# Chapitre 1 : Revue de la littérature

1.1 Définition de l’attrition bancaire  
  
L’attrition, ou churn en anglais, désigne le phénomène de départ volontaire d’un client, souvent au profit d’un concurrent. Dans le secteur bancaire, elle se traduit généralement par la clôture d’un ou de plusieurs comptes, la résiliation de services ou la baisse significative de l’activité du client. Ce phénomène constitue un indicateur crucial de la satisfaction ou de l’insatisfaction des clients et a un impact direct sur la rentabilité de la banque.

1.2 La qualité de service en milieu bancaire  
  
La qualité de service représente l’un des piliers fondamentaux de la performance des banques. Elle se mesure à travers la capacité de l’institution à répondre de manière efficace, rapide et satisfaisante aux besoins de ses clients. Plusieurs dimensions sont souvent utilisées pour l’évaluer : la disponibilité du personnel, la rapidité des opérations, la transparence de l’information, la sécurité des transactions, et l’accessibilité des services numériques.  
  
Des études montrent que la qualité perçue influence directement la fidélité du client. Une expérience client dégradée peut rapidement conduire à une insatisfaction chronique, prélude à l’attrition. Il devient donc essentiel pour les banques de mesurer en continu cette qualité et de réagir aux signaux d’alerte.

1.3 Stratégies de fidélisation client  
  
Face à la montée de la concurrence, les banques adoptent diverses stratégies pour fidéliser leur clientèle : amélioration des produits et services, programmes de récompense, personnalisation de la relation client, digitalisation des services, enquêtes de satisfaction régulières, etc.  
  
La fidélisation ne se limite pas à la rétention passive ; elle implique une gestion proactive des besoins des clients, un accompagnement dans leur cycle de vie, et une capacité à innover pour maintenir leur intérêt.

1.4 L’apport de la data science et du machine learning  
  
Avec la montée en puissance des technologies de l’information, les banques disposent aujourd’hui d’une quantité massive de données exploitables pour comprendre le comportement des clients. La data science et le machine learning permettent de modéliser les facteurs influençant l’attrition et de prédire les clients à risque.  
  
Des algorithmes comme la régression logistique, les forêts aléatoires ou le boosting sont couramment utilisés pour identifier les variables explicatives et calculer des probabilités de départ. Ces approches offrent des outils puissants pour orienter les décisions stratégiques de la banque.

1.5 Travaux connexes  
  
Plusieurs travaux de recherche ont été réalisés sur l’attrition client, notamment dans le secteur bancaire. Ils montrent qu’il est possible de prédire les départs avec une précision satisfaisante à partir de données transactionnelles, comportementales et sociodémographiques. Par exemple, les clients ayant peu d’interactions, une activité décroissante, ou exprimant leur mécontentement à travers les canaux de support sont généralement plus susceptibles de quitter l’institution.  
  
Ces recherches confirment la pertinence d’une approche analytique proactive pour réduire les pertes de clientèle.