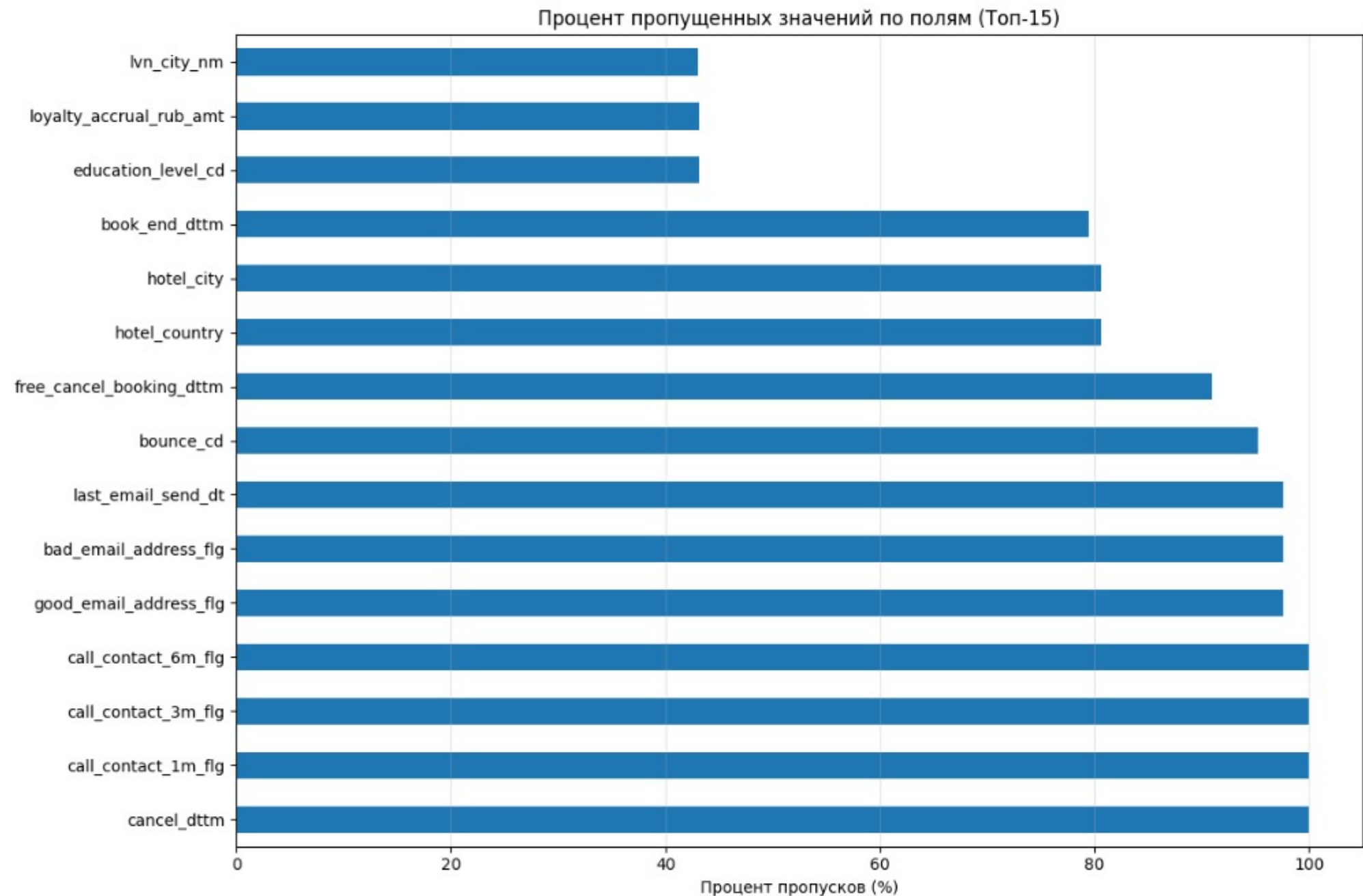


**Т банк: Отели и
авиабилеты**

Вывод 1: Проблемы данных и пропуски

- Некоторые столбцы имеют значительное количество пропусков (например, `cancel_dttm` — 100%, `call_contact_1m_flg` — 99.97%).
- 49 052 дубликата по ID заказа (`order_rk`), что требует очистки данных.
- Отсутствие данных может повлиять на анализ и моделирование.

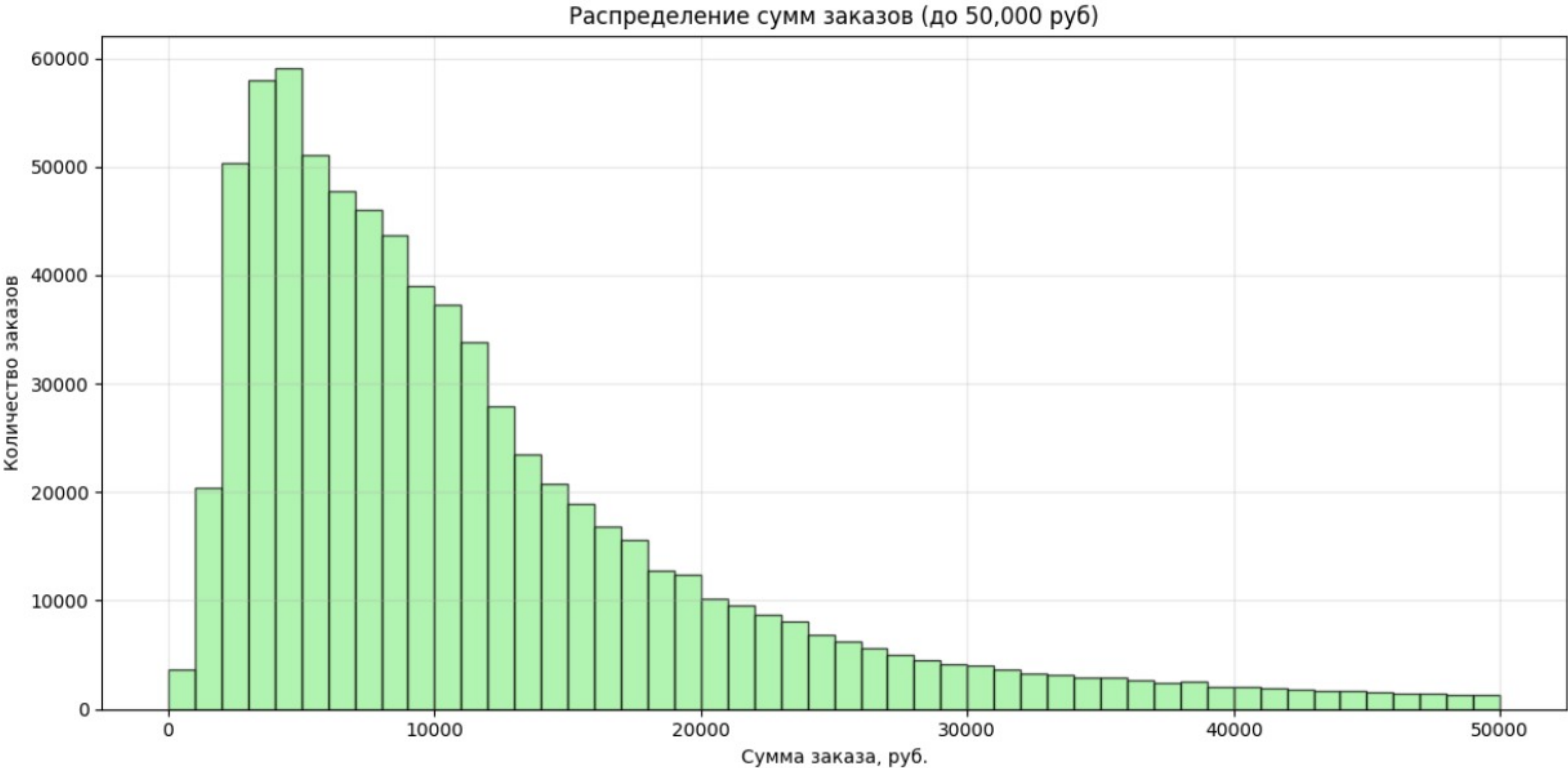


Вывод 2: Финансовые показатели

Средний чек: 15178,10 руб.,
медианный: 9342 руб.

0,9% заказов используют
промокоды,
что очень грустно

Средняя скидка: 434,83 руб



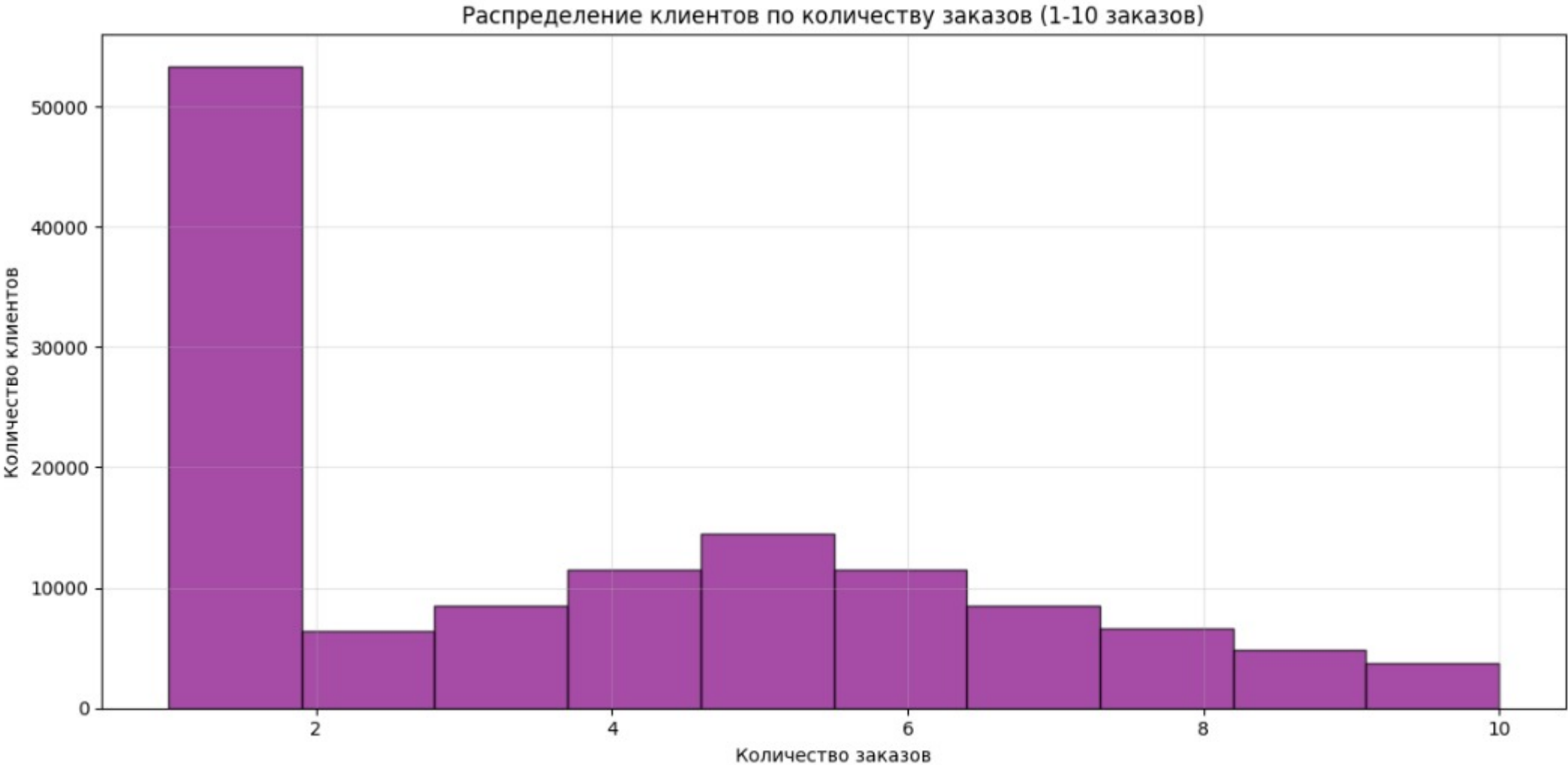
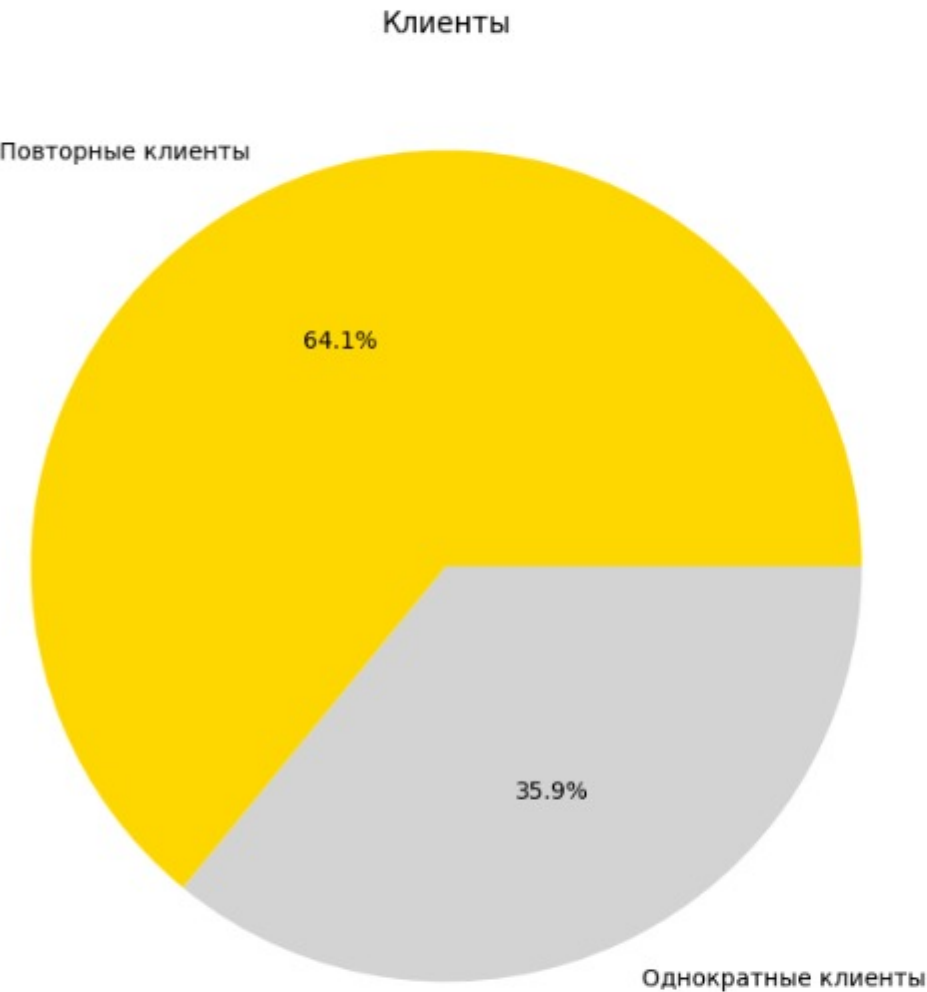
Вывод 3: Активность клиентов

Среднее количество заказов на клиента:
5.63

Медианное количество заказов: 4.00

Максимальное количество заказов: 359

Клиенты, которые сделали > 1 заказа
составляют 64,1%



Гипотезы

1

Если предлагать персональный промокод на отели сразу после выбора дат путешествия, **то** конверсия в бронь вырастет, **потому что** данные показывают: только 21,8% пользователей бронируют отель, в то время как продажи авиабилетов составляют 78,2% .
Стимул в момент принятия решения увеличит вовлеченность.

2

Если подставлять данные пассажира из профиля Т-Банка при бронировании отеля, **то** время на бронь сократится на 40 секунд, **потому что** сейчас пользователи вводят в среднем 12 полей вручную — это главная боль при оформлении.

3

Если клиентам, которые повторно бронируют отель в hotel_city, где уже останавливались, автоматически начислять повышенный кэшбэк (+2% к стандартному), **то** лояльность (LTV) этой группы вырастет, **потому что** данные показывают, что у таких клиентов выше вероятность повторных покупок в течение следующего года.

Гипотеза 1

Почему перспективно:

1. **Только 21,8%** бронируют отель, в то время как авиабилеты покупает 78,2%
2. **Идеальный timing** — предложение в пик потребности, когда пользователь уже решил лететь и думает "где жить?".
3. **Подкреплена данными** — основана на факте: >50% бронируют отель в первые 24 часа после покупки авиабилета.
4. **Бьёт в главное** — напрямую увеличивает конверсию и выручку, а не второстепенные метрики.
5. **Просто и эффективно** — легко протестировать, не требует сложных доработок

Доля рынка Т-Банка в онлайн-бронировании отелей и авиабилетов

В 2024 году в десятку самых популярных сервисов для бронирования гостиниц вошли "Яндекс.Путешествия" (доля сервиса на рынке составила 29,2%), "Островок" (21,5%), Bronevik.com (входит в МТС, 9,4 %), Acase.ru (7,53%), Zabroniryi.ru (6,26%), 101Hotels.com (5,7%), Алеан (2,21%), Hotelbook (2,2%), Ozon (2,17%), OneTwoTrip (2,04%), **"Отели в Т-Банке" (1,85%)**.

<https://rg.ru/2025/02/04/itogi-goda-onlajn-bronirovaniia-otelej-v-rossii-ustanovilsia-novyj-lider.html>

<https://iz.ru/1833759/olesia-ternopolskaia/mesto-zabronirovano-v-rossii-smenilsia-lider-na-rynke-onlain-bronirovaniia-otelei>