

PROJET DATA VISUALISATION & DATA STORYTELLING :

WEBANK – Lutte contre le départ des clients multi-bancarisés.

Introduction & Contexte : WeBank, acteur imaginé du secteur bancaire français, s'engage à offrir des services simples, humains et adaptés à ses clients. Dans un environnement concurrentiel accru, la fidélisation des clients devient un enjeu stratégique majeur, en particulier face au phénomène croissant de multi-bancarisation. Les clients détenant des comptes dans plusieurs établissements bancaires sont plus enclins à quitter leur banque principale au profit d'offres concurrentes plus attractives ou mieux adaptées à leurs besoins.

Dans cette optique, la direction de WeBank a mandaté l'équipe data pour analyser ce segment spécifique afin d'identifier les profils les plus exposés au risque de départ et de proposer des actions concrètes pour renforcer leur engagement. La donnée sur la multibancarité sera au centre de cette étude car, considérée comme indicateur majeur du risque de départ.

Problématique : Comment monobancariser le parc clientèle pour prévenir des départs ?

Méthodologie : Pour répondre à cette problématique, nous avons structuré notre analyse autour de trois axes complémentaires, en exploitant un large volume de données clients (plus de 64 000 individus et 37 variables). Cette approche globale permet de croiser des insights sur le profil sociodémographique, les comportements financiers et la qualité de la relation client afin de dessiner des pistes d'actions opérationnelles ciblées.

- 1. Profiling Client** : Nous avons étudié les caractéristiques sociodémographiques et économiques des clients telles que l'âge, la catégorie Socio-Professionnelle (CSP), l'ancienneté dans la banque, la localisation géographique.
- 2. Tracking de l'Activité** : Nous avons analysé les habitudes financières et l'état des comptes avec des mesures comme : les volumes et valeurs de transactions mensuelles, l'historique des incidents et des impayés, l'utilisation des produits bancaires.
- 3. Relation Client** : Nous avons examiné la qualité de la relation perçue par les clients à travers des informations comme la notation de la satisfaction, les nombres d'appels, de rendez-vous en agence, de réclamations, ... qui ont été enregistrés.

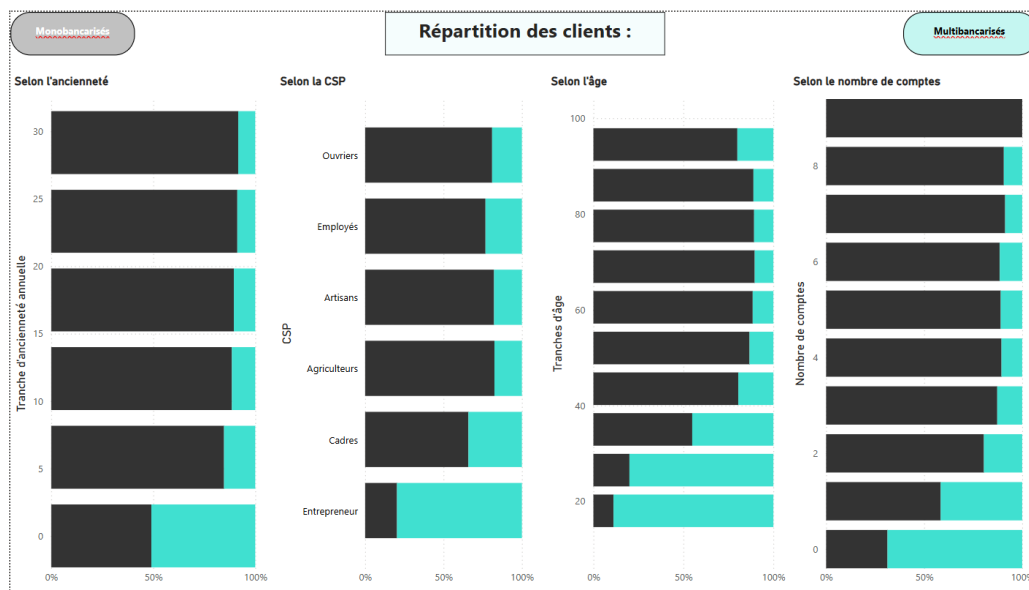
Démarche analytique : Le travail analytique a débuté par un nettoyage rigoureux de la base de données afin d'écarter les informations incohérentes ou non exploitables (exclusion des mineurs par soucis de légalité et des revenus négatifs par soucis de cohérence). Les différentes variables ont ensuite été retravaillées et adaptées pour en maximiser la pertinence vis-à-vis de la problématique étudiée : la multibancarité. Un tri méthodico-statistique a permis de

sélectionner les indicateurs les plus influents et surtout les plus utiles pour le pilotage et la mise en place d’actions concrètes. Ce choix a été guidé par leur valeur opérationnelle et leur capacité à apporter des leviers marketing activables à court terme. Les détails techniques ainsi que l’ensemble des analyses et des codes utilisés sont fournis en annexe.

Ainsi, pour chacune des 3 sections : profiling, tracking et relation client, un groupe de 3 à 4 variables a été sélectionné.

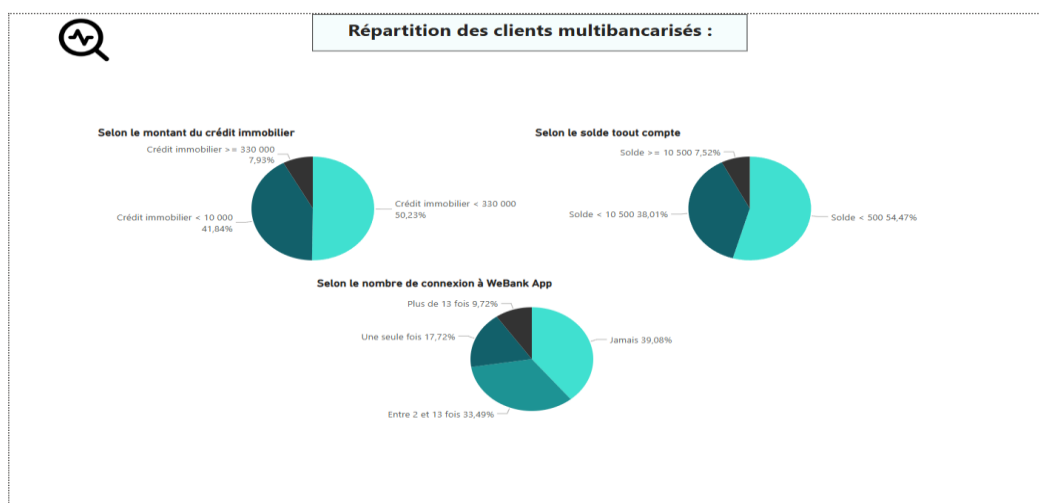
Extraits des résultats : Dans l’optique de fournir quelques détails sur la conduite de la présentation, suivons grossièrement le fil conducteur de la présentation faite.

1. Volet Profiling :



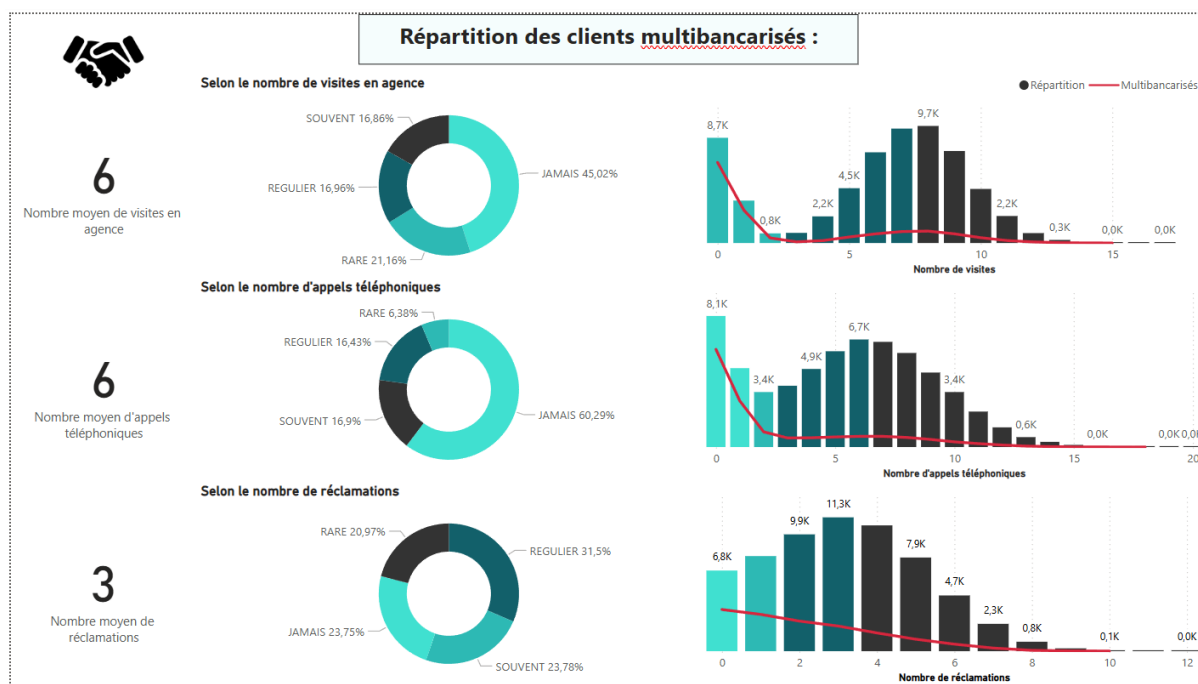
Les clients multibancarisés (turquoise) sont majoritairement des nouveaux clients, des cadres/entrepreneurs et des jeunes actifs (25-40 ans), avec un pic à 2 comptes.

2. Volet tracking :



Les clients avec un crédit immobilier et une liquidité relativement faibles seraient les plus multibancarisés. Parmi eux, très peu se connecteraient : environ 39% ne le sont jamais et 34% le sont modérément.

3. Volet relation client :



Les clients multibancarisés présentent une fréquence élevée de contacts (17% en agence, 16% par téléphone) et un taux de réclamations anormalement haut (32% régulières, 24% fréquentes), révélant des points de friction critiques. Deux profils émergent : les "rares visiteurs" (21%, cible digitale) et les "hyperprésents" (besoin de conseillers dédiés).

Leviers actionnables : L'analyse menée autour de la problématique de la multibancarité a permis ainsi de dégager plusieurs leviers d'action concrets et priorités, visant à limiter le risque de désengagement des clients multibancarisés et à renforcer leur attachement à la banque.

Il apparaît ainsi par exemple de :

- Mettre en place une offre de bienvenue engageante et multi-produits ciblée sur les nouveaux clients jeunes et cadres pour favoriser la centralisation bancaire dès l'entrée en relation.
- Activer les clients peu connectés via des relances personnalisées et des offres digitales attractives pour stimuler l'usage des services en ligne et limiter le désengagement.
- Déployer une gestion relationnelle différenciée avec un suivi personnalisé pour les clients "hyperprésents" et une stratégie 100% digitale pour les "rares visiteurs" afin de réduire les irritants et sécuriser la fidélité.