

# Churn turnover

Fabien Haury

2025-10-04

## Tâche

Réaliser une analyse du jeu de données pour mettre en évidence les profils, comportements et tendances caractéristiques des clients en situation de départ ou de churn bancaire.

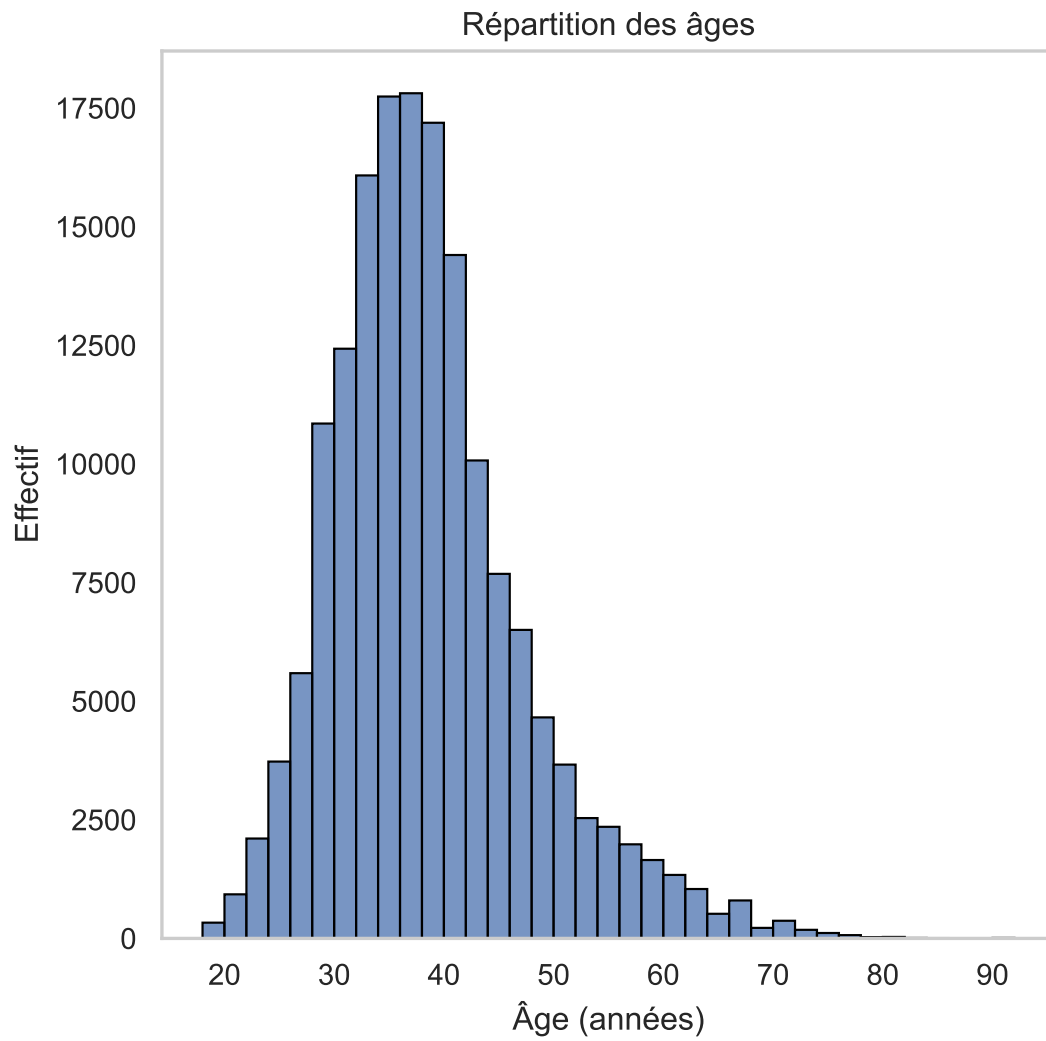
## Aperçu

	CustomerId	CreditScore	Geography	Gender	Age	Tenure
0	15674932	668	France	Male	33	3
1	15749177	627	France	Male	33	1
2	15694510	678	France	Male	40	10
3	15741417	581	France	Male	34	2
4	15766172	716	Spain	Male	33	5

	Balance	NumOfProducts	HasCrCard	IsActiveMember	Exited
0	0.00	2	Credit Card	Non Active	Retained
1	0.00	2	Credit Card	Active	Retained
2	0.00	2	Credit Card	Non Active	Retained
3	148882.54	1	Credit Card	Active	Retained
4	0.00	2	Credit Card	Active	Retained

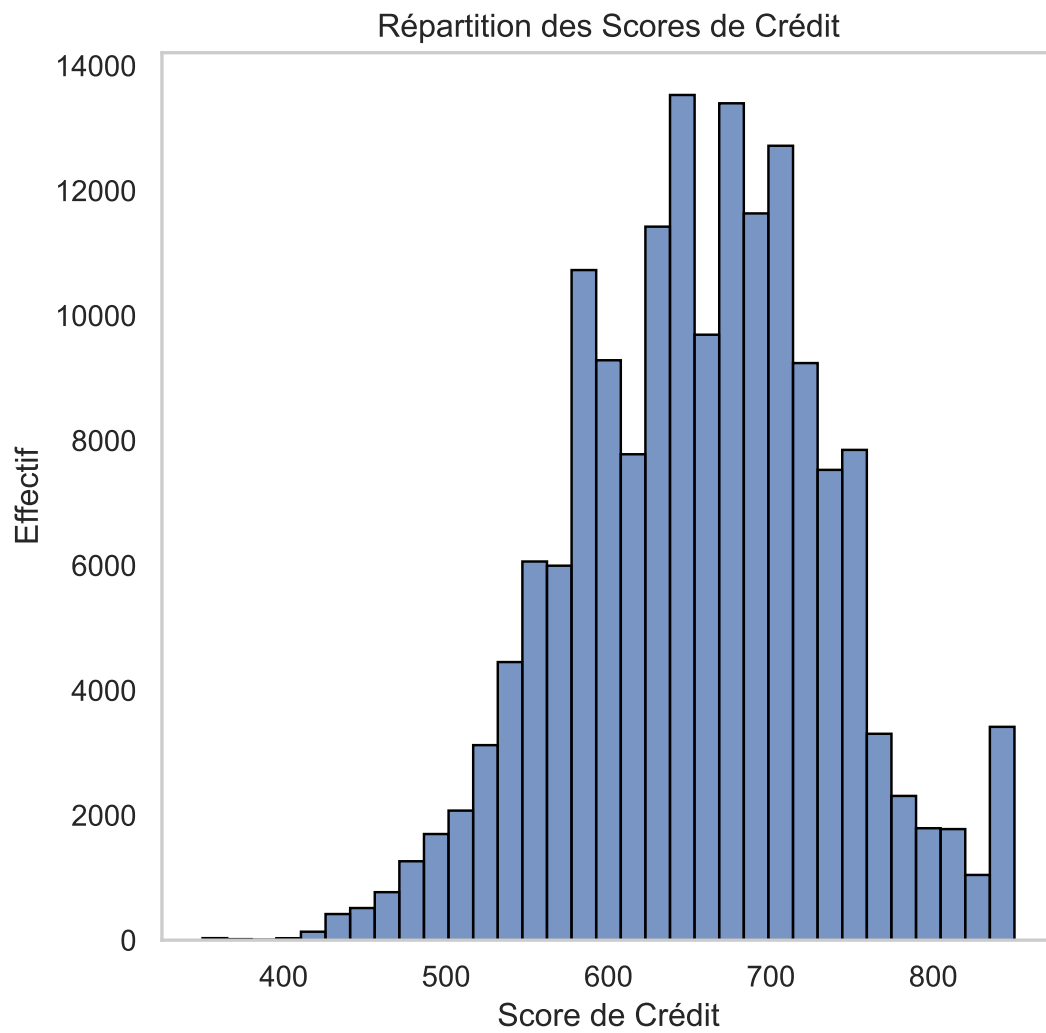
## Analyse globale

### Répartition des âges



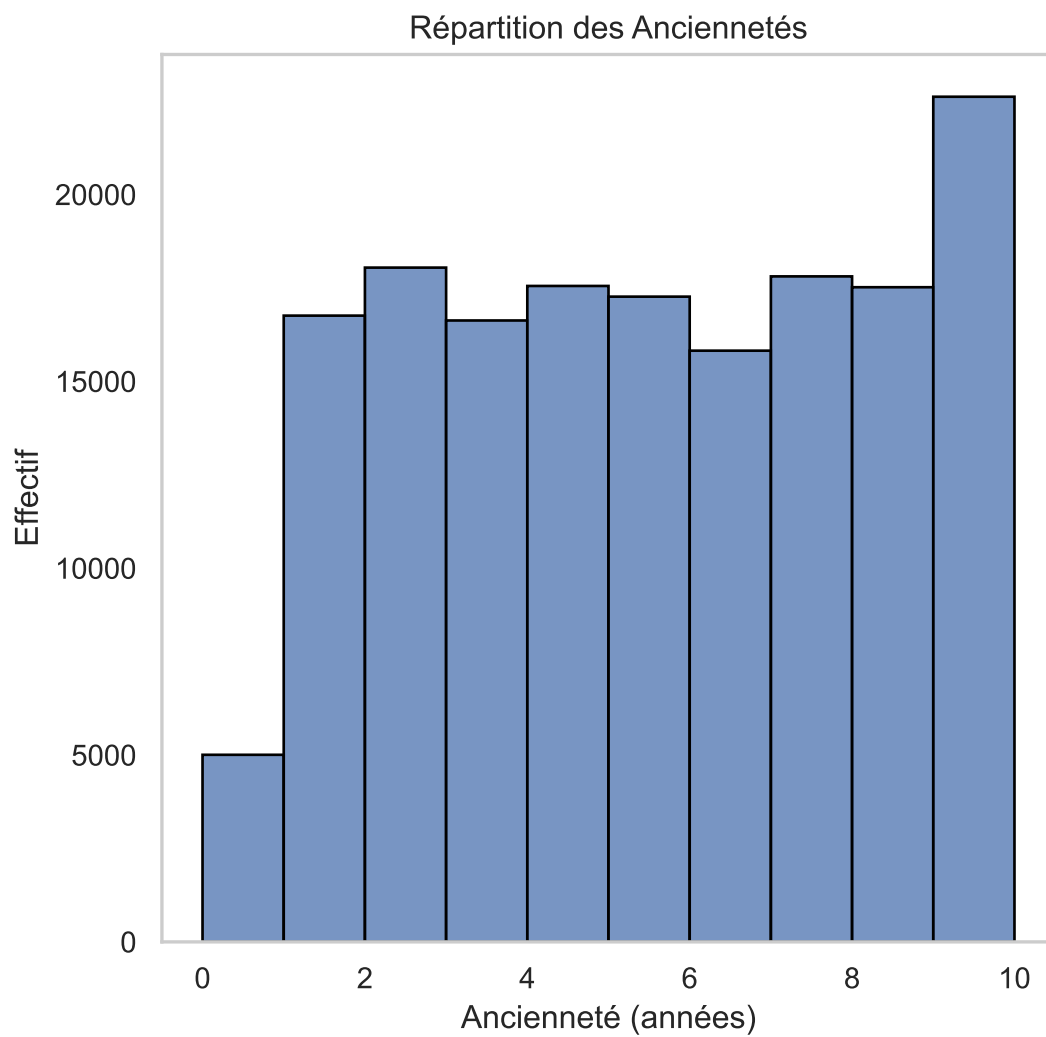
Plus de 75% des clients ont moins de 42 ans. La moyenne d'âge est de 38 ans.

## Répartition des scores de crédits



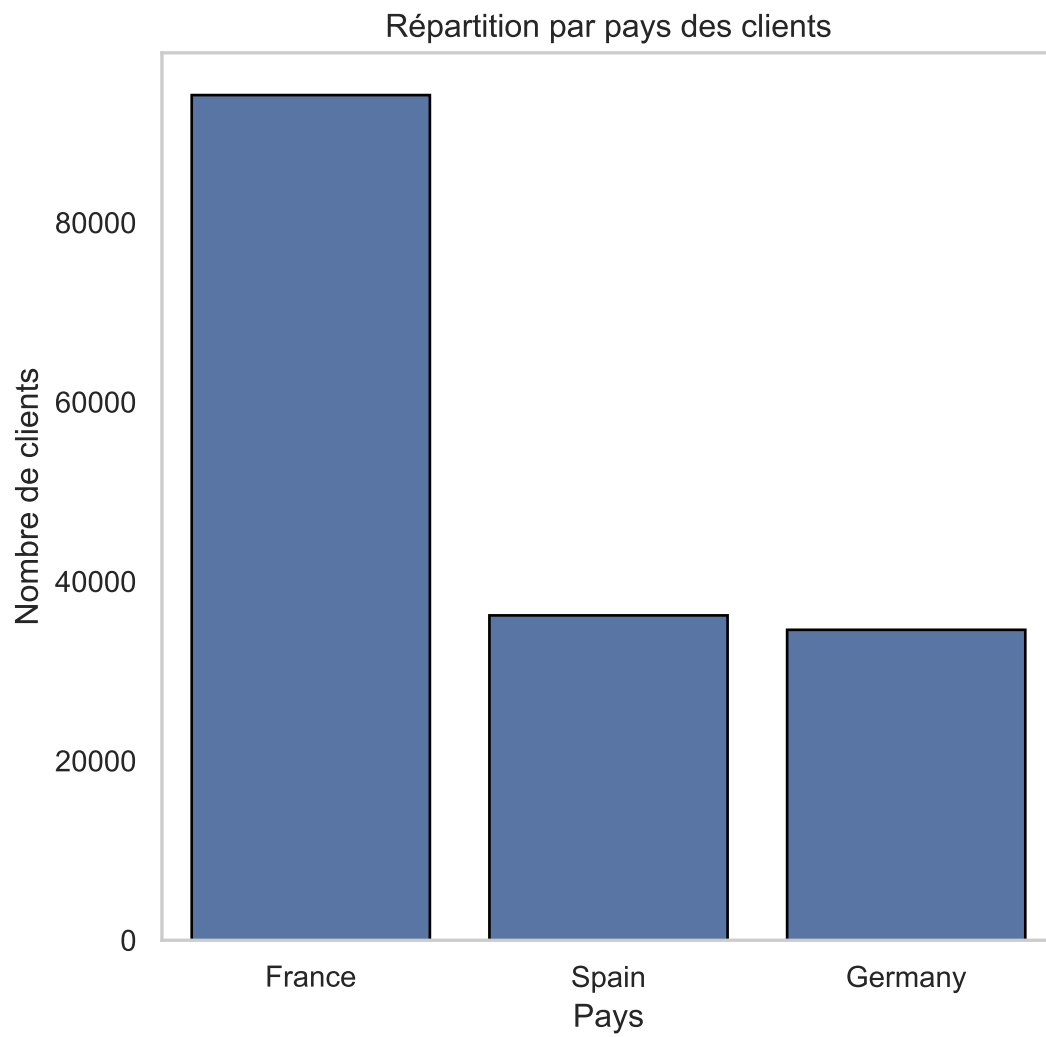
La moyenne des scores de crédits est de 656. La majorité des clients ont un score compris entre 600 et 700.

## Répartition des anciennetés



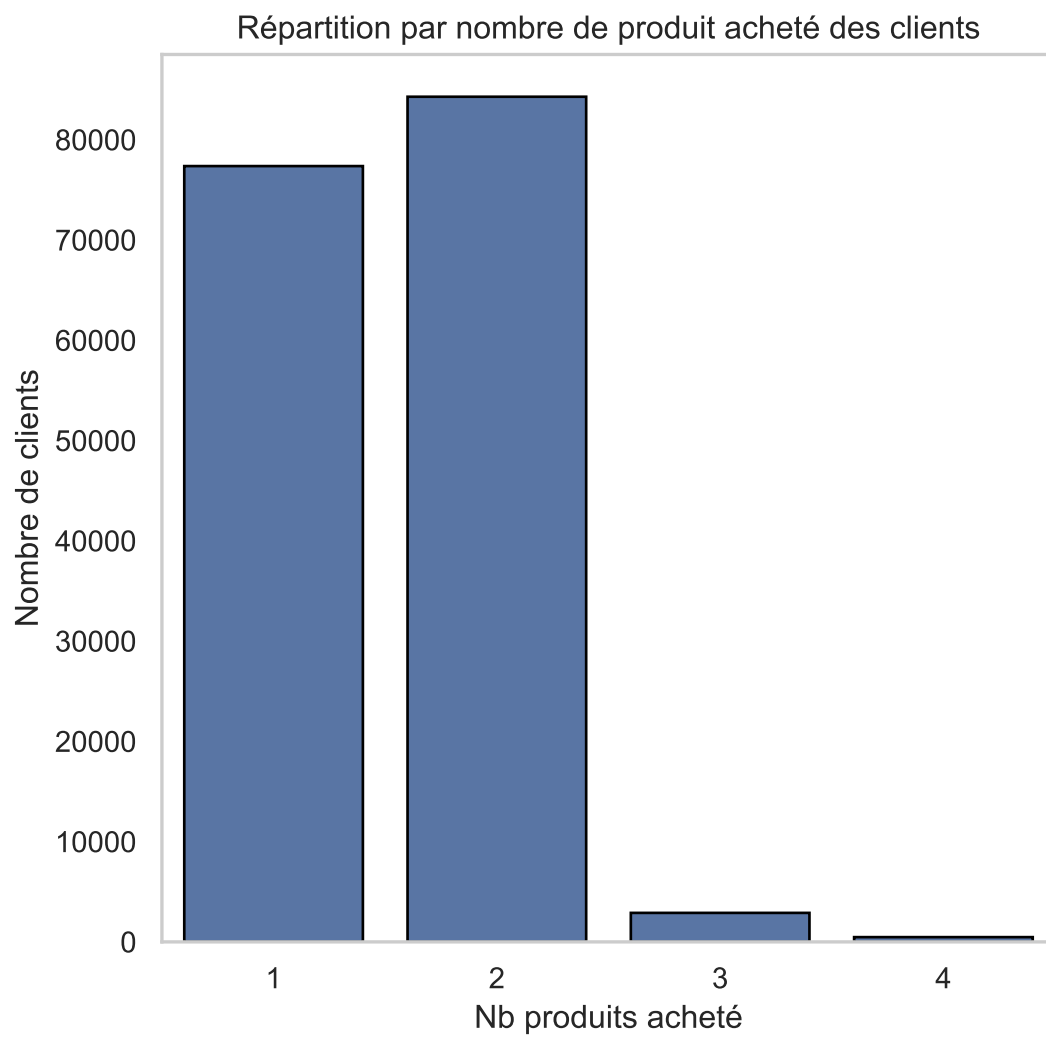
La majorité des clients sont avec la banque depuis plus d'une année. On peut constater un pic pour les clients proche d'une décennie d'ancienneté.

## Répartition par pays



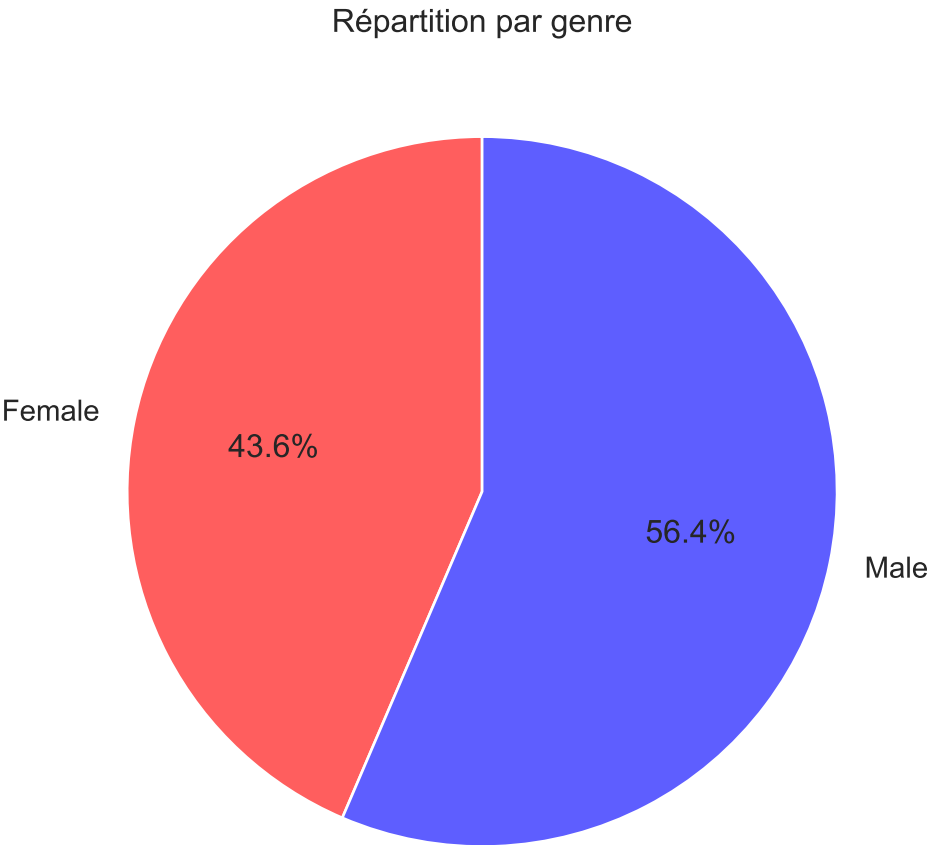
La banque possède la plus grande partie de ses clients en France (57 %).

## Répartition par nombre de produits achetés



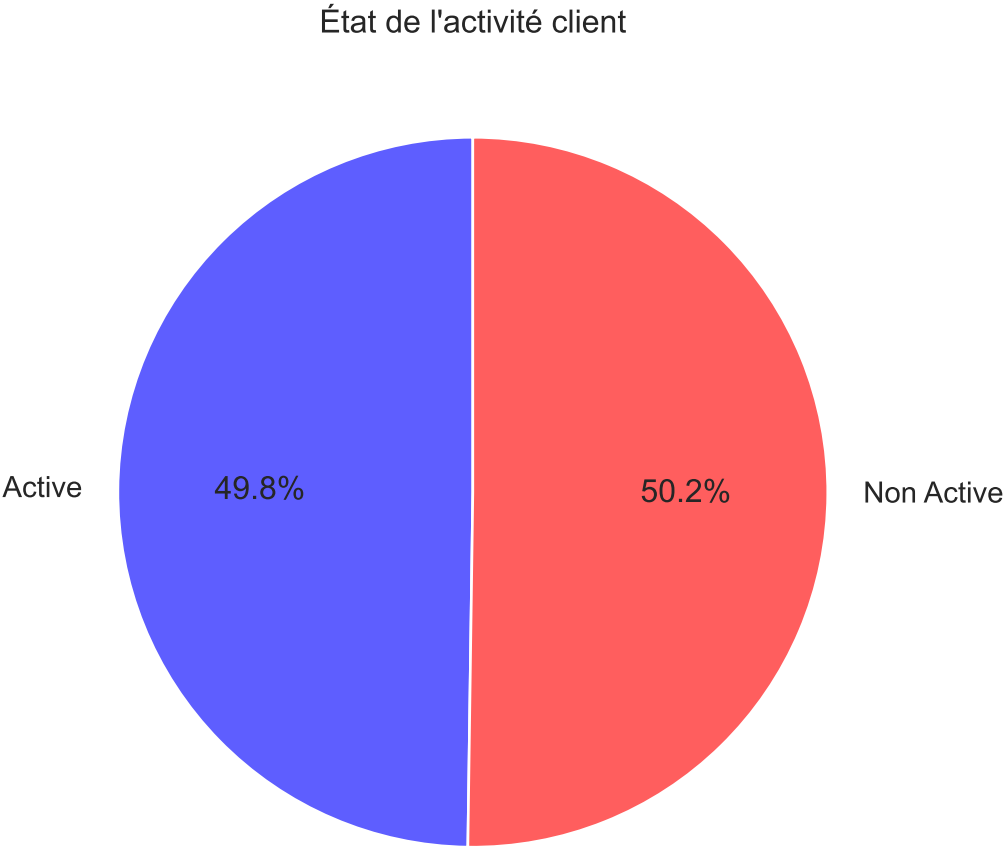
L'écrasante majorité des clients ont acheté un ou deux produits via la banque.

Répartition par genre



Les hommes représentent la majorité des clients avec 56 %. Les femmes représentent le reste avec 44 %.

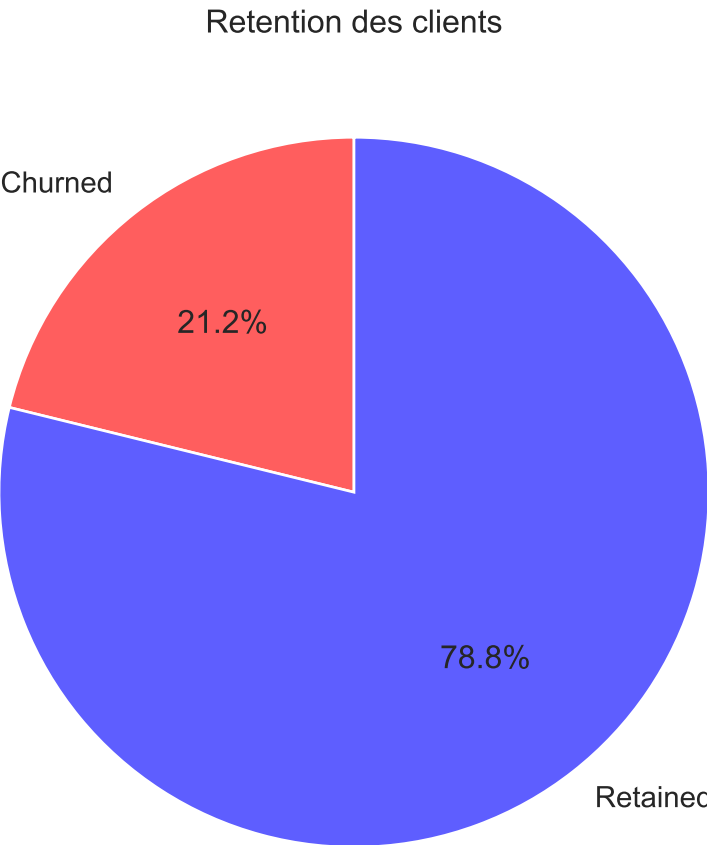
État de l'activité client



Il y a parité entre les clients actifs et non-actifs.



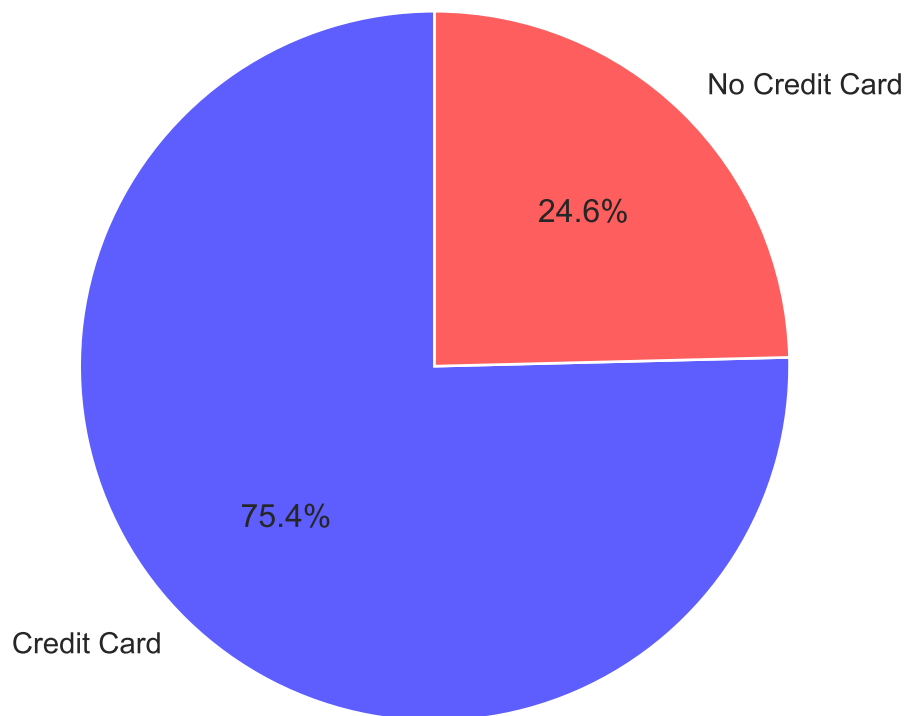
**Retention des clients**



La banque arrive à retenir 79 % de ses clients.

## Répartition des clients possédant une carte de crédit

Répartition des clients possédant une carte de crédit

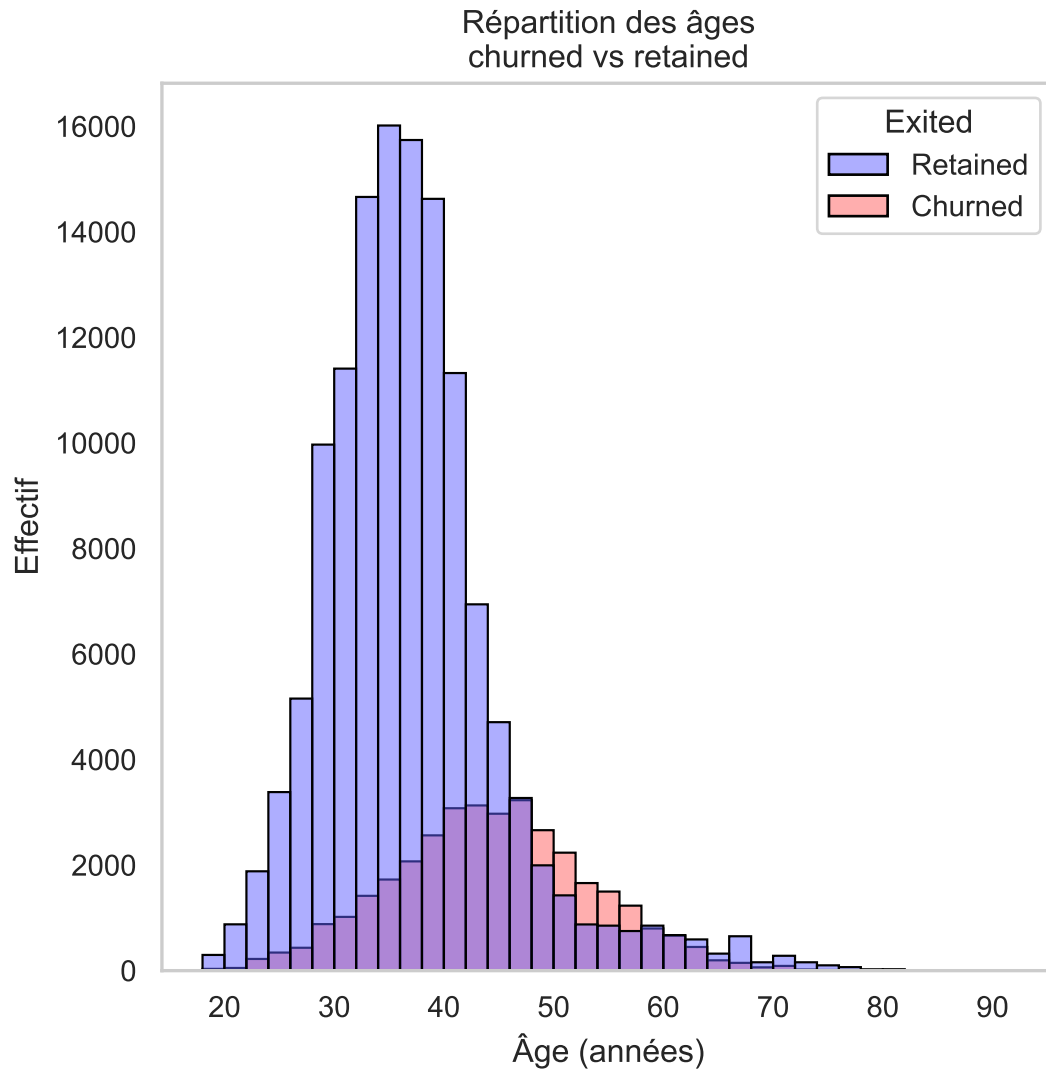


Environ 75 % des clients de la banque utilise la carte de crédit de celle-ci.

## Analyse des clients churned

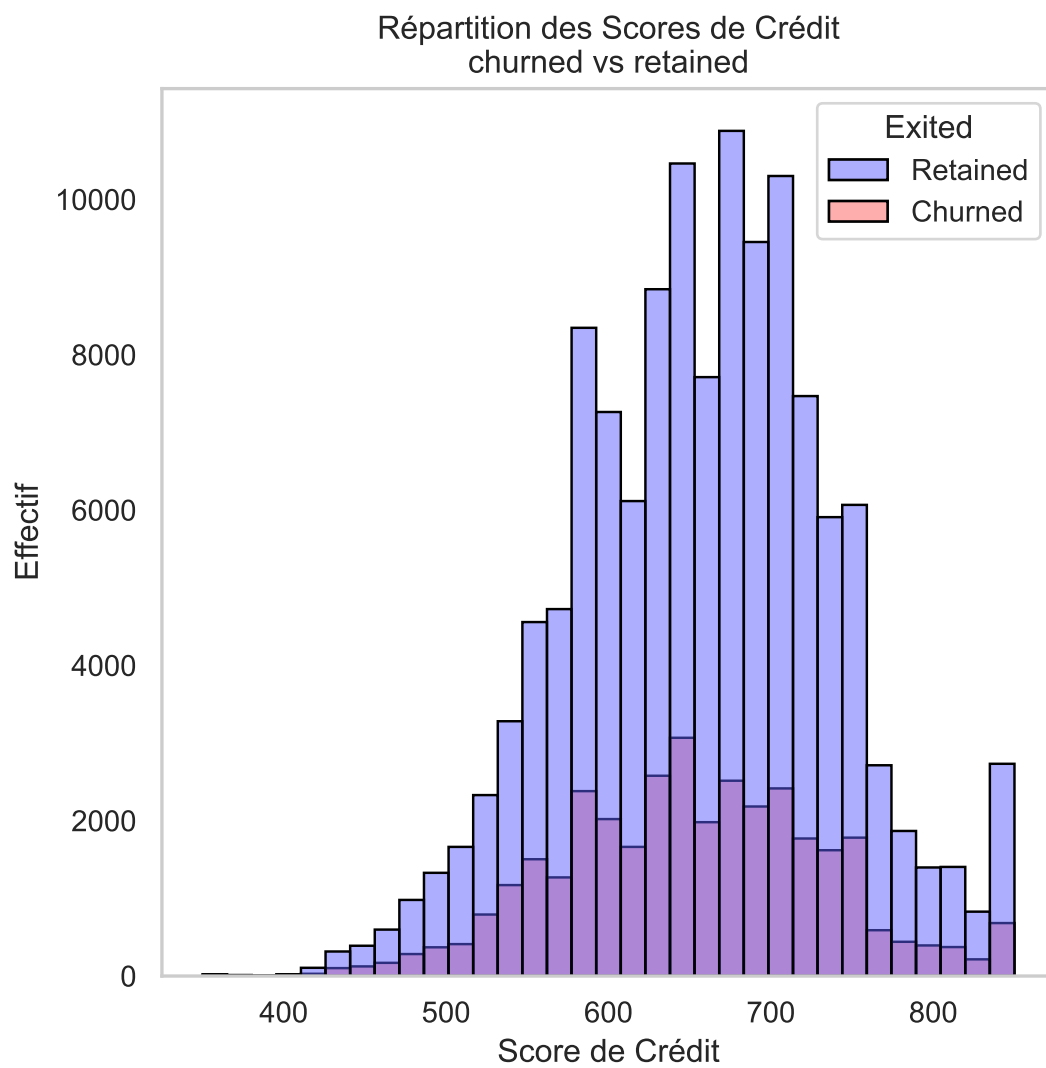
Faisons une focale sur les clients churned.

### Répartition des âges



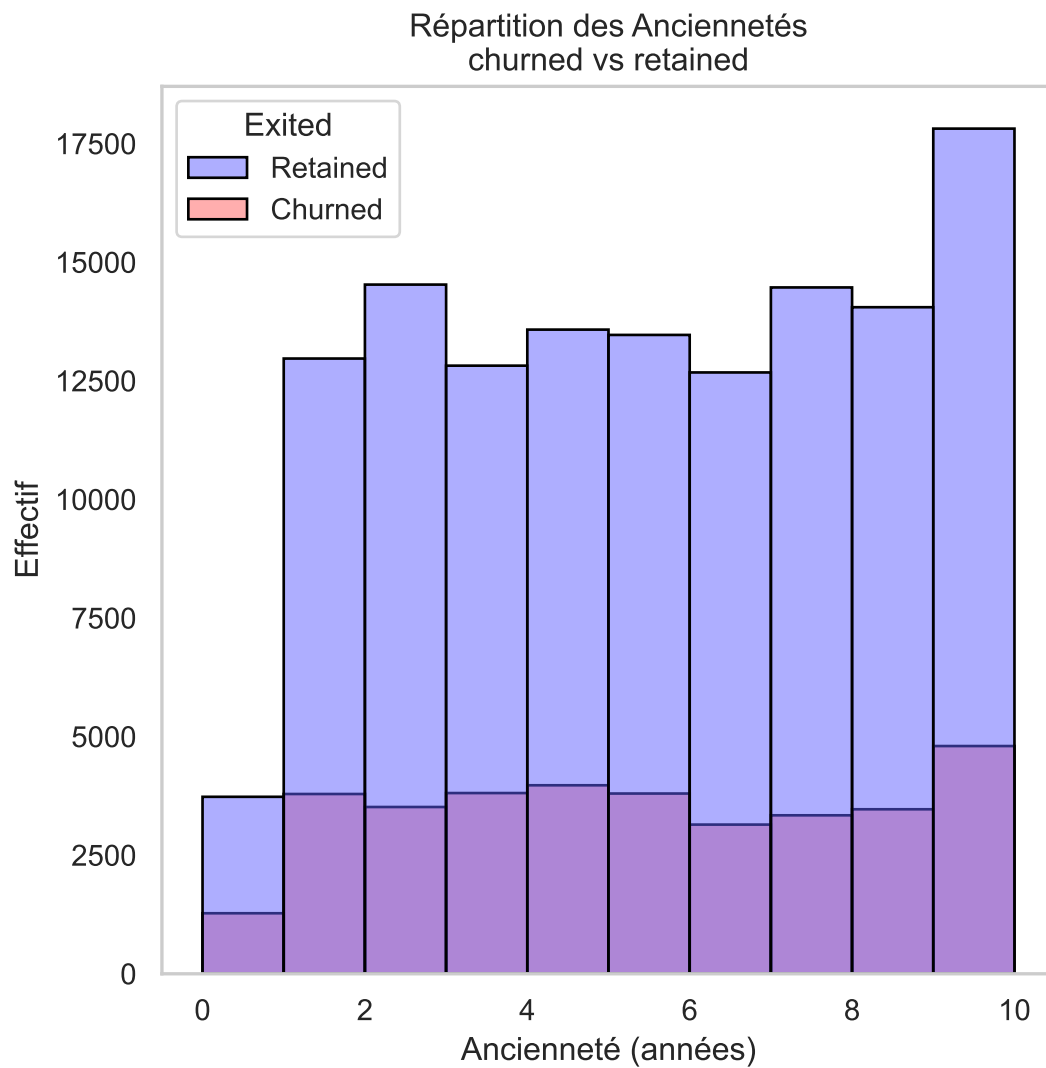
On peut voir que la moyenne d'âge pour les personnes qui ont quittés la banque est supérieure (44 ans) à celle restant dans celle-ci (37 ans).

## Répartition des scores de crédits



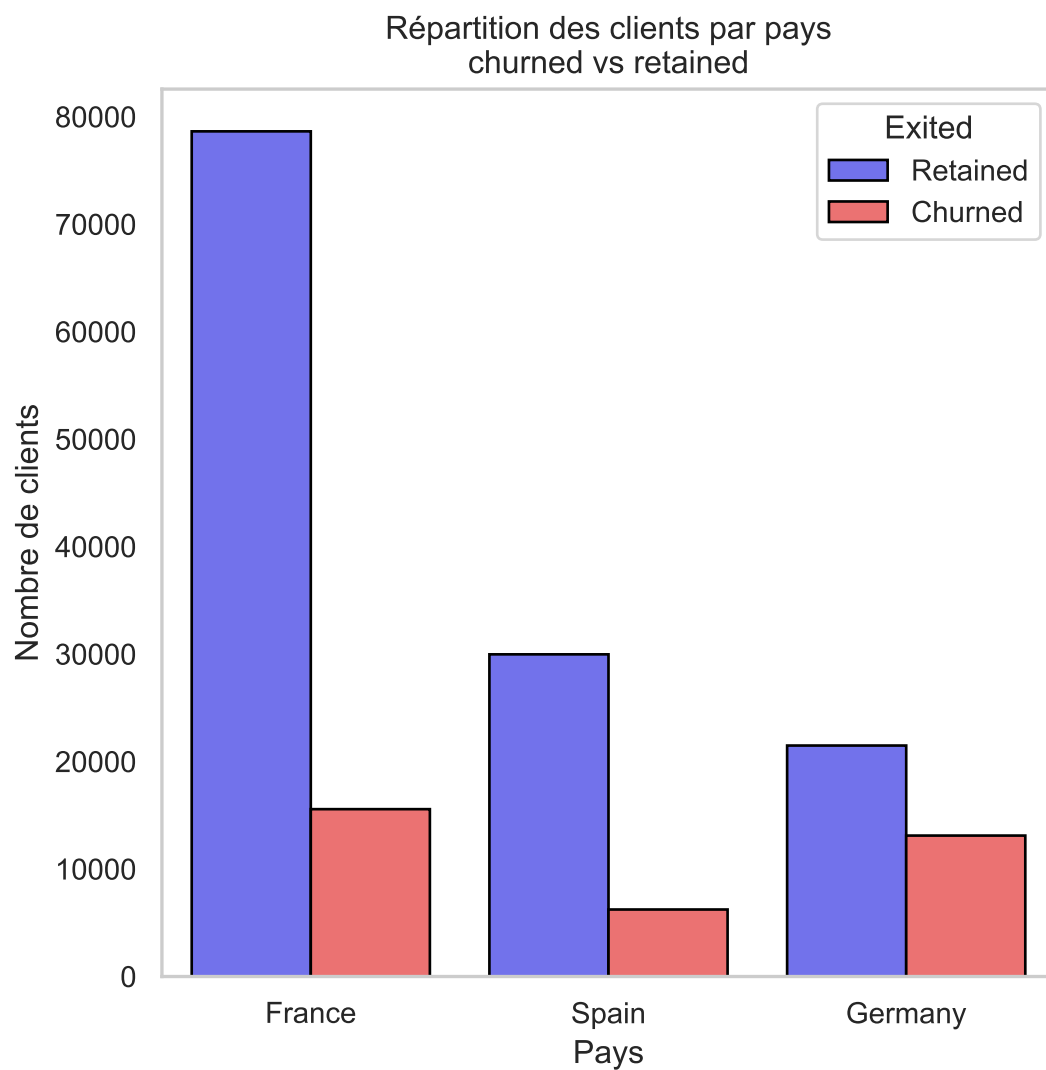
Le score de crédit moyen est le même pour les personnes restantes ou partantes ( $\sim 650$ ).

## Répartition des anciennetés



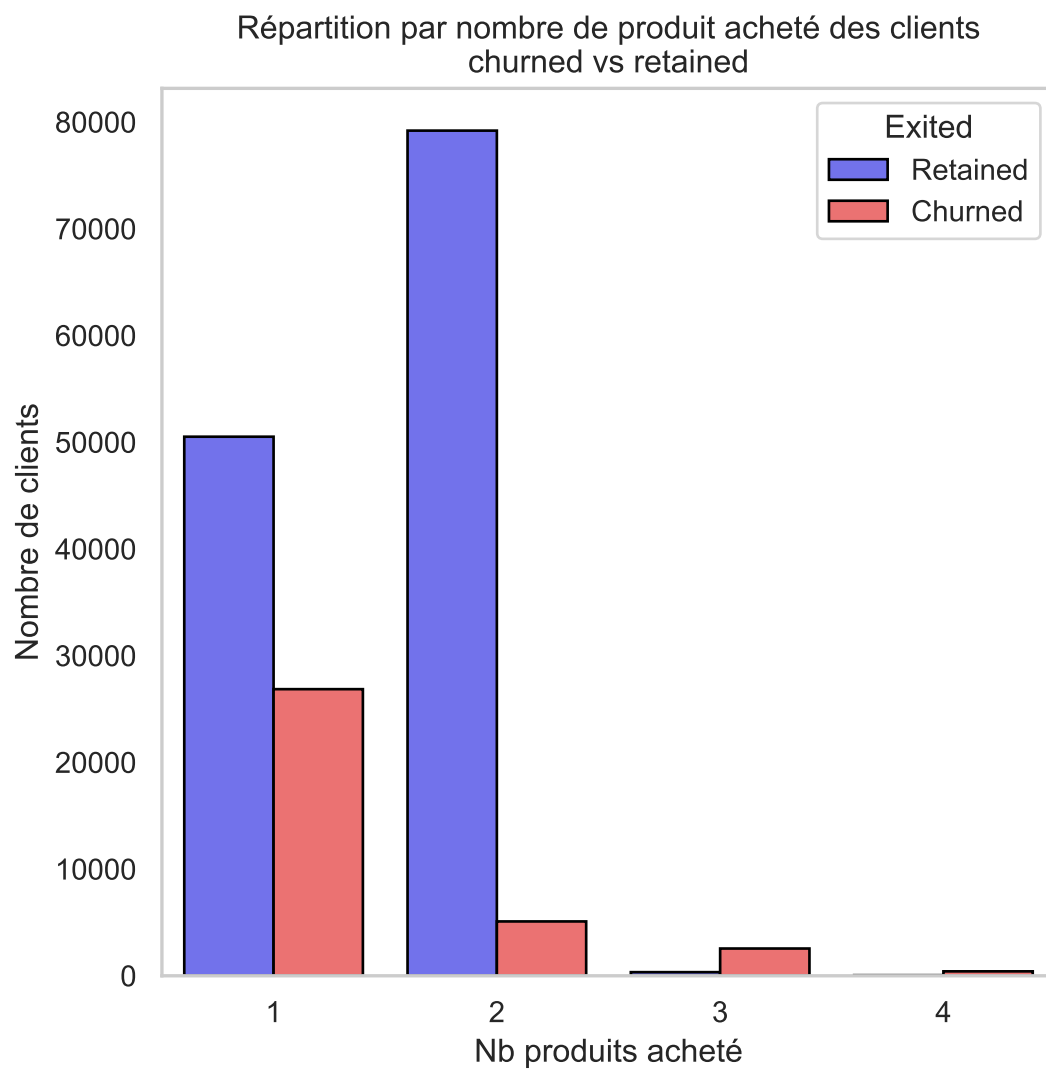
L'ancienneté suit le même schéma pour les personnes restantes ou partantes. Peu de personnes ont une année d'ancienneté.

## Répartition par pays



La France et l'Espagne ont le meilleur taux de rétention avec 83 % pour chaque pays. L'Allemagne souffre d'un taux de perte élevé avec 38 % de clients partants.

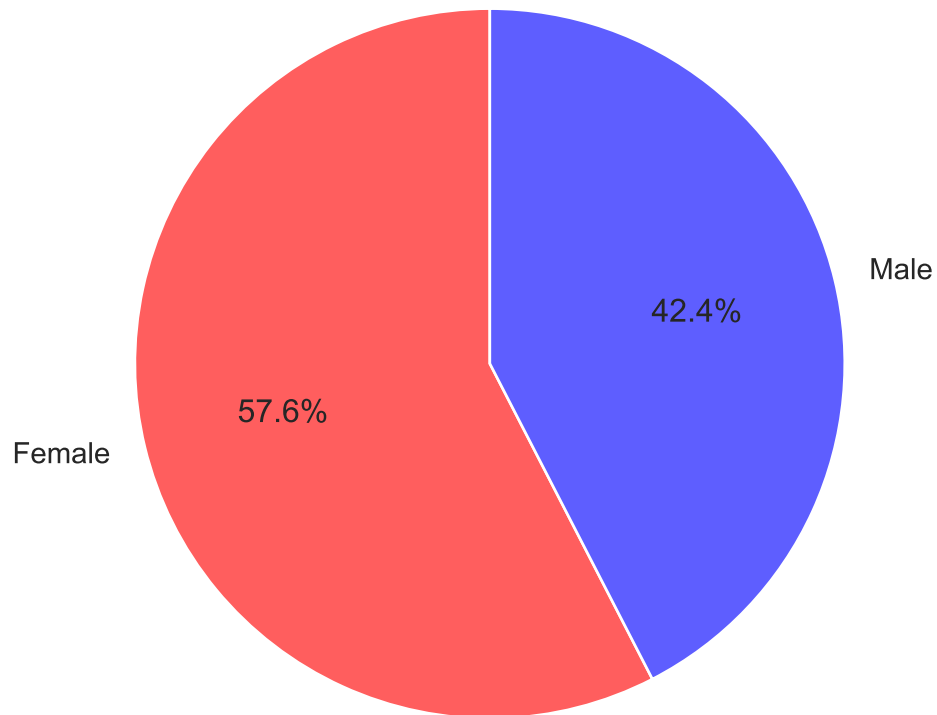
## Répartition par nombre de produits achetés



Les clients ayant fait le plus d'achats via la banque sont ceux ayant le plus haut taux de churn, 88 % pour des clients ayant fait 3 ou plus d'achats quittent la banque.

## Répartition par genre

Répartition par genre des clients churned

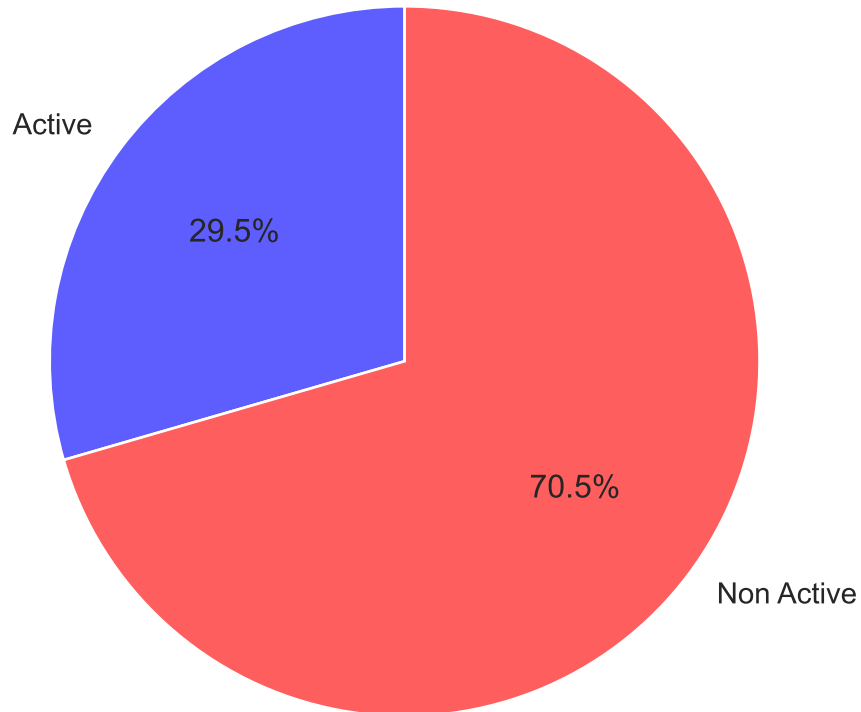


Bien que la majorité des clients de la banque soient des hommes (56 % du total), les femmes sont les clientes ayant les plus grandes chances de quitter la banque.



## État de l'activité client

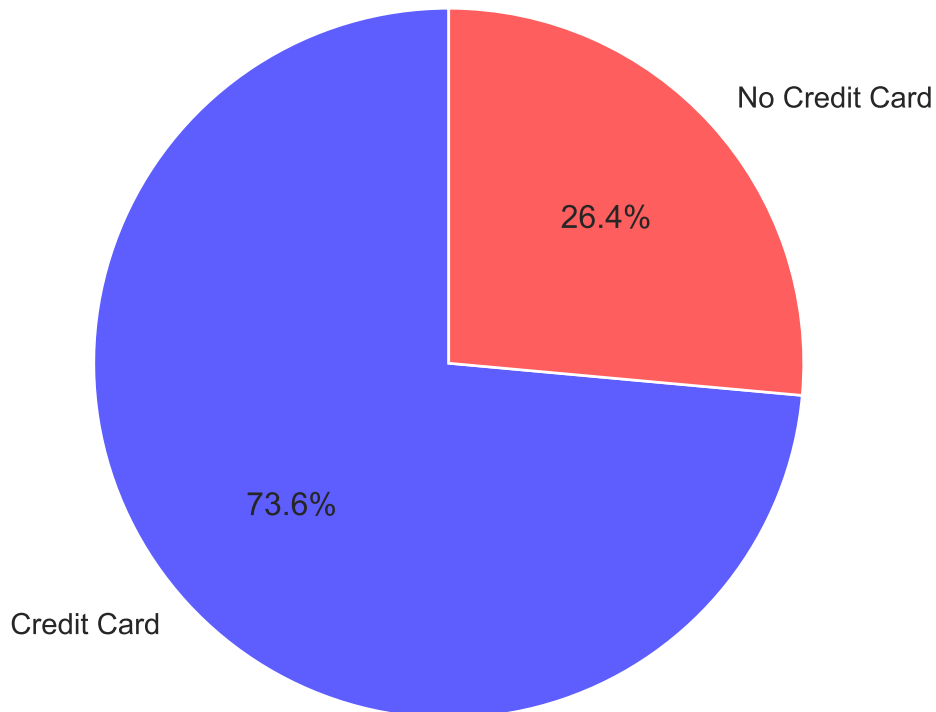
Répartition des clients churned  
Active vs Non Active



Il était attendu que la majorité des clients quittant la banque soient inactifs. Cependant 30 % des quittants étaient des clients actifs.

## Répartition des clients possédant une carte de crédit

Répartition des clients churned possédant ou non une carte de crédit



Au vue du pourcentage de personnes ayant une carte de crédit quelque soit sont status, il est normale de voir que 74 % des personnes quittant la banque possédaient ue carte de crédit.

## Conclusion et suggestions

On utilisant les données disponibles, voici une liste de suggestions :

- Age :
  - Les clients jeunes forment le groupe le plus stable au sein de la banque. Il serait donc pertinent de concentrer les efforts de recrutement sur cette tranche d'âge, car elle est la moins susceptible de partir.
  - Une étude approfondie est nécessaire pour mieux comprendre les raisons du départ des clients plus âgés.
- Score de crédit :
  - Aucune différence notable n'a été observée entre les clients qui restent et ceux qui quittent la banque.
  - Un bon score de crédit ne garantit pas la fidélité du client.
- Ancienneté :
  - La plupart des départs surviennent après une première année passée à la banque.
  - Cependant, l'ancienneté ne doit pas être confondue avec la fidélité.
- Pays :
  - La majorité des clients provient de France.
  - Des campagnes ciblées devraient être lancées en Espagne et en Allemagne pour attirer de nouveaux clients.
  - Il est essentiel de prioriser une analyse détaillée du marché allemand, dont le taux de churn approche les 40%, un niveau préoccupant.
- Nombre de produits acheté :
  - Une analyse complémentaire s'impose pour comprendre pourquoi les clients ayant souscrit le plus de produits sont aussi ceux qui partent le plus souvent.
- Genre :
  - La clientèle se compose de 56% d'hommes et 44% de femmes.
  - Malgré une majorité masculine, les femmes présentent un taux de churn plus élevé. Une analyse plus poussée est nécessaire pour expliquer ce phénomène.
- Activité client :
  - La moitié des clients sont actifs, l'autre moitié inactive.
  - Toutefois, les clients inactifs ont une probabilité de départ nettement supérieure (70%) comparée aux clients actifs (30%).
  - Il serait utile d'investiguer les causes de cette inactivité afin de réduire les départs.
- Taux de rétention :
  - La banque réussit à conserver environ 79% de ses clients.
  - Le taux moyen de churn dans le secteur bancaire est d'environ 5%.

- Il convient donc d’approfondir cette analyse pour identifier les facteurs de départ et réduire le churn au niveau moyen sectoriel.

Conclusion :

- Cette première analyse montre des tendances expliquant le client type susceptible de partir.
- Des analyses plus approfondies sont nécessaires pour comprendre et confirmer ces tendances.
- Pour une réponse définitive, il est nécessaire d’avoir le plus détails, tel que : catégorie des produits achetés, montant par produits, réponse à un questionnaire de départ etc.