**Rapport d’analyse – Primero Bank**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nom du rédacteur** | Deluy Leslie | **Date** | 28/02/2025 |
| **Nom du client** | Primero Bank | **Sujet de l’analyse** | Analyse portefeuille client |

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 :**   * + Primero Bank est une banque 100% en ligne.   + La banque propose des produits et services uniquement aux particuliers.   + En ce qui concerne les cartes bancaires, 4  offres : La Blue,la Silver, la Gold et la Platinum (disponible depuis 6 mois).   **Enjeux et défis :**   * Fidéliser une clientèle full online. * Vérifier si les offres sont adaptées aux besoins et attentes des clients, afin de comprendre les raisons des départs de certains. * Arrêter une éventuelle perte de clientèle. |

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.   * Comprendre les caractéristiques démographiques et comportementales des clients. |
| **Objectif du rapport n° 2** | En déduire des pistes d’analyse sur les raisons pour lesquelles ils quittent la banque.   * Identifier les facteurs qui pourraient avoir contribué à leur départ, tels que la satisfaction des services, les offres disponibles, etc |
| **Objectif du rapport n° 3** | Identifier la proportion des clients actuels qui pourraient quitter la banque.   * Prédire quels clients actuels présentent des caractéristiques similaires à ceux qui sont partis, pour cibler des actions de fidélisation. |

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° :** |
| Répartition du portefeuille | Le portefeuille global de la banque soit 10127.  16,15% du portefeuille est clients perdus vs 83,84% de clients restants soit 8491. | 1 |
| Genre des clients | Le portefeuille total compte plus de femmes que d’hommes, en effet elles représentent **53%** vs **47%** pour les hommes.  Sur les 1636 clients perdus (*57% sont des femme vs 43% sont des hommes*). Nous pouvons dire que les femmes quittent plus la banque que les hommes. | 1 |
| Age | La moyenne d’âge des clients perdus est de **47 ans** vs **46 ans** pour les clients actifs.  *L’âge n’est pas un facteurs de départ.* | 1 |
| Situation maritale | La répartition des clients mariés : 43% des clients actuels sont mariés vs 57% des clients perdus.  Nous pouvons remarquer que les **clients perdus se répartissent ainsi 57% sont mariés**, les célibataires 27%, les divorcés 7%, et les non-connus 8%. | 1 |
| Revenus Annuels | **38,24%** du portefeuille clients **à plus de 60k€** de revenu annuel vs **61,76%** pour les moins de 60K€.  **47.25%** des clients perdus avaient + de 60K€ vs **41,32**% des clients perdus avaient – de 60K€.  *Les revenus de plus de 60K€ sont donc plus enclins à partir.* | 1 |
| Type de cartes | Le taux de perte le plus élevé est sur la carte **Platinum avec 70% de perdu vs 30% d’actifs**, suivi par la **Gold avec 18,10%** de perdus contre **81.90%.**  Les clients actifs détenteur de la carte Blue représente 93% du portefeuille de la banque.  Ils sont plutôt une clientèle fidèle avec **83,90%** de clients actifs vs **16,10%** de clients perdus.  Les clients actifs détenteur de la carte Silver sont encore plus fidèle même si il ne représente que 6% du portefeuille de la banque. **85,23%** de clients actifs contre **14,77%** de perdus. | 1 & 2 |
| Durée de la relation bancaire | |  | | --- | |  |   La durée d’engagement pour les clients perdus est légèrement plus longue : **36,17** vs **35,88** donc *la fidélité ne semble pas liée à l’ancienneté.* | 2 |
| Encours  bancaires | La moyenne des crédits accordés (Encours bancaires) est très parlante.  En effet Les clients actifs ont une moyenne d’encours de 1 256,10€ vs 678.65€ pour les perdus. *Les clients avec de faible encours de crédit sont plus susceptibles de partir.* | 2 & 3 |
| Utilisation de  carte | Les clients perdus utilisaient **2x moins** leur cartes que les clients restants.  **0.30** pour les clients actuels vs **0.16** pour les clients perdus.  Tout comme la moyenne de transactions,  Client actuel **68.65** vs **45.18** client perdus.  *Donc plus les clients utilisent la carte et de manière régulière plus ils sont fidèles.* | 2 & 3 |
| Durée d’inactivité | Les clients perdus sont inactifs pendant 3 mois avant de partir vs – de 2 mois pour les actifs. | 2 & 3 |
| Fréquence d’interaction | Les clients perdus comparativement aux clients actuels ont eu plus d’interactions avec la banque. La moyenne d’interactions pour les clients perdus est de **3,48** contre **2,36** pour les clients actuels. Les clients perdus avaient plus de contact avec la banque, cela peut indiquer qu’ils cherchaient des réponses ou exprimaient une insatisfaction. | 2 & 3 |
| Indicateurs du profil client qui quitte | En prenant les données sur les indicateurs de départs, on remarque 4 indicateurs à prendre en compte :  **-Moyenne de transaction <45**  **- Montant de l’encours moyen <680€**  **-Inactivité > 2 mois**  **-Interactions > 3** | 3 |
| Proportion des clients actuels à partir avec ses indicateurs | On retrouve 51 clients actuels avec ses marqueurs communs aux clients perdus soit 0.60% des clients restants.  *Soit en utilisant les filtres sur les 4 indicateurs dans un TCD.*  *Soit en faisant avec la formule « =SOUS.TOTAL» sur les colonne dont l’indicateur est VRAI.*  Les actions envisagées pour les retenir :  \*Relancer les clients inactifs après 2 mois (via e-mail, offre, push appli…)  \*Proposer une augmentation de crédit à ces clients ciblés pour les engager plus fortement (Taux de crédit préférentiel, enveloppe de confiance sans justifcatif…)  \*Encourager l’utilisation de la carte (via des récompenses, du Cashback, carte caritative…)  \*Améliorer l’expérience du service client afin d’éviter qu’un problème ne pousse au départ (formation des conseillers, challenge commercial….) | 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 :** Profil des clients par genre et statut |  | Ce graphique en histogramme : il permet de visualiser la répartition globale des clients dans notre cas par genre et par statut. 43,70% de femmes actives 9% perdues vs 40,14% d’hommes et 6,95%% perdus.  Le second en secteurs permet d’affiner le type de client perdus par genre, on aperçoit bien que les femmes sont plus enclins à partir que les hommes, 43% d’hommes vs 57% de femmes. |
| **Objectif 1 :** Profil des clients par Situation maritale |  | Ce graphique a barres 100% permet de comparer la répartition des clients par situation maritale et par statut. |
| **Objectif 1 :** Profil des clients par revenu |  | Cet histogramme permettent de visualiser le taux de perte selon la tranche de revenu annuel. |
| **Objectif 1 :** taux de perte par type de carte |  | Graphique en courbes : il permet de comparé le taux de perte pour chaque type de carte par statut client |
| **Objectifs 2 et 3 :** L’encours crédit moyen. |  | Le graphique en barres permet de mettre en avant que plus l’encours de crédit est faible, plus le client est enclin à partir. Le client se sent moins engagé vis-à-vis de la banque. |
| **Objectif 2 & 3 :** La fidélisation du client et satisfaction |  | Avec ce graphique combiné, cela permet de visualiser que l’utilisation de la carte fidélise mais que par contre les interactions avec le service client posent problème vu la déperdition. |
| **Objectif 3 :** Les marqueurs types de départ |  | Ce graphique combiné, permet de visualiser les indicateurs types de départ. |