

# Rapport d'analyse – Primero Bank

<b>Nom du rédacteur</b>	Vatin Antoine	<b>Date</b>	06/11/2024
<b>Nom du client</b>	Primero Bank	<b>Sujet de l'analyse</b>	Analyse des départs

## Comment remplir ce document :

- Un exemple est donné à titre indicatif en italique. Supprimez-le avant d'ajouter votre texte.
- Ajoutez et supprimez des lignes selon vos besoins dans les tableaux ci-dessous.

## I. Décrivez le contexte du client : quel est son secteur d'activité et quels sont ses enjeux principaux ?

**Ancienneté de Primero Bank :** 5 ans.

### Modèle économique :

- Banque 100 % en ligne : toutes les opérations se font depuis l'application mobile ou le site Internet de la banque qui ne dispose d'aucune agence physique.
- Pour les particuliers : propose des comptes courants, des crédits et des livrets d'épargne.
- Offre tarifaire :
  - Carte bleue gratuite ;
  - 3 offres premium payantes : Silver, Gold, Platinum (cette dernière a été créée il y a 6 mois).

## II. Décrivez l'utilité du rapport : à qui s'adresse-t-il ? Quels sont ses objectifs ?

<b>L'audience, appelée également cible de communication</b>	
Paola, directrice Marketing.	
<b>Objectif du rapport n° 1</b>	Identifier le(s) profil(s) type(s) des clients qui quittent la banque.
<b>Objectif du rapport n° 2</b>	En déduire des pistes d'analyse sur les raisons pour lesquelles ils quittent la banque.
<b>Objectif du rapport n° 3</b>	Identifier la proportion des clients actuels qui pourraient quitter la banque.

### III. Données : comment vont-elles être utiles dans l'analyse ?

Transformez les données en informations. Expliquez l'information qu'elles vous donnent et comment elles seront utiles.

Donnée(s)	L'information issue de la lecture de ces données	Utile pour répondre à l'objectif n° :
Âge du client	L'âge moyen des clients perdus est d'environ 47 ans, avec un écart-type de 7,68 ans, ce qui signifie que la majorité des clients perdus sont dans une tranche d'âge de 40 à 55 ans.	3
Genre du client	Il y a une légère majorité de femmes parmi les clients perdus, représentant environ 57% (932 femmes contre 704 hommes).	1
Répartition des clients perdus par carte	La majorité des clients perdus (environ 70%) utilisent la carte de type Platinium, ce qui pourrait suggérer une faible fidélité.	2
Ancienneté des clients qui quittent la banque	Les clients ayant une ancienneté de 3 ans ou plus sont plus susceptibles de quitter, ce qui suggère qu'au-delà d'un certain point, l'engagement diminue.	3
Répartitions des clients perdu par revenu annuel	La catégorie de revenu la plus fréquente est €40K - €60K (27%), suivie de près par €60K - €80K. Les clients de ces catégories représentent un segment important des clients perdus.	3
Répartition des clients perdus par nombre de personne à charge	La majorité des clients perdus ont 2 à 3 personnes à charge, ce qui pourrait indiquer un profil familial ou de responsables financiers.	1
Répartition des clients perdus par statut marital	Ce graphique met en évidence la relation entre le statut marital et le statut de fidélité (client actuel ou perdu).	2
Comportement d'utilisation	Les clients perdus ont en moyenne 3 mois d'inactivité et environ 3 à 4 interactions avec la banque, indiquant un engagement modéré voir faible. Le nombre moyen de transactions mensuelles est 45, avec une utilisation moyenne de la carte relativement faible (0.16 ou 16% de leur plafond), ce qui montre une sous-utilisation des services bancaires.	3

Répartition de l'ancienneté des clients perdus par type de cartes	Une forte concentration de clients perdus apparaît à 36 mois, ce qui suggère que cette durée peut être un point critique d'engagement pour la majorité des clients, en particulier ceux ayant une carte Blue. Cela peut être lié à des événements spécifiques, comme la fin d'une offre ou d'une période contractuelle, ou à un désengagement naturel au bout de trois ans.	3
---	---	---

**IV. Visualisation de données : quelles représentations graphiques sont selon vous les plus adaptées pour faire parler vos données (minimum 5 représentations graphiques) ?**

Objectif de la visualisation	Représentation graphique choisie	Justification du choix
<b>Objectif 1</b> Identifier le genre et les tranches d'âge les plus susceptibles de quitter la banque et les comparer aux clients actuels	<b>Visualisation 1</b> Diagramme en barres empilées	L'histogramme permet de visualiser clairement la répartition par tranches d'âge des perdus par genre, pour repérer les tranches plus enclines à quitter la banque.
<b>Objectif 2</b> Analyser l'impact de la catégorie de carte (Blue, Silver, Gold, Platinum) sur le taux de départ	<b>Visualisation 2</b> Diagramme en barres empilées	Un graphique en barres empilées pour montrer la répartition des clients actuels et perdus par types de cartes. Cela permettra de visualiser quel type de carte est à subir le plus de départ.
<b>Objectif 3</b> Visualiser l'utilisation moyenne de la carte (en % du plafond) entre les clients actuels et les clients perdus	<b>Visualisation 3</b> Graphique combiné	Un graphique combiné permet de montrer deux mesures différentes sur le même graphique, facilitant la comparaison de l'intensité d'utilisation (nombre de transactions) avec le taux d'utilisation de la

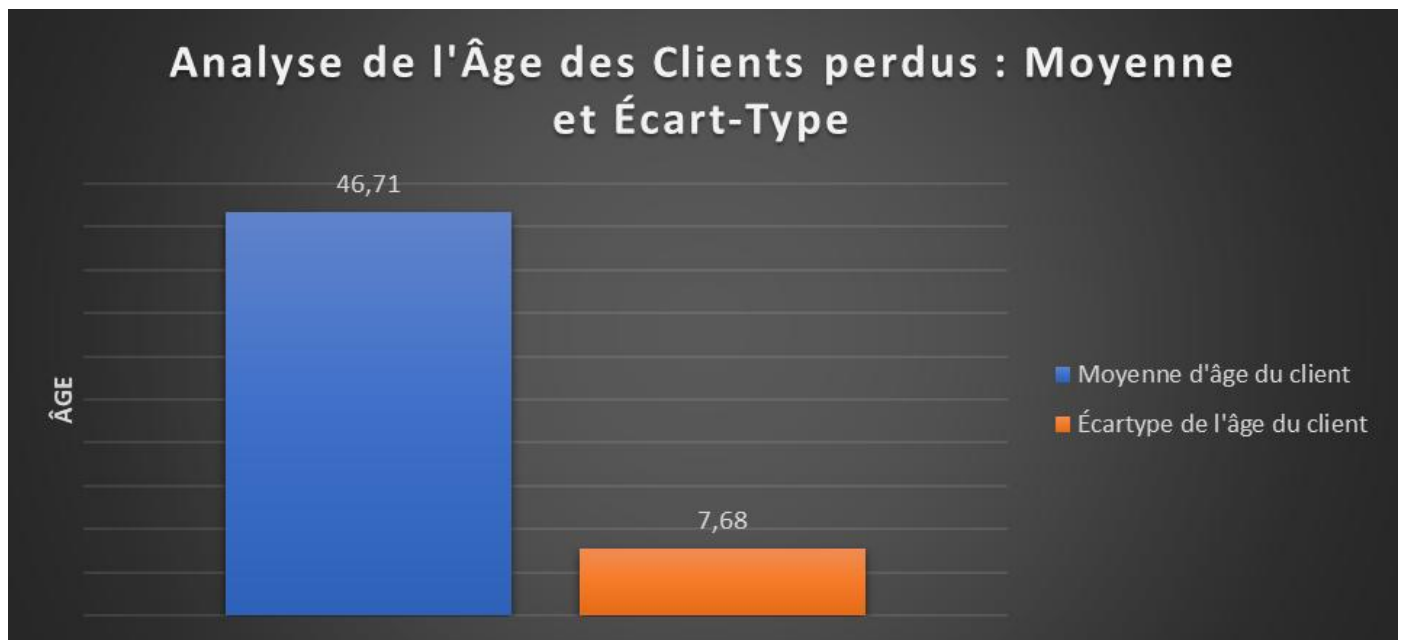
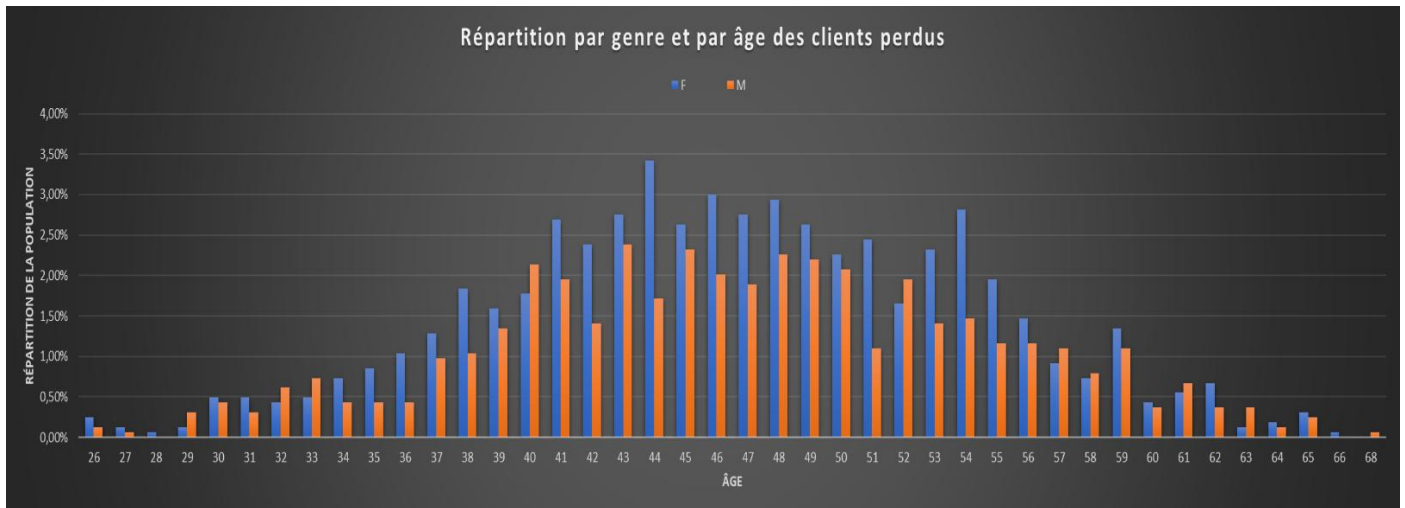
		<p>carte (en % du plafond) pour chaque groupe de clients. Si l'on observe que les clients perdus ont à la fois un nombre de transactions faible et une utilisation moyenne de la carte basse, cela renforce l'idée qu'ils sous-utilisent les services de la banque.</p>
<p><b>Objectif 4</b></p> <p>Visualiser la proportion de chaque catégorie de revenu uniquement parmi les clients perdus.</p>	<p><b>Visualisation 4</b></p> <p>Diagramme en barres empilées</p>	<p>Un diagramme en barres groupées permet de représenter la proportion de clients perdus par catégorie de revenus.</p>
<p><b>Objectif 5</b></p> <p>Suivre le nombre d'interactions avec la banque pour détecter les indicateurs d'un départ imminent.</p>	<p><b>Visualisation 5</b></p> <p>Diagrammes en barres empilées</p>	<p>Ces graphiques permettent de détecter et d'intervenir proactivement pour minimiser la perte de clients et maximiser l'engagement.</p>
<p><b>Objectif 6</b></p> <p>Analyser l'inactivité des clients par statut permet de voir s'il y a un risque lié à ce facteur</p>	<p><b>Visualisation 6</b></p> <p>Diagramme en barres empilées</p>	<p>Le graphique vise à illustrer l'impact du nombre de mois d'inactivité sur le statut des clients, en distinguant les proportions de clients perdus et de clients actuels. Cela permet de comprendre la relation entre l'inactivité et la fidélité des clients, ainsi que d'identifier des tendances ou des seuils</p>

		critiques d'inactivité.
<b>Objectif 7</b> Visualiser la fidélité des clients par type de carte et nombre de transactions	<b>Visualisation 7</b> Diagramme en barres empilées	Ce visuel nous permet de voir s'il y a une corrélation entre le nombre de transactions, le type de carte et le statut du client
<b>Objectif 8</b> Analyser l'impact de l'ancienneté sur le statut du client	<b>Visualisation 8</b> Diagramme en barres empilées	L'histogramme montre clairement la répartition des durées d'engagement des clients perdus, permettant de détecter les zones où les pertes sont concentrées, cela aide à identifier les points critiques ou les seuils de désengagement qui nécessitent des actions correctives ou préventives.
<b>Objectif 9</b> Analyser le rapport entre le statut marital et le risque de quitter la banque	<b>Visualisation 9</b> Diagramme en barres empilées	Ce graphique souligne l'importance d'adapter les stratégies selon le statut marital pour maximiser la fidélité client.

## Analyse sur les raisons pour lesquelles les clients quittent la banque.

### Visualisation 1

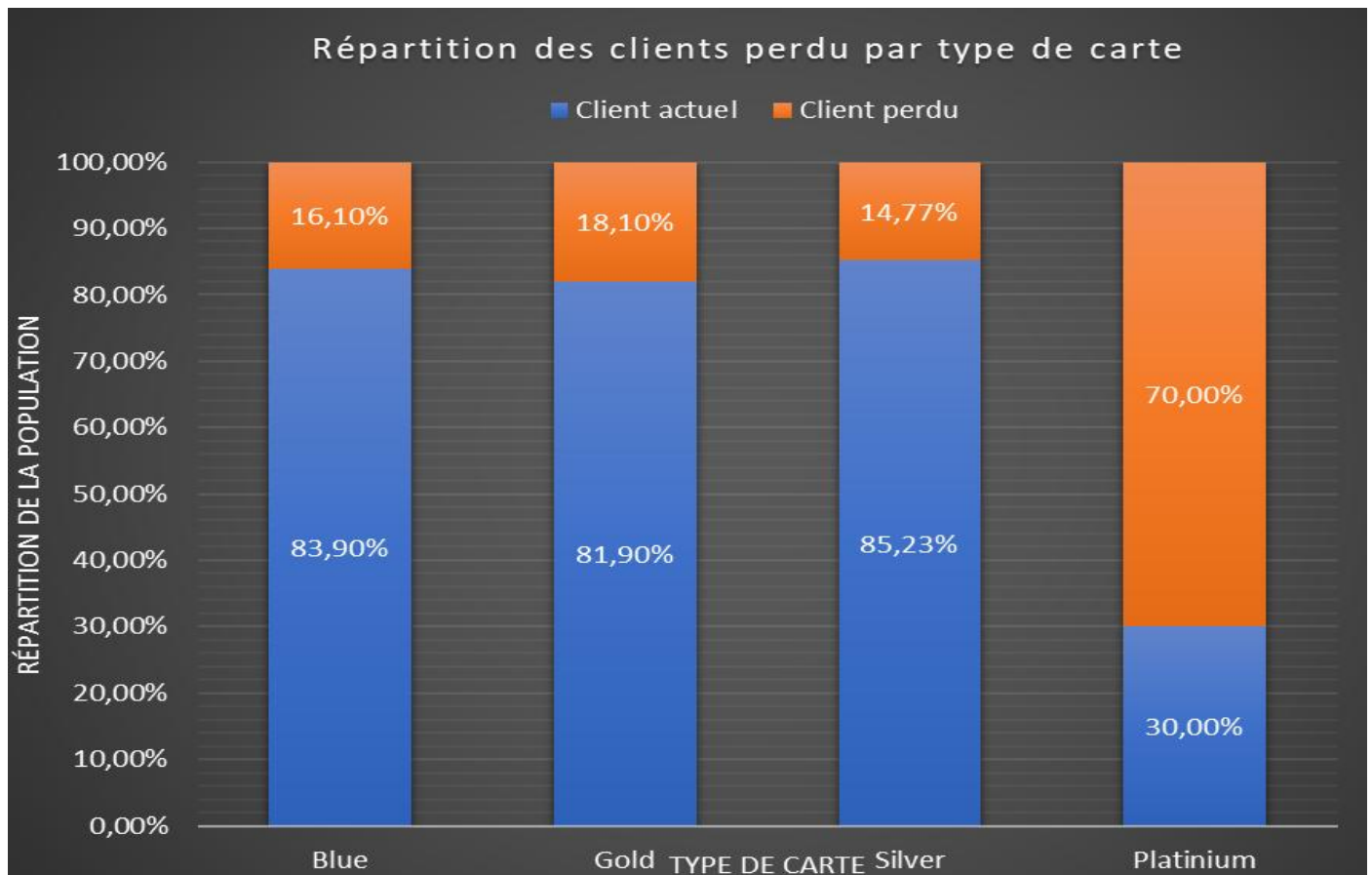
Identifier les tranches d'âge les plus susceptibles de quitter la banque et les comparer aux clients actuels



Note : L'âge moyen des clients perdus est d'environ **47 ans**, avec un écart-type de 7,68 ans, ce qui signifie que la majorité des clients perdus sont dans une tranche d'âge de 40 à 55 ans. Cependant nous pouvons apercevoir que le genre ne représente pas un facteur de risque.

## Visualisation 2

Analyser l'impact de la catégorie de carte (Blue, Silver, Gold, Platinum) sur le taux de départ

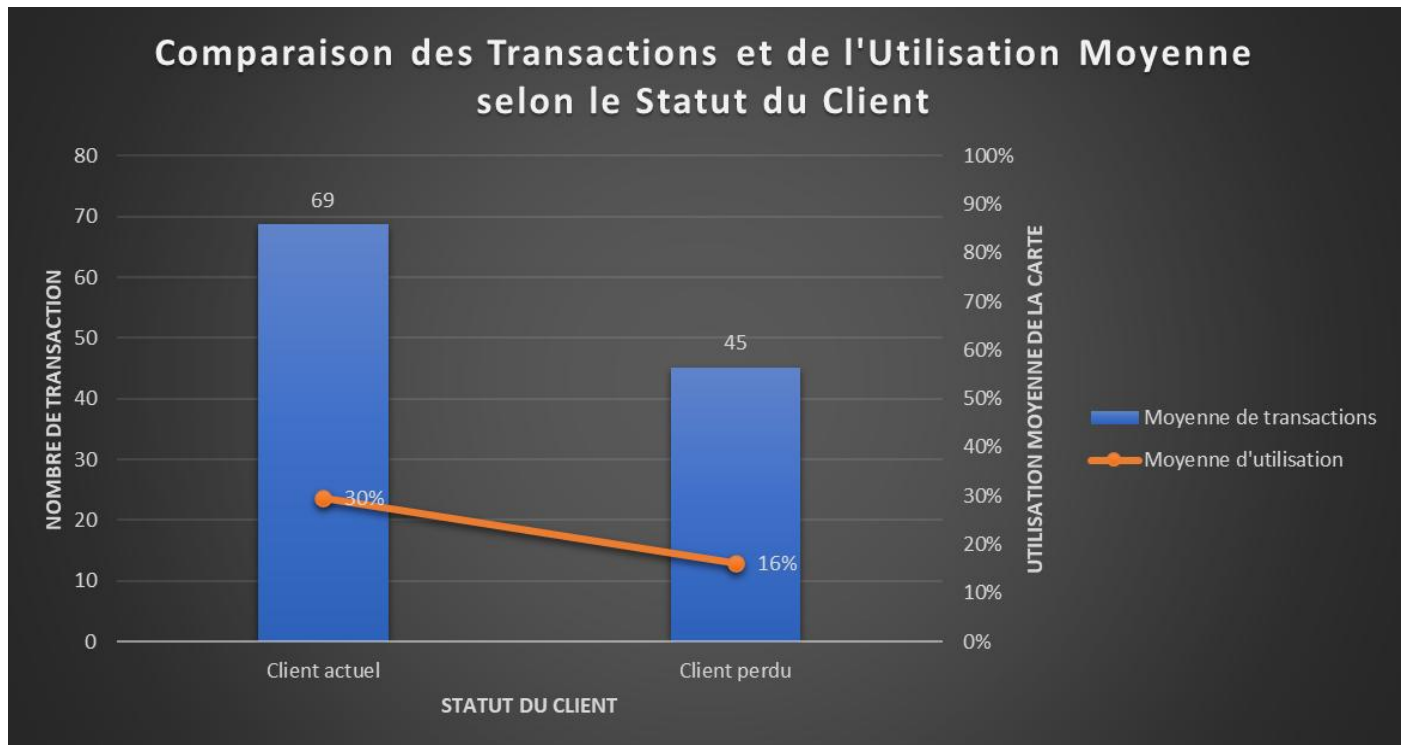


Note : La carte Platinum présente une proportion élevée de clients perdus (70%), bien supérieure à celle des autres cartes. Ce taux élevé de clients perdus pourrait indiquer que cette carte ne satisfait pas les attentes ou est perçue comme coûteuse ou complexe. Il est probable que les clients de cette carte aient des besoins spécifiques non comblés, ou qu'ils ne voient pas suffisamment de valeur dans cette carte pour justifier leur fidélité.

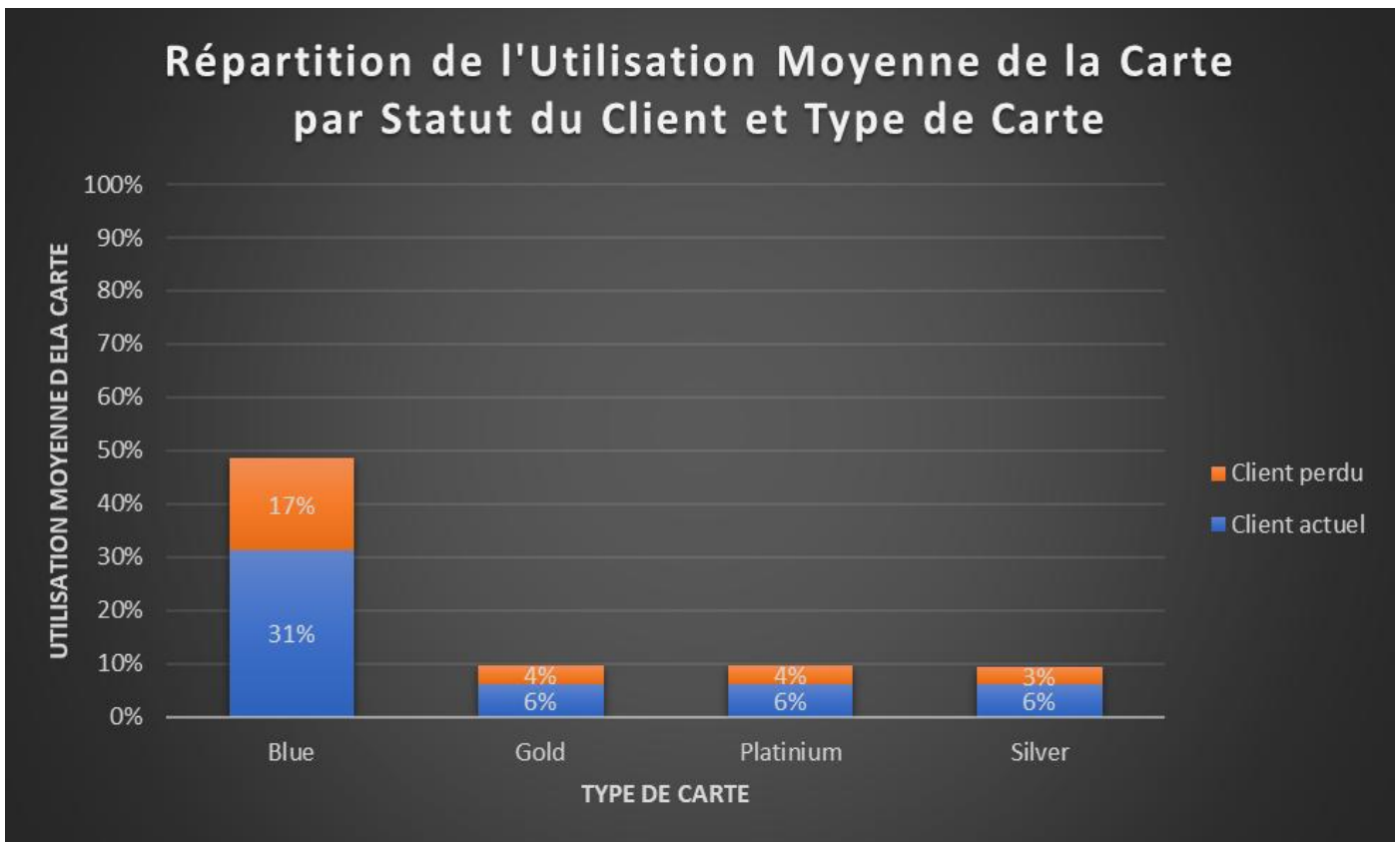


## Visualisation 3

Visualiser l'utilisation moyenne de la carte (en % du plafond) entre les clients actuels et les clients perdus



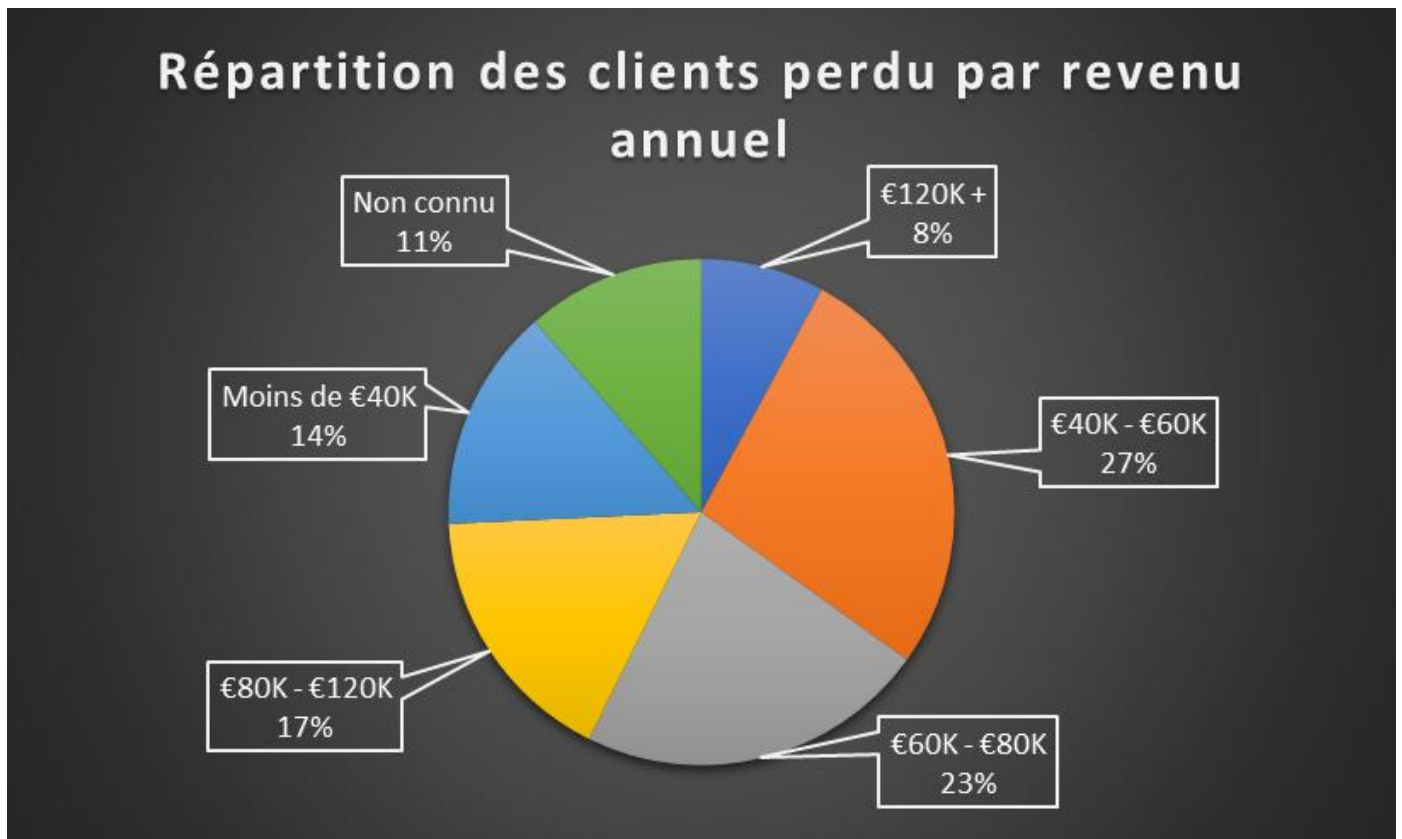
Note : Le nombre moyen de transactions est 45, avec une utilisation moyenne de la carte relativement faible (0.16 ou 16% de leur plafond), ce qui montre une sous-utilisation des services bancaires.



*Note : La carte Blue est clairement la plus utilisée, surtout par les clients actuels. Cette différence notable entre clients actuels et perdus peut indiquer que les clients de cette carte qui restent engagés perçoivent une valeur plus élevée, ce qui les incite à continuer à l'utiliser. Les carte Gold, Platinum et Silver ont une utilisation faible, et il n'y a pas de différence marquée entre les clients actuels et perdus. Cela peut indiquer que les clients, qu'ils soient fidèles ou non, ne perçoivent pas une valeur ajoutée significative dans ces cartes pour justifier une utilisation plus intensive. Les clients peuvent utiliser ces cartes uniquement pour des besoins spécifiques, sans qu'elles jouent un rôle central dans leur portefeuille.*

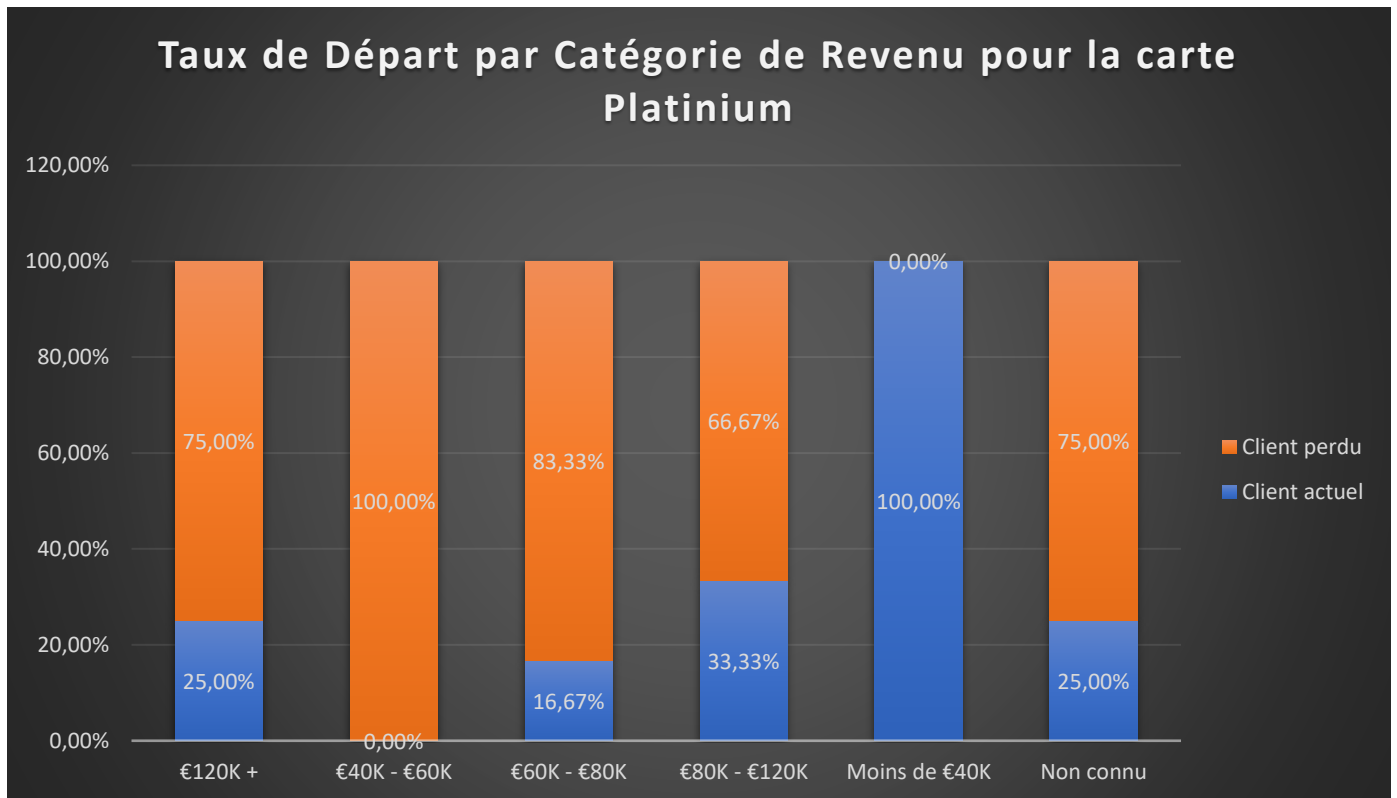
#### Visualisation 4

Comparer le niveau de revenu entre clients actuels et perdus pour comprendre si un niveau de revenu particulier est plus à risque de départ



*Note : La catégorie de revenu la plus fréquente est €60K - €80K. Les clients de cette catégorie représentent un segment important des clients perdus.*

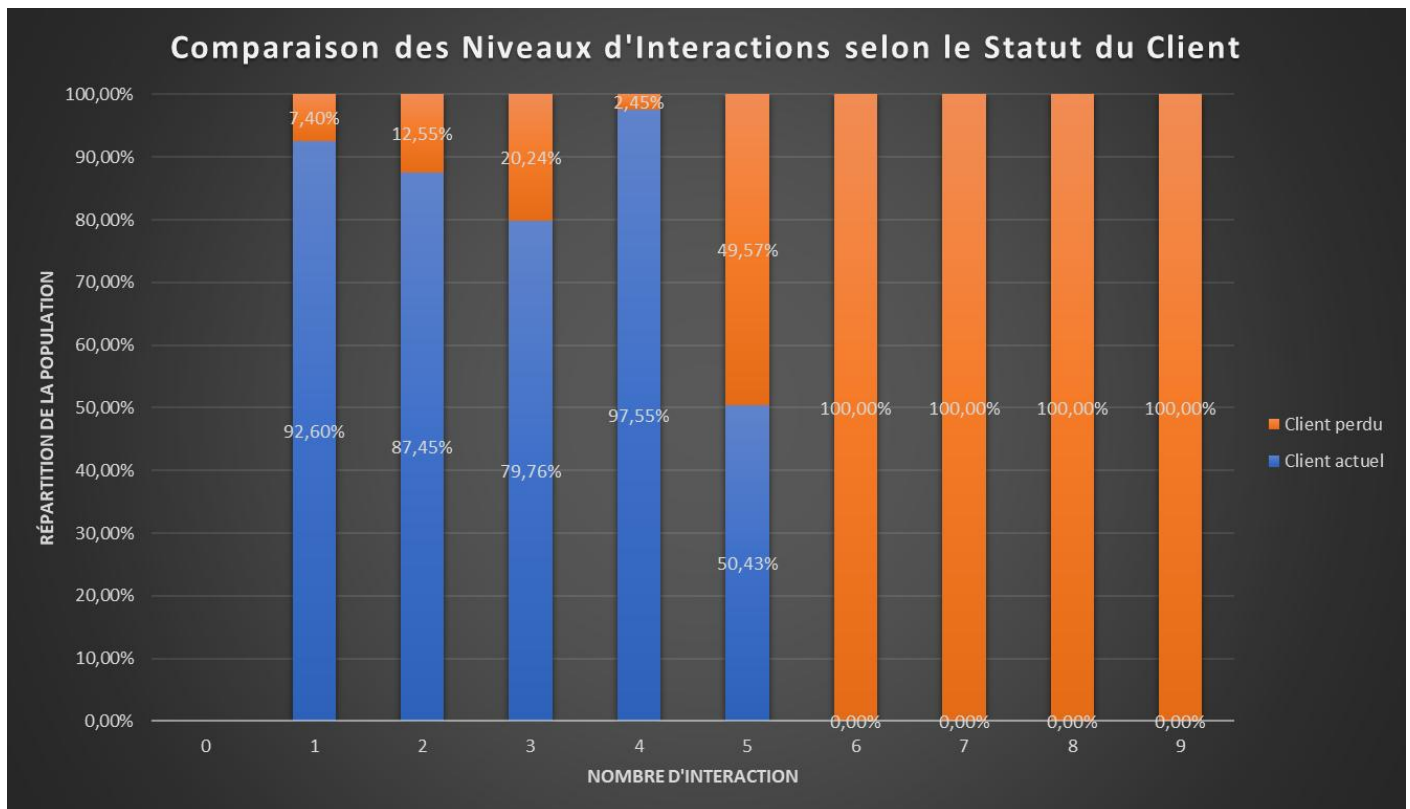
En ce qui concerne les clients Platinum :



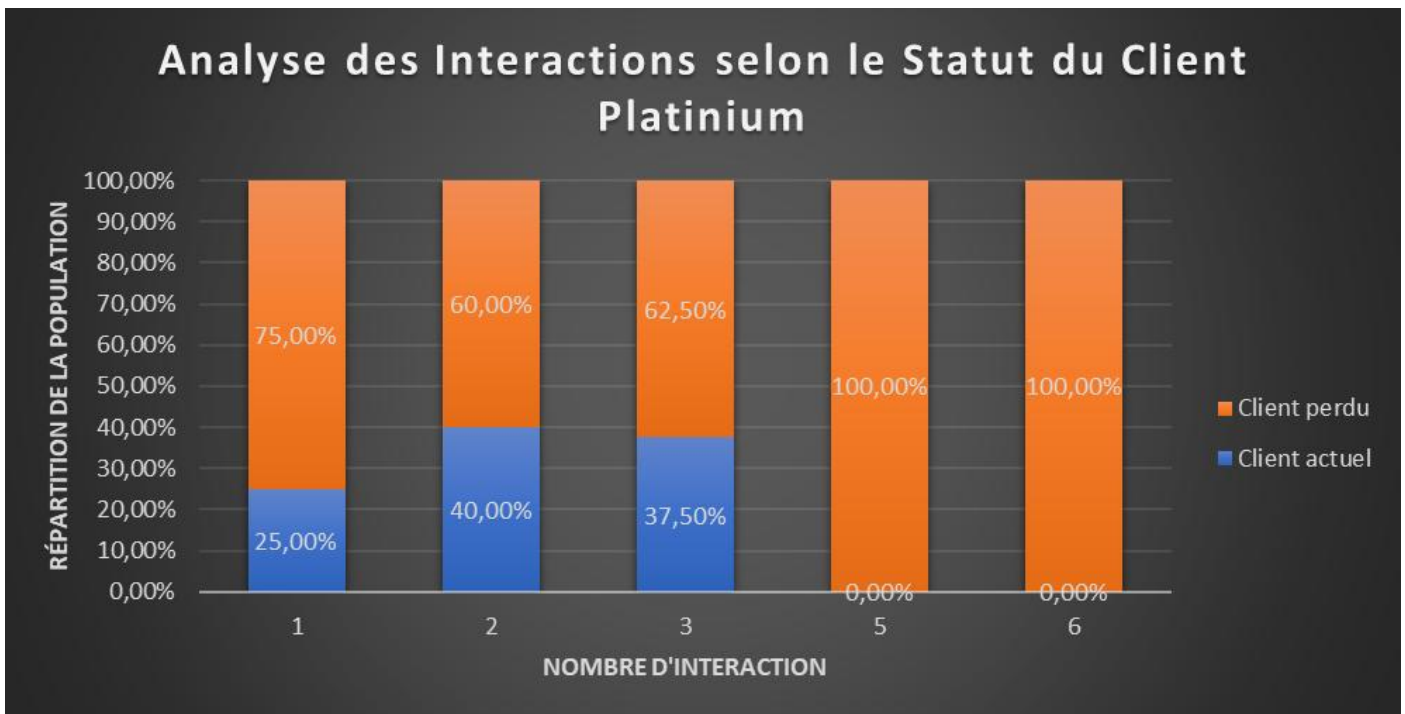
Note : La catégorie de revenu la plus fréquente est €40K - €60K (100%), suivie de près par €60K - €80K. Les clients de ces catégories représentent un segment important des clients perdus.

## Visualisation 5

Suivre le nombre d'interactions avec la banque pour détecter les indicateurs d'un départ imminent.



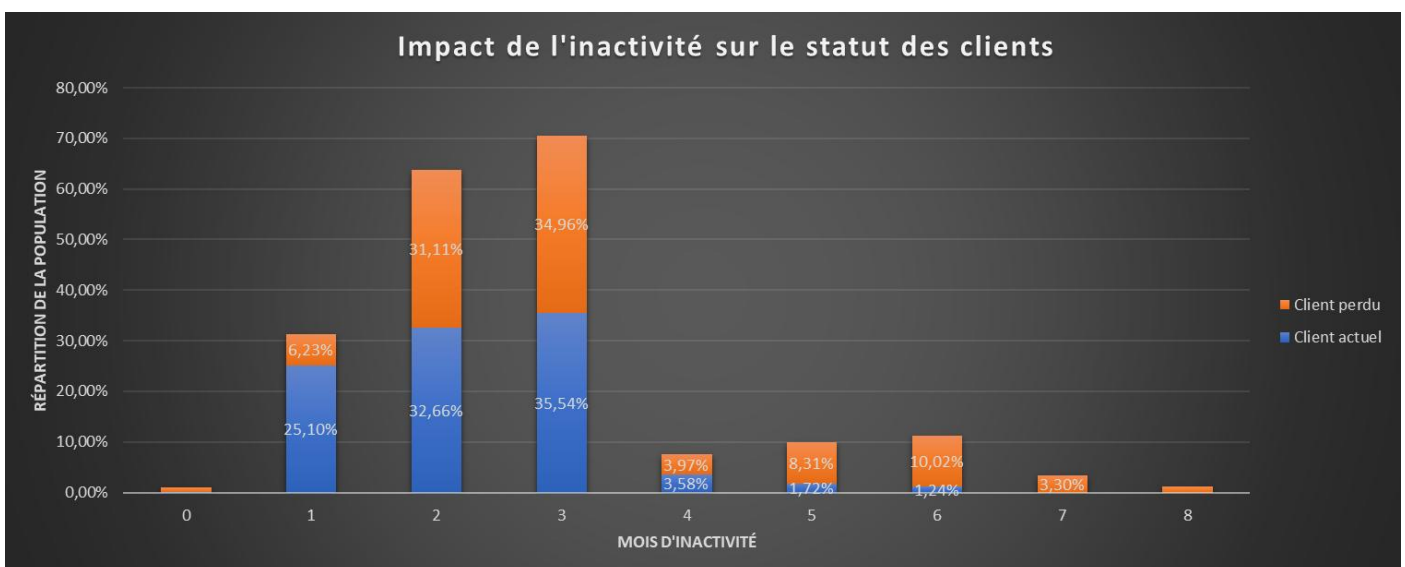
*Note : Les clients ayant des niveaux élevés d'interactions (5 interactions ou plus) semblent plus susceptibles de devenir inactifs ou de se désengager. Cela pourrait indiquer que ces interactions supplémentaires sont liées à des résolutions de problèmes ou des demandes de support avant le désengagement. La banque pourrait envisager de surveiller les clients avec des niveaux d'interactions croissants pour anticiper le désengagement.*



Note : Les détenteurs de la carte Platinum semblent montrer un niveau de désengagement plus élevé avec des interactions modérées à élevées. Cela pourrait indiquer que cette carte ne répond pas complètement aux attentes de ses clients, menant à un désengagement rapide même après quelques interactions. Une révision de l'offre Platinum pourrait être bénéfique pour retenir davantage de clients.

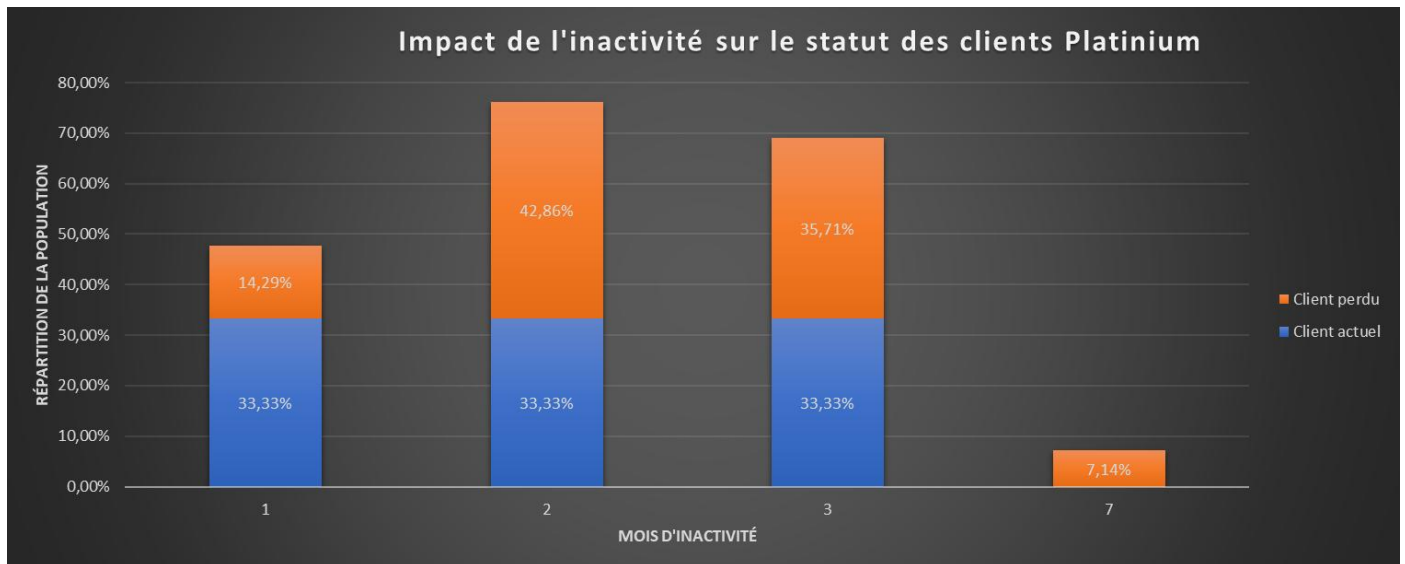
## Visualisation 6

Analyser l'inactivité des clients par statut permet de voir s'il y a un risque lié à ce facteur



Note : Il est évident que les 3 premiers mois d'inactivité représentent une période critique pour intervenir et essayer de réengager les clients avant qu'ils ne basculent vers un statut de client perdu. Les données suggèrent une transition progressive vers le désengagement, avec une forte probabilité de perte de clients après 5 à 6 mois d'inactivité.

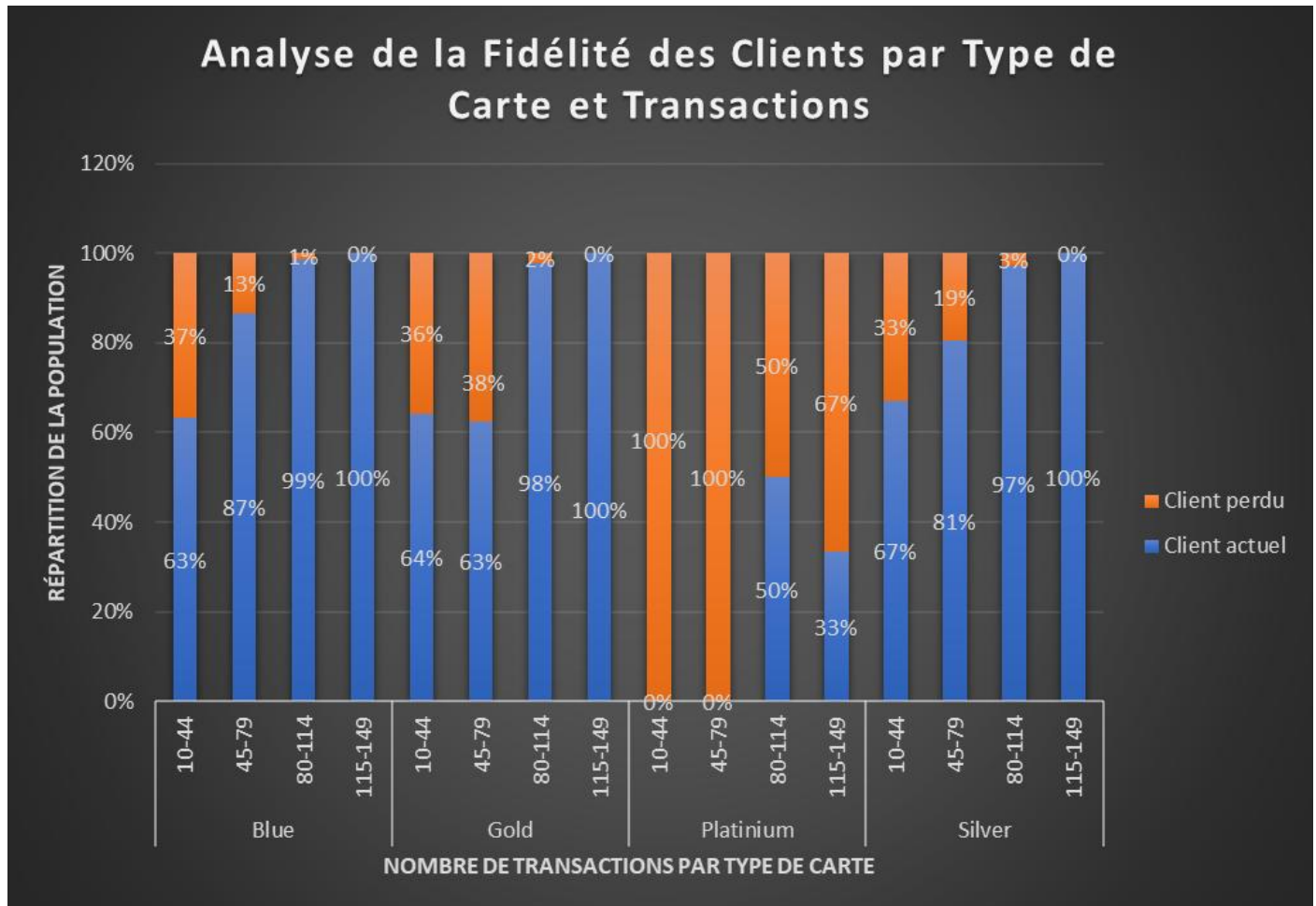
Qu'en est-il pour la carte Platinum ?



*Note : Contrairement aux autres cartes, les clients Platinum montrent un taux de désengagement plus élevé après seulement 1 à 3 mois d'inactivité. Après 3 mois, plus de 78% des clients inactifs sont perdus. Les clients de la carte Platinum semblent plus exigeants ou sont plus rapidement insatisfaits lorsqu'ils ne trouvent pas de valeur dans l'utilisation de la carte. La banque pourrait envisager des interventions rapides, dès le premier mois d'inactivité, pour réengager les clients Platinum.*

## Visualisation 7

Visualiser la fidélité des clients par type de carte et nombre de transactions

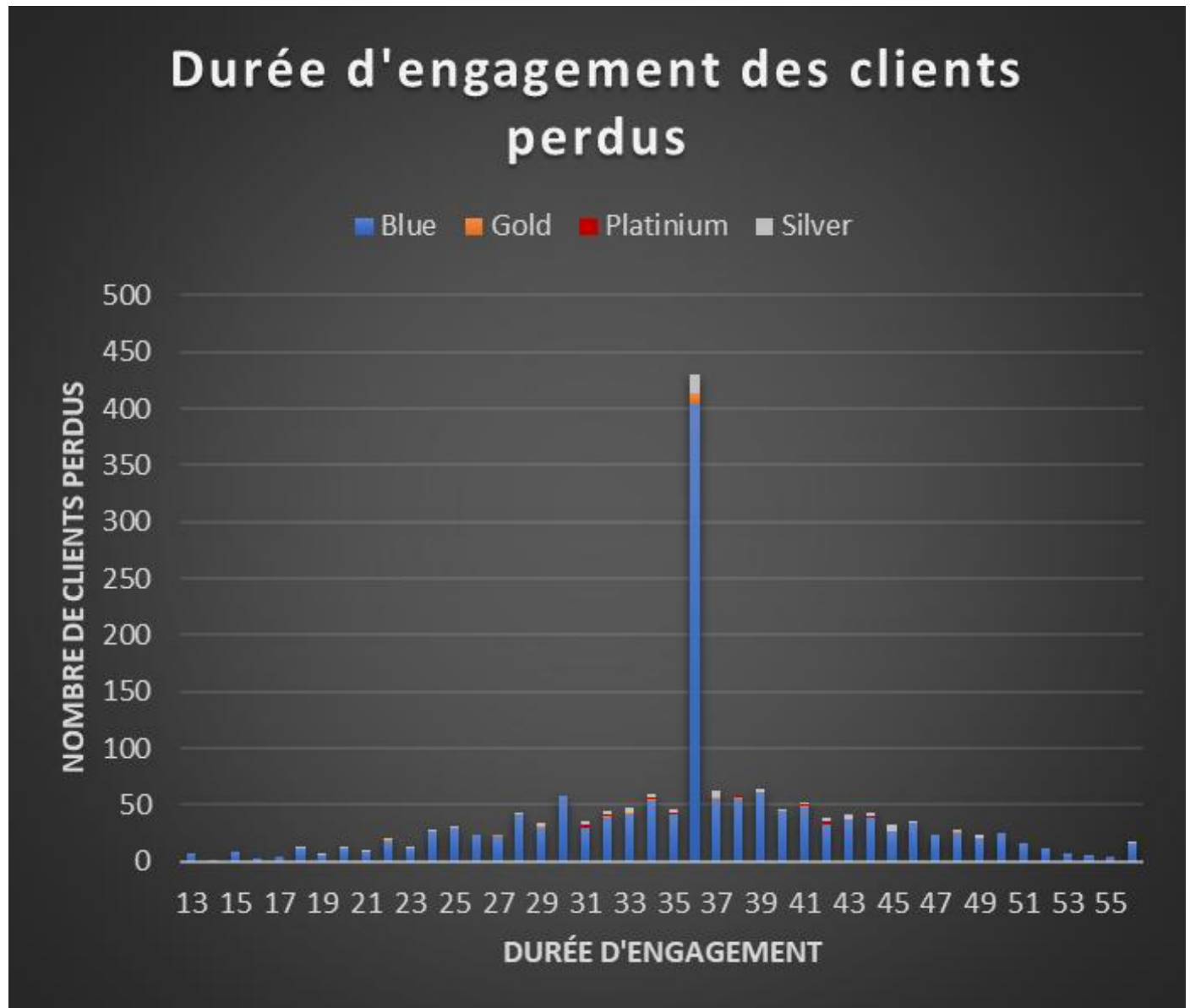


Note : Il semble que, pour chaque type de carte, la fidélité des clients est corrélée à un nombre de transactions plus élevé. Les clients avec une fréquence d'utilisation élevée ont tendance à rester actifs, alors que ceux avec moins de transactions sont plus susceptibles de quitter la banque. La carte Platinum se démarque avec un taux de perte significatif. Il pourrait être utile d'examiner les raisons de ce taux de désengagement élevé pour les utilisateurs de cette carte et de chercher à améliorer les programmes de fidélisation pour ces clients.

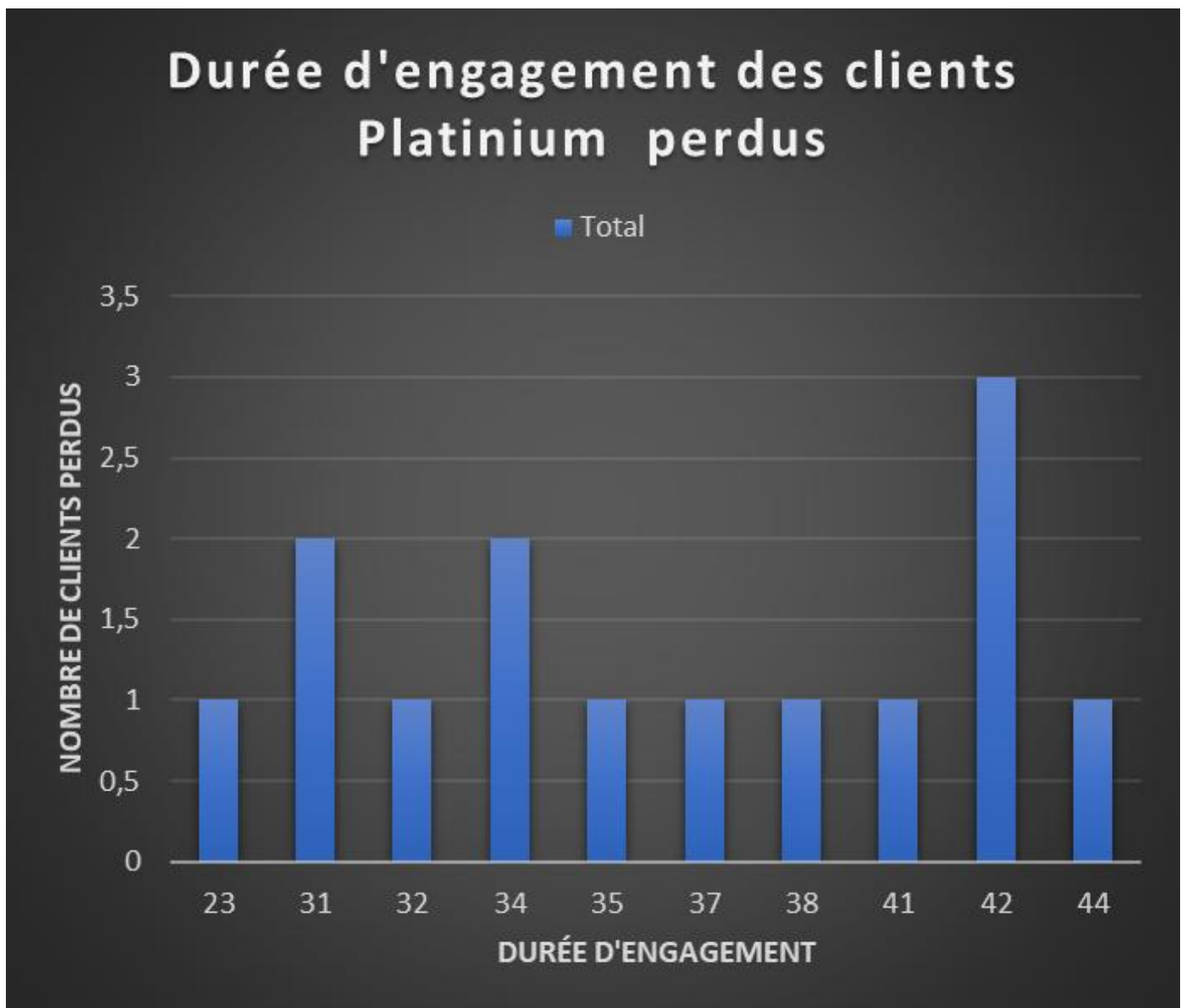


## Visualisation 8

Analyser l'impact de l'ancienneté sur le statut du client



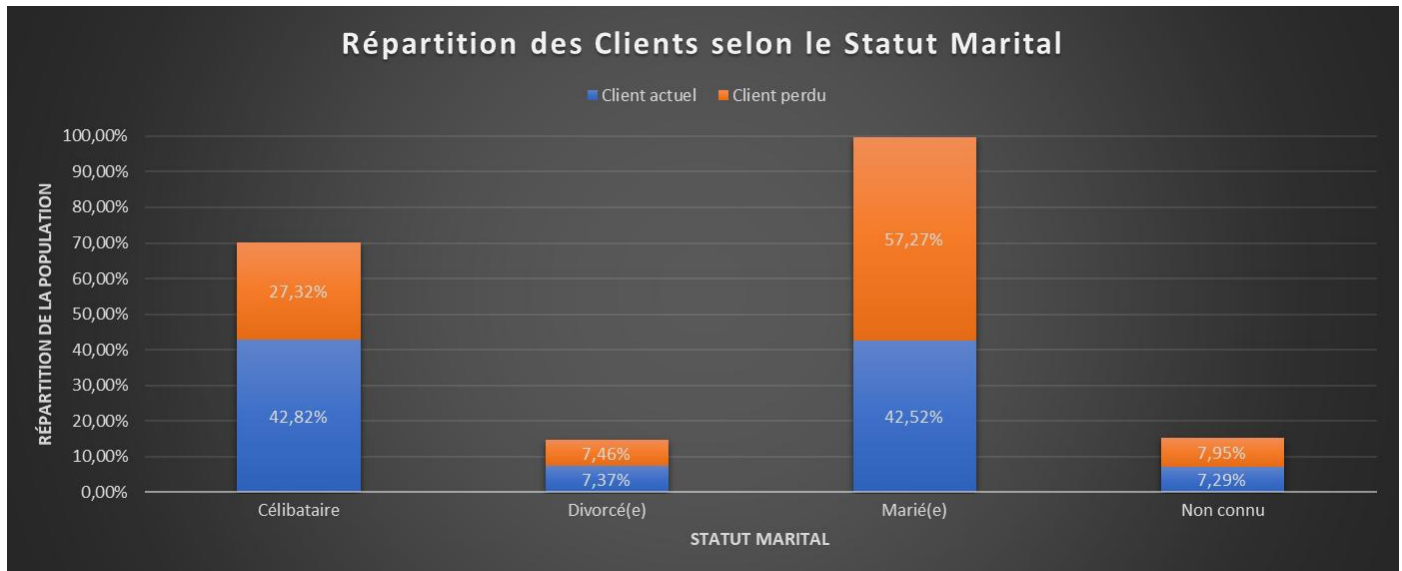
Note : Une forte concentration de clients perdus apparaît à 36 mois, ce qui suggère que cette durée peut être un point critique d'engagement pour la majorité des clients, en particulier ceux ayant une carte Blue. Cela peut être lié à des événements spécifiques, comme la fin d'une offre ou d'une période contractuelle, ou à un désengagement naturel au bout de trois ans.



*Note : La concentration des départs des clients Platinum autour des périodes de 31-34 mois et de 42 mois pourrait indiquer une corrélation avec les termes des contrats. En effet, ces périodes pourraient correspondre à des échéances clés, différentes des autres contrats.*

## Visualisation 9

Analyse du rapport entre le statut marital et le risque de quitter la banque



*Note : Les clients mariés représentent une majorité relative parmi les clients perdus (57,27 %). Une analyse approfondie des clients mariés pour comprendre le(s) motif(s) de départ. Explorer des offres adaptées à leurs besoins familiaux (prêts, épargne pour enfants, etc.).*

## Identification de la proportion de clients actuels qui pourraient quitter la banque.

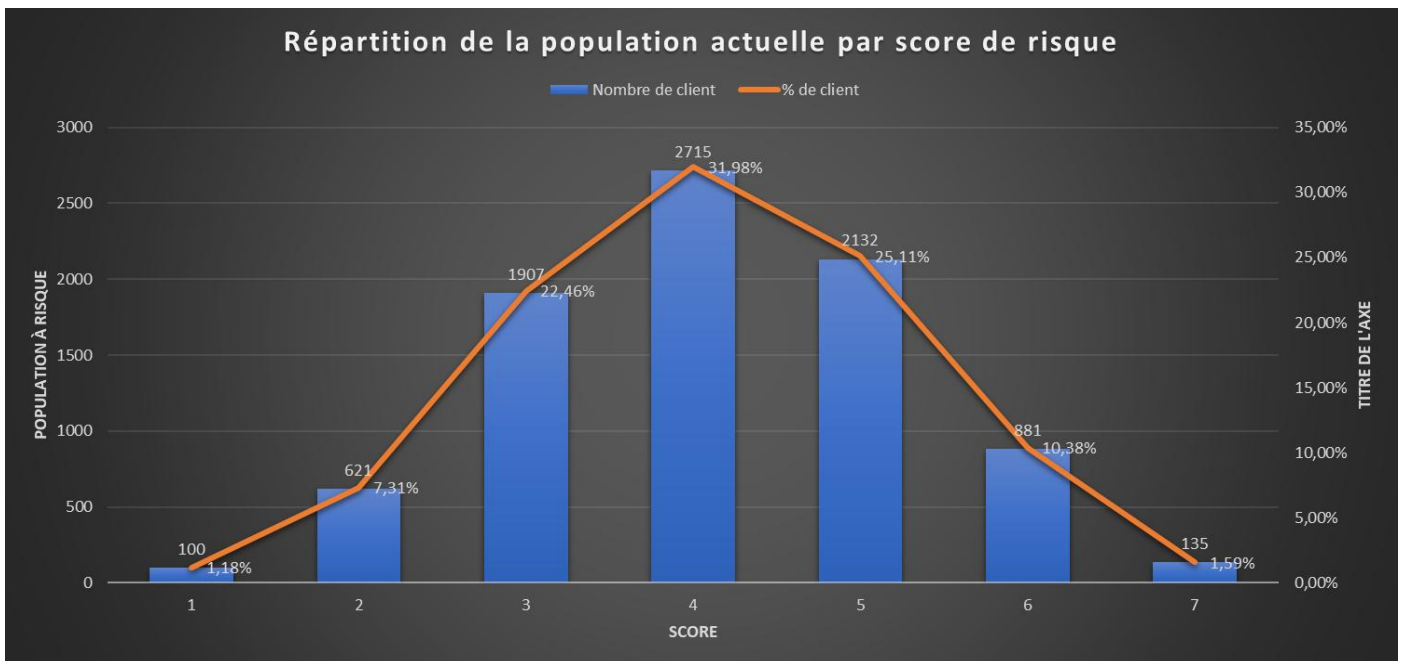
Critères pris en charge :

Facteur de Risque	Profil à Risque Identifié
Tranche d'âge	Clients de 40 à 55 ans
Statut marital	Clients Mariés
Type de carte	Clients détenant une carte Platinum
Utilisation de la carte	Clients avec une utilisation faible de la carte (16 % du plafond) et peu de transactions
Catégorie de revenu	Clients avec revenu supérieur à €40K
Inactivité	Clients ayant une inactivité de minimum 1 mois
Nombre de transactions	Clients ayant un nombre de transaction inférieur à 79
Durée d'engagement	Clients ayant atteint un engagement de 36 mois

Après avoir établi un score en fonction de ces critères voici la répartition de la clientèle actuelle par score.

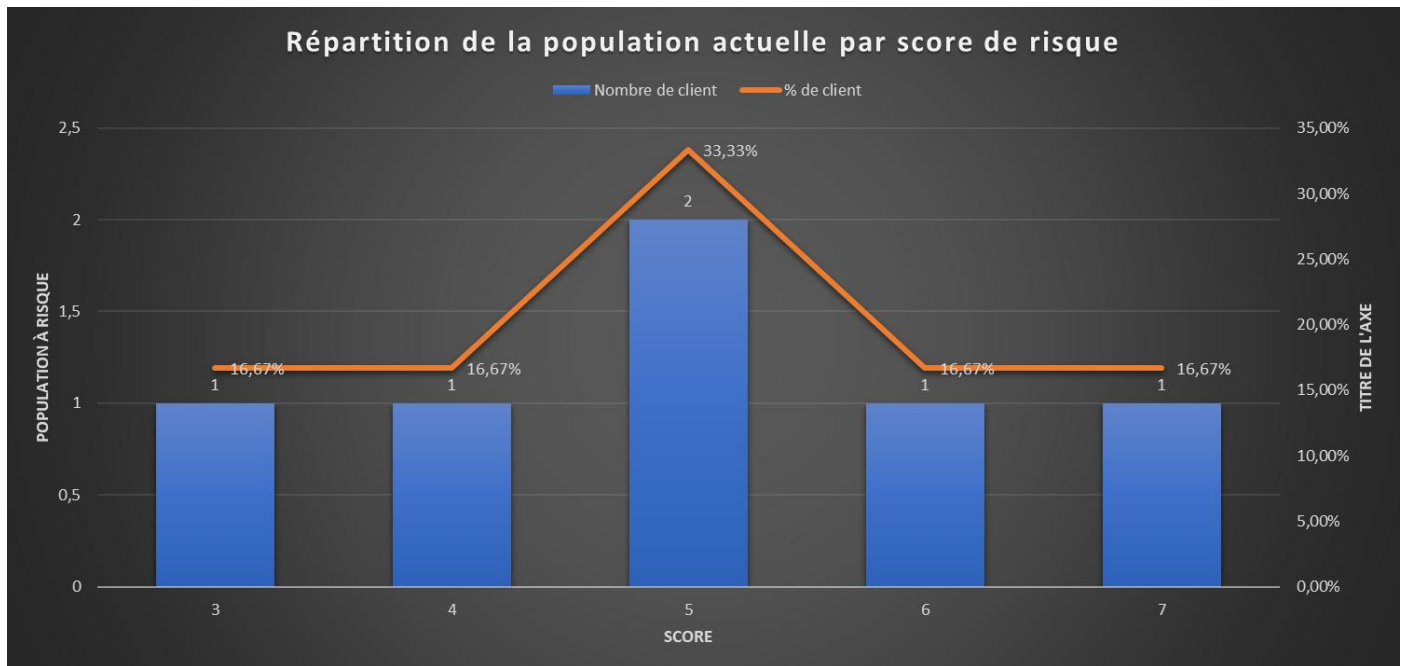
Score	Nombre de client	% de client
1	100	1,18%
2	621	7,31%
3	1907	22,46%
4	2715	31,98%
5	2132	25,11%
6	881	10,38%
7	135	1,59%
<b>Total général</b>	<b>8491</b>	<b>100,00%</b>

*Plus le score est élevé plus le risque de départ est grand.*



*Note : La majorité des clients (80 % cumulés) se situent dans les catégories 3, 4 et 5, représentant un segment crucial. Ces scores intermédiaires pourraient refléter des clients qui présentent un niveau de risque modéré. Ils doivent être surveillés de près, car leur comportement pourrait évoluer vers des scores plus élevés ou plus faibles. Cependant, 12% de la population représente un score de 6 et 7, bien que ce ne soit pas la majorité, ce segment reste significatif et nécessite des mesures urgentes pour éviter des pertes potentielles de clients.*

À la vue de la sensibilité des clients Platinum, quelle part représentent-ils dans ces critères ?



Note : Ce graphique met en lumière un problème sérieux concernant les clients Platinum, car 67 % d'entre eux se situent à des niveaux de risque très élevés (scores 4,5 et 6).

## Conclusion

L'analyse des données clients de Primero Bank met en lumière des insights significatifs concernant les comportements des clients actuels et les facteurs influençant leur désengagement. Voici les principaux points à retenir :

### **1. Profils des clients à risque :**

- Les clients âgés de 40 à 55 ans, avec des revenus compris entre €40K et €80K, représentent une catégorie sensible. Une attention particulière doit être portée à ce segment pour anticiper les départs.
- Les détenteurs de cartes Platinum se distinguent par un taux élevé de désengagement (70%), souvent lié à une sous-utilisation de la carte et une perception de faible valeur ajoutée.

### **2. Facteurs de désengagement :**

- L'inactivité, dès le premier mois, est un indicateur clé de départ, en particulier pour les clients Platinum. Une absence d'interactions prolongée (3 mois et plus) augmente significativement le risque de perte.
- Une faible utilisation des cartes (16% du plafond ou moins) et un nombre limité de transactions (moins de 79) sont également des signes précurseurs d'un désengagement.

### **3. Scores de risque :**

- A peine un tiers des clients actuels (31%) se situent dans des scores de risque intermédiaires (1,2 et 3). Ce segment représente une opportunité stratégique pour mettre en place des actions de rétention ciblées.
- Les scores élevés (4,5,6 et 7) concernent 69% des clients, nécessitant des mesures correctives rapides pour prévenir d'éventuelles pertes.

## **Recommandations stratégiques :**

- Mettre en place des campagnes d'engagement proactives dès le premier mois d'inactivité, particulièrement pour les détenteurs de cartes Platinum.
- Revoir l'offre Platinum pour mieux répondre aux attentes des clients et maximiser sa valeur perçue.
- Identifier les facteurs de satisfaction pour les clients des segments intermédiaires afin de les fidéliser davantage.
- Développer des programmes spécifiques pour réengager les clients à fort risque.

Ces recommandations visent à renforcer la fidélité de la clientèle et à réduire les pertes, tout en maximisant la satisfaction des segments clés. Une mise en œuvre rapide de ces actions permettra de sécuriser la base de clients existants et d'améliorer la performance globale de Primero Bank.