

# Проект: Анализ оттока клиентов банка «Метанпром»

Разработать эффективные стратегии для снижения клиентского оттока

Насибов Шахин Мамедович

# Цели и задачи проекта

Цель: Разработать действенные стратегии для снижения клиентского оттока, исследуя поведение клиентов, их финансовые предпочтения и уровень взаимодействия с банком.

Задачи:

- Анализ распределений признаков;
- Анализ корреляции с признаком оттока;
- Ответы на гипотезы;
- Сегментация клиентов;
- Рекомендации для отдела маркетинга.

# Анализ распределений признаков

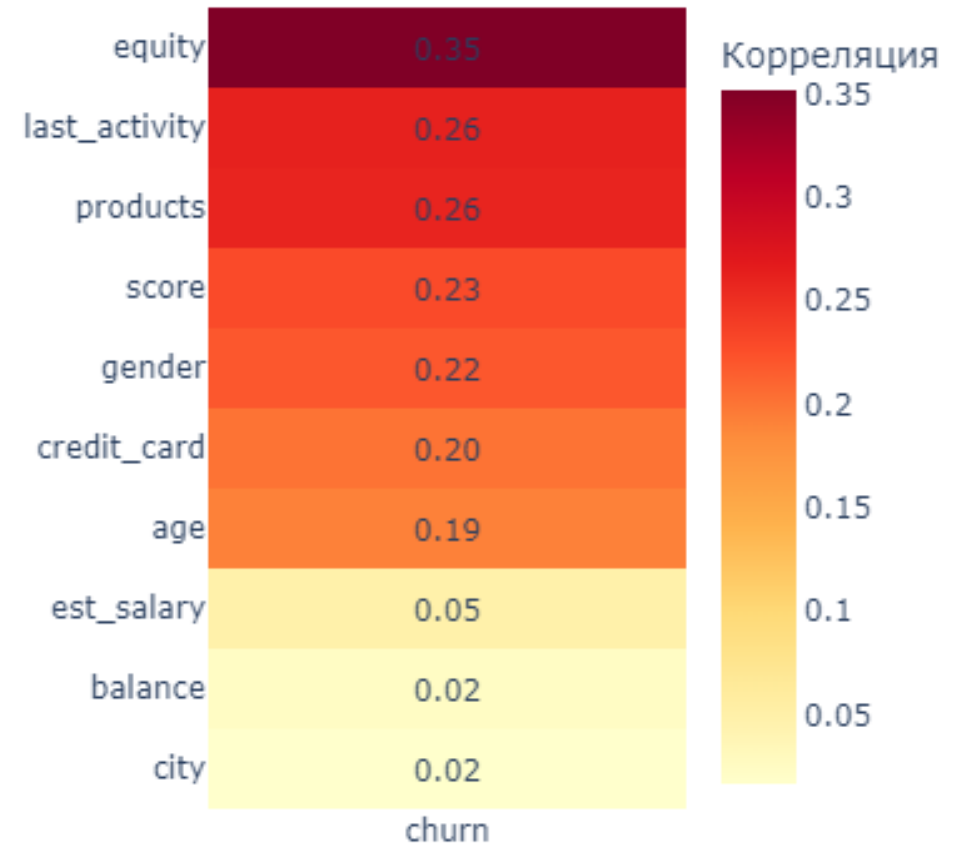
1. **Клиенты с высоким кредитным рейтингом** требуют особого внимания для удержания, так как они демонстрируют высокий уровень оттока.
2. **Возрастные группы 26-35 лет и 50-59 лет** наиболее склонны к уходу и требуют дополнительного анализа для разработки мер по удержанию.
3. **Клиенты с высокими остатками на счетах** демонстрируют более высокий уровень оттока, что указывает на недостаточную работу с крупными клиентами.
4. **Клиенты с доходом выше 90 тысяч** показывают больший отток, что может быть связано с недостаточным предложением премиальных продуктов или услуг.
5. **Города Ярославль и Ростова** показали наивысший процент оттока, что требует особого внимания и разработки стратегий по снижению оттока в этих регионах.
6. **Мужчины** уходят гораздо чаще, чем женщины, что требует внедрения гендерно-ориентированных стратегий для снижения оттока среди мужчин.
7. **Клиенты с большими баллами собственности** склонны чаще уходить, что требует анализа причин и внедрения персонализированных предложений для этой группы.
8. **Клиенты с 4 и более продуктами** демонстрируют самый высокий уровень оттока, что указывает на то, что увеличение количества продуктов не всегда коррелирует с ростом лояльности.

# Анализ корреляции с признаком оттока

**Наличие капитала (equity):** Корреляция 0.35 также свидетельствует о заметной связи с оттоком. Вероятно, клиенты, которые владеют капиталом, более лояльны, но это стоит проверить в контексте остальных переменных.

**Количество продуктов (products):** Значение корреляции 0.26 говорит о том, что количество приобретённых продуктов немного влияет на отток. Это может указывать на то, что клиенты с большим числом продуктов меньше склонны к оттоку, либо наоборот — слишком большое количество продуктов может приводить к оттоку, что требует дополнительного анализа.

**Последняя активность (last\_activity):** Корреляция 0.26 указывает на то, что недавняя активность пользователей немного влияет на отток. Вероятно, пользователи, которые не проявляют активность, более склонны к уходу.



# Ответы на гипотезы

## **Есть ли различие доходов между клиентами, которые ушли, и теми, кто остался?**

- Есть различия между средними доходами, хотя кажутся небольшими (разница менее 1,000 единиц), их статистическая значимость указывает на то, что даже незначительное изменение дохода может играть роль в том, покинет ли клиент банк или останется. Этот вывод может свидетельствовать о том, что более высокие доходы могут не обеспечивать достаточную лояльность клиентов.

## **Есть ли различие в количестве продуктов между клиентами, которые ушли, и теми, кто остался?**

- Есть, хоть медианы одинаковы, значимые различия могут указывать на то, что определённая часть клиентов в одной из групп (возможно, среди тех, кто ушёл) имела больше или меньше продуктов, чем в среднем по группе. Это может означать, что клиенты, которые ушли, либо использовали больше продуктов, но остались неудовлетворёнными, либо наоборот, использовали меньше продуктов и не видели смысла в дальнейшем сотрудничестве с банком.

## **Есть ли влияние баланса на счете между клиентами, которые ушли, и теми, кто остался?**

- Есть, более высокий средний баланс у ушедших клиентов может указывать на то, что крупные клиенты с высокими остатками на счёте могут быть менее лояльными или иметь больше требований к уровню обслуживания.

# Сегментация клиентов

## Сегмент 1. Клиенты с кредитными картами и высоким доходом

- Количество клиентов: 7794
- Количество ушедших: 1498 (19.22%)
- Этот сегмент демонстрирует самый высокий абсолютный отток клиентов. Это может быть связано с недостаточным вниманием к потребностям клиентов с высоким доходом, которые не имеют кредитной карты.

# Рекомендации для отдела маркетинга

## Сегмент 1. Клиенты с кредитными картами и высоким доходом

- Внедрение премиальных программ лояльности
- Пересмотр финансовых условий
- Персонализированные кросс-продажи:
- Улучшение клиентского опыта через технологии СХ
- Обратная связь и мониторинг удовлетворенности

# Сегментация клиентов

## Сегмент 2. Клиенты с высоким кредитным рейтингом и балансом

- Количество клиентов: 2360
- Количество ушедших: 872 (36.95%)
- Потеря клиентов с высоким балансом и кредитным рейтингом представляет угрозу для доходов банка, так как это ценные клиенты.



# Рекомендации для отдела маркетинга

## Сегмент 2. Клиенты с кредитными картами и высоким доходом

- Разработка VIP-программ
- Персональные финансовые менеджеры
- Анализ и оптимизация клиентского пути (Customer Journey Mapping)
- Программы удержания через рекомендательные системы
- Снижение процентных ставок и улучшение условий кредитования

# Сегментация клиентов

## Сегмент 3. Клиенты без кредитных карт, но с высоким доходом

- Количество клиентов: 5304
- Количество ушедших: 804 (15.16%)
- Относительно низкий уровень оттока, но всё же значительный, особенно для клиентов с высоким доходом, которые не используют кредитные карты.

# Рекомендации для отдела маркетинга

## Сегмент 3. Клиенты без кредитных карт, но с высоким доходом

- Целенаправленные образовательные кампании
- Индивидуальные консультации по продуктам
- Специальные предложения для первичного использования
- Пересмотр финансовых условий
- Интеграция с финансовыми планами клиентов

# Сегментация клиентов

## Сегмент 4. Клиенты из городов с высоким оттоком и высоким балансом

- Количество клиентов: 2057
- Количество ушедших: 761 (37.00%)
- Высокий отток в ключевых городах требует внедрения локализованных стратегий удержания.

# Рекомендации для отдела маркетинга

## Сегмент 4. Клиенты из городов с высоким оттоком и высоким балансом

- Глубинные исследования причин оттока
- Разработка региональных программ лояльности
- Улучшение качества обслуживания в регионах
- Местные маркетинговые кампании
- Снижение процентных ставок и увеличение льготного периода

# Сегментация клиентов

## Сегмент 5. Возрастные группы с высоким оттоком

- Количество клиентов: 2399
- Количество ушедших: 671 (27.97%)
- Молодые мужчины и мужчины предпенсионного возраста демонстрируют высокий уровень оттока, что свидетельствует о необходимости более персонализированного подхода..

# Рекомендации для отдела маркетинга

## Сегмент 5. Возрастные группы с высоким оттоком

- Разработка специализированных финансовых продуктов
- Персонализированные маркетинговые кампании
- Омниканальные стратегии взаимодействия
- Программы обратной связи и вовлечения
- Улучшение финансовых условий

# Сегментация клиентов

## Сегмент 6. Клиенты с высоким кредитным рейтингом и собственностью

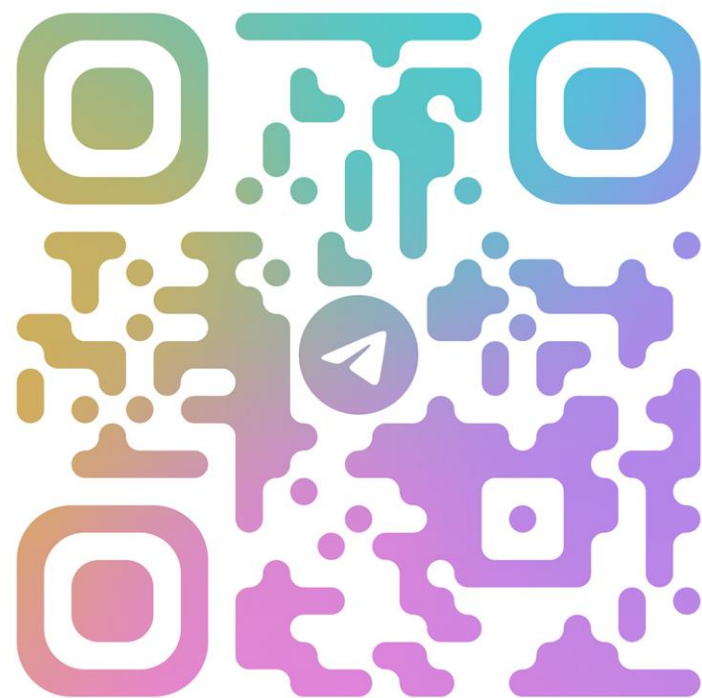
- Количество клиентов: 1955
- Количество ушедших: 636 (32.53%)
- Клиенты с высокими активами и собственностью требуют дополнительного внимания для удержания.



# Рекомендации для отдела маркетинга

## Сегмент 6. Клиенты с высоким кредитным рейтингом и собственностью

- Премиальные услуги по управлению активами
- Персонализированные ипотечные и кредитные предложения
- Программы долгосрочного финансового планирования
- Интеграция цифровых решений для управления активами
- Снижение процентных ставок и улучшение условий кредитования



@SH1NASIB