Observaciones y Conclusiones

Categoría de Tarjeta:

La mayoría de los clientes, tanto los que han hecho churn como los existentes, tienen la tarjeta Blue. Sin embargo, la proporción de churn es mayor en esta categoría, lo que indica que estos clientes podrían no percibir suficiente valor.

Edad:

Los clientes jóvenes (30-50 años) son más propensos a hacer churn, posiblemente buscando mejores ofertas o sintiéndose menos comprometidos con la institución financiera.

Utilización del Crédito:

Los clientes existentes utilizan más su crédito comparado con los que han hecho churn. La baja utilización del crédito está asociada con una mayor probabilidad de churn, indicando una falta de percepción de valor.

Ingresos:

Los clientes con ingresos más bajos (menos de $40K) y moderados ($40K - $80K) tienen una mayor proporción de churn comparado con los de ingresos más altos. La categoría de ingresos desconocidos también muestra una alta tasa de churn, posiblemente por una falta de atención personalizada.

Factores Contribuyentes al Churn

Edad: Los clientes más jóvenes, especialmente entre 30 y 50 años, son más propensos a hacer churn.

Actividad de Transacciones: Una disminución significativa en la cantidad y monto de las transacciones es un fuerte indicador de churn.

Utilización del Crédito: Los clientes que utilizan menos su crédito tienen una mayor probabilidad de hacer churn.

Inactividad y Falta de Contacto: Los clientes con más meses inactivos y menos interacción con la institución financiera son más propensos a hacer churn.

Categoría de Tarjeta: Los clientes con tarjetas Blue tienen una mayor proporción de churn.

Categoría de Ingresos: Los clientes con ingresos más bajos y desconocidos son más propensos a hacer churn.

Estrategias para Reducir el Churn

Fidelización e Incentivos: Ofrecer programas específicos para clientes jóvenes y de ingresos más bajos.

Ofertas Personalizadas: Proveer comunicación proactiva y ofertas personalizadas para mantener a los clientes comprometidos.

Aumento de Utilización del Crédito: Implementar promociones o asesoramiento financiero para aumentar la utilización del crédito.

Incremento de Contacto: Aumentar la interacción con clientes, especialmente aquellos con signos de inactividad.

Mejora de Ofertas y Beneficios: Revisar y mejorar las ofertas y beneficios de las tarjetas Blue para aumentar su valor percibido.

Estas estrategias podrían ayudar a mejorar la retención de clientes y reducir la tasa de churn.