

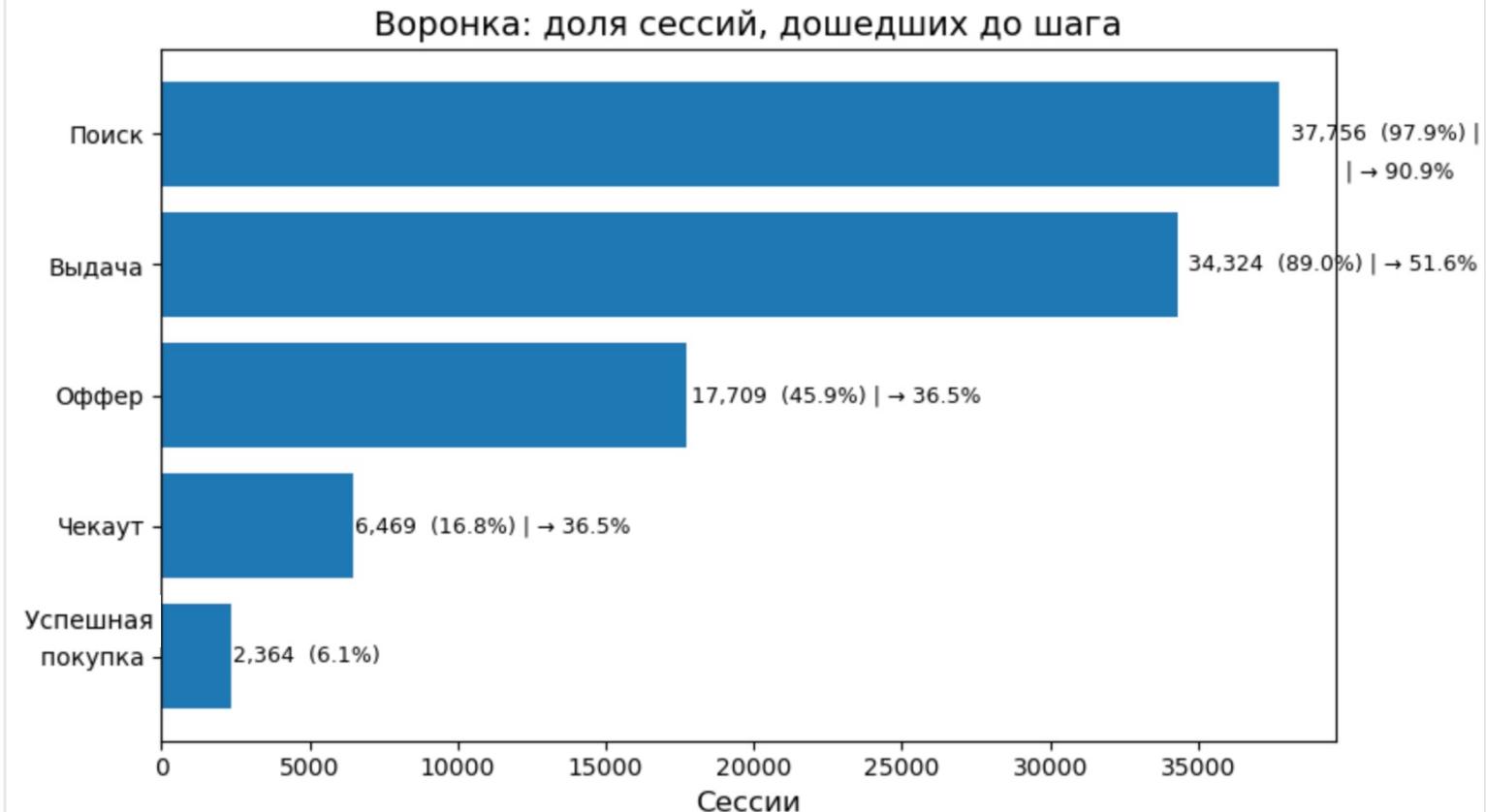
ВОРОНКА АВИАБИЛЕТОВ

Абрамов Матвей

Воронка: доля сессий, дошедших до определённого шага

Выводы

- Итоговая конверсия в покупку:
~6% (2 364 из 37 756 сессий).
- Самая большая потеря: Выдача
-> Оффер (~52%)



Время, затраченное на переход к офферу



- Максимальная конверсия в оффер по времени на выдаче 10–30 сек (~0.85).
- ≤ 10 сек — быстрый уход со страницы около 0.2.
- При “длинных” сессиях конверсия падает -> пользователь не доходит до покупки.

Динамика сессий по месяцам



- Количество сессий стабильно 4000-4800 сессий в месяц
- Резкий спад конверсий в покупку в июле
- В августе конверсия восстанавливается



Продуктовые гипотезы и дизайн эксперимента

1) *Гипотеза:* часть пользователей не переходит из выдачи в оффер из-за перегруженности и слабой релевантности первых вариантов.

Если добавить персонализированную подборку, рекомендательный блок, то вырастет CTR в оффер и снизится быстрый уход.

2) *Гипотеза:* пользователи, которые посмотрели выдачу/офферы, но не дошли до чекаута, часто «созревают» позже. Персонализированный пуш увеличит возвраты и конверсию в покупку без сильного роста отписок.

3) *Гипотеза:* провал конверсии в июле, возможно, связан с изменением цен/доступности.

Если мы добавим сезонное предложение на наиболее чувствительные сегменты или улучшим условия, конверсия и выручка восстановятся.

Проверка гипотезы

1) Проведение A/B-теста

Control (A): текущая выдача.

Test (B): персонализированная выдача.

- Блок “Рекомендуем”.
- Учет истории поиска, кликов.

2) Кого включаем в эксперимент:
все пользователи, дошедшие до шага Выдача.

3) Основные метрики

CR(Выдача → Оффер) по пользователям и сессиям.

доля “коротких” сессий на выдаче ≤10 сек.