



Analyse des profils clients perdus et actuels ;

Pour une meilleure fidélisation et l'acquisition d'une nouvelle clientèle



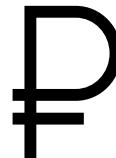
# Notre compréhension de vos enjeux



Une banque 100% digitale



Une offre principale GRATUITE



Un objectif de développement « Premium »

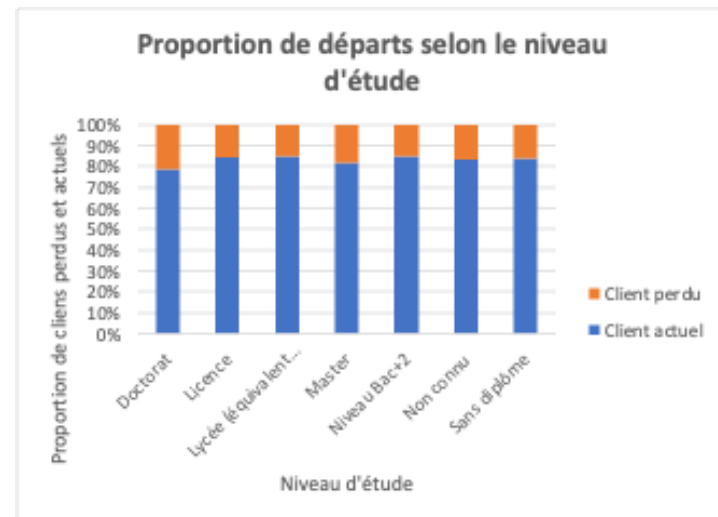
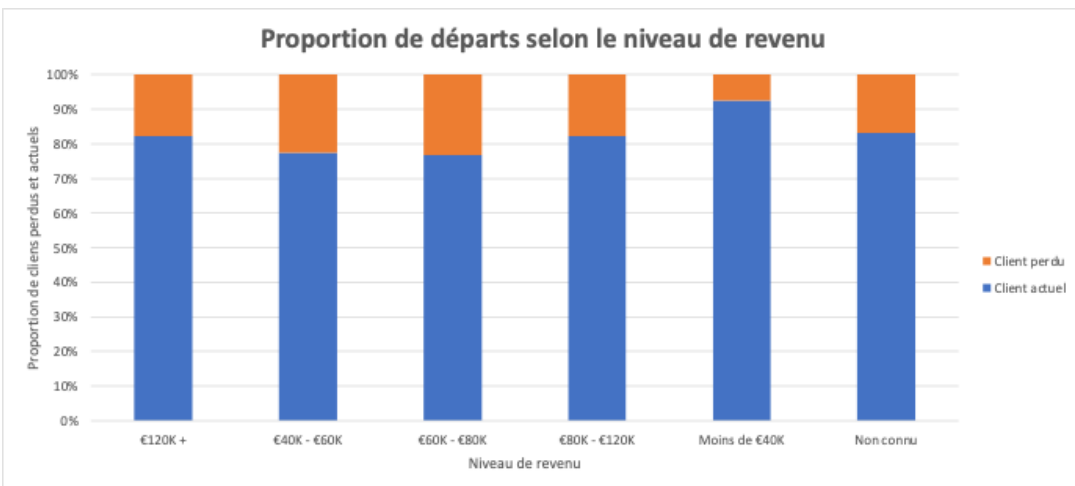
Avec un modèle principalement basé sur une carte bancaire gratuite, vous cherchez donc à optimiser l'attractivité de vos services et à réduire les départs.

Durant cette présentation, nous allons tenter :

- D'identifier les profils types de vos clients à risque de départ
- D'analyser les raisons de ces départs et vous faire des recommandations en conséquence
- Identifier des profils à risque

# La catégorie socio-professionnelle des clients actuels et perdus

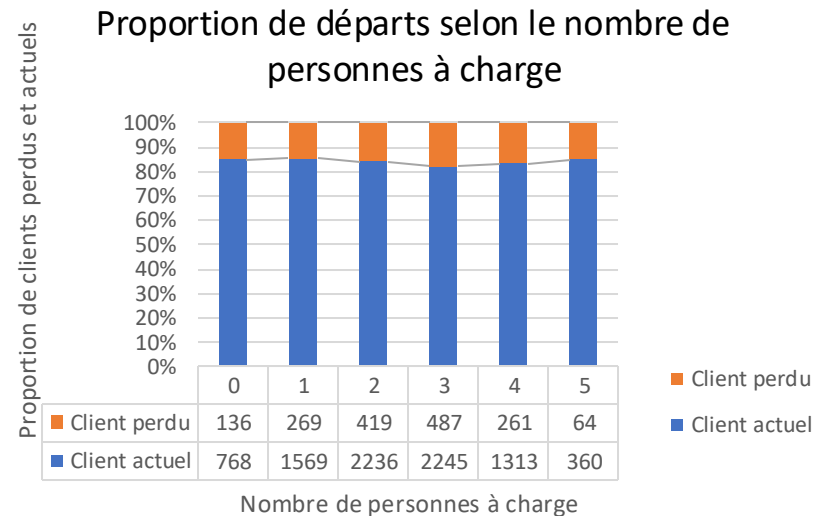
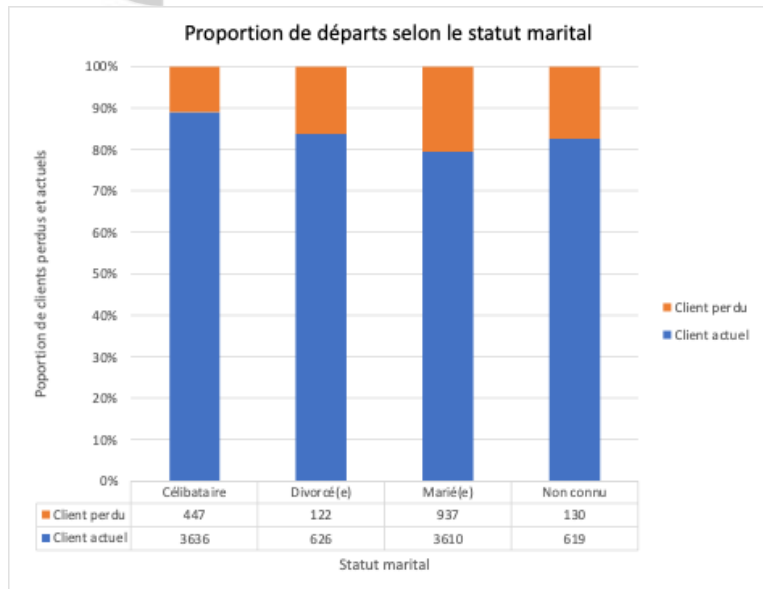
## L'analyse des données – Le niveau de revenu et le niveau de diplôme



- Clients perdus majoritairement dans les tranches 40k-80k (+20%) et avec diplômes supérieurs (Doctorat, Master)
- Revenus modestes et faibles niveaux d'études partent moins

## La situation familiale des clients actuels et perdus

L'analyse des données – Le statut marital et le nombre de personnes à charge



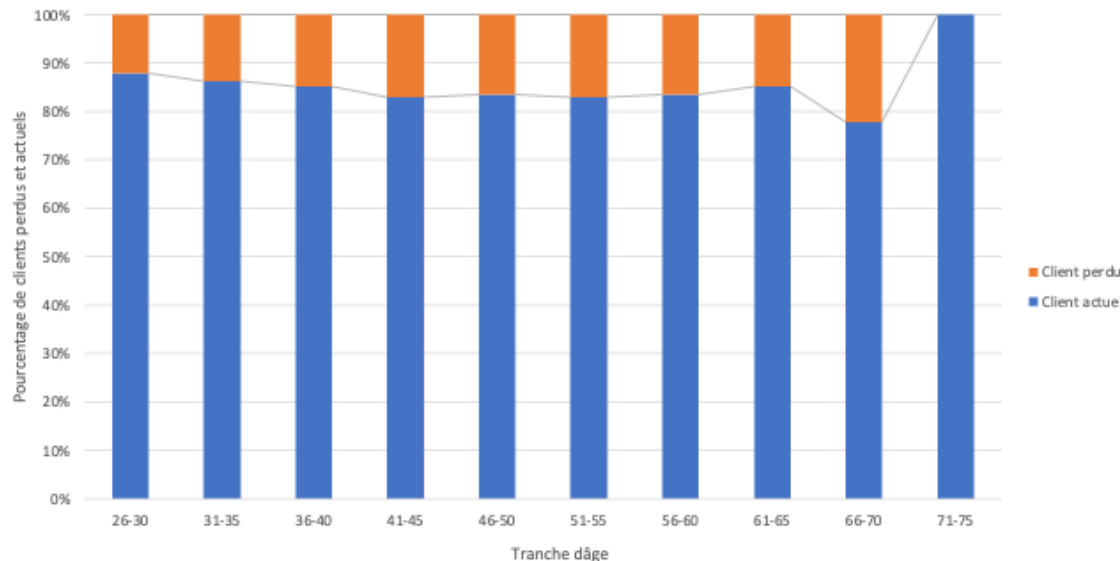
- Les clients mariés (+20%) et avec 3 personnes à charge partent le plus
- Faibles pertes pour les célibataires



## Comparaison des proportions de départs selon la catégorie d'âge du client

L'analyse des données – La tranche d'âge

Proportion de clients perdus selon l'âge



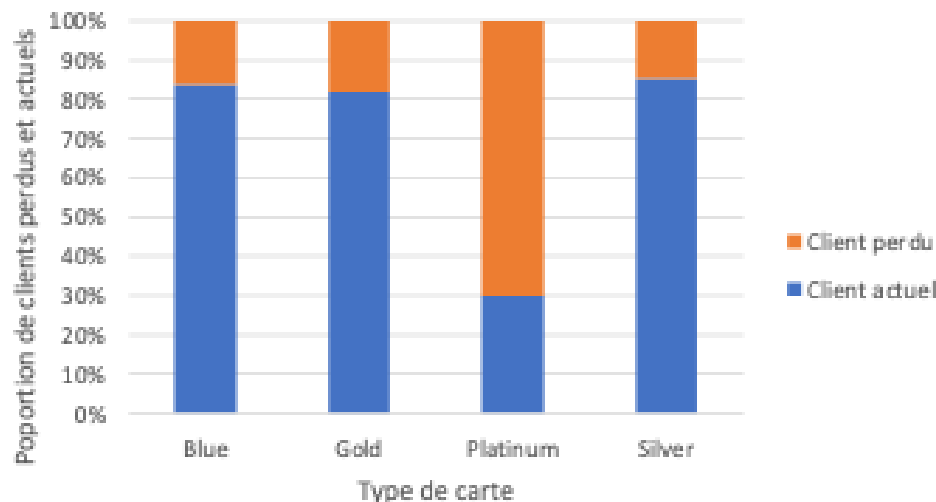
- Départs croissants avec l'âge
- pic à 66-70 ans (+20%)



# Répartition des clients par type de carte

L'analyse des données – Profil client

**Proportion de clients perdus selon le type de carte**



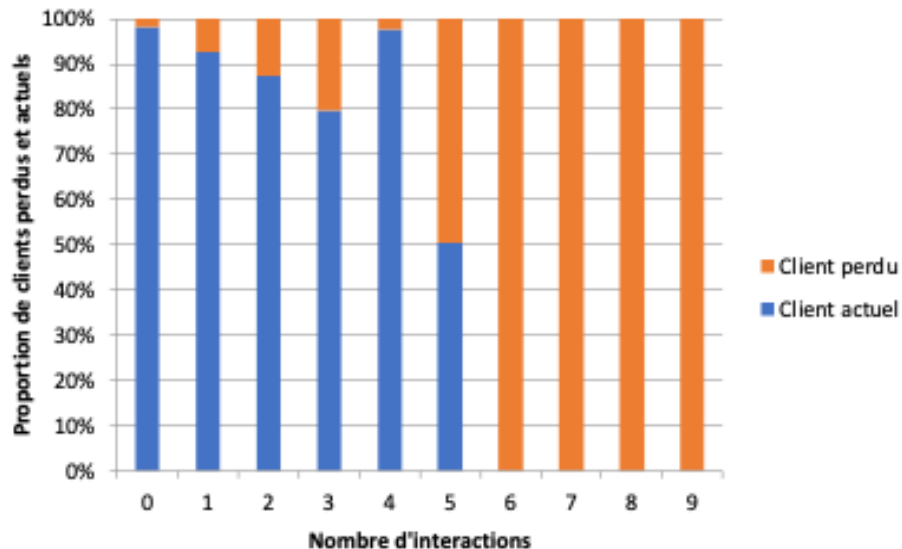
- Taux de départs élevés pour Platinum (70 %) et Gold
- Offres premium moins attractives pour les clients à hauts revenus
- Besoin de réformer ou repositionner ces offres



## Observation du taux de départ selon le nombre d'interactions avec la Banque

L'analyse des données – Le nombre d'interactions

**Rapport entre la proportion de départ et le nombre d'interaction**



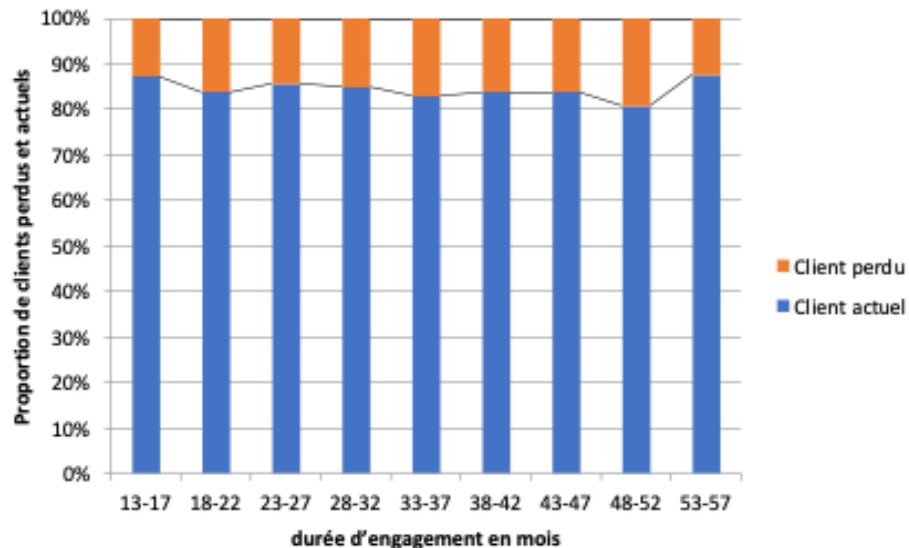
- Départs significatifs dès 5 interactions (50 %)
- Systématiques après 6



## Observation du taux de départ en fonction de la durée d'engagement

L'analyse des données – Le nombre de mois d'engagement

**Rapport entre la durée d'engagement en mois et la proportion de départ**



- Départs augmentent après 3 ans, pic à 48-52 mois (+20 %)
- Reflux des départs après 53 mois

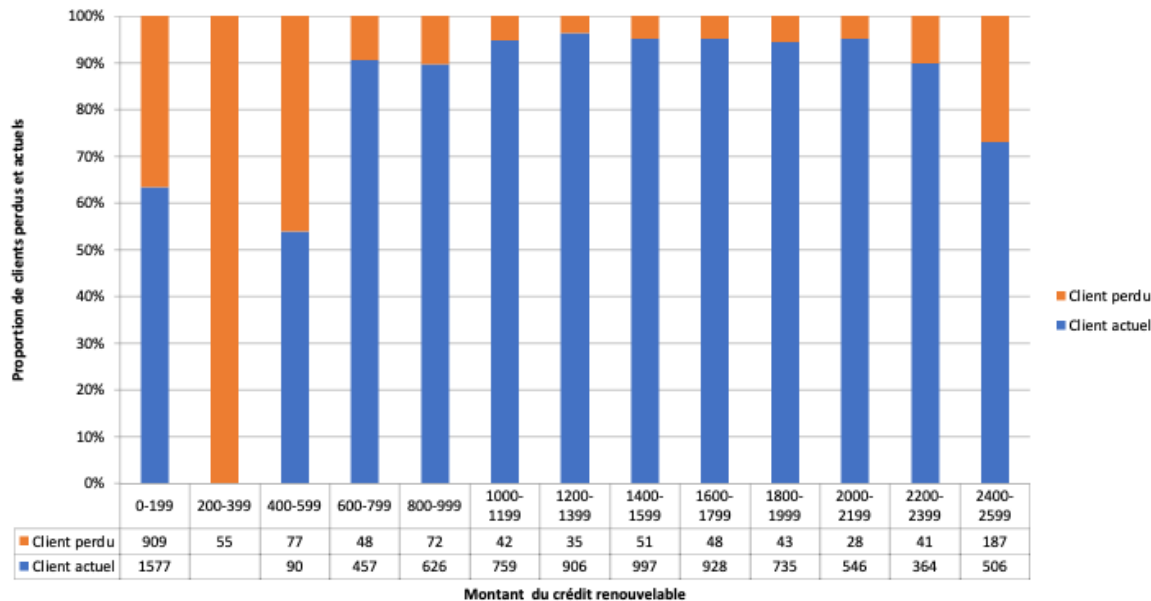




# Crédit renouvelé chez les clients actuels et perdus

L'analyse des données – les habitudes de consommation

Proportion de client perdu selon le montant du Crédit renouvelable

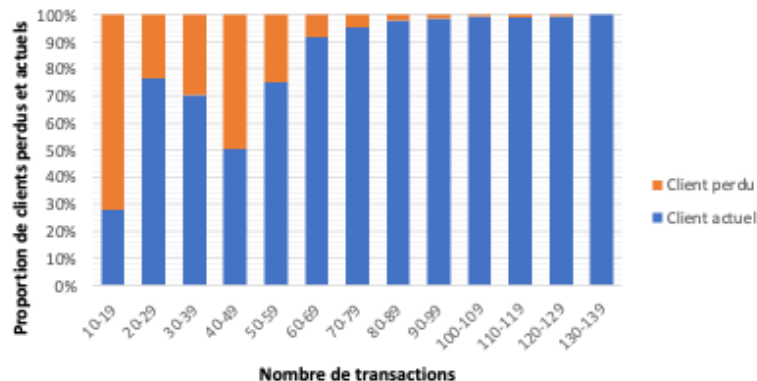


- Départs élevés pour crédits entre 0-600€
- Particulièrement entre 200-399€
- Avec une nouvelle recrudescence à partir de 2400€

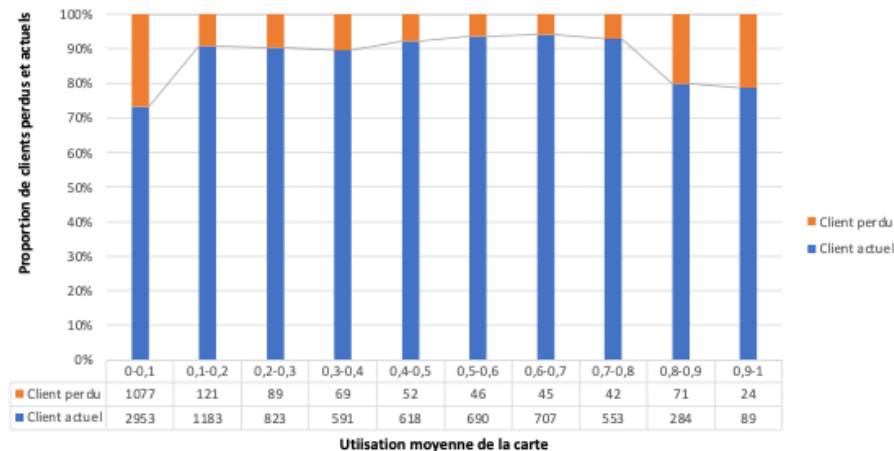
# L'utilisation de la carte chez les clients actuels et perdus

L'analyse des données – les habitudes d'utilisation

Proportion de client perdu selon le nombre d'utilisations de la carte



Proportion de client perdu selon l'utilisation moyenne de la carte



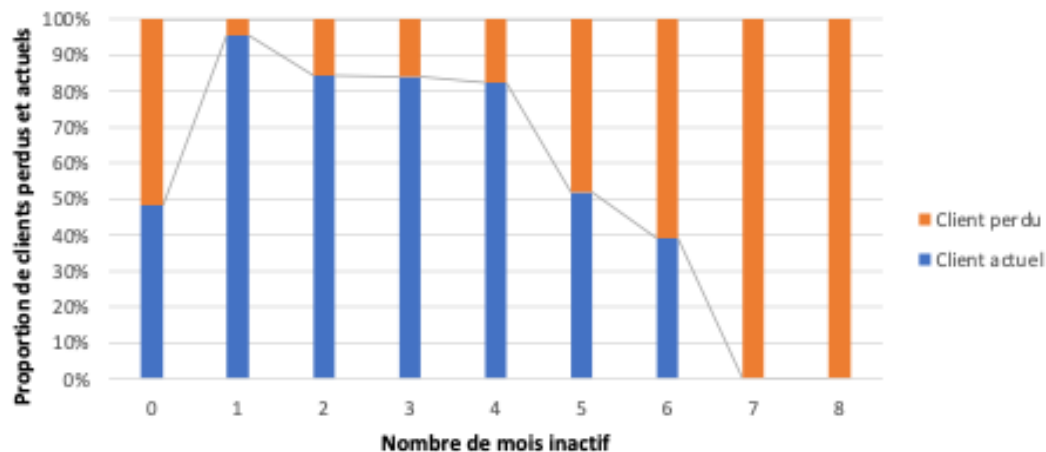
- **Faible utilisation = risque de départ élevé**, les clients avec peu de transactions ou une utilisation moyenne faible partent davantage
- **Proportions alarmantes** : +20 % de départs pour une utilisation entre 0-0,1 ; tendance similaire pour les utilisations élevées.



## Le degré d'activité chez les clients actuels et perdus

L'analyse des données – l'activité bancaire

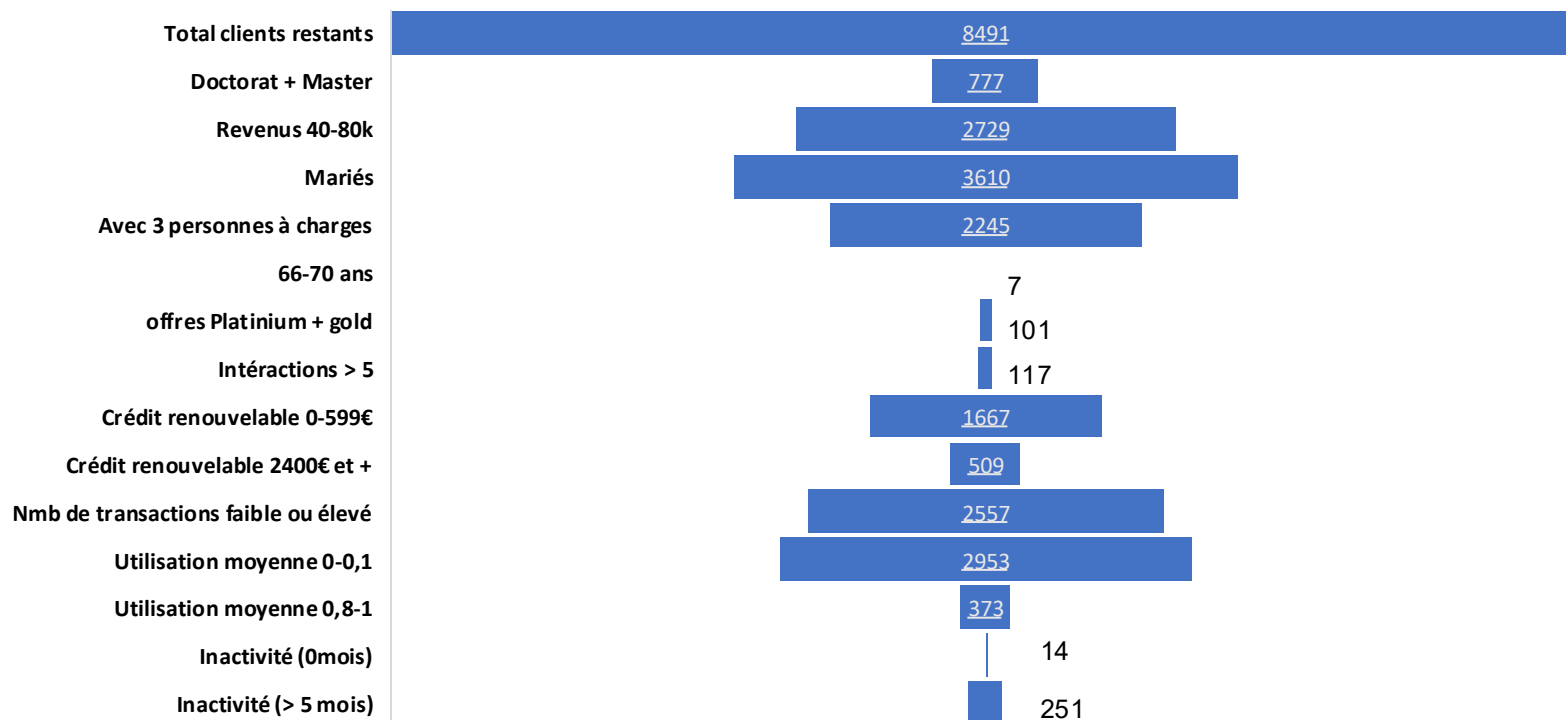
Proportion de client perdu selon le nombre de mois inactif



- Inactivité (>5 mois) est un facteur important de départ
- A partir de 7 mois le départ est systématique

# Calcul des clients à risques

## Nombre de clients à risque





## Bilan

- ❖ Des profils premium sur le départ
- ❖ Les profils « familles » également sur le départ
- ❖ Une insatisfaction dans les interactions
- ❖ Des offres premium à risque
- ❖ Une durée d'engagement aussi facteur de risque
- ❖ L'inactivité est source de départ



# Recommandations

- 1. Adapter les offres aux profils premium**
- 2. Proposer des avantages spécifiques**
- 3. Fidéliser les clients à long terme**
- 4. Améliorer la qualité des interactions**
- 5. Cibler les clients inactifs**
- 6. Analyser d'avantage les petits et grands crédits**



## Conclusion

Merci pour votre attention