

L'IA AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT ET DES STRATEGIES DE FIDELISATION

AI FOR CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY STRATEGIES

TENGHO METCHUM CELESTINE ANNIE

Docteur en Sciences de Gestion

Enseignant-chercheur

Institut Universitaire du Golfe de Guinée

Université de Douala

Cameroun

Date de soumission :08/05/2025

Date d'acceptation : 16/07/2025

Pour citer cet article :

TENGHO. M.C.A (2025) «L'IA AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT ET DES STRATEGIES DE FIDELISATION», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 3 » pp : 361 - 378

Résumé

L'Intelligence Artificielle est un fruit des innovations technologiques. Cette innovation a transformé le monde ces dernières années. D'après Haton, et al., (2023), « Les intelligences artificielles se sont imposées dans tous les domaines de nos existences et n'en sortiront plus. Championnes d'échecs et de go, auxiliaires médicales, industrielles ou domestiques, assistantes intuitives, elles gagnent chaque jour en complexité et nous offrent des perspectives spectaculaires ». Elle est de plus en plus au service de l'Expérience Client. L'objectif de cet article est de montrer comment l'IA est au Service de l'Expérience Client et des stratégies de fidélisation. Pour cela, nous avons choisis la méthode exploratoire qualitative et concentré nos efforts sur l'entretien auprès de 26 personnes au Cameroun. La durée de chaque entretien était de 18 minutes.

D'après les résultats, l'IA joue un rôle crucial et croissant dans l'amélioration de l'expérience client et des stratégies de fidélisation dans le secteur des télécommunications. **MTN et Orange Cameroun** semblent légèrement plus avancés dans son utilisation, notamment grâce à des outils plus sophistiqués comme les chatbots et des technologies de recommandation. **Camtel** l'utilise également mais avec des outils légèrement moins développés en comparaison.

Mots clés : « **fidélisation ; stratégies de fidélisation ; Expérience Client ; IA ; innovation** ».

Abstract

Artificial Intelligence is a product of technological innovations. This innovation has transformed the world in recent years. According to Haton, et al., (2023), "Artificial intelligences have established themselves in all areas of our lives and will not emerge again. Champions of chess and go, medical, industrial or domestic aides, intuitive assistants, they grow in complexity every day and offer us spectacular prospects." It is increasingly at the service of Customer Experience. The objective of this article is to show how AI serves Customer Experience and retention strategies. To do this, we chose a qualitative exploratory method and focused our efforts on interviews with 26 people in Cameroon. The duration of each interview was 18 minutes. According to the results, AI plays a crucial and growing role in enhancing customer experience and loyalty strategies in the telecommunications sector. **MTN and Orange Cameroon** appear to be slightly more advanced in its use, particularly due to more sophisticated tools such as chatbots and recommendation technologies. **Camtel** also uses it but with slightly less developed tools in comparison.

Keywords: « **loyalty ; loyalty strategies ; Customer Experience ; AI ; innovation** ».

Introduction

Avec la révolution des innovations technologiques dans le monde en général et en Afrique en particulier, l'IA prend de plus en plus de place sur le marché. Le problème qui se pose est que malgré toutes les stratégies de fidélisation utilisées par les entreprises, les clients continuent d'être infidèles. Cette infidélité due à la rude concurrence au sens de Porter (1979), amène les clients à rechercher les meilleures offres. Depuis plusieurs années, pour mieux répondre aux besoins des clients l'accent est mis non seulement sur l'Expérience Client mais aussi sur les stratégies de fidélisations utilisées par les entreprises. Or cela reste insuffisant amenant ainsi plusieurs chercheurs à s'interroger sur comment rendre davantage les clients à rester fidèles. L'Intelligence Artificielle devient donc une opportunité à saisir pour atteindre cet objectif. En effet, «L'Intelligence Artificielle est l'ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence» (LAROUSSE encyclopédie). L'IA est aussi « l'ensemble des technologies tendant à imiter le fonctionnement humain de manière autonome » (Dupont, et al., 2020). Elle n'a pas pour vocation de remplacer les conseillers humains, mais plutôt de les libérer de la gestion des demandes à faible valeur ajoutée. Cet article permettra de montrer comment de l'IA est au Service de l'Expérience Client et des stratégies de fidélisation.

La question de cette recherche est de savoir comment l'IA est-elle au Service de l'Expérience Client et des stratégies de fidélisation ?

L'intérêt de ce travail sur le plan théorique est qu'il existe peu de recherches sur l'IA au Service de l'Expérience Client et des stratégies de fidélisation, sur le plan managérial, cerner comment l'IA est au Service de l'Expérience Client et des Stratégies de fidélisation amènera les entreprises à accroître et maximiser leurs bénéfices. L'atteinte de cet objectif passe par une étude qualitative exploratoire. L'accent est mis sur l'entretien semi-directif auprès de 26 personnes au Cameroun. La durée de chaque entretien est de 18 minutes. Le choix de l'échantillon s'est fait après la saturation des réponses. La structure de ce travail de recherche est la suivante : revue de littérature, méthodologie, résultats et conclusion.

1. Revue de la littérature

L'intelligence artificielle (IA) est un domaine de recherche captivant qui suscite un intérêt croissant depuis des décennies (Cheikh & Souaf, 2024). Les travaux de plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'Intelligence Artificielle (Badre, et al., 2025 ; Berrada, 2025 ; Juiher & al., 2025 ; Najari et Malainine, 2025 ; Chahbar , et al., 2025 ; Belkadi, et al., 2025 ; Chfira, et al.,

2025; El Abed et Bellaaj, 2025; Cheikh & Souaf, 2024 ; Ouazzani & Ben, 2024; Haton, et al., 2023 ; Conti, et al., 2023 ; Baynast, et al., 2021; Howard et Soleymani, 2019 ; Davenport, T., & Ronanki, R, 2018). D'après Haton, et al., (2023) « L'Intelligence Artificielle est la capacité pour une machine d'accomplir des tâches qui sont autrement le propre de l'intelligence humaine... C'est aussi l'ensemble des théories, modèles et techniques utilisées pour concevoir les systèmes ». En effet, « l'IA est une discipline qui travaille sur les méthodes et les programmes informatiques permettant de résoudre des tâches complexes que les êtres humains accomplissent aujourd'hui en utilisant des processus mentaux de haut niveau (comme l'apprentissage et le raisonnement)...Les différentes formes d'intelligence artificielle ne s'appuient pas sur des systèmes experts (corpus de connaissances), mais sur le traitement statistique massif d'informations à travers un processus d'apprentissage itératif. Plus clairement : la machine traite les données et donne des réponses à partir d'un algorithme initial ; elle corrige son traitement pour aboutir aux bonnes réponses (parfois grâce à une aide humaine- c'est notamment le cas de certains chatbot, pour lesquels les utilisateurs peuvent indiquer si chaque réponse apportée les satisfait ou non) » (Baynast et al, 2021). Selon Caron, et al., (2013), l'intelligence artificielle est considérée comme une branche de l'informatique, axée sur le développement de systèmes informatiques et de machines, y compris des robots, qui peuvent raisonnablement égaler l'intelligence humaine. L'intelligence artificielle (IA) est en train de transformer radicalement de nombreux secteurs en apportant des améliorations significatives dans l'efficacité, la précision et la personnalisation des services (Cheikh & Souaf., 2024). Il serait judicieux de savoir si l'IA est non seulement au service de l'expérience client mais aussi des stratégies de fidélisation.

1.1. L'IAI au service de l'expérience Client

Haton, et al.,(2023) considèrent que selon les cas, un système d'IA peut : résoudre certaines catégories de problèmes en recherchant des solutions optimales ; reconnaître des formes, le terme « formes » étant très large et pouvant recouvrir aussi bien des images que de la parole ou d'autres choses ; représenter des connaissances et formaliser des raisonnements en vue de prendre une décision ; apprendre ; créer des textes et des images ; faire appel à l'intelligence collective, c'est-à-dire combiner différentes approches pour parvenir à un meilleur résultat. Grâce aux informations fournies par l'IA, les entreprises peuvent analyser les données des clients afin de fournir des recommandations personnalisées, créant ainsi une expérience plus attrayante et pertinente. Les chatbots et les assistants virtuels pilotés par l'IA automatisent les

tâches de routine du support client, soulageant ainsi les agents des centres de contact et garantissant des temps de réponse rapides. L'IA analyse également les préférences et les comportements des clients pour prévoir les tendances, ce qui permet aux marques d'anticiper les besoins et d'améliorer la satisfaction des clients grâce à un service proactif.

En effet, plusieurs travaux ont porté sur l'expérience Client (Huaman, et Roederer., 2022 ; Lalla, 2017 ; Roederer et Filser, 2015 ; Lefranc.2013). L'expérience client a été définie de plusieurs manières. D'après Poulain et Eyries (2019), l'expérience client c'est tout ce qui permet de faire entrer le client dans une communauté élective de consommation. « L'expérience client est un territoire de conception, de différenciation, d'innovation » (Body et Tallec, 2015). « L'expérience client est la résultante de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque » Poulain M et Eyries (2019). Selon Gilmore et Pine (1998), parlant de l'expérience client, il « s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées ». Selon Carù et Cova (2007), il existe 3 types d'expériences : l'expérience conduite par le consommateur (« consumer-driven »); l'expérience co-conduite par le consommateur et par l'entreprise (« co-driven ») l'expérience conduite par l'entreprise (« company-driven experiences »). Selon Pine et Gilmore (1998), l'expérience perçue par le client est centrale pour sa fidélisation. L'Intelligence Artificielle permet de personnaliser cette expérience grâce à des outils comme les chatbots, les systèmes de recommandation et les analyses prédictives. L'IA permet une personnalisation avancée de l'expérience client et l'automatisation des interactions, ce qui accroît la satisfaction et la fidélité des clients (Char, et al., 2018), la mettant ainsi au service des Stratégies de fidélisation.

1.2. L'IA au service des Stratégies de fidélisation

Plusieurs travaux ont porté sur les stratégies de fidélisation (Lehu, 2011 ; Van et Megret, 2019 ; Frileux, 2018). Oliver (1997) définit la fidélité comme « un engagement profond exprimé par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ». « Le concept de la fidélisation a d'abord été développé en marketing. Ce concept cherche à mettre en évidence l'impact des outils de la fidélité sur le comportement des acheteurs ou, encore, sur les états psychologiques de ces derniers » (Saliha et Abdessatar, 2013). Pour fidéliser la clientèle, plusieurs stratégies sont utilisées par les entreprises. Les stratégies de fidélisation de la clientèle font référence à un ensemble de

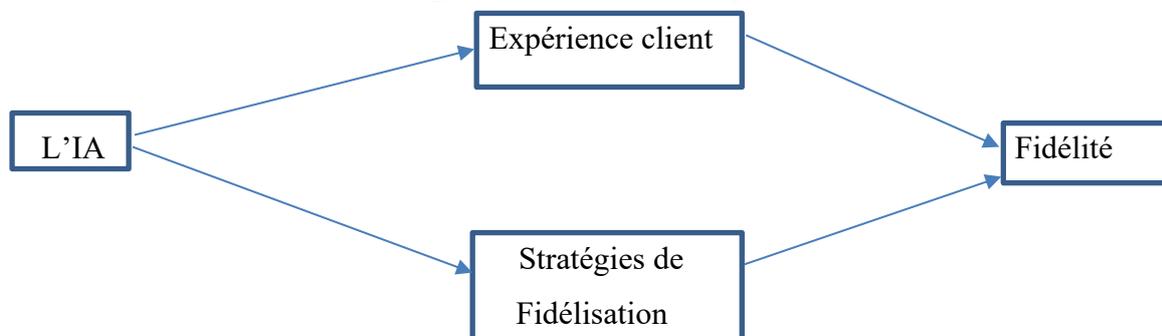
tactiques et de techniques utilisées par les entreprises pour fidéliser les clients existants sur une période prolongée. Van et Mégret. B (2019) pensent que « La stratégie de fidélisation consiste à développer son chiffre d'affaires auprès de ses clients et de maintenir l'attachement de ceux-ci à l'entreprise ou à la marque. Cette stratégie repose sur une connaissance et une segmentation précises de ses clients (profil, affinités, usages...). La stratégie de fidélisation est servie non seulement par des campagnes ciblées, des leviers (invitation, club...), mais aussi par la satisfaction apportée par l'offre et par la marque/entreprise. Ainsi une stratégie de fidélisation ne se résume pas à une carte de fidélité... Une stratégie de fidélisation permet de cibler l'ensemble de ses clients et, selon leur profil et leur degré d'engagement, leur apporter les meilleures propositions». Les travaux de recherche axés sur l'IA au service Stratégies de fidélisation sont quasi inexistantes. Cependant, l'IA joue un rôle important dans les stratégies de fidélisation. En effet, l'IA permet une amélioration de la réactivité des clients et du degré d'attachement des ceux-ci, contribuant ainsi à leur fidélité. L'IA favorise la fidélisation via l'analyse comportementale des clients. A l'aide de l'IA, l'entreprise propose des offres de promotions adaptées et ciblées selon les besoins de chaque client. L'IA aide l'entreprise à anticiper les besoins des clients et identifier les signaux de désengagement. Grâce à l'IA, les entreprises offrent des solutions de fidélisation proactives via l'analyse des données clients et des notifications personnalisées pour anticiper et prévenir les désabonnements contribuant ainsi à l'augmentation du chiffre d'affaires et à maintenir leur intérêt.

2. Méthodologie

La méthode **qualitative exploratoire** est utilisée pour obtenir une compréhension approfondie des perceptions, des attitudes, et des comportements des individus dans un contexte donné.

Le modèle conceptuel se présente de la manière suivante :

Figure 1 : Modèle conceptuel



Source : Auteur

Dans le cadre d'un **guide d'entretien** axé sur l'IA au service de l'expérience client et des stratégies de fidélisation dans le secteur des télécommunications au Cameroun (comme MTN, Orange et Camtel), l'idée est de comprendre comment ces entreprises utilisent l'IA pour améliorer la relation client et la fidélité, mais aussi d'explorer les opinions, les expériences et les points de vue des participants. Les **objectifs de la méthode qualitative exploratoire** utilisée dans ce cadre précis sont: comprendre en profondeur l'impact de l'IA sur la relation client et la fidélisation dans les télécommunications, explorer les perceptions des utilisateurs des services de **MTN, Orange, et Camtel** concernant l'usage de l'IA pour améliorer l'expérience et la fidélisation et identifier les forces et les faiblesses des stratégies d'IA mises en place par ces opérateurs pour mieux répondre aux attentes des clients.

Le Public cible :

- Clients utilisateurs des services de **MTN, Orange et Camtel** ;
- Employés du service client et responsables des départements IA des trois opérateurs ;
- Experts du secteur des télécommunications et de l'intelligence artificielle au Cameroun.

Le choix de l'échantillon s'est fait après saturation des réponses.

La Méthodologie de l'analyse des données utilisée.

Nous avons procédé à la collecte des données qualitatives : les entretiens ont été enregistrés et transcrits pour permettre une analyse détaillée. Un maximum de 26 entretiens ont été fait pour cette approche qualitative exploratoire. Ces entretiens semi-directifs se sont faits auprès de 15 femmes et 11 hommes. **En ce qui concerne l'Analyse thématique nous avons procédé de la manière suivante:**

- Utilisation de la méthode d'analyse thématique pour identifier des motifs récurrents dans les réponses des participants.
- Les thèmes clés qui émergeront seront liés à : (i) la perception de l'IA, (ii) la personnalisation des services, (iii) l'efficacité des stratégies de fidélisation, (iv) les avantages et limites de l'IA.

Nous avons fait une Triangulation : croisement des réponses des utilisateurs finaux avec celles des employés du service client pour obtenir une vue complète sur les stratégies d'IA.

Pour ce qui est du codage : chaque entretien a été codé en fonction des questions spécifiques. Les codes incluent des catégories comme : satisfaction, personnalisation, automatisation, fiabilité, confidentialité, etc. La méthode exploratoire nous a permis de collecter des données riches et détaillées sur les perceptions des clients, les défis et les réussites des entreprises dans leur utilisation de l'IA. Cette approche est essentielle pour comprendre non seulement l'impact de l'IA sur l'expérience client, mais aussi la manière dont les clients réagissent aux efforts de fidélisation par l'IA dans le secteur des télécommunications au Cameroun.

3. Résultats

Pour répondre de manière détaillée et comparative sur l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur des télécommunications au Cameroun, nous avons examiné les cas de **MTN Cameroun**, **Orange Cameroun** et **Camtel Cameroun**. Nous avons également présenté des tableaux et graphiques pour faciliter la compréhension des différences dans leur utilisation de l'IA dans l'amélioration de l'expérience client et des stratégies de fidélisation. Les résultats montrent que :

3.1. L'IA et son rôle dans l'expérience client

Entreprise	Utilisation de l'IA pour l'Expérience Client
MTN Cameroun	Utilisation de chatbots (Maya) pour répondre aux questions des clients, analyse prédictive pour proposer des forfaits personnalisés, assistant virtuel pour résoudre les pannes.
Orange Cameroun	Orange utilise l'IA principalement pour ses chatbots (Djingo), l'analyse des données clients pour personnaliser les offres, et la gestion des pannes en temps réel via des assistants automatisés.
Camtel Cameroun	Utilisation de l'IA pour automatiser les demandes courantes via des chatbots, analyse prédictive pour offrir des forfaits personnalisés et proposer des solutions proactives.

3.2. Technologies d'IA utilisées pour améliorer l'expérience client

Entreprise	Technologies IA Utilisées
MTN Cameroun	Chatbots (Maya), analyse prédictive, systèmes de recommandation pour personnaliser les forfaits, outils de reconnaissance vocale pour le service client.
Orange Cameroun	Chatbots (Djingo), analyse des données clients, gestion des pannes via IA, systèmes de recommandation.
Camtel Cameroun	Chatbots, analyse des données clients, assistants virtuels, systèmes de recommandation basés sur l'analyse comportementale.

3.3. IA et gestion des données / Personnalisation des services

Entreprise	Personnalisation grâce à l'IA	Systèmes de Recommandation
MTN Cameroun	Analyse des comportements des clients (consommation de données, appels, etc.) pour proposer des forfaits adaptés.	Utilisation d'algorithmes pour recommander des forfaits basés sur les habitudes de consommation.
Orange Cameroun	Personnalisation des offres basées sur l'analyse des préférences des clients, de l'historique des transactions et des tendances de consommation.	Recommandation de forfaits et services spécifiques en fonction de l'utilisation des services.
Camtel Cameroun	Personnalisation des forfaits en fonction des besoins des clients détectés par l'IA, en fonction de leurs historiques d'utilisation.	Recommandation d'options de forfaits ou d'amélioration de service en fonction des tendances de consommation.

3.4. IA et Fidélisation Client

Entreprise	Stratégies de Fidélisation avec l'IA
MTN Cameroun	Propose des offres de fidélisation personnalisées basées sur l'analyse des comportements d'usage des clients. Utilisation de l'IA pour anticiper les désabonnements.
Orange Cameroun	Fidélisation via l'analyse comportementale des clients et l'offre de promotions adaptées, ainsi que des offres ciblées en fonction des besoins individuels.
Camtel Cameroun	Offre de solutions de fidélisation proactives via l'analyse des données clients, des offres adaptées, et des notifications personnalisées pour prévenir les désabonnements.

3.5. Impact sur la satisfaction et l'engagement des clients

Entreprise	Impact de l'IA sur la Satisfaction Client
MTN Cameroun	Amélioration de la réactivité et de la personnalisation du service client, réduction des délais d'attente grâce aux chatbots et systèmes automatisés.
Orange Cameroun	Amélioration de la satisfaction par la rapidité des réponses via le chatbot Djingo, et la personnalisation des services.
Camtel Cameroun	Réduction des délais de réponse et meilleure gestion des réclamations, avec une interaction plus rapide et un service client plus réactif.

3.6. Comparaison des Principaux Outils IA Utilisés par Chaque Entreprise

Outil IA	MTN Cameroun	Orange Cameroun	Camtel Cameroun
Chatbot / Assistant Virtuel	Maya	Djingo	Chatbot et Assistant Virtuel

Outil IA	MTN Cameroun	Orange Cameroun	Camtel Cameroun
Analyse Prédictive	Prévision des besoins (forfaits, services)	Personnalisation des offres	Analyse des comportements pour personnalisation
Reconnaissance Vocale	Oui (Service client)	Non	Non
Systèmes de Recommandation	Recommandation de forfaits	Recommandation de services	Recommandation de forfaits

3.7. Graphiques :

3.7.1. Graphique de la répartition des technologies IA utilisées par chaque opérateur :

Technologies IA utilisées par chaque opérateur :

- Chatbots : MTN (90%), Orange (95%), Camtel (80%)
- Analyse Prédictive : MTN (80%), Orange (85%), Camtel (70%)
- Reconnaissance vocale : MTN (70%), Orange (0%), Camtel (0%)
- Systèmes de recommandation : MTN (85%), Orange (80%), Camtel (75%)

Ces résultats montrent des performances variées des trois entreprises dans différentes technologies liées à l'intelligence artificielle. Une analyse critique des points forts et des faiblesses montre que: en ce qui concerne les **Chatbots** : Orange affiche le meilleur score (95%), suivi de MTN (90%) et Camtel (80%). Cela suggère qu'Orange a une meilleure maîtrise de la technologie des chatbots, probablement grâce à une meilleure compréhension du langage naturel et à une plus grande efficacité dans l'interaction avec les utilisateurs. Camtel, avec un score plus bas, pourrait bénéficier d'améliorations dans l'affinement de ses modèles conversationnels. Pour ce qui est de **l'analyse prédictive** : les scores sont relativement élevés pour tous les opérateurs, avec Orange en tête (85%), suivi de MTN (80%) et Camtel (70%). L'analyse prédictive repose sur des algorithmes avancés et une gestion efficace des données. Camtel semble moins performant, ce qui peut indiquer des lacunes dans la collecte ou le traitement des données. S'agissant de la **Reconnaissance vocale** : c'est ici que la différence est la plus marquée. MTN a une certaine avancée (70%), alors qu'Orange et Camtel affichent un score de 0%. Cela pourrait signifier que ces deux entreprises n'ont pas intégré de solutions de reconnaissance vocale ou que leurs systèmes ne sont pas suffisamment développés. Dans un monde où les assistants vocaux et les commandes vocales sont en plein essor, ce manque pourrait être un handicap pour Orange et Camtel. Relativement aux **systèmes de**

recommandation : les trois opérateurs présentent des scores relativement proches (MTN 85%, Orange 80%, Camtel 75%), ce qui suggère une maîtrise assez homogène de cette technologie. Ces systèmes sont essentiels pour proposer des suggestions pertinentes aux utilisateurs en fonction de leurs préférences. Ici, bien que Camtel soit légèrement en retrait, il reste compétitif. Plusieurs points clés sont à améliorer : Camtel semble systématiquement en retrait par rapport à ses concurrents, ce qui pourrait indiquer un besoin d'investissement en R&D, l'absence totale de reconnaissance vocale chez Orange et Camtel est un point faible qui mérite une attention particulière et Orange, bien que performant, pourrait renforcer son analyse prédictive et ses systèmes de recommandation pour conserver son leadership. Globalement, ces résultats traduisent des disparités technologiques entre les trois opérateurs, mais aussi des opportunités de développement. L'innovation et l'amélioration continue seront essentielles pour renforcer leur compétitivité.

Graphique en barre :

- **Y-axis** : Pourcentage d'utilisation
- **X-axis** : Opérateurs (MTN, Orange, Camtel)
- Les différentes barres représentent les pourcentages d'utilisation pour chaque technologie IA.

3.7.2. Graphique d'impact de l'IA sur la satisfaction et la fidélité :

Impact de l'IA sur la fidélité et la satisfaction client :

- Satisfaction : MTN (90%), Orange (85%), Camtel (80%)

- Fidélité : MTN (85%), Orange (80%), Camtel (75%)

Ces résultats montrent une forte corrélation entre la satisfaction et la fidélité des clients pour les trois opérateurs. Une analyse critique des tendances observées révèle que:

A propos de **la Satisfaction client**, MTN affiche le meilleur taux de satisfaction (90%), suivi d'Orange (85%) et Camtel (80%). Cela indique que MTN a su exploiter l'IA pour offrir une expérience utilisateur optimisée, possiblement grâce à des chatbots performants, des recommandations personnalisées et une analyse prédictive efficace. Orange et Camtel restent compétitifs, mais leurs scores montrent qu'il existe une marge d'amélioration, notamment en matière d'interaction client et d'optimisation des services.

Au sujet de **la Fidélité client**, MTN domine également cet indicateur avec 85%, suivi d'Orange (80%) et Camtel (75%). La fidélité est souvent liée à une satisfaction élevée, mais elle peut aussi être influencée par des offres attractives, un bon support client et des services adaptés aux

besoins des utilisateurs. Camtel, avec un score légèrement plus bas, pourrait devoir investir davantage dans des stratégies de rétention, comme des programmes de fidélité ou une meilleure personnalisation des services via l'IA.

Quant à la **relation entre satisfaction et fidélité** : les scores de fidélité sont légèrement inférieurs à ceux de satisfaction pour chaque opérateur, ce qui est une tendance classique : un client satisfait ne devient pas toujours fidèle. Cela peut être dû à une concurrence forte, aux offres promotionnelles agressives des autres opérateurs ou à la perception du rapport qualité/prix des services proposés.

Comme **axes d'amélioration**, **Camtel** pourrait améliorer la personnalisation et la qualité du service client via l'IA pour accroître la satisfaction et la fidélité. **Orange** bénéficie déjà d'une bonne satisfaction et fidélité, mais pourrait renforcer ses services IA pour se rapprocher du score de MTN. **MTN**, malgré son leadership, ne doit pas se reposer sur ses acquis et pourrait travailler sur des stratégies de fidélisation plus poussées pour éviter que des clients satisfaits ne soient tentés par la concurrence. En somme, ces résultats confirment l'importance de l'IA dans l'amélioration de l'expérience client et la rétention des abonnés.

Graphique en barre :

- **Y-axis** : Niveau d'impact (%)
- **X-axis** : Critères (Satisfaction, Fidélité)
- Les différentes barres montrent l'impact de l'IA sur la satisfaction et la fidélité pour chaque opérateur.

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle croissant dans l'amélioration de l'expérience client et des stratégies de fidélisation, et ce thème n'est pas assez exploré dans la littérature. Voici quelques points clés :

- **Personnalisation accrue** : L'IA permet de collecter et d'analyser des données clients pour offrir des expériences hyper-personnalisées. Par exemple, des recommandations de produits ou services basées sur les préférences individuelles renforcent la satisfaction et la fidélité des clients.
- **Automatisation des interactions** : Les chatbots et assistants virtuels alimentés par l'IA offrent un service client 24/7, réduisant les délais d'attente et améliorant l'efficacité des interactions. Cela contribue à une meilleure rétention des clients.
- **Analyse prédictive** : Grâce à l'IA, les entreprises peuvent anticiper les besoins des clients et identifier les signaux de désengagement. Cela permet de mettre en place des actions proactives pour maintenir l'intérêt des clients.

- **Optimisation des coûts** : En automatisant des tâches répétitives, l'IA libère les équipes pour des missions à plus forte valeur ajoutée, tout en réduisant les coûts opérationnels.
- **Création d'expériences immersives** : L'IA évolue vers une reconnaissance émotionnelle, permettant des interactions adaptées aux sentiments des clients, ce qui renforce leur engagement.

La fidélisation client repose sur plusieurs facteurs, dont la qualité du service, l'expérience utilisateur et la personnalisation des interactions. L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle clé dans l'amélioration de ces aspects et peut transformer la relation entre une entreprise et ses clients. Une analyse approfondie du lien entre IA et fidélisation révèle que : en ce qui concerne la personnalisation et engagement : l'IA permet de créer une expérience sur mesure pour chaque client. Grâce à l'analyse des données comportementales, les entreprises peuvent proposer des offres et des services adaptés aux besoins individuels. Par exemple : les systèmes de recommandation suggèrent des produits ou services en fonction des préférences passées, les chatbots intelligents offrent un support instantané et personnalisé, améliorant la satisfaction et la fidélité enfin l'analyse prédictive anticipe les besoins des clients et leur propose des solutions avant même qu'ils ne les expriment. Parlant de l'automatisation du service client, un support client efficace est un levier important de fidélisation. L'IA optimise ce domaine en réduisant les délais de réponse grâce à des assistants virtuels, en offrant une disponibilité 24/7 sans interruption, ce qui améliore l'expérience utilisateur et en identifiant les problèmes récurrents et y apportant des solutions proactives, augmentant ainsi la confiance des clients. S'agissant de l'amélioration de l'expérience utilisateur, une expérience fluide et sans friction est essentielle pour fidéliser un client. L'IA intervient dans : la reconnaissance vocale, facilitant les interactions sans besoin d'écrire ou d'utiliser des interfaces complexes, l'optimisation des parcours utilisateurs, en réduisant les étapes inutiles et en simplifiant les processus et le traitement du langage naturel (NLP), permettant une communication plus intuitive avec les systèmes automatisés. Relativement à la prédiction et prévention du churn (désabonnement), l'IA permet d'anticiper le risque de départ et améliore les taux de conversion (Howard & al., 2019). d'un client en analysant : les signaux faibles indiquant une baisse d'engagement ou des plaintes répétées, les modèles comportementaux qui montrent une diminution d'utilisation des services et des offres ciblées pour retenir les clients à risque en leur proposant des avantages personnalisés. Pour ce qui est de la création d'une relation de confiance, la transparence et la qualité des interactions sont essentielles pour la fidélisation. L'IA peut : renforcer la sécurité des données et garantir une confidentialité accrue, éviter le spam et les publicités intrusives

grâce à des stratégies intelligentes et permettre des interactions plus naturelles et empathiques via des IA conversationnelles avancées. L'IA est un puissant levier de fidélisation lorsqu'elle est utilisée de manière stratégique. Elle permet aux entreprises d'améliorer la personnalisation, d'optimiser le service client, de fluidifier l'expérience utilisateur et d'anticiper les risques de désabonnement. Toutefois, une utilisation éthique et transparente est primordiale pour instaurer une véritable relation de confiance avec les clients.

Conclusion

Ce travail avait pour objectif de montrer comment de l'IA est au Service de l'Expérience Client et des stratégies de fidélisation.

Pour cela, nous avons choisis la méthode exploratoire qualitative. Nous avons concentré nos efforts sur l'entretien semi-directif auprès de 26 personnes au Cameroun. La durée de chaque entretien était de 18 minutes. L'échantillon a été choisit après saturation des réponses.

D'après les résultats obtenus, l'IA joue un rôle crucial et croissant dans l'amélioration de l'expérience client et des stratégies de fidélisation dans le secteur des télécommunications au Cameroun. **MTN Cameroun** et **Orange Cameroun** semblent légèrement plus avancés dans l'utilisation de l'IA, notamment grâce à des outils plus sophistiqués comme les chatbots (Maya et Djingo) et des technologies de recommandation. **Camtel** utilise également l'IA mais avec des outils légèrement moins développés en comparaison.

Les résultats de cette recherche mettent en évidence deux contributions : d'une part les technologies utilisées par les opérateurs des télécommunications au Cameroun (Chatbots, l'analyse Prédictive, la reconnaissance vocale ainsi que les Systèmes de recommandation) et d'autres part que tous ces opérateurs mettent l'accent sur la personnalisation de l'offre et l'automatisation des processus de service client, permettant ainsi de répondre plus rapidement et de manière plus pertinente aux besoins de leurs clients

Limites et perspectives: ce travail s'est fait dans un seul secteur d'activités une généralisation est nécessaire en Afrique. Ce travail n'a pas pris en compte l'attractivité de l'IA. Une piste de recherche est la prise en compte de l'attractivité de l'IA dans d'autres secteurs d'activités. Ici, l'accent n'a pas été mis sur le calcul du taux de désabonnement. Un autre axe de recherche est la prise en compte de l'IA dans le calcul du taux de désabonnement.

L'apport de cette recherche est axé sur le fait que nous avons montré que l'IA est au Service de l'Expérience Client et des stratégies de fidélisation.

Les managers gagneraient davantage en l'utilisant car l'intelligence artificielle (IA) leur offre des opportunités considérables pour améliorer l'expérience client et renforcer les stratégies de fidélisation. Nous pouvons citer quelques apports clés :

Meilleure prise de décision : Grâce aux données collectées et analysées par l'IA, les managers peuvent prendre des décisions informées sur les comportements des clients, les tendances du marché et les attentes futures. Cela réduit les incertitudes et optimise les stratégies.

Amélioration de l'efficacité opérationnelle : L'IA permet d'automatiser des tâches répétitives, comme la réponse aux demandes courantes des clients via des chatbots, libérant ainsi les équipes pour se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée.

Personnalisation des offres : En utilisant des algorithmes d'IA, les managers peuvent proposer des produits ou services adaptés aux besoins spécifiques des clients, améliorant leur satisfaction et leur fidélité.

Anticipation des problèmes clients : L'IA peut identifier des signaux précoces de désengagement des clients, permettant aux managers de mettre en place des actions correctives avant qu'un client ne décide de partir.

Optimisation des ressources : Les managers peuvent mieux allouer les ressources humaines et financières en utilisant l'IA pour prédire les zones à fort impact ou prioriser les initiatives les plus prometteuses.

Création d'une culture centrée sur les données : L'introduction de l'IA dans les processus de gestion incite les managers à adopter une approche davantage orientée par les données, favorisant l'innovation et la compétitivité.

L'IA devient donc un levier stratégique pour les managers qui cherchent à se démarquer dans un environnement de plus en plus compétitif. Dans certains secteurs d'activité, les managers mettent l'accent sur l'IA, en revanche, d'autres secteurs tardent à s'y atteler, amenant ainsi le client à rester Caméléon (Dubois. B, 1991).

BIBLIOGRAPHIE

- 1- Amer, M., Hilmi, Y., & El Kezazy, H. (2024, April). Big Data and Artificial Intelligence at the Heart of Management Control: Towards an Era of Renewed Strategic Steering. In The International Workshop on Big Data and Business Intelligence (pp. 303-316). Cham: Springer Nature Switzerland.
- 2- Badre. Elet al.(2025) «L'intelligence artificielle comme levier de performance dans les entreprises de services : Rôle du contrôle de gestion et de l'innovation organisationnelle», Revue du contrôle, de la comptabilité et de l'audit «Volume 9: numéro 1» pp: 375-401.
- 3- Baynast. A. D, Lendrevie. J, Lévy. J et Kretz (2021) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital ». Dunod
- 4- Belkadi, Y., Souaf , M. et Belkadi, S. (2025) : « L'intelligence artificielle et la performance de l'entreprise : une revue de la littérature sur la redéfinition des pratiques et des interactions sociales ». Revue Française d'Economie et de Gestion. 6, 1 (janv. 2025).
- 5- Berrada, A. (2025) : « Audit financier augmenté: entre intelligence artificielle et intelligence relationnelle ». Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit, 8(4).
- 6- Body Laurence et Tallec Christophe, L'expérience client : le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement, Paris, Editions Eyrolles, 2015, p 21
- 7- Caron, F., Vanthienen, J., & Baesens, B. (2013) : « Comprehensive rule-based compliance checking and risk management with process mining ». Decision Support Systems, 54(3), 1357-1369.
- 8- Caru A. & Cova, B. (2007). Consuming experience. 1st Edition. London.
- 9- Chahbar , H., Badre , E.M. et Sidouna , S. (2025) : « L'impact de l'intelligence artificielle sur la gestion des ressources humaines : approche perceptuelle d'un modèle managérial perspectif ». Revue Française d'Economie et de Gestion. 6, 6 (juin 2025).
- 10- Char, D. S., Shah, N. H., & Magnus, D. (2018) : « Implementing machine learning in health care Addressing ethical challenges ». New England Journal of Medicine, 378(11), 981-983.
- 11- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.
- 12- Cheikh Maoulainine , F. Z., & Souaf, M. (2024). Impact de l'intelligence artificielle sur la gestion de la relation Client. Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit, 8(4).
- 13- Chfira, W., Mesrar, A., Tazmaite, O. et EL Akrany, I. (2025) : « L'innovation managériale et l'intelligence artificielle : une analyse bibliométrique sur 10 ans ». Revue Française d'Economie et de Gestion. 6, 5 (mai 2025).
- 14- Conti Sophie, Baudier Patricia et Billot Romain (2023) : « Impact de l'intelligence Artificielle dans les services clients ». Revue Management et avenir 2023/5 N°137 pp 69 à 88
- 15- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard Business Review, 96(1), 108-116.

- 16- Dubois B., "Le consommateur caméléon", Harvard-l'Expansion, N°61, Été 1991, pp. 7-13.
- 17- Dupont, L., Fliche, O. et Yang, S. (2020) : « Gouvernance de l'intelligence artificielle dans la finance ». Banque de France.
- 18- El Abed, A. et Bellaaj, M. (2025) : « Perception de l'utilisation de l'intelligence artificielle par les dirigeants tunisiens : motivations, freins et avantages perçus ». Revue Française d'Economie et de Gestion. 6, 4 (avr. 2025).
- 19- Gilmore et Pine, (1998) : « l'économie de l'expérience » Harvard Business Review
- 20- Haton-J-P, Haton. E et Haton. M-C (2023) : « Intelligence artificielles : de la théorie à la pratique : Modèles, applications et enjeux des IA » Hors collection. Dunod.
- 21- Howard, D., Dai, Z., & Soleymani, M. (2019). Ethical implications of using artificial intelligence in personalized marketing. Journal of Business Ethics, 160(1), 127-139.
- 22- Huaman-Ramirz Richard et Roederer. Claire (2022) : « Les indicateurs de l'expérience client : la quête du graal ? » 2 éditions ems Management et Société.
- 23- Jean-Paul Haton, Emmanuel Haton, Marie-Christine Haton (2023) : « Intelligences artificielles : de la théorie à la pratique. Modèles, applications et enjeux des IA » Dunod
- 24- Juiher. E. M. & al. (2025) : «Intelligence Artificielle à Petit Budget : Identifier et Classer les Micro-Influenceurs Sans Outils Payants», Revue Internationale du chercheur «Volume 6: Numéro 2» pp: 85-102
- 25- Lalla Saadia Hamidi (2017) : «expérience client et pratiques de consommation : un nouvel enjeu pour une optimisation de la valeur client a l'heure du digital, approche sectorielle ». Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing, Juillet-Décembre 2017
- 26- Lefranc Elisabeth. Le management de l'expérience client : au-delà des enquêtes satisfaction, la mesure de l'expérience vécue. Gestion et management. Conservatoire national des arts et métiers - CNAM, 2013. Français. (NNT : 2013CNAM0862).
- 27- Lehu (2011) : « Stratégies de fidélisation: Une description solide de tous les mécanismes visant à instaurer des relations durables et rentables avec les clients. L'Expansion. Editions d'Organisations.
- 28- Marie Frileux. Fidélisation client. La fidélisation client en agence de communication: le cas de Green pepper Agency. Gestion et management. 2018.
- 29- Najari , O. et Malainine , C. (2025) : « Évaluation de l'impact de l'IA sur la transparence et l'efficacité des administrations marocaines ». Revue Française d'Economie et de Gestion. 6, 6 (juin 2025).
- 30- Oliver, R.L., 1997, Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.
- 31- Ouazzani Ibrahimi, M. ., & Ben Amar, M. (2024). L'intelligence Artificielle dans le secteur bancaire. Revue Du contrôle, De La Comptabilité Et De l'audit, 8(1).
- 32- Porter, M.E (1979) : « Comment les forces concurrentielles façonnent la stratégie », Entreprise de Révision, mars/avril 1979.
- 33- Poulain Max, Eyries Alexandre. L'expérience client à la lueur des Sciences de l'Information et de la Communication. MEI - Médiation et information, 2019.

- 34- Roederer C., et Filser M., (2015), *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Editions Vuibert.
- 35- Saliha Theiri et Abdessatar Ati (2013) : « Analyse des enjeux de la fidélisation de l'actionnariat individuel : illustration par les contextes français et tunisien » *Revue des Sciences de Gestion* 2013/1 N° 259-260.
- 36- Van. L. N et Durand-Mégret. B (2019) : « La boîte à outils du Responsable marketing ». Dunod.

Webbographie

www.google.com