

Проектная работа

Банки – анализ ОТТОКА КЛИЕНТОВ

By: DianaTsoi



01

Ключевые задачи

ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ЗНАЧИМЫХ
ПРИЗНАКОВ
ОТТОЧНОСТИ

В большинстве случаев они неочевидны и скрыты во взаимосвязях. Цель - найти эти связи.

ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗ

Статистическая проверка позволит отделить интуитивный вывод от значительного на практике

КОНСУЛЬТАЦИЯ

Сегментация клиентов по набору признаков с целью таргетированно подойти к маркетинговым предложениям и максимизировать прибыль

Выводы исследования

01

Ни одна из метрик по отдельности не влияет на показатель оттока напрямую. Поэтому были рассмотрены группы признаков.

02

Между количеством продуктов и собственностью есть связь. При этом часть клиентов (~20%) не имеет собственности и пользуется одним продуктом.


03

Значимых различий в доходах между группами оттока не выявлено.




Выводы исследования

04 Среди клиентов выделяются две группы кредитоспособности - группа низкого и высокого риска. Их можно разделить по признаку собственности.

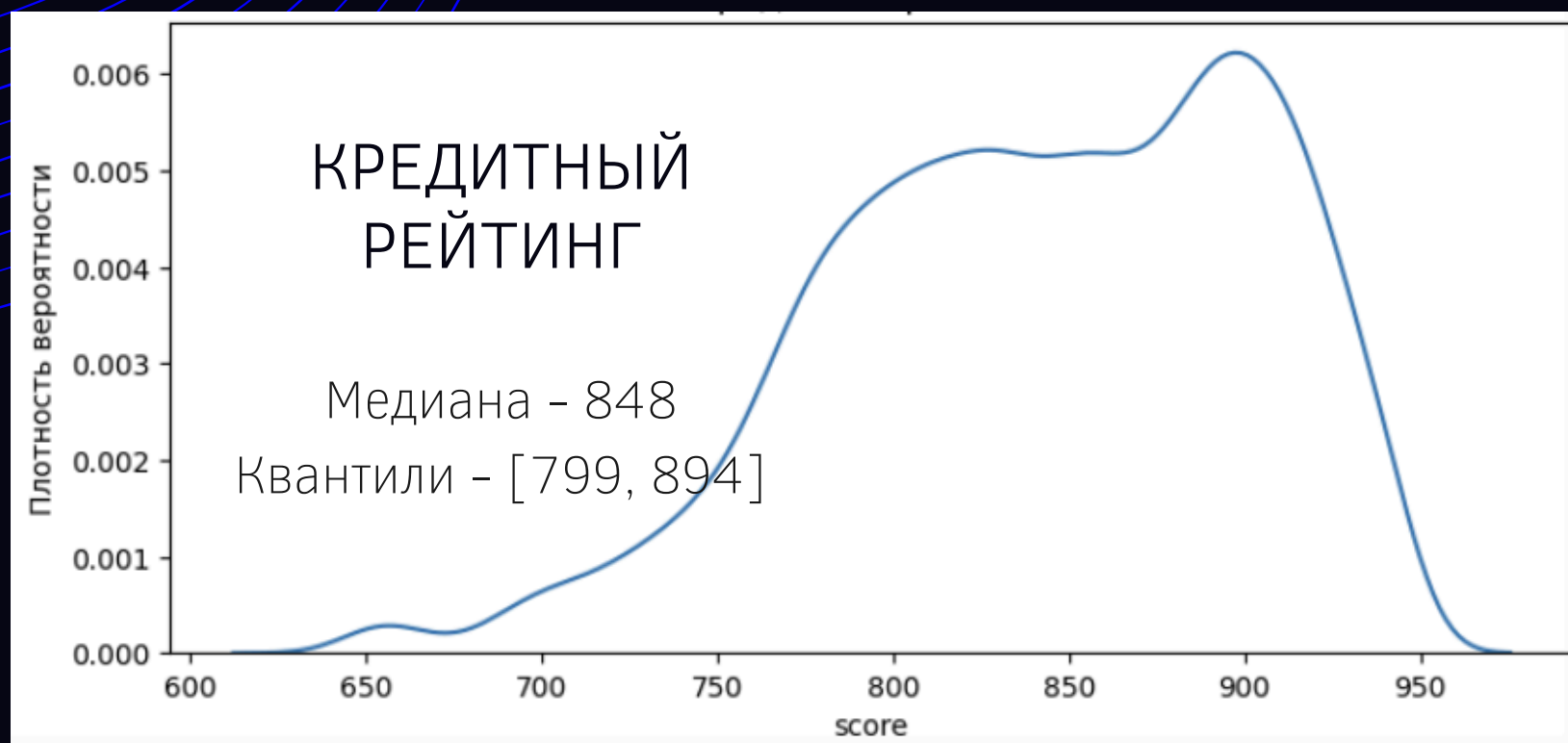


05 Анализ показал разницу между отточными и лояльными клиентами в разрезе собственности и количества используемых продуктов.

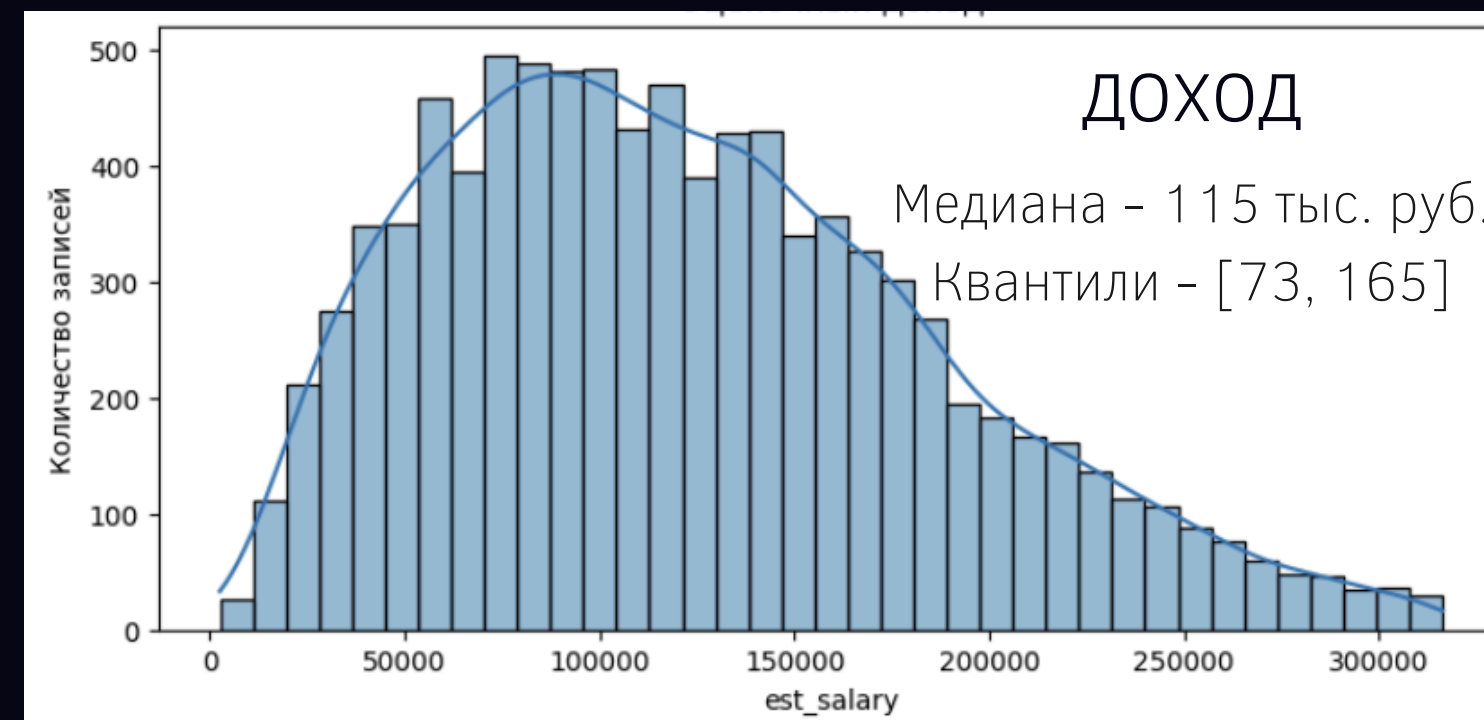
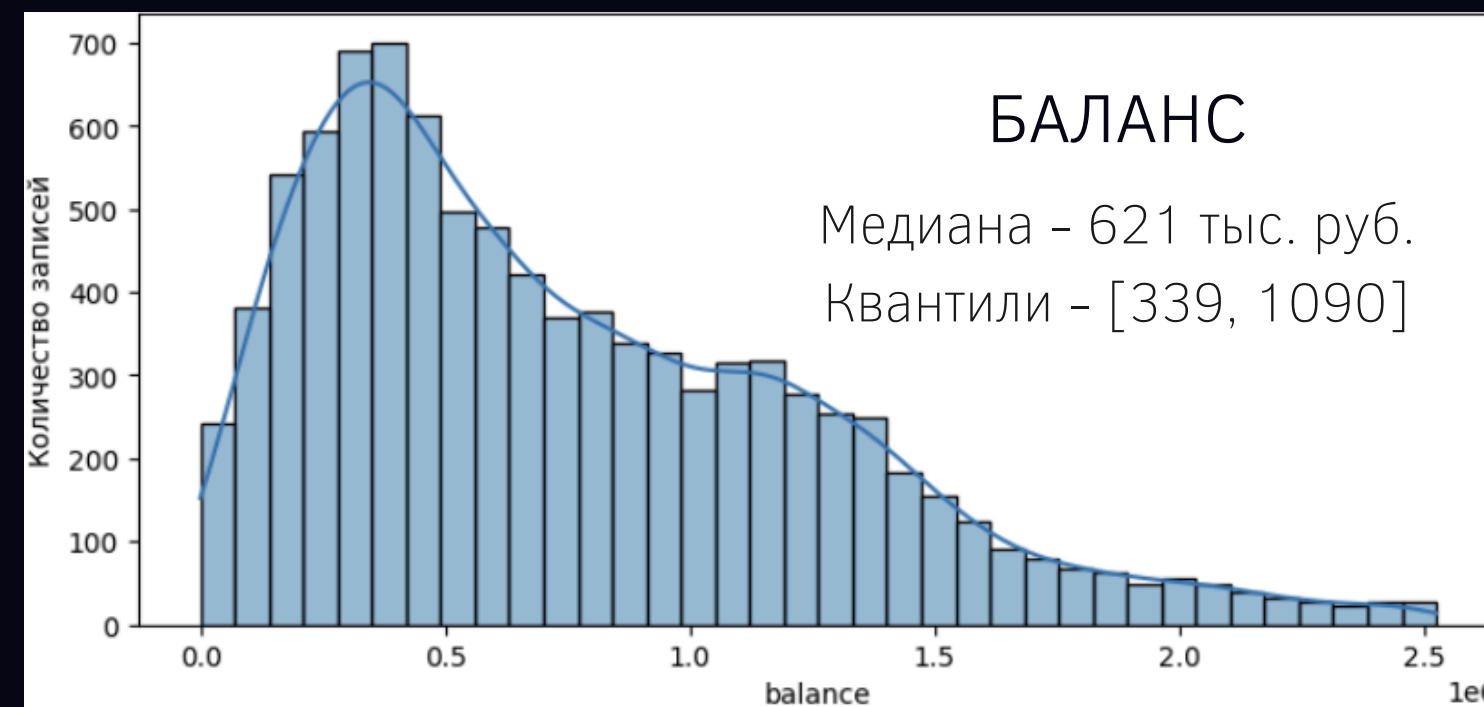


06 На основании предыдущих результатов обрисованы портреты клиентов, к которым адресованы рекомендации.

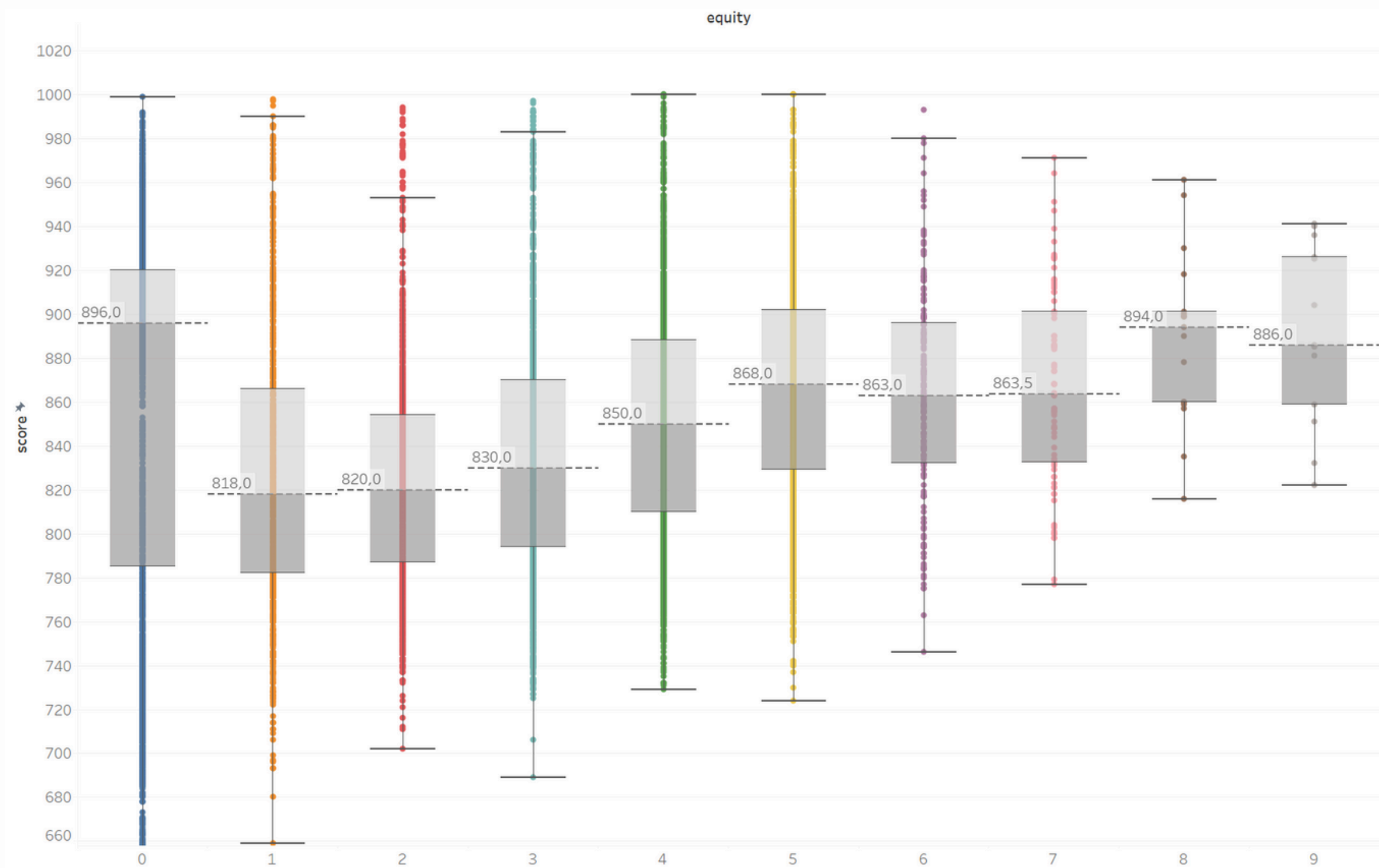
КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ, БАЛАНС, ДОХОД



- Кредитный рейтинг варьируется в пределах 100 единиц для 50% “средних” клиентов.
- Графики баланса и дохода имеют длинные хвосты - группа “премиальных” клиентов. К ним вернемся при анализе
- В среднем баланс превышает доходность в >5 раз, что означает высокий уровень сберегательного потенциала у клиентской базы



Кредитный скоринг и собственность



- НАБЛЮДЕНИЕ 1

1-3 балла - низкий уровень собственности. Заёмщик владеет недостаточным количеством имущества или его активы не являются весьма стабильными (например, арендуемое жильё или владение только малой долей недвижимости).

- НАБЛЮДЕНИЕ 2

Другая группа, в которой медианный рейтинг между собой различается несущественно, это 0, а также 5-9 объектов.

Кластерный анализ

| | score | age | equity | balance | products | credit_card | last_activity | est_salary | churn |
|---------------|------------|-----------|----------|--------------|----------|-------------|---------------|---------------|----------|
| aggl_clusters | | | | | | | | | |
| 1 | 855.873021 | 44.912092 | 3.116538 | 7.887979e+05 | 2.173122 | 0.000000 | 0.540586 | 125825.484796 | 0.253621 |
| 2 | 878.641577 | 43.831541 | 1.451613 | 8.429448e+05 | 1.505376 | 0.727599 | 0.566308 | 804341.285591 | 0.136201 |
| 3 | 846.158339 | 41.613652 | 2.339198 | 7.912429e+05 | 1.581281 | 1.000000 | 0.000000 | 130691.214968 | 0.073188 |
| 4 | 842.639702 | 41.866152 | 2.553752 | 1.266887e+06 | 1.873869 | 0.973124 | 0.898350 | 129467.999524 | 0.205961 |

Сегментация клиентов показала



Кластер 1

Средний балл собственности наиболее высокий, отсутствие кредита. Процент оттока выше, чем усреднённый по всем клиентам.

Кластер 2

Очень высокая оценённая зарплата. Балл собственности 0-1, продуктов 1. Самый высокий рейтинг. Низкий отток.

Кластер 3

Наличие кредита, 0 активность в наблюдаемый период. ~2 балла собственности. Минимальный отток.

Кластер 4

Много продуктов, высокий баланс на счёте. Открыт кредит, но кредитный скор небольшой. Отток средний.

Проверка гипотез

ГИПОТЕЗА ДОХОД - ОТТОК

Не подтвердилась
связь между
признаками

ГИПОТЕЗА КРЕДИТНЫЙ СКОР ПО КЛАСТЕРАМ

клиенты четвертого кластера
имеют в среднем скор ниже,
чем остальные группы.
Напротив, вторая группа
отличается высоким скором.

ГИПОТЕЗА ОТТОК - КЛАСТЕР

Результат неоднозначен.
Статистически они связаны,
но для бизнес-эффекта
значимости недостаточно.
*Рекомендуется второй тест
после сбора новых данных

ГИПОТЕЗА ОТТОК - ПРОДУКТЫ И СОБСТВЕННОСТЬ

Самый “полезный” результат
– связь подтвердилась, при
этом отточные пользователи
обычно имеют больше
собственности и продуктов

КТО наш клиент

Группа В

- “сверхвысокий” доход
- наименьший балл собственности
- низкая конверсия в покупателя
- использование ~1 продукта
- самый высокий кредитный скор

Группа А

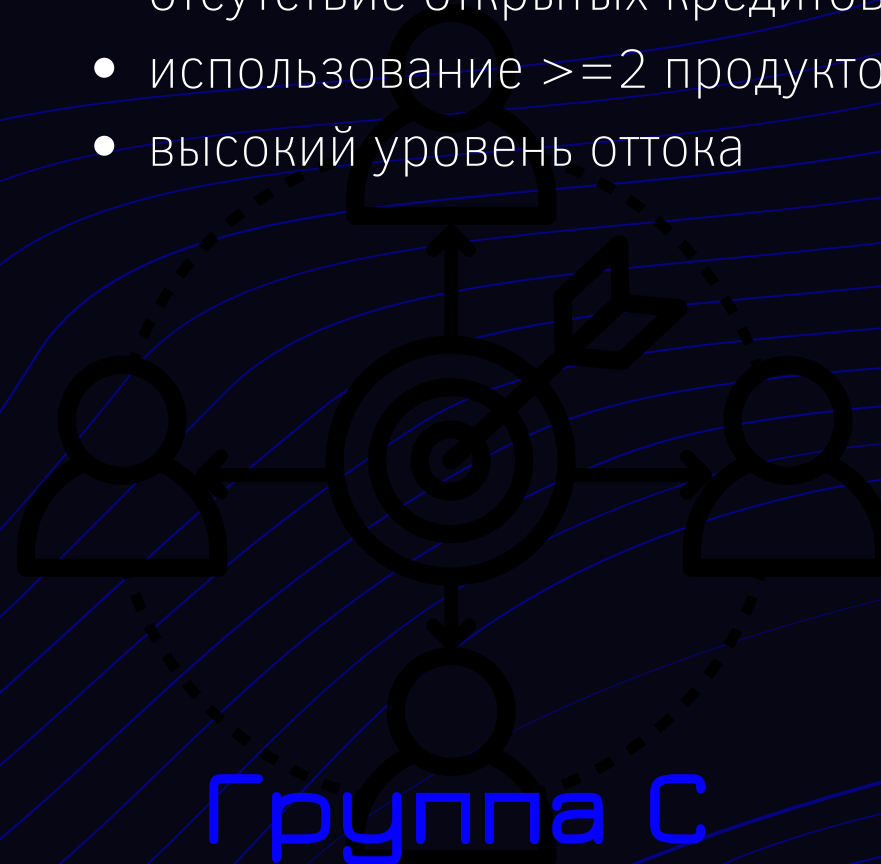
- более старший сегмент
- много имущества
- отсутствие открытых кредитов
- использование ≥ 2 продуктов
- высокий уровень оттока

Группа D

- активные клиенты
- несколько продуктов банка
- сосредоточены на накоплении активов
- открытый кредит
- средний отток

Группа С

- средний класс
- наличие непогашенного кредита
- 0 активность за горизонт
- ~2 балла собственности
- минимальный уровень оттока



Финальные рекомендации

7.1. Приоритизация групп:

- 1. Группа А - рассматриваем в первую очередь, поскольку это финансово ёмкие клиенты. Они имеют накопленный капитал и пользуются продуктами.
- 2. Группа D - активные пользователи, сберегатели. По основным признакам должны быть лояльны, однако % оттока немал.
- 3. Группа В - категория финансово устойчивых клиентов с высоким потенциалом платёжеспособности. Их нужно стимулировать к продуктам банка.
- 4. Группа С - "стабилизированная" группа. Для них спец. предложения не требуются.

7.2. Решения:

| Приоритет | Группа | |
|-----------|--------|---|
| 1 | А | Составить программы лояльности. Упрощение условий по кредитам и депозитам при пользовании 2 и более продуктами банка. Персональные звонки и e-mail рассылки с полезными предложениями. |
| 2 | D | Активно запускаем акции: Повышенный кэшбек и бонусы на категории, связанные с их целями - ЖКХ и коммунальные услуги, страховые взносы. Стимулируем бонусами: например, +0.5% к ставке при поддержании определённого баланса, или частичное снятие без процентов. Очень важный момент - бонусы за вовремя внесенные платежи, которые со временем уменьшают ставку по текущему кредиту. |
| 3 | С | Главная задача - увеличить конверсию и вовлеченность, такие клиенты ценят статусность и удобство. Поэтому предлагаем эксклюзивные решения: VIP-статус за активное использование банковских услуг (элитные кредитные карты, выделенный персональный менеджер, инвестиционные портфели с низкими рисками, доступ в закрытые мероприятия, бонусные программы в travel-секторе, выгодные условия на покупку недвижимости или страхование активов) |
| 4 | В | Повышаем уровень активности за счет программы лояльности - например, уровневая система привилегий (чем активнее клиент, тем выше уровень), индивидуальные бонусы - например, за открытие нового счёта, или баллы за каждую операцию. Можно рассылать образовательный контент и финансовые советы ("Как гасить кредит и копить?") |

Приведённые выше предложения лимитируются ресурсами отдела маркетинга, поэтому стоит разделить фокус внимания на доли процентов, соответствующих позиции категорий в пирамиде приоритетности.