

מצגת אליסטים



יעדן סיני 205492382

שגיא לוי 205972664

תומר יצחק 208641225

25/06/2024

רקע עסקי

מנהל הבנק מוטרד מכך שיותר ויותר לקוחות עוודים את שירותי
כספי האשראי.



מערך הנתונים מורכב מ-10,000 לקוחות המציגים
את גילם, משכורתם, מצב משפחתי, מגבלת כספי
אשראי, קטגוריות כספי אשראי וכו'.

בהתבסס על הנתונים הקיימים, יש צורך בזיהוי לקוחות
בxicon נטישה גבוהה.

במקביל, יש לגבש אסטרטגיית שימור לקוחות מקיפה בכך
לספר את שביעות רצון לקוחות ולהגדיל את הסיכון להמשר
התקשרותם עם החברה.

שאלות חקר

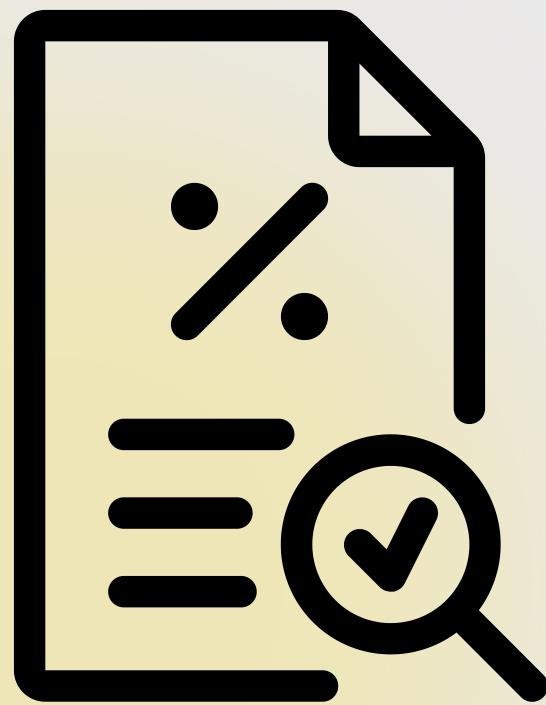
האם קיים קשר בין רמת ההשכלה לבין נטיית הלוקוח לעזוב ?



האם קיים קשר בין סוג הכרטיים לבין נטיית הלוקוח לעזוב ?



מהו פרופיל הלוקוח הנאמן ביותר של החברה ?



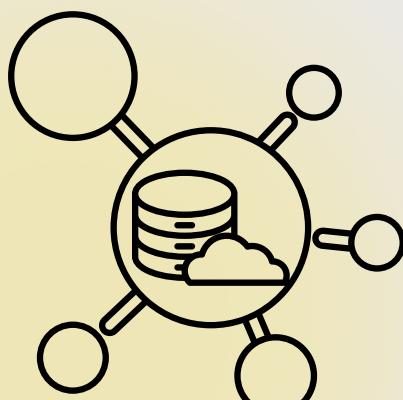
תהליך איסוף הדatas

את מסד הנתונים ל沉נו מאתר [kaggle](#).

כדי לענות על שאלות החקיר, השתמשנו לרוב בdatas המיחס ללקוחות הפרושים (ATTRITED CUSTOMERS)

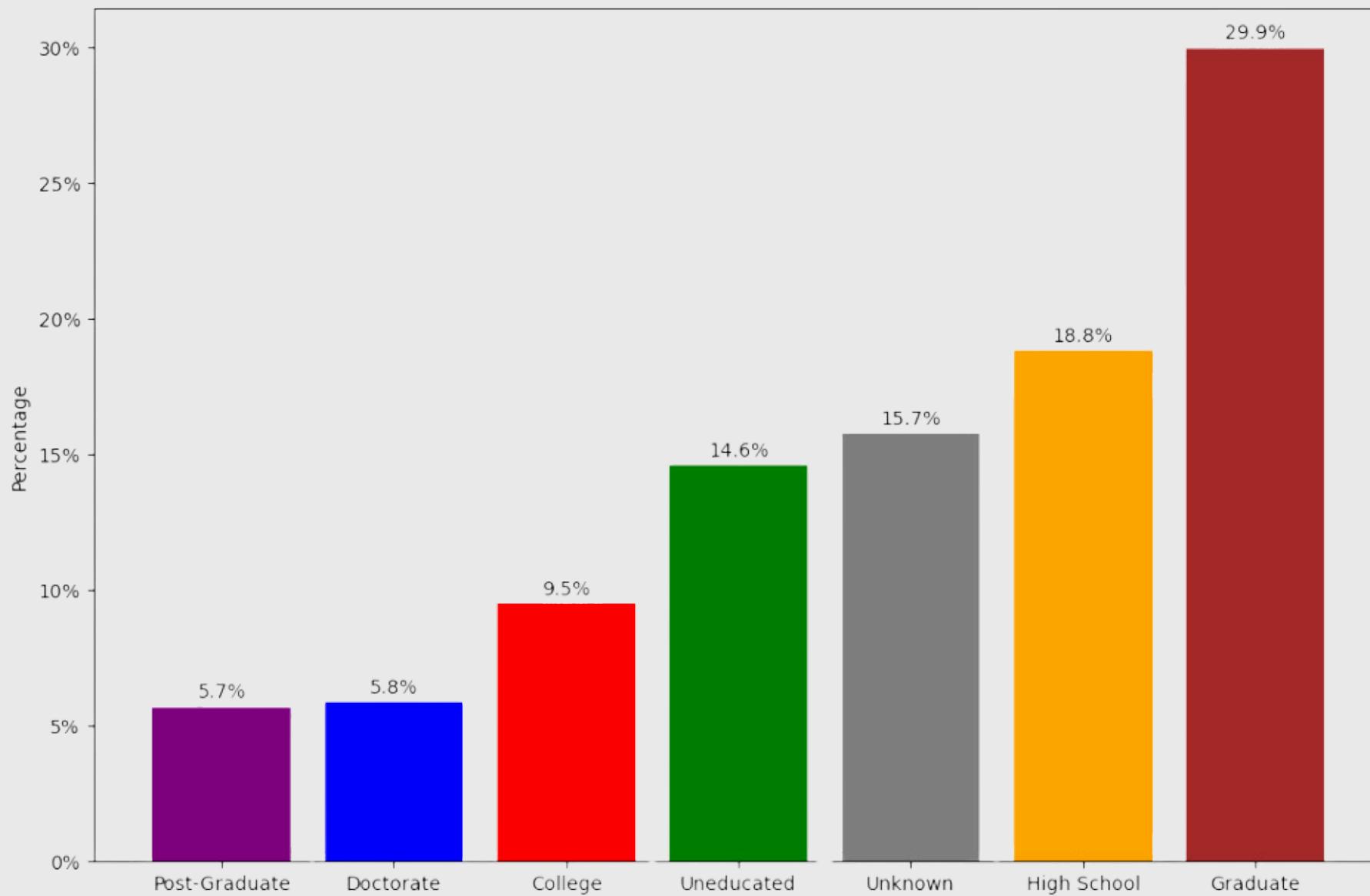
שלפננו נתונים מהעמודות המכילות מידע על לקוחות פרושים והשתמשנו נתונים מהעמודות הבאות:

Months Of Book וותק הליקוח (חודשים)	Card Category סוג כרטיס	Education Level רמת השכלה	Martial Status מעמד משפחתי	Customer Age גיל לקוחות
--	----------------------------	------------------------------	-------------------------------	----------------------------



האם קיים קשר בין נטיית הלקוח לניטוש ?

להלן פירוט הלקוחות הנוטשים עפ"י רמת ההשכלה:



*הגרף מייצג את אחוז הנטישה מכלל הלקוחות הנוטשים.

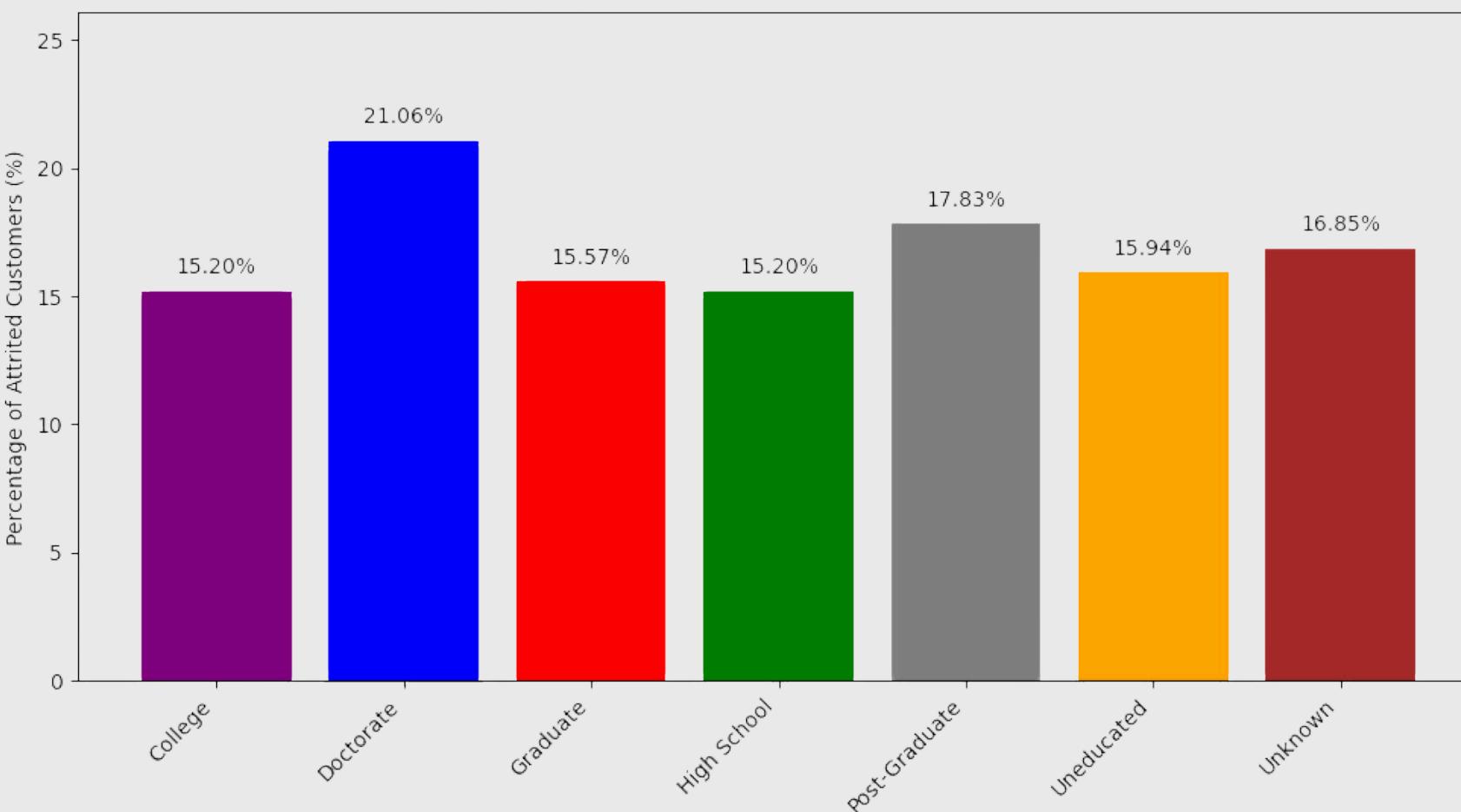


- בבחינה ראשונית של הנתונים, ניתן לראות שלקוחות בעלי תואר אקדמי (Graduate) מייצגים את אחוז הנטישה הגבוה ביותר (כ-30%).
- רמת ההשכלה אשר מהוות את אחוזי הנטישה הנמוכים ביותר הן "דוקטורט" ו-"לומדי תארים מתקדמים"

האם קיים קשר בין רמת ההשכלה לבין נטיית הלקוח לניטוש ?

על מנת להציג נתונים אשר יביאו לידי ביצוע את כמות הייצוג של האוכלוסיות בכל אחת מהקבוצות, הטבלה הבאה מציגה את אחוזי הנוטושים בכל קטגוריה בהשוואה לכמות הייצוג שלהם ולא לכל האוכלוסייה.

чисוב זה מאפשר השוואת הוגנת יותר בין קבוצות שונות, ללא הטייה הנובעת מבדלים בגודל האוכלוסייה.



לאחר ניתוח של הטבלה החדשה, ניתן לראות תמורה שונה המציג שדווקא **בעלי תואר דוקטורט ולומדי תארים מתקדמים הינם בעלי אחוז הנטישה הגבוה ביותר**

הגובה ביותר

ניתוח הנתונים מגלת כי בעלי תאורים מתקדמים, ובמיוחד דוקטורים, מובילים בשיעורי נטישת הלkopחות (21.06%-17.83% בהתאם). למרות היוותם מיעוט מספרי, קבוצה זו מהוות נכס אסטרטגי עבור הבנק: הם בעלי פוטנציאל הכנסה גבוה, צרכני מוצריים פיננסיים מורכבים, ומובילי דעה בקהילה שלהם. שימורם חיוני לרווחיות ולמושגין הבנק.

להלן המלצותינו לטיפול בסוגיה זו:

- **ביצוע שיחות טלפוןות יזומות ע"י** הבנקאים עם לקוחות מקבוצות אלו כדי להבין את הסיבות המדיניות לנטישה.
- **תוכניות שימור ייעודיות:** פיתוח מוצרים ושירותים המותאמים לצרכים הייחודיים של אקדמאים בכירים.
- **SHIPOR שירות:** להקשר צוות ייעודי לטיפול בלבד ב לקוחות אלו, עם דגש על הבנת צרכיהם הפיננסיים המורכבים.
- **הבות מותאמות:** להציג הבות ייחודיים כמו ריביות אטרקטיביות על הלוואות או חסכנות.
- **יצירת מועדון** לקוחות עם הבות והנחות לבעלי תאורים מתקדמים.

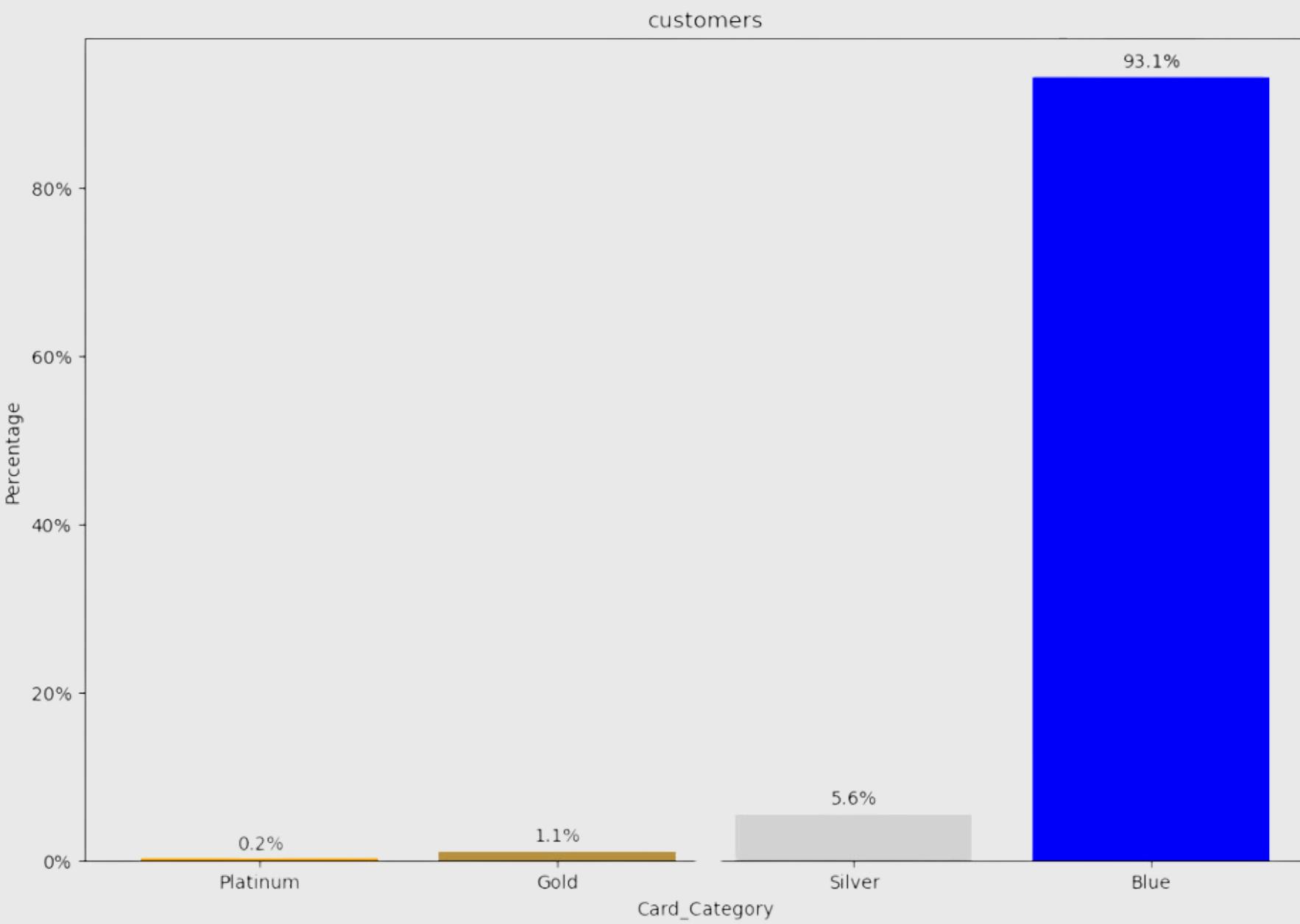


האם קיים קשר בין נטיית הלקוח לנטווש ?

עפ"י ניתוח של הנתונים נראה כי הרוב המוחלט (93.1%) של הלקוחות מחזיקים בקרטיס מסוג "Blue"

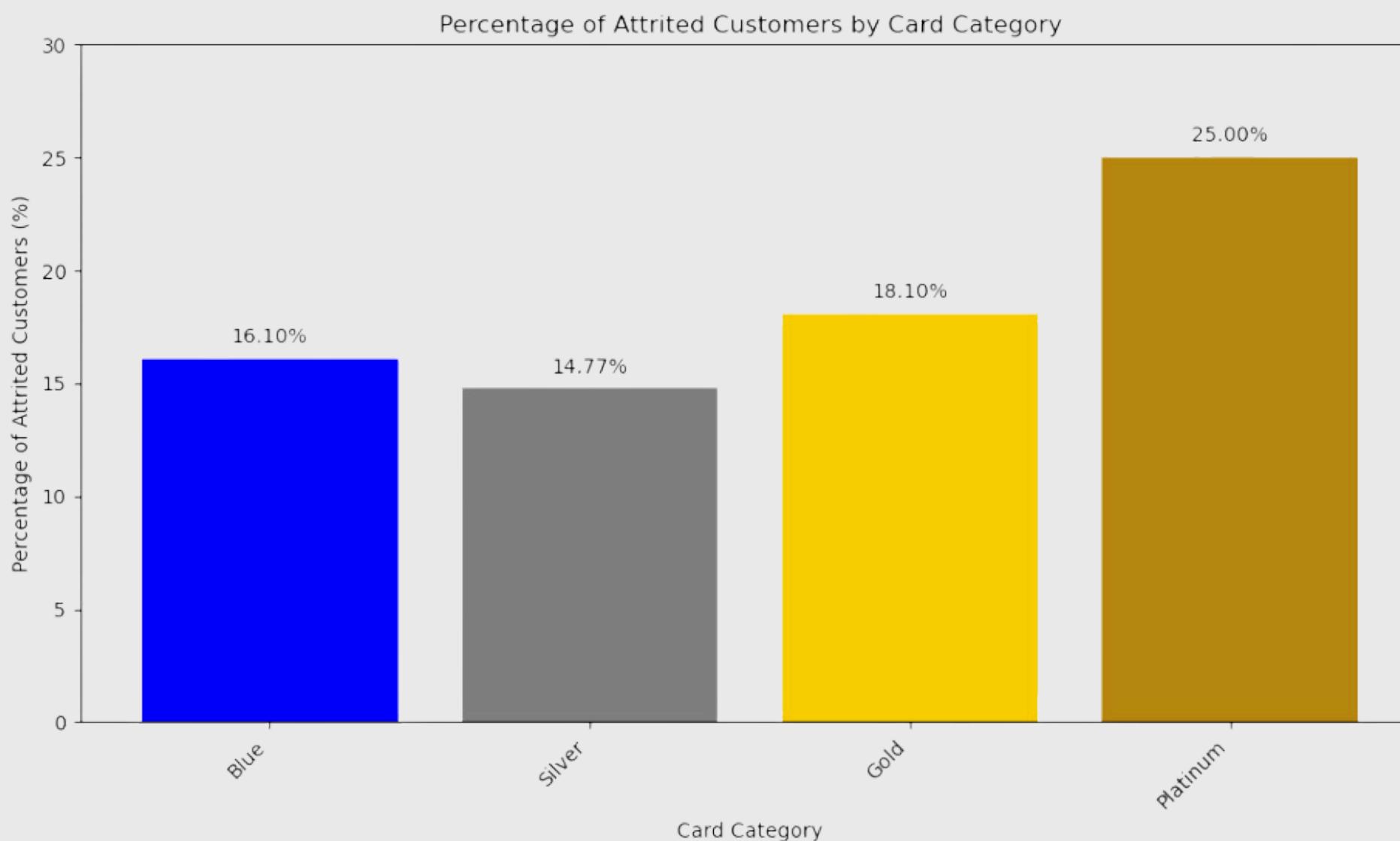
מס' הלקוחות אשר מחזיקים בקרטיס מסוג "Platinum" מהווים את אחד

הלקוחות הקטן ביותר



האם קיים קשר בין נטיית הלוקח לנטוש ?

ע"י חישוב אחוזי הנוטשים בכל קטגוריה בהשוואה לכמות הייצוג שלהם מן הכלל, ניתן לראות **ש-1 מכל 4 לקוחות אשר מחזיקים בקרטיס פלטינום, נוטש את שירותו הבנק**



זאת לעומת 16.1% (כ-1 מתוך 6) אשר מחזיקים בקרטיס הנפוץ ביותר ("Blue") ניתן לראות קשר בין סוג הלקוח לנטיית הלוקח לנטוש שכן, הלקוחים ה"יוקרתיים" יותר (Gold ו-Platinum) מציגים שיעורי נטישה גבוהים יותר.



להלן המלצותינו לטיפול בסוגיה זו:

- יש לחקור את סיבות הנטיישה, ניתן לעזר סקרי ל��וחות מוקדים לכל קטגורית כרטיסים להבנת סיבות הנטיישה.
- שיפור שירות לkekochot Platinum ו-Gold.
- בוחינת הרוחניות והכדאיות של כל קטגורית "כרטיסי הפרימיום".
- חיזוק המיתוג ע"י ייצירת שיתופי פעולה מול מותגים אשר מאפיינים את קבוצות הkekochot של "כרטיסי הפרימיום".
- בוחינת דרכי לשיפור שימור הkekochot המחזיקים בכרטיסי "Blue", בהתחשב בכמות הגדולה של הkekochot.

ישום המלצות אלו עשוי לסייע בשיפור שיעורי שימור הkekochot ובהגדלת הרוחניות הכלולת של הבנק.



מהו פרופיל הלוקוח הנאמן ביותר של החברה ?

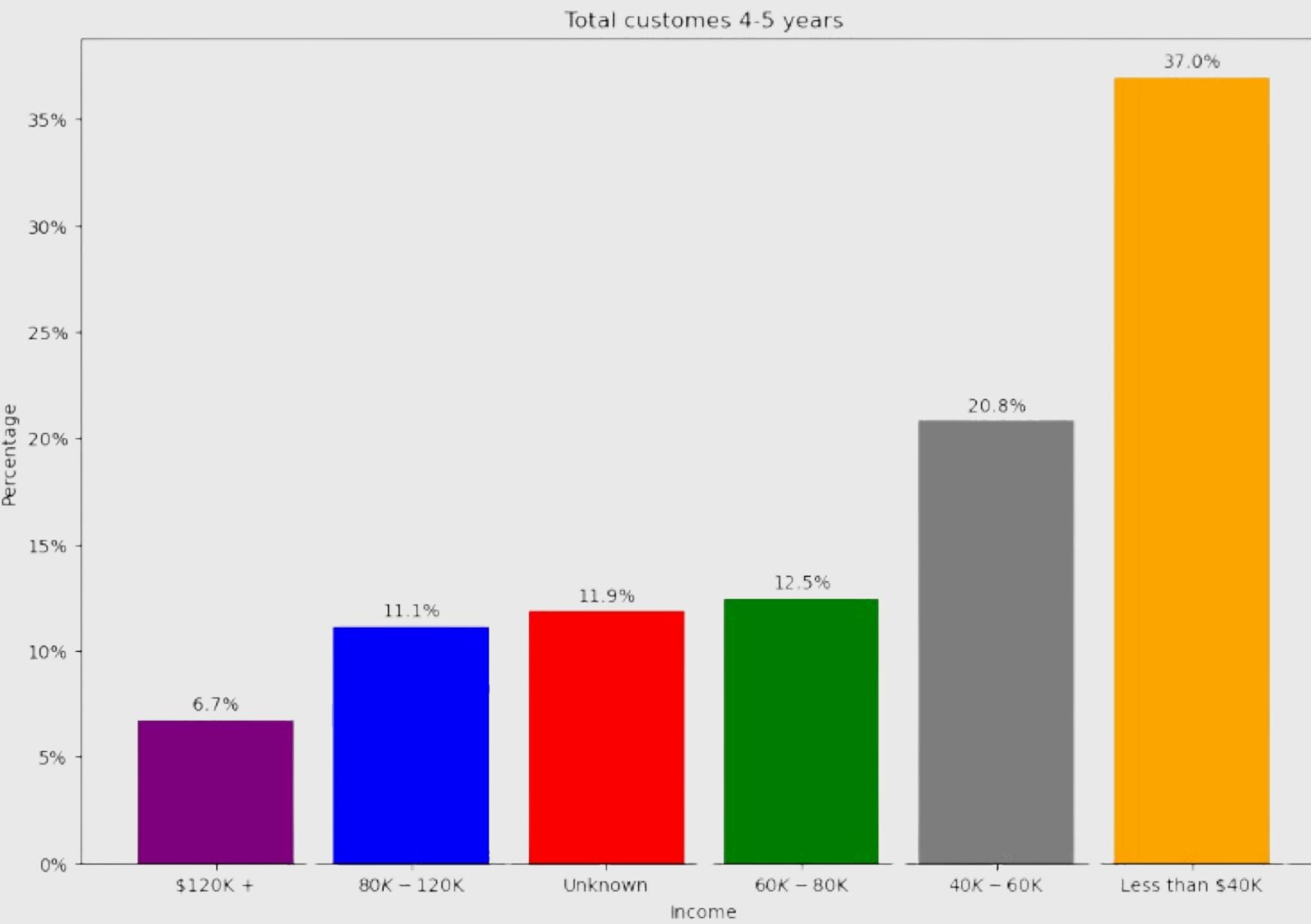
הבנה ואפויון סוגים הלוקוחות הנאמנים ביותר בחברה, מספקים לחברה תובנות קרייטיות לשיפור אסטרטגיית השימור והצמיחה.

לכן הגדרנו את הלוקוחות שנשארו נאמנים לחברה במשך 5-4 שנים כקבוצת המיקוד שלנו.

מדובר בלוקוחות שעבורו תקופות שונות בשוק ועדין בחרו להישאר בחברה, לכן בצענו אפויון עמוק של הלוקוחות עפ"י הפרמטרים הבאים : רמת הכנסה, גיל, מצב משפחתי ורמת השכלה.

לאחר בדיקה של פרמטרים אלה נוכל להסיק כיצד להפוך את הלוקוחות האחרים לлокוחות ארוכי טווח ונאמנים וכי怎ד הגיעו לлокוחות פוטנציאלים בעלי מאפיינים דומים.

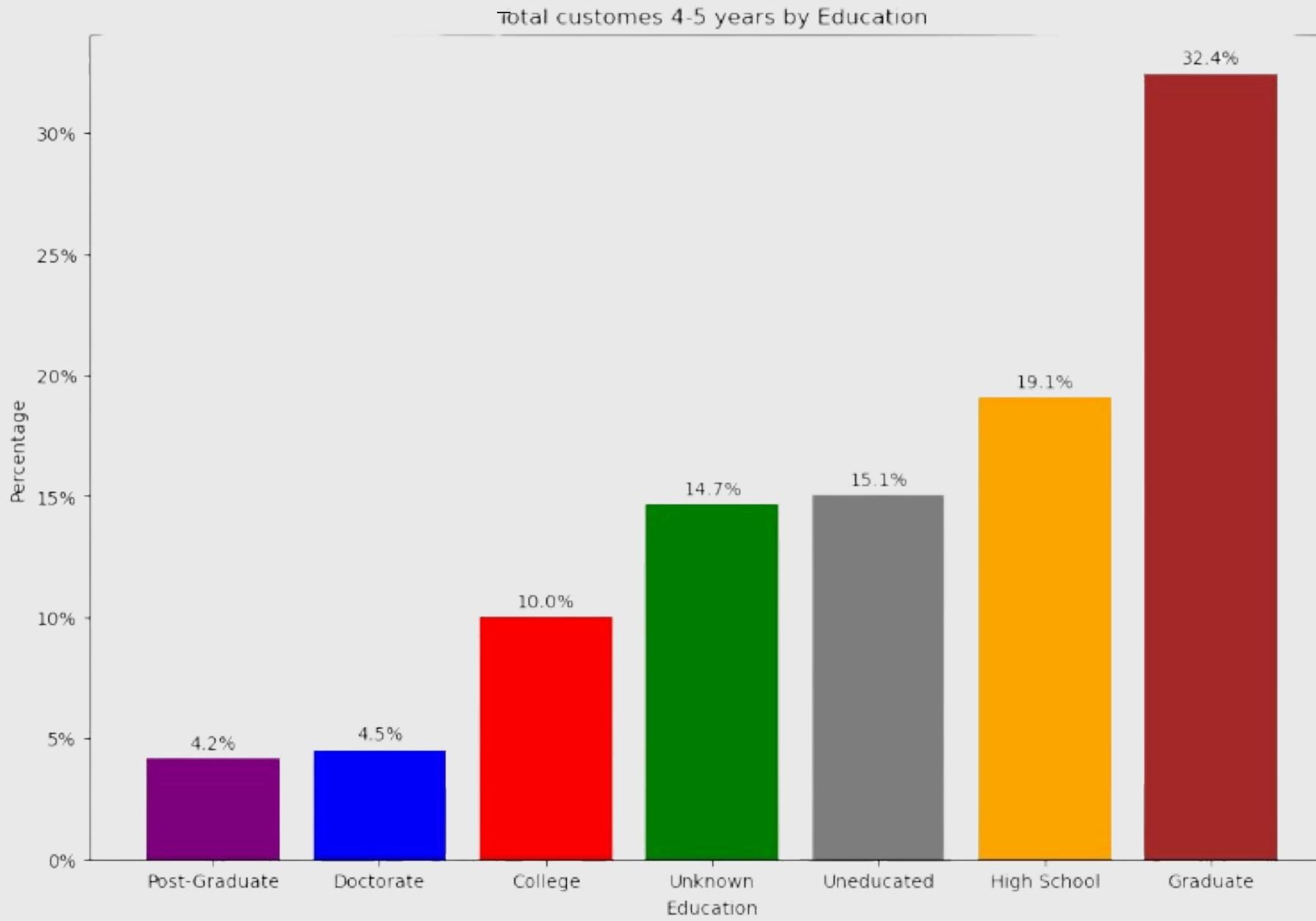
פרופיל הלוקח הנאמן ביותר של החברה - התפלגות עפ"י רמת הכנסה



- הקבוצה הגדולה ביותר של לקוחות נאמנים (37%) משכרת פחות מ-\$40K בשנה.
- יש ייצוג נמוך יחסית של לקוחות בעלי הכנסה גבוהה (\$120K ומעלה) בקרב הלוקחים הנאמנים.
- קיימת קבוצה יחסית משמעותית (11.9%) של לקוחות שהכנסתם אינה ידועה.



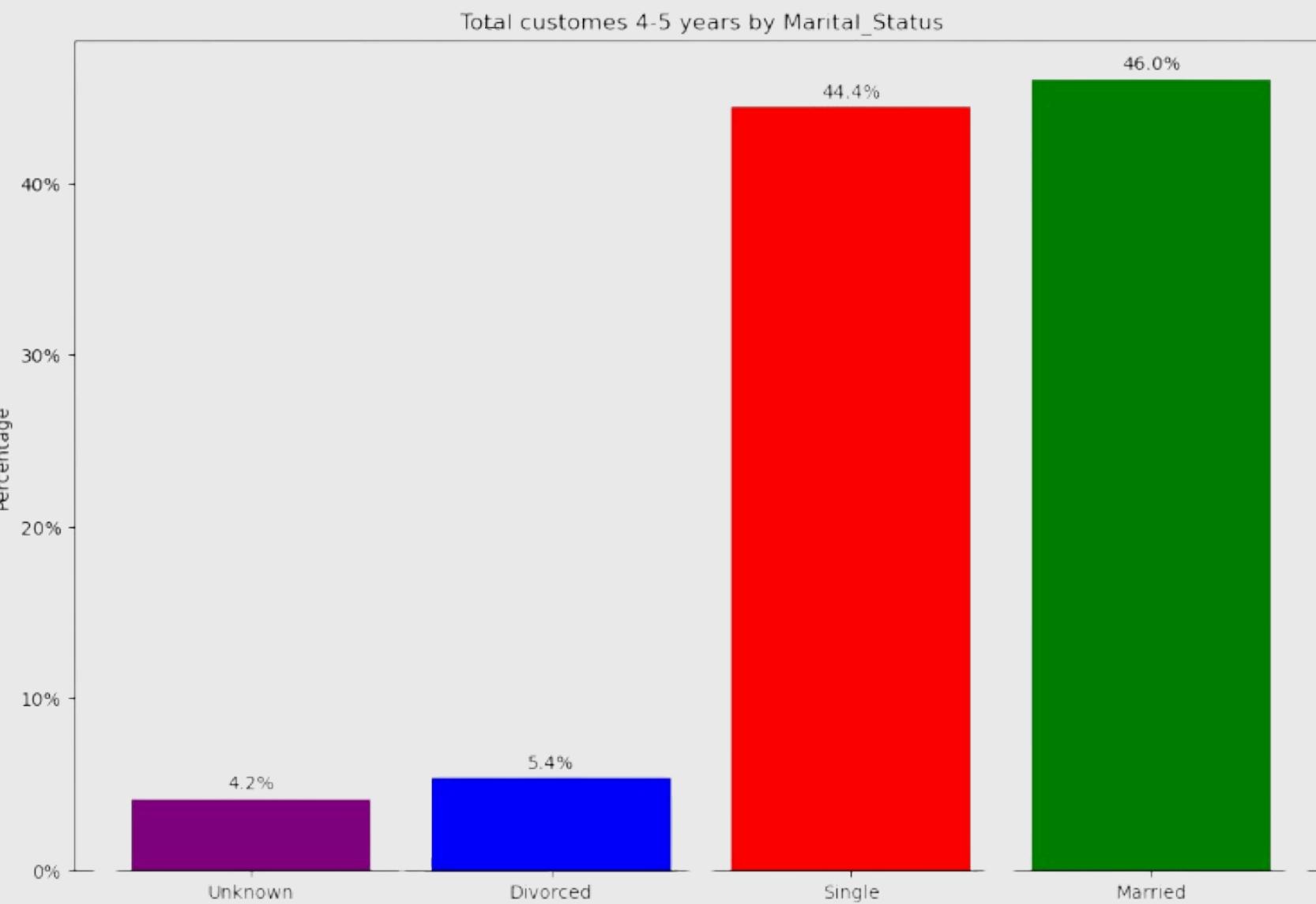
פרופיל הלוקח הנאמן ביותר של החברה - התפלגות עפ"י רמת השכלה



- הקבוצה הגדולה ביותר של לקוחות נאמנים (32.4%) הם בעלי תואר ראשון.
- לקוחות בעלי תארים מתקדמים מהווים את אחוז הלוקחות הנמוך ביותר שנשארו בחברה בין 4 ל-5 שנים (דוקטורט 4.5% ותואר שני 4.2%).
- קיימת קבוצה משמעותית (14.7%) של לקוחות שרמת השכלתם אינה ידועה.



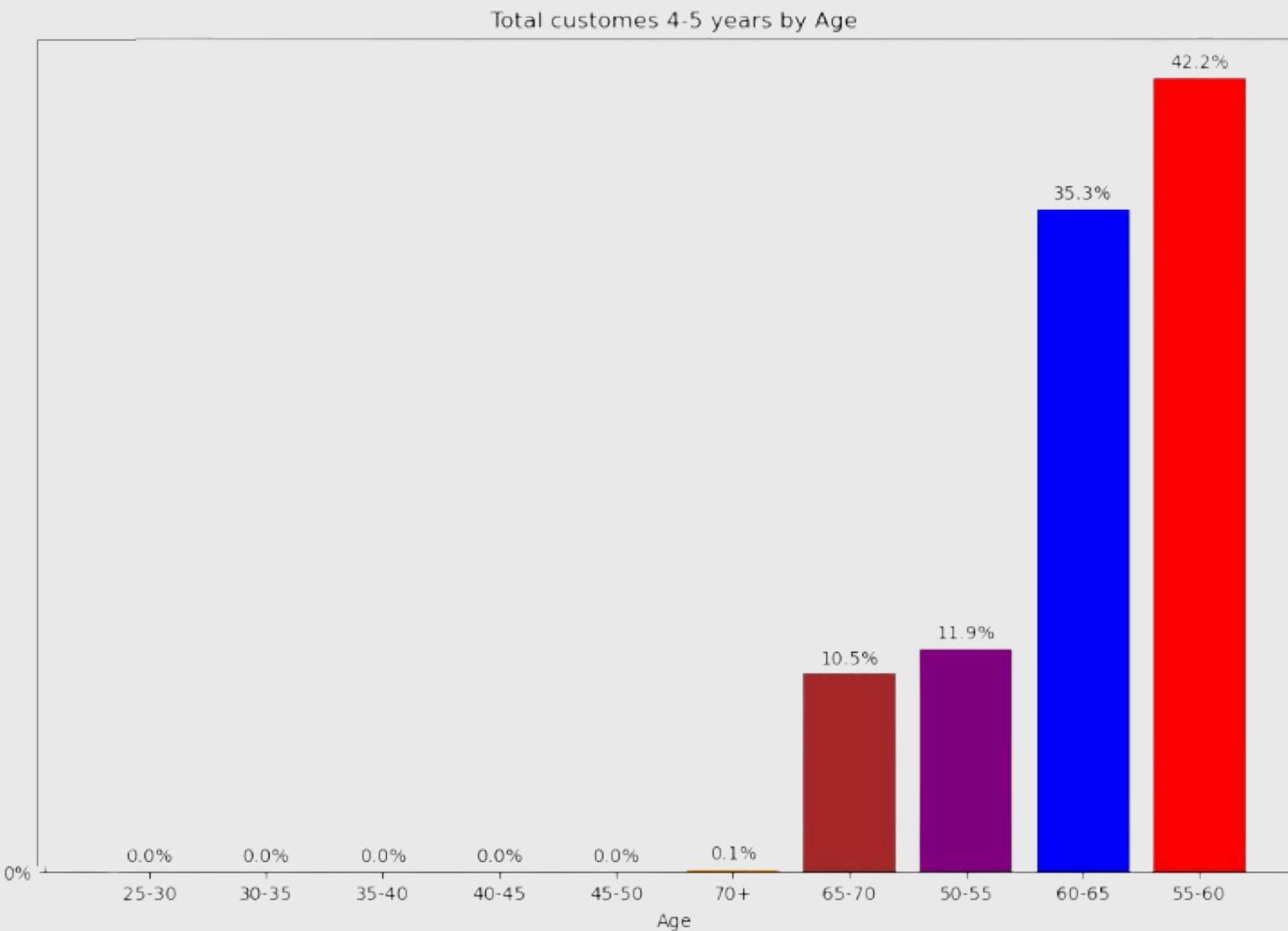
פרופיל הלוקח הנאמן ביותר של החברה - התפלגות עפ"י מצב משפחתי



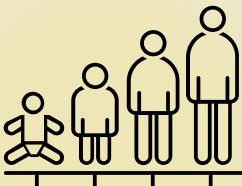
- הקבוצה הגדולה ביותר של לקוחות נאמנים (46%) הם נשואים.
- לקוחות רווקים מהווים קבוצה כמעט כמעט שווה בגודלה (44.4%).
- לקוחות גראושים מהווים חלק קטן מאוד מה לקוחות הנאמנים (5.4%).



פרופיל הלוקוח הנאמן ביותר של החברה - התפלגות עפ"י מצב גיל



- קבוצות הגיל הגדולות ביותר של לקוחות נאמנים הן בטווח הגילאים 55-65. אשר מהוות יחד 77.5% מסך לקוחות הנאמנים ביותר.
- ניתן לראות שאין כלל לקוחות מתחת לגיל 50 אשר נשארו בחברה לטווח ארוך.



לאחר בוחנת המסקנות שהגענו אליהם ע"י ניתוח מאפייני הלוקוחות אשר נשארים לטווח הזמן הרב ביותר (Y5-4), ניתן יהיה להמליץ על הפעולות הבאות:

על מנת לשמר את פרופיל הלוקוחות הנאמנים ביותר היינו ממליצים על:

- התאמת המוצרים והשירותים לצרכים הספציפיים של לקוחות בעלי הכנסה נמוכה עד בינונית, שמהווים את רוב הלוקוחות הנאמנים. לדוגמה, תוכניות חיסכון יעודיות והטבות על שירותים בסיסיים.
- פיתוח תוכניות חינוך פיננסי מותאמות לרמות השכלה שונות, במיוחד עבור הלוקוחות המוגדרים כ"לא משכילים" או בעלי השכלה תיכונית.
- התאמת אסטרטגיות השיווק והפרסום לשתי הקבוצות העיקריות - נשיים ורווקים, תוך הדגשת היתרונות הרלוונטיים לכל קבוצה.
- התמקדות בלקוחות מבוגרים ע"י פיתוח מוצרים ושירותים המותאימים במיוחד לצרכים הפיננסיים של לקוחות בגילאי 55-65, כגון תוכניות פרישה, ניהול נכסים, וביצוחי בריאות מותאמים.
- הנגשת הפלטפורמות הדיגיטליות והאפליקציות לשימוש נוח עבור קהל היעד המבוגר יותר.



פרופיל הלוקח הנאמן ביותר של החברה - המלצות

על מנת להעלות את אחוזי הנאמנות של הלוקחות אשר נשארו לזמן נמור יחסית הינו ממליצים על:

- מומלץ לבצע איסוף מידע על הלוקחות אשר הכנסתם, הiscalתם אינה ידועה.
- יצירת שיתופי פעולה עם מוסדות אקדמיים להצעת הטבות ייחודיות לסטודנטים ובוגרים, במטרה להגדיל את נאמנות הלוקחות בעלי השכלה גבוהה.
- ביצוע מחקר להבנת הסיבות לייצוג הנמור של לקוחות גרשים, ופיתוח אסטרטגיות לשיפור השירות והשימור עבור קבוצה זו.
- פיתוח אסטרטגייה שיוקדס על גיוס וטיפול לקוחות צעירים יותר (מתחת לגיל 50) כדי ליצור בסיס לקוחות נאמן לטווח ארוך.



תודת על התקשבה