**Rapport d’analyse – Primero Bank**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nom du rédacteur** | Marine MINE | **Date** | 02/12/2023 |
| **Nom du client** | Primero Bank | **Sujet de l’analyse** | Départ des clients de la banque |

|  |
| --- |
| **Comment remplir ce document :**   * Un exemple est donné à titre indicatif en italique. Supprimez-le avant d’ajouter votre texte. * Ajoutez et supprimez des lignes selon vos besoins dans les tableaux ci-dessous. |

1. **Décrivez le contexte du client : quel est son secteur d’activité et quels sont ses enjeux principaux ?**

|  |
| --- |
| **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, Platinium (cette dernière a été créée il y a 6 mois). |

1. **Décrivez l‘utilité du rapport : à qui s’adresse-t-il ? Quels sont ses objectifs ?**

|  |  |
| --- | --- |
| **L’audience, appelée également cible de communication** | |
| Paola, directrice Marketing. | |
| **Objectif du rapport n° 1** | Identifier le(s) profil(s) type(s) des clients qui quittent la banque. |
| **Objectif du rapport n° 2** | En déduire des pistes d’analyse sur les raisons pour lesquelles ils quittent la banque. |
| **Objectif du rapport n° 3** | Identifier la proportion des clients actuels qui pourraient quitter la banque. |

1. **Données : comment vont-elles être utiles dans l’analyse ?**

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Donnée(s)** | **L’information issue de la lecture de ces données** | **Utile pour répondre à l’objectif n° :** |
| *Statut du client* | *Connaitre la part de la clientèle qui est partie par rapport aux clients actuels* | *1 et 2 et 3* |
| *Age du client* | *Profilage : Connaître l’âge moyen de la clientèle de la banque. La clientèle peut être âgée comme jeune et cela peut avoir une influence.* | *1 et 2 et 3* |
| *Genre du client* | *Profilage : Connaitre la répartition Hommes/Femmes de la clientèle et voir si cela donne lieu à une tendance.* | *1 et 2 et 3* |
| *Nombre de personne à charge* | *Profilage : Connaitre la composition de la famille, couple seul, avec un enfant, plusieurs enfants. Cela peut influer sur les habitudes bancaires* | *1 et 2 et 3* |
| *Niveau de diplôme* | *Profilage : Connaitre le niveau intellectuel de la clientèle. Une personne ayant un doctorat n’aura pas forcément les mêmes attentes qu’une personne ayant le niveau baccalauréat* | *1 et 2 et 3* |
| *Statut marital* | *Profilage : Distinguer les couples mariés, les célibataires, les divorcés permets de voir à quel type de statut la banque correspond. Un couple marié aura d’autres besoins qu’un célibataire.* | *1 et 2 et 3* |
| *Catégorie de revenu* | *Profilage : Connaitre la répartition des catégories de revenus. Une personne ayant de faibles revenus aura besoin d’une banque moins chère qu’une personne ayant d’avantages de moyens.* | *1 et 2 et 3* |
| *Type de carte* | *Connaître le type de carte le plus utilisée par les clients qui sont partis. Si une carte est dépréciée, il est possible que ce soit une raison de départ.* | *1 et 2 et 3* |
| *Durée d’engagement* | *Profilage : permet de connaitre la durée d’engagement du client vis-à-vis de la banque. Un client ayant un engagement de longue durée a moins de chance de quitter la banque qu’un nouveau client.* | *1 et 2 et 3* |
| *Nombre de mois inactifs* | *Connaître le nombre de mois inactifs des clients qui sont partis. Plus le nombre de mois inactifs est important, plus il y a de chance que le client parte* | *1 et 2 et 3* |
| *Montant du crédit renouvelé* | *Connaitre le montant du crédit renouvelé permet de détecter une fidélisation, une confiance. S’il n’y a pas de renouvellement, il est possible que le client parte. S’il n’y a pas de crédit, le client ne se sentira pas forcément attaché à sa banque et sera plus libre de partir.* | *1 et 2 et 3* |
| *Nombre de transaction* | *Connaitre le nombre de transactions effectuées. Moins il y a de transaction, plus il y a de chance que le client parte.* | *1 et 2 et 3* |
| *Nombre d’interactions* | *Connaitre le nombre de contact avec la banque. Plus il y a de contact, plus il est possible que les clients aient envie de quitter l’établissement bancaire.* | *1 et 2 et 3* |

1. **Visualisation de données : quelles représentations graphiques sont selon vous les plus adaptées pour faire parler vos données (minimum 5 représentations graphiques) ?**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objectif de la visualisation** | **Représentation graphique choisie** | **Justification du choix** |
| ***Objectif 1 et objectif 2*** | ***Infographie avec Smartart***  *1 smartart pour tous les thèmes* | *Si la répartition des profils ne se différencie pas entre les clients actuels et les clients partis, il n’est pas nécessaire de mettre en place des graphiques, mentionner les chiffres peut suffire.*  *Ne pas les mentionner pourrait sous-entendre qu’ils n’ont pas été analysés.* |
| ***Objectif 1 et objectif 2*** | ***Histogramme empilé 100%***  *1 graphique par thème* | *Comme le nombre de client partis est beaucoup plus faible, il faut utiliser des histogrammes en pourcentage, afin de ne pas être influencé par l’échantillonnage* |
| ***Objectif 3*** | ***Infographie***  *1 Smartart* | *Résumé des critères de risques* |
| ***Objectif 3*** | ***Anneau***  *1 graphique* | *Représenter la clientèle à risque de pouvoir quitter l’établissement bancaire sur la base de la clientèle actuelle* |
| ***Objectif 3*** | ***Histogramme***  *1 graphique* | *Répartition de la clientèle à risque, par nombre de critère cumulé. La présence de faible nombre de client pour les 5 à 7 critères rend la lecture en secteur difficile, l’histogramme est plus lisible* |