

Т-Банк: отели и авиабилеты



Подготовил Овчинников Алексей

Распределение по типам заказов

График 1: Распределение типов заказов (AIR vs HOT)

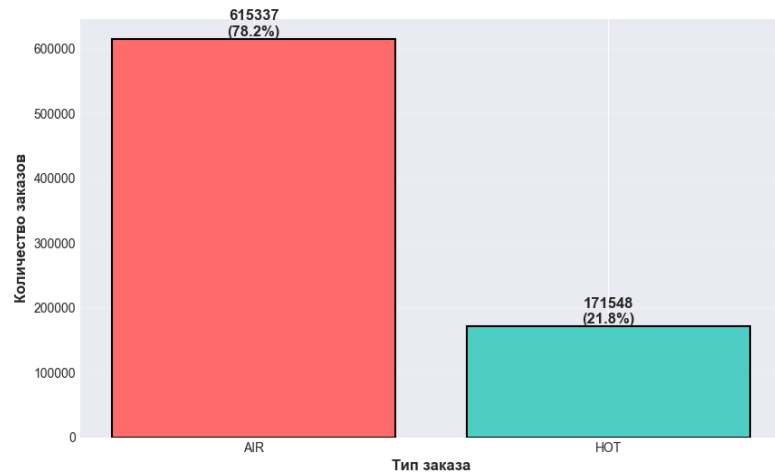
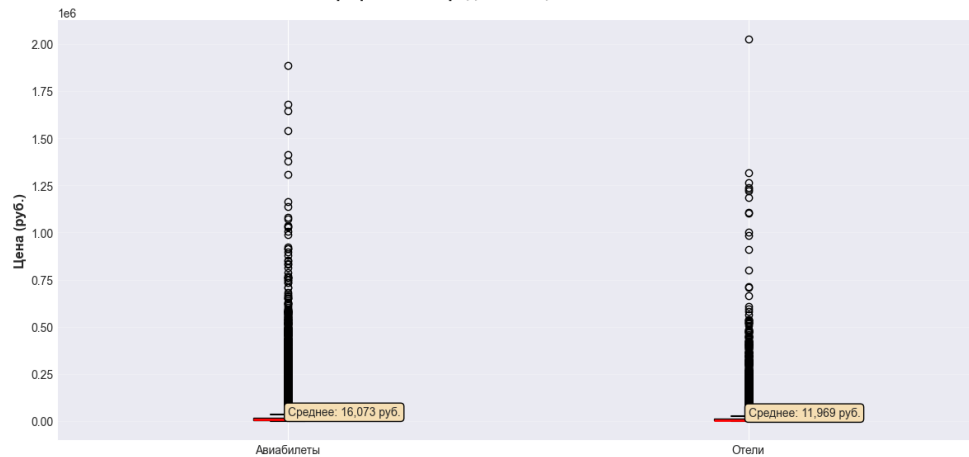
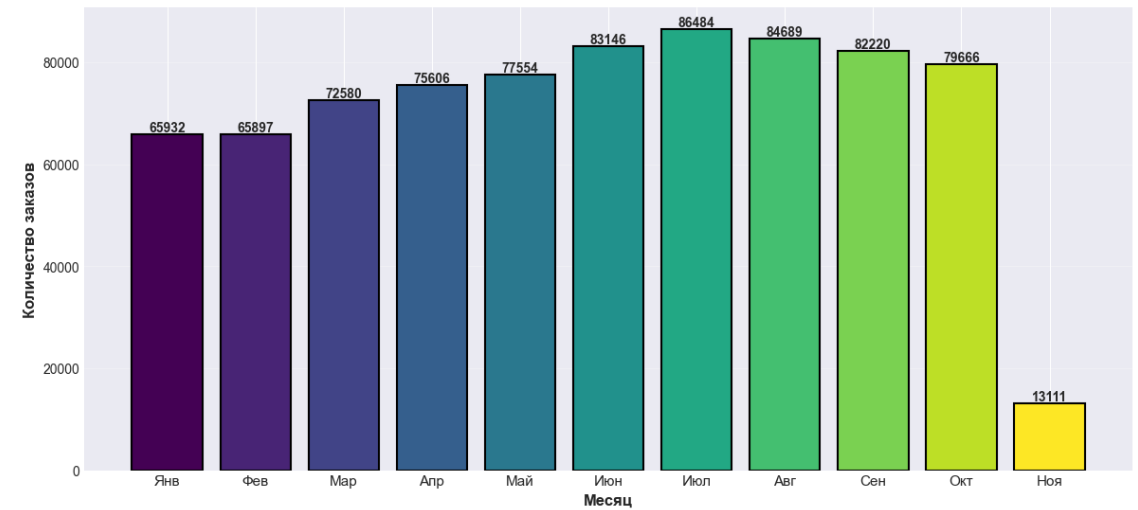


График 2: Распределение цен по типам заказов



- Платформа «Т-банк: отели и авиабилеты» асимметрична по направлениям: покупки авиабилетов составляют 78.2% (615k заказов) против 21.8% (171k) для бронирования отелей.
- Вероятнее всего, Т-Банк изначально позиционировал себя как сервис авиабилетов, направление с бронированием отелей – это «secondary product».
- Средний чек заказов по авиабилетам и бронированию отелей составляет 16к и 12к соответственно.
- Заказы распределены в целом равномерно, летом наблюдается небольшой пик. Ноябрь выпадает из общего распределения, потому что данные приведены за неполный месяц.

График 7: Количество заказов по месяцам (2024)



Распределение заказов по времени до бронирования

График 3: Распределение заказов по времени до бронирования

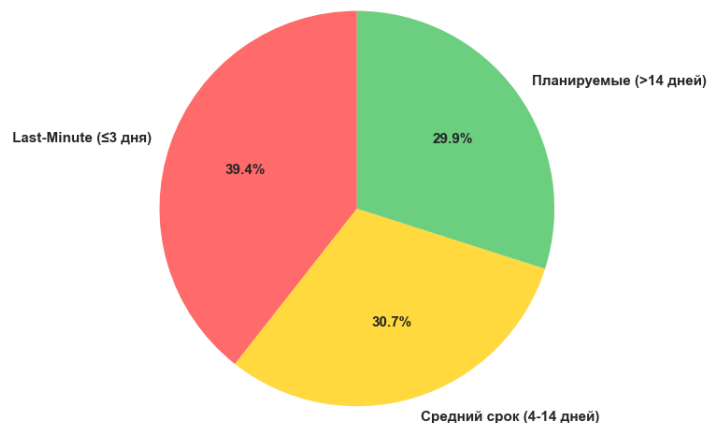
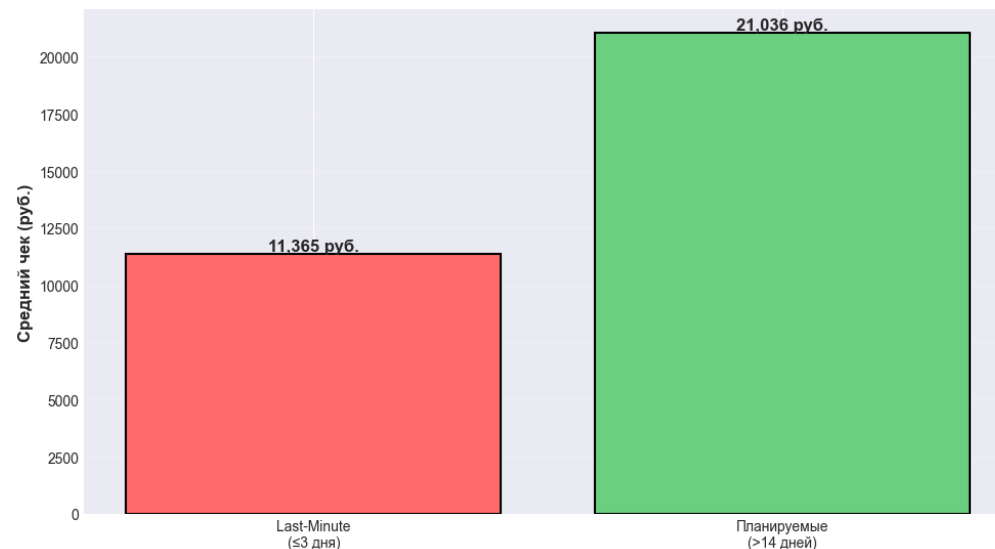


График 4: Сравнение среднего чека Last-Minute vs Планируемые заказы



Рынок покупок поделен на три практически равных сегмента: около 40% - это «Last-Minute» покупки, и примерно по 30% заранее и сильно заранее планируемые поездки.

При этом люди, заранее планирующие свои поездки, планируют в т.ч. и свой комфорт и тратят заметно больше тех, кто совершает спонтанные покупки.

Напротив, Last-Minute клиенты зачастую выбирают более дешевые направления/билеты.

Значит тем, кто планирует заранее поездки, больше подходят дорогостоящие Premium-программы. Тогда как Last-Minute клиентам можно предложить промокоды для увеличения конверсии. Их маленький средний чек не из-за отказа, а из-за выбора дешевых вариантов. Если предложим больше вариантов с промокодом, конверсия будет выше.

Недоиспользование возможностей промокода

- С промокодом: 7 718 заказов (1.3%)
- Без промокода: 608 182 заказов (98.7%)
- Промокоды существуют, но клиенты их практически не используют. Скорее всего это проблема недостаточной осведомленности клиентов о возможностях промокодов.
- Возможно нужна активная push-кампания, e-mail-рассылка, персональные промокоды.
- Промокод может подтолкнуть к покупке тех, кто сомневается – особенно клиентов из Last-Minute сегмента.

График 5: Использование промокодов (огромный потенциал роста)

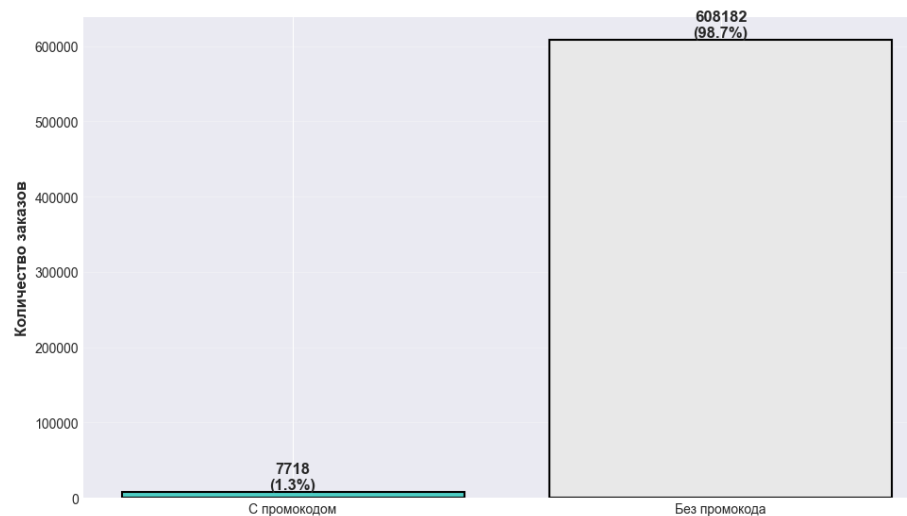
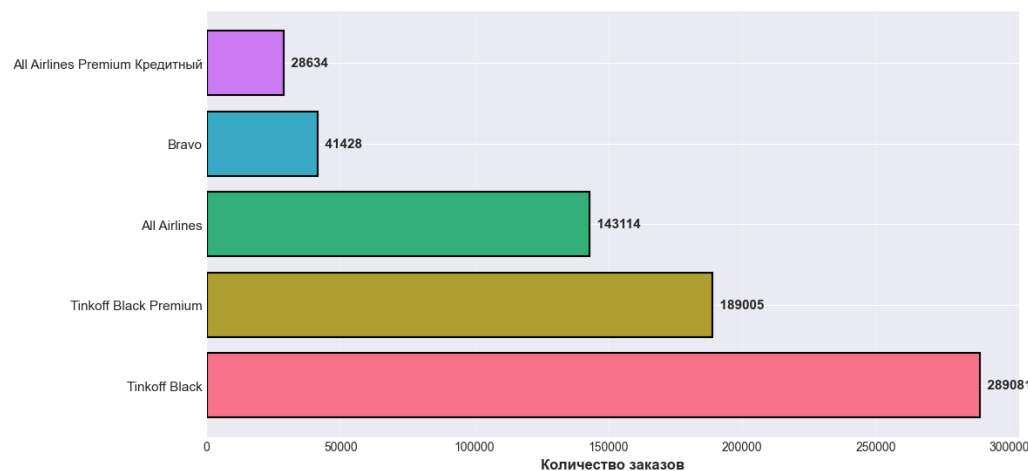


График 6: Топ-5 программ лояльности



Корреляция ключевых показателей

Пара метрик	Корреляция	Интерпретация
Цена ↔ Баллы лояльности	0.70	Сильная! Дорогие заказы = больше баллов (программа работает эффективно)
Дней до заезда ↔ Цена	0.19	Слабая связь — время бронирования не сильно влияет на цену
Дней до заезда ↔ Баллы	0.15	Слабая — время не влияет на лояльность
Возраст ↔ Баллы	0.10	Очень слабая — возраст не определяет расходы
Доход ↔ Баланс	0.06	Почти нет корреляции



Гипотезы улучшения продукта

- **Гипотеза 1:** Промокоды для Last-Minute бронирований →
 - Повышение конверсии за счет снижения психологического барьера при покупке.
 - Промокод снизит барьер принятия решения при спонтанных покупках и компенсирует психологический дискомфорт от более высоких цен.
- **Гипотеза 2:** Комплексное предложение «Авиа + Отель» с бонусом →
 - Рост среднего чека.
 - Если предложить пользователям, покупающим авиабилеты, персонализированные рекомендации отелей со специальным кэшбэком при покупке «авиа + отель», то средний чек увеличится, потому что пользователи решают задачу планирования путешествия целиком и получают дополнительную выгоду.
- **Гипотеза 3:** Кэшбэк для неактивных пользователей с подписками Premium/Pro →
 - Реактивация платежеспособной аудитории.

Наиболее перспективная гипотеза: «Авиа + Отель»

- Наиболее перспективной является гипотеза о комплексных предложениях «авиа + отель» с персонализированным бонусом для пользователей.
- Эта гипотеза эффективна по нескольким причинам:
 - позволяет увеличить средний чек за счет объединения двух основных продуктов
 - отвечает реальным потребностям пользователей «решить вопрос поездки целиком»
 - при этом уже доказана платежеспособность премиальных клиентов ⇒ есть потенциал роста выручки без дополнительных затрат на привлечение новых пользователей
- Реализация гипотезы легко масштабируется, имеет понятную механику контроля (например, fake door или A/B-тестирование), способна дать результат даже при небольшой конверсии таких покупок.

Доля Т-Банка в продаже авиабилетов и бронировании отелей

Направление	Позиция	Доля на рынке	Основные конкуренты
Авиабилеты	Топ-5	Лидер наравне с конкурентами	Aviasales, Яндекс.Путешествия, Туту
Отели	11-е место	1,85%	Яндекс.Путешествия (29,2%), Островок (21,5%)

Использование ИИ

- При написании кода в Python в качестве помощника использовал Perplexity
- ИИ помогает при составлении кода, позволяет автоматизировать поиск информации (при этом обязательно надо проверять источники).
- Применение ИИ ускорило анализ и позволило сфокусироваться на интерпретации результатов, а не только на рутинной обработке данных.

Спасибо