

Rapport d'analyse – Primero Bank

Nom du rédacteur	DE INFANTI Aurelia	Date	05/12/2024
Nom du client	Primero Bank	Sujet de l'analyse	Analyse Départs clients Banque

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 : 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° :
CLIENTS PAR DIPLÔME	Parmi les clients avec des niveaux d'éducation Doctorat et Master, il semble qu'ils sont plus enclins à changer de banque. Les clients ayant un niveau d'éducation Lycée et Niveau Bac+2 ont le taux de départ le plus bas.	n° 1
GENRE, DIPLOMES et STATUT MARITAL DU CLIENT	Parmi les clients perdus : - 57.27% sont mariés. Parmi ceux là, les doctorant sont représentés par 61.40% de femmes. Les différences de taux de départ entre les catégories suggèrent que le statut marital et le niveau d'éducation sont un facteur influent dans la décision de rester.	n° 1
CLIENTS PAR DUREE D'ENGAGEMENT EN MOIS	Parmi les clients partis, 55.07% sont partis entre 33 et 42 mois (environ 2,5 à 3,5 ans). Passé un certain seuil (ici 53 mois), les clients deviennent plus réticents au changement, ayant établi des habitudes et une familiarité avec leur banque.	n° 2
CLIENTS PAR NOMBRE DE TRANSACTIONS BANCAIRES et UTILISATION MOYENNE DE LA CARTE	Clients perdus : 66,20% des clients ont utilisé leur carte entre 35 et 59 fois. 0,18% l'ont utilisé entre 110-159 fois. <i>Ceux ayant effectué entre 0 et 0.2 transactions, sont partis à 73.23%.</i> Clients actuels : 48,69% des clients ont utilisé leur carte entre 60 et 84 fois. 4.80% l'ont utilisé entre 135-159 fois. Opportunités de cross-selling manquées : Moins de transactions signifie moins d'occasions pour la banque de proposer des produits ou services complémentaires, réduisant ainsi les possibilités de fidélisation.	n° 3

CLIENTS PAR MONTANT CREDIT RENOUVELE	<p>100% des clients ayant un crédit entre 200 et 399 € sont des clients perdus.</p> <p>Les taux de départ les plus élevés sont observés pour les montants les plus bas (0-599) et les plus élevés (2400-2599).</p> <p>Petits crédits (200€ - 399€) : crédits facilement remboursables. Les clients peuvent être plus sensibles aux offres concurrentes pour ce type de crédit.</p> <p>Crédits moyens (800€ - 2399€) : Représentent un engagement optimal entre le client et la banque. Montant suffisamment important pour créer un lien, mais pas trop élevé pour générer du stress financier.</p> <p>Gros crédits (2400€ et plus) : La perte de 27% des clients de cette tranche pourrait s'expliquer par des besoins financiers complexes que la banque ne satisfait peut-être pas entièrement.</p>	n° 2
CLIENTS PAR REVENUS ANNUELS	<p>Parmi les clients perdus, les tranches de revenus moyens à élevés (€40K-€80K) semblent plus susceptibles de changer de banque (56%).</p>	n° 1
CLIENTS PAR MOIS INACTIF et PAR NOMBRE D'INTERACTIONS	<p>A partir de 7 mois d'inactivité, 100% des clients quittent la banque.</p> <p>Une inactivité prolongée semble être un indicateur fort de mécontentement ou de désengagement.</p> <p>Le taux de départ est élevé à partir de 6 interactions : 100% de départs.</p> <p>Chaque interaction supplémentaire représente potentiellement une opportunité de frustration ou de déception pour le client.</p>	n° 3
CLIENTS PAR TYPE DE CARTE	<p>Pour les détenteurs de cartes Platinum, il y a clairement un problème majeur, avec un taux de départ exceptionnellement élevé (70%).</p> <p>Les frais associés aux cartes Platinum pourraient ne pas être perçus comme justifiés par rapport aux avantages offerts.</p>	n° 2

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

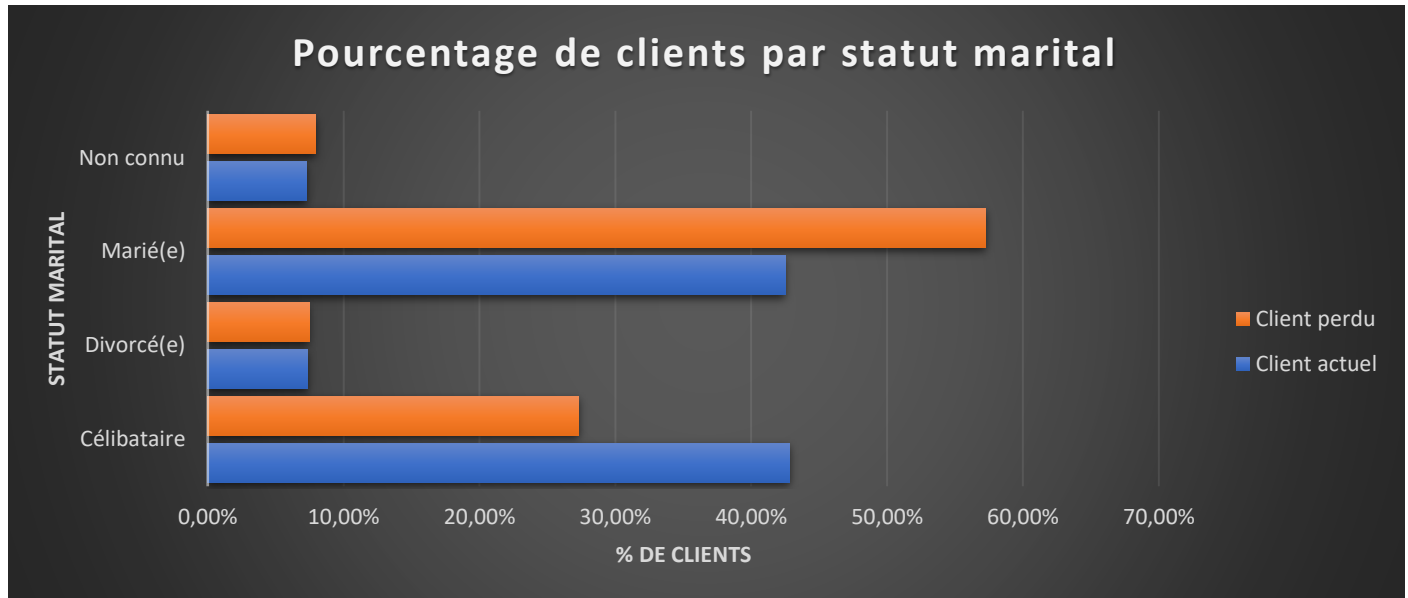
Objectif de la visualisation	Représentation graphique choisie	Justification du choix
Objectif 1 Identifier le profil type des clients qui quittent la banque : clients ayant des niveaux d'éducation plus enclins à changer de banque.	Visualisation 1 Histogrammes	Offrent une représentation visuelle des niveaux d'éducation des clients, facilitant ainsi les comparaisons entre différentes catégories. Répartition en pourcentage des niveaux d'éducation des clients actuels et perdus.
Objectif 2 Identifier le profil type des clients qui quittent la banque : clients mariés ayant des niveaux d'éducation plus enclins à changer de banque selon leur genre.	Visualisation 2 Histogrammes à barres	Offrent une représentation visuelle des niveaux d'éducation des clients par genre et statut marital, facilitant ainsi les comparaisons entre différentes catégories. Répartition en pourcentage des niveaux d'éducation des clients femmes et hommes.
Objectif 3 Identifier la proportion de clients actuels susceptibles de partir. Sur la hausse d'attrition en rapport à l'utilisation moyenne de la carte et les transactions.	Visualisation 3 Histogrammes	Illustre l'évolution d'une série de valeurs, ici le nombre d'utilisation de la carte et les transactions bancaires. Le taux de départ diminue lorsque le nombre de transactions augmente.
Objectif 4 Identifier le profil des clients dont les tranches de revenus moyens à élevés semblent plus susceptibles de changer de banque.	Visualisation 4 Graphique en secteur	Offrent une représentation visuelle des valeurs spécifiques dans différentes catégories de revenus annuels. Cela facilite les comparaisons selon les revenus des clients avec la répartition en pourcentage des revenus des clients. Cela permet de mettre en lumière les tendances parmi les clients dont les revenus sont moyens à élevés.

Objectif 5 Identifier les clients actuels susceptibles de partir sur la hausse d'attrition à partir de 6 interactions et de mois d'inactivité.	Visualisation 5 Graphiques en courbe	Illustrant l'évolution d'une série de valeurs, ici le nombre d'interactions et aussi le nombre de mois inactifs.
Objectif 6 Analyser le pourcentage des détenteurs de cartes bancaires. Les détenteurs de carte Platinum ont un taux de départ de 70%.	Visualisation 6 Graphique en secteurs	Indique le pourcentage de clients actuels ou non selon le type de carte de crédit. Graphique permettant de comparer et d'identifier les clients perdus et les clients actuels qui pourraient quitter la banque.
Objectif 7 Analyser la proportion de clients perdus par rapport aux montants de crédit renouvelé.	Visualisation 7 Nuage de points	Montrent le taux de départ selon la répartition des montants de crédit renouvelés. Ils sont utiles pour visualiser la relation entre deux variables, comme le montant de crédit renouvelé et le taux de départ, ce qui peut révéler des corrélations intéressantes.
Objectif 8 Analyser l'impact de l'ancienneté du client.	Visualisation 8 Aires	Indiquent le nombre de clients perdus selon la durée d'engagement. L'aire permet de visualiser et d'identifier les clients perdus dans le temps.

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

Visualisation 1

Identifier le profil type des clients qui quittent la banque : clients selon leur statut marital



Parmi les clients perdus, 57.27% sont mariés.

Les couples mariés gèrent souvent des finances communes (prêts immobiliers, projets familiaux, ouvrent des comptes en communs...), ce qui peut les inciter à comparer plus activement les offres bancaires.

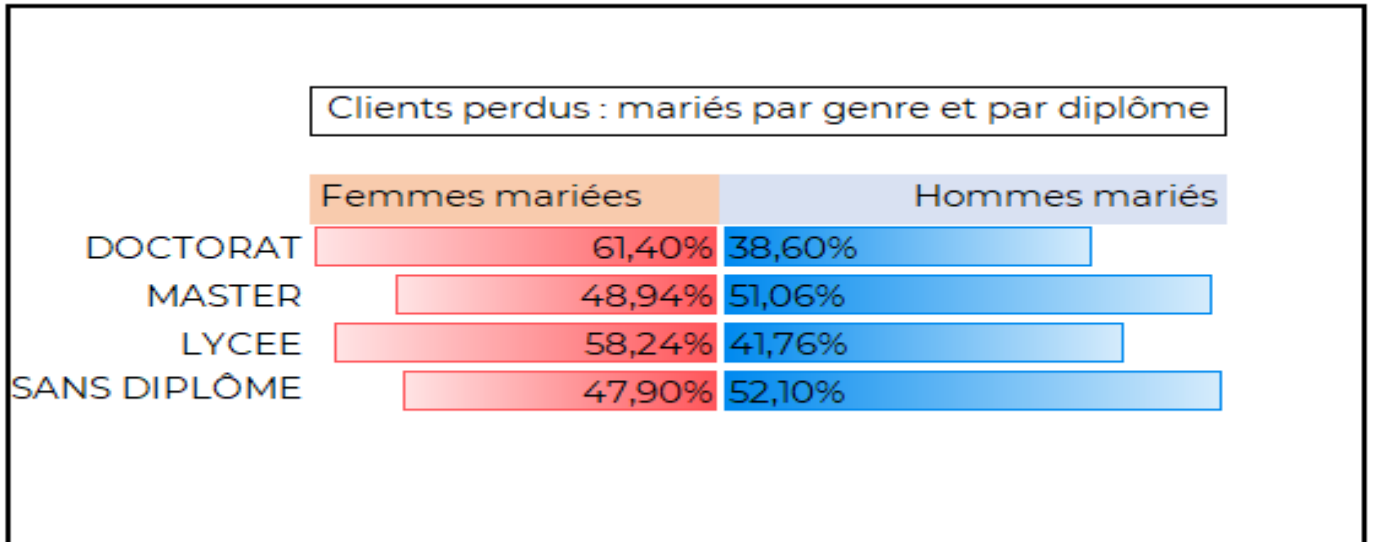
Proposition :

La banque pourrait envisager des stratégies de rétention spécifiques pour les clients mariés :

- Offrir une seconde carte bancaire (ou moitié prix) si ouverture d'un compte commun.
- Assurance

Visualisation 2

Identifier le profil des clients les plus enclins à quitter la banque : clients mariés ayant des niveaux d'éducation selon leur genre.



Parmi eux, les clients ayant un doctorat, sont représentés par 61.40% de femmes

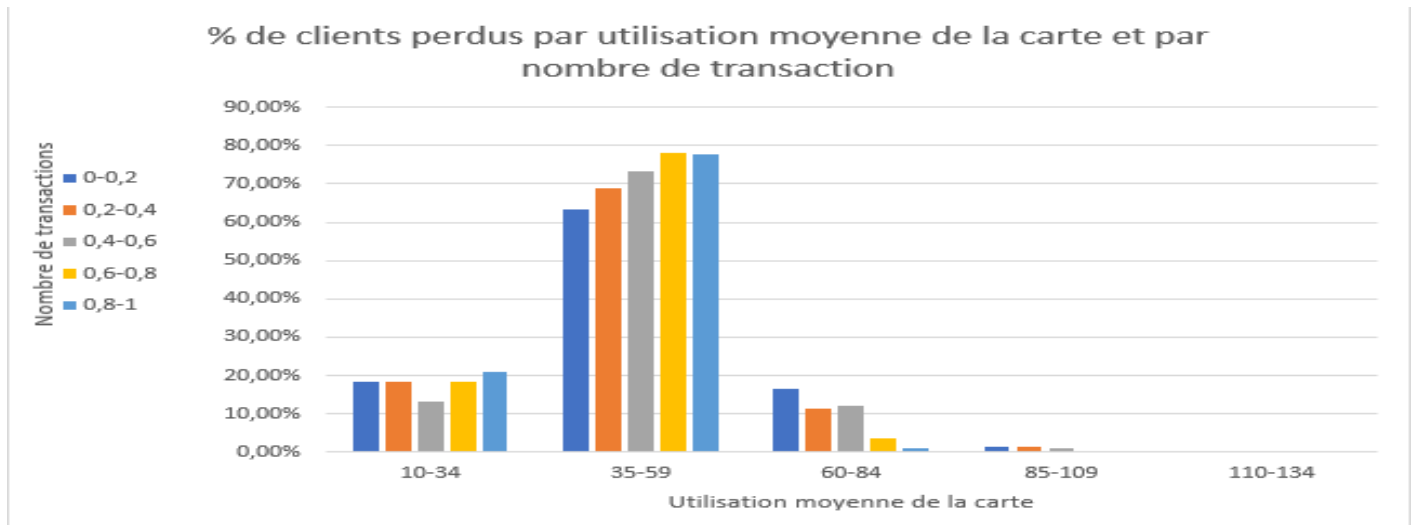
Proposition :

La banque pourrait offrir une seconde carte bancaire (ou moitié prix) si ouverture d'un compte commun pour les couples mariés.

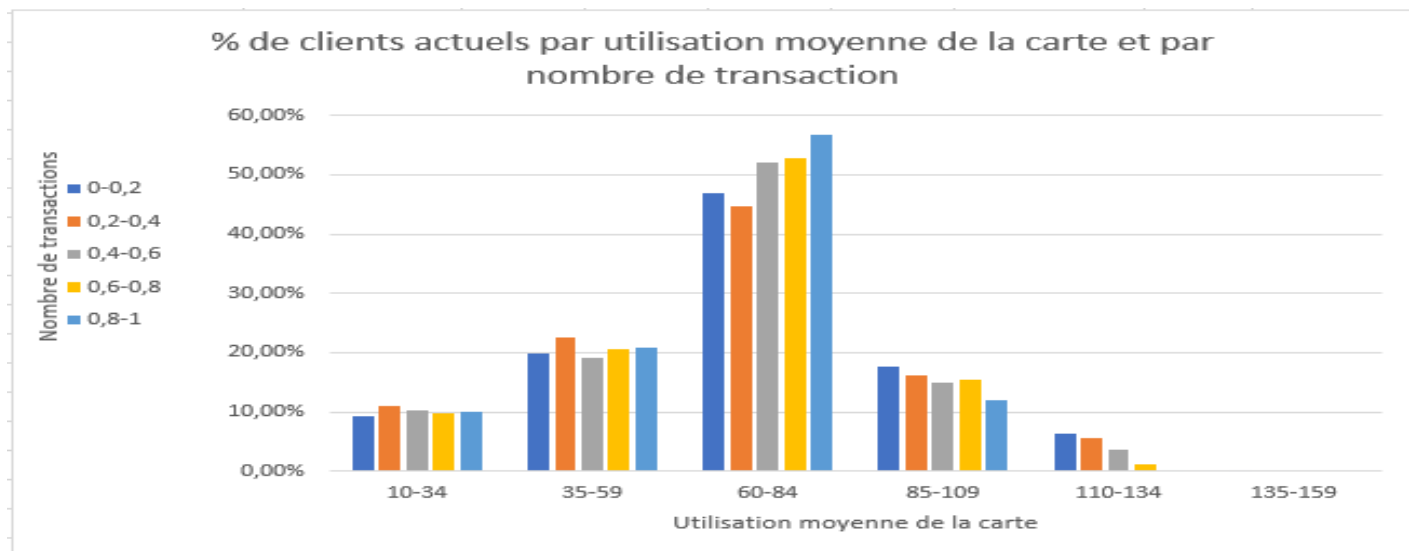
Visualisation 3

Identifier la proportion de clients actuels susceptibles de partir.

Sur la hausse d'attrition en rapport à l'utilisation moyenne de la carte et les transactions.



Clients perdus : 66,20% des clients ont utilisé leur carte entre 35 et 59 fois. 0,18% l'ont utilisé entre 110-159 fois. Pour ceux ayant utilisé la carte entre 0 et 0.2 fois, ils sont partis à 73.23%.



Clients actuels : 48,69% des clients ont utilisé leur carte entre 60 et 84 fois. 4.81% l'ont utilisé entre 110-159 fois.

Les clients avec une faible utilisation ont le taux de départ le plus élevé. Ceci indique potentiellement des attentes non satisfaites pour les clients moyennement actifs.

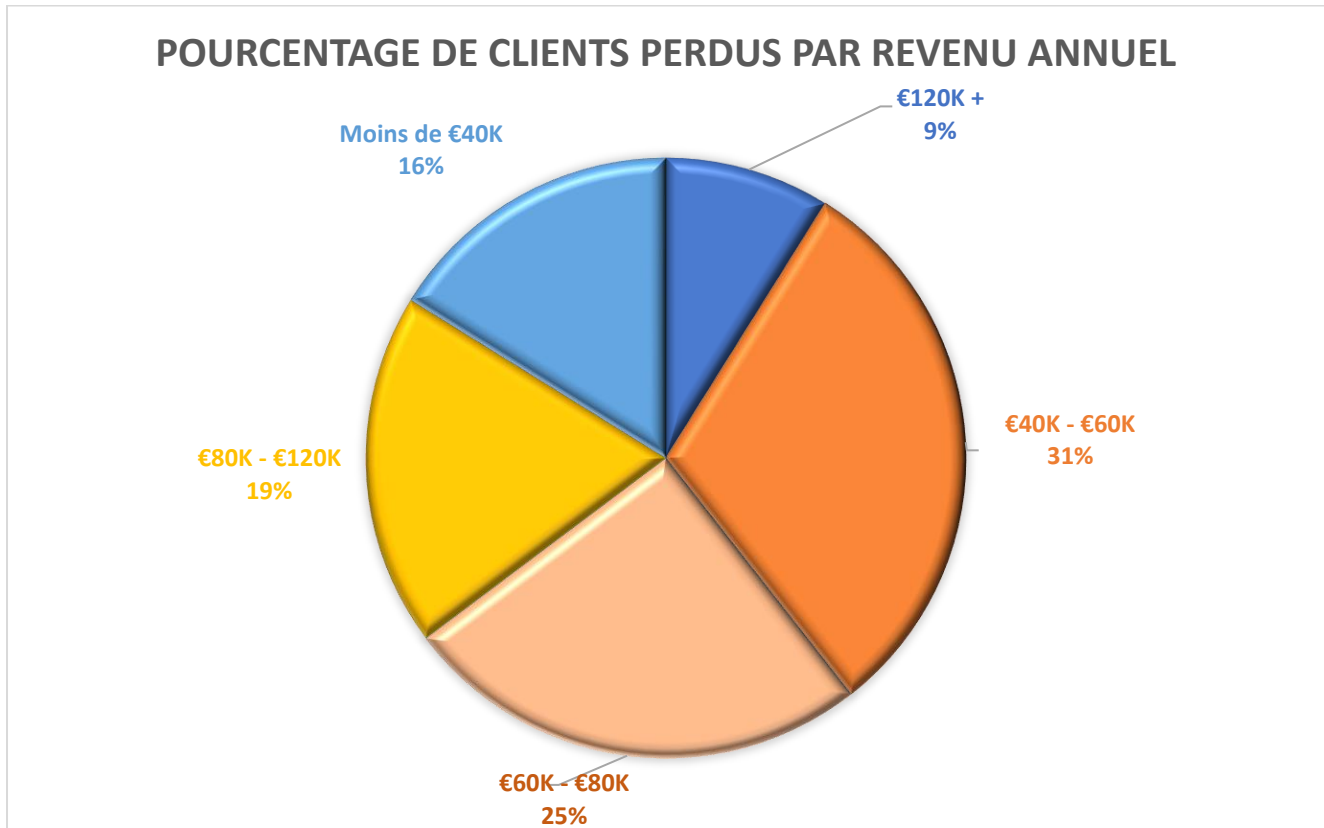
Proposition :

Faire au moins une utilisation et transaction par mois pour avoir la gratuité d'un avantage par exemple.

Mettre en place des programmes de fidélisation et de cashback pour encourager l'utilisation régulière des services.

Visualisation 4

Identifier les clients dont les tranches de revenus moyens à élevés semblent plus susceptibles de changer de banque.



Parmi les clients perdus, les tranches de revenus moyens à élevés (€40K-€80K) semblent plus susceptibles de changer de banque (56%).

Cette catégorie pourrait être amenée à chercher de meilleures offres ou à être plus exigeants envers les services bancaires.

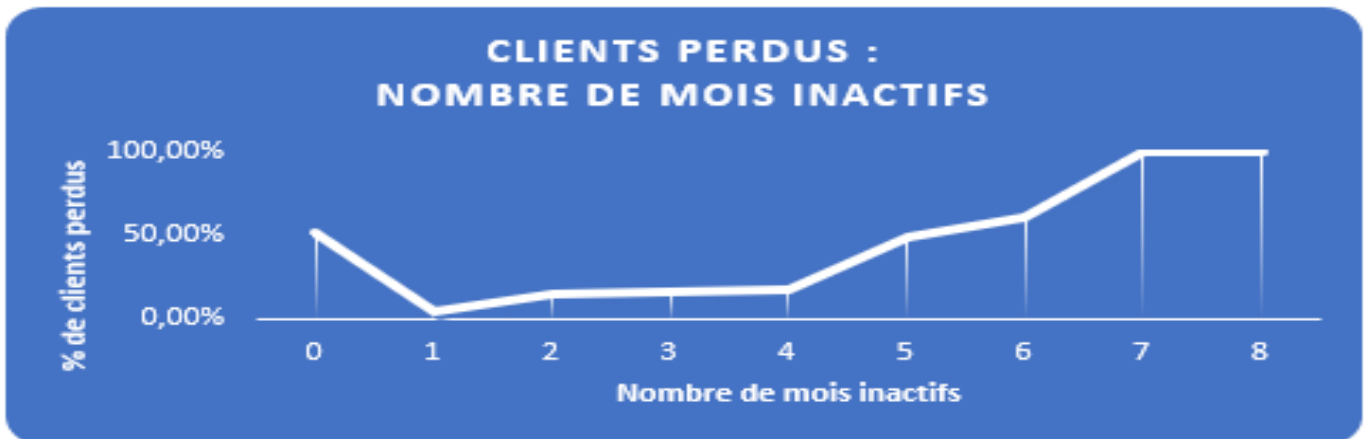
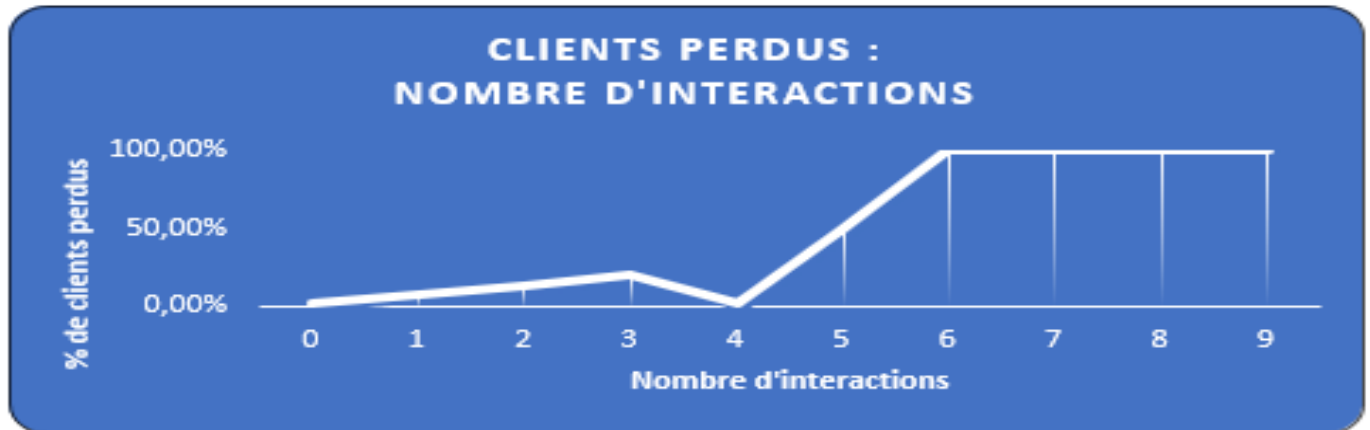
Les clients à faible revenu pourraient être plus fidèles par nécessité, par habitude, ou en raison de moins d'alternatives perçues.

Proposition :

Il faudrait comprendre les facteurs de fidélité des clients à faible revenu et s'en inspirer pour améliorer la rétention globale : frais bancaire selon revenus ? frais fiscaux ?

Visualisation 5

Identifier les clients actuels susceptibles de partir sur la hausse d'attrition à partir de 6 interactions et de mois d'inactivité.



On observe que Le taux de départ devient critique dès 6 interactions (100% des départs) et à partir de 7 mois d'inactivité.

Plus la période d'inactivité s'allonge, plus le client se déconnecte des services de la banque, réduisant ainsi son attachement à l'institution.

Le taux de départ est élevé à partir de 6 interactions : 100% de départs.

Un nombre élevé d'interactions peut indiquer des difficultés récurrentes ou des insatisfactions répétées du client envers la banque.

Proposition :

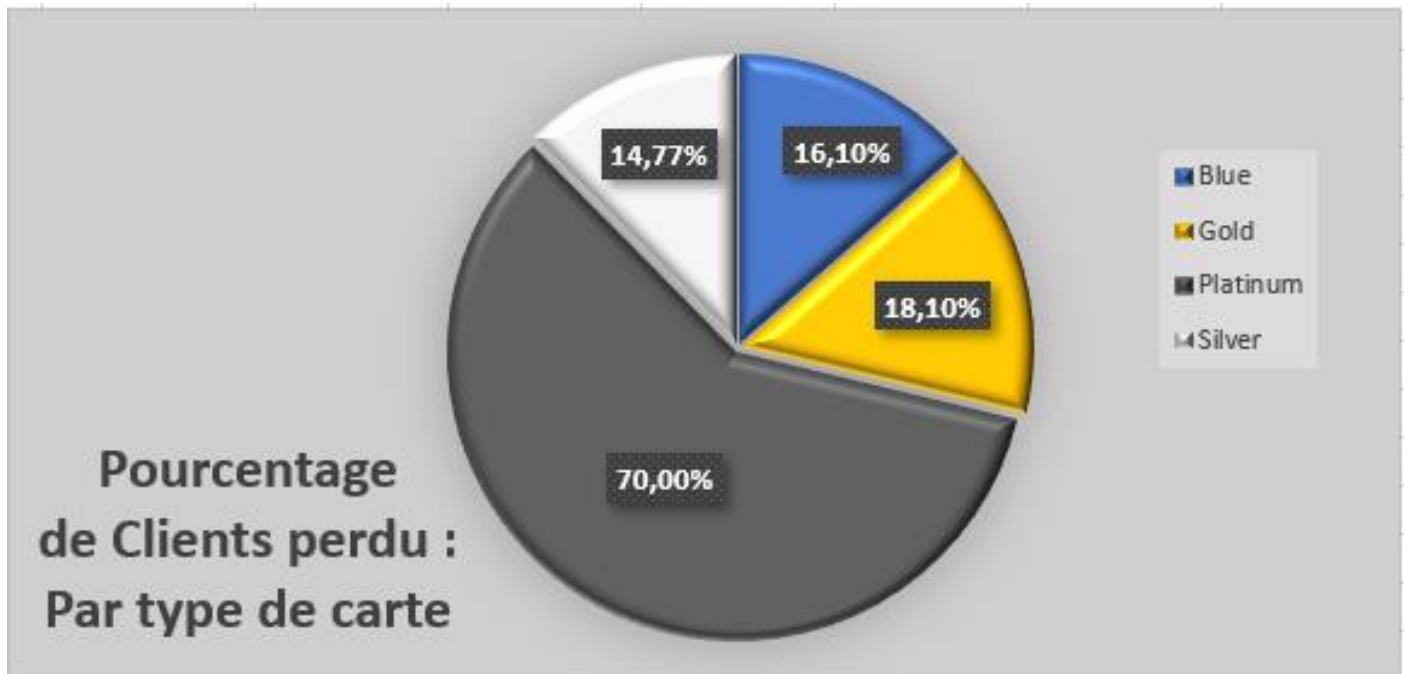
Pour contrer cette tendance, la banque pourrait simplifier les processus internes, améliorer la qualité des interactions.

Mettre en place un système d'alerte précoce pour identifier et cibler les clients montrant des signes d'inactivité dès les premiers mois.

L'inactivité prolongée limite les occasions pour la banque de proposer des services complémentaires ou de renforcer la relation client.

Visualisation 6

Analyser le pourcentage des détenteurs de cartes bancaires. Les détenteurs de carte Platinum ont un taux de départ élevé (70%).



Pour les détenteurs de cartes Platinum, il y a clairement un problème majeur, avec un taux de départ exceptionnellement élevé (70%).

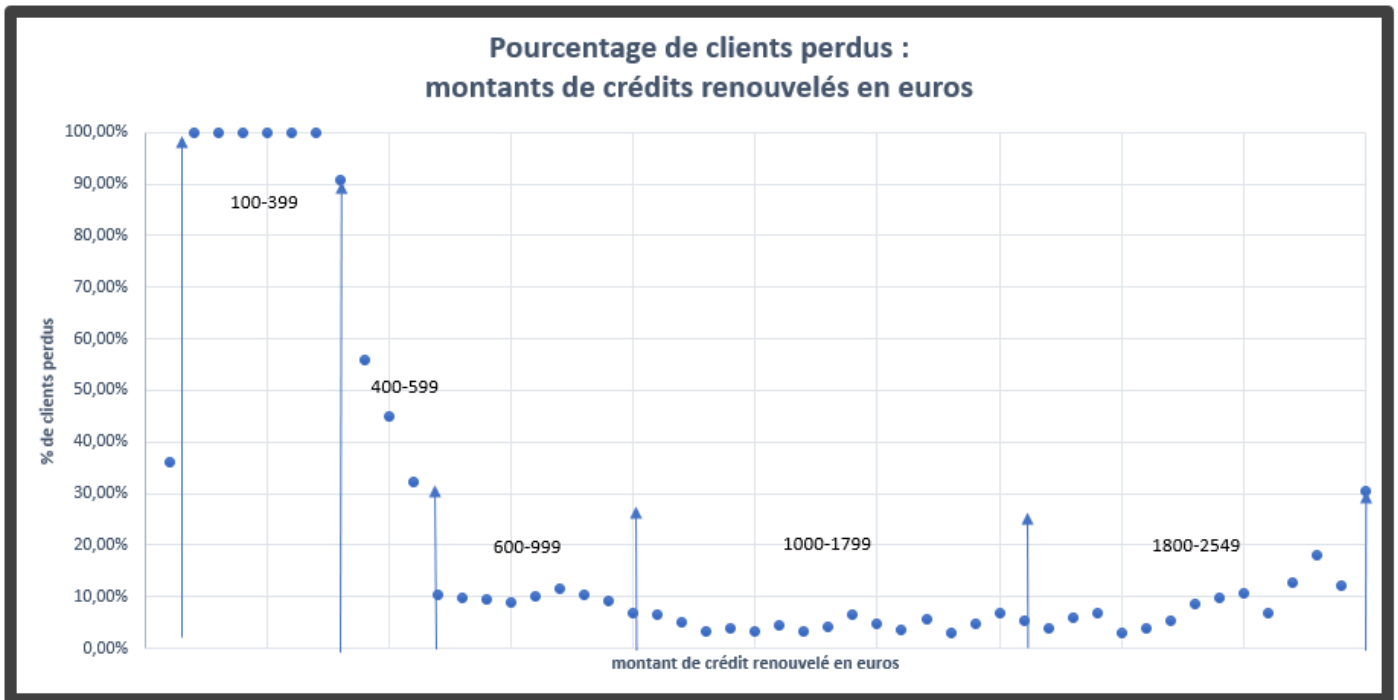
Les frais associés aux cartes Platinum pourraient ne pas être perçus comme justifiés par rapport aux avantages offerts.

Proposition :

Il faudrait connaître les conditions particulières de cette carte : coût, services, durée d'engagement... afin de proposer des services plus adéquats concernant la carte Platinum.

Visualisation 7

Analyser la proportion de clients perdus par rapport au crédit renouvelé.



100% des clients ayant eu un crédit entre 100 et 399 € sont des clients perdus.

Les montants très bas et très élevés sont associés à des taux de départ plus importants.

Proposition :

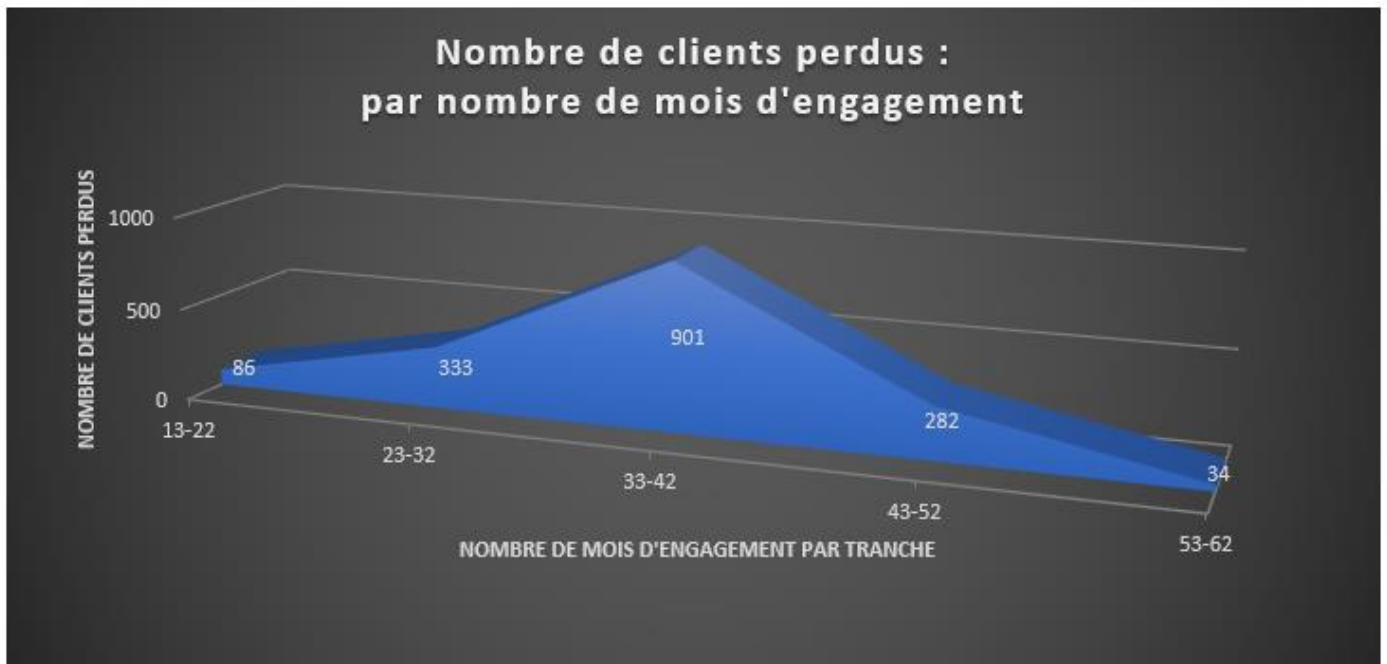
Attention à ce que la banque n'accorde pas plus d'attention et de suivi aux clients ayant des crédits plus élevés.

Mettre en place un système de détection précoce des signes de désengagement, particulièrement pour les clients avec des crédits de faible montant.

Revoir les conditions pour les rendre plus compétitives, taux préférentiel sur un prochain crédit.

Visualisation 8

Analyse de l'impact de l'ancienneté du client.



Les clients avec une durée d'engagement de 33-42 mois ont le taux de départ le plus élevé, suggérant une lassitude ou des attentes non satisfaites après plusieurs années de relation.

Proposition :

Est-ce la fin des offres promotionnelles après 2 -3 ans ?

Offrir des avantages croissants au fil du temps pour encourager la fidélité à long terme.

Intensifier la communication et les offres personnalisées pendant la période critique (33-52 mois).

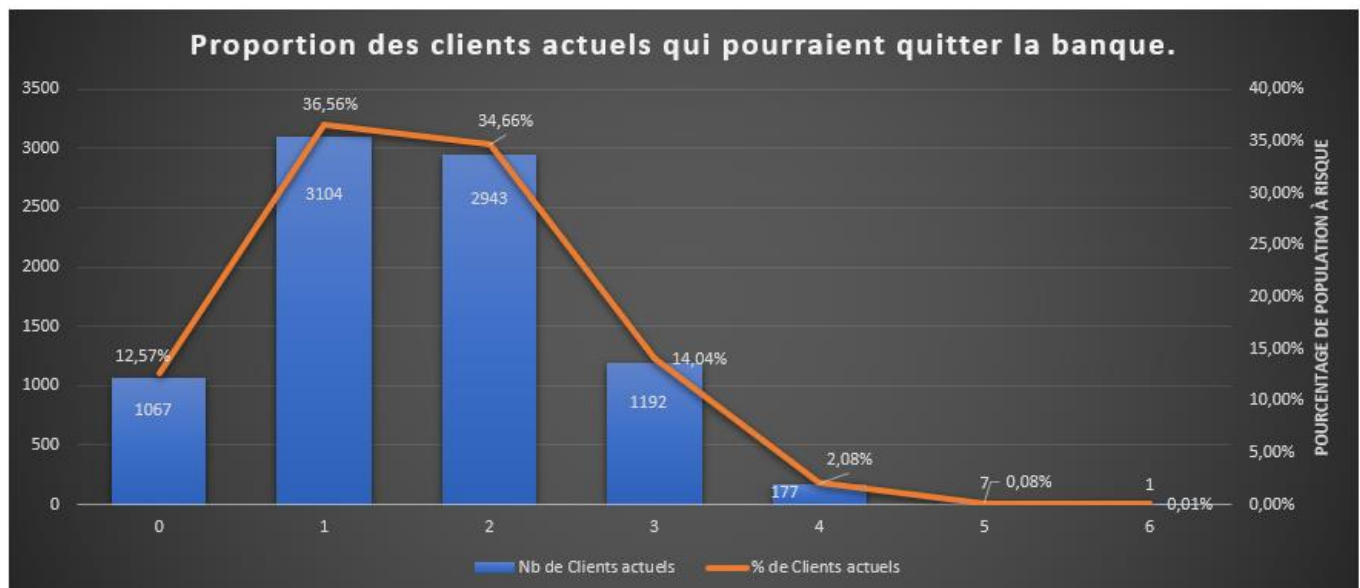
Indication de la proportion de clients actuels qui pourraient quitter la banque.

Critères pris en charges :

Facteurs de risque	Profils à risque identifiés
Diplômes	Clients ayant un Doctorat ou un Master
Statut marital	Clients Mariés
Durée d'engagement	Clients ayant un engagement entre 39 et 42 mois
Utilisation de la carte et Nombre de transactions	Clients ayant moins de 0.2 utilisations et ayant un nombre de transaction entre 35 et 59
Revenus annuels	Clients avec un revenu entre 40K€ et 80K€
Mois d'inactivité	Client inactif à partir de 6 mois
Nombre d'interaction	Clients ayant eu plus de 5 interactions
Type de carte	Clients détenant la carte Platinum

Voici la répartition de la clientèle en fonction des scores établis selon les critères :

Score du moins risqué au plus risqué	Nombre de Clients actuels	% de Clients actuels
0	1067	12,57%
1	3104	36,56%
2	2943	34,66%
3	1192	14,04%
4	177	2,08%
5	7	0,08%
6	1	0,01%
Total général	8491	100,00%



La plupart des clients (85,25% au total) se trouvent dans les groupes 1, 2 et 3, formant un segment essentiel avec un risque moyen. Une surveillance attentive est nécessaire, car leur situation pourrait changer dans un sens ou dans l'autre. Par ailleurs, 12,57% des clients ont un score de 0, indiquant aucun risque. Bien que minoritaire, ce groupe est important et requiert une action rapide pour prévenir d'éventuels départs de clients.

Profils à risque identifiés	Recommandations
Clients ayant un Doctorat ou un Master	La banque pourrait envisager des stratégies de rétention spécifiques pour les clients hautement qualifiés : <ul style="list-style-type: none"> - services sur mesure adaptés aux besoins spécifiques des clients diplômés - Fournir des analyses de marché et des conseils d'investissement personnalisés
Clients Mariés	La banque pourrait envisager des stratégies de rétention spécifiques pour les clients mariés : <ul style="list-style-type: none"> - Offrir une seconde carte bancaire (ou moitié prix) si ouverture d'un compte commun. - Assurance
Clients ayant un engagement entre 39 et 42 mois	Offrir des avantages croissants au fil du temps pour encourager la fidélité à long terme. Intensifier la communication et les offres personnalisées pendant la période critique (33-52 mois).
Clients ayant moins de 0.2 utilisations et ayant un nombre de transaction entre 35 et 59	Faire au moins une utilisation par mois pour avoir la gratuité d'un avantage. Mettre en place des programmes de fidélisation et de cashback pour encourager l'utilisation régulière des services.
Clients avec un revenu entre 40K€ et 80K€	Il faudrait comprendre les facteurs de fidélité des clients à faible revenu et s'en inspirer pour améliorer la rétention globale.
Client inactif à partir de 6 mois	Mettre en place un système d'alerte précoce pour identifier et cibler les clients montrant des signes d'inactivité dès les premiers mois
Clients ayant eu plus de 5 interactions	Pour contrer cette tendance, la banque pourrait simplifier les processus internes, améliorer la qualité des interactions. Mettre en place enquête de satisfaction.
Clients détenant la carte Platinum	Il faudrait connaître les conditions particulières de cette carte : coût, services, durée d'engagement... afin de proposer des services plus adéquats concernant la carte Platinum