

Продуктовый кейс

Т-Банк

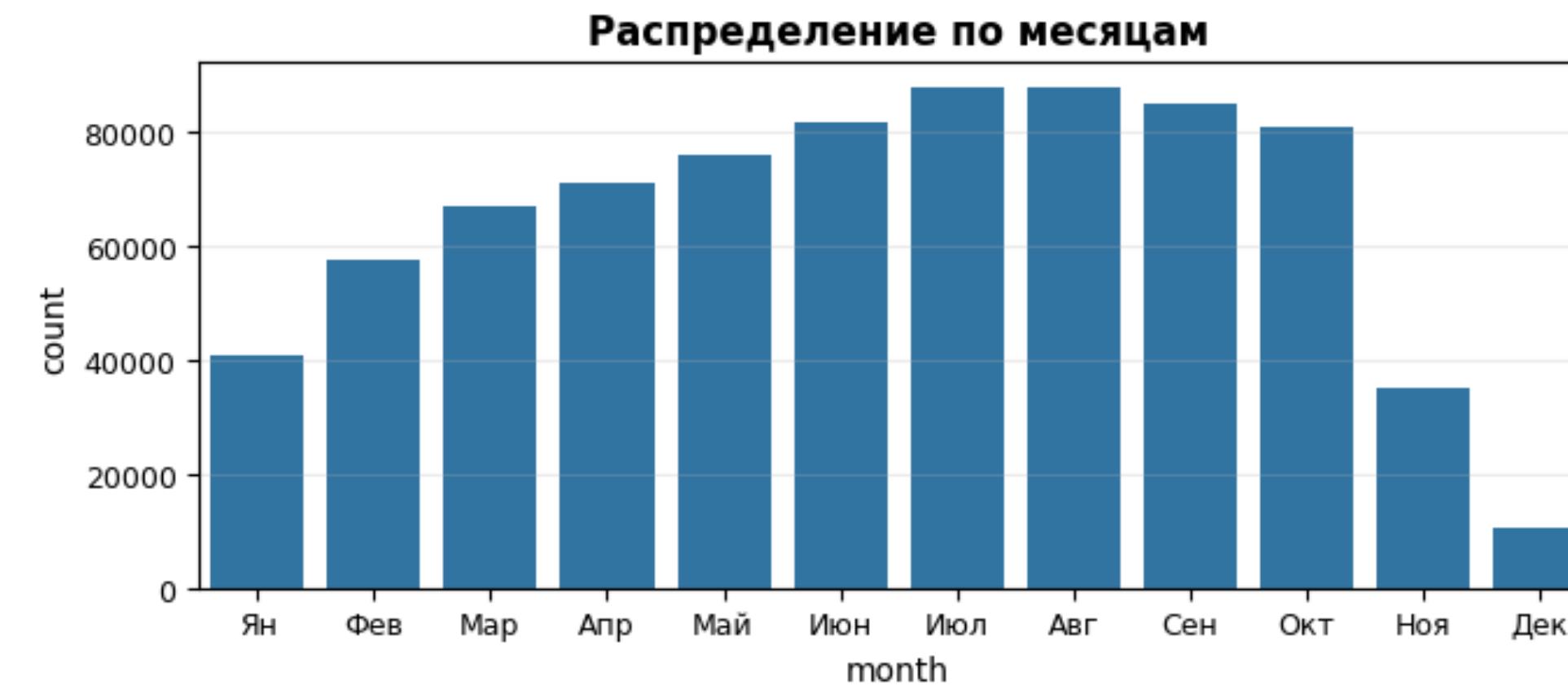
Камбетов Давид

Аналитическая записка

Основные поведенческие паттерн

1. Сильная сезонность бронирования

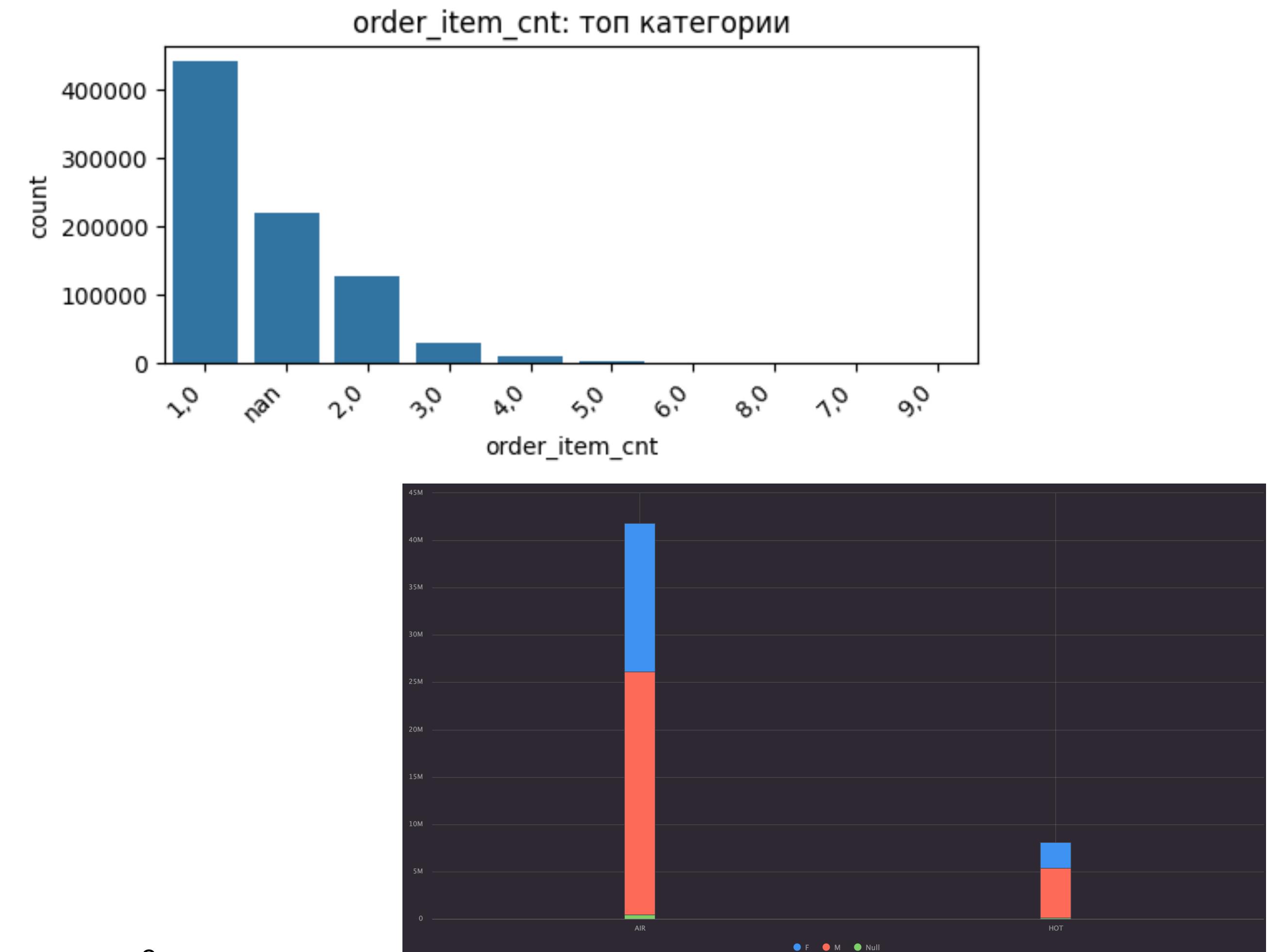
- **Пик** активности приходится на июль - август (85 - 90 тыс. событий)
- С ноября начинается резкое **падение**
- По дням недели **пик** приходится на пятницу и субботу



Аналитическая записка

Основные поведенческие паттерн

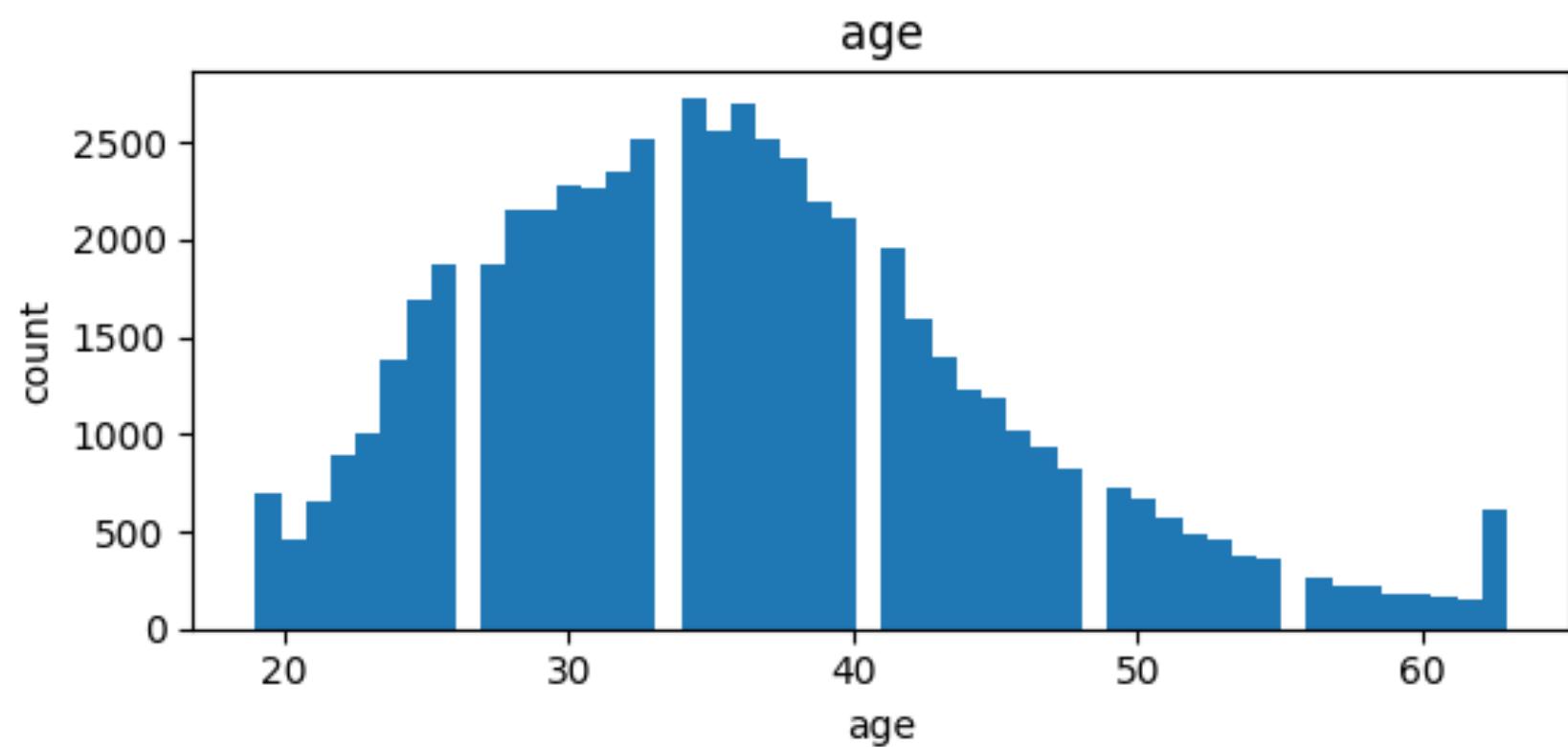
2. Пользователи почти всегда берут 1 услугу
3. Продуктовый дисбаланс
 - AIR приносит 41 млн руб, HOT - всего 8 млн руб
 - Доля AIR $\approx 80\%$ оборота



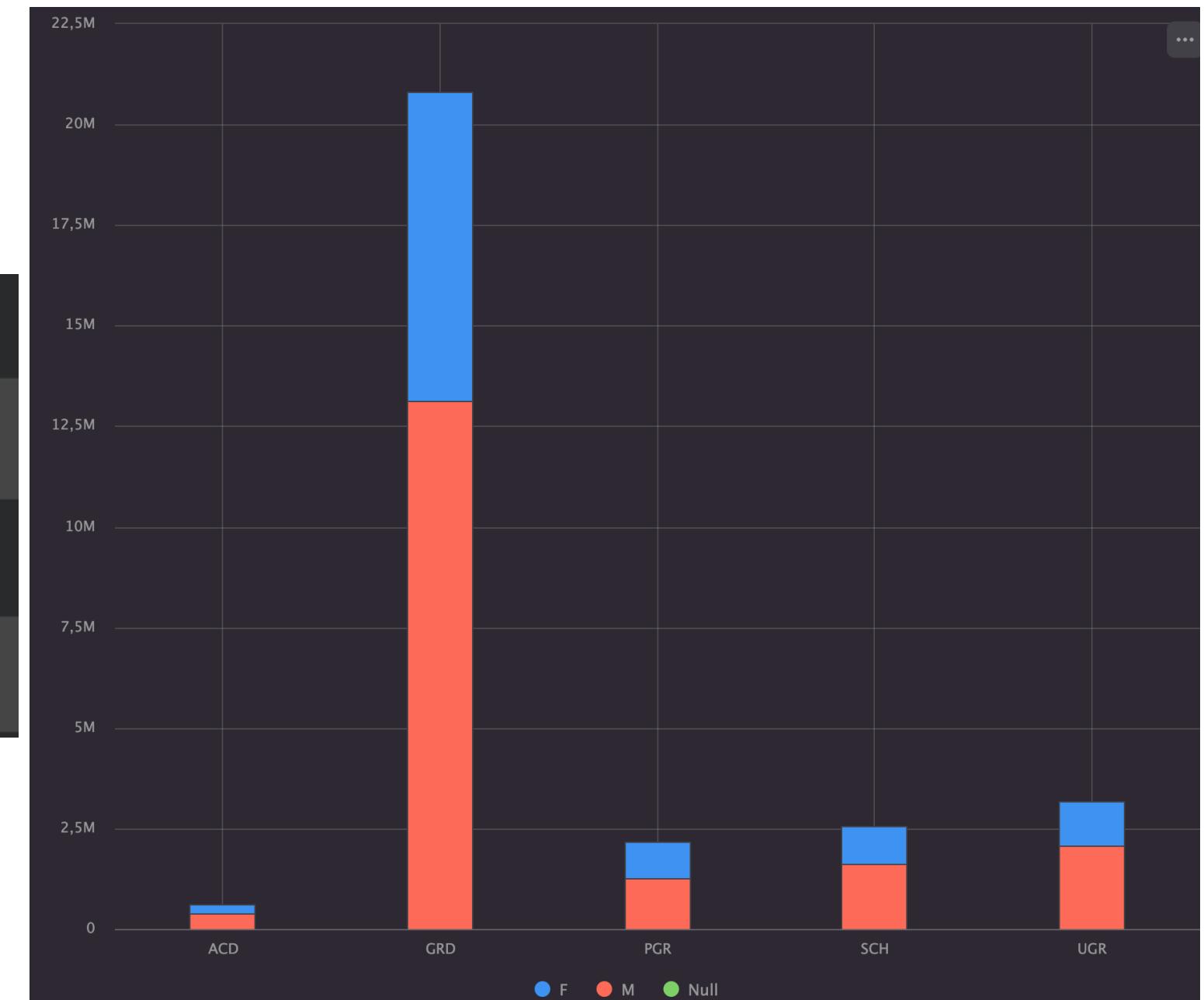
Аналитическая записка

Портрет клиента

1. Основной денежный сегмент - это люди от 30 - 40 лет
2. Клиенты с высшим образованием тратят больше
3. Москва и СПБ дают 27% всех клиентов



region	count	percent
МСК	136879	17.40
Санкт-Петербург	78035	9.92
Екатеринбург	27579	3.51



Продуктовые гипотезы

1. Комбо-Поездка

- 80% клиентов покупают только авиа билеты.
- Внедряем скидки на бронирование отеля и билетов единовременно
- Готовый пакет увеличит конверсию
- Attach rate +5 - 9 п.п, Отели 22 - 25%

3. Т-Тур агент

- Основные клиенты - это мужчины в возрасте от 30 - 40 лет, у которых нет особо времени (предположил)
- Добавить AI (ML) рекомендацию с датами и отелями под запрос клиента «Отдохнуть бюджетно с семьёй с 5 - 10 января»
- Меньше выбора = выше вероятность покупки
- CR +20 - 30%, Retention +8 - 12 п.п (если всё удачно будет работать)

2. Внедрить геймификацию в раздел «Путешествия»

- Нет привычки покупать в разделе «Путешествия»
- Добавить уровни и бонусы за траты в разделе
- Прогресс стимулирует повторы
- GMV/users +20 - 25%

4. Т-тур агент + рассрочка (название не придумал)

- Страх переплаты = резкий рост покупок в сезон и снижение покупок вне сезона
- Фиксация цены + «оплатить позже» + показать выгоду от покупки сейчас (работает только при броне отеля и авиа перелета)
- Рост бронирования билетов вне сезона + отелей

RICE-таблица для гипотез

Гипотеза	Reach	Impact	Confidence	Effort	Score
Комбо-поездка	5	5	0,8	3	6,6
Т-Тур агент	4	3	0,7	5	1,68
Геймификация	5	4	0,9	2	9
Т-Тур агент + рассрочка	4	4	0,8	3	4,2

Геймификация в разделе «Путешествия»

Самая перспективная гипотеза

1. Максимальный охват

- Работает для каждого клиента, независимо от чека и направления

2. Геймификация - это доказанный рост в e-commerce

- +15 - 28% к частоте покупок
- +20 - 30% к удержанию

3. Прямое влияние на GMV

- Чтобы получить скидку / бонус - надо больше тратить через приложение Т-Банка, также мотивирует и бронировать отели, что позитивно скажется на количестве бронирования отелей через сервис
- Прогноз: Отели +5-8 п.п, GMV/user +20-25% за сезон

4. Низкая стоимость и быстрое внедрение (Effort 2/5)

- Простая логика начисления уровней
- Без тяжёлых интеграций
- Реализация 2-4 недели (быстрый time-to-value)

Доля сервиса «Путешествия» в Т-Банке

Относительно лидеров рынка (2023-2024)

Сервис	MAU	DAU (млн/сутки)	Доля рынка
Яндекс путешествия	≈ 25 млн	~0,8 - 1	~29%
<u>tutu.ru</u>	≈ 20 млн	~0,5 - 0,8	~28%
Aviasales	≈ 15 млн	~0,5 - 0,7	~25%
Ozon Travel	> 9 млн	0,42	~2,2%
Т-Банк	≈ 2-3 млн	~0,1 - 0,15	~1,85%

ВЫВОД:

1. Охватывает в 10-12 раз меньше аудитории, чем лидеры рынка, MAU = 2-3 млн
2. Низкий DAU
3. Сервис занимает 1,85% рынка бронирований отелей

Причина использования ИИ

1. Ускорение трудоемких этапов анализа

- ИИ помогал обрабатывать большие объёмы данных, находить скрытые паттерн, подсвечивать аномалии и генерировать варианты визуализаций, которые стоило проверить
- Это сократило время подготовки EDA в 2-3 раза

2. Поиск узких мест в анализе данных

- Это помогло делать выводы более точные