

L'intelligence artificielle au service de la gestion de la relation client dans le secteur de la technologie au Bénin

Artificial intelligence for customer relationship management in the technology sector in Benin

MODI Adamou

Docteur en Sciences de Gestion à l'Institut de Pédagogie Universitaire (IPU) de Bamako (Mali)
Centre Universitaire de Recherche en Économie et Science Sociale (CURES)

MEHOBBA Dossa Théodore

Docteur (MA) en Sciences de Gestion à l'Université d'Abomey-Calavi
Laboratoire de Recherche sur les Performances et développement des Organisations (LARPEDO)

Date de soumission : 30/12/2025

Date d'acceptation : 09/02/2026

Pour citer cet article :

Modi. A. & Mehoba. D. T. (2026) « L'intelligence artificielle au service de la gestion de la relation client dans le secteur de la technologie au Bénin », Revue Française d'Économie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 2 » pp : 780- 801.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



Résumé

Cette recherche apprécie la manière dont l'intelligence artificielle améliore la gestion de la relation client dans le secteur de la technologie au Bénin. A travers une approche qualitative, nous avons réalisé 24 entretiens semi-directifs avec les acteurs de l'intelligence artificielle et la gestion de la relation client par la méthode de saturation sémantique à l'aide du logiciel Nvivo 12. Les résultats de cette recherche révèlent que l'intelligence artificielle (IA) dépasse son rôle d'outil technologique pour devenir un levier stratégique de transformation de la gestion de la relation client (GRC) dans le secteur technologique béninois. Elle automatise les processus, améliore la réactivité et favorise une prise de décision fondée sur les données. Grâce à l'analyse prédictive et à l'apprentissage continu, l'IA aide à anticiper les besoins des clients, à optimiser la performance et à renforcer la compétitivité. Elle impulse aussi une culture centrée sur la donnée et le client. Trois dimensions structurent cette évolution : satisfaction, fidélisation et personnalisation, marquant la transition vers une GRC orientée expérience client et valeur durable.

Mots clés : Intelligence artificielle ; gestion de la relation ; relation client ; technologie ; Bénin.

Abstract

This research assesses how artificial intelligence improves customer relationship management in the technology sector in Benin. Using a qualitative approach, we conducted 24 semi-structured interviews with stakeholders in artificial intelligence and customer relationship management using the semantic saturation method with Nvivo 12 software. The results of this research reveal that artificial intelligence (AI) goes beyond its role as a technological tool to become a strategic lever for transforming customer relationship management (CRM) in Benin's technology sector. It automates processes, improves responsiveness, and promotes data-driven decision-making. Through predictive analytics and continuous learning, AI helps anticipate customer needs, optimize performance, and strengthen competitiveness. It also drives a data- and customer-centric culture. Three dimensions structure this evolution: satisfaction, loyalty, and personalization, marking the transition to CRM focused on customer experience and sustainable value.

Keywords: Artificial intelligence; relationship management; customer relationship; technology; Benin

Introduction

La gestion de la relation client appelée Customer Relationship Management (CRM) est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises de tous secteurs, et singulièrement pour les firmes du secteur technologique où la compétition se joue autant sur la qualité du produit que sur l'expérience client (Davenport & Ronanki, 2018 ; Payne & Frow, 2005). Le développement des technologies numériques et la disponibilité croissante des données ont transformé les possibilités de la CRM comme les segmentations fines, les campagnes personnalisées, l'automatisation du service après-vente, et le pilotage prédictif du churn (Huang & Rust, 2021). Dans ce mouvement, l'intelligence artificielle (IA) apparaît comme un levier majeur pour rendre la relation client plus proactive, plus efficiente et plus personnalisée (Davenport & Ronanki, 2018). L'adoption de l'IA pour la CRM n'est pas seulement une question technologique : elle engage des dimensions organisationnelles, humaines, juridiques et socio-économiques. Huang et Rust (2021) montrent que l'IA joue plusieurs rôles dans les services (agent, analyste, partenaire) et qu'elle transforme les modalités d'interaction entre entreprise et client. Dans les pays en développement, et en Afrique de l'Ouest en particulier, l'intégration de l'IA soulève des opportunités notables (amélioration de la couverture client, automatisation à moindre coût) mais aussi des défis spécifiques (infrastructures limitées, compétences rares, données fragmentées, cadre réglementaire lacunaire) (World Bank, 2020). Le Bénin connaît une poussée d'activités dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC), portée par l'émergence de start-ups, l'extension de la téléphonie mobile et des initiatives publiques en faveur de la transformation numérique. Toutefois, malgré des progrès, l'accès à l'internet, la qualité des infrastructures et la disponibilité des compétences spécialisées demeurent hétérogènes (Banque mondiale, 2021). Dans ce contexte, l'IA appliquée à la CRM représente un facteur de différenciation pour les entreprises technologiques béninoises, à condition que l'on comprenne comment l'intégrer correctement, comment gouverner les données, et comment préserver la confiance des clients. La littérature sur l'IA en CRM est en plein essor mais demeure fragmentée. Les travaux anglo-saxons ont exploré les gains d'efficacité (Davenport & Ronanki, 2018), les effets sur la satisfaction client (Kietzmann et al., 2018) et les limites liées à la « dépourvoyeuse d'empathie » de certaines applications (Huang & Rust, 2021). Cependant, la plupart des études empiriques proviennent des contextes développés ou de grandes corporations disposant de données riches. Peu d'études se sont penchées sur l'intégration de l'IA pour la CRM dans les écosystèmes technologiques des pays à revenu intermédiaire et faible, où les contraintes institutionnelles et

techniques sont singulières (Heeks, 2018). Cette lacune justifie une recherche ciblée sur le Bénin, qui permettrait d'éclairer les conditions de réussite d'un déploiement d'IA applicable aux PME tech et aux fournisseurs de services numériques locaux.

L'IA promet l'amélioration de la réactivité (chatbots et réponses automatiques), la personnalisation à l'échelle (recommandation), l'optimisation des campagnes marketing (modèles prédictifs) et la réduction des coûts d'exploitation (automatisation des tâches répétitives) (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Toutefois, l'implémentation sans préparation organisationnelle entraîne fréquemment des échecs (Bharadwaj et al., 2013). La littérature sur CRM et IA peut se résumer en trois courants : les études techniques focalisées sur les algorithmes et les performances (recommandation, NLP, classification) ; les travaux managériaux analysant l'impact sur la performance commerciale et la relation client (Payne & Frow, 2005 ; Buttle, 2009) ; les recherches critiques sur l'éthique, la vie privée et les biais algorithmiques (O'Neil, 2016 ; Zuboff, 2019). Les contributions de Davenport & Ronanki (2018) et de Huang & Rust (2021) sont centrales pour comprendre comment l'IA transforme les services. La plupart des études empiriques proviennent de pays à forte maturité numérique. Les dynamiques observées (données massives, culture analytique, équipes dédiées) diffèrent fortement des PME tech en Afrique de l'Ouest (Heeks, 2018). Beaucoup de travaux se concentrent sur la performance algorithmique et ignorent les dimensions organisationnelles (capacité d'absorption, structure de gouvernance, compétences RH) qui conditionnent l'impact réel (Bharadwaj et al., 2013).

L'efficacité des modèles IA dépend de la qualité des données. Or, les entreprises locales disposent souvent de jeux de données fragmentaires, non structurés et entachés d'erreurs (Redman, 2016). Sans cadres de gouvernance (métadonnées, procédures de nettoyage, catalogues), les modèles prédictifs risquent d'être biaisés et peu fiables. L'implémentation exige des compétences en data science, en génie logiciel et en gestion du changement (Davenport, 2018). Le vivier local de profils spécialisés est limité, d'où l'importance des partenariats, de la formation continue et des solutions hybrides (humain + IA) (Huang & Rust, 2021). De même, les traitements IA peuvent être coûteux (CPU/GPU, cloud). Les entreprises béninoises font face à des contraintes de connectivité et à des coûts d'hébergement encore élevés (Banque mondiale, 2021). Les architectures edge ou hybrides peuvent offrir des solutions adaptées, mais nécessitent une ingénierie réfléchie.

En outre, l'acceptabilité sociale de l'usage des données clients dépend de la transparence, du consentement et de la sécurité (O'Neil, 2016 ; Zuboff, 2019). L'absence d'un cadre national

clair sur la protection des données et d'un dialogue public sur l'IA complique l'adoption. Ainsi, l'IA améliore la fidélisation, le chiffre d'affaires ou la satisfaction client dans le contexte local (Kietzmann et al., 2018). Les métriques classiques doivent être adaptées et combinées avec des indicateurs qualitatifs (expérience client, confiance). Pour illustrer, Davenport & Ronanki (2018) documentent des cas où l'IA a réduit de 20–30 % les coûts de service client par l'automatisation. L'IA augmente la précision des recommandations tout en nécessitant l'intervention humaine pour préserver l'empathie. Enfin, des études sur les pays en développement attestent que les pédagogies mixtes (formations locales et mentors internationaux) accélèrent l'absorption technologique (Heeks, 2018). Alors, la problématique fondamentale se pose comme suit : Comment l'intelligence artificielle renforce-t-elle la gestion de la relation client dans le secteur de la technologie au Bénin ? A cet effet, l'objectif de cette recherche est d'apprécier la manière dont l'intelligence artificielle améliore la gestion de la relation client dans le secteur de la technologie au Bénin. Dans ce papier, nous exposons successivement le cadre théorique de la recherche, la méthodologie de la recherche, les résultats et enfin la discussion.

1. Revue de littérature

1.1. Intelligence artificielle

L'intelligence artificielle (IA) se définit comme un ensemble de procédés visant à reproduire certaines capacités cognitives humaines au moyen d'algorithmes capables d'apprendre, de raisonner et d'agir dans un environnement numérique (Huang & Rust, 2021). Elle a pour finalité de permettre aux ordinateurs de simuler des comportements intelligents semblables à ceux de l'être humain (Floridi, 2019). Discipline à la croisée de l'informatique, des mathématiques et des sciences cognitives, l'IA cherche à concevoir des systèmes capables d'exécuter des tâches nécessitant habituellement l'intelligence humaine. Dans la pratique, l'intelligence artificielle englobe des sous-domaines tels que le Machine Learning (ML), ou apprentissage automatique, et le Deep Learning (DL), ou apprentissage profond. Ces deux branches constituent les piliers techniques de l'IA moderne. En effet, la résolution de problèmes, la compréhension du langage naturel, la reconnaissance de formes et la prise de décision illustrent les liens étroits entre l'IA, le ML et le DL (Russell & Norvig, 2009 ; Campbell et al., 2020).

La Machine Learning s'appuie sur l'utilisation d'algorithmes et de données pour permettre aux machines d'apprendre à effectuer des prédictions ou à prendre des décisions sans être explicitement programmées (Wang et al., 2019). Quant au Deep Learning, il s'appuie sur des

réseaux neuronaux multicouches capables de traiter de vastes ensembles de données et d'en extraire des représentations complexes, imitant ainsi certains mécanismes du cerveau humain. C'est grâce à ces avancées que des applications comme la reconnaissance vocale et faciale, les jeux intelligents ou encore la conduite autonome ont vu le jour (Goodfellow, Bengio & Courville, 2016). L'essor de l'intelligence artificielle résulte donc à la fois des progrès scientifiques dans la compréhension du fonctionnement cognitif humain et de l'évolution technologique des machines. Les fondements conceptuels de l'IA trouvent d'ailleurs leurs origines dans des réflexions anciennes sur la possibilité de reproduire artificiellement la pensée humaine.

1.2. Gestion de la relation client

La gestion de la relation client (GRC), ou Customer Relationship Management (CRM), désigne une approche stratégique visant à renforcer les relations entre une entreprise et sa clientèle afin d'accroître la satisfaction, la fidélité et, par conséquent, la rentabilité de l'organisation. Selon Payne (2012), la GRC constitue une démarche globale de création de valeur pour les parties prenantes, en s'appuyant sur une exploitation optimale des données clients et sur l'élaboration de stratégies relationnelles personnalisées et performantes.

Les solutions technologiques de type CRM facilitent la mise en œuvre de ces stratégies en permettant d'identifier, d'analyser et de gérer les interactions clients, que ce soit en présentiel ou à distance. Ces outils couvrent principalement quatre domaines clés comme les ventes, le marketing, le service après-vente et le commerce numérique. Toutefois, la GRC ne se réduit pas à un simple système informatique. Comme le soulignent Wright, Stone et Abbott (2002), elle représente avant tout une philosophie managériale dont la compréhension et la mise en œuvre conditionnent le succès de la relation client au sein des organisations. Dans la littérature, Peppers et al. (1999) expliquent que la GRC s'est développée en parallèle des progrès réalisés dans les infrastructures réseau, l'architecture client/serveur et les outils de business intelligence. Ces avancées ont permis aux entreprises de proposer des services technologiques plus efficaces et adaptés aux besoins spécifiques de chaque client.

D'après Grönroos (1994), Sheth et Parvatiyar (2002), ainsi que Payne (2012), le marketing relationnel marque un changement de paradigme. Il privilégie la fidélisation des clients existants plutôt que l'acquisition de nouveaux. Dans cette logique, la GRC permet aux entreprises d'exploiter les données pour mieux comprendre les comportements et préférences des consommateurs, leur offrir des produits et services à forte valeur ajoutée et bâtir des relations durables. McKenna (1999) soutient également une vision du marketing relationnel

centrée sur le client, fondée sur l'engagement sincère plutôt que sur la simple persuasion, et appelle à une implication de toutes les fonctions de l'entreprise dans la stratégie de fidélisation.

Selon les travaux de Kumar et al., (2011) ont confirmé que l'orientation client constitue une source d'avantage concurrentiel durable, en améliorant la performance organisationnelle à court et à long terme. D'autres études empiriques ont mis l'accent sur les apports de la GRC dans le développement de nouveaux produits (Ernst et al., 2011), dans la construction d'une culture d'entreprise fondée sur la confiance, la collaboration et l'innovation (Iglesias, Sauquet & Montaña, 2011), ainsi que dans la consolidation de relations clients solides, notamment dans le commerce de détail (Lourenço & Sette, 2013).

Cependant, la performance du système GRC dépend de son intégration avec d'autres outils de gestion, notamment les applications front-office et back-office (Gefen & Riding, 2002), ainsi que les systèmes ERP (Solmans & Berger, 2005). Cette interconnexion permet de centraliser les informations clients et d'assurer une continuité dans la relation commerciale. La GRC doit être envisagée donc comme un levier stratégique aligné sur la vision globale de l'entreprise. En combinant les potentialités des technologies de l'information et les principes du marketing relationnel, elle favorise la création de relations durables, profitables et mutuellement bénéfiques. Comme le rappellent Eckerson et Watson (2000), cette approche permet aux entreprises de tirer parti des interactions passées pour mieux anticiper les attentes futures des clients, inaugurant ainsi l'ère des « e-clients », symboles d'une relation client modernisée et digitalisée.

1.3. Lien entre les pratiques de gestion de la relation client et l'IA

L'évolution rapide des technologies numériques a transformé la donnée en une ressource stratégique, moteur essentiel de l'avantage concurrentiel. Les systèmes de gestion de la relation client (CRM), autrefois conçus pour collecter et organiser les informations relatives aux clients, ont connu une profonde mutation sous l'effet des progrès technologiques, de la diversification des sources de données et de l'augmentation des capacités de stockage (Nițu, Tileagă & Ionescu, 2014 ; Wahab et al., 2010). Aujourd'hui, il ne suffit plus de rassembler les informations issues des interactions clients, les entreprises doivent pouvoir les exploiter intelligemment afin d'en extraire des connaissances utiles. Cette transformation est largement attribuable à l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) et de l'automatisation, qui ont ouvert la voie à des systèmes CRM plus intelligents et prédictifs (Ferasso et al., 2020).

L'une des évolutions majeures observées ces dernières années réside dans la convergence entre l'IA et les systèmes d'information d'entreprise (SIE), notamment dans le domaine du CRM. Face à un environnement concurrentiel en constante mutation, les organisations cherchent à mieux comprendre, anticiper et répondre aux besoins changeants de leurs clients. Les CRM fondés sur l'IA exploitent des algorithmes avancés pour analyser d'immenses volumes de données, automatiser les processus décisionnels et fournir des prévisions plus précises (Ngai, Xiu & Chau, 2009). Cette synergie a profondément modifié la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle, améliorant leur réactivité et leur capacité à personnaliser les offres.

De nombreuses recherches confirment déjà l'impact considérable de l'IA sur la gestion de la relation client (Hallikainen, Savimäki & Laukkanen, 2020 ; Libai et al., 2020 ; Zerbino et al., 2018). Les perspectives futures laissent entrevoir des systèmes CRM encore plus performants et autonomes, capables de gérer l'ensemble des activités de l'entreprise de la gestion administrative et financière à la stratégie marketing, en passant par le service client, la production, les ressources humaines et l'innovation technologique. Ainsi, les pratiques de GRC fondées sur l'IA désignent l'application des technologies d'intelligence artificielle dans la gestion des relations clients afin d'optimiser l'expérience utilisateur et de renforcer la qualité des interactions entre l'entreprise et sa clientèle. L'IA mobilise notamment l'apprentissage automatique (machine learning), le traitement automatique du langage naturel et l'analyse prédictive pour automatiser, personnaliser et perfectionner les processus liés à la relation client (Benitez et al., 2022). Ces technologies offrent la possibilité d'analyser les comportements des consommateurs, de prévoir leurs besoins et de proposer des services sur mesure, favorisant ainsi un engagement et une fidélisation accrus (Fosso Wamba, 2022).

Les dimensions clés de la GRC pilotée par l'IA comprennent la gestion des données clients, qui se base sur l'exploitation de grandes bases d'informations pour générer des analyses pertinentes (Ghasemaghaei & Turel, 2021), ainsi que l'automatisation des interactions, à travers des chatbots et des assistants virtuels capables de fournir des réponses rapides et personnalisées (Chatterjee et al., 2021). L'analyse prédictive constitue également un levier stratégique, permettant d'anticiper les comportements d'achat et d'ajuster les campagnes marketing pour améliorer la performance commerciale (Benitez et al., 2020a). L'intégration de l'IA dans la GRC a profondément transformé les pratiques traditionnelles. Elle a rendu la relation client plus proactive, fondée sur les données et orientée vers la rentabilité. Au-delà de l'automatisation des tâches répétitives, l'IA contribue à une meilleure prise de décision grâce

à l'analyse en temps réel, renforçant la satisfaction et la fidélité des clients (Demlehner et al., 2021). Cette évolution bénéficie particulièrement aux petites et moyennes entreprises (PME), qui peuvent désormais accéder à des solutions CRM-IA flexibles, évolutives et performantes (Ghasemaghaei & Calic, 2020). Ces dernières années, la diffusion de la GRC pilotée par l'IA s'est accélérée, portée par la nécessité pour les entreprises de s'adapter à la transformation numérique et de maintenir leur compétitivité sur un marché centré sur le client (Benitez et al., 2018a). En tirant parti de l'IA, les organisations parviennent non seulement à affiner leurs stratégies relationnelles, mais aussi à stimuler leur croissance et à assurer leur pérennité dans un environnement économique de plus en plus dynamique et exigeant.

2. Méthodologie de recherche

La présente recherche adopte une approche qualitative visant à explorer en profondeur la relation entre l'intelligence artificielle (IA) et la gestion de la relation client (GRC) dans les entreprises technologiques béninoises.

2.1. Domaine de recherche et unité d'échantillonnage

Cette recherche s'inscrit dans le secteur de la technologie au Bénin, un domaine en pleine expansion marqué par la digitalisation croissante des activités économiques. Elle se focalise sur les petites et moyennes entreprises technologiques, reconnues pour leur rôle déterminant dans le développement numérique et l'innovation. Ces entreprises ont été retenues en raison de leur implication croissante dans l'adoption de solutions d'intelligence artificielle (IA) appliquées à la gestion de la relation client (GRC), dans le but d'améliorer la satisfaction, la fidélisation et l'efficacité organisationnelle.

L'unité d'échantillonnage regroupe 24 acteurs provenant de diverses PME technologiques, comprenant des responsables marketing, des chefs de projet, des développeurs, des analystes de données ainsi que des dirigeants. Le choix de ces participants repose sur leur connaissance du fonctionnement interne des systèmes de GRC et leur expérience directe dans l'utilisation ou la mise en œuvre de technologies basées sur l'IA. Cette approche permet d'obtenir des informations précises et contextualisées sur la manière dont les PME béninoises intègrent les outils intelligents dans leurs stratégies de gestion client.

Tableau N°1 : Profil des personnes interviewées

N°	Fonction du participant	Sexe	Tranche d'âge	Niveau de formation	Expérience (années)	Durée (minutes)	Type d'entreprise
1	Responsable marketing	F	25–34 ans	Master en marketing	5	52	PME technologique
2	Chef de projet IA	H	35–44 ans	Master en informatique	10	60	Startup en data science
3	Analyste de données	H	25–34 ans	Licence en statistiques	4	47	PME en vente des matériels informatiques
4	Développeuse web	F	25–34 ans	Master en informatique	6	55	Agence de développement numérique
5	Directeur général	H	45–54 ans	MBA en management	15	70	Technologique multiservices
6	Responsable CRM	F	35–44 ans	Master en gestion	8	58	Entreprise de téléservices
7	Ingénieur en IA	H	25–34 ans	Master en intelligence artificielle	5	62	PME en solutions IA
8	Chef produit	H	35–44 ans	Master en innovation	12	65	Startup mobile & web
9	Analyste marketing	F	25–34 ans	Licence en communication	4	48	PME en services cloud
10	Développeur back-end	H	25–34 ans	Master en génie logiciel	6	53	Cabinet de Conseils
11	Responsable innovation	H	35–44 ans	Doctorat en ingénierie	14	68	Cabinet de gestion
12	Consultante GRC	F	35–44 ans	Master en management	11	60	Cabinet de conseil
13	Chef d'équipe IT	H	25–34 ans	Master en réseaux informatiques	7	50	PME en cybersécurité
14	Responsable relation client	F	35–44 ans	Licence en marketing	9	56	Société de e-commerce
15	Data engineer	H	25–34 ans	Master en data science	5	54	PME en IA appliquée
16	Chef de projet digital	F	25–34 ans	Master en informatique	6	57	PME numérique
17	Responsable support client	H	35–44 ans	Licence en gestion commerciale	10	51	Entreprise TIC
18	Fondatrice & CEO	F	35–44 ans	MBA en innovation digitale	13	72	Startup technologique
19	Responsable en stratégie	H	35–44 ans	Master en économie	9	63	PME informatique

20	Développeur mobile	H	25–34 ans	Licence en informatique	4	46	Startup mobile
21	Analyste de performance client	F	25–34 ans	Master en statistiques appliquées	5	49	PME en marketing
22	Chef de département technique	H	45–54 ans	Master en ingénierie logicielle	18	75	Entreprise TIC
23	Responsable qualité service	F	35–44 ans	Master en management	10	55	Services technologiques
24	Directeur technique	H	45–54 ans	Doctorat en informatique	20	78	PME en informatique

Source : Réalisé par nous-même, 2025

Les entretiens semi-structurés ont été menés auprès de 24 participants, choisis selon une méthode de saturation sémantique. Ces participants sont composés de responsables marketing, de gestionnaires de la relation client et de dirigeants de PME technologiques. Les entretiens ont été construits autour de deux grands axes thématiques. Le premier axe, centré sur l'intelligence artificielle, explore les usages, les bénéfices, mais aussi les défis perçus liés à son adoption, tels que les coûts d'implémentation, le manque de compétences techniques et la question de la protection des données. Le second axe s'intéresse à la gestion de la relation client, notamment à la manière dont les outils d'IA chatbots, l'automatisation marketing contribuent à renforcer la satisfaction et la fidélité des clients. Les entretiens ont favorisé des échanges ouverts et interactifs, permettant aux participants d'exprimer librement leurs expériences, contraintes et attentes vis-à-vis de ces technologies dans le contexte béninois.

2.2. Méthode d'analyse des données

L'analyse des données a été réalisée selon une approche de contenu thématique à l'aide du logiciel Nvivo 12. Les verbatims issus des entretiens ont été codés et regroupés en thèmes et sous-thèmes correspondant aux deux variables principales de l'étude telles que l'intelligence artificielle et les pratiques de gestion de la relation client. Cette méthode a permis de repérer les mots récurrents, les associations d'idées et les relations conceptuelles entre les discours des participants.

Les fréquences d'apparition des termes clés ont ensuite été traduites sous forme de nuages de mots et d'arbres thématiques, afin de visualiser les concepts dominants et leurs interactions. L'analyse a mis en évidence la perception de l'IA comme levier d'automatisation et de performance, ainsi que son rôle central dans la transformation des pratiques de GRC. En effet, les résultats ont été synthétisés pour identifier les tendances, les opportunités et les limites

liées à l'intégration de l'IA dans la relation client au sein des entreprises de technologie au Bénin.

3. Méthodologie de recherche

Les résultats qualitatifs issus de notre étude permettent de mieux comprendre les perceptions, attitudes et expériences des participants autour des thématiques explorées. À travers l'analyse des verbatims recueillis, il ressort que les discours mettent en avant une forte interdépendance entre l'intelligence artificielle et la gestion de la relation client. Ces deux dimensions apparaissent comme des leviers essentiels de transformation organisationnelle et d'amélioration de la performance. L'interprétation des résultats, permettant de dégager les tendances, les concepts clés et les relations entre les différentes catégories de réponses

3.1. Analyse des propos sur l'intelligence artificielle

Cet axe explore la manière dont les participants perçoivent et intègrent l'intelligence artificielle dans leur environnement professionnel. Les propos recueillis soulignent le rôle central de l'IA dans l'automatisation des processus, l'analyse prédictive et la prise de décision. Elle est perçue non seulement comme un outil technologique, mais aussi comme un levier stratégique favorisant la performance et l'innovation. L'analyse qui suit met l'accent sur les mots les plus récurrents liés à cette thématique ainsi que leur signification dans le cadre de l'étude.

Figure N°1 : Nuage de mots dédié à l'intelligence artificielle



Source : résultats issus de nos enquêtes, 2025

Dans le but d'approfondir notre analyse, nous présentons ci-après le tableau illustrant les mots les plus fréquents dans les verbatims.

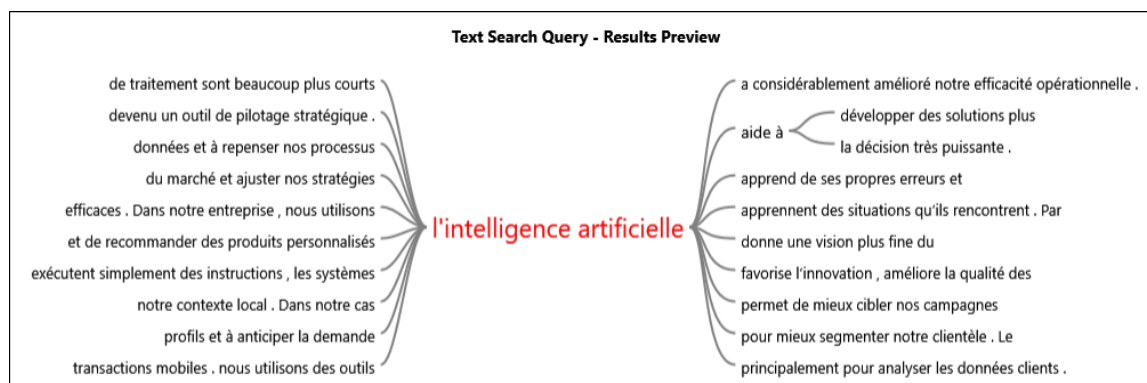
Tableau N°2 : Fréquence d'apparition de mots

Groupes de mots	Fréquence de mots
Intelligence artificielle	69 %
Données	64 %
Processus	57 %
Client	50 %
Aide à la décision ou analyse	46 %
Automatisation ou efficacité	39 %
Apprentissage automatique	37 %

Source : résultats issus de nos enquêtes, 2025

Ce tableau fait ressortir trois concepts majeurs liés au thème étudié : « Intelligence artificielle (69 %) », « Données (64 %) » et « Processus (57 %) ». Ces éléments traduisent la perception dominante de l'IA comme un outil d'exploitation et de traitement des données au service de l'optimisation des processus organisationnels. Ainsi, ces notions clés constituent la base de l'arbre de mots ci-dessous, illustrant les relations entre les principaux concepts évoqués par les participants.

Figure N°2 : Arbre de mots liés à l'intelligence artificielle



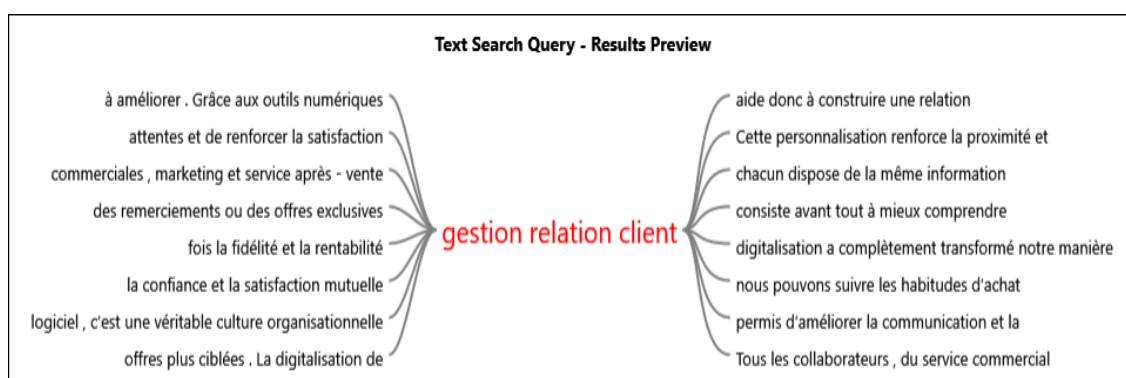
Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

Cette figure montre que l'intelligence artificielle est perçue avant tout comme un levier stratégique d'automatisation, d'efficacité et d'aide à la décision. Les participants ont expliqué la capacité de l'IA à transformer les données brutes en informations pertinentes pour une prise de décision fondée sur des faits. L'IA devient un outil d'analyse prédictive, de traitement intelligent des données et d'apprentissage continu, permettant d'anticiper les besoins, de réduire les erreurs et d'améliorer la performance organisationnelle. Elle est un véritable moteur d'optimisation opérationnelle et de compétitivité pour les entreprises.

Ainsi, les discours montrent que l'IA dépasse la simple dimension technologique pour s'imposer comme une innovation culturelle et organisationnelle. Elle incite à repenser les modes de travail, à adopter une approche centrée sur les données et à renforcer la personnalisation des services. Les systèmes intelligents favorisent une meilleure

Ce tableau révèle que la satisfaction et la fidélisation des clients (67%) occupent une place importante dans la gestion de la relation client, traduisant l'importance accordée à la qualité de l'expérience client. Les mots tels que offres (61%) et marketing (56%) illustrent la volonté des entreprises d'adapter leurs stratégies commerciales pour mieux répondre aux attentes du marché. Par ailleurs, la confiance (52%), la communication (48%) et la gestion des données (43%) apparaissent comme des leviers essentiels pour renforcer la proximité et la compréhension du client. Ainsi, ces dimensions constituent les principaux axes de la figure suivante, représentant l'arbre de mots associé à la gestion de la relation client.

Figure N°4 : Arbre de mots de la gestion de la relation client



Source : résultats issus de nos enquêtes, Nvivo12

Cette figure illustre les principales dimensions liées aux pratiques de gestion de la relation client dans les entreprises. Elle met en lumière l'importance accordée à la satisfaction, à la fidélisation et à la personnalisation comme leviers essentiels pour construire une relation durable et mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients. Les entretiens révèlent que la GRC repose sur une écoute active, une communication fluide et une analyse continue des données clients permettant d'adapter les offres aux besoins spécifiques. Ainsi, la digitalisation et l'utilisation des outils CRM facilitent la centralisation des informations, le suivi des interactions et la mise en place d'actions marketing ciblées favorisant la proximité et la confiance.

En outre, la figure montre que la fidélisation, la satisfaction des clients et la personnalisation des services ressortent comme les trois concepts dominants dans les discours recueillis. Ces résultats traduisent une évolution des pratiques managériales vers une approche plus centrée sur le client, où chaque interaction devient une opportunité de création de valeur.

3.3. Intelligence artificielle comme source de la gestion de la relation client

La convergence entre l'intelligence artificielle et la gestion de la relation client marque une transformation profonde dans la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle.

L'IA, grâce à ses capacités d'analyse, d'apprentissage automatique et de traitement de grandes masses de données, permet aux organisations d'obtenir une compréhension plus fine des besoins, comportements et attentes des clients. Elle facilite ainsi la personnalisation des offres, l'automatisation des processus de service et la prise de décision basée sur des données en temps réel. Ces avancées technologiques optimisent non seulement l'efficacité opérationnelle, mais renforcent également la réactivité et la pertinence des actions entreprises dans le cadre de la relation client.

La GRC bénéficie alors de cette intégration en devenant plus proactive, prédictive et centrée sur le client. L'exploitation de l'IA au sein des systèmes CRM transforme les interactions traditionnelles en expériences dynamiques et personnalisées, favorisant la satisfaction et la fidélisation. Cette synergie entre IA et GRC ne se limite plus à la simple automatisation, elle ouvre la voie à une véritable intelligence relationnelle où chaque interaction devient une source d'apprentissage et d'amélioration continue. Ainsi, l'union de ces deux dimensions représente aujourd'hui un levier stratégique majeur pour les entreprises cherchant à accroître leur performance, leur compétitivité et la qualité de leur engagement client dans un environnement numérique en constante évolution.

3.4. Discussions des résultats de la recherche

Les résultats de cette recherche révèlent que l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans la gestion de la relation client constitue aujourd'hui un pivot stratégique pour les entreprises technologiques béninoises. Il ressort des résultats que l'IA transforme en profondeur les pratiques relationnelles en offrant aux entreprises la capacité de comprendre, d'anticiper et de répondre plus efficacement aux besoins des clients. Ces résultats rejoignent les travaux de Lemon et Verhoef (2016) selon lesquelles la digitalisation de la relation client conduit à une approche plus interactive et personnalisée du parcours client.

Cette recherche a révélé que l'usage de l'IA dans les systèmes CRM améliore la personnalisation des interactions, soutenue par l'analyse des données comportementales et prédictives. Ce résultat est en phase avec les travaux de Chatterjee et al. (2021), qui montrent que l'apprentissage automatique améliore la segmentation client et la pertinence des recommandations, renforçant ainsi la fidélisation et la satisfaction. Les acteurs interrogés soulignent également que les technologies d'IA telles que les chatbots, l'analyse prédictive ou les algorithmes de recommandation, ont permis une réduction significative des délais de réponse et une meilleure réactivité dans la gestion des requêtes clients. En outre, la recherche confirme que la convergence IA-GRC ne se limite pas à l'automatisation des processus, mais

qu'elle induit une mutation cognitive de la relation client vers une logique d'intelligence relationnelle. Cette conclusion rejoint Brynjolfsson et McAfee (2017), pour qui l'IA constitue une extension des capacités humaines dans la prise de décision stratégique et opérationnelle. Au sein des PME technologiques béninoises, cette dynamique favorise une meilleure compréhension du cycle de vie du client et une orientation proactive des actions marketing. Cependant, les résultats expliquent certaines limites structurelles et culturelles. Plusieurs répondants évoquent un déficit de compétences spécialisées et un manque de ressources financières pour déployer des solutions d'IA avancées, corroborant les travaux de Maroufkhani et al. (2022) sur les contraintes d'adoption de l'IA dans les économies émergentes. Malgré ces défis, l'adhésion croissante des dirigeants à l'IA témoigne d'une volonté de modernisation progressive du management de la relation client.

3.5. Implications théoriques et managériales de la recherche

Sur le plan théorique, cette recherche enrichit les modèles de la GRC en démontrant que l'IA ne se limite pas à un outil technologique, mais qu'elle constitue un levier cognitif et stratégique dans la construction de la valeur relationnelle. Elle confirme les travaux de Payne et Frow (2017) et de Chatterjee et al. (2021) selon lesquels l'intégration de l'IA dans les processus relationnels repense les cadres conceptuels de la relation client autour de l'apprentissage organisationnel et de la personnalisation dynamique. Ainsi, cette recherche contribue à l'évolution du paradigme de la GRC vers une intelligence relationnelle adaptative, où chaque interaction client devient une source d'apprentissage et d'amélioration continue.

Sur le plan managérial, les implications sont tout aussi déterminantes. Les résultats montrent que les entreprises technologiques béninoises doivent investir dans le renforcement des compétences numériques de leurs équipes afin de tirer pleinement parti des potentialités de l'IA. La mise en place d'une infrastructure technologique adaptée, combinée à une culture organisationnelle ouverte à l'innovation, est capitale pour réussir la transformation numérique de la relation client. Par ailleurs, les dirigeants doivent considérer l'IA non pas comme un substitut à l'humain, mais comme un partenaire décisionnel, capable d'augmenter la pertinence, la rapidité et la personnalisation des services offerts. Enfin, cette étude invite les pouvoirs publics à soutenir les PME à travers des politiques d'incitation et de formation favorisant l'adoption de l'IA. À terme, cette intégration stratégique renforcerait la compétitivité du secteur technologique béninois, tout en consolidant un modèle de relation client durable, centré sur la satisfaction et la fidélisation.

Conclusion

L'objectif de cette recherche est d'apprécier la manière dont l'intelligence artificielle améliore la gestion de la relation client dans le secteur de la technologie au Bénin. Les résultats de cette recherche montrent que l'intelligence artificielle constitue bien plus qu'un simple outil technologique. Elle représente un véritable levier stratégique de transformation des pratiques de gestion de la relation client dans le secteur technologique béninois. Les participants ont unanimement souligné son rôle central dans l'automatisation des processus, la réduction des erreurs, l'amélioration de la réactivité et la prise de décision fondée sur des données fiables. Grâce à ses capacités d'analyse prédictive, de traitement intelligent de l'information et d'apprentissage continu, l'IA permet aux entreprises d'anticiper les besoins des clients et d'optimiser la performance organisationnelle, tout en renforçant leur compétitivité sur un marché en mutation rapide.

De même, l'IA s'impose comme une innovation culturelle et organisationnelle. Elle pousse les entreprises à repenser leurs modèles de fonctionnement, à adopter une logique centrée sur les données et à placer le client au cœur de leur stratégie. Cette transformation s'accompagne d'une personnalisation accrue des services, d'une meilleure compréhension des comportements clients et d'une adaptation continue aux évolutions du marché. Les résultats ont également révélé qu'il y a trois piliers clés de la GRC moderne : la satisfaction, la fidélisation et la personnalisation. Ces dimensions témoignent d'un glissement progressif vers une approche managériale orientée expérience client, où chaque interaction devient une source d'apprentissage et de création de valeur durable. Ainsi, la convergence entre l'IA et la GRC ouvre de nouvelles opportunités pour les entreprises technologiques au Bénin. Elle favorise une relation client plus proactive, prédictive et interactive, tout en consolidant la confiance et la proximité avec les clients. Cette recherche sur l'intelligence artificielle au service de la gestion de la relation client dans le secteur technologique au Bénin présente plusieurs apports, aussi bien sur le plan théorique, méthodologique que pratique.

Du point de vue théorique, cette recherche contribue à l'enrichissement des connaissances sur la transformation digitale de la relation client en contexte béninois. En intégrant les fondements de la théorie des ressources et compétences (Barney, 1991) et de la théorie sociotechnique (Bostrom & Heinen, 1977), cette étude montre que l'IA constitue une ressource stratégique créatrice d'avantage concurrentiel lorsqu'elle est alignée aux capacités organisationnelles et aux objectifs relationnels. Elle éclaire également le rôle de l'IA comme

déclencheur d'une intelligence relationnelle augmentée qui renforce la compréhension du client, la personnalisation des interactions et l'efficacité décisionnelle.

Du point de vue pratique et managérial, cette étude offre des pistes concrètes aux dirigeants d'entreprises pour intégrer l'IA dans leurs stratégies de relation client. Elle démontre que l'IA améliore la segmentation, la prévision des comportements d'achat, la réactivité face aux besoins, ainsi que la satisfaction et la fidélisation des clients. En outre, elle souligne l'importance du développement des compétences numériques internes, de la gouvernance de la donnée et de la confiance technologique pour optimiser les retombées de l'IA sur la performance relationnelle. Enfin, l'étude montre que l'intégration de l'IA dans la GRC favorise la modernisation du tissu entrepreneurial béninois, la professionnalisation du management et l'alignement des entreprises locales aux standards internationaux de la transformation numérique. Ce faisant, elle ouvre la voie à une meilleure compétitivité et à une digitalisation inclusive du secteur technologique africain.

Cette étude présente certaines limites qui ouvrent la voie à de futures recherches. La taille réduite de l'échantillon (24 participants issus de PME technologiques) constitue une limite. De même, l'étude est purement qualitative. Une étude quantitative à plus grande échelle permettrait de valider empiriquement les relations identifiées entre l'IA et la GRC. L'intégration de données comportementales réelles issues des systèmes CRM (taux de fidélisation, durée des interactions, satisfaction mesurée) offrirait une analyse plus objective. Ainsi, la recherche s'est centrée sur le secteur technologique au Bénin. Or, les effets de l'IA sur la GRC pourraient différer dans d'autres secteurs tels que la banque, la distribution ou les services publics. Des études comparatives intersectorielles ou régionales (Bénin, Côte d'Ivoire, Sénégal, Ghana) permettraient de dégager des modèles explicatifs plus universels. Enfin, les recherches futures pourraient explorer le rôle des facteurs humains et éthiques dans l'intégration de l'IA notamment la confiance envers les systèmes automatisés, la protection des données clients et l'acceptabilité sociale des technologies intelligentes.

BIBLIOGRAPHIE

- Benitez, J., Arenas, A., Castillo, A., & Esteves, J. (2022). Impact of digital leadership capability on innovation performance: The role of platform digitization capability. *Information & Management*, 59(2), 103590.
- Benitez, J., Llorens, J., & Braojos, J. (2018a). How information technology influences opportunity exploration and exploitation firm's capabilities. *Information & Management*, 55(4), 508-523.
- Campbell, C., S. Sands, C. Ferraro, H. Y. (J). Tsao, and A. Mavrommatis. 2020. "From Data to Action: How Marketers Can Leverage AI." *Business Horizons* 63 (2): 227–243.
- Chatterjee, S., N. P. Rana, K. Tamilmani, and A. Sharma. 2021. "The Effect of AI-Based CRM on Organization Performance and Competitive Advantage: An Empirical Analysis in the B2B Context." *Industrial Marketing Management* 97 (August): 205–219.
- Eckerson, W. and Watson, H. (2000) "Special report: Harnessing Customer Information for Strategic Advantage: Technical Challenges and Business Solutions." *The Data Warehousing Institute*, Chatsworth, CA.
- Gefen, D. and Riding, M. (2002) "Implementation team responsiveness and user evaluation of customer relationship management: A quasi-experimental design study of social exchange theory." *Journal of Information of Management System* 90, (1) 47 – 69.
- Fosso Wamba, S. (2022). Impact of artificial intelligence assimilation on firm performance: The mediating effects of organizational agility and customer agility. *International Journal of Information Management*, 67, 102544.
- Ghasemaghaei, M., & Calic, G. (2020). Assessing the impact of big data on firm innovation performance: Big data is not always better data. *Journal of Business Research*, 108, 147-162.
- Ghasemaghaei, M., & Turel, O. (2021). Possible negative effects of big data on decision quality in firms: The role of knowledge hiding behaviours. *Information Systems Journal*, 31(2), 268-293.
- Goodfellow, I., Y. Bengio, and A. Courville. 2016. *Deep learning*, 800. Cambridge, Massachusetts, London: MIT Press.
- Hallikainen, H., E. Savimäki, and T. Laukkanen. 2020. "Fostering B2B Sales with Customer Big Data Analytics." *Industrial Marketing Management* 86, 90–98.
- Iglesias, O., Sauquet, A., & Montaña, J. (2011). The role of corporate culture in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 45(4), 631-650.

- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Libai, B., Y. Bart, S. Gensler, C. F. Hofacker, A. Kaplan, K. Kötterheinrich, and E. Benjamin Kroll. 2020. "Brave New World ? On AI and the Management of Customer Relationships." *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44–56.
- Lourenço, C. D. S., & Sette, R. S. (2013). Marketing de relacionamento em empresas varejistas: aspectos positivos e negativos. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 152-178.
- Mckenna, R. (1999). *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- Ngai, E. W. T., L. Xiu, and D. C. K. Chau. 2009. "Application of Data Mining Techniques in Customer Relationship Management: A Literature Review and Classification." *Expert Systems with Applications*, and Undefined. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2008.02.021>
- Nițu, C. V., C. Tileagă, and A. Ionescu. 2014. "Evolution of Crm in Scrm." *Economics, Management, & Financial Markets* 9 (1): 303.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management*. Burlington, MA: Elsevier.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1999) *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*. Doubleday, New York, NY.
- Russell, S., and P. Norvig. 2009. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 3rded. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). Evolving relationship marketing into a discipline, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Solmans, S. H. and Berger, M. (2005) "Reference Framework for Security in Enterprise Recourse Planning (ERP) System." Computer Science Department, Faculty of Science, University of Johannesburg.
- Wahab, S., J. Ali, U. Teknologi MARA, and B. Puncak Alam. 2010. "The Evolution of Relationship Marketing (RM) Towards Customer Relationship Management (CRM): A Step Towards Company Sustainability." *Information Management and Business Review*, 1 (2), 88–96.
- Wang, F., L. Shen, H. Zhou, S. Wang, X. Wang, and P. Tao. 2019. "Machine Learning Classification Model for Functional Binding Modes of TEM-1 β -Lactamase." *Frontiers in Molecular Biosciences*, 6, 453773. <https://doi.org/10.3389/fmolb.2019.00047> .

Wright, L. T., M. Stone, and J. Abbott. 2002. “The CRM Imperative — Practice Vs Theory in the Telecommunications Industry.” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 4 9 (4): 339–349.

Zerbino, P., D. Aloini, R. Dulmin, and V. Mininno. 2018. “Big Data-Enabled Customer Relationship Management: A Holistic Approach.” *Information Processing & Management* 54 (5): 818–846.