

# RAPPORT D'ANALYSE

## 1/ Contexte du client : Secteur d'activités et Enjeux

**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).

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

- **Objectif n° 1 :** Identifier le(s) profil(s) type(s) des clients qui quittent la banque.
- **Objectif n° 2 :** En déduire des pistes d'analyse sur les raisons pour lesquelles ils quittent la banque.

- **Objectif n° 3** : Identifier la proportion des clients actuels qui pourraient quitter la banque.

### 3. Données fournies et identification de leurs utilité

#### Consignes :

- Transformez les données en informations. Expliquez l'information qu'elles vous donnent et comment elles seront utiles.

Dans le tableau Excel fourni, nous retrouvons les variables ci-dessous que nous pourrions exploiter de la manière suivante :

#### 1.1 Variables

- **Statut du client** : Si le client est encore avec la banque ou s'il l'a quittée (indicateur direct du churn/attrition et notre variable comparatrice principale).
- **Âge du client** : L'âge peut influencer les besoins bancaires (par exemple, les clients plus âgés peuvent avoir des habitudes financières plus stables).
- **Genre du client** : Le genre peut révéler des différences de comportement entre les hommes et les femmes.
- **Nombre de personnes à charge** : Le nombre de personnes dépendantes peut affecter les priorités financières.
- **Niveau de diplôme** : Le niveau d'éducation peut influencer la compétence financière et les comportements en matière de gestion des finances.

- **Statut marital** : Le statut marital peut influencer les besoins bancaires (par exemple, les couples mariés peuvent avoir des besoins financiers différents des célibataires).
  - **Catégorie du revenu annuel** : Le revenu influence fortement les produits bancaires utilisés.
  - **Type de carte** : Le type de carte peut refléter la catégorie de service bancaire (carte premium vs carte de base).
  - **Durée d'engagement en mois** : La durée depuis laquelle le client est avec la banque. Une durée plus longue peut indiquer une loyauté accrue.
  - **Nombre de mois inactif** : Un client inactif peut être un signal d'alerte pour un départ imminent.
  - **Nombre d'interactions** : Un faible nombre d'interactions peut indiquer un désengagement avec la banque.
  - **Montant crédit renouvelé** : Le montant de crédit renouvelé peut indiquer la santé financière du client.
  - **Nombre de transactions** : Le nombre de transactions peut montrer l'activité du client avec son compte.
  - **Utilisation moyenne de la carte** : Le pourcentage d'utilisation de la carte par rapport au plafond de crédit.
- 

## 4. Choix des variables importantes et lien avec les objectifs

#### 4.1 Nombre de mois inactif :

- **Justification** : Un client inactif est potentiellement déconnecté de la banque. L'inactivité pourrait être un signal fort de désengagement, annonciateur d'un départ.
- **Lien avec les objectifs** : C'est un fort indicateur de désengagement qui aide à comprendre le comportement des clients inactifs (Objectifs 1, 2 et 3).

#### 4.2 Utilisation moyenne de la carte :

- **Justification** : La carte bancaire est souvent un produit central dans la relation client-banque. Une faible utilisation peut indiquer que le client ne trouve pas suffisamment de valeur dans les services de la banque.
- **Lien avec les objectifs** : Révèle l'engagement direct des clients avec les services bancaires, et peut expliquer pourquoi ils partent (Objectifs 1, 2 et 3).

#### 4.3 Catégorie du revenu annuel :

- **Justification** : Le niveau de revenu influence les besoins financiers des clients. Si la banque ne propose pas des produits adaptés à certaines tranches de revenu, ces clients pourraient être plus enclins à la quitter.
- **Lien avec les objectifs** : Permet de segmenter les clients selon leurs besoins financiers et de voir si certains segments sont plus à risque (Objectifs 1 et 2).

#### 4.4 Nombre d'interactions (avec le conseiller financier):

- **Justification** : Le nombre d'interactions avec la banque est un indicateur de l'engagement du client. Moins il interagit avec la banque, plus il est probable qu'il envisage de partir.
- **Lien avec les objectifs** : Indique le niveau d'engagement d'un client avec la banque et peut prédire leur départ (Objectifs 1, 2 et 3).

#### 4.5 Type de carte

- **Justification** : Le type de carte permet de segmenter les clients selon le niveau de service qu'ils reçoivent et de vérifier s'il existe un lien entre la catégorie de carte et le taux de départ.
- **Lien avec les objectifs** : Les détenteurs de certaines cartes (par exemple, bleu vs platine) pourraient être plus à risque, cette insatisfaction pouvant être liée à des services ou avantages spécifiques du type de carte (Objectifs 1, 2 et 3).

#### 4.6 Durée d'engagement en mois :

- **Justification** : La durée depuis laquelle un client est en relation avec la banque est un indicateur clé de fidélité. Les clients qui quittent la banque après une courte période peuvent avoir vécu une expérience insatisfaisante, tandis que ceux qui restent plus longtemps sont potentiellement plus fidèles.
  - **Lien avec les objectifs** : Permet d'identifier les clients à court terme à risque, expliquant potentiellement un manque d'attachement (Objectifs 1, 2 et 3).
- 

## 5. Visualisation de données

### Consignes :

Choisir les représentations graphiques les plus adaptées pour faire parler mes données.

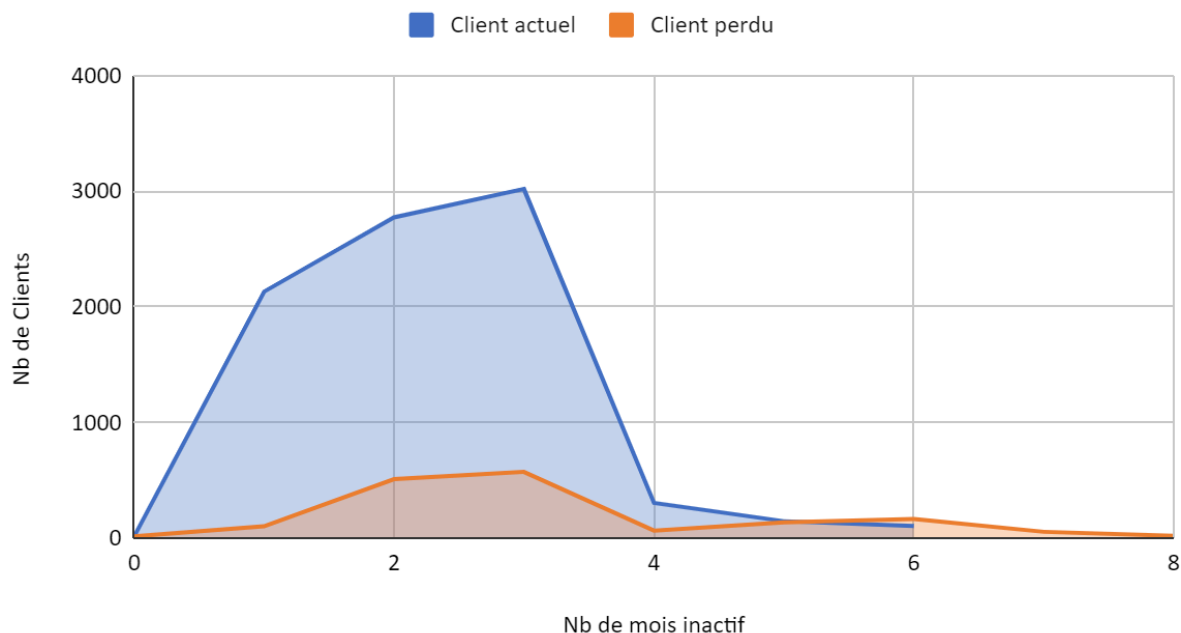
## Méthodologie :

Pour tirer des informations pertinentes de nos données actuelles et comprendre pourquoi les clients partent, il me paraît judicieux de diviser nos clients en deux : les clients actuels versus les clients perdus puis de comparer les deux profils afin de voir s'il existe des différences significatives.

### 5.1 Nombre de mois inactif (Quantitative) :

- **Représentation choisie** : Graphique en aires
- **Justification** : Le nombre de mois d'inactivité est une variable continue (quantitative) et un graphique en aires est idéal pour visualiser la répartition des clients selon leur niveau d'inactivité. Il permet de repérer facilement les pics d'inactivité qui pourraient être liés à des départs imminents et les différences entre les deux groupes.

#### Inactivité : clients actuels VS perdus



*Légende : Graphique en aire montrant la répartition du taux d'inactivité en mois des clients actuels VS perdus.*

## Tableau :

<i>Nb de mois inactif</i>	Client actuel	Client perdu	Total général
0	14	15	29
1	2131	102	2233
2	2773	509	3282
3	3018	572	3590
4	304	65	369
5	146	136	282
6	105	164	269
7		54	54
8		19	19
<b>Total général</b>	<b>8491</b>	<b>1636</b>	<b>10127</b>

## Insights :

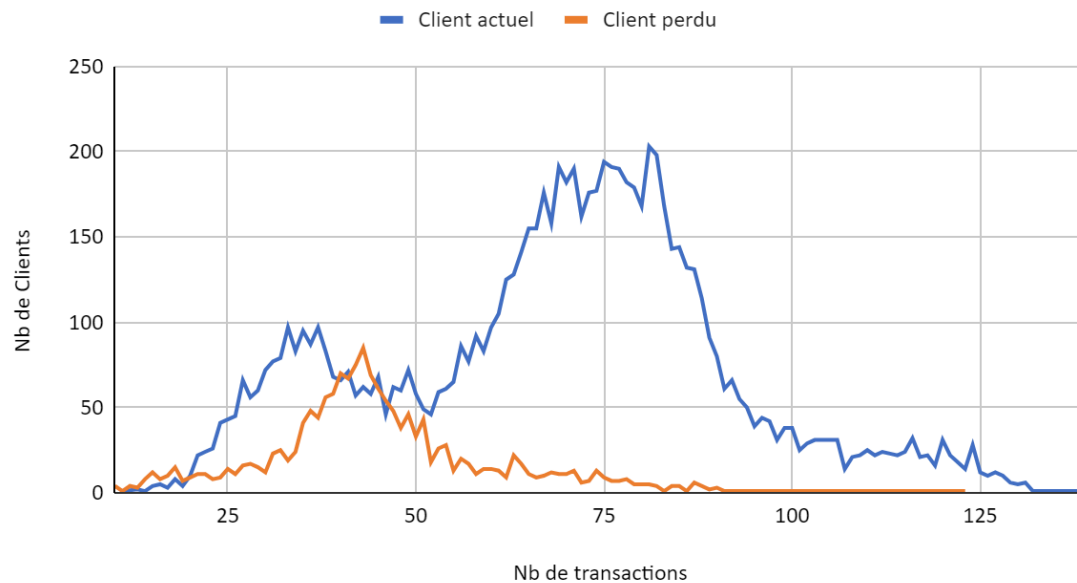
Nous remarquons que la majorité des clients actuels ont un taux d'inactivité ne dépassant pas les 4 mois. Avoir un client avec plus de 4 mois d'inactivité pourrait signifier qu'il risque de partir.

## 5.2 Nombre de transactions (Quantitative) :

- **Représentation choisie** : Graphique en courbe
- **Justification** : L'utilisation d'un graphique en courbe pour représenter le nombre de transactions des clients actuels versus perdus se justifie par sa capacité à illustrer efficacement les tendances et les variations sur une plage continue. Ce type de représentation permet de visualiser facilement les différences significatives entre les deux groupes, comme le faible nombre de transactions des clients perdus, et d'identifier des seuils de risque, tels que

les clients ayant moins de 50 transactions.

### Nombre de transactions : Clients actuels vs perdus



*Légende : Graphique en courbe montrant la répartition du nombre de transactions des clients actuels VS perdus.*

### Insights :

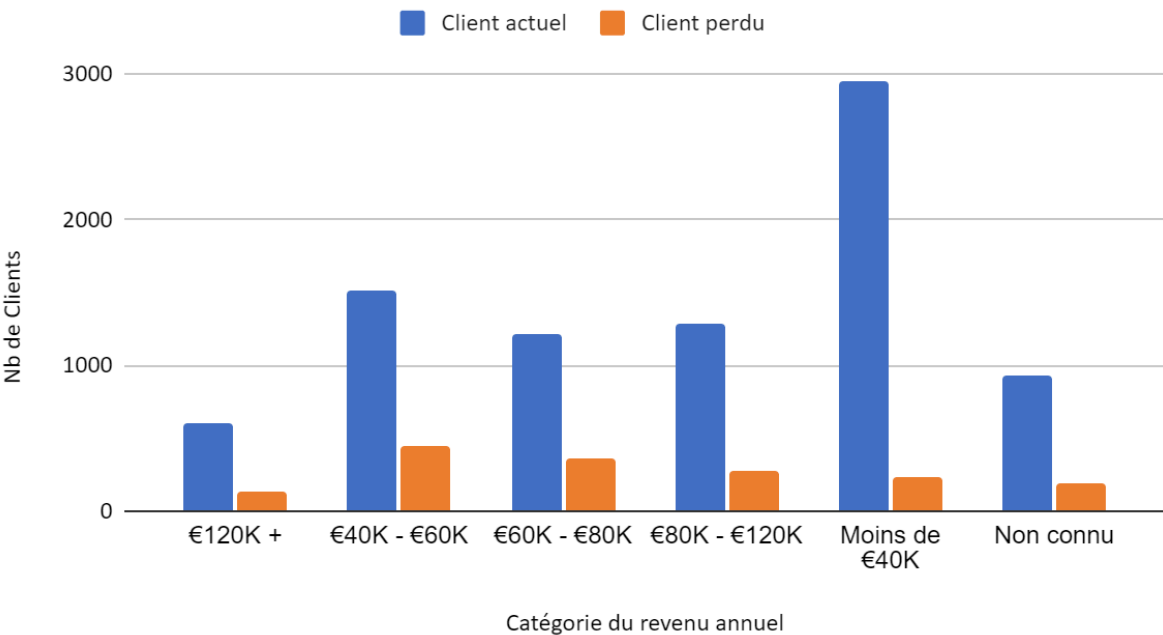
Ce graphique nous montre que les clients actuels ont un nombre beaucoup plus élevé de transactions que les clients perdus. Un client ayant un nombre de transactions inférieur à 50 est donc potentiellement à risque.

## 5.3 Catégorie de revenus annuel (Qualitative) :

- **Représentation choisie** : Graphique à barres
- **Justification** : La catégorie de revenu est une variable catégorielle. Un graphique à barres permettrait de comparer le nombre de clients par tranche de revenu. Cela faciliterait l'analyse des segments à risque.



Catégories de revenus : Clients actuels vs perdus



Légende : Graphique comparant la catégorie de revenus des clients actuels VS perdus.

Tableau :

Catégorie du revenu annuel	Client actuel	Client perdu	Total général
€120K +	598	129	727
€40K - €60K	1519	442	1961
€60K - €80K	1210	367	1577
€80K - €120K	1292	277	1569
Moins de €40K	2949	234	3183
Non connu	923	187	1110
Total général	8491	1636	10127

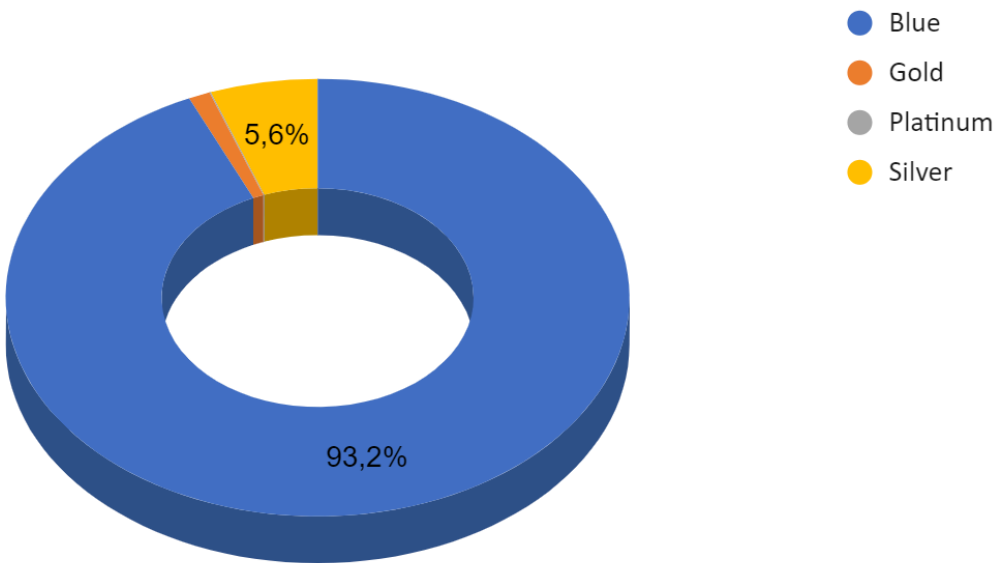
## Insights :

Nous pouvons constater que les clients avec moins de 40k de revenus quittent beaucoup moins la banque proportionnellement comparé aux revenus plus élevés. Les clients possédant un revenu supérieur à 40k sont donc plus à risque et devraient être surveillés. De plus, il existe une proportion non négligeable de clients dont nous ne connaissons pas le niveau de revenus, ce qui peut fausser nos interprétations et hypothèses.

### 5.4 Type de carte (Qualitative) :

- **Représentation choisie** : Diagramme en secteurs (camembert)
- **Justification** : Le type de carte étant une variable catégorielle, un graphique en secteurs permet de visualiser la proportion des clients selon le type de carte. Cela permettrait de voir si un type de carte spécifique est surreprésenté parmi les clients à risque.

Répartition des clients : Types d'offres



Légende : Diagramme camembert représentant la répartition générale des clients en fonction du type de carte (Gold, Silver, Blue, Platinum).

Tableau :

Type de carte	Client actuel	Client perdu	Total général
Blue	93,24%	92,85%	93,18%
Gold	1,12%	1,28%	1,15%
Platinum	0,07%	0,86%	0,20%
Silver	5,57%	5,01%	5,48%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%

Insights :

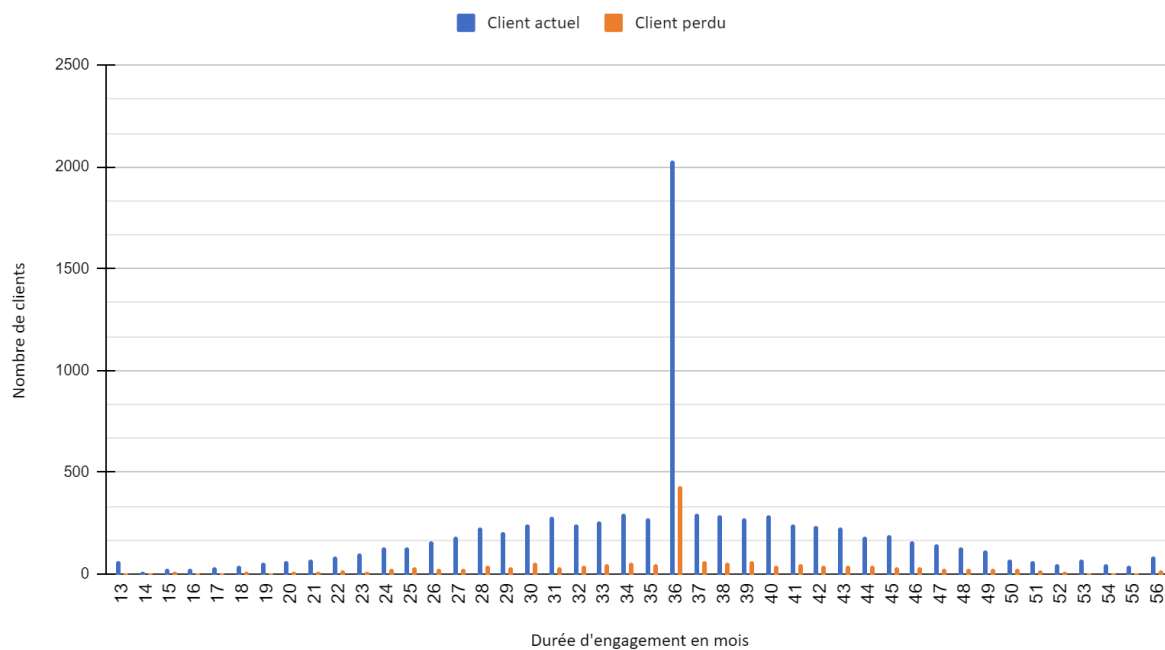
La répartition des clients en fonction du type de carte étant similaire pour les deux profils (clients actuels VS perdus), l’on peut en déduire que l’offre carte “bleue” est

la plus populaire et de loin et est l'atout principal de notre banque. De plus, nous constatons que l'offre Platinum n'est que très faiblement représentée (moins de 1% des clients), peut-être que celle-ci pourrait retravaillée pour être plus attractive et fidéliser ainsi les clients.

## 5.5 Durée d'engagement en mois (Quantitative) :

- **Représentation choisie** : Graphique à colonnes.
- **Justification** : La durée d'engagement est une variable continue. Un graphique à colonnes permettrait de visualiser la répartition des clients selon leur ancienneté. Il peut être utile pour identifier des patterns de départ parmi les clients ayant une durée d'engagement courte ou longue.

Durée d'engagement : Clients actuels VS perdus



*Légende : Répartition des clients actuels VS perdus en fonction de leur durée d'engagement actuelle en mois.*

### Insights :

Nous pouvons voir se dégager une tendance nette, les clients partent massivement juste après le 36ème mois. Cette date représentant une durée d'engagement standard pour un contrat, elle doit correspondre à la fin d'avantages liés à cette période. Les clients choisissent donc de partir car ils ne bénéficient plus des avantages après cette période. Peut-être qu'une offre attractive passer le premier contrat de 36 mois permettrait une meilleure rétention des clients. La date de 36 mois est donc une date cruciale à surveiller pour les clients actuels.

**Merci pour votre attention !**