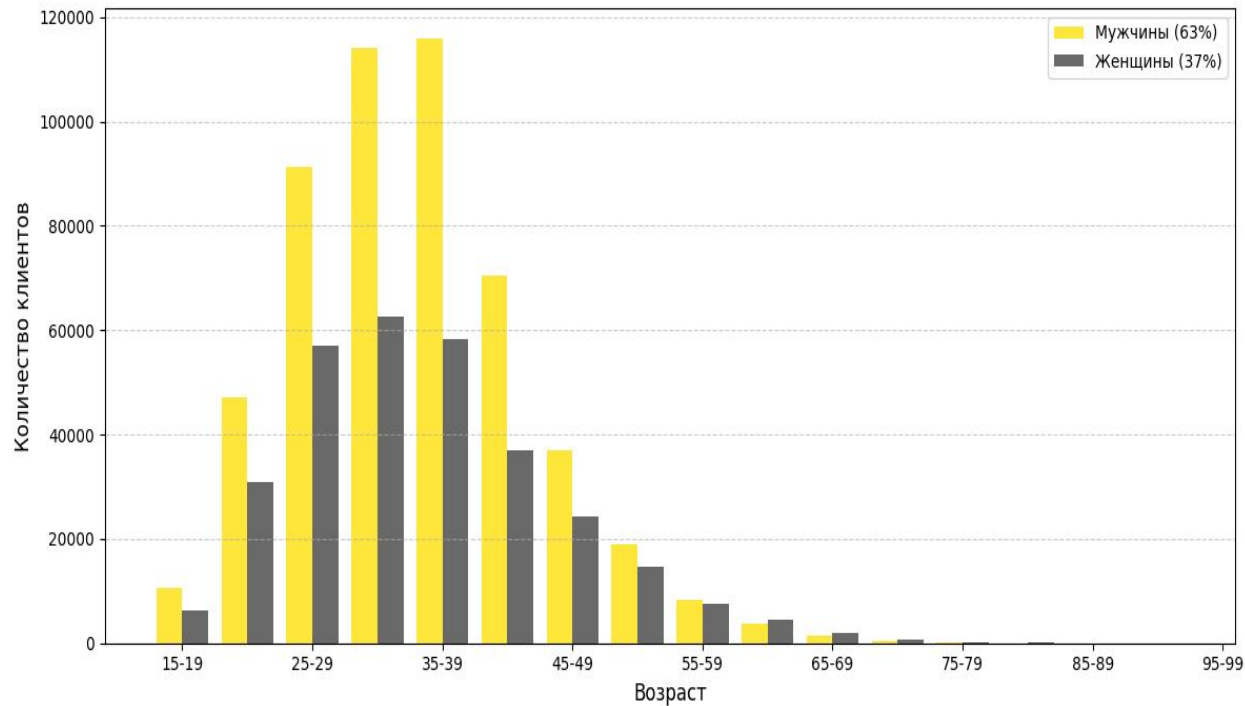
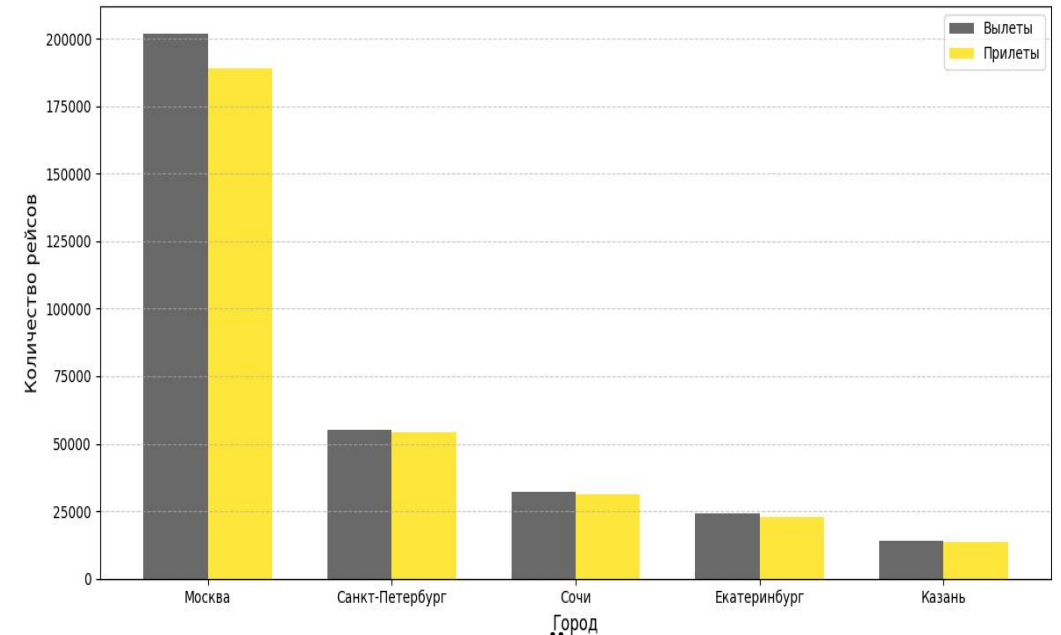


Распределение клиентов по возрасту и полу



Пользователи преимущественно мужчины 25–39 лет, пик приходится на 35–39-летних. Женщин примерно в два раза меньше, их максимальный показатель наблюдается в возрасте 30–34 лет.

Топ-5 городов: вылеты vs прилеты

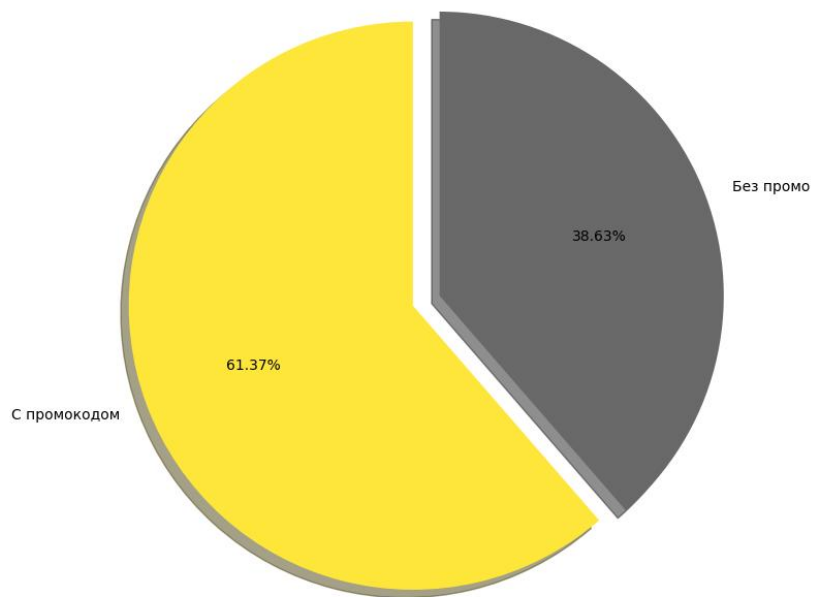


Лидерами по количеству вылетов и прилётов являются следующие города:

Москва, занимающая первое место благодаря своему статусу столицы страны.

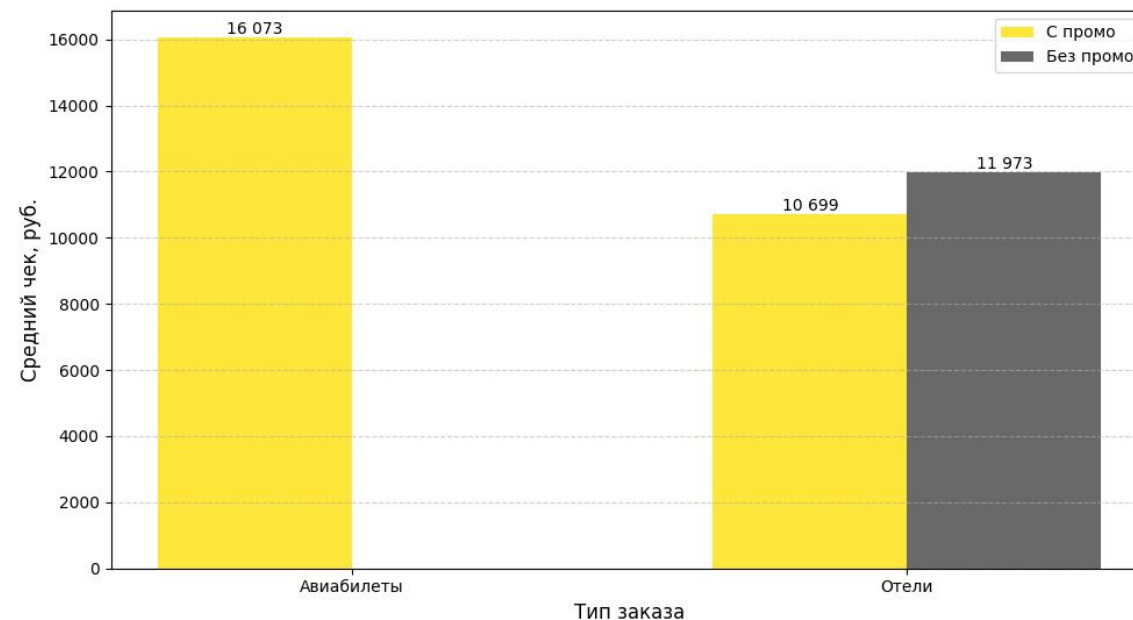
Санкт-Петербург, расположившийся на второй позиции. Замыкает тройку лидеров популярный курорт Сочи.

Доля бронирований отелей



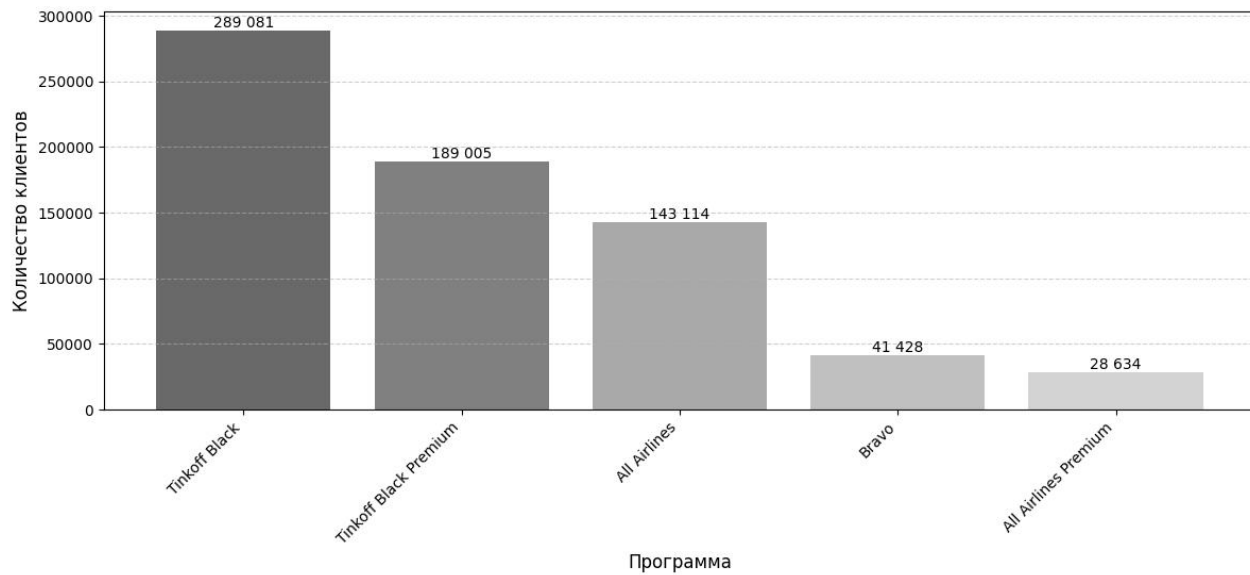
Более 61% бронирований отелей осуществляется с использованием промокодов, что свидетельствует о высокой чувствительности потребителей к маркетинговым акциям и скидкам.

Сравнение среднего чека



Покупка авиабилетов с промокодами обходится в среднем в 16 073 рублей. Данные о билетах без промокодов отсутствуют ввиду отсутствия покупок такого типа. Средняя цена бронирования отелей с промокодами ниже цены без промокодов на 1274 рубля.

Топ-5 программ лояльности



Продукты линейки Tinkoff приобладает.

Продуктовые гипотезы

1. Персонализация промокодов для отелей. Предложение клиентам индивидуальных промокодов, основанных на их истории бронирований (предпочитаемых странах или городах), повысит конверсию в бронировании номеров.
2. Внедрить гендерно-ориентированные промоакции для женщин. Добавление специальных предложений, таких как «СПА-пакеты для женщин», в промокоды для клиенток увлечит долю бронирований в данной целевой аудитории.

Персонализация промокодов для отелей.

Почему перспективна данная гипотеза?

1. Низкий уровень использования промокодов. Текущий уровень использования промокодов при бронировании отелей составляет лишь 38.63%. Введение персональных промокодов поможет увеличить этот процент.
2. Доступность необходимых данных. Для реализации идеи персональные промокоды можно легко сформировать на основе существующих данных (hotel_country, hotel_city, book_start_dttm, book_end_dttm).
3. Увеличение LTV за счет повторных бронирований.