

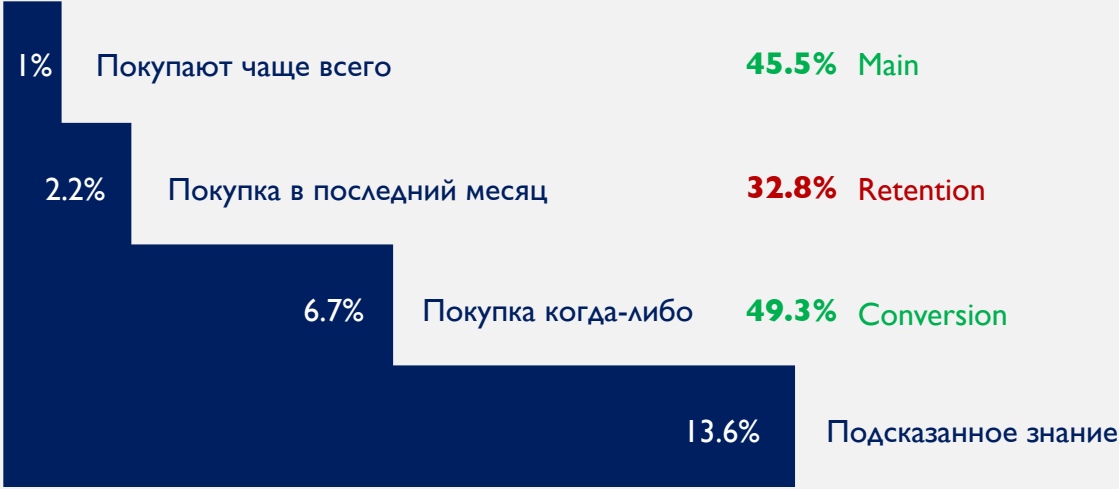


Здоровье бренда **BRAND**

[illegible]

Retention: 36.9% (34.6%-39.2%: 95% ΔI)

Пирамида здоровья бренда

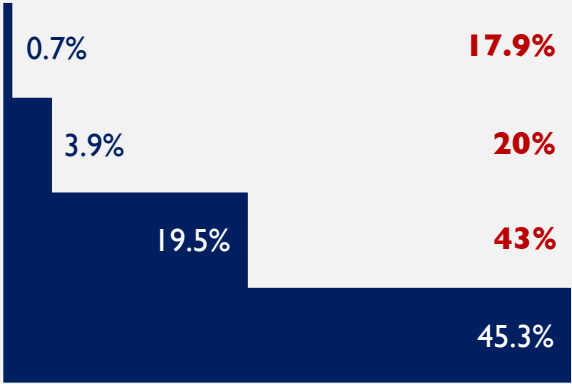


BRAND

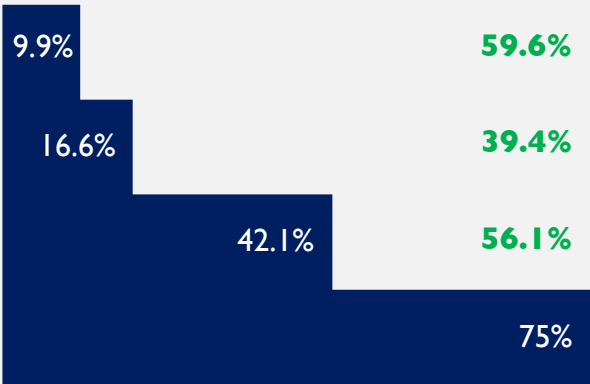
Для брендов, распространяющих готовую еду через **кафе**, характерны **показатели здоровья ниже нормы**, как и для брендов, распространяющих исключительно **еду собственного производства через доставку**

Для брендов, распространяющих **готовую еду разных производителей** через доставку, напротив, характерны **высокие показатели здоровья**

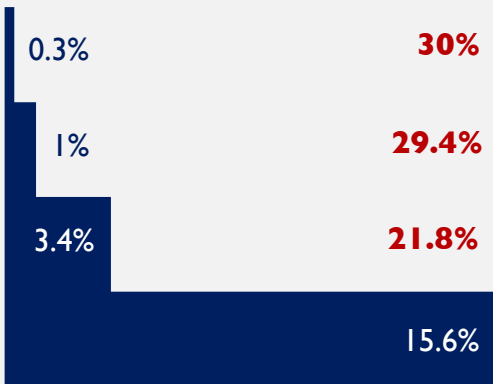
BRAND имеет хорошие показатели конверсии в пробование и основной бренд, но **низкое удержание**



BRAND



BRAND



BRAND

Рекомендации

1. Исходя из анализа конкурентов, с точки зрения здоровья бренда на рынке готовой еды **приоритетнее развитие доставки**, а не кафе
2. Провести **исследование барьеров потребления продукции брендов, распространяющих готовую еду исключительно собственного производства через доставку** – возможно, сравнительно низкий ассортимент готовых блюд приводит к усталости потребителей и их оттоку – в таком случае следует уделить больше внимания обновлению ассортимента или партнерству с другими производителями готовой еды
3. Провести **ценовое исследование потребления продукции брендов на рынке доставки готовой еды** – возможно, доставка в BRAND для потребителя стоит существенно больше, чем у конкурентов, или же выше минимальная сумма заказа (на данный момент она составляет 900 рублей), что способствует оттоку клиентов к конкурентам
4. Развитие **программы лояльности** – на данный момент в BRAND отсутствует прозрачная программа лояльности (в корнерах не предлагают бонусных карт, на сайте в явном виде отсутствует информация о скидках, бонусах, бесплатных блюдах для постоянных клиентов) – подобные поощрения клиентов могут повысить удержание