

Дашборд по клієнтах банку

Презентація з відповідями на запитання

Зміст

- **Слайд 3** Цілі дослідження
- **Слайд 4** Опис дашборда
- **Слайд 5** Аналіз клієнтських метрик
- **Слайд 6** Вивчення тривалості співпраці клієнтів із банком
- **Слайд 7** Аналіз використання банківських продуктів та частка кредитних карт
- **Слайд 8** Аналіз рівня лояльності активних та втрачених клієнтів
- **Слайд 9** Висновки

Цілі дослідження

1. Аналіз клієнтських метрик.
2. Вивчення тривалості співпраці клієнтів із банком.
3. Визначення впливу наявності кредитної картки.
4. Порівняння лояльності втрачених та активних клієнтів.

Опис дашборда

Цей датасет про клієнтів банку: він містить особисті відомості, фінансові показники та використання послуг. У ньому відображені такі параметри, як кредитний рейтинг, баланс, активність, скарги клієнтів і тд.

На слайдах представлені:

- фінансові показники та індикатори задоволеності клієнтів;
- тривалість клієнтських відносин;
- кількість продуктів на одного клієнта;
- розподіл очок лояльності серед клієнтів;

Аналіз клієнтських метрик

71%

Кількість клієнтів із кредитними картками

20%

Кількість скарг

64%

Кількість клієнтів з балансом більше 0

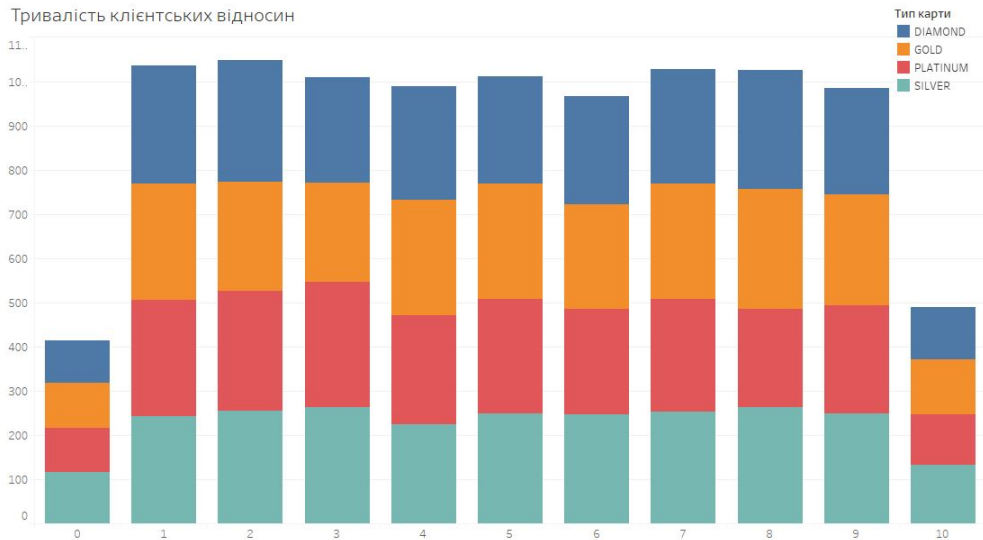
3.0 / 5

Рівень задоволеності клієнта

За результатами аналізу спостерігається висока залученість клієнтів: 71% активно користуються кредитними картками. У 64% клієнтів баланс залишається позитивним.

Водночас лише 20% користувачів виражають незадоволення, але загальна оцінка задоволеності залишається низькою: 3 з 5.

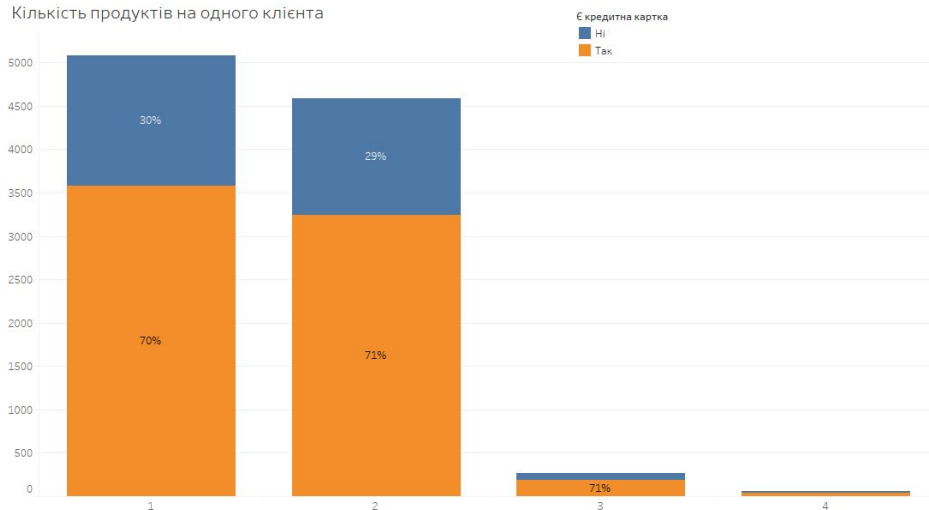
Вивчення тривалості співпраці клієнтів із банком



Розподіл тривалості співпраці клієнтів з банком здебільшого зосереджений у діапазоні 1-9 років. Незважаючи на лояльність клієнтів, з часом розподіл типів карток залишається рівномірним. Можливою стратегією для збільшення доходу є пропозиція лояльним клієнтам картки вищого статусу на взаємовигідних тарифах.

Аналіз використання банківських продуктів та частка кредитних карт

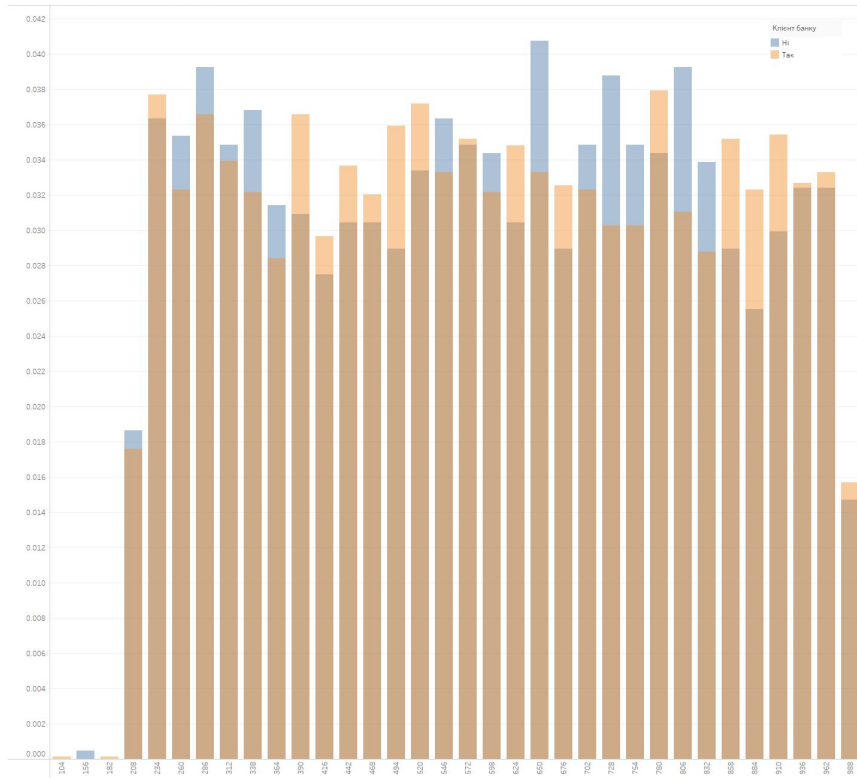
Кількість продуктів на одного клієнта



Практично всі клієнти користуються 1-2 продуктами банку, що вказує на те, що решта 2 продукти є неактуальними або мають слабку рекламну кампанію. Ці продукти потребують ресурсів на обслуговування та можуть бути неліквідними для банку.

Аналіз рівня лояльності активних та втрачених клієнтів

Розподіл очок лояльності серед клієнтів



Висновки

Аналіз показує високу залученість клієнтів, при цьому більшість з них використовує кредитні картки, а значна частина має позитивний баланс. Однак, незважаючи на лояльність, загальний рівень задоволеності клієнтів залишається низьким, а програма лояльності не має значного впливу на рішення клієнтів залишатися з банком. Для покращення ситуації можна розглянути пропозицію лояльним клієнтам карток вищого статусу на вигідних тарифах, що може стимулювати їх залишатися з банком. Також варто переглянути стратегію просування менш популярних продуктів, або закриття їх для оптимізації витрат. Крім того, програма лояльності потребує удосконалення для ефективного утримання клієнтів, можливо, через додаткові переваги чи персоналізовані пропозиції.