

Rapport d'analyse – Primero Bank

Nom du rédacteur	BANGOURA André Mamdoubà	Date	14/07/2024
Nom du client	Primero Bank	Sujet de l'analyse	Comprendre les raisons pour lesquelles les clients quittent l'entreprise et trouver des moyens pour fidéliser les clients actuels.

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 ?

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

III. Données : avez-vous des opérations de nettoyage à réaliser ?

Listes des opérations de nettoyage des données à réaliser	Raison pour laquelle cette opération est nécessaire
Remplacement des abréviations de genre <i>Variable impliquée</i> : Genre <i>Opération</i> : Remplacer "M" par "Homme" et "F" par "Femme"	Cette opération est nécessaire pour améliorer la clarté et la compréhension des données. En utilisant des termes complets plutôt que des abréviations, les données deviennent plus intuitives et accessibles pour les utilisateurs qui peuvent ne pas être familiers avec les abréviations utilisées.

IV. 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° :
Le numéro client	Permet d'identifier chaque client de manière unique dans la base de données. Utile pour suivre les interactions et l'historique de chaque client.	1,2,3
Statut du client	Permet de segmenter les clients en fonction de leur statut (actuel ou perdu). Utile pour analyser la fidélité des clients et les taux de rétention.	1,2,3
L'âge du client	Permet de segmenter les clients par tranche d'âge. Utile pour des analyses démographiques et pour adapter les stratégies marketing.	1,2,3
Genre du client	Utile pour des analyses démographiques et pour adapter les offres et communications en fonction du genre.	1,2,3
Nombre de personne à charge du client	Nombre de personnes dépendantes du client Peut influencer les besoins financiers et les produits proposés aux clients. Utile pour personnaliser les offres.	1,2,3
Niveau de diplôme	Permet de comprendre le profil socio-économique des clients et adapter les stratégies de communication.	1,2,3
Le statut marital	Influence potentiellement les besoins et les décisions financières. Utile pour personnaliser les offres.	1,2,3
Catégorie du revenu annuel	Permet de segmenter les clients en fonction de leur capacité financière. Utile pour adapter les produits et services offerts.	1,2,3
Type de carte	Utile pour analyser la popularité des différents types de cartes.	1,2,3
Durée d'engagement en mois	Important pour mesurer la fidélité des clients et analyser la durée moyenne de l'engagement.	1,2,3
Nombre de mois inactif	Utile pour identifier les clients inactifs et mettre en place des stratégies de réengagement.	1,2,3
Nombre d'interactions	Permet de mesurer l'engagement et la satisfaction des clients.	1,2,3
Montant du crédit renouvelé	Important pour analyser les habitudes de crédit des clients et leur utilisation des services de crédit.	1,2,3

Donnée(s)	L'information issue de la lecture de ces données	Utile pour répondre à l'objectif n° :
Nombre de transactions	Utile pour mesurer l'activité et l'utilisation des services par les clients.	1,2,3
Utilisation moyenne de la carte	Utile pour évaluer le comportement de consommation des clients et la fréquence d'utilisation de la carte.	1,2,3

V. Visualisation de données : quelles représentations graphiques sont selon vous les plus adaptées pour faire parler vos données ?

Objectif de la visualisation	Représentation graphique choisie	Justification du choix
Visualisation 1 : Visualiser la proportion globale des clients actuels et perdus par type de carte.	Graphique à colonnes	Permet de comparer quelle carte regroupe le plus de clients et celle qui enregistre le plus grand pourcentage de départs par rapport à l'effectif total.
Visualisation 2 : Visualiser la proportion des clients actuels et perdus pour chaque type de carte.	Graphique à colonnes	Permet de voir la carte qui est le plus affecté par les départs.
Visualisation 3 : Visualiser la proportion des clients en fonction de leur statut marital.	Histogramme empilé	Permet de visualiser quelle catégorie du statut marital est le plus touché par les départs.
Visualisation 4 : Visualiser la proportion des clients en fonction de leur niveau d'études.	Graphique à barres	Permet de visualiser quelle catégorie de niveau d'études est le plus touché par les départs.
Visualisation 5 : Visualiser la proportion des clients selon les catégories du revenu annuel.	Graphique à barres	Permet de visualiser quelle catégorie du revenu annuel est le plus touché par les départs.
Visualisation 6 : Visualiser la proportion des clients en fonction de leur genre.	Histogramme empilé	Permet de visualiser quel genre est concerné par les départs.
Visualisation 7 : Visualiser l'âge moyen des clients actuels et perdus.	Graphique à barres	Permet de comparer l'âge moyen des clients actuels et perdus.
Visualisation 8 : Comparer la durée d'engagement moyen des clients perdus et actuels.	Graphique à barres	Permet d'analyser la fidélité des clients.

Objectif de la visualisation	Représentation graphique choisie	Justification du choix
Visualisation 9 : Comparer le nombre de personne à charge moyen des clients actuels et perdus.	Graphique à barres	Permet de comprendre si les personnes à charges influencent les départs.
Visualisation 10 : comparer le nombre de transaction moyen des clients actuels et perdus.	Graphique à barres	Permet de voir si l'activité transactionnel est un indicateur de fidélité.
Visualisation 11 : comparer le nombre d'interaction moyen des clients actuels et perdus.	Graphique à barres	Permet de voir si les interactions sont un facteur de rétention ou non des clients.
Visualisation 12 : Comparer l'utilisation moyenne de la carte des clients actuels et perdus	Graphique à barres	Permet de comprendre les habitudes d'utilisation et peut révéler des comportements significatifs liées à la fidélité.
Visualisation 13 : Comparer le montant moyen du crédit renouvelé des clients actuels et perdus	Graphique à barres	Permet de voir si les clients perdus utilisaient plus ou moins le crédit que les clients actuels ce qui pourraient indiquer des problèmes de satisfaction ou de changement dans leurs besoins financiers.
Visualisation 14 : Comparer le nombre moyen d'inactivité des clients actuels et perdus	Graphique à barres	Permet de comprendre le comportement des clients et de voir si une période longue d'inactivité est un indicateur de désengagement.