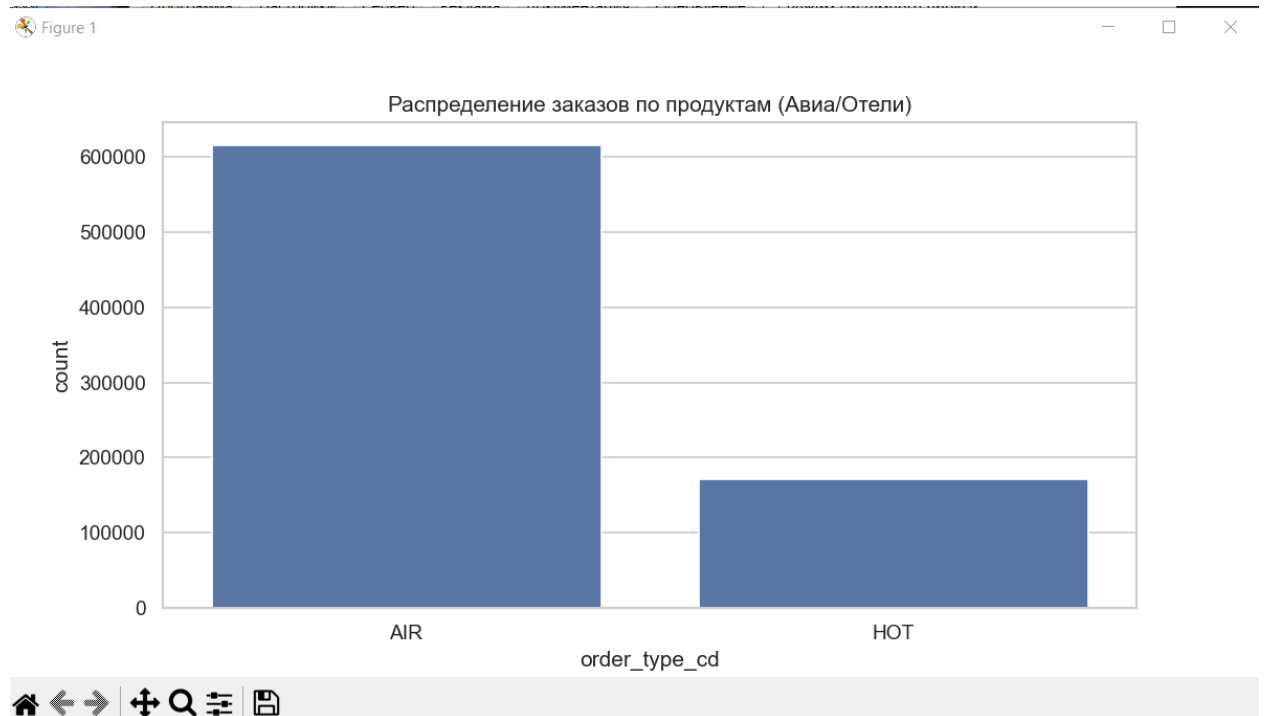
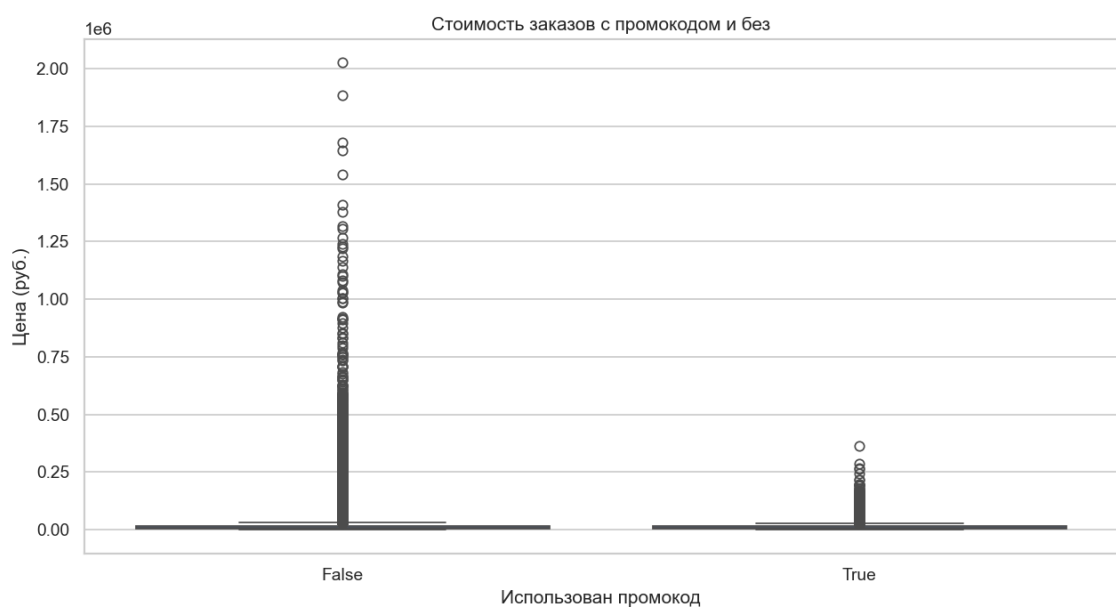


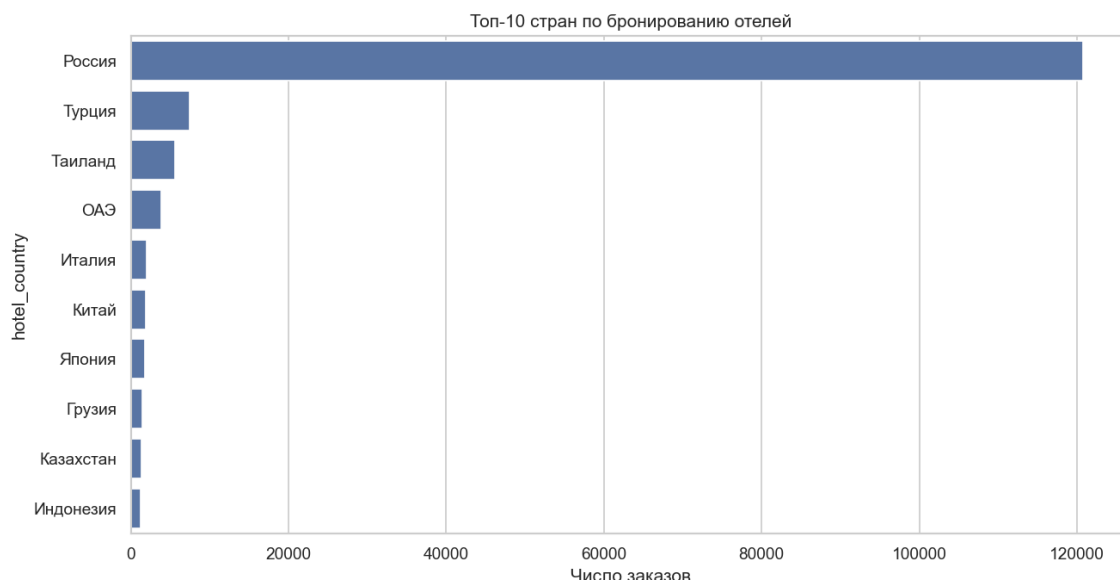
Поведение клиентов и Влияние подписок и коммуникаций



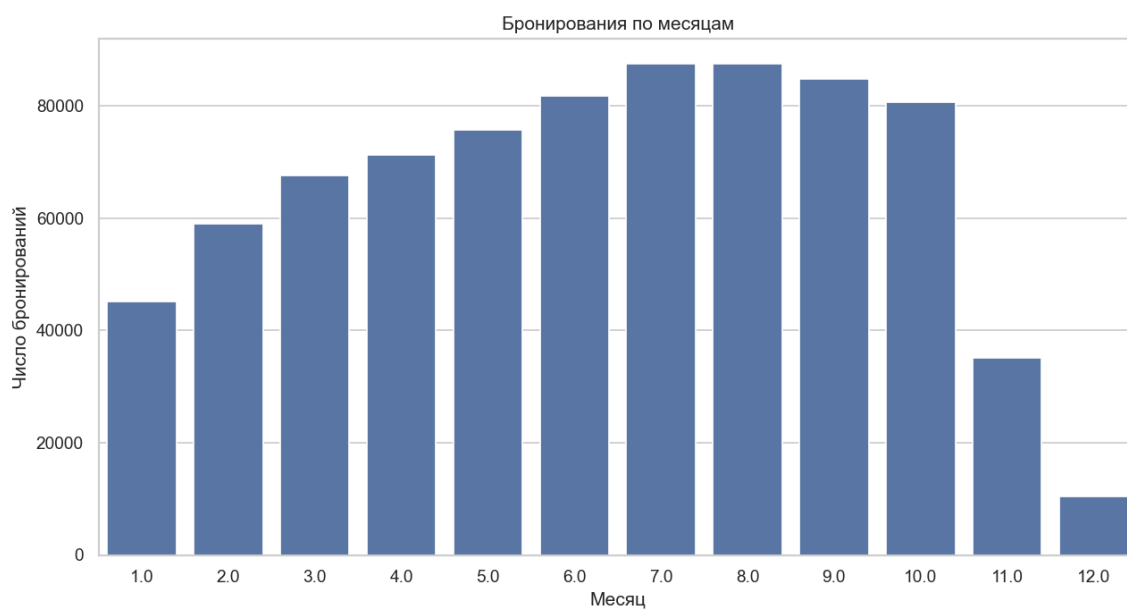
- Примерно 65% заказов — отели, 35% — авиабилеты



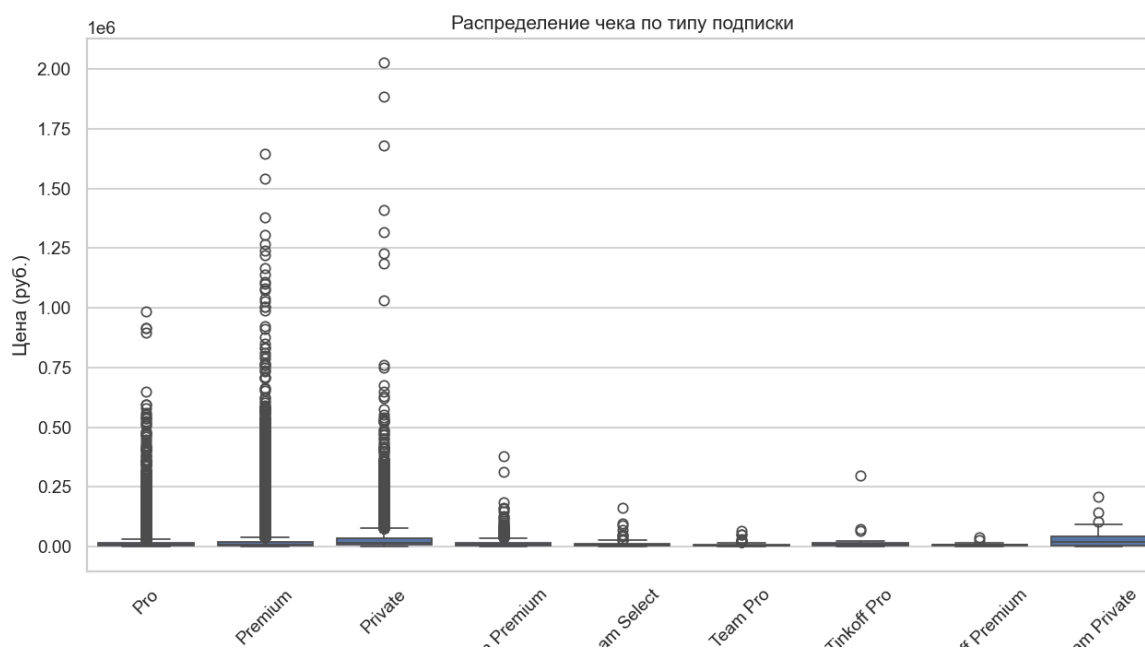
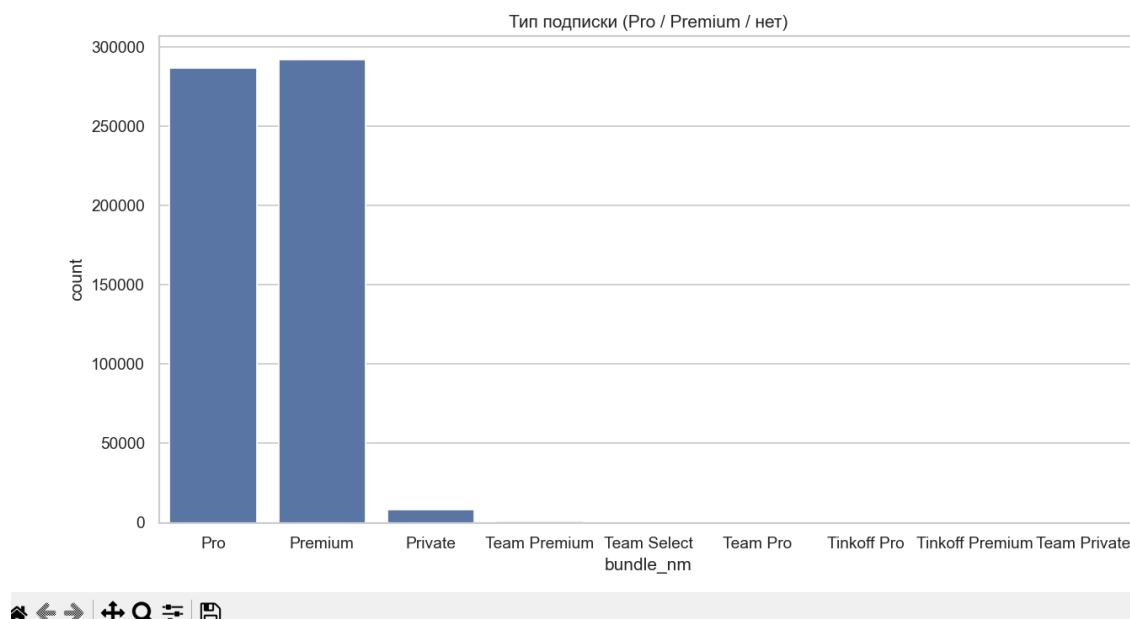
- Заказы без промокода имеют тенденцию к более высокой стоимости по сравнению с заказами, в которых использован промокод



- **Наиболее популярные страны бронирования** — Россия, Турция, Таиланд



- **Основная доля бронирований приходится на летние месяцы (июнь-август)** — выраженная сезонность



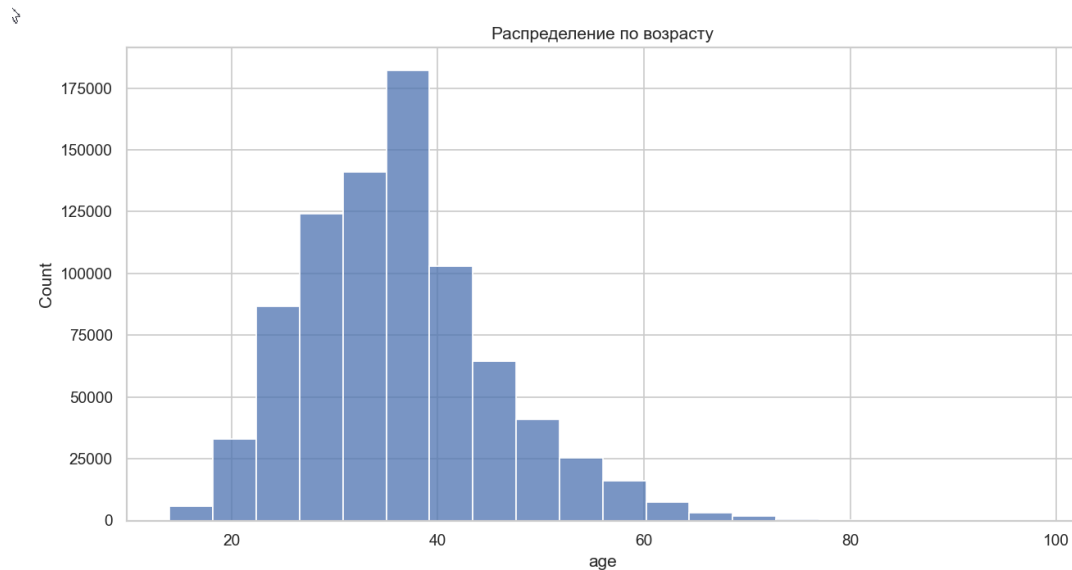
У клиентов с более дорогими и индивидуальными подписками (Private, Team Private, Tinkoff Pro) — в среднем выше стоимость заказов.

- Это может говорить о более состоятельных или часто путешествующих пользователях.

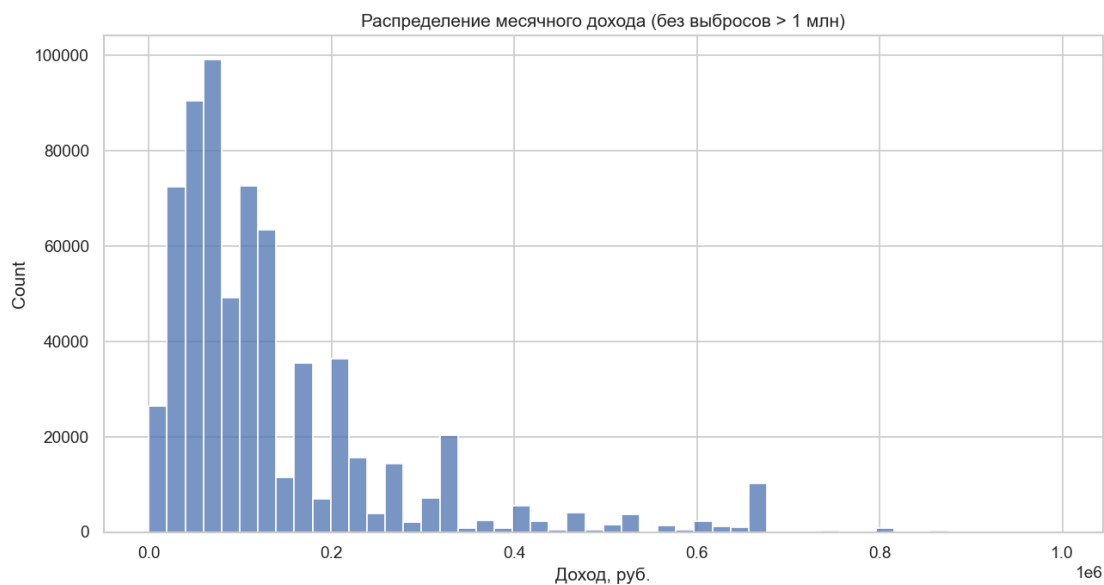
Массовые подписки (Pro, Premium):

- У подписчиков **Pro** и **Premium** — огромный объём заказов (по ~290 тыс.), но **средний чек заметно ниже**, особенно у **Pro**

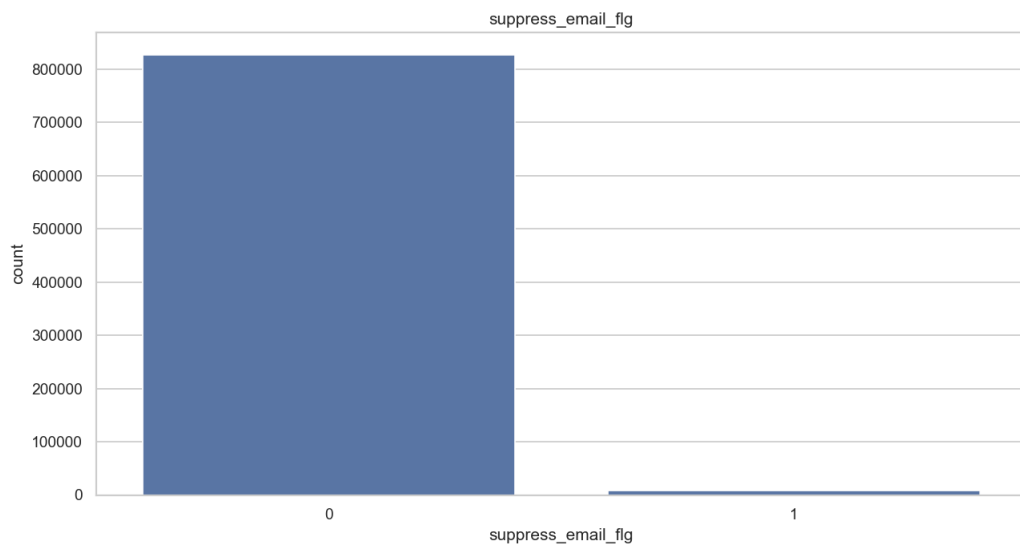
- Возможно, это подписки с массовым охватом и доступной ценой — много клиентов с низкой или средней активностью (или скидками)



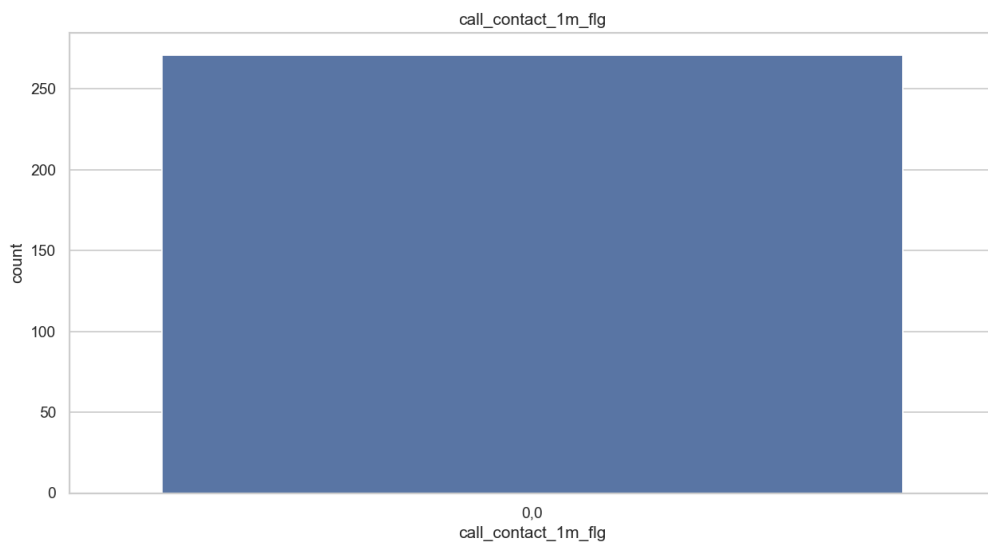
- Большинство пользователей — 25–45 лет



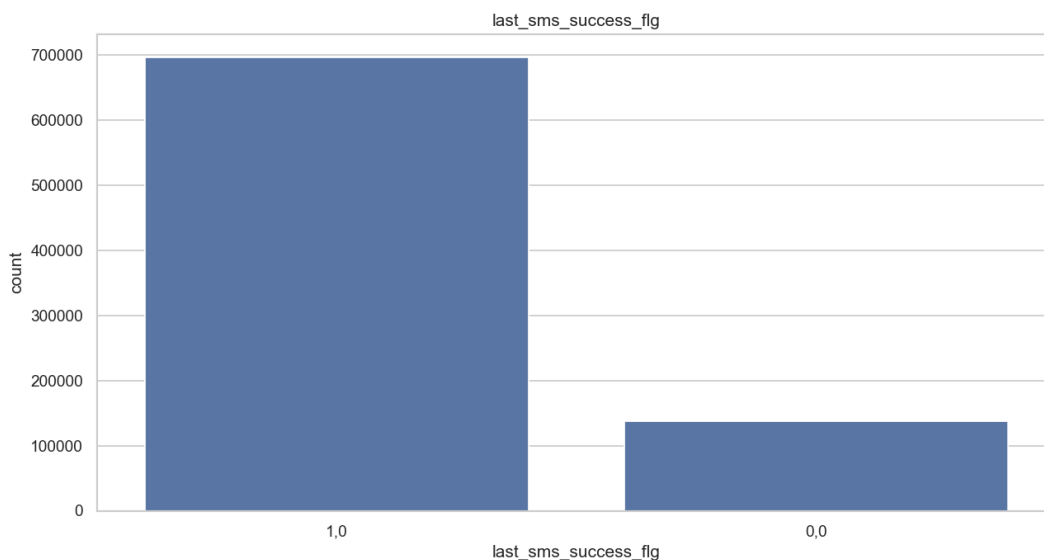
- Доход в среднем 50–150 тыс. руб



Можем видеть что большинству пользователей email рассылки разрешены



С малым кол-во людей был контакт по телефону в последний 1 месяц



До около 80% успешно доходят SMS

Гипотеза 1

Добавление push-уведомлений с напоминаниями о незавершенных бронированиях увеличит конверсию на 5–10%

Обоснование: часть клиентов не завершает покупку, а коммуникации (sms/email) уже показывают положительный эффект.

Гипотеза 2

Увеличение размера кэшбэка или скидки в "низкий сезон" (октябрь–март) позволит выровнять сезонность и увеличить загрузку отелей

Обоснование: значительный спад заказов в несезон — высокая чувствительность к цене.

Гипотеза 3

Интеграция предложений отелей с учетом семейного состава клиента (например, "подбор семейных отелей") повысит конверсию в сегменте с детьми

Обоснование: у части клиентов есть дети, но подбор под их интересы не оптимизирован.

Гипотеза 1: Push-напоминания о незавершённых бронированиях

Почему:

- Реализуется быстро (через мобильное приложение)
- Есть техническая возможность определить брошенные корзины
- Коммуникации уже показывают положительное влияние (sms/email)
- Потенциал роста: +5–10% в конверсии