

Rapport d'analyse – Primero Bank

Nom du rédacteur	Medhi Giulia Governatori	Date	14/12/2024
Nom du client	Primero Bank	Sujet de l'analyse	Les clients de Primero Bank

I. 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 :

- Banque 100 % en ligne : toutes les opérations se font depuis l'application mobile ou le site Internet de la banque qui ne dispose d'aucune agence physique.
- Pour les particuliers : propose des comptes courants, des crédits et des livrets d'épargne.
- Offre tarifaire :
 - carte bleue gratuite ;
 - 3 offres premium payantes : Silver, Gold, Platinum (cette dernière a été créée il y a 6 mois).

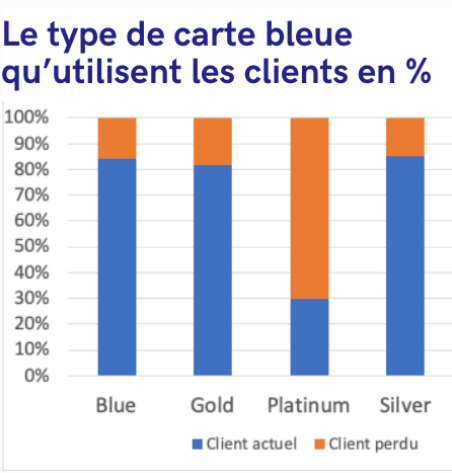
II. Décrivez l'utilité du rapport : à qui s'adresse-t-il ? Quels sont ses objectifs ?

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.
Objectif du rapport n° 2	En déduire des pistes d'analyse sur les raisons pour lesquelles ils quittent la banque.
Objectif du rapport n° 3	Identifier la proportion des clients actuels qui pourraient quitter la banque.

III. Données : comment vont-elles être utiles dans l'analyse ?

Donnée(s)	L'information issue de la lecture de ces données	Utile pour répondre à l'objectif n° :
<i>Le type de cartes bleues et le statut des clients</i>	<i>Les différentes cartes de crédit sont-elles appréciées de la même manière par les clients? Combien de clients utilisent la nouvelle carte bleue payante "Platinum"? Ils sont satisfaits?</i>	1, 2
<i>Les revenus de clients et le statut des clients</i>	<i>Y a-t-il une différence entre les revenus des clients actuels et les clients qui sont partis?</i>	3, 4
<i>Le montant renouvelé et le statut des clients</i>	<i>Les clients actuels et les clients perdus renouvellent-ils l'argent de leur crédit de la même manière?</i>	5
<i>Les interactions avec le service client et le statut des clients</i>	<i>Les clients actuels et les clients perdus interagissent-ils avec le service client de la même manière? Le service clients est-il efficace?</i>	6
<i>Le nombre des clients mariés et le statut des clients.</i>	<i>Le statut marital est-il pertinent dans l'analyse des clients qui partent?</i>	7
<i>Personnes à charge par client, nombre de clients mariés et statut des clients</i>	<i>Quelle est l'importance du nombre de personnes à charge pour les clients mariés qui décident de quitter la banque? Leur choix est-il lié à la composition du ménage?</i>	8
<i>Le statut des clients, le montant du crédit renouvelé, le nombre de clients mariés, le nombre de personnes à charge, les revenus, les mois d'inactivité des clients, les interactions avec le service clients et le type de carte bleue.</i>	<i>Parmi les clients restants, quels sont ceux qui pourraient encore quitter la banque? Quelles catégories? Combien y en a-t-il? Quelles sont les catégories plus à risque?</i>	9
<i>L'âge des clients</i>	<i>Quel est l'âge des clients ? À quelle catégorie appartiennent-ils ?</i>	10
<i>Le niveau des diplômes des clients</i>	<i>Quel est le niveau des études des clients?</i>	11

IV. Visualisation de données :

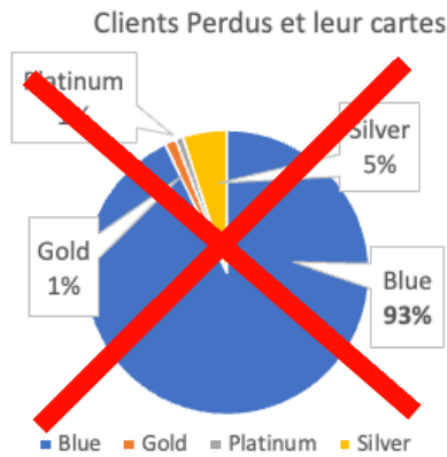
Objectif de la visualisation	Représentation graphique choisie	Justification du choix															
<p>Objectif 1: Prouver que la carte bleue payante "Platinum" n'est pas encore un produit optimal et nécessite des améliorations supplémentaires.</p>	<p>Visualisation 1:</p> <p><i>Histogramme présentant le pourcentage de clients perdus et de clients actuels pour chaque type de carte.</i></p> <p>slide numero 11</p> <p>Le type de carte bleue qu'utilisent les clients en %</p>  <table border="1"> <caption>Le type de carte bleue qu'utilisent les clients en %</caption> <thead> <tr> <th>Type de carte</th> <th>Client actuel (%)</th> <th>Client perdu (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blue</td> <td>85</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Gold</td> <td>80</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Platinum</td> <td>30</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td>Silver</td> <td>85</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	Type de carte	Client actuel (%)	Client perdu (%)	Blue	85	15	Gold	80	20	Platinum	30	70	Silver	85	15	<p><i>L'histogramme en pourcentage offre une visualisation claire et immédiate du problème lié à la carte "Platinum": une proportion significative des clients qui possèdent cette carte choisissent de quitter la banque. Ce format met en évidence la corrélation entre la possession de cette carte et le départ des clients, ce qui aurait été moins évident avec un autre type de graphique.</i></p>
Type de carte	Client actuel (%)	Client perdu (%)															
Blue	85	15															
Gold	80	20															
Platinum	30	70															
Silver	85	15															

Objectif 2:
 Montrer que la carte bleue "Platinum", bien qu'impopulaire auprès de ses utilisateurs, ne représente pas le problème principal de la banque, car elle est utilisée par seulement 0,1 % des clients perdus.

Visualisation 2:

Au lieu d'utiliser un graphique en camembert, on utilise un graphique à icônes avec de petites icônes colorées pour représenter les pourcentages.

slide numero 12



le total des utilisateurs de carte "Platinum":



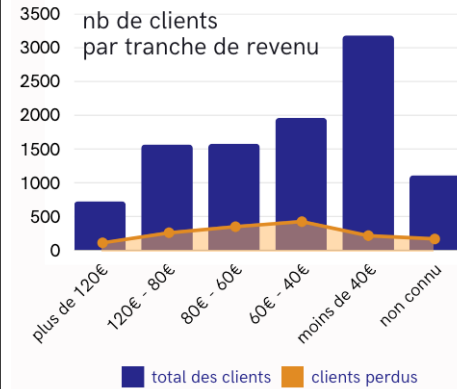
Alors qu'un graphique en camembert pourrait également illustrer l'insignifiance de cette donnée, le graphique à icônes offre une lecture encore plus accessible et intuitive, en particulier pour une proportion aussi faible que 0,1 %. Ce format visuel simplifie la compréhension et capte immédiatement l'attention, ce qui le rend particulièrement adapté à ce cas précis.

Objectif 3:
Illustrer les différences de revenus entre les clients perdus et les autres clients. Les clients partis sont plus riches.

Visualisation 3:

Graphique combiné : un histogramme représentant les revenus totaux des clients, avec un graphique en aires au-dessus pour visualiser la part des clients perdus.

slide numero 8



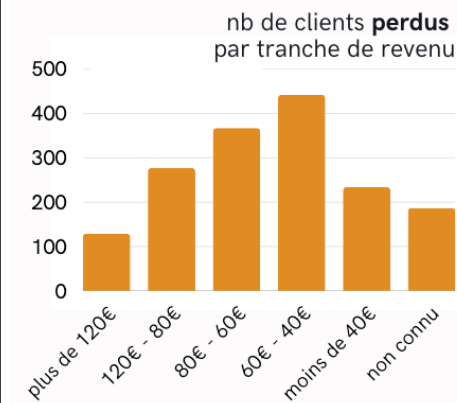
Le graphique combiné est idéal dans ce cas, car il permet de mettre en évidence la proportion des clients perdus par rapport à l'ensemble des autres clients. Le graphique en aires met en lumière de manière distincte la tranche spécifique des clients perdus. Ce format visuel permet de comparer efficacement ces deux groupes, tout en rendant l'analyse des données plus intuitive et facile à comprendre.

Objectif 4:
Détailer les revenus des clients perdus pour mettre en lumière leur aisance financière.

Visualisation 4:

Histogramme des revenus des clients perdus.

slide numero 8



Un histogramme simple permet d'approfondir l'analyse en présentant les proportions spécifiques des clients perdus selon leurs niveaux de revenus. Ce format visuel facilite la comparaison des différentes tranches de revenus, tout en restant clair et accessible pour une compréhension rapide.

<p>Objectif 5: Mettre en évidence que les clients perdus ajoutent moins d'argent que les autres, malgré leur capacité d'investissement.</p>	<p>Visualisation 5:</p> <p>Histogramme comparant la moyenne des montants renouvelés par les clients actuels et les clients perdus.</p> <p>slide numero 9</p>  <p>Crédit renouvelé en moyenne par client</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Montant (€)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>clients actuels</td> <td>1256€</td> </tr> <tr> <td>clients perdus</td> <td>679€</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Montant (€)	clients actuels	1256€	clients perdus	679€	<p>Cet histogramme permet de visualiser facilement la différence moyenne des montants renouvelés entre les clients perdus et les clients actuels. En affichant les sommes en euros, il offre une lecture intuitive et rapide des données, soulignant le contraste entre les comportements des deux groupes. Ce format visuel est particulièrement adapté pour communiquer des écarts financiers de manière percutante.</p>
Catégorie	Montant (€)							
clients actuels	1256€							
clients perdus	679€							
<p>Objectif 6: Démontrer que le service client n'a pas répondu efficacement aux difficultés rencontrées par les clients qui ont décidé de partir.</p>	<p>Visualisation 6:</p> <p>Graphique en camembert représentant les pourcentages des interactions moyennes avec le service client entre clients perdus et clients actuels.</p> <p>slide numero 10</p>  <p>Interaction moyenne avec le service clients</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>clients perdus</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>clients actuels</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Pourcentage	clients perdus	60%	clients actuels	40%	<p>Le graphique en camembert permet de visualiser clairement la répartition des interactions moyennes avec le service client en pourcentages. Ce format met en lumière l'écart significatif entre les deux groupes, soulignant ainsi l'importance de cette donnée. Cette représentation facilite une compréhension immédiate et attire l'attention sur un point critique à améliorer.</p>
Catégorie	Pourcentage							
clients perdus	60%							
clients actuels	40%							

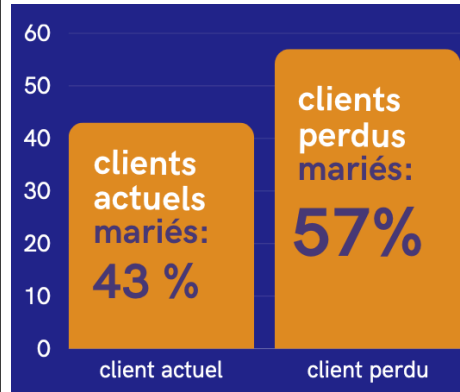
Objectif 7:

Mettre en évidence que les clients perdus sont mariés dans une proportion supérieure de 14% par rapport aux clients actuels.

Visualisation 7:

Histogramme des pourcentages de clients mariés parmi les clients perdus et les clients actuels.

slide numero 6



L'histogramme, en affichant clairement les pourcentages de clients mariés dans les deux groupes, souligne de manière visuelle cet écart de 14%. Ce type de graphique facilite la comparaison directe et renforce la validité de cette observation, tout en restant simple à interpréter pour tout public.

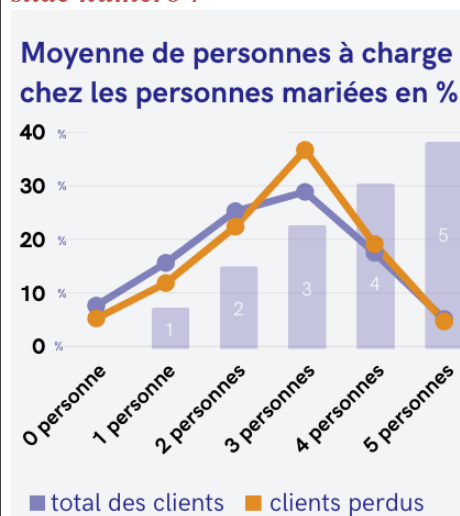
Objectif 8:

Démontrer qu'en analysant uniquement les clients mariés, ceux qui partent ont en moyenne plus de personnes à charge que les autres.


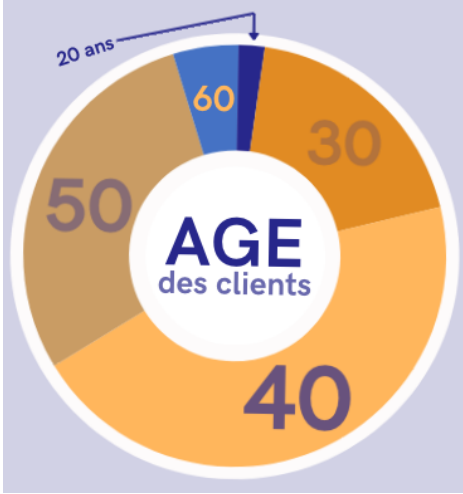
Visualisation 8:

Graphique combiné : un graphique en courbes comparant la moyenne des personnes à charge pour tous les clients mariés et pour les clients mariés qui sont partis, accompagné en arrière-plan d'un histogramme illustrant la distribution du nombre de personnes à charge.

slide numero 7



Le graphique en courbes met en avant la tendance générale selon laquelle les clients mariés ont en moyenne 3 personnes à charge. La courbe dédiée aux clients perdus révèle toutefois qu'ils ont une personne à charge de plus en moyenne. L'histogramme en arrière-plan soutient la lecture en fournissant une répartition visuelle claire du nombre de personnes à charge. Ce format combiné est particulièrement efficace pour comparer des moyennes tout en gardant une vue d'ensemble sur les données.

<p>Objectif 9: Établir un score pour identifier les clients les plus à risque et évaluer la proportion de clients actuels susceptibles de quitter la banque.</p>	<p>Visualisation 9:</p> <p>Un classement des clients les plus à risque, avec le nombre exact de clients qui pourraient encore quitter la banque.</p> <p>slide numero 15</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Clientèle</th> <th>Nombre</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Les clients qui ne renouvellent pas leur crédit</td> <td>1803</td> </tr> <tr> <td>2. Les clients mariés</td> <td>1552</td> </tr> <tr> <td>3. Les clients avec un revenu situé entre 40k et 80k €</td> <td>1337</td> </tr> <tr> <td>4. Les clients peu actifs</td> <td>1203</td> </tr> <tr> <td>5. Les clients qui interagissent davantage avec le service client</td> <td>1093</td> </tr> <tr> <td>6. Les clients possesseurs d'une carte Platinum</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Clientèle	Nombre	1. Les clients qui ne renouvellent pas leur crédit	1803	2. Les clients mariés	1552	3. Les clients avec un revenu situé entre 40k et 80k €	1337	4. Les clients peu actifs	1203	5. Les clients qui interagissent davantage avec le service client	1093	6. Les clients possesseurs d'une carte Platinum	4	<p>Dans ce cas, j'ai simplement exposé les résultats des analyses pour identifier les clients à risque. Ce choix permet de concentrer l'attention sur les données clés, à savoir le nombre exact de clients susceptibles de partir, sans complexifier l'analyse avec des tableaux ou graphiques supplémentaires. Cela permet de présenter directement les informations essentielles de manière claire et compréhensible.</p>
Clientèle	Nombre															
1. Les clients qui ne renouvellent pas leur crédit	1803															
2. Les clients mariés	1552															
3. Les clients avec un revenu situé entre 40k et 80k €	1337															
4. Les clients peu actifs	1203															
5. Les clients qui interagissent davantage avec le service client	1093															
6. Les clients possesseurs d'une carte Platinum	4															
<p>Objectif 10: Analyser le profil social des clients de Primero Bank, pour mieux comprendre leurs exigences.</p>	<p>Visualisation 10:</p> <p>Graphique en anneau avec des couleurs différentes pour souligner la tranche d'âge des 30-50 ans, les personnes actives.</p> <p>slide numero 3</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tranche d'âge</th> <th>Proportion</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20 ans</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>30</td> <td></td> </tr> <tr> <td>40</td> <td></td> </tr> <tr> <td>50</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tranche d'âge	Proportion	20 ans	60	30		40		50		<p>L'utilisation de couleurs distinctes dans un graphique en anneau permet de visualiser facilement la grande proportion de clients actifs âgés de 30 à 50 ans, tout en excluant les jeunes étudiants et les personnes à la retraite. Ce format met en évidence la répartition démographique de manière claire et accessible, facilitant l'interprétation des données sur le profil social des clients.</p>				
Tranche d'âge	Proportion															
20 ans	60															
30																
40																
50																

Objectif 11:
Analyser le niveau d'éducation et les diplômes obtenus par les clients de Primero Bank.

Visualisation 11:

Plutôt que d'utiliser un graphique à histogramme pour détailler les différents niveaux d'éducation des clients, j'ai préféré résumer l'information en une phrase.

slide numero 4



et un client sur 2 a fait des études supérieures

Plutôt que de surcharger la présentation avec un graphique détaillant les niveaux d'éducation des clients, j'ai choisi de résumer cette information de manière concise. Cela permet de garder le message clair et direct, tout en évitant de présenter des données non essentielles qui risqueraient de compliquer la compréhension du public. Cette approche simplifie le message sans perdre son impact.