

# Портрет клиента склонного к уходу

18-01-2023

# Содержание:

- Описание проекта ... 3
- Общие сведения ... 4
- Региональные отделения ... 5
- Активность клиентов ... 6
- Баллы кредитного скоринга ... 7
- Количество продуктов ... 8
- Количество объектов ... 9
- Наличие кредитной карты ... 10
- Баланс ... 11
- Баланс (региональные отделения) ... 12
- Оценка дохода ... 13
- Возраст ... 14
- Пол ... 15
- Портрет клиента склонного к уходу ... 16
- Общий вывод ... 17

# Описание проекта

Менеджер продукта банка обратил внимание на увеличение оттока клиентов.

**Цель:**

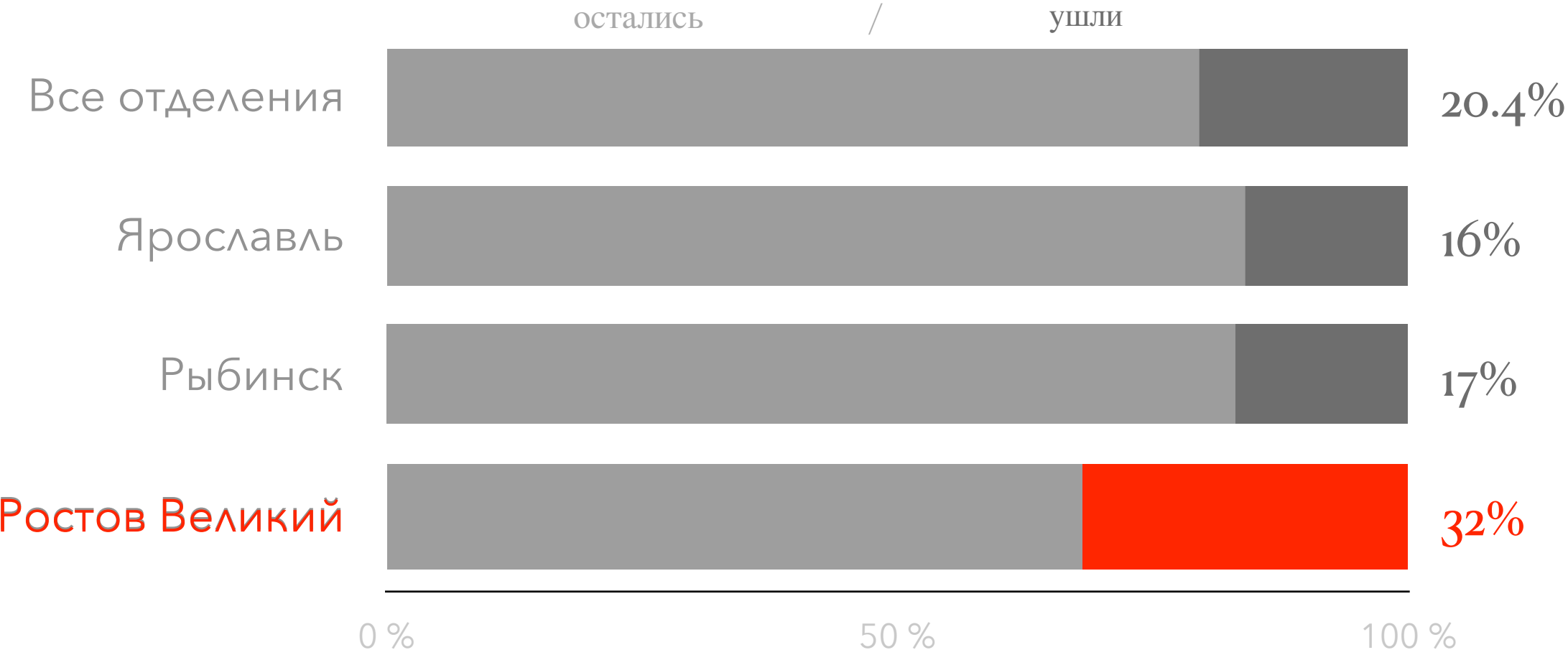
- провести анализ и выделить сегменты клиентов, которые более склонны к уходу;
- сформулировать возможные причины ухода;
- сформулировать рекомендации по сокращению оттока.

# Общие сведения



# Региональные отделения

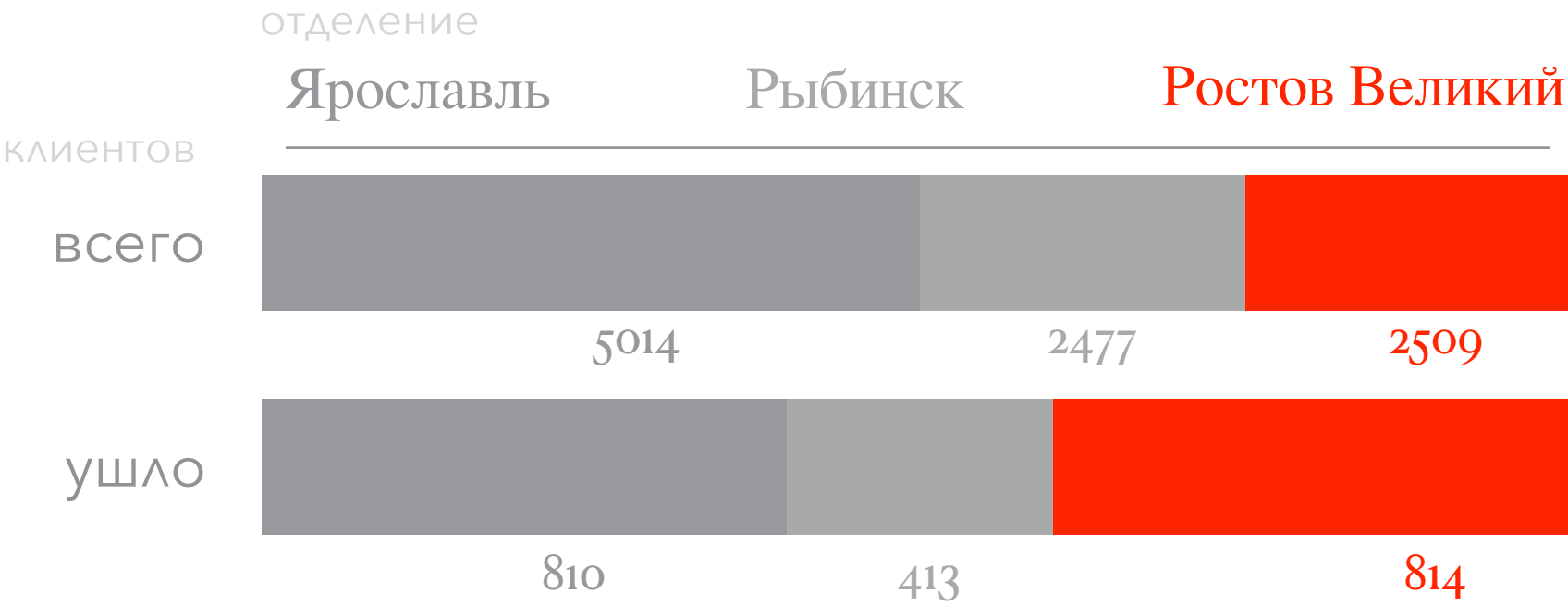
## ОТТОК КЛИЕНТОВ



## Можно отметить

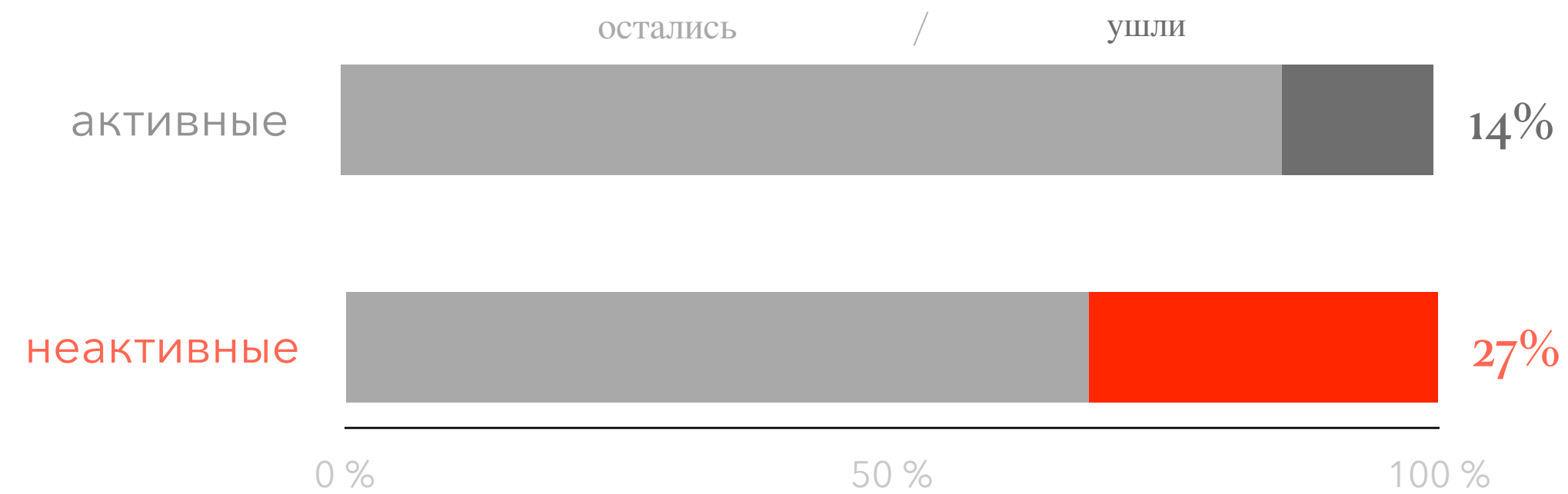
- наибольшее число клиентов в Ярославле;
- наименьшее число клиентов в Ростове Великом;
- наибольшее число ушедших клиентов в Ростове Великом;
- процент оттока в Ростове Великом в два раза больше чем в Рыбинске и Ярославле;

## КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ ВСЕГО И УШЕДШИХ



# Активность клиентов

## ОТТОК КЛИЕНТОВ



## Можно отметить

- процент ушедших клиентов среди неактивных почти в два раза выше.

Возможные причины перехода в неактивный режим:

- методологический. Следует уточнить параметры неактивности: отсутствие каких-либо операций за период, опять же - какой? Клиент с долгосрочным депозитом (3 года) будет неактивным?

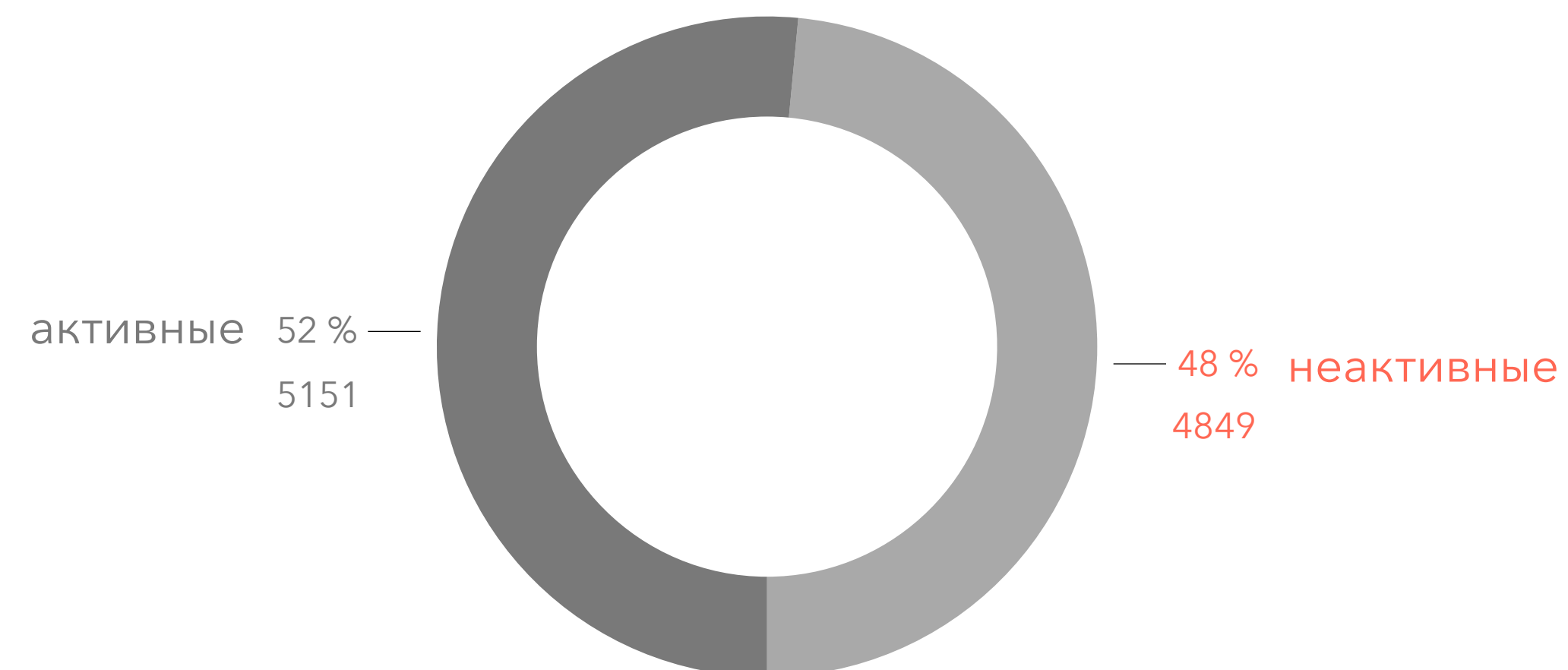
- переход в другой банк, но договор обслуживания не разорвал.

Возможные причины повышенного оттока неактивных клиентов:

- методологическая. Клиенты, которые вернулись переходя в статус активных;

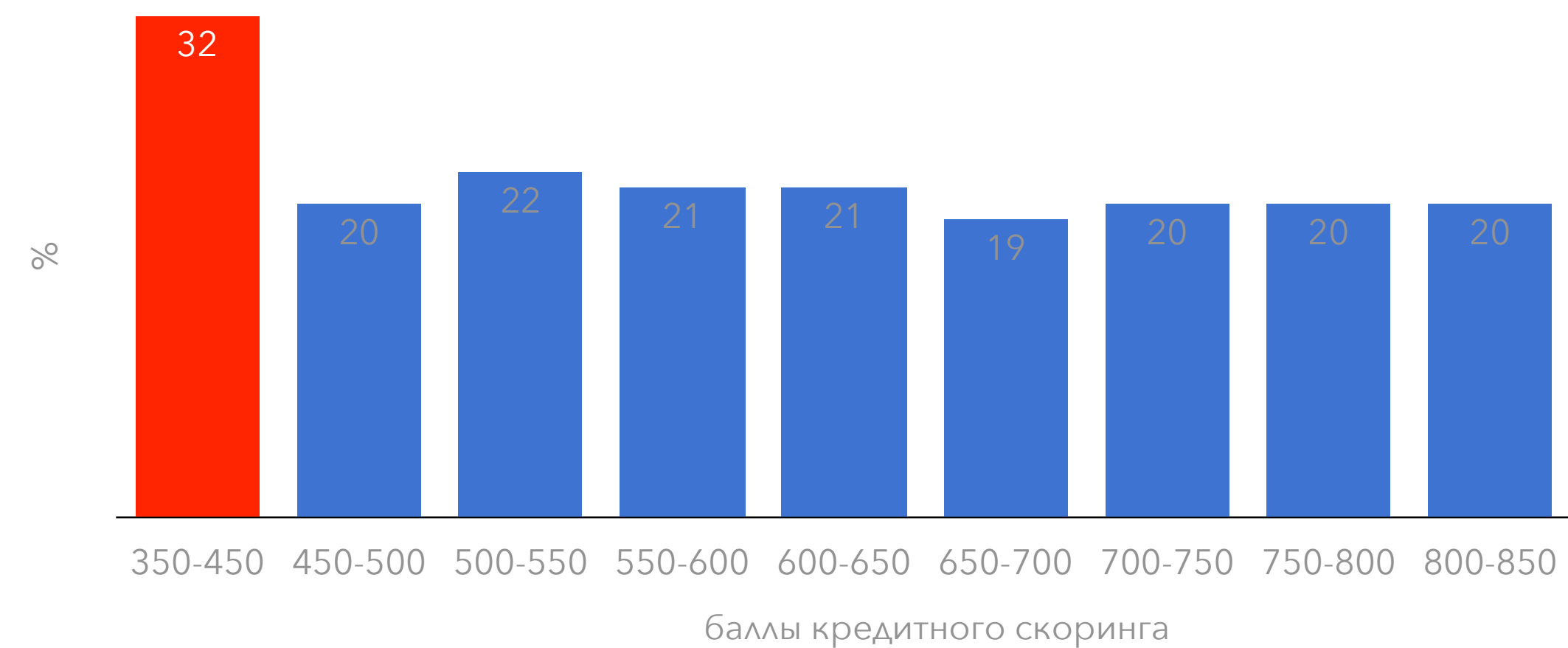
- неактивные клиенты все реже вспоминают про банк или не находят подходящих продуктов, со временем совсем отказываются.

## КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ



# Баллы кредитного скоринга

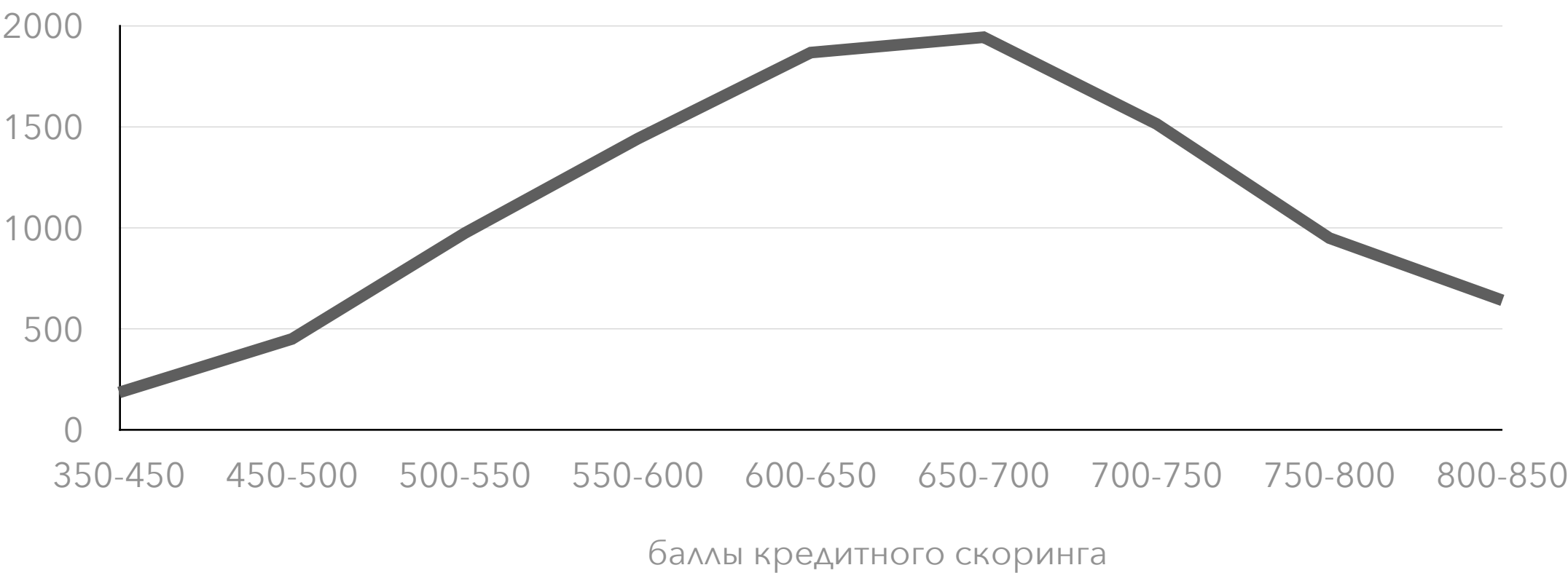
% оттока клиентов



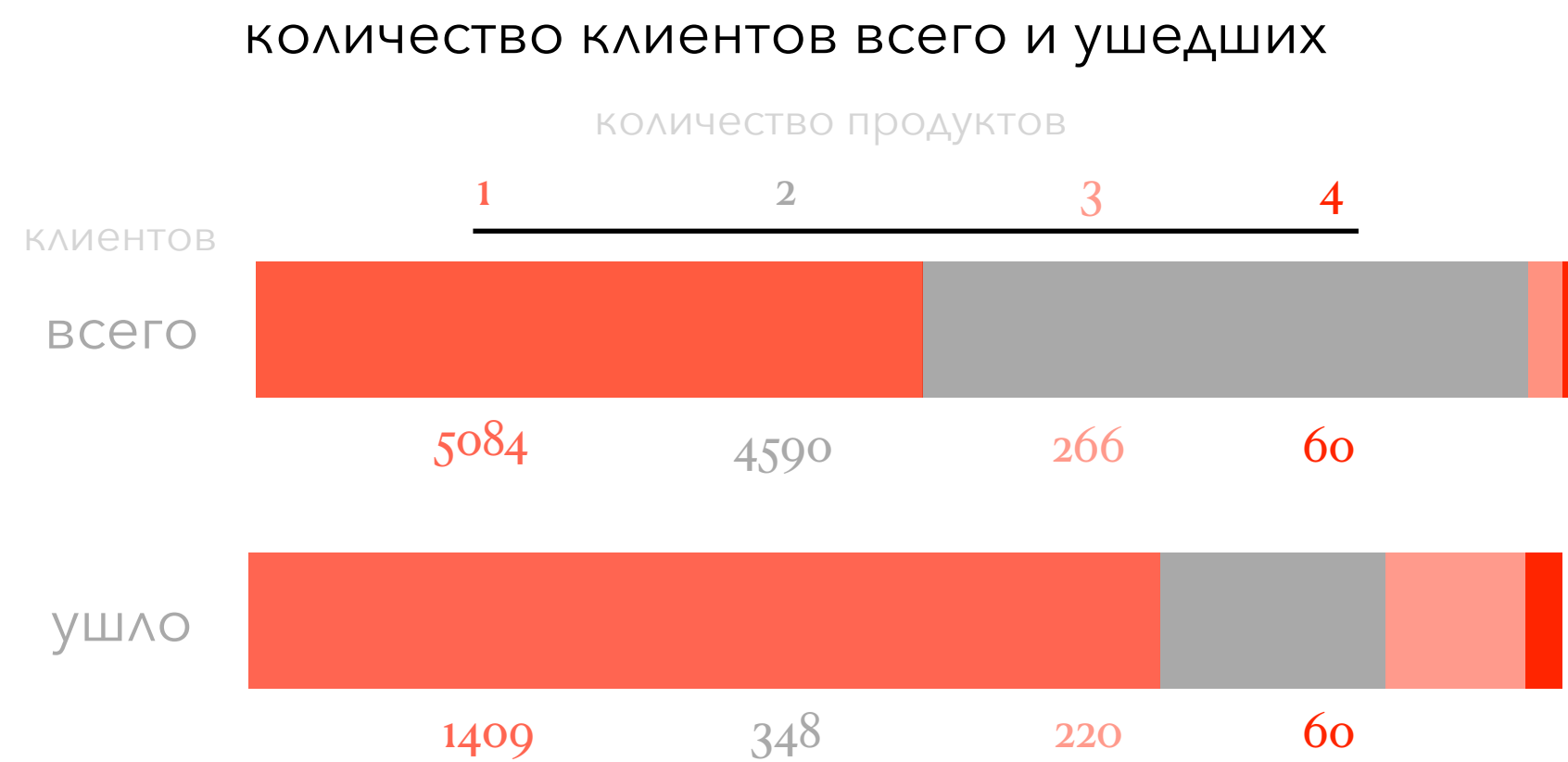
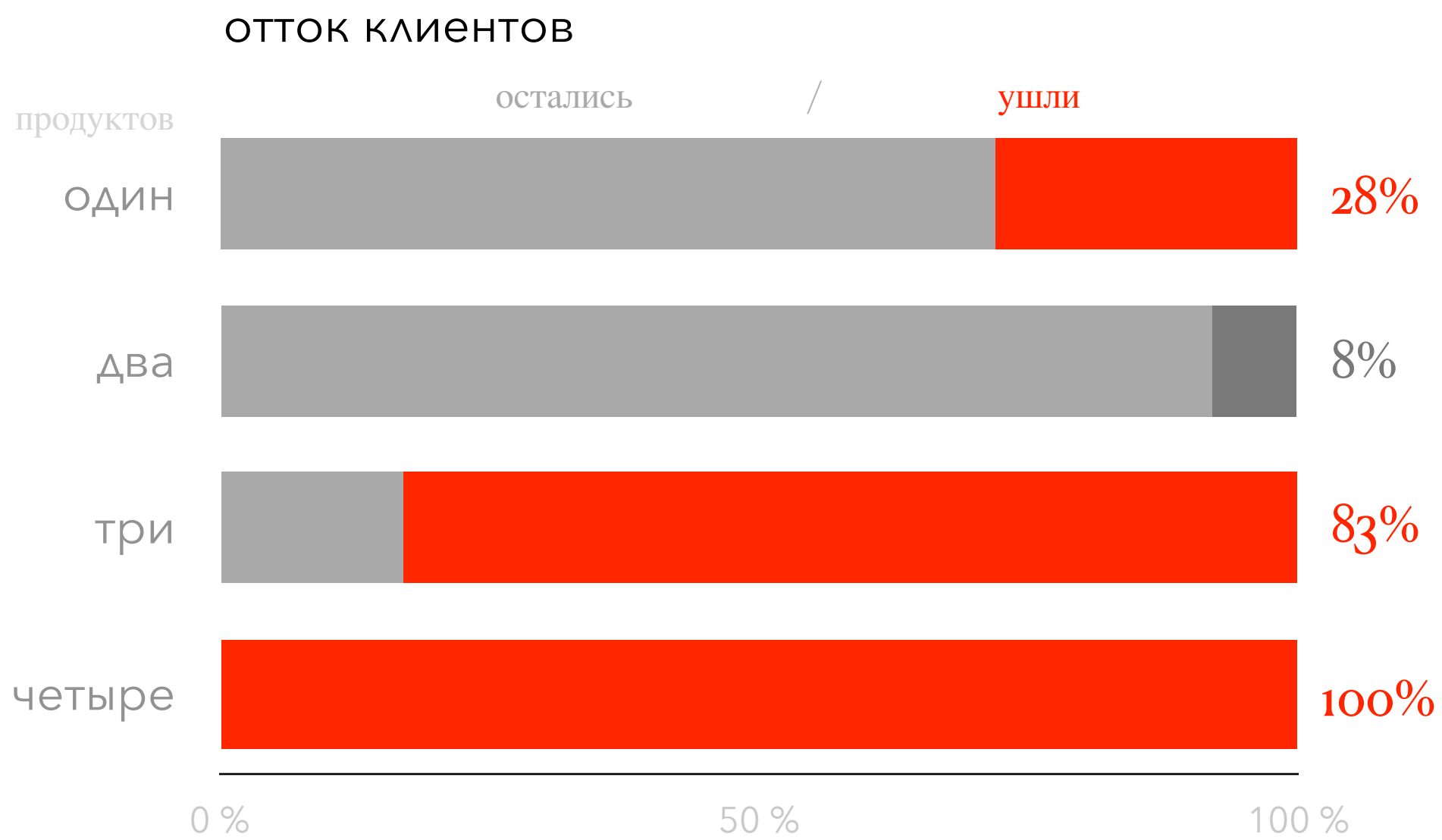
## Можно отметить

- уровень оттока находится в диапазоне 19-32%;
- 32% оттока имеют клиенты с рейтингом от 350 до 450. За исключением данной категории % оттока от 19 до 22%.
- Для более детального анализа необходимы данные по распределению продуктов, статистика по отказам в кредитах.

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ



# Количество продуктов



## Можно отметить

- отток клиентов имеющих два продукта ниже чем имеющих один, но отток клиентов имеющих три и четыре продукта выше чем имеющих один и два;
- разброс значений относительно среднего % оттока от -12.4% до 79.6% (объединены 3 и 4 продукты)
- количество клиентов имеющих три и четыре продукта составляет 3% от общего числа клиентов.

## Можно предположить:

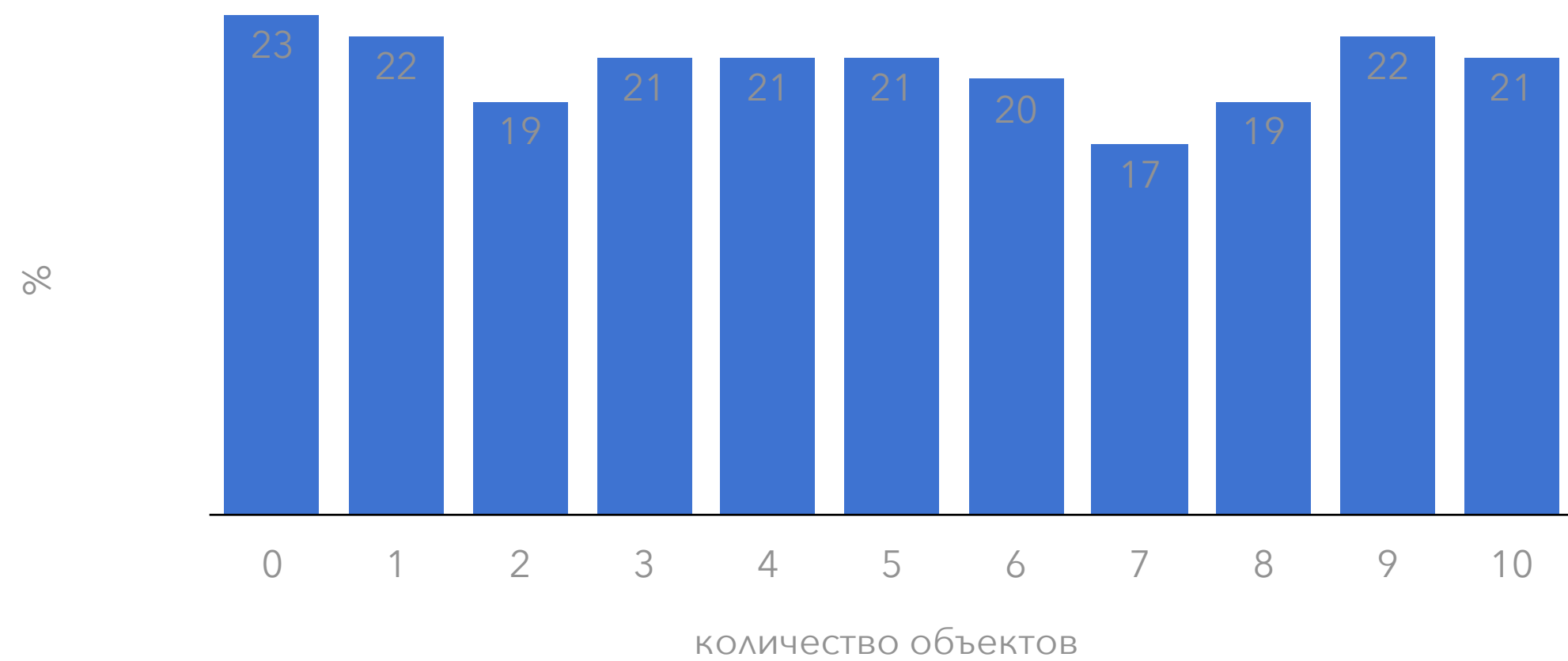
- один - минимальное количество продуктов, клиенты еще могли не получить положительный или отрицательный опыт использования продуктов банка;
- второй продукт оформляют клиенты получившие положительный опыт использования первого продукта и более лояльные к банку;
- третий и четвертый - результат "успешной" продажи.

Для более обоснованных предположений следует уточнить сценарии получения 2, 3 и 4 продуктов.



# Количество объектов

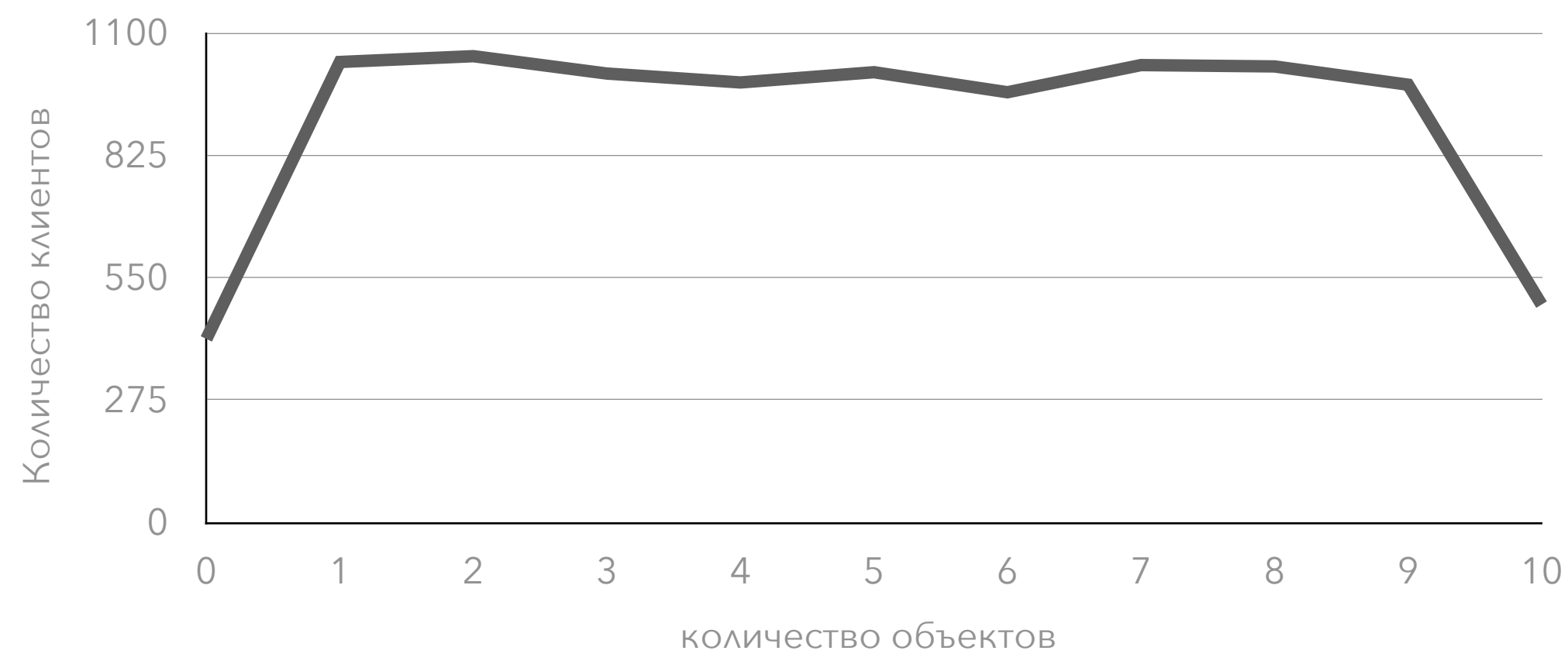
% оттока клиентов



## Можно отметить

- диапазон значений оттока от 17 до 23 %;
- отсутствие ярко выраженной корреляции;
- можно сделать вывод об отсутствии связи между количеством объектов и уровнем оттока клиентов.

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ

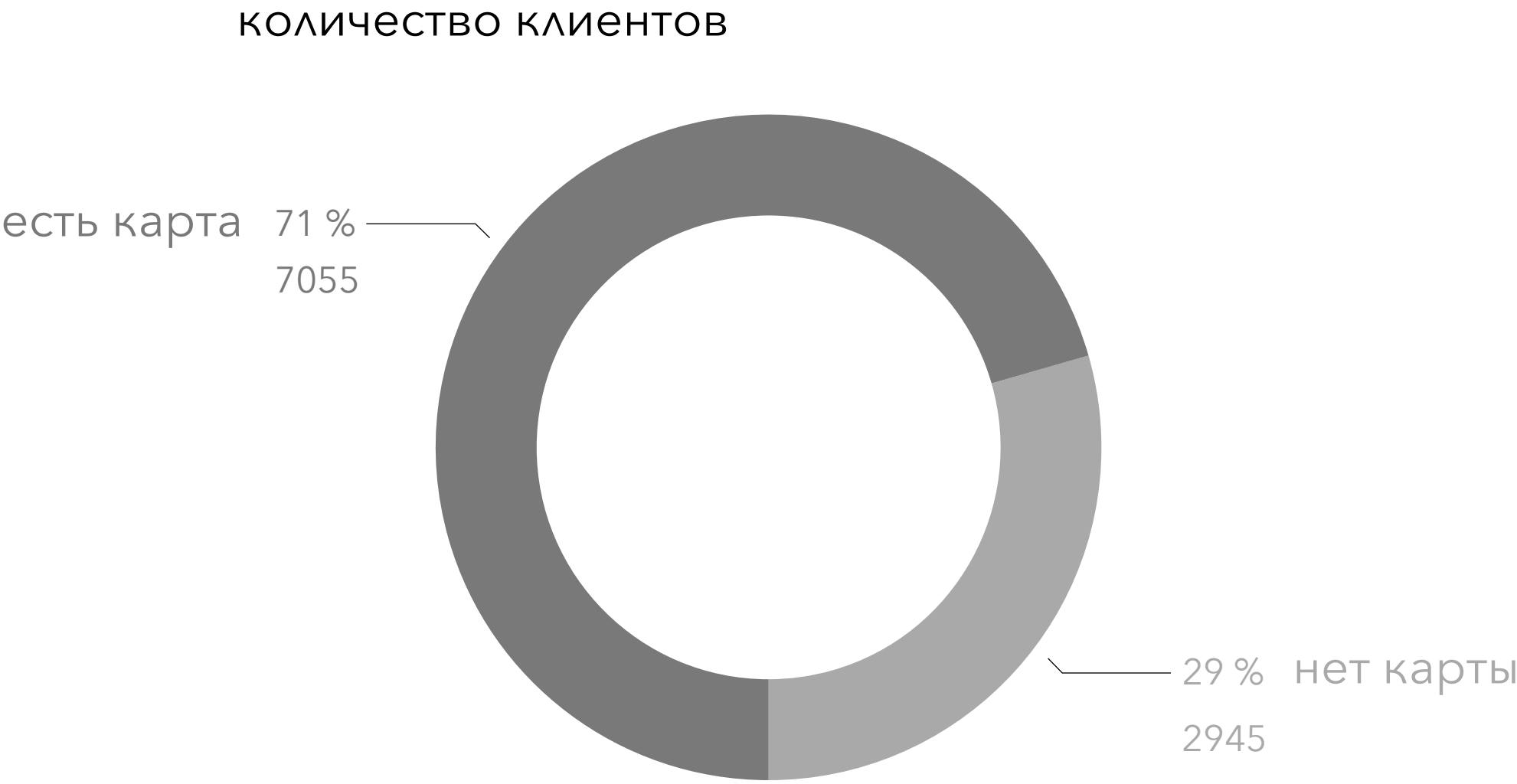


# Наличие кредитной карты



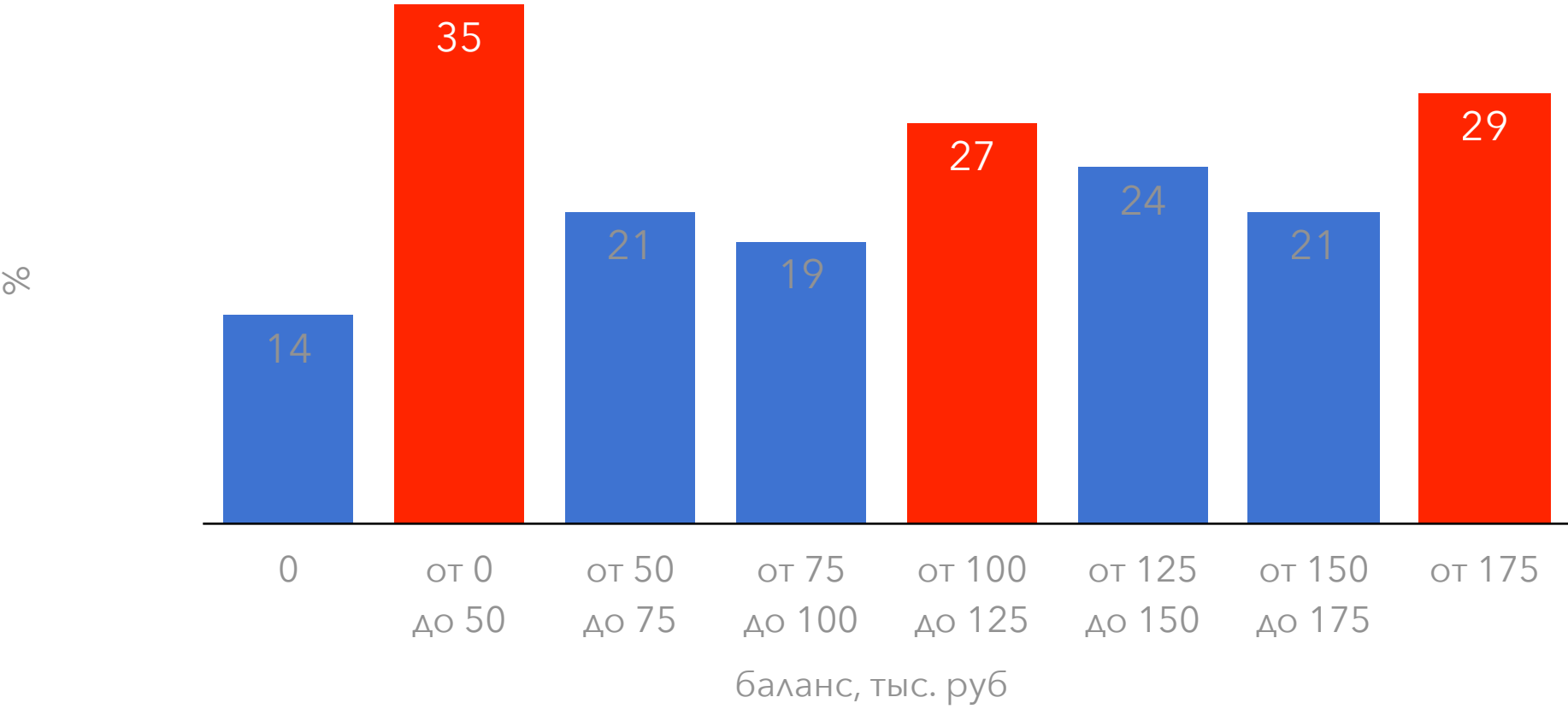
Можно отметить

- схожие значения оттока клиентов обладающих кредитной картой и не обладающих.



# Баланс

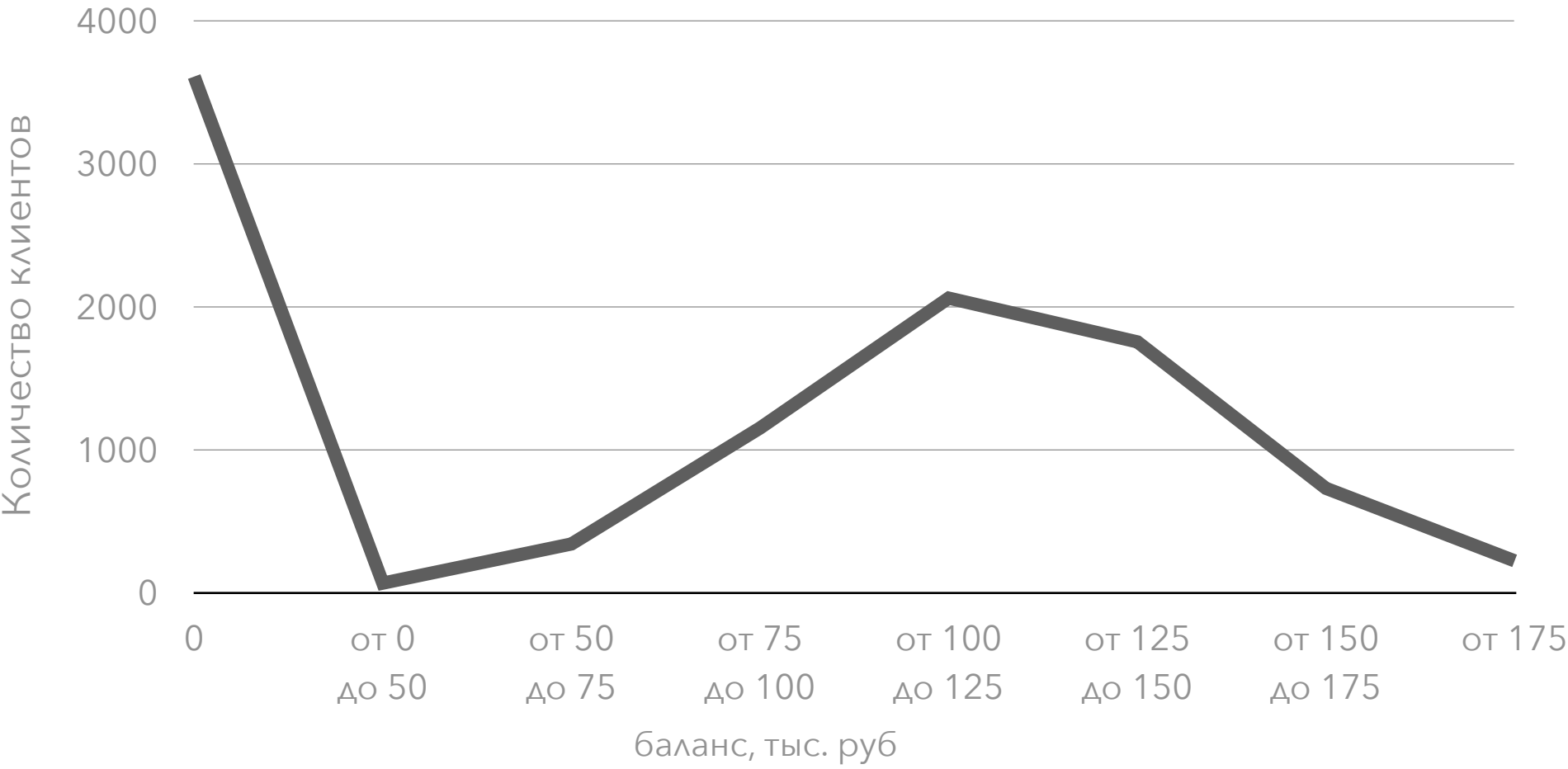
% оттока клиентов



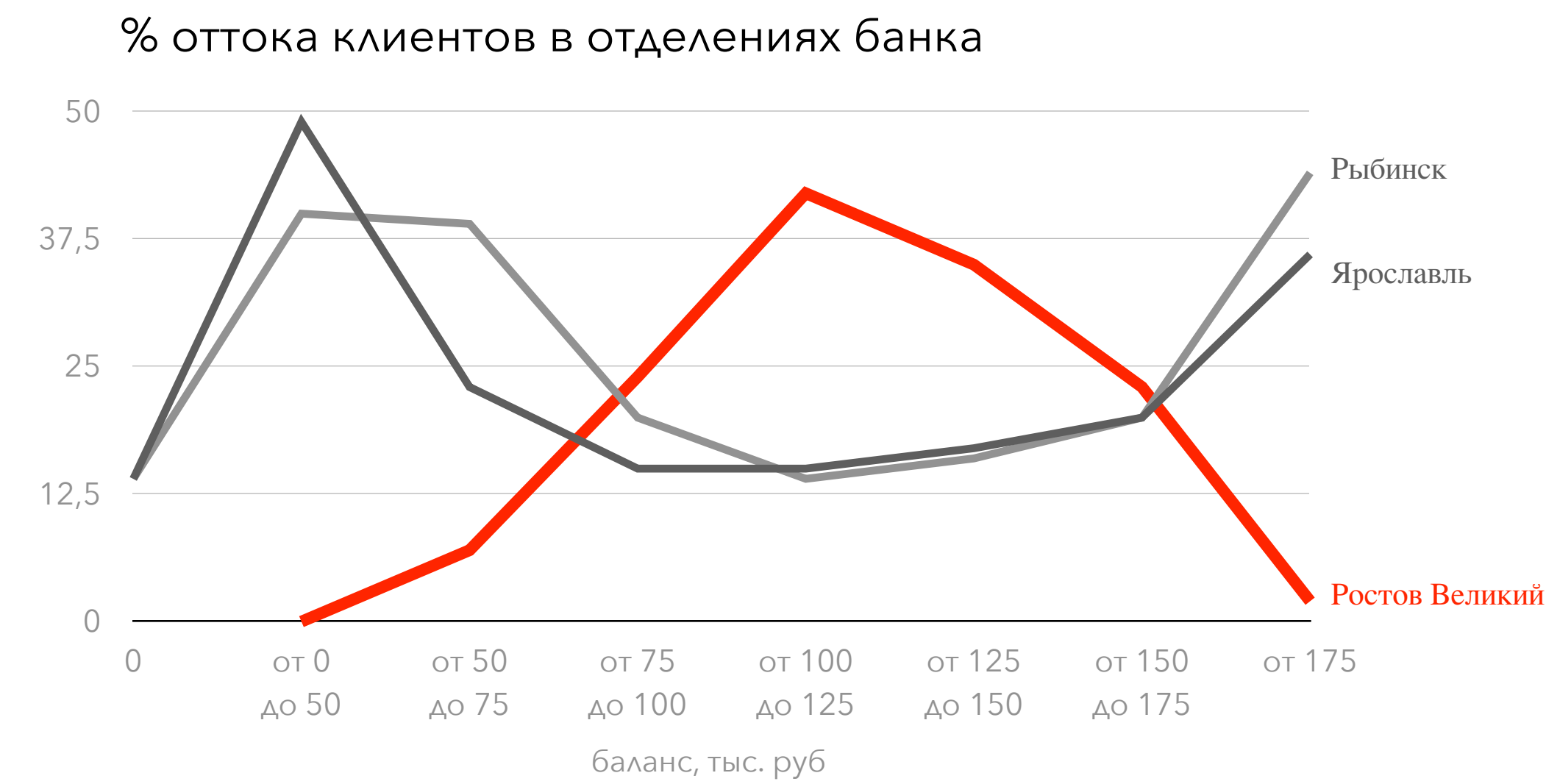
Можно отметить

- отсутствие ярко выраженной корреляции между балансом и % оттока клиентов;
- следует обратить внимание, что клиенты с 0-м балансом имеют ниже показатель оттока (14%). Следует помнить, что баланс - 0, результат восстановления пропущенных значений. Следует выяснить причины пропусков.
- отток клиентов с крайними значениями баланса имеет повышенные значения оттока, 35 и 29. Следует отметить небольшое количество клиентов в данных группах: 0.75% и 2.3%. Можно выдвинуть гипотезу, что продукты банка и стандарты работы с клиентами не подходят для работы с клиентами как с небольшим так большим балансом.
- следует отметить для самой многочисленной группы 100 000 - 125 000 руб. отток составляет 27%.
- следует выяснить методологию определения баланса, в частности по ушедшим клиентам определяется на момент ухода или иным способом.

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ

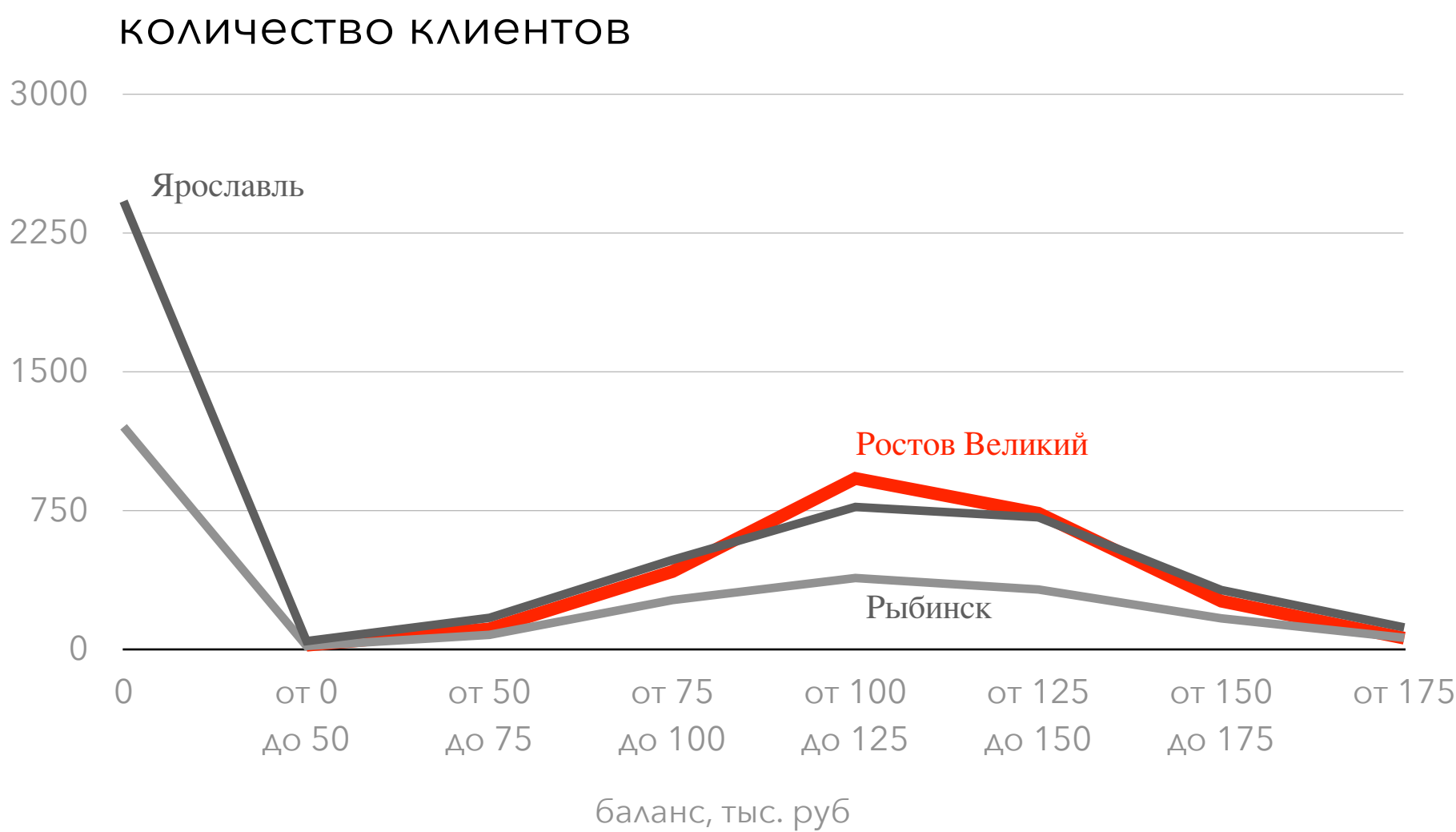


# Баланс (региональные отделения)



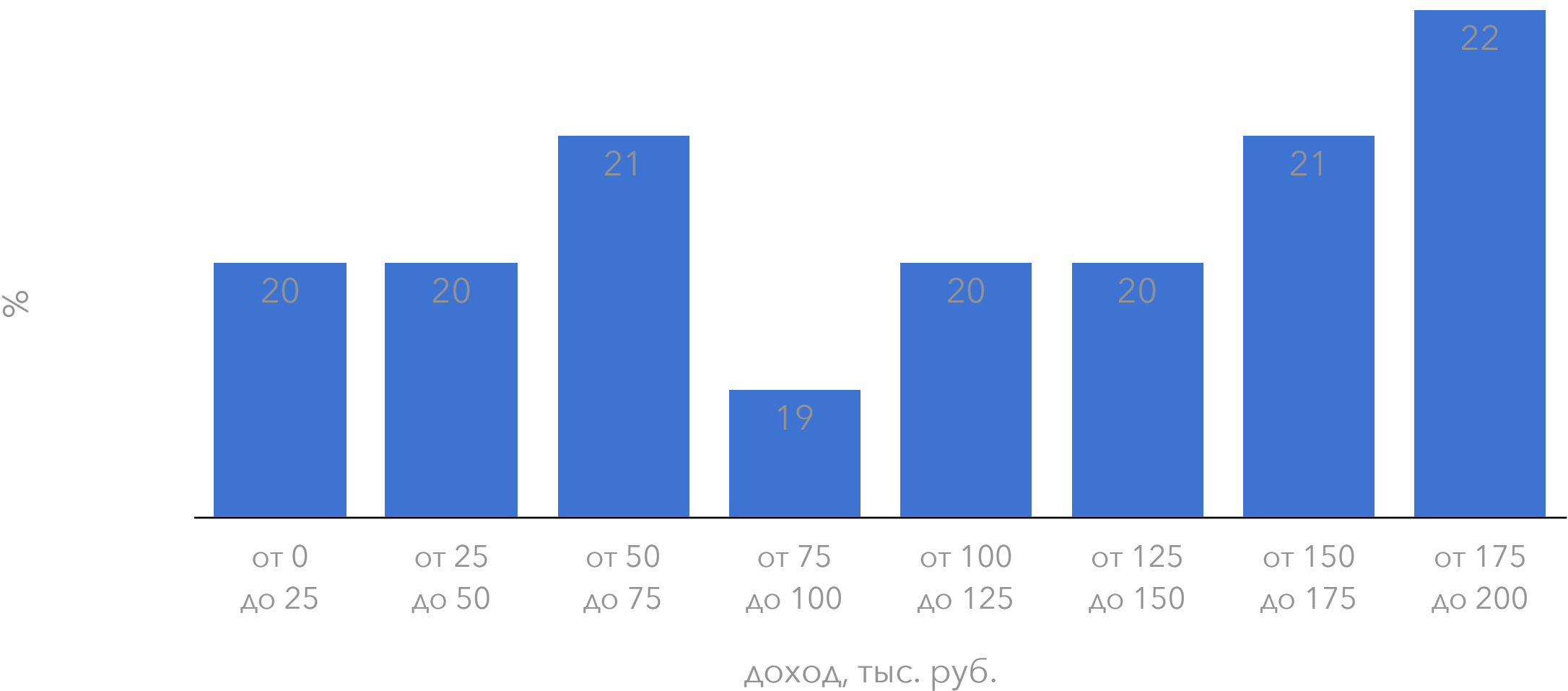
## Можно отметить

- характер распределения в Ростове Великом (минимальный отток на крайних значениях баланса, увеличивается к среднему значению) прямо противоположен характеру распределения в Ярославле и Рыбинске (показатели оттока выше на краях значений баланса, уменьшаются к центральному значению)
- можно выдвинуть гипотезу: в Ростове Великом попытались сократить показатели оттока для клиентов с крайними значениями баланса, добились в этом успеха, на при этом ухудшили показатель оттока для остальных клиентов.
- пиковое значение оттока в Ростове Великом - 42% приходится на самую многочисленную группу 100 000 - 125 000 руб., этим и объясняется повышенные значения оттока на общем графике.



# Оценка дохода

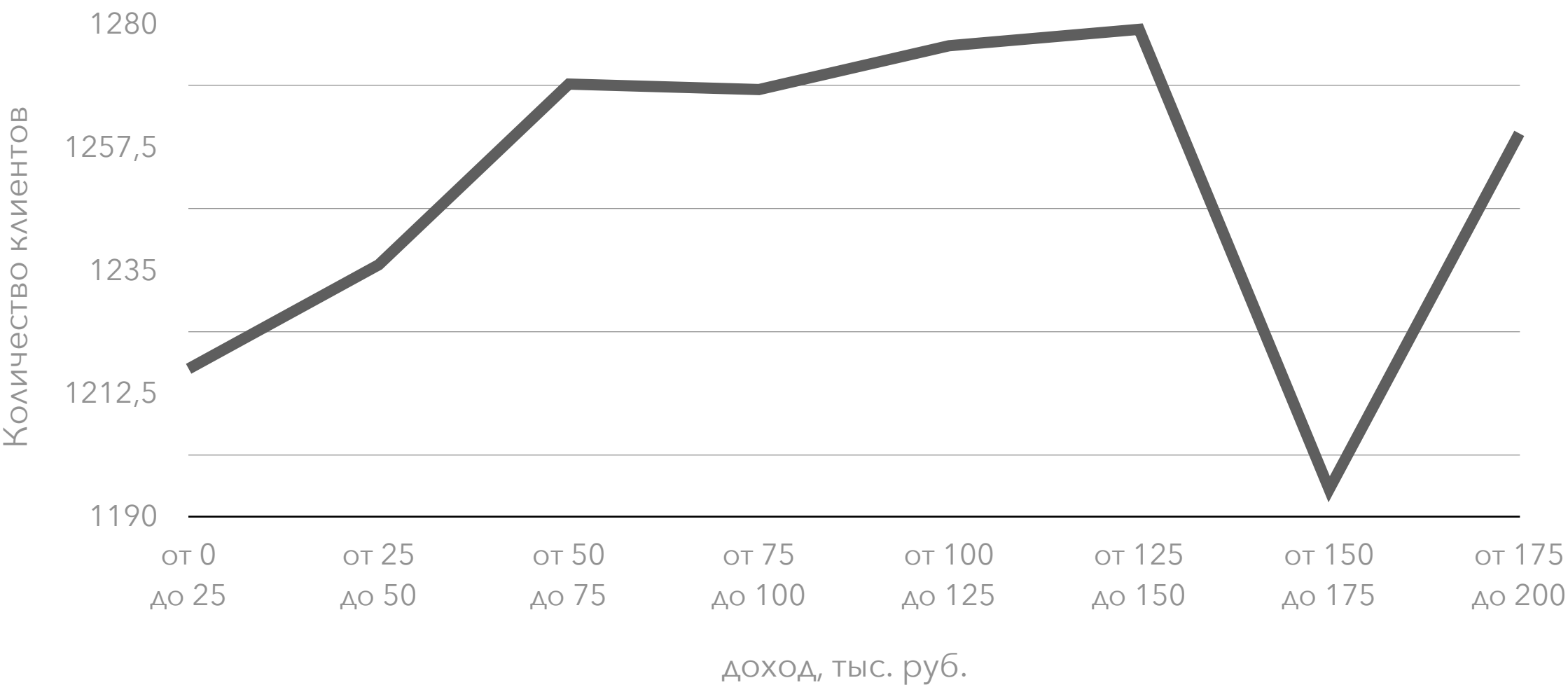
% оттока клиентов



## Можно отметить

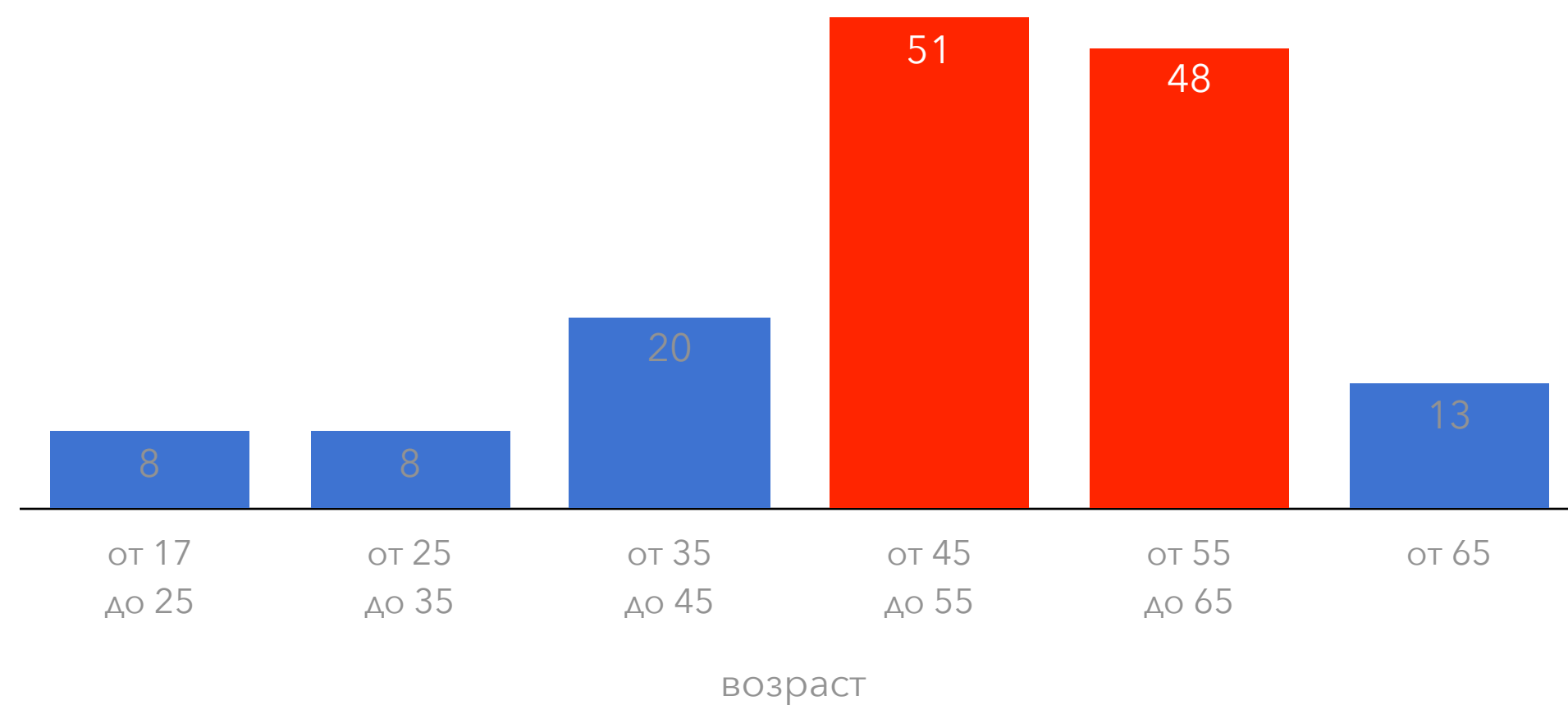
- диапазон значений оттока от 19 до 22 % без какой-либо ярко выраженной динамики.  
Что говорит об отсутствии связи между оценочным уровнем з/п и оттокам клиентов.

КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ



# Возраст

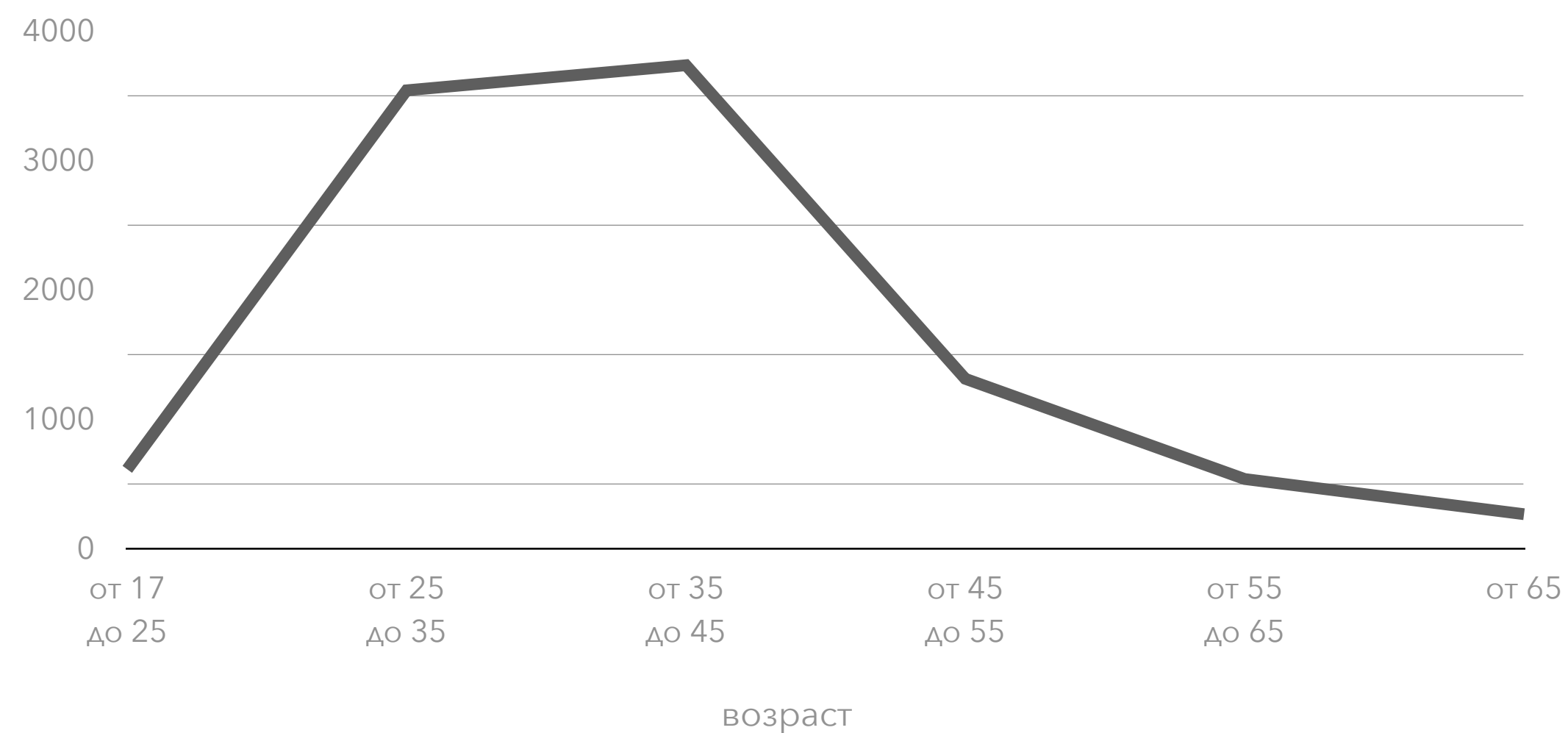
%



## Можно отметить

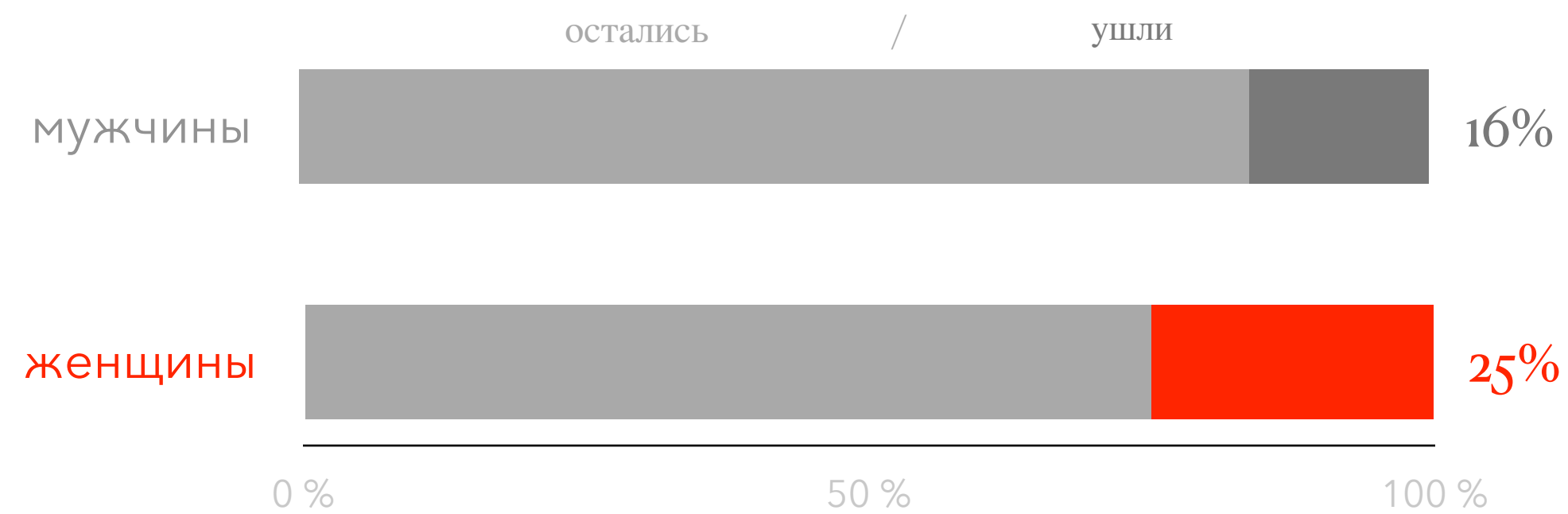
- диапазон значений оттока от 8 до 51 %
- отток ниже среднего - 8% для возрастных групп от 17 до 25 и от 25 до 35 лет, 13 для возрастной группы от 65 лет
- отток выше среднего 51 и 48 % для возрастных групп от 45 до 55 и от 55 до 65 лет.
- можно сделать предположения, подобные значения оттока связаны с параметрами(условиями) продуктов;
- для формирования рекомендаций необходимо более обоснованное предположение о причинах оттока, в частности данные по параметрам продуктов, стратегия банка, конкурентный анализ.

Количество клиентов



# Пол

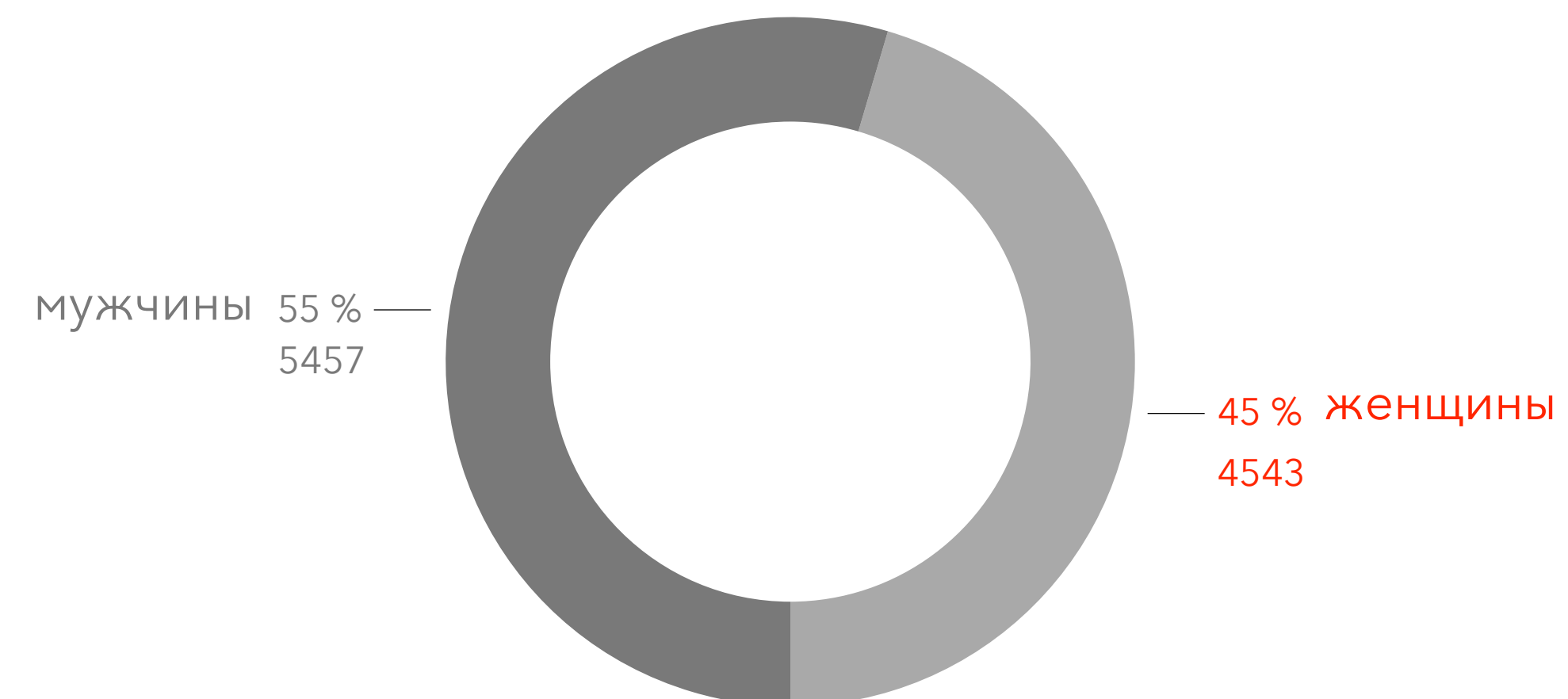
## ОТТОК КЛИЕНТОВ



## Можно отметить

- женщины отказываются от услуг банка чаще мужчин;
- для выяснения причин необходим дополнительный анализ как внутренних причин (тарифы, обслуживание и т.д.), так и внешних (действия конкурентов)

## КОЛИЧЕСТВО КЛИЕНТОВ



# Портрет клиента склонного к уходу

1. Уходит каждый пятый клиент (отток: 20.4%);
2. В Ростове Великом уходит каждый третий клиент (отток: 32.0%);
3. Неактивные клиенты уходят в два раза чаще чем активные (отток: 27%);
4. Клиенты с низким кредитным рейтингом (350-450) уходят чаще (отток: 32%);
5. Клиенты оформившие 3 и 4 продукта уходя практически все (отток 83% и 100%).  
Также многие клиенты с одим продуктом не смогли оценить преимущества банка (отток: 28%);
6. Количество объектов в собственности клиентов не влияет на вероятность оттока.
7. Оформление кредитной карты никака не влияет на вероятность ухода;
8. Чаще уходят клиенты с балансом до 50 000р. и от 175 000р. (отток: 35% и 29%);
9. Оценочный уровень дохода не влияет на вероятность ухода;
10. Клиенты от 45 до 65 лет уходят чаще (отток: 51% и 48%);
11. Женщины более склонны к отказу от услуг банка (25% оттока).



# Общий вывод

В рамках проекта был проведен анализ данных для выделения сегментов клиентов склонных к отказу от услуг банка.

## Выяснили:

**1 Общий отток.** Уходит каждый пятый клиент (отток 20.4%);

**2 Влияние региона присутствия.** В Ростове Великом уходит каждый третий клиент (отток: 32.0%).

*Возможные причины:*

- можно отметить различие в распределении оттока (в отделениях в Ростове Великом и Ярославле, Рыбинске) клиентов по уровню баланса .

Можно предположить, что в отделении в Ростове Великом попытались сократить отток клиентов с определенным уровнем баланса.

Добились успеха, но при этом ухудшили показатели по другим группам;

- в отделениях различные продукты.

*Рекомендации:*

- провести сопоставление продуктов, условий по продуктам между отделениями;

- провести аудит соблюдения корпоративных стандартов.

**3 Активность клиентов.** Неактивные клиенты уходят в два раза чаще чем активные (отток: 27%).

*Возможные причины:*

Разделим причины перехода в неактивный режим и различий в оттоке между активными и неактивными клиентами.

Причины перехода в неактивный режим:

- Методология определения. Следует уточнить параметры неактивности: отсутствие каких-либо операций за период, опять же - какой?

Клиент с долгосрочным депозитом (3 года) будет неактивным? и т.д.

- возможная смена з/п проекта работодателем, смена банка для начисления социальных пособий и т.д. Т.е. Клиент перешел в другой банк, но договор обслуживания не разорвал.

Причины повышенного оттока неактивных клиентов:

- неактивные клиенты все реже вспоминают про банк или не находят подходящих продуктов, со временем совсем отказываются;

- Методология учета. Что происходит с неактивными клиентами, которые не уходят, так и остаются неактивными или удастся перевести в статус активных. т.е. клиенты из неактивных не попадают в статистику оттока, а переходят в активные?

*Рекомендации:*

- напоминать клиентам о банке и его продуктах;
- предлагать специальные условия по продуктам.

**4 Кредитный рейтинг.** Клиенты с низким кредитным рейтингом (350-450) уходят чаще (отток: 32%).

*Возможные причины:*

- менее ответственны;
- менее обдуманно подходили к выбору банка и продуктов;
- возможно более импульсивны.

*Рекомендации:*

- клиенты с низким рейтингом самая малочисленная группа - 61 клиент или 0.61% от общей численности клиентов.

Возможно ввиду малой выборки это случайность, но нужно смотреть насколько ответственно ведет себя данная категория клиентов и насколько выгодно банку с ними сотрудничать.

**5 Количество продуктов.** Клиенты оформившие 3 и 4 продукта уходя практически все (отток 83% и 100%). Также многие клиенты с одним продуктом не смогли оценить преимущества банка (отток: 28%);

*Возможные причины:*

- чем больше продуктов, тем выше стоимость обслуживания продуктов (в случае кредитных продуктов);
- чем больше продуктов тем больше вероятность получить негативный опыт использования хотя бы одного;
- клиенты использующие один продукт могут как получить негативный опыт использования так и положительный, тогда могут оформить второй продукт, т.е. более лояльные клиенты перешли в категорию с двумя продуктами, а в категории с одним продуктом осталось больше неопределившихся.

*Рекомендации:*

- провести анализ сценариев оформления 2, 3, 4 продуктов;
- повысить удовлетворенность клиентов от использования первого продукта банка.

**6 Количество объектов** в собственности не влияет на вероятность оттока.

**7 Оформление кредитной карты.** Оформление кредитной карты никака не влияет на вероятность ухода.

**8 Баланс.** Чаще уходят клиенты с балансом до 50 000р. и от 175 000р. (отток: 35% и 29%).

*Возможные причины:*

- продукты банка не ориентированы на работу с таким уровнем баланса.

*Рекомендации:*

- это самые малочисленные группы. Необходим дополнительный анализ насколько данные группы являются целевыми и перспективными.

**9 Оценочный уровень дохода.** Оценочный уровень дохода не влияет на вероятность ухода.

**10 Возраст.** Клиенты от 45 до 65 лет уходят чаще (отток: 51% и 48%).

*Возможные причины:*

Можно рассмотреть:

*внутренние причины:*

- клиенты данной возрастной категории получают менее положительный опыт взаимодействия с банком (обслуживание в отделении, интернет, мобильный банк);

- различие в тарифах на обслуживание (повышенные, пониженные комиссии, процентные ставки и т.д.)<br/>

*внешние причины:*

- смена зарплатных проетов крупных работодателей региона;

- агрессивная стратегия конкурентов направленная на конкретные группы.

*Рекомендации:*

- данные возрастные группы не самые большие. Суммарно численность данной группы занимает 3-е место по размеру (18% от общего количества) и в два раза меньше чем группа занимающая второе место (37% от общего количества) по размеру.

- для рекомендаций необходимо знать стратегию банка и понимать насколько данные группы являются целевыми. Также выявить основные причины(подтвердить/ опровергнуть выдвинутые предположения о причинах оттока клиентов).

**11 Пол.** Женщины более склонны к отказу от услуг банка (25% оттока).

*Возможные причины:*

Можно рассмотреть:

*внутренние причины:*

- женщины более требовательны к уровню сервиса;
- различие в тарифах;

*внешние причины:*

- конкурент нацеленный на женскую аудиторию.

*Рекомендации:*

- женщины составляли 45% клиентов банка. Т.е. в данном случае нельзя сказать, что не являются целевыми клиентами. Однако, до конца не понимая причин, сложно предоставить конкретные рекомендации. Нужен дополнительный анализ как причин оттока, так и возможностей устранения причин, например, если причина внешняя, в более привлекательных тарифах конкурентов, можем ли устраивать "войну" тарифов.

Для ответа на вопрос: отток в каком сегменте повлиял на обращение менеджера продукта, необходимо провести анализ <предыдущий период>/<текущий период>.

Без подобного анализа невозможно ответить изменился показатель оттока в каком-то одном или нескольких сегментах.