

Rapport d'analyse – Primero Bank

Nom du rédacteur	<i>Loïc BAMENOU</i>	Date	<i>06/10/2023</i>
Nom du client	<i>Primero Bannk par l'intermédiaire de sa directrice marketing Paola</i>	Sujet de l'analyse	<i>L'attrition bancaire de la Primero Bank.</i>

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 ?

Cette entreprise Primero Bank exerce son activité dans le secteur bancaire en proposant des services de gestion des ressources financières de ses clients par des canaux numériques (applications ou site internet).

Les principaux enjeux de cette institution bancaire reposent sur les prestations ou les offres quelle met à la disposition de ses clients à savoir :

- *La réaction et la gestion de leurs actifs par le biais des comptes courants, des crédits et des livrets d'épargne ;*
- *Les offres tarifaires liées au service de mise en place de moyen de paiement selon le niveau de la clientèle (carte bancaire de base gratuite et les autres types de cartes avec des grilles tarifaires différentes par rapport aux services qui s'y ont associés).*

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

L'audience, appelée également cible de communication

Paola, la directrice marketing de la Primero Bank

Objectif du rapport n° 1	<i>Identifier le(s) profil(s) type(s) des clients qui quittent la banque.</i>
---------------------------------	---

Objectif du rapport n° 2	<i>En déduire des pistes d'analyse sur les raisons pour</i>
---------------------------------	---

	<i>lesquelles ils quittent la banque.</i>
Objectif du rapport n° 3	<i>Identifier la proportion des clients actuels qui pourraient quitter la banque.</i>

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
<i>Analyser les informations du fichier puis renommer les champs problématiques de la table de données</i>	<i>Cette opération permet d'éviter les fichiers avec des caractères spécifiques ou cellules fusionnées. Elle permet également de faciliter la mobilité et la mise en pratique d'une formule d'une feuille à une autre (Exemple : les TCD).</i>
<i>La suppression des informations superflues ou inutiles ou encore des lignes vides de la feuille de calcul</i>	<i>Cette pratique permet d'alléger le fichier de travail, mais surtout permet d'avoir une vision claire des données à notre disposition.</i>
<i>Réaliser une copie du fichier brute dans notre espace de travail</i>	<i>Cette opération permet d'avoir sous la main une version zéro du fichier de base, afin de pouvoir reprendre ou corriger les erreurs subvenues pendant la phase de nettoyage de la donnée.</i>
<i>La suppression des doublons</i>	<i>Opération permettant d'effectuer des analyses non-baisées par l'effet taille des observations ou individus redondants.</i>
<i>La conversion des données en tableau de données et l'adaptation des données selon leurs types et les besoins des missions confiées</i>	<i>Facilite l'ergonomie des données ; mais surtout l'automatisme des formules de calcul et la mise en page des informations du tableau de données.</i>

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° :
<i>L'âge et le genre</i>	<i>La population de la Primero Bank est représentée par des personnes avec un âge moyen autour de 46 ans. Sa composante féminine est surreprésentée dans la clientèle.</i> <i>La comparaison des clients selon leur statut relève que la</i>	<i>1 et 3</i>

	<i>structure des clients actuels est moins féminisée avec une forte proportion de jeune (en dessous de 40 ans) aux âges des premiers emplois ou des mises en union. Cependant, la structure des clients perdus révèle une population plus féminisée avec la présence de personnes aux âges plus avancés (au-dessus de 40 ans).</i>	
<i>Statut du client, le statut marital et la type de ménage communément appelé la structure d'un ménage (obtenu après traitement du nombre de personnes à charge)</i>	<i>En comparant le statut marital des clients, on observe une forte proposition de personnes célibataires ou marié(e)s. En portant un regard attentif sur le statut marital en fonction de la structure du ménage, on note une augmentation de la part des marié(e)s en fonction du type de ménage. Cette répartition est plus prononcée au niveau de clients perdus contrairement aux clients actuels. Le gros des clients actuels (soit 43%) sont des personnes célibataires tandis que les perdus (soit 57%) sont des ménages de personnes marié(e)s. On suppose que plus la taille du ménage est importante plus les clients avec un statut marital en union ont tendance à quitter la banque.</i>	1, 2 et 3
<i>Statut du client et le niveau d'instruction (degré d'enseignement)</i>	<i>En comparant le niveau de diplôme (degré d'enseignement) selon les clients, nous nous sommes rendu compte que les clients actuels ont atteints leur pic de l'instruction au 1^{er} cycle de l'enseignement supérieur. En revanche, les clients perdus les dépassent au 2^{ème} cycle d'enseignement supérieur. Cette situation est la même au niveau des personnes dont nous ne connaissons pas le niveau d'instruction. Ce type de comportement nous pousse à penser que les personnes avec un haut niveau d'éducation ont tendance à quitter la banque en raison de leur rapport à l'argent ou aux services proposés.</i>	1,2 et 3
<i>Statut du client et la catégorie de revenu annuel (niveau de vie)</i>	<i>En mettant en opposition les clients de la Banque selon leur statut et le niveau de vie. On observe qu'au fil à mesure que le niveau de vie augmente ces derniers ont tendance à la quitter. Les clients ont de plus en plus commencer à quitter la banque dès qu'ils atteignent le cap des 40K par an. Ce comportement se maintient au niveau de la catégorie des personnes dont nous ne connaissons pas le revenu. Ce type de comportement nous amène à penser que la Primero Bank est une banque de proximité.</i>	1,2 et 3
<i>Statut du client, type de carte et la catégorie de revenue annuel</i>	<i>L'observation de la répartition des clients selon le type de carte révèle qu'il n'existe pas réellement de différence sur le principal choix de carte (Blue : soit plus de 90 %). Cependant, une attention sur le choix de la carte en fonction du niveau de vie démontre que les clients avec des cartes prestigieuses (Silver, Gold et Platinum) sont plus présents chez les personnes avec des gros revenus.</i>	1et 3
<i>Statut du client et</i>	<i>En comparant les contrats d'engagement des différents</i>	1,2 et 3

<i>la durée d'engagement</i>	<i>clients, nous remarquons que les clients actuels ont en moyenne tendance à être engager moins de 3 ans (inférieur à 36 mois). Tandis que la majorité les clients perdus ont en moyenne des contrats compris entre 3 ans et plus. Ce comportement autour de la moyenne des différentes sous population, nous pousse à nous poser la question si l'ancienneté ne jouerait pas sur le départ des clients.</i>	
<i>Statut du client et le nombre de mois d'inactivité</i>	<i>Les clients actuels ont une période moyenne d'inactivité plus courte que ceux ayant quittés la banque. Majoritairement les clients actuels ont une période d'inactivité sans transactions de moins de 3 mois contre 3 à 5 mois et plus pour ceux étant partis. Il existe une moyenne d'un mois d'inactivité entre les deux sous populations. Plus l'inactivité du client longue plus ce dernier a tendance à quitter sa banque.</i>	1,2 et 3
<i>Statut du client et le nombre d'interactions avec la banque</i>	<i>Les clients actuels ont moins d'interactions avec la banque que les clients perdus. Les actuels clients ont en moyenne 2 fois recours à un interlocuteur de banque contre 3 fois pour ceux qui sont au cours des 12 derniers mois (soit un fois par semestre contre une fois tous les quatre mois). Plus les interactions sont nombreuses plus le client a tendance à quitter la banque peut en raison des prestations dont il a droit.</i>	1, 2 et 3
<i>Statut du client, la présence de crédit (à partir de la dernière variable) et le montant du crédit bancaire.</i>	<i>En comparant les clients de la banque en fonction de la présence de crédit bancaire, nous notons un certain rejet de ce service par les personnes ayant quittées la banque (soit 55 % pour les clients perdus contre 19 % pour les actuels). La répartition des crédits montre un écart représente presque le double au niveau des deux sous populations (soit 678 \$ pour les perdus contre 1256 \$). Cette situation peut être dû au niveau de vie des clients ou encore à l'assez des crédits selon leurs ressources.</i>	1,2 et 3
<i>Statut du client, le nombre de transaction.</i>	<i>La banque enregistre une moyenne de 65 transactions entre les deux sous population de l'étude. Toutefois un écart moyen de 20 transactions se creusent les clients perdus et les actuels. Cette situation peut provenir du mode d'utilisation de sa carte bancaire ou des frais liés à cette utilisation dernière.</i>	1,2 et 3
<i>Statut du client, l'utilisation moyenne journalière de la carte</i>	<i>L'analyse du comportement bancaire révèle une divergence d'utilisation moyenne journalière des carte bancaires. Chez les clients actuels on note une décroissance de l'utilisation des cartes tandis que chez les clients partis on observe qu'ils l'utilisent très peu ou soit très usuellement. En comparant la tendance départ les clients perdus sont plus représentés que</i>	1 et 3

	ceux sont restés (soit respectivement 66 % contre 35 %).	
Statut client, le type de carte et le nombre de transactions (recodée)	En comparant les populations selon leur statut, on note une certaine représentation des prestigieuses cartes bancaires au fil à mesure que le nombre de transactions augmente. Toutefois, on remarque que les transactions atteignant le cap de la centaine se retrouve exclusivement faite avec les cartes Platinum ou Gold tandis que chez les clients ont peine encore à avoir une représentation de ce type de carte. Cela voudrait dire que les clients perdus sont des personnes d'une certaine catégorie sociale avec des revenus important.	1,2 et 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
L'objectif : Montrer que la population des clients perdus par la Primero Bank sont généralement des personnes d'un certain âge avec une forte prédominance de la gent féminine.	Visualisation 1 : Pyramide des âges de la population (sexe et âge : Analyse démographique).	Ce type de graphique présente la structure de la population et permet de faire des comparaisons détaillées entre les différents types de population en supprimant l'effet taille.
Objectif : Prouver que les clients ayant quitter la Banque sont des personnes qui ont beaucoup de personnes en charge (Structure de ménage)	Visualisation 2 : Diagramme en barre pour comparer la composition des deux sous population. Puis un histogramme empilé pour voir leur statut marital (Analyse démographique)	Diagramme en barre permet de comparer la part des individus des sous populations. Quant a l'histogramme empilé lui me permet d'observer les composantes de chaque sous population.
Objectif : Prouver qu'il existe une inégalité diplômante entre les deux sous population	Visualisation 3 : Diagramme en barre ou en bâton pour montrer les représentations de chaque niveau d'instruction en fonction du statut du client (Analyse démographique)	Diagramme en barre ou bâton donne une vision comparative de chaque modalité d'un ensemble. Il est idéal pour faire des représentations en effectif absolu ou des pourcentages.
Objectif : Prouver que les	Visualisation 4 : Histogramme	Ce graphique me permet

<i>clients perdus par la banque sont des personnes avec un niveau de vie assez élevé comparativement aux clients actuels.</i>	<i>empilé du niveau de vie selon le statut du client (catégorie de revenu annuel)</i>	<i>de comparer la part de chaque niveau de vie en fonction du statut du client.</i>
Objectif : Prouver qu'il existe un lien entre le choix de la carte bancaire et le type de revenu (niveau de vie).	Visualisation 5 : Histogramme empilé sur la répartition du type de carte selon le revenu par statut de client (Analyse financière)	<i>Ce graphique permet de comparer les revenus des clients en fonction de leur pour faire ressortir un comportement bancaire</i>
Objectif : Prouver qu'il existe un lien entre la période d'inactivité et le statut du client	Visualisation 6 : Diagramme en bâton pour montrer la répartition des périodes d'inactivités selon le statut client (Analyse financière)	<i>Ce diagramme permet une comparaison visuel des habitudes des sous-groupes</i>
Objectif : Prouver que les interactions entre la banque et les clients sont plus fréquentes chez les clients perdus	Visualisation 7 : Histogramme du nombre d'interactions selon le statut des clients (Analyse financière)	<i>Cet histogramme permettra de faire une comparaison des transactions par sous-groupe de population.</i>
Objectif : Démontrer que les comportements des clients face aux crédits bancaires différents en fonction de leur statut	Visualisation 8 : Répartition des clients selon la présence crédit ou pas (Anneaux) puis boîte à moustache pour la distribution des crédits (Analyse financière).	<i>Ce graphique comme celui en secteur permet de comparer les modalités d'un ensemble ou d'un sous-ensemble.</i>
Objectif : Prouver les habitudes bancaires sur les transactions varient en fonction du statut du client	Visualisation 9 : Histogramme empilé sur la répartition des tranches de transactions (Analyse financières)	<i>Ce graphique permet d'avoir une vision d'ensemble sur les comportements données</i>
Objectif : Prouver que le comportement lié à l'utilisation des cartes bancaires divers en fonction du statut du client	Visualisation 10 : Histogramme groupé sur la répartition des utilisation moyenne journalière par client (Analyse financière).	<i>Ce graphique permet d'avoir une vision d'ensemble sur les comportements données</i>
Objectif : Prouver que les habitudes bancaires (nombre de transactions) varient en fonction du type de carte du client	Visualisation 11 : Histogramme empilé pour analyser la part des transactions au niveau des cartes bancaires (Analyse financière)	<i>Ce graphique permet d'avoir une vision d'ensemble sur les comportements données</i>