



L'attrition bancaire de la Primero Bank

Réalisé par Loïc BAMENOU

Sous la supervision de MEHDI (Dan SLAMA)



Plan de présentation

Contexte de l'étude

Méthodologie de travail

Profilage démographique

Profilage bancaire ou financier

Hypothèses de départ des clients

Recommandations

Contexte de l'étude

Face à ces vagues de départs que connaît le Primero Bank, nous avons été mandatés pour déterminer le profil type des **16 %** (*soit 1615 individus sur 10 127 personnes*) de sa clientèle ayant pris le départ.

- **Enjeux du client** : Eviter l'attrition bancaire que connaît la banque au sein de sa clientèle ;
- **Les objectifs de la présentation** :
 - ❖ Présenter le profil type des clients perdus et de ceux susceptibles de partir au sein de la clientèle actuelle ;
 - ❖ Présenter les pistes sur les raisons de départs ;
 - ❖ Enfin des recommandations pour fidéliser le reste des clients ;





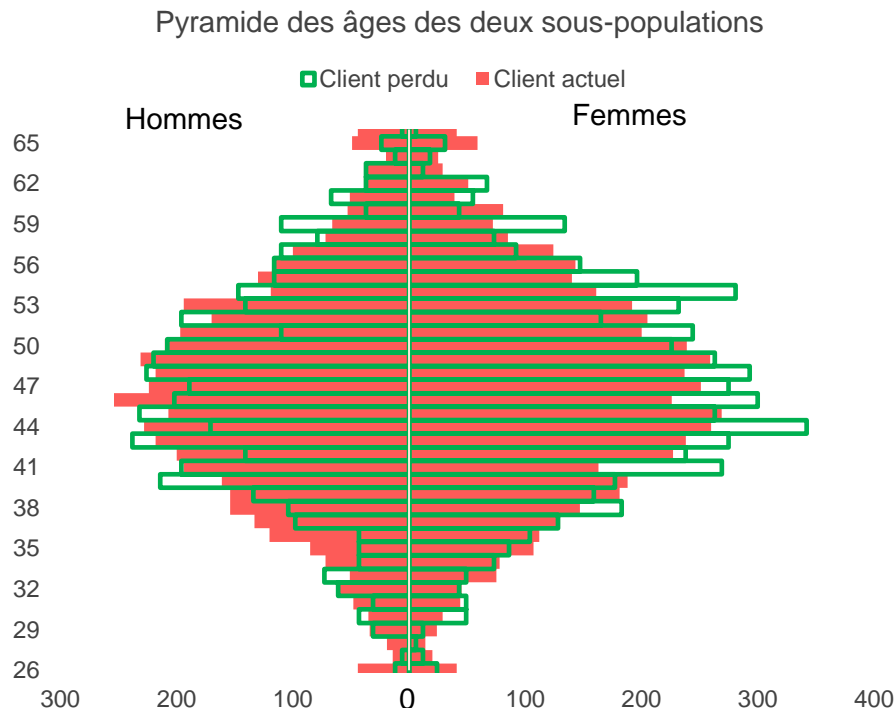
Méthodologie de travail

- **Sources des données** : Les données proviennent du logiciel de gestion commerciale de la Primero Bank (*10127 individus dont 1 615 clients perdus*).
- **Méthode d'analyse** : l'étude s'est faite en procédant à une **Analyse descriptive bvariée** (*croisement de la variable à expliquer et des autres variables explicatives*) ;

- **Identification des variables**

Variable à expliquer	Le statut du client
Variables explicatives	<p><i>Variables socio-démographiques</i> : l'âge, le genre, le nombre de personne à charge, le niveau de diplôme, le statut marital et la catégorie du revenu annuel ;</p> <p><i>Variables bancaires/financières</i> : le type de carte, la durée d'engagement, le nombre de mois inactif, le nombre d'interactions et de transactions, le montant du crédit et l'utilisation moyenne de la carte ;</p>

Profilage démographique (1/2)

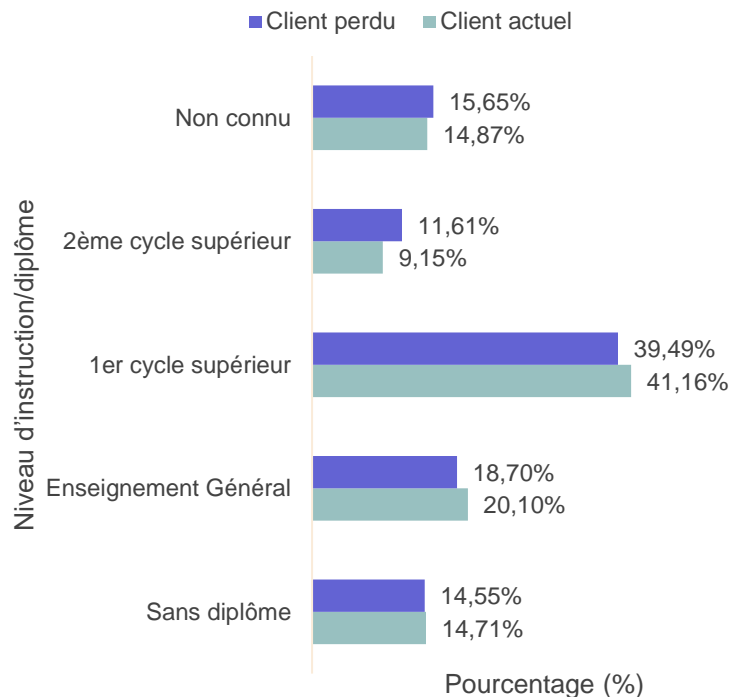


- Fortement féminine et âgée en moyenne de 46 ans ;
- Plus âgées chez les clients perdus (> 40 ans) ;
- Prédominance de personnes marié(e)s chez les clients perdus (58 %) contre celles célibataires chez les clients actuels (43 %) ;
- Plus de personnes à charge chez les clients perdus (≥ 3 personnes)

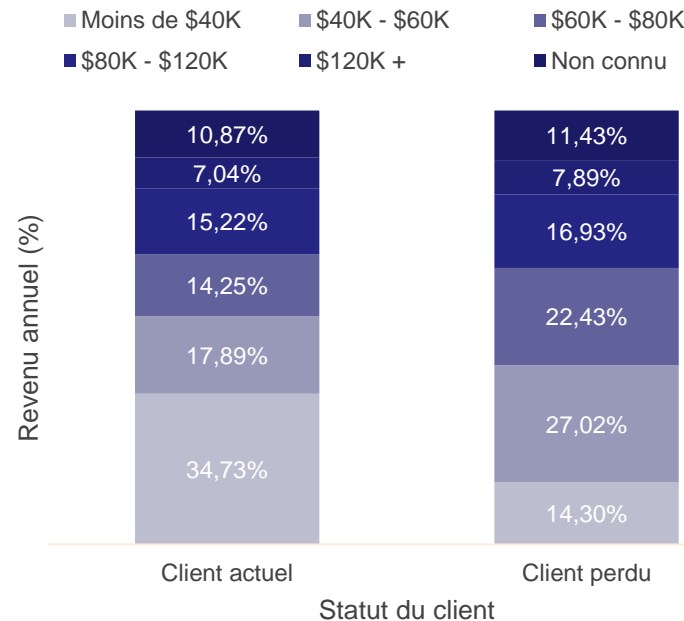
;

Profilage démographique (2/2)

Parts des clients selon le degré du diplôme

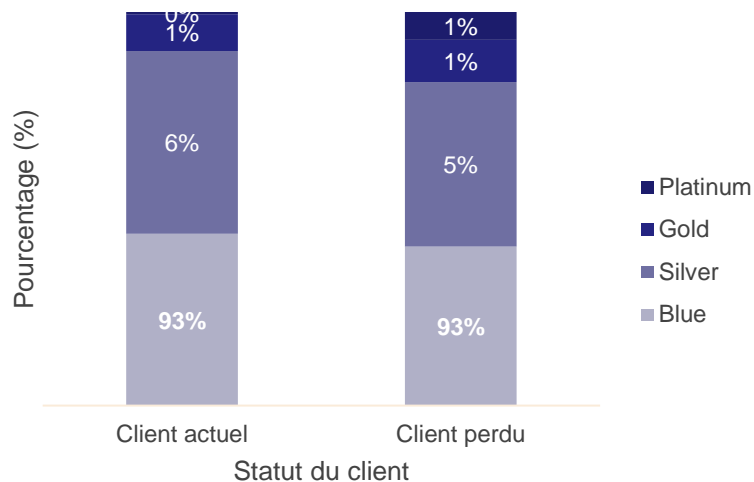


Répartition des revenus annuels selon le statut des clients

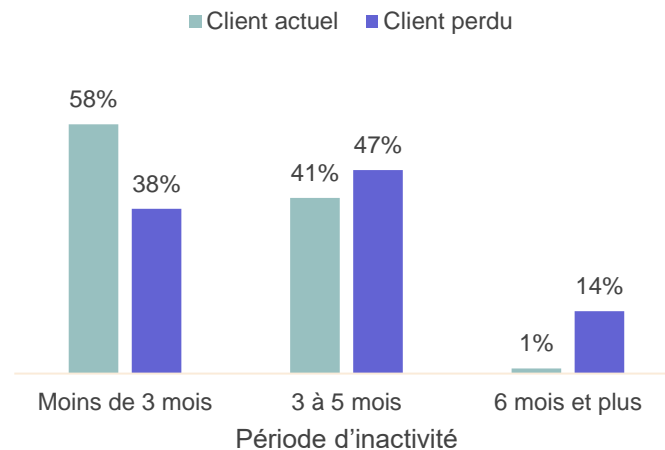


Profilage bancaire/financier (1/2)

Répartition des clients selon leur type de carte



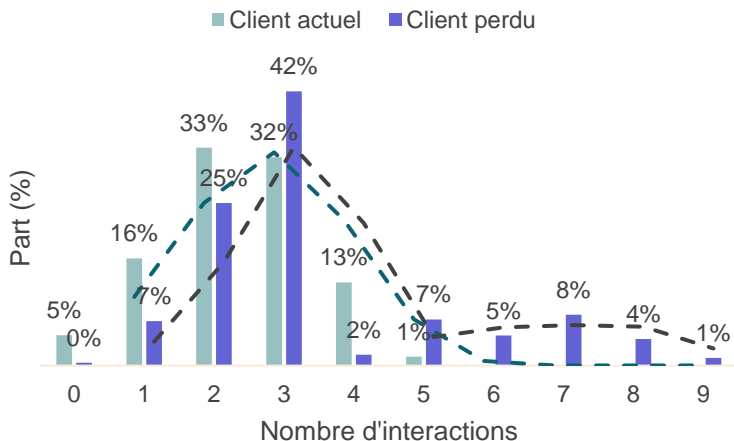
Répartition de la période d'inactivité selon le statut des clients



- 36 mois la durée moyenne d'engagement ;
- Les clients perdus ont des cartes prestigieuses (Gold ou Platinum) ;
- Plus longue période d'inactivité d'au moins un mois entre les clients actuels et les perdus ;

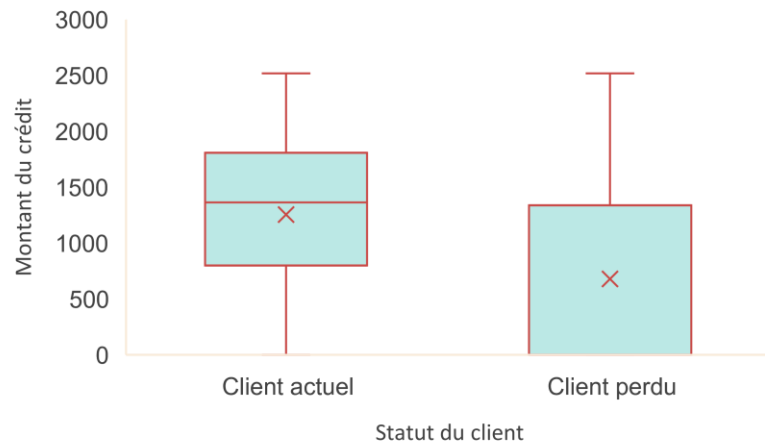
Profilage bancaire/financière (2/2)

Tendance du nombre d'interactions des client de la Primero Bank selon leur statut



- Ecart de 20 transactions en moyenne entre les clients perdus et les clients actuels ;
- Les clients perdus utilisent moins fréquemment leur cartes bancaires prestigieuses (- 20 % d'utilisation moyenne) ;

Distribution des crédit selon le statut des clients de la Primero Bank



- Plus de ma moitié des clients perdus n'ont pas de crédits (55 % contre 19 % actuels) ;
- Le montant du crédit est 2 fois plus élevé chez les clients actuels ;



Hypothèse de départ des clients

- Frais bancaires élevés (en fonction de l'âge, du niveau de revenu et peut-être le niveau d'instruction) ;
- Changement de situation personnelle (Statut marital, le nombre de personne à charge et les ressources) ;
- Insatisfaction liée aux prestations de services de la banque (le nombre d'interactions, l'inactivité bancaire et le nombre de transactions) ;
- Offres concurrentes plus attractives (avantages des liées à leurs conditions de revenus ou d'instructions) ;
- Restrictions de crédits en raison des taux élevés proposés (Catégorie annuel de revenu ou encore des taux élevés pour les clients) ;



Recommandations

- Récompenser et offrir des avantages aux clients avec un certain niveau de vie ;
- Mettre en place des solutions technologiques pour être à l'écoute du client ;
- Diversifier les produits et services afin de s'adapter aux besoins des clients ;
- Mettre en place enquête trimestrielle pour une gestion proactive des clients dans la banque ;