

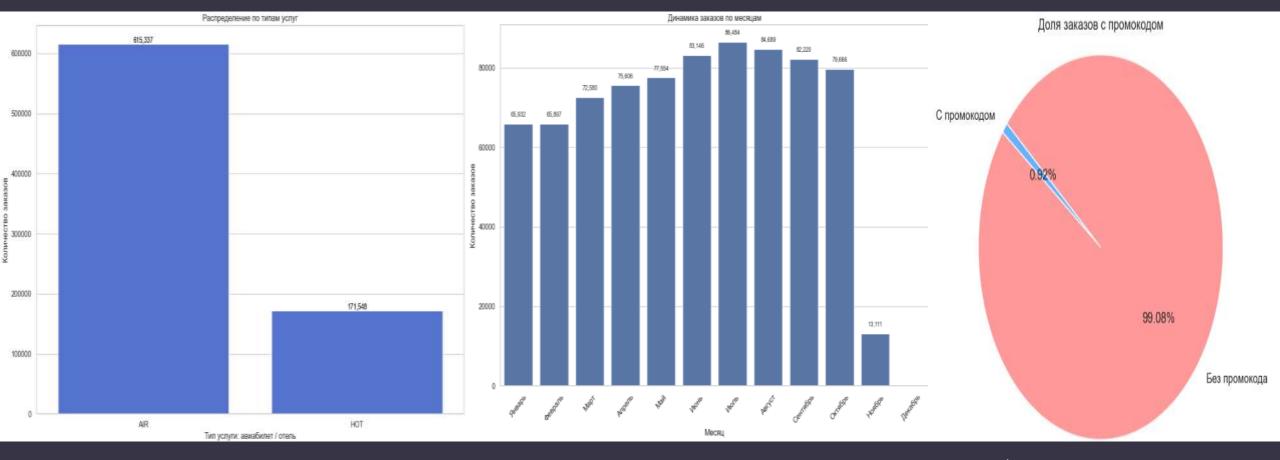
Кейс для продуктовых аналитиков

Автор презентации

БАРОЦКИЙ ГЛЕБ



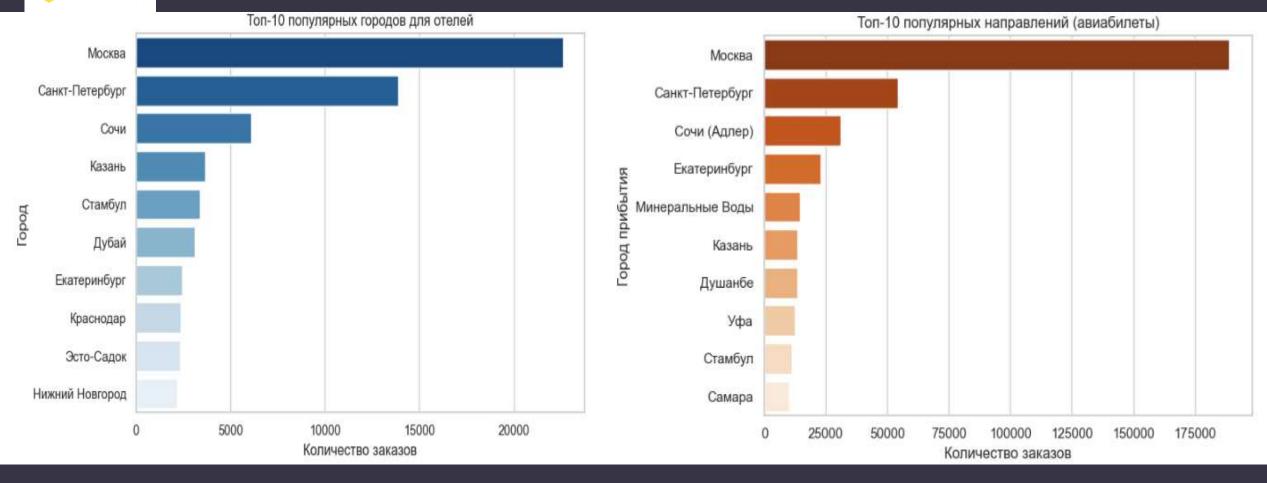
Временная и продуктовая динамика



★ Большинство заказов приходится на авиабилеты, отели составляют меньшую часть, что может указывать на потенциал роста размещений.

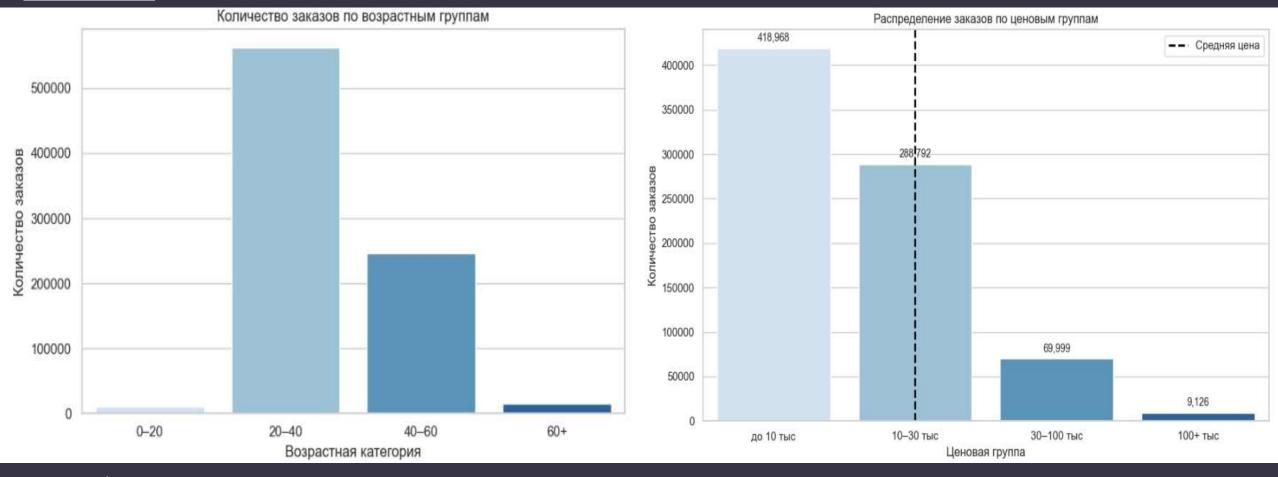
★ Спрос на бронирования резко возрастает с весны и достигает пика в июле, что отражает сезонность туризма. ★ Промокоды были использованы в 0.92% заказов, что говорит о крайне низкой вовлечённости клиентов в промоакции.

География направлений



- * Москва и Санкт-Петербург стабильно лидируют как по бронированиям авиабилетов, так и по отелям, подтверждая их статус крупнейших туристических и деловых центров. В десятку также входят Сочи, Казань, Екатеринбург, Уфа и Самара важные точки внутреннего туризма и региональных поездок.
- ★ Наличие Стамбула, Душанбе и Дубая в топе бронирований отелей и авиаперелётов отражает стабильный интерес к зарубежным направлениям.
 Популярность таких городов, как Минеральные Воды, Эсто-Садок и Нижний Новгород, указывает на спрос как на отдых, так и на командировки внутри России.

Анализ возрастных и ценовых групп



- ★ Основной спрос на бронирования формируют пользователи в возрасте 20–40 лет на них приходится подавляющее большинство заказов. Группа 40–60 лет активна, но уступает в более чем два раза. Молодёжь до 20 лет и аудитория 60+ демонстрируют низкую вовлечённость.
- ★ Большинство заказов укладываются в диапазон до 30 000 ₽, а средний чек составляет около 15 178 ₽, что указывает на преобладание эконом- и среднеценового сегмента.
 Заказы свыше 100 000 ₽ встречаются редко, но представляют интерес с точки зрения премиального предложения.
- →□ Ключевая аудитория для продвижения возрастная группа 20–40 лет с фокусом на доступные и среднеценовые поездки.



Продуктовые гипотезы

Продуктовые гипотезы:

1.Добавление промокодов с авто-применением в процессе оформления заказа увеличит их использование и общую конверсию

- 1. Q Сейчас доля заказов с промокодами < 1%, что может говорить о низкой видимости или сложности ввода.
- 2. Предположение: если отображать активный промокод и применять его автоматически, это повысит вероятность покупки и улучшит user experience.
- 3. 📈 Ожидаемый эффект: рост доли заказов с применением промокода и увеличение общей конверсии.

2.Показ отелей в связке с покупкой авиабилета увеличит кросс-продажи в категории "отели"

- 1. Q В данных видно, что пользователи часто покупают только авиабилеты.
- 2. Предположение: если после выбора рейса сразу показывать подходящие отели, пользователь с большей вероятностью забронирует их в Т-Банке.
- 3. 📈 Ожидаемый эффект: увеличение доли заказов, в которых пользователь оформляет и авиабилет, и отель.

3.Выделение интерфейса под возрастную группу 40-60 лет повысит вовлечённость и частоту заказов среди старших пользователей

- 1. Q Возрастная группа 40–60 делает в 2 раза меньше заказов, чем 20–40, что может быть связано с особенностями восприятия интерфейса.
- 3. 🗹 Ожидаемый эффект: рост числа заказов среди пользователей 40+ лет

Т БАНК

Приоритетная гипотеза

★ Приоритетная гипотеза

Гипотеза:

Интеграция отелей в процесс покупки авиабилета увеличит кросс-продажи в категории "отели"

- **Q** Почему это перспективно:
 - 🖈 Явная точка роста: по данным видно, что большинство пользователей покупают только авиабилеты, не доходя до бронирования отелей.
 - 🖈 Минимальные изменения в продукте: достаточно внедрить простой шаг с рекомендацией отеля сразу после выбора рейса.
 - 🖈 Высокий бизнес-эффект: одно и то же привлечение пользователя может приносить больше выручки за счёт второй покупки.
 - 🖈 Быстрая проверка через А/В-тест: легко измеряется доля заказов отелей до и после внедрения фичи.

Ожидаемый результат: увеличение среднего чека, рост общего числа отельных заказов, повышение удовлетворённости пользователей благодаря единому сценарию бронирования



Оценка доли Т-Банка на рынке бронирования отелей и авиабилетов

Исходя из официальных источников:

→ По данным «Коммерсанта», выручка всех пассажирских авиакомпаний в России за 2024 год составила **1,77 трлн ₽** Источник → kommersant.ru

⊢ По оценке РБК, объём рынка размещений (отелей, гостиниц и апартаментов) в России в 2024 году составил **1,04 трлн ₽** <u>Источник → rbc.ru</u>

ТОборот Т-Банка (по данным):

11,9 млрд ₽ (на основе ~787 тыс. заказов и среднего чека 15 178 ₽)

🖈 Аналитический вывод:

Гимер Рыночная доля Т-Банка в сегменте бронирования авиабилетов и отелей в 2024 году составила 0,43%.

Таким образом, несмотря на заметный объём заказов, сервис пока охватывает лишь небольшую часть рынка. Это показывает, что у продукта есть пространство для развития — за счёт привлечения новых пользователей и повышения активности существующих клиентов.

Использование ИИ

% Как использовался инструмент:

⋘ Markdown-оформление:

ИИ помог структурировать выводы, цели и пояснения в формате Markdown — для чистой и удобной вставки в Jupyter Notebook;

№ Подбор эмодзи: Использовались эмодзи в подписях (М, П, Н) — чтобы улучшить визуальное восприятие слайдов и сделать акценты на ключевых элементах.

🖈 Вывод:

ИИ стал удобным инструментом для оформления и упаковки аналитики, помог сфокусироваться на содержании, а не на форматировании.