



Power BI

Etude Churn

ABC Bank Multinational

MADANI Riad
TAFER Abdelkrim

Pourquoi ce projet existe-t-il ?

L'objectif du projet est d'étudier le Churn des clients au niveau de la banque pour mettre en place des actions de retentions afin de fidéliser nos clients.

En effet, le phénomène de perte de clientèle (Churn ou Attrition) est généralement mesuré sous forme de taux. On parle alors de taux d'attrition de la clientèle (Customer churn rate en anglais). Il correspond au niveau de perte de clients par rapport à la clientèle globale sur une période donnée.

Quels sont les enjeux qu'il adresse ?

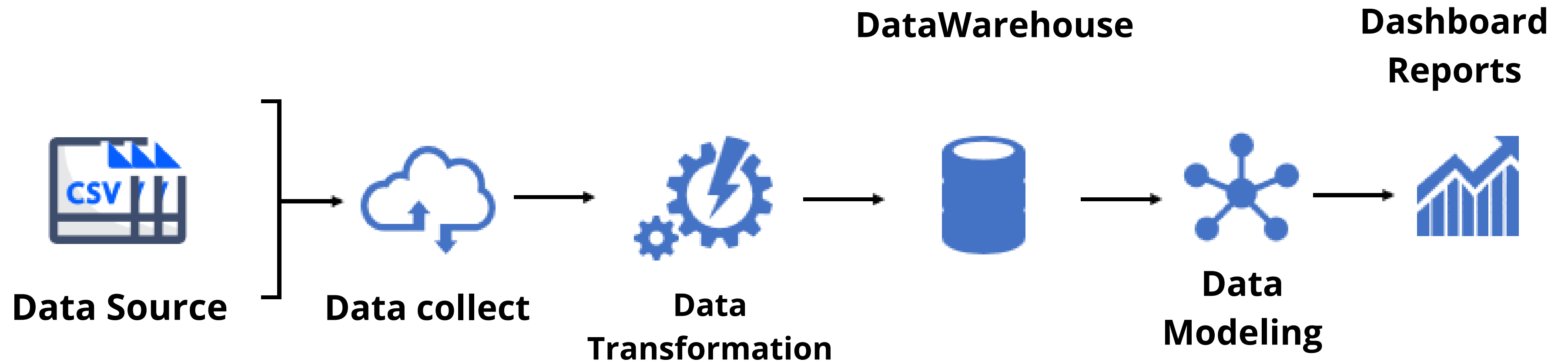
- chiffre d'affaires
- Coût
- Image (particulièrement pour une Banque)

Il est important de développer une approche qui permette d'anticiper à l'avance le départ des clients.

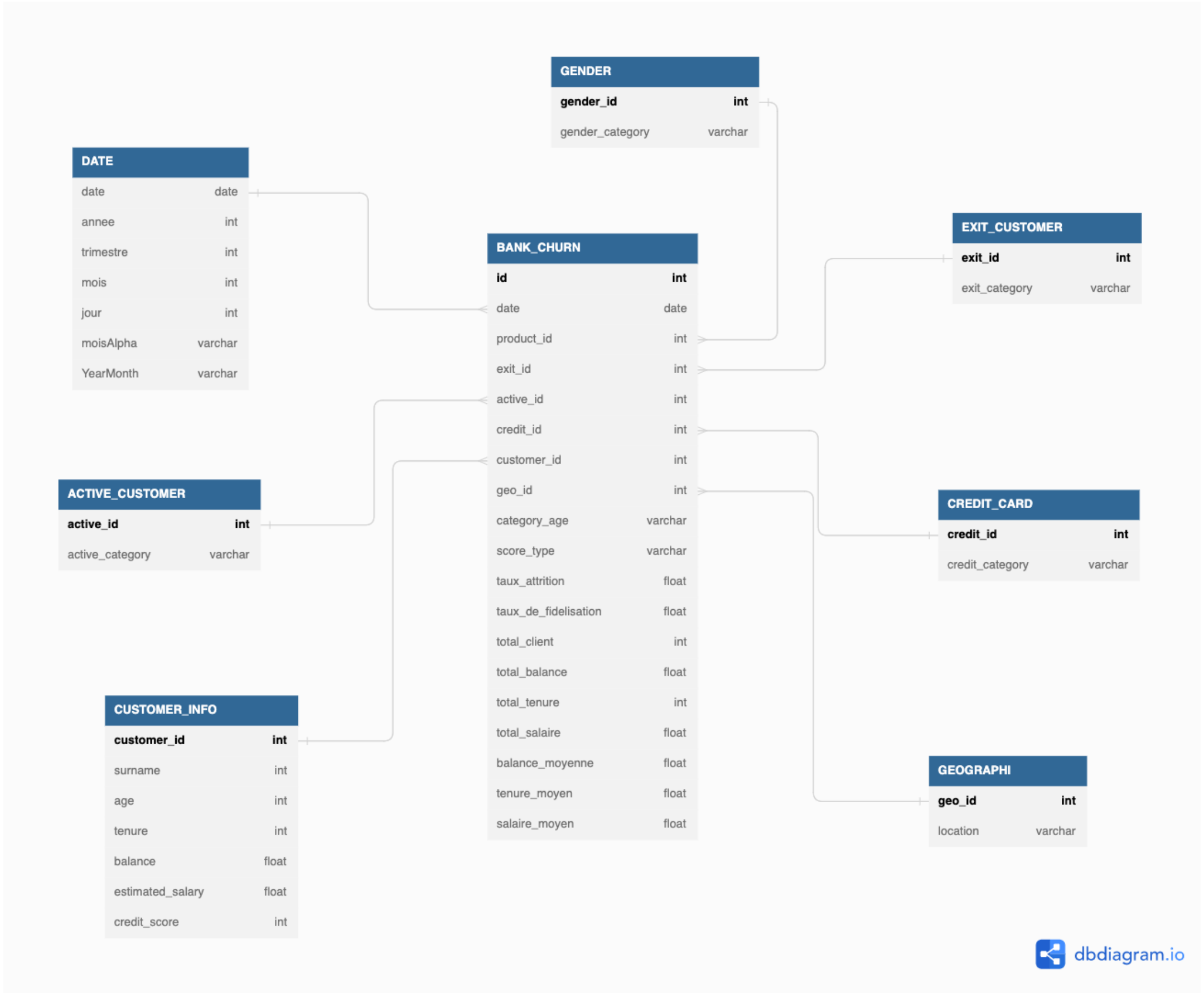
Quelles sont les fonctionnalités qui doivent être livrées en sortie de projet ?

- Une vue globale sur le Churn à l'international de l'entreprise ;
- Le profiling des clients fidèles et Churners ;
- Une analyse du Churn par région.

Les différentes phases du projet



Conception et Analyse Multi-Dimensionnelle



L'Analyse

- Quel est le taux du Churn ? :
 - Par Status client
 - Par Score donnée au client
 - Par Année (et plus : jour, mois trimestre)
 - Par rapport au Mois precedent (Month over Month)
- Quelle est le profile des client qui se désabonnent ? :
 - Leurs sexe
 - Nombre d'années d'abonnement
 - Salaire moyen
 - Balance moyenne
- Es que la region influence sur le Churn ? :
 - Le taux de Churn par region
 - L'evolution du Churn dans le temps pour chaque region
 - L'evolution du nombre de client par region

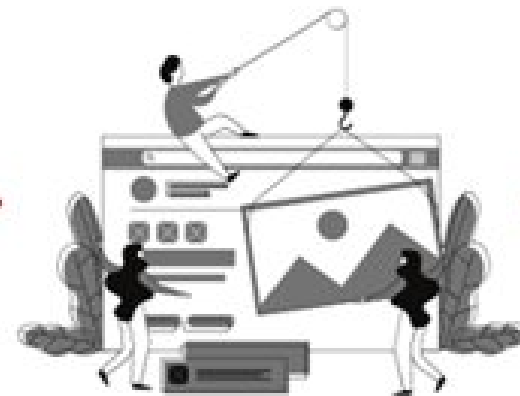
Power BI



Getting and preparing
data (query editor,
M language)



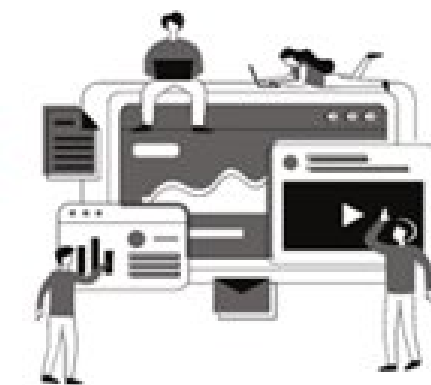
Data editing
(DAX language)



Data visualization
(creating reports)



Sharing reports
(Power BI Service,
Power BI Mobile,
presentation, www)



Présentation du Dashboard



Vue global Churn

10K

NB_Totale Clients

5151

Clients Actifs

4849

Clients NonActifs

20,37 %

Taux d'attrition %

79,63 %

Taux de fidélisation

7055

Porteurs CarteCredit

2945

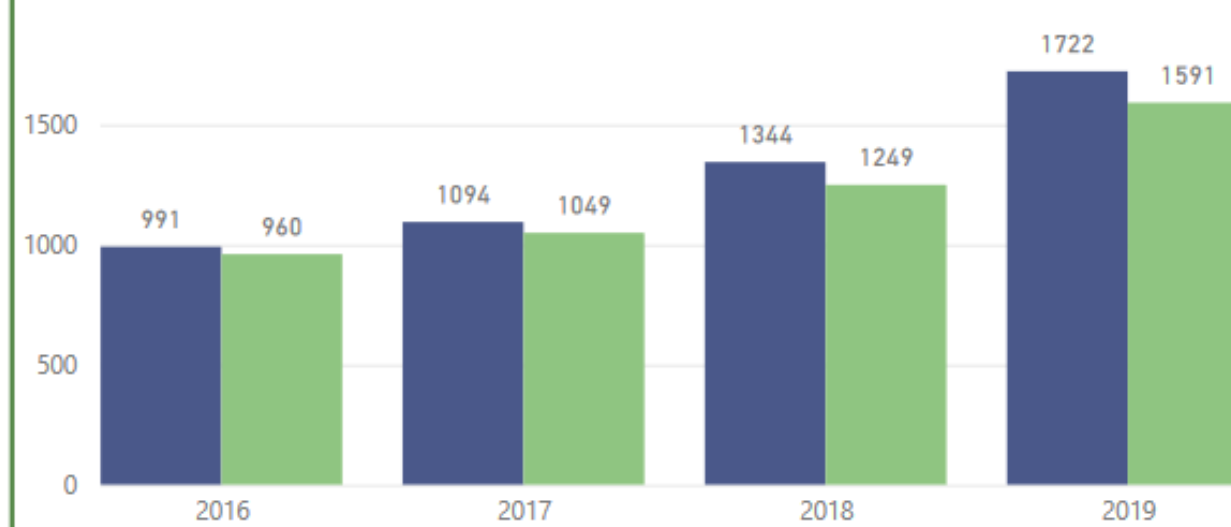
Non Porteurs Carte...



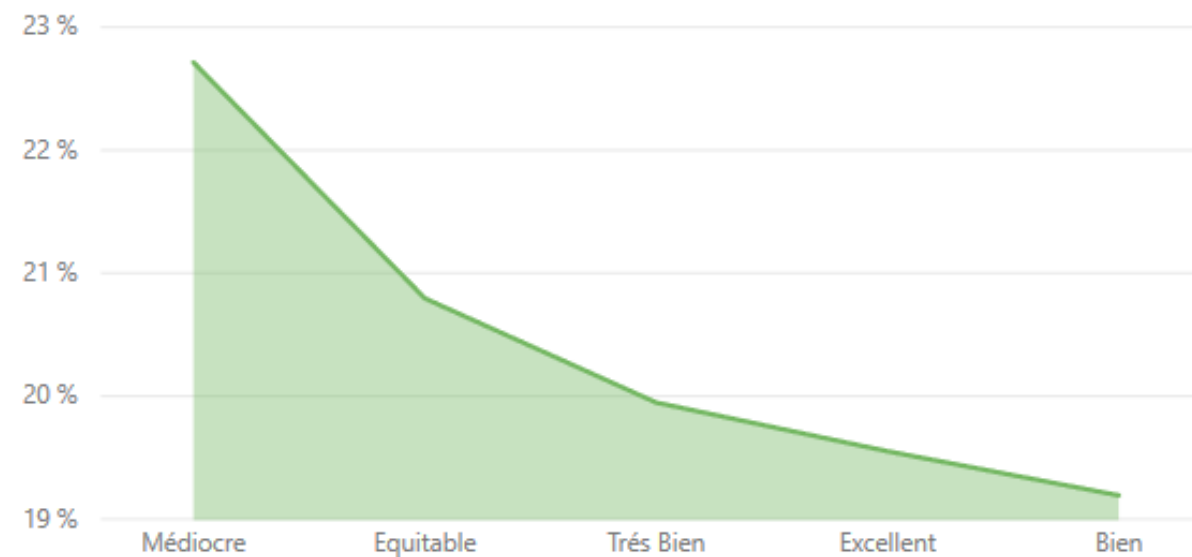
BankABC

Nombre Total de Client

ActiveCategory ● Active Member ● Inactive Member



Taux d'attrition % par Score



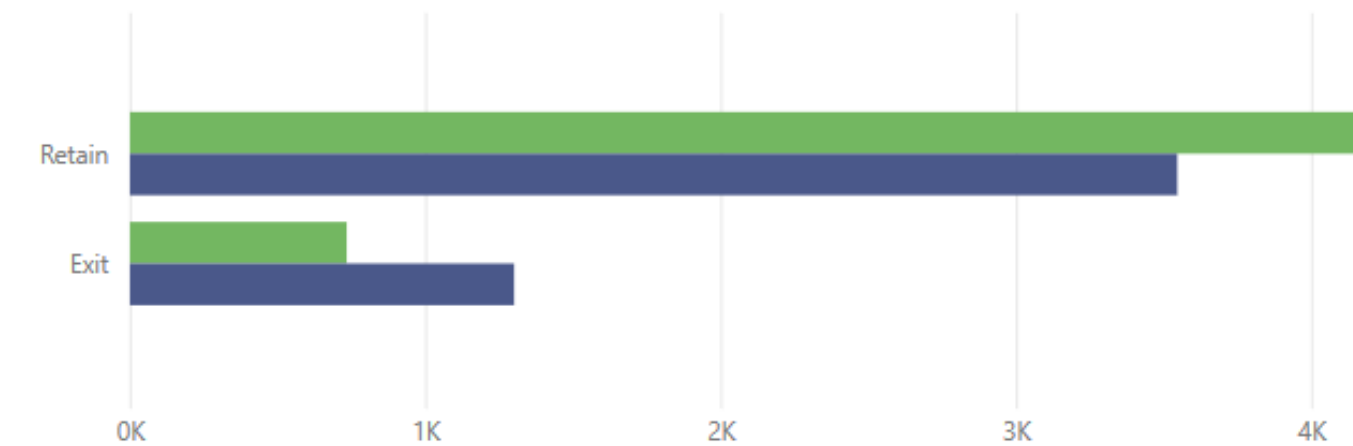
MoM Churn

ClientSortant_LastM ● Exit Clients



Clients Actifs vs Non Actifs

● Clients Actifs ● Clients NonActifs



Vue global Churn

10K

5151

4849

20,37 %

79,63 %

7055

2945

NBR Totale Clients

Clients Actifs

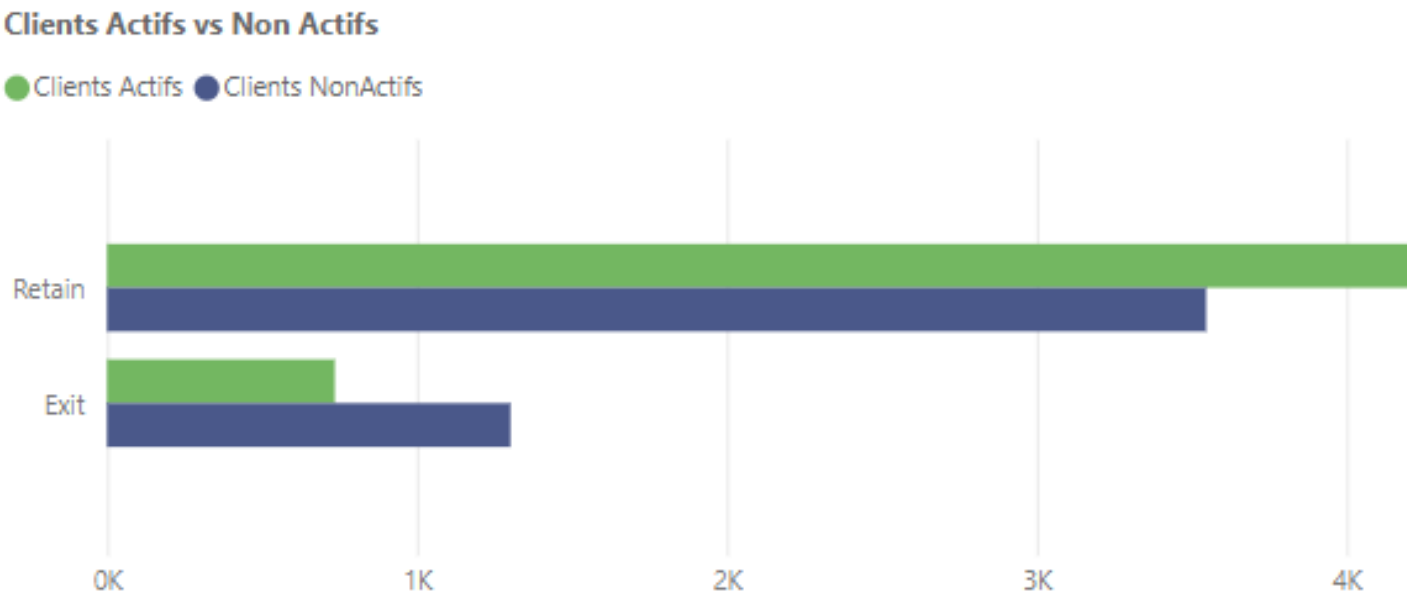
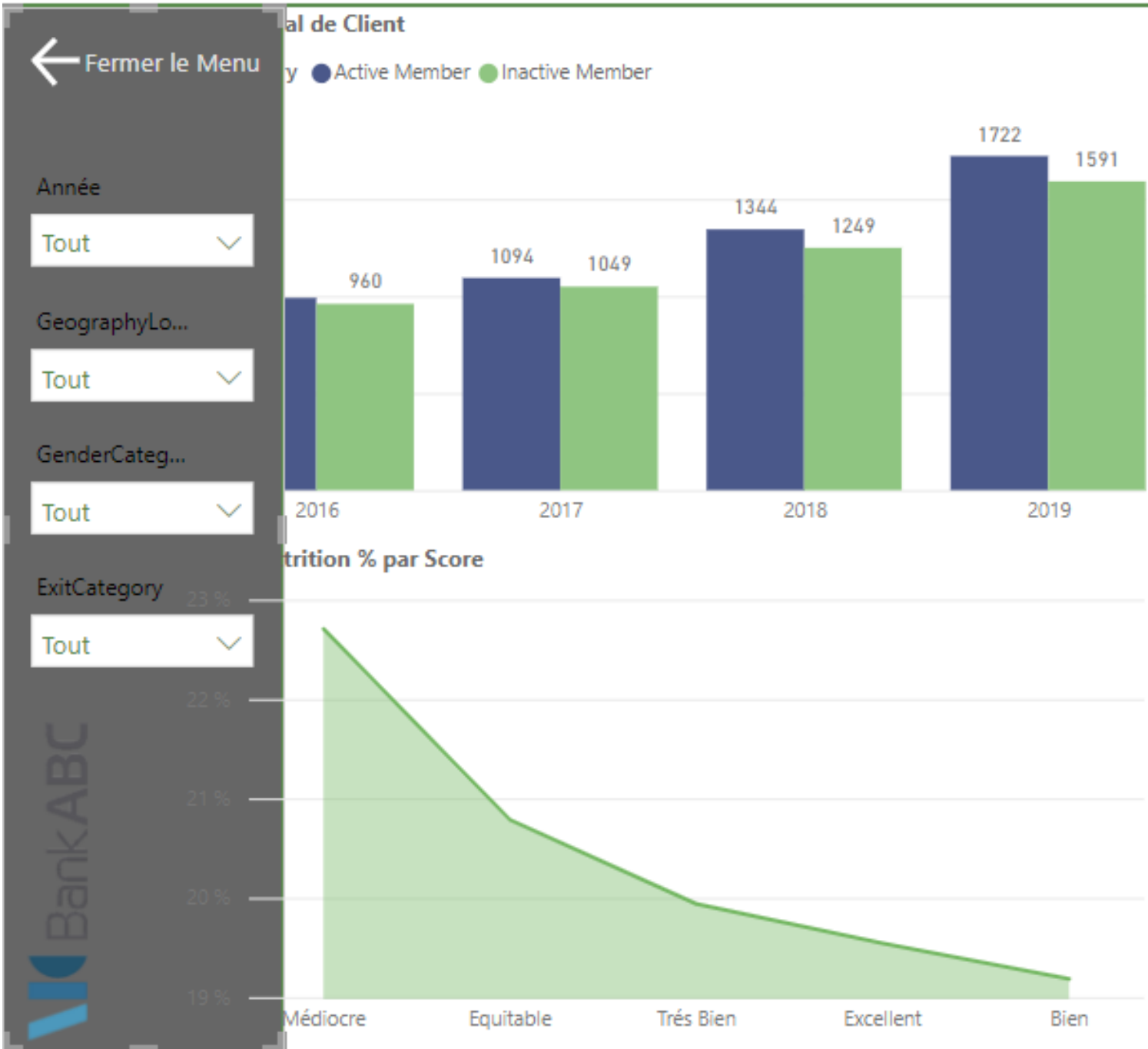
Clients NonActifs

Taux d'attrition %

Taux de fidélisation

Porteurs CarteCredit

Non Porteurs Carte...





Clients Fidélisés

Nombre d'années moyen

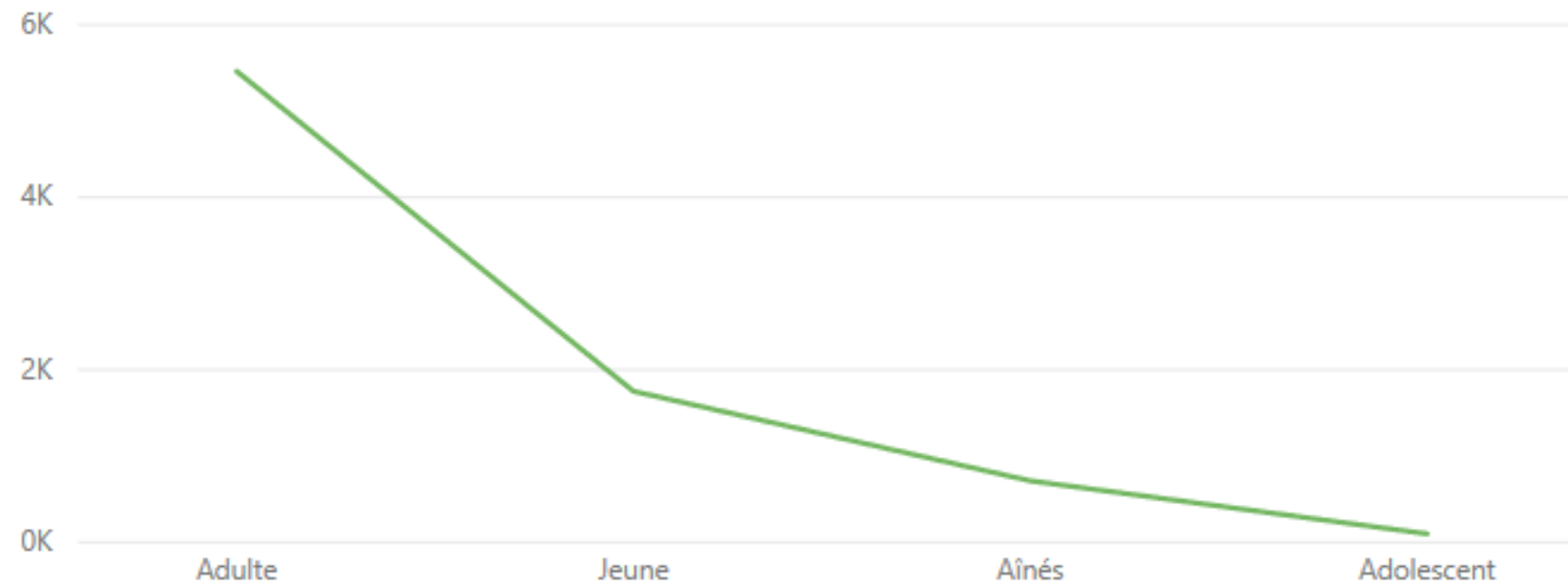
4

Salaire Moyen

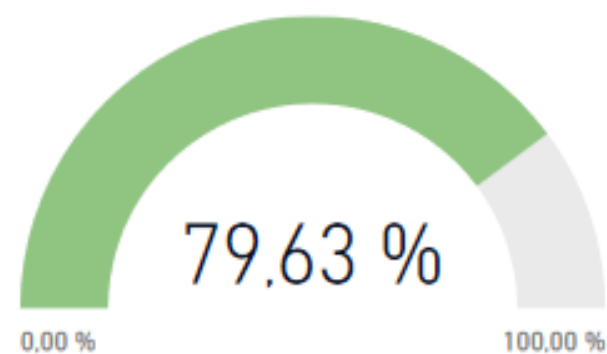
79,42K



Catégorie d'âge



Taux de fidélisation



Balance Moyenne



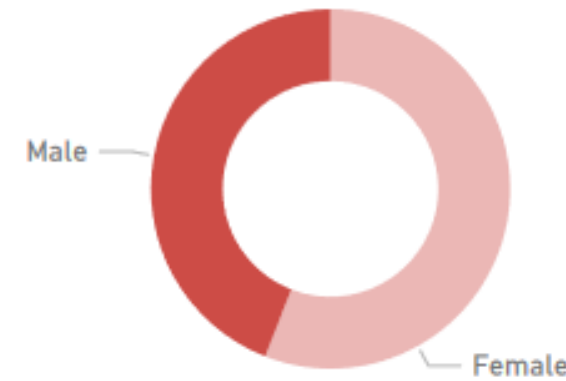
Clients Perdus

Nombre d'années moyen

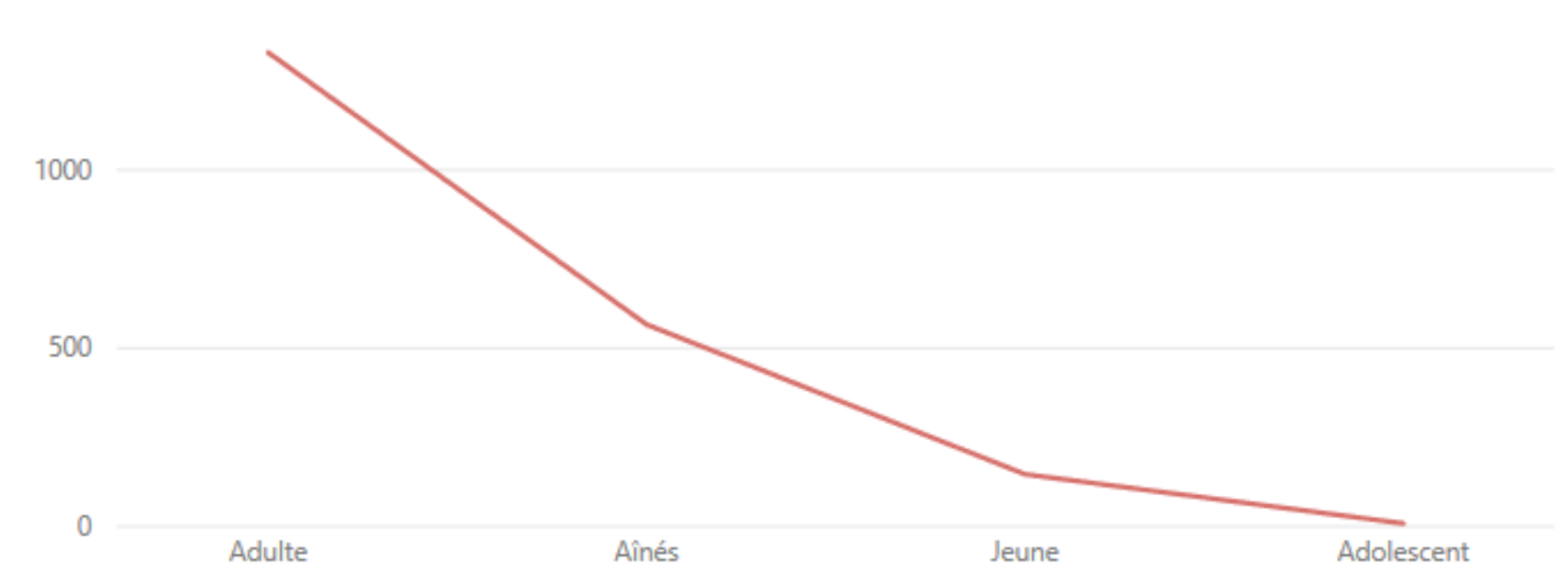
1

Salaire Moyen

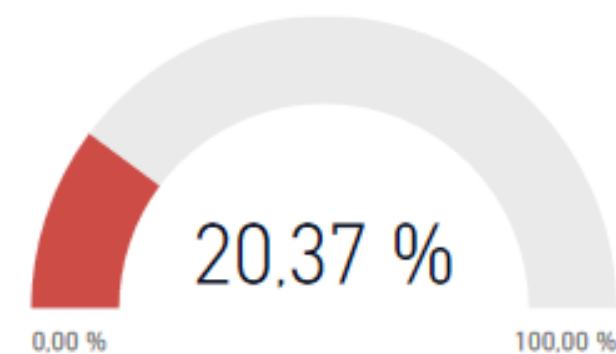
20,67K



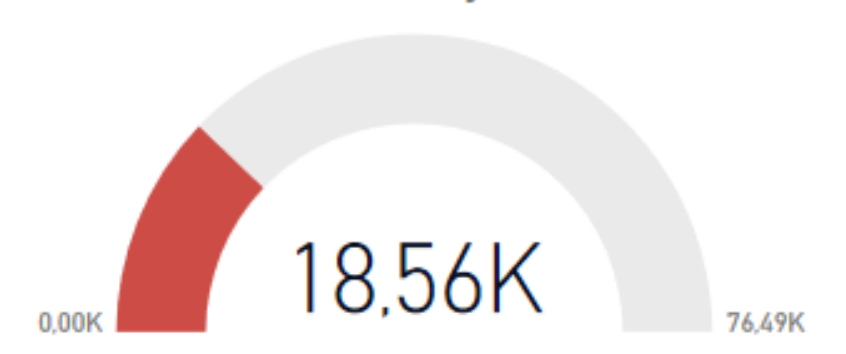
Catégorie d'âge



Taux d'attrition



Balance Moyenne





Churn par Région

Année

- ☐ 2016
- ☐ 2017
- ☐ 2018
- ☐ 2019

Trimest...

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

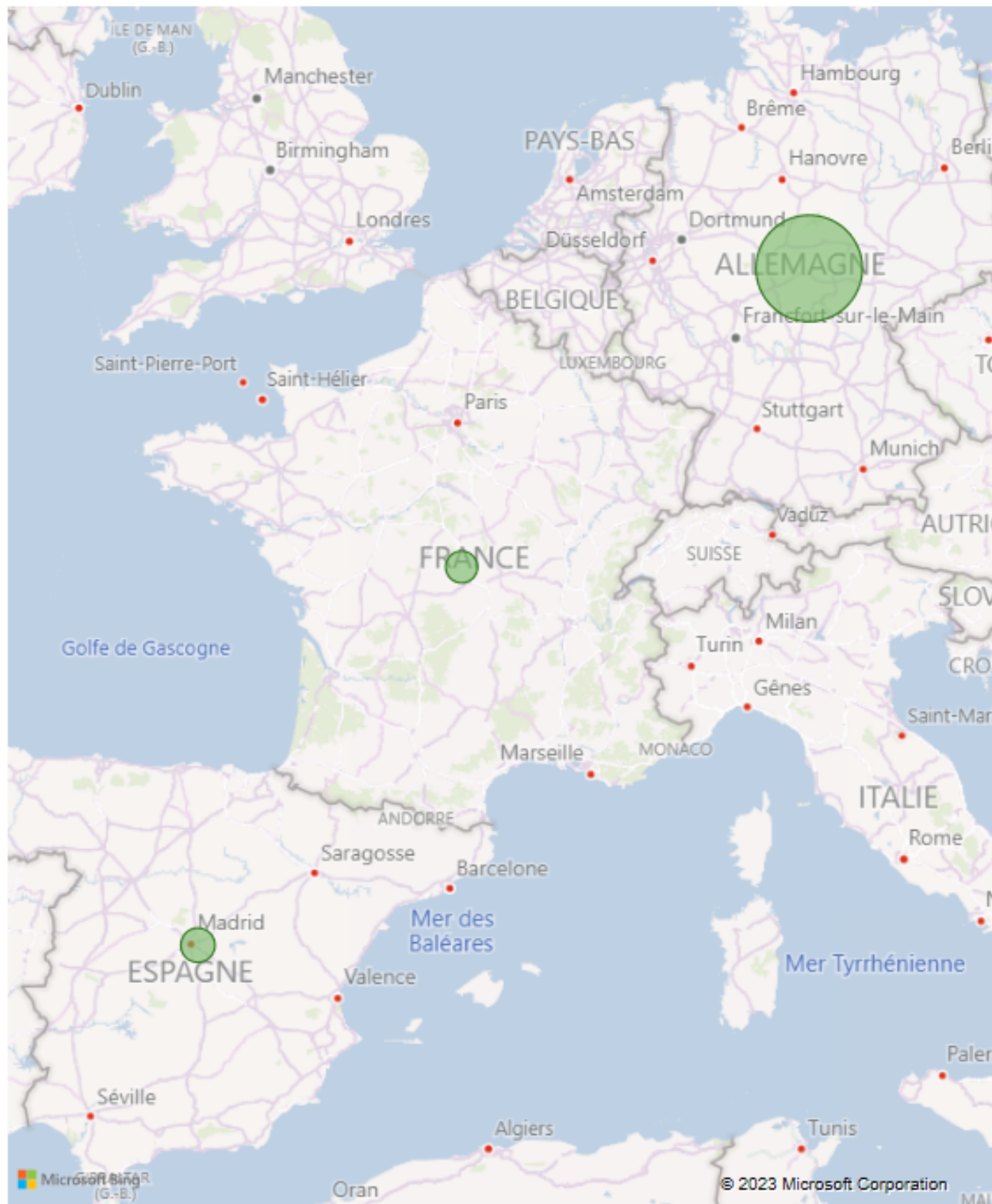
Mois

- Tout

Geography...

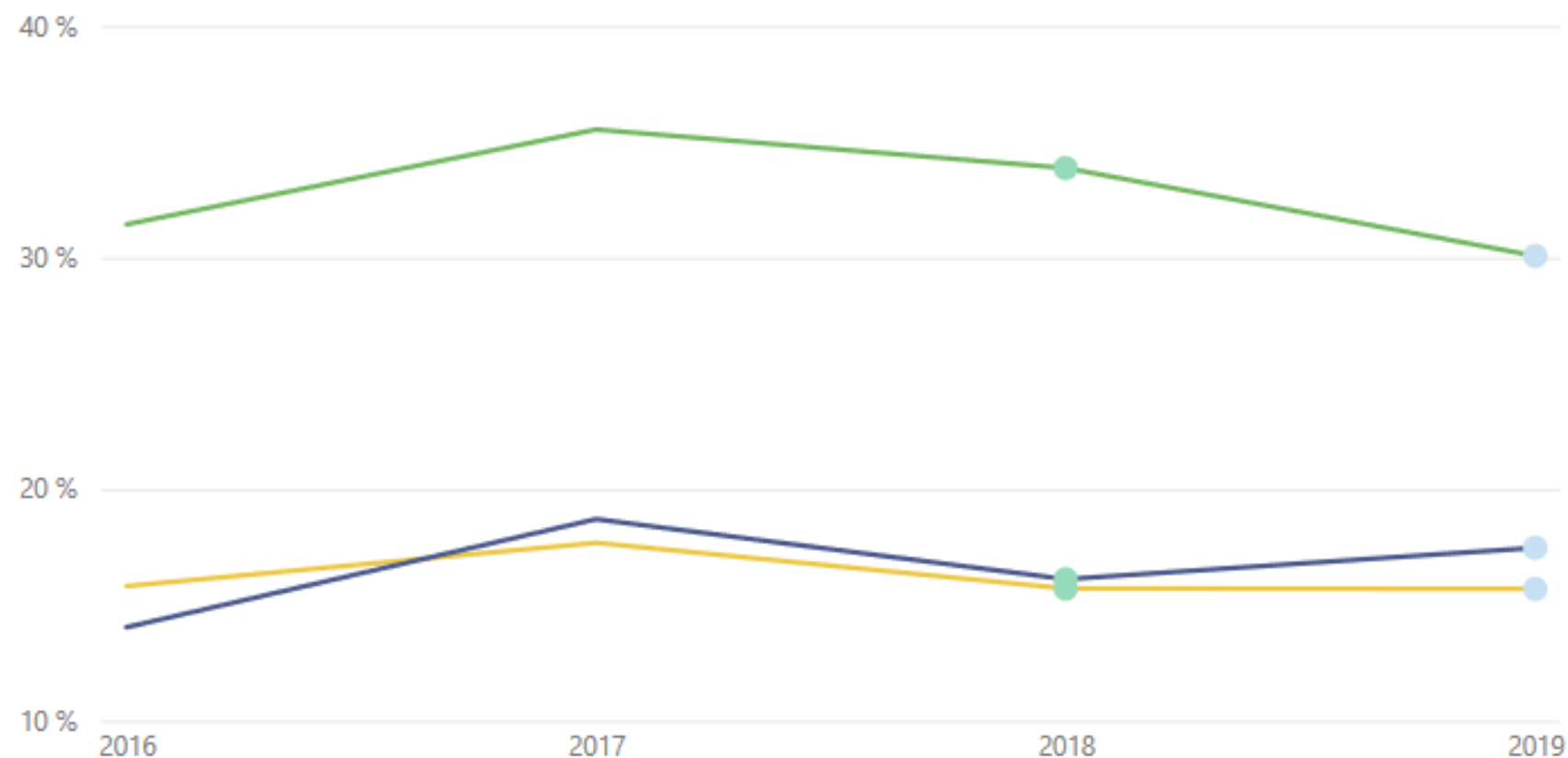
- ☐ France
- ☐ Germany
- ☐ Spain

Taux d'attrition % et Clients Fidélisés par GeographyLocation



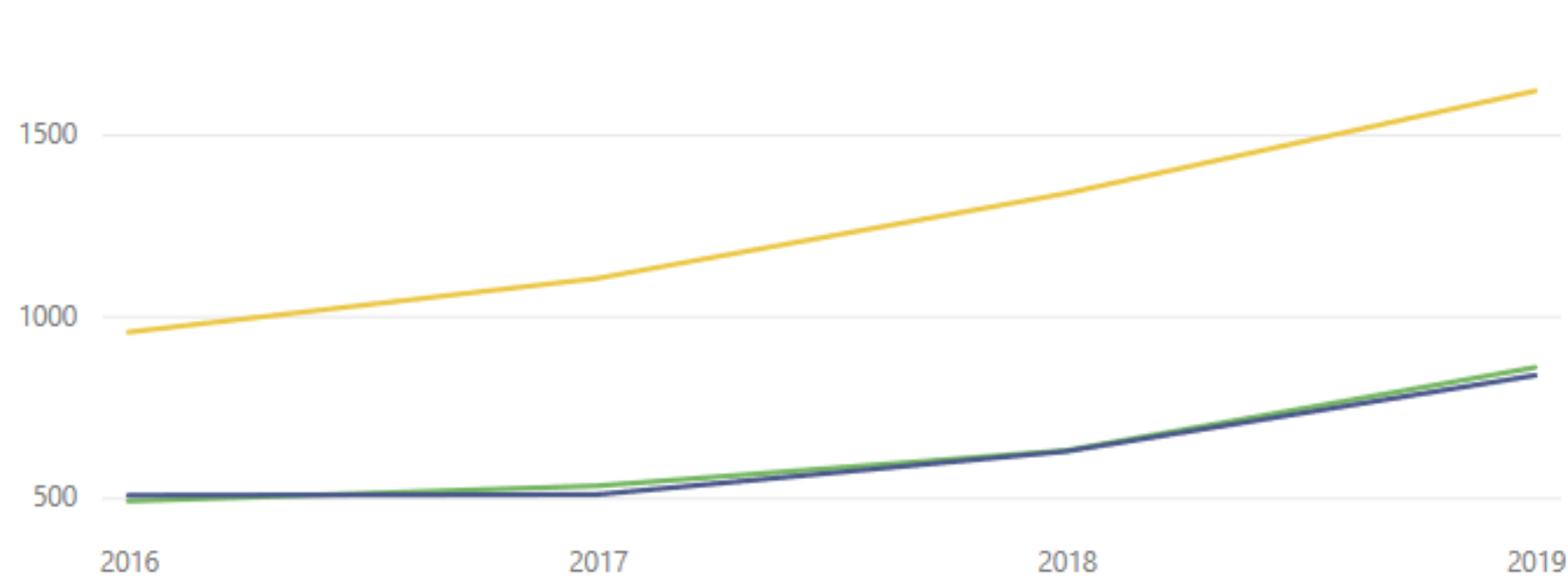
Taux d'attrition par région

GeographyLocation ● France ● Germany ● Spain



Nombre de clients

GeographyLocation ● France ● Germany ● Spain



Les indicateurs clés

- Taux d'attrition
- Taux de fidélisation
- Nombre Totale des clients
- Nombre des clients fidélisés et perdus
- Nombre des clients actifs et non actifs
- Nombre d'années moyen
- Salaire moyen
- Balance moyenne
- Tranche d'age
- Catégorie Score

Conclusion

Comme nous avons pu le voir, les clients non actifs sont naturellement plus susceptibles de quitter la banque mais ce qui est plus intéressant c'est le fait qu'ils soient d'une majorité de sexe féminin et surtout jeune ou adolescent.

Effectivement l'âge reste un facteur important car la banque est moins attrayante pour les profils jeunes.

Mais surtout ont conclu sur une corrélation certaine entre l'appréciation donnée au client via le score lors de son abonnement, et la probabilité future d'un churn de sa part.

Pour finir, cette analyse nous a permis de nous rendre compte du taux élevé de churn en Allemagne, en effet à ce rythme la division allemande de la banque perdra plus de clients qu'elle en attire.

Decisions

Cibler les campagnes de fidélisation: mettre en place des campagnes de fidélisation ciblant spécifiquement les femmes et les jeunes clients, en utilisant des offres et des incitations adaptées à ces groupes de clients.

Améliorer l'expérience client : améliorer l'expérience client pour les jeunes en proposant des produits et des services adaptés à leurs besoins et en utilisant des canaux de communication pertinents pour ces groupes de clients.

Évaluer les processus d'inscription : évaluer les processus d'inscription pour s'assurer que les clients sont correctement évalués et que les scores d'appréciation sont fiables.

Mettre en place des programmes de fidélité : mettre en place des programmes de fidélité pour récompenser les clients fidèles et les inciter à rester avec la banque.

Mettre en place un système de suivi de la satisfaction client : mettre en place un système de suivi de la satisfaction client pour identifier les problèmes qui pourraient entraîner un churn et y remédier rapidement.

Mettre en place une équipe dédiée pour gérer le churn en Allemagne : Analyser les raisons de ces départs et mettre en place des actions ciblées pour réduire le taux de churn dans cette région.

Merci !