



Анализ оттока клиентов ПАО «Метанпромбанк»

Выполнил: Котов А.А.
alekot84@gmail.com



Цель исследования:

Проанализировать клиентов регионального банка
и выделить сегменты клиентов, которые склонны
уходить из банка.



Содержание:

1. Влияние признаков клиента на отток, графики
2. Матрица корреляции оттока с признаками клиентов
3. Проверка 2-х гипотез:
 - гипотеза различия дохода между теми клиентами, которые ушли и теми, которые остались.
 - гипотеза о различии в скоринговых баллах действующих и ушедших клиентов банка.
4. Сегментация клиентов банка по степени оттока
5. Выводы и рекомендации

На отток клиентов влияют следующие признаки:

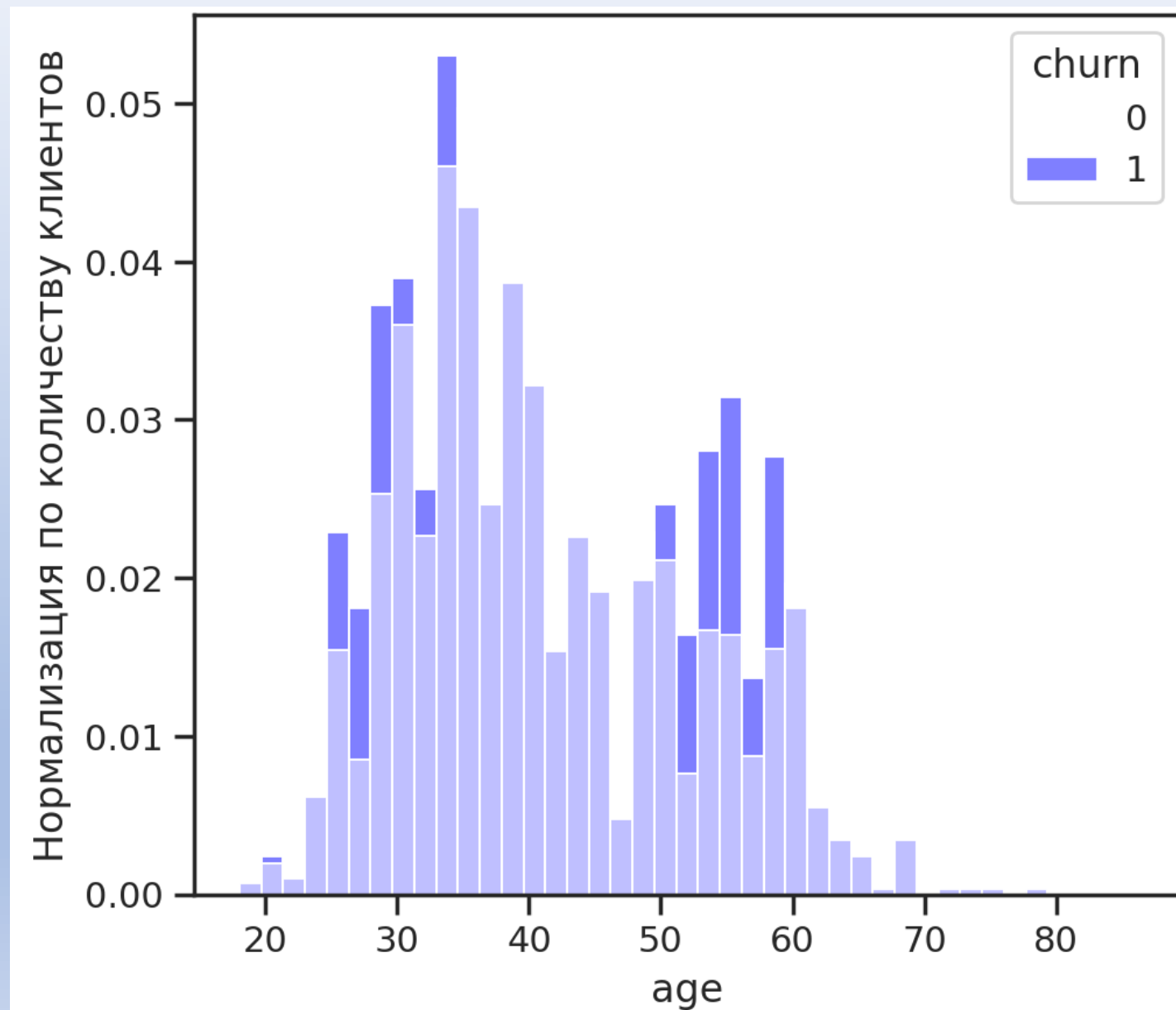
количественные:

- возраст 25-33 и 50-58 лет (отток составляет 24%)
- оценка собственности клиента от 4-х и выше (отток составляет 28.5%)
- баланс клиента от 600 тыс. руб. (отток составляет 31.5%)
- количество продуктов банка от 3-х и более (отток составляет 39.9%)

категориальные:

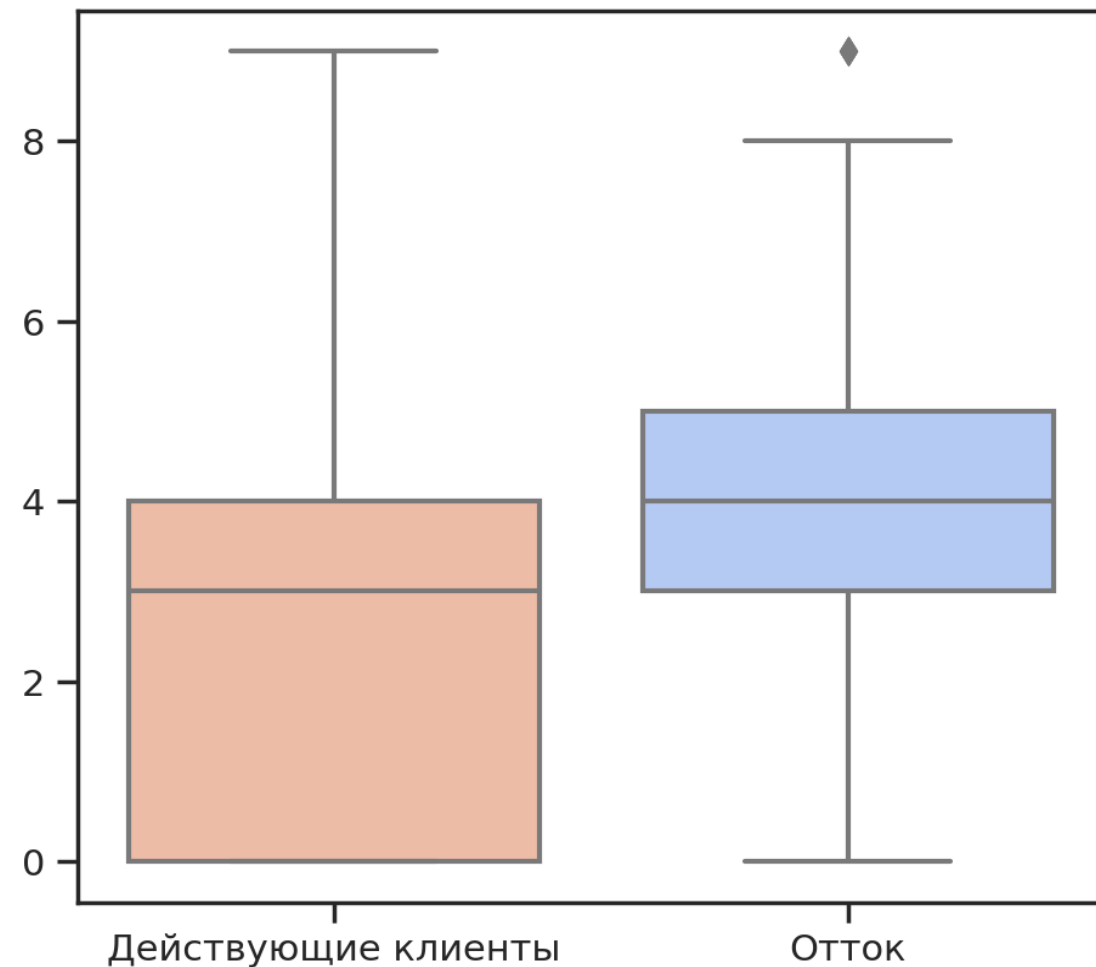
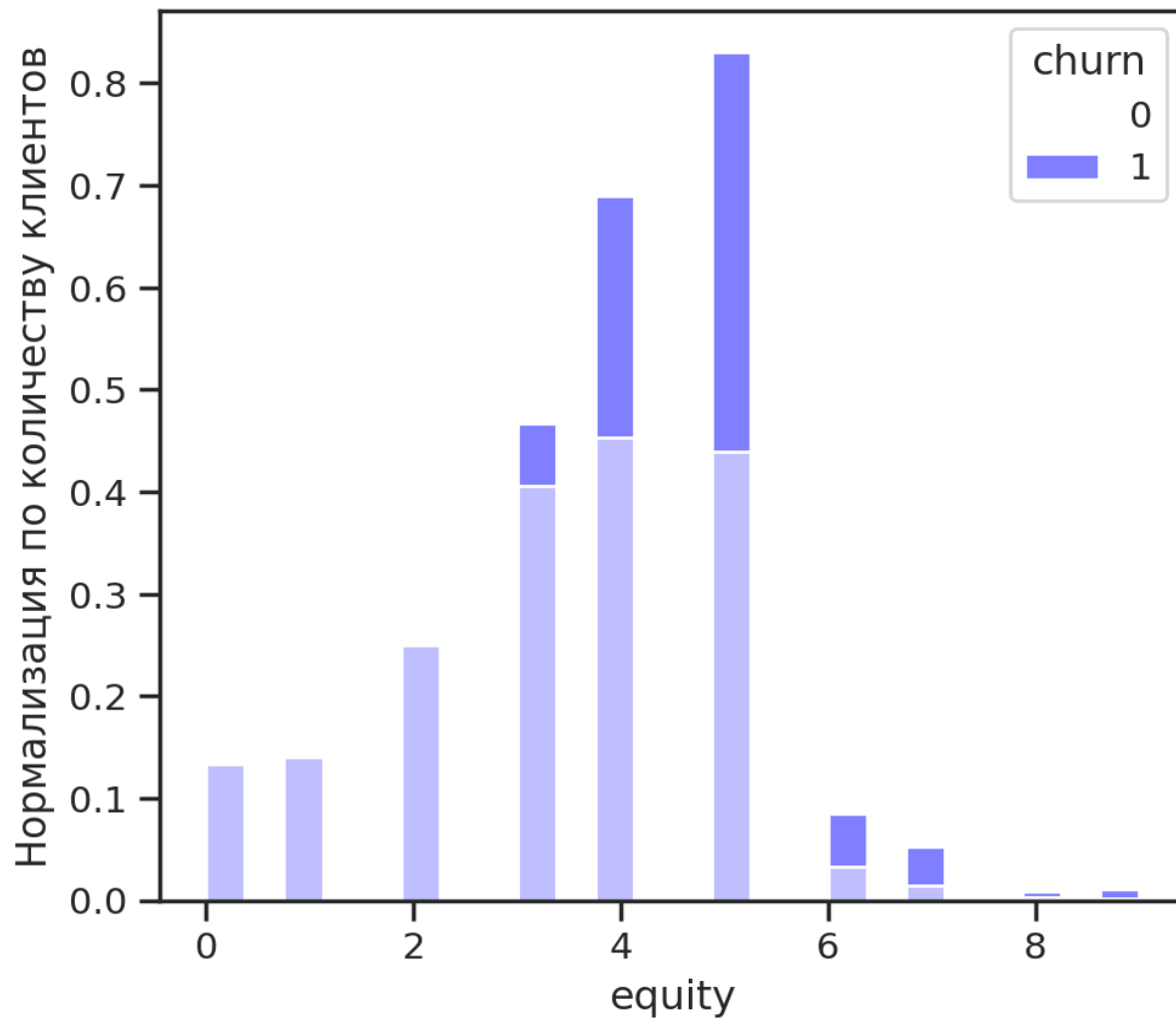
- отток среди клиентов мужского пола почти в два раза выше, чем женского
- отток среди владельцев кредитных карт в два раза меньше, чем у тех у кого её нет
- среди активных клиентов отток значительно больше, чем у неактивных.

Распределение возраста клиентов (ушедших и действующих)



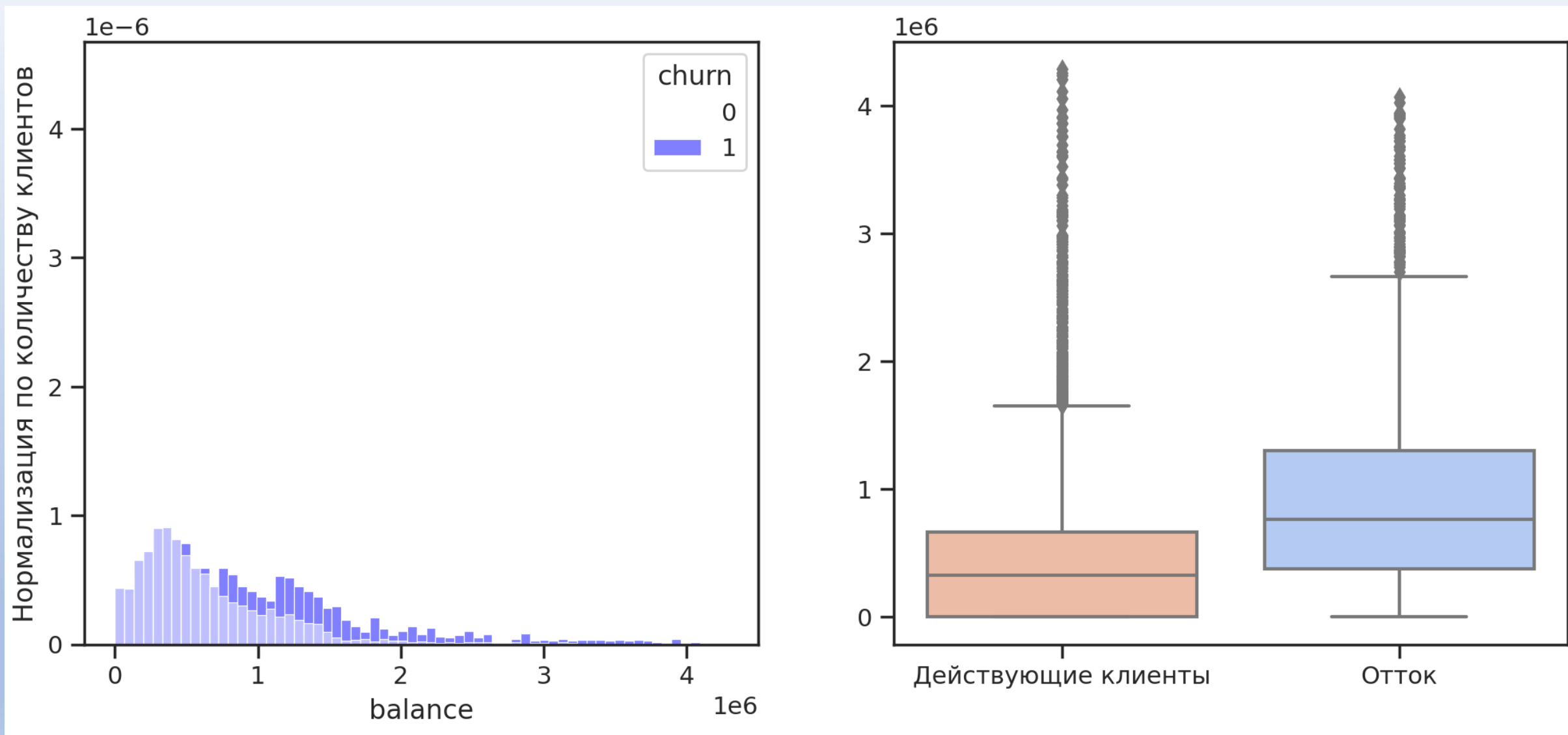
- Наибольший отток клиентов — в возрасте 25-33 и 50-58 лет (отток составляет 24%)

Оценки собственности клиентов (ушедших и действующих)



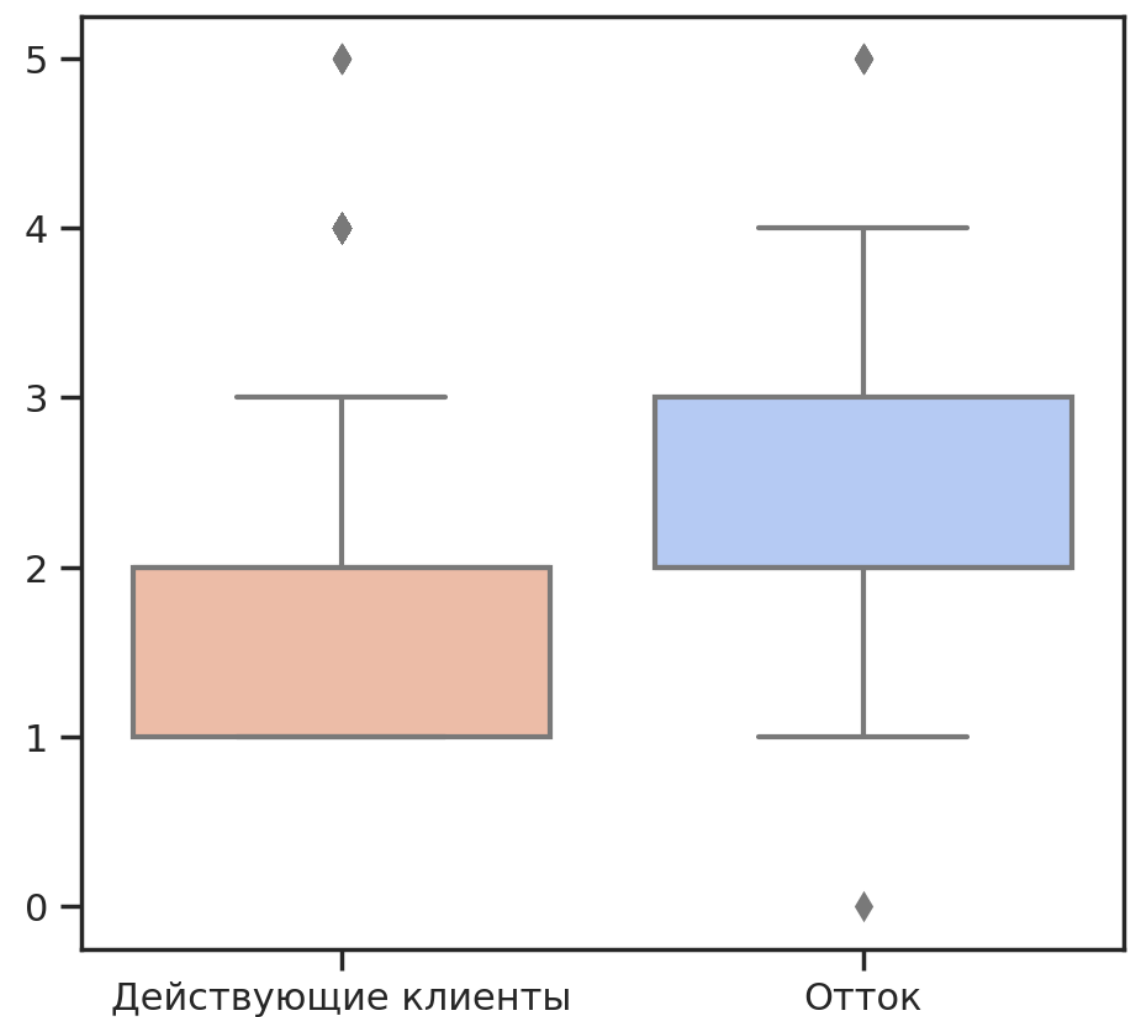
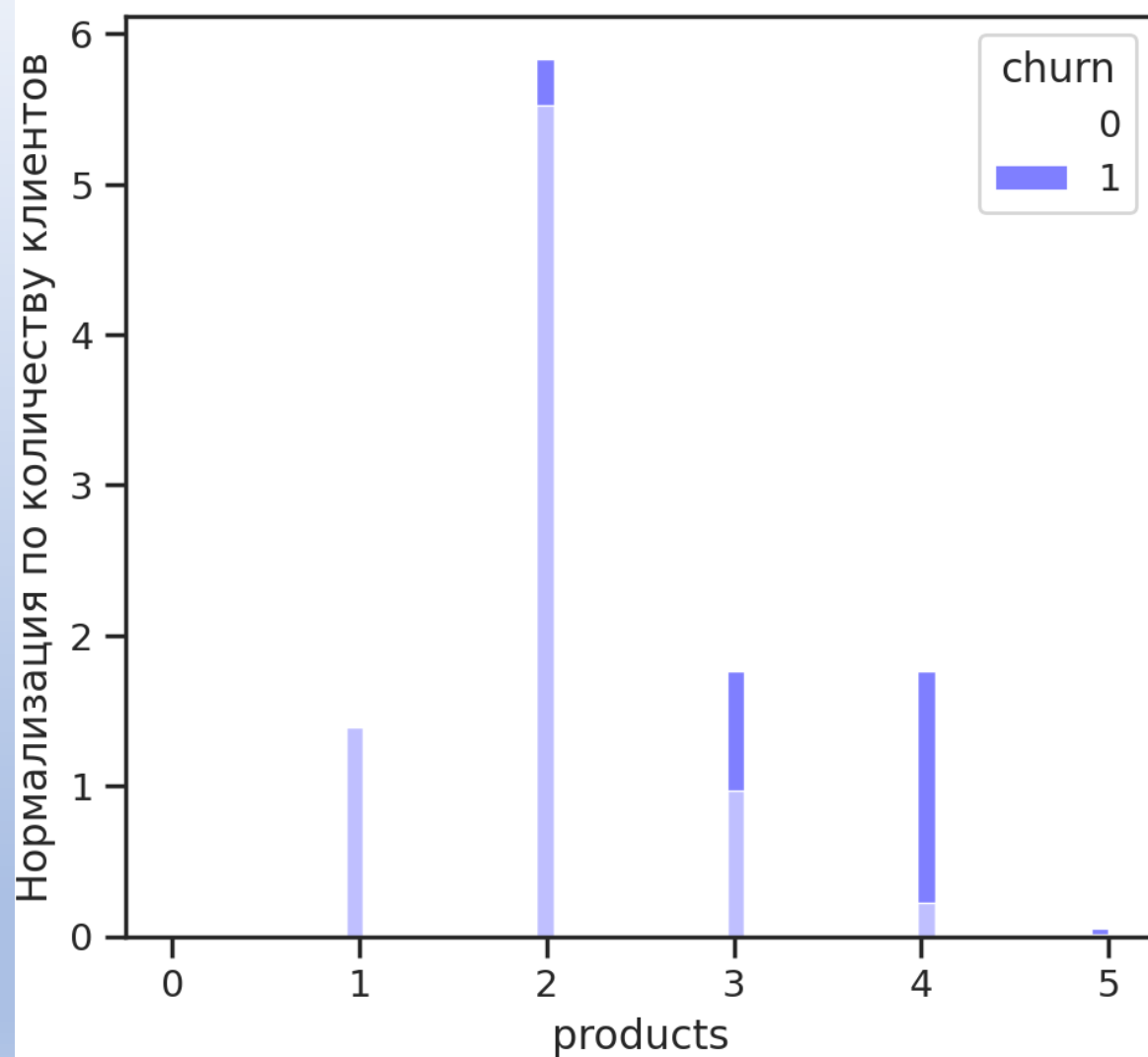
- Наибольший отток клиентов – с оценкой собственности от 4-х и выше (отток составляет 28.5%)

Балансы клиентов (ушедших и действующих)



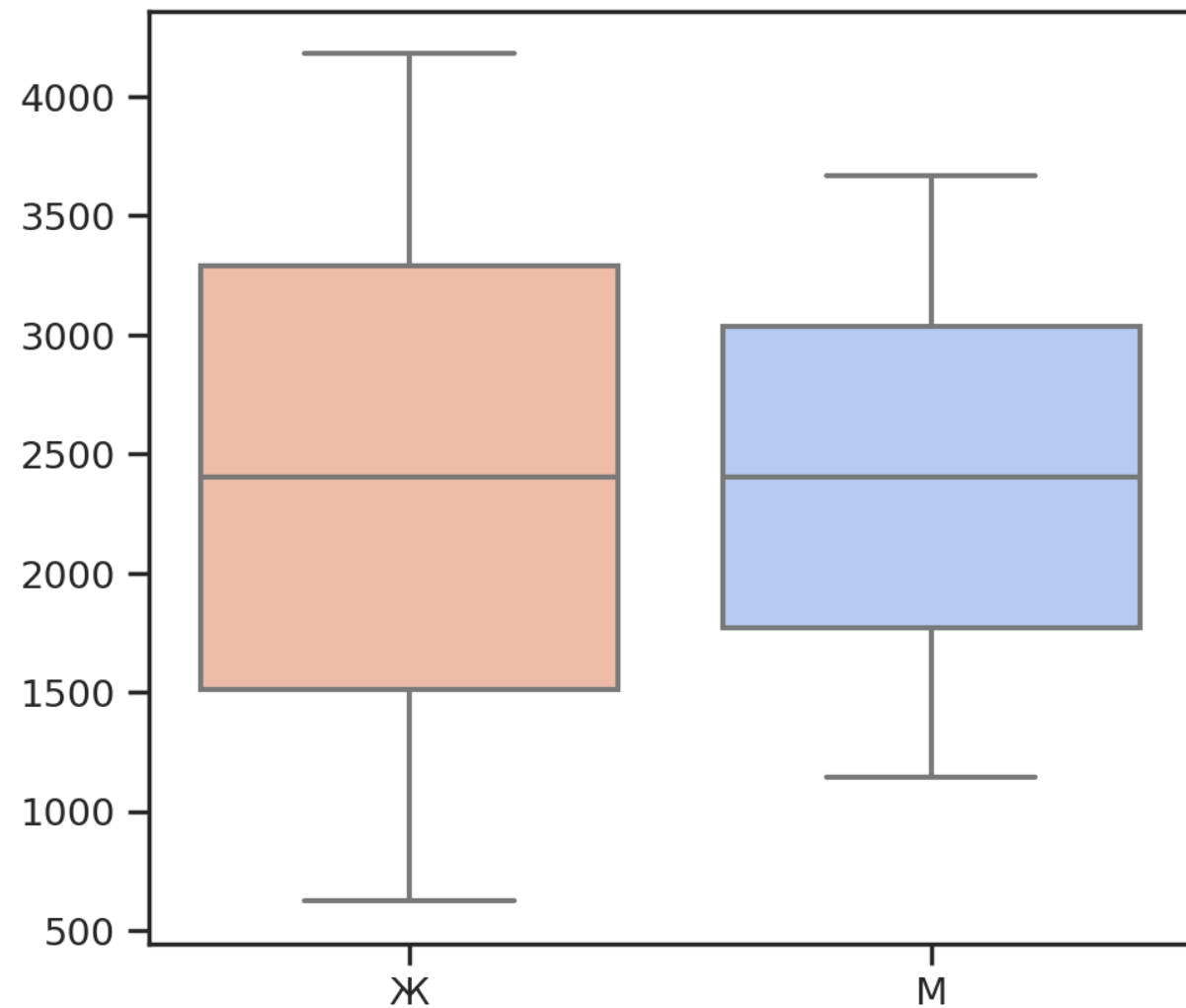
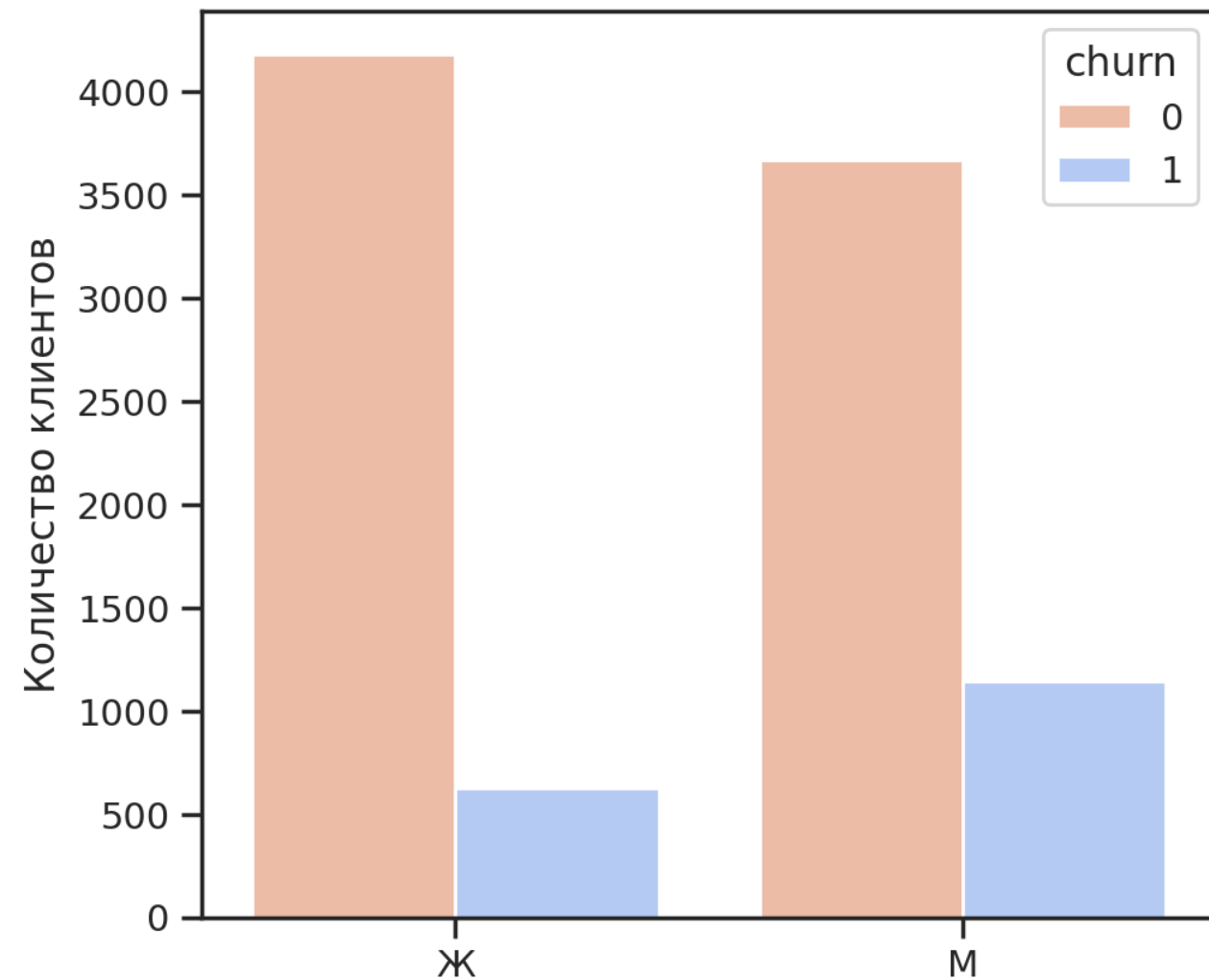
- Наибольший отток клиентов – с балансом от 600 тыс. руб. и выше (отток составляет 31.5%)

Количество продуктов банка у клиентов (ушедших и действующих)



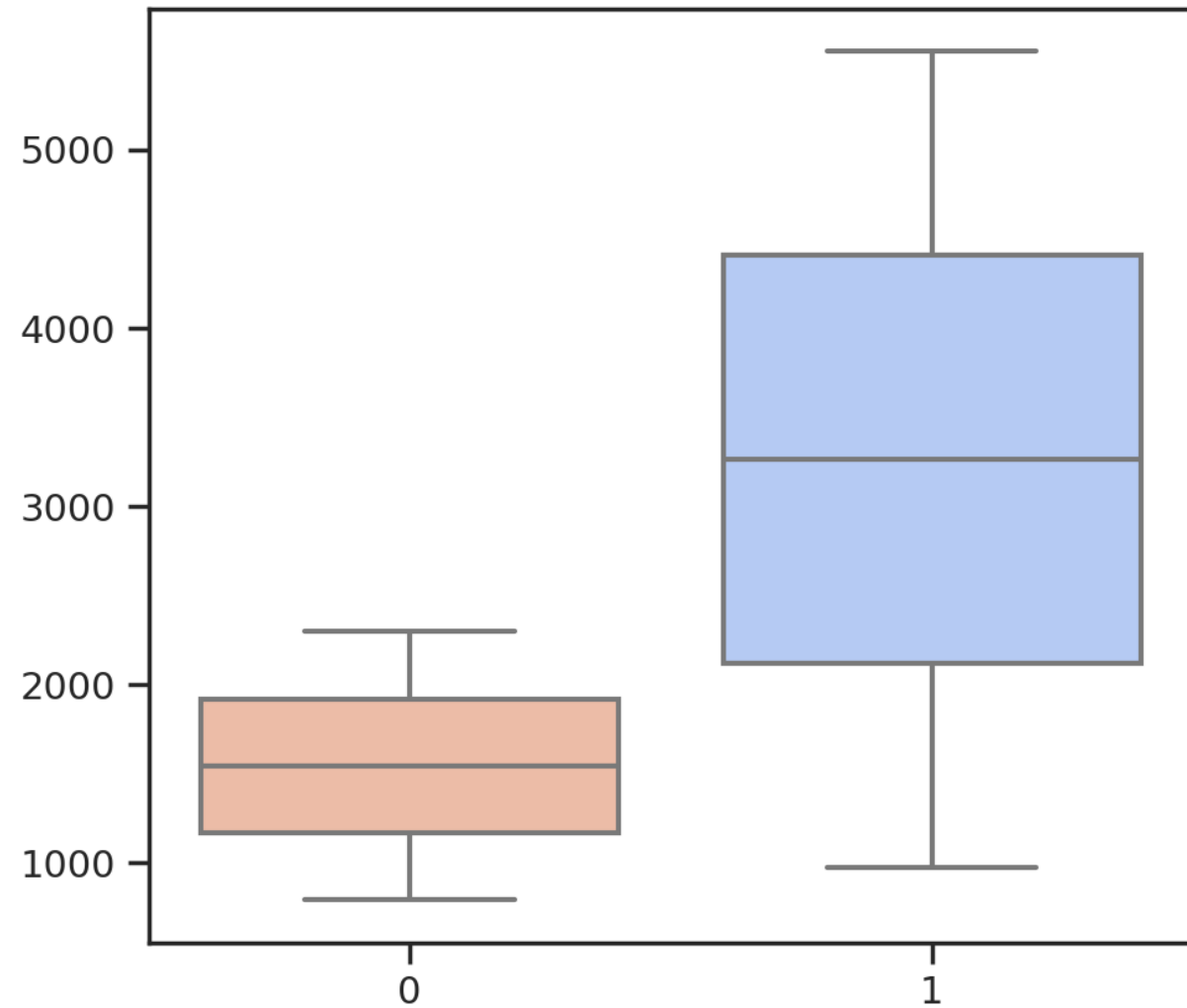
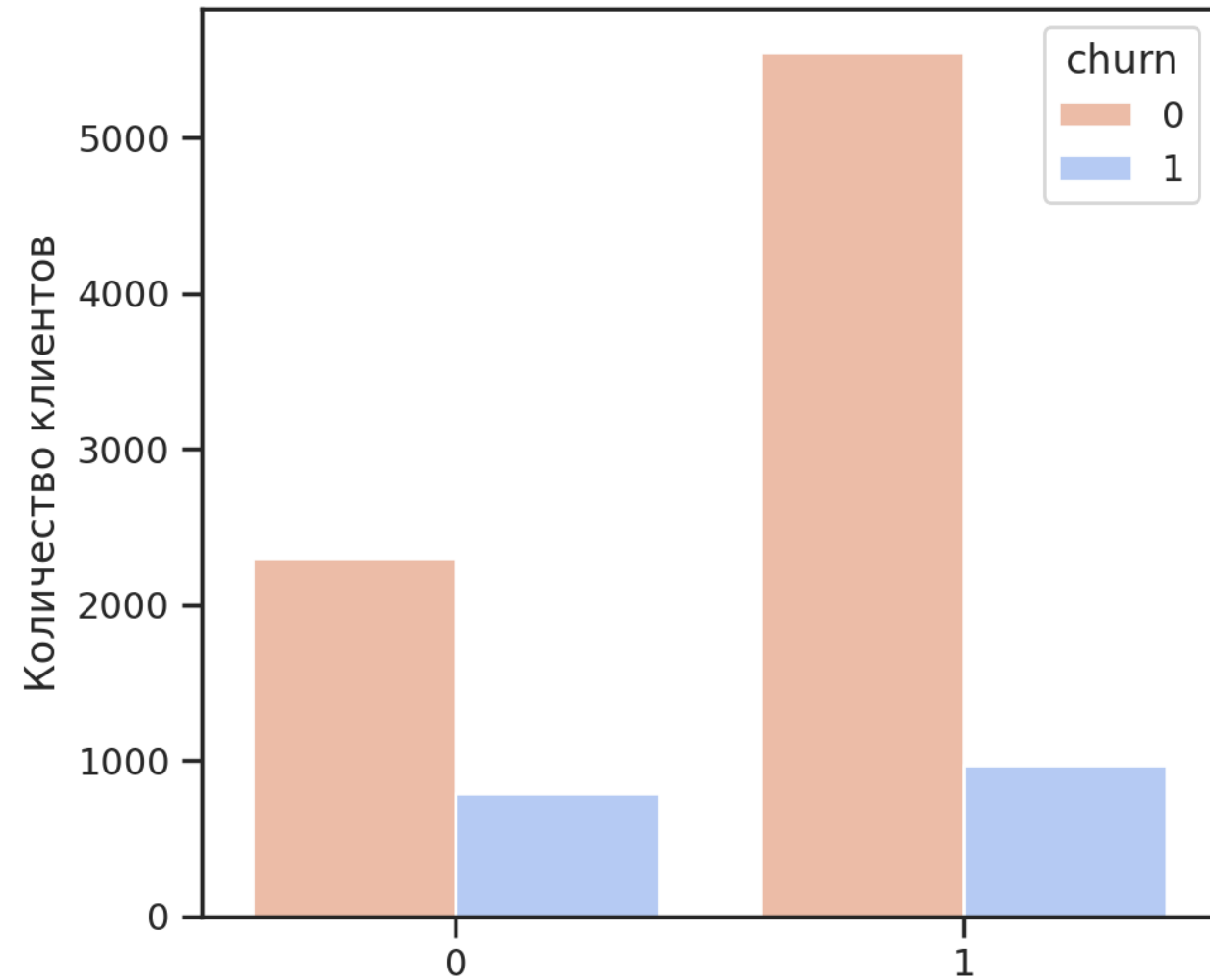
- Наибольший отток клиентов – с количеством продуктов банка от 3-х и более (отток составляет 39.9%)

Распределение пола клиентов (ушедших и действующих)



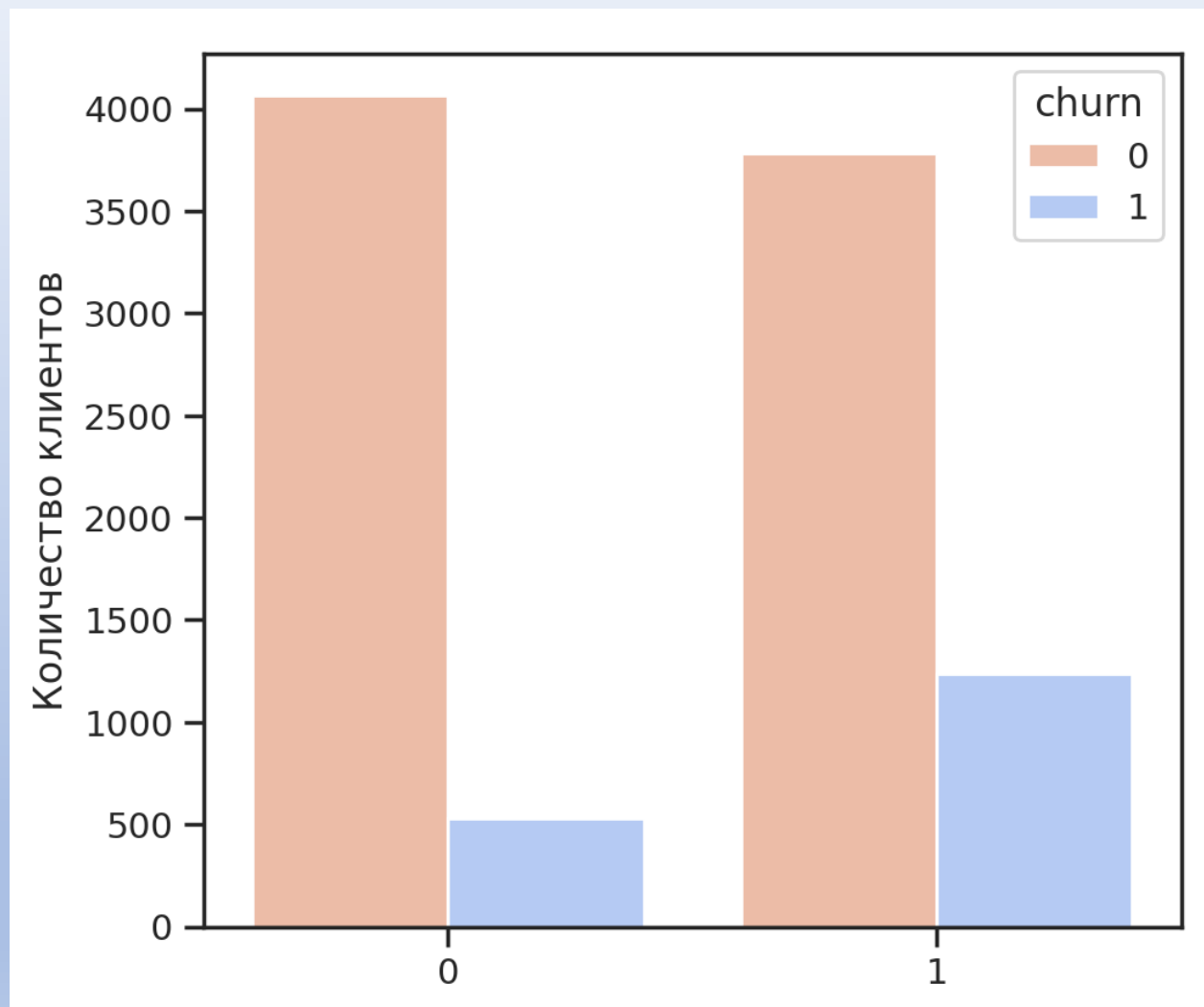
- отток среди клиентов мужского пола почти в два раза выше, чем женского

Наличие кредитной карты у клиентов (ушедших и действующих)



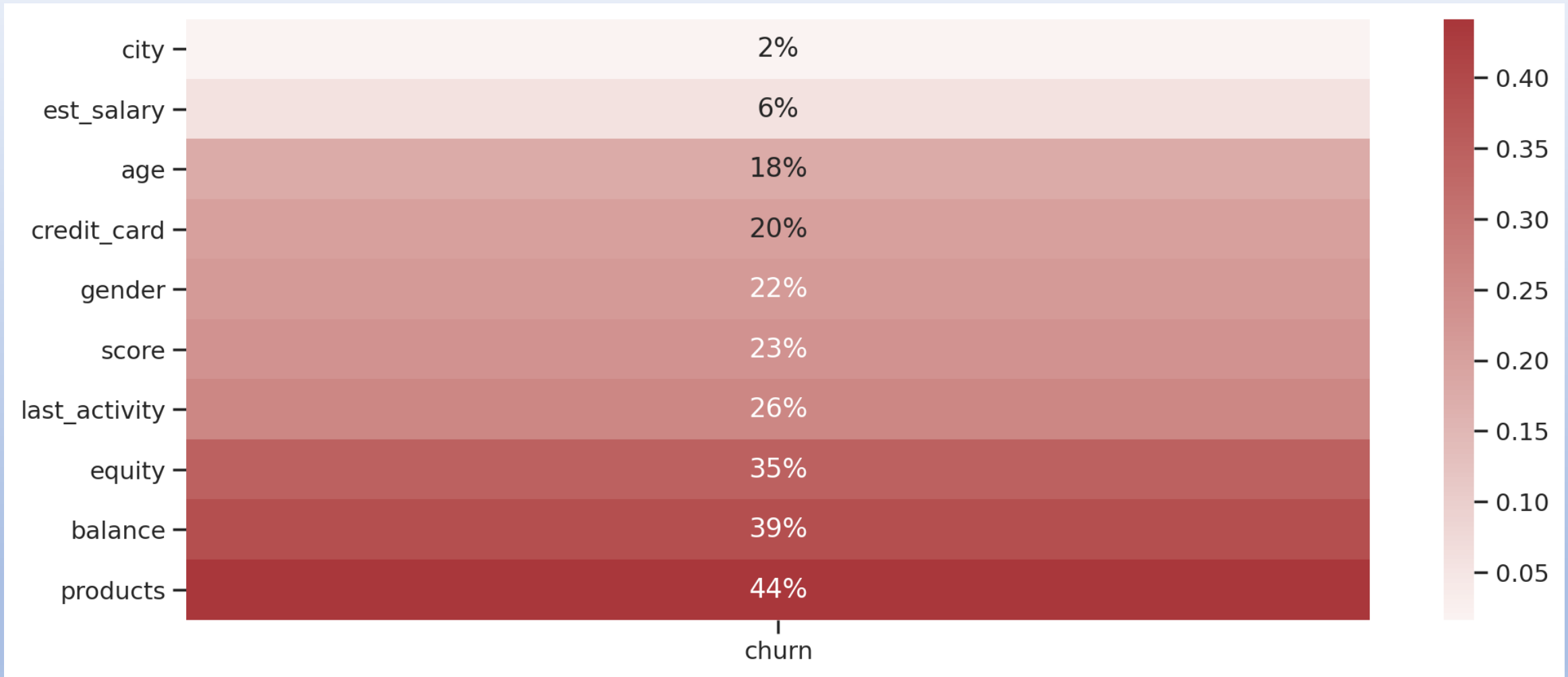
- отток среди владельцев кредитных карт в два раза меньше, чем у тех у кого её нет

Активность клиентов (ушедших и действующих)



- среди активных клиентов отток значительно больше, чем у неактивных.

Корреляция оттока (churn) с параметрами клиентов



- Отток (churn) наиболее сильно коррелирует с количеством продуктов банка (products), балансом клиента (balance) и оценкой собственности клиента (equity) и не коррелирует с городом и зарплатой.



Проверка гипотез:



гипотеза различия дохода у ушедших и оставшихся клиентов

- доходы действующих клиентов и ушедших не имеют статистически значимой разницы



гипотеза о различии в скоринговых баллах действующих и ушедших клиентов

- баллы скоринга у действующих клиентов и ушедших имеют статистически значимую разницу



Сегментация клиентов банка:



1. Мужчины с балансом от 600 тыс и выше, активные в последнее время
(отток 55.3%, размер сегмента 832 человека)
2. Активные в последнее время клиенты, у которых минимум три продукта банка
(отток 48%, размер сегмента 786 человек)
3. Мужчины с балансом от 600 тыс и выше, с оценкой собственности от 4 и выше
(отток 43.5%, размер сегмента 1201 человек)
4. Клиенты в возрасте 25-33 и 50-58 лет, не имеющие кредитных карт
(отток 36.6%, размер сегмента 1133 человека)



Выводы и рекомендации



Таким образом была выполнена поставленная задача- провели сегментацию клиентов банка по степени оттока.

- данные сегменты отдел маркетинга может использовать для целевого воздействия на отточные группы, делая им спецпредложения, кэшбэки, розыгрыши призов, определённые оповещения и т.д.
- К примеру, в первых двух сегментах клиенты активные, то есть присутствует активное движение денежных средств, и им можно предложить повышенный кэшбек (например, по категориям АЗС и Рестораны).
- В приоритетных трёх сегментах клиенты имеют большие балансы (1-й и 3-й сегмент) и много продуктов банка (2-й сегмент), - такие клиенты наиболее выгодны и ценны для банка, для повышения лояльности им можно убрать плату за обслуживание банковских карт, предложить повышенную ставку по вкладу, сниженную по кредиту.