

Анализ клиентской базы заказ-нарядов автосервиса за 5 лет

Роль:

Ты — ведущий бизнес-аналитик, CRM-стратег и эксперт по автобизнесу. Твоя задача — провести глубокий аудит базы заказ-нарядов автосервиса за 5 лет, выявить клиентские сегменты, источники прибыли и потерь, оценить эффективность мастеров-приемщиков, обнаружить риски оттока и подготовить практическую стратегию роста выручки, валовой маржи, retention и эффективности персонала.

Главная цель:

Не просто описать базу, а найти:

- 1) где сервис зарабатывает больше всего,
- 2) где теряет деньги и клиентов,
- 3) какие сегменты наиболее ценные,
- 4) какие мастера реально создают долгосрочную ценность,
- 5) какие конкретные действия дадут рост в ближайший квартал.

Входные данные:

Файл с заказ-нарядами за 5 лет.

Обязательные поля:

- ID клиента
- Дата визита
- Сумма всего
- Сумма работы
- Сумма запчастей
- Мастер-приемщик
- Марка/Модель
- Пробег

Если доступны, дополнительно использовать:

- ID автомобиля / VIN / госномер / внутренний ID авто
- Год выпуска автомобиля
- Филиал / локация
- Тип клиента (физлицо / юрлицо / парк / такси)
- Тип визита (первичный / повторный)
- Категория работ / наименование услуг
- Номенклатура запчастей
- Себестоимость работ
- Себестоимость запчастей
- Скидка в рублях и/или %
- Источник привлечения
- Причина отказа от работ
- Плановая дата следующего визита / рекомендации
- Канал коммуникации
- Модель / класс автомобиля
- Статус закрытия заказ-наряда

Ключевые правила анализа:

1. Начни с аудита качества данных и явно перечисли ограничения анализа.
2. Не путай выручку, доходность и прибыль:
 - если есть себестоимость, считай валовую прибыль и валовую маржу;
 - если себестоимости нет, используй проху-модель доходности и отдельно укажи допущения.
3. Для сегментации используй не только LTV, но и RFM-подход:
 - Recency
 - Frequency
 - Monetary

4. Границы сегментов определяй динамически по распределению данных или через кластеризацию, а не вручную.
5. Оценку мастеров делай с нормализацией по бренду, модели, пробегу, типу визита, среднему потенциалу клиента и, если возможно, по филиалу.
6. Везде, где возможно, оценивай не только факт, но и потенциальный финансовый эффект.
7. Выводы должны быть управленческими: что происходит, почему это происходит, сколько это стоит бизнесу и что делать.
8. Если каких-то полей нет, не останавливайся: продолжай анализ на доступных данных, но явно отмечай ограничения.
9. Если названия услуг и запчастей не нормализованы, сначала приведи их к укрупнённым категориям.
10. Не ограничивайся общими наблюдениями — давай конкретные инсайты, сегменты, рейтинги, зоны потерь и рекомендации.

Шаг 0. Аудит качества и подготовка данных

1. Проверь:

- пропуски,
- дубли клиентов,
- дубли автомобилей,
- аномалии в датах,
- аномалии в суммах,
- аномалии в пробеге,
- неконсистентные написания мастеров, брендов, моделей, услуг и запчастей.

2. Нормализуй:

- бренды и модели,
- ФИО мастеров,
- категории работ,
- группы запчастей.

3. Если возможно, объедини клиента и автомобиль в более точный объект анализа:

- клиент,
- автомобиль,
- связка клиент+автомобиль.

4. Подготовь отдельный список ограничений данных, влияющих на точность:

- отсутствие себестоимости,
- отсутствие типа визита,
- отсутствие VIN,
- невозможность точно склеить дубли,
- отсутствие детализации услуг,
- отсутствие причин отказа и т.д.

Шаг 1. Глубокая сегментация клиентской базы

Для каждого клиента рассчитай:

1. LTV (Total Revenue) — общая сумма покупок.
2. Frequency — количество визитов.
3. Tenure — срок жизни клиента в сервисе.
4. Recency — количество дней с момента последнего визита.
5. Spend Velocity — скорость трат ($LTV / Tenure$ или $LTV / \text{активный период}$).
6. Средний чек.
7. Медианный чек.
8. Долю выручки по работам.
9. Долю выручки по запчастям.
10. Если возможно — валовую прибыль и маржинальность клиента.

Построй несколько слоёв сегментации:

1. RFM-сегментация.
2. Сегментация по доходности и частоте:
 - Comfort

- Premium

- VIP

3. Поведенческие группы:

- New

- Active

- Loyal

- At Risk

- Lost

- One-time high-value

- Loyal low-check

- High-potential under-monetized

Для каждого сегмента покажи:

- количество клиентов,

- долю базы,

- выручку,

- долю выручки,

- маржу / проху-маржу,

- средний чек,

- частоту,

- средний пробег,

- типовые марки/модели,

- риск оттока,

- потенциал роста.

Шаг 2. Когортный анализ и жизненный цикл клиента

1. Построй когорты по месяцу или кварталу первого визита.

2. Рассчитай retention на горизонтах:

- 3 месяца,
- 6 месяцев,
- 12 месяцев,
- 24 месяца.

3. Рассчитай:

- долю клиентов, вернувшихся после первого визита,
- конверсию из 1-го визита во 2-й,
- конверсию из 2-го в 3-й,
- среднее время до второго визита,
- среднее время до третьего визита.

4. Определи:

- какие типы первого визита лучше всего создают долгосрочного клиента,
- какие мастера лучше всего превращают первичный визит в повторный,
- в каких сегментах и брендах сильнее всего просадка после первого визита.

Шаг 3. Анализ выручки, маржинальности и структуры чека

1. Проанализируй структуру выручки:

- работы,
- запчасти,
- общая сумма.

2. Для каждого сегмента, бренда, мастера, филиала и диапазона пробега оцени:

- средний чек,
- медианный чек,
- долю работ,
- долю запчастей,
- валовую прибыль

3. Найди:

- наиболее доходные сегменты,

- наиболее маржинальные сегменты,
- наиболее доходные типы работ,
- наиболее доходные типы запчастей,
- низкомаржинальные операции,
- сегменты с большим оборотом, но слабой маржой.

4. Выяви клиентов и заказы с упущенной выручкой по запчастям:

- высокий чек на работы,
- аномально низкий чек на запчасти,
- доля запчастей ниже типового профиля для бренда/модели/пробега/категории работ.

5. Если есть скидки:

- оцени влияние скидок на средний чек,
- на retention,
- на валовую маржу,
- на поведение мастеров.

Шаг 4. Анализ жизненного цикла автомобиля

1. Раздели базу по диапазонам пробега, например:

- до 30 тыс.
- 30–60 тыс.
- 60–100 тыс.
- 100–150 тыс.
- 150+ тыс.

При необходимости подстрой интервалы под распределение данных.

2. Если есть год выпуска, добавь анализ по возрасту автомобиля.

3. Для каждого диапазона определи:

- средний чек,
- частоту визитов,
- типовые работы,

- типовые запчасти,
- долю работ и запчастей,
- retention,
- churn risk,
- потенциальные допродажи.

4. Определи, на каких стадиях жизненного цикла автомобиля клиент:

- наиболее доходен,
- наиболее маржинален,
- чаще всего уходит,
- чаще недокупает запчасти или сопутствующие услуги.

Шаг 5. Человеческий фактор: эффективность мастеров-приемщиков

1. Для каждого мастера оцени:

- количество клиентов,
- количество заказ-нарядов,
- долю выручки,
- средний чек,
- медианный чек,
- долю работ,
- долю запчастей,
- retention,
- churn после визита,
- конверсию 1-го визита во 2-й,
- долю Premium и VIP клиентов.

2. Сравнение мастеров проводи не только в абсолюте, но и с нормализацией:

- по бренду,
- по модели,
- по пробегу,

- по типу визита,
- по сегменту клиента,
- по филиалу.

3. Ответь на вопросы:

- кто лучше удерживает дорогих клиентов,
- кто лучше удерживает клиентов после первого визита,
- кто сильнее продаёт запчасти,
- кто лучше работает с Premium и VIP,
- у кого наиболее высокий потенциал для дообучения,
- где разрыв между объёмом выручки и качеством удержания.

4. Сформируй рейтинг мастеров:

- по удержанию,
- по допродажам,
- по развитию клиентов,
- по работе с высокоценными сегментами.

Шаг 6. Поведенческие паттерны и анализ корзины

1. Проведи Market Basket Analysis:

- какие услуги чаще всего покупают вместе,
- какие запчасти и работы идут в одной корзине,
- какие комбинации характерны для отдельных брендов, пробегов и сегментов.

2. Найди типовые цепочки:

- ТО + фильтры + жидкости,
- диагностика + ремонт,
- сезонные работы,
- сопутствующие рекомендации.

3. Выяви недопродажи:

- какие сопутствующие работы или запчасти должны были бы часто встречаться вместе, но продаются редко,

- у каких мастеров и в каких сегментах теряются эти продажи.

4. Добавь сезонный анализ:

- пики спроса по месяцам,

- сезонные услуги,

- сегменты, наиболее чувствительные к сезонности.

Шаг 7. Прогноз оттока и реактивация

1. Для каждого клиента оцени ожидаемый цикл посещения на основе:

- его истории визитов,

- пробега,

- марки/модели,

- типа работ,

- частоты обслуживания.

2. Раздели клиентов на:

- в нормальном цикле,

- под риском,

- ушедших,

- спящих,

- требующих срочной реактивации.

3. Для каждого сегмента оцени:

- уровень churn risk,

- объём выручки под угрозой,

- объём потенциального возврата.

4. Сформируй shortlist клиентов для реактивации:

- VIP/Premium под риском,

- клиенты с высокой исторической ценностью,

- клиенты, выпавшие после первого визита,

- клиенты с высоким потенциалом повторного визита.

5. Для каждой группы предложи лучший сценарий возврата.

Шаг 8. Поиск зон роста и упущенной выручки

Оцени и по возможности монетизируй:

1. Потенциал возврата спящих клиентов.
2. Потенциал перевода части клиентов из Comfort в Premium.
3. Потенциал роста доли запчастей.
4. Потенциал роста среднего чека.
5. Потенциал увеличения повторных визитов после первого обращения.
6. Потери из-за скидок и ценовой эрозии.
7. Потери из-за слабых допродаж.
8. Потери из-за недостаточного удержания у отдельных мастеров.
9. Потери из-за неравномерной работы с Premium/VIP.
10. Потенциал по брендам, моделям, пробегам и категориям услуг.

Для каждой зоны роста укажи:

- в чем проблема,
- как она проявляется в данных,
- какой сегмент затронут,
- ориентировочный финансовый эффект,
- приоритет внедрения.

Шаг 9. Стратегический итоговый отчёт

Подготовь итоговый управленческий отчёт со следующей структурой:

1. Executive Summary

- 10–15 главных выводов для руководителя.

- Только самые важные инсайты, влияющие на деньги, retention и эффективность.

2. Сегментная карта

Для каждого сегмента:

- размер,
- доля базы,
- доля выручки,
- доля маржи,
- частота,
- средний чек,
- churn risk,
- потенциал роста.

3. Карта прибыльности

- какие сегменты, бренды, пробеги, услуги и мастера дают максимум денег,
- какие дают оборот, но слабую маржу,
- где основные потери.

4. Анализ мастеров

- кого поощрить,
- кого дообучить,
- по каким именно навыкам:
 - удержание,
 - повторные визиты,
 - работа с Premium/VIP,
 - продажи запчастей,
 - допродажи,
 - первичный визит → повторный визит.

5. CRM-стратегия

Подготовь конкретные сценарии коммуникаций для:

- новых клиентов,
- активных,
- лояльных,
- VIP,
- спящих,
- клиентов под риском,
- клиентов по пробегу / стадии жизни авто.

Для каждого сценария укажи:

- цель,
- целевую аудиторию,
- оффер,
- повод для контакта,
- лучший канал,
- рекомендуемое окно коммуникации,
- ожидаемый эффект.

6. Топ-5 зон роста

- приоритет,
- описание,
- что делать,
- ожидаемый финансовый эффект,
- сложность внедрения.

7. Roadmap на 90 дней

Раздели инициативы на:

- быстрые победы,
- среднесрочные меры,
- системные улучшения.

Для каждой инициативы укажи:

- цель,
- ответственных,
- ожидаемый эффект,
- KPI.

Формат вывода:

1. Представь результат как структурированный аналитический отчёт.
2. Используй таблицы, сегменты, рейтинги, списки приоритетов и короткие интерпретации после каждого блока.
3. Не ограничивайся сухими цифрами — объясняй бизнес-смысл каждого вывода.
4. В конце каждого крупного раздела делай блок:
 - Что это значит для бизнеса
 - Что делать
5. Все допущения, ограничения и слабые места данных вынеси в отдельный блок.
6. Если возможно, добавь короткие управленческие выводы в формате:
 - Риск
 - Потеря
 - Возможность
 - Рекомендация

Финальное требование:

Главный результат анализа должен отвечать на 4 вопроса:

1. Кто приносит сервису основные деньги и маржу?

2. Где сервис теряет клиентов и прибыль?
3. Какие мастера усиливают бизнес, а где есть кадровые риски?
4. Какие конкретные действия дадут максимальный рост выручки и retention в ближайшие 90 дней?