# Chapitre 2 : Présentation de l’environnement d’étude

2.1 Présentation de la banque étudiée  
  
La banque dans laquelle s’inscrit cette étude est une institution financière de premier plan opérant au Bénin, avec une présence marquée sur le territoire national. Elle offre une gamme complète de services bancaires allant de la gestion de comptes aux crédits, en passant par les produits d’épargne et les services numériques.  
  
Depuis quelques années, la banque fait face à des défis liés à la concurrence accrue du secteur, à la transformation digitale et à l’évolution des attentes de la clientèle. Cette dynamique impose une amélioration continue de la qualité des services afin de maintenir la satisfaction et la fidélité des clients.

2.2 Organisation du service clientèle et gestion de la qualité  
  
Le service clientèle constitue un maillon essentiel dans la stratégie de fidélisation de la banque. Il est structuré autour de plusieurs canaux : agences physiques, service client téléphonique, plateforme en ligne, application mobile, etc.  
  
Des mécanismes de gestion de la qualité sont en place, notamment la formation du personnel, le suivi des réclamations clients, et la réalisation ponctuelle d’enquêtes de satisfaction. Toutefois, les processus restent encore majoritairement manuels et peu orientés vers l’anticipation des départs potentiels.

2.3 Problématique d’attrition au sein de la banque  
  
Depuis quelque temps, une recrudescence des demandes de clôture de comptes est observée. Ce phénomène, bien qu’encore peu quantifié, constitue un signal d’alerte fort. Il met en lumière des insuffisances dans la capacité de la banque à détecter, comprendre et répondre aux signes de désengagement des clients.  
  
L’absence d’outils analytiques et de systèmes prédictifs limite fortement la proactivité du management en matière de rétention client. D’où la nécessité d’une approche structurée et data-driven pour prévenir ces départs.

2.4 Description des données disponibles  
  
Dans le cadre de cette étude, les données utilisées proviennent des bases internes de la banque. Elles comprennent notamment :  
- Les informations sociodémographiques des clients (âge, sexe, profession, ancienneté dans la banque, etc.)  
- Les données transactionnelles (nombre et volume d’opérations, fréquence d’utilisation des services, etc.)  
- Les interactions clients (réclamations, contacts avec le service client)  
- Les résultats d’éventuelles enquêtes de satisfaction  
  
Ces données seront traitées et analysées dans les chapitres suivants afin d’identifier les facteurs associés à l’attrition et de construire un modèle de prédiction fiable.