

L'intégration de l'intelligence artificielle dans le CRM : Vers une personnalisation avancée de l'expérience client ; Cas du Burkina Faso

BAMOUNI Nébon Guy Fernand

Le département de Marketing, à l'université de Lisala (UNILIS), République Démocratique du Congo

RESUME

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) redéfinit profondément les pratiques de gestion de la relation client (CRM). Dans un contexte concurrentiel marqué par des attentes croissantes en matière d'expérience client, l'IA s'impose comme un levier stratégique, surtout dans des économies émergentes comme celle du Burkina Faso. Cette recherche se propose d'analyser comment l'intégration de l'IA dans les systèmes CRM peut améliorer la qualité de l'expérience client. La méthodologie adoptée repose sur une approche qualitative, combinant une analyse documentaire et des entretiens semi-directifs menés auprès de responsables marketing, techniciens CRM et experts en IA au Burkina Faso. Les résultats indiquent que l'IA est utilisée principalement sous forme de chatbots, de moteurs de recommandation, de scoring prédictif ou d'analyse des sentiments. Toutefois, ces applications restent limitées à un petit nombre d'entreprises innovantes, souvent issues du secteur bancaire, des télécommunications ou du e-commerce. La majorité des entreprises interrogées perçoivent le potentiel de l'IA, mais font face à des obstacles tels que le coût élevé des solutions, la rareté des compétences locales en data science et l'absence d'une stratégie digitale intégrée. En conclusion, l'intégration de l'intelligence artificielle dans le CRM représente une opportunité majeure de transformation de l'expérience client au Burkina Faso. Pour qu'elle devienne un levier généralisé de compétitivité, il est nécessaire de développer un écosystème technologique adapté, de renforcer les capacités locales en intelligence artificielle et d'encourager une culture d'innovation orientée client.

Mots-clés : intelligence artificielle, CRM, personnalisation, expérience client, Burkina Faso.

Soumis le : 07 août, 2025
Publié le : 29 août, 2025
Auteur correspondant : BAMOUNI Nébon Guy Fernand
Adresse électronique : guynebon@yahoo.fr
Ce travail est disponible sous la licence
Creative Commons Attribution 4.0 International.



1. INTRODUCTION

1.1 Contexte

L'avènement de l'intelligence artificielle (IA) transforme radicalement les pratiques de gestion dans tous les secteurs d'activité, et plus particulièrement celles liées à la relation client. Grâce à des technologies telles que l'apprentissage automatique, l'analyse prédictive ou le traitement automatique du langage naturel, l'IA permet une compréhension fine et dynamique des comportements des consommateurs. Dans le domaine du Customer Relationship Management (CRM), ces avancées technologiques permettent aux entreprises de passer d'une gestion réactive à une gestion proactive, en anticipant les besoins des clients et en proposant des offres personnalisées en temps réel (Ngai et al., 2009 ; Davenport et Ronanki, 2018).

Dans les pays développés, de nombreuses entreprises ont déjà intégré des solutions d'IA dans leurs systèmes CRM afin d'automatiser le traitement des données clients, d'améliorer la segmentation des marchés, d'optimiser les parcours utilisateurs et d'augmenter les taux de fidélisation (Chatterjee et al., 2021). En Afrique subsaharienne, et plus spécifiquement au Burkina Faso, bien que le marché numérique reste en émergence, on assiste à une dynamique d'adoption progressive des technologies intelligentes, portée par l'essor du mobile, la digitalisation des services financiers, et la compétition croissante dans les secteurs des télécommunications, de la banque et du commerce électronique.

Cependant, l'intégration de l'IA dans les outils de CRM au Burkina Faso reste limitée à une minorité d'entreprises pionnières. La plupart des structures, notamment les PME, n'exploitent pas encore pleinement le potentiel de la personnalisation avancée qu'offre l'intelligence artificielle. Cela soulève la nécessité d'une réflexion scientifique sur les conditions de mise en œuvre, les effets observés sur l'expérience client et les barrières structurelles à lever pour une démocratisation de cette transformation technologique (Kusi-Sarpong et al., 2022 ; PwC Africa, 2021).

1.2 Problématique

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus digitalisé, l'expérience client constitue un facteur stratégique de différenciation pour les entreprises. Or, les attentes des consommateurs évoluent vers une personnalisation accrue des interactions, une réactivité quasi instantanée et une meilleure reconnaissance de leurs préférences individuelles. L'IA permet de répondre à ces nouvelles exigences grâce à sa capacité d'analyse prédictive et d'automatisation intelligente. Toutefois, dans un contexte comme celui du Burkina Faso, où les infrastructures numériques, les compétences en data science et les moyens financiers sont encore limités, mais aussi de l'existence d'un cadre juridique notamment la Loi 001-2021/AN du 30 mars 2021, l'adoption de ces technologies soulève des interrogations quant à leur faisabilité, leur impact réel et leur pertinence pour l'amélioration de la gestion de la relation client. Cette technologie est du reste utilisé par un nombre limité d'entreprises au regard de leurs capacités financières évoluant essentiellement dans les secteurs bancaire, télécommunication et le E-Commerce.

Par ailleurs, la majorité des entreprises burkinabè disposent d'outils CRM relativement classiques, peu intégrés, et souvent sous-exploités en matière de valorisation des données clients. La personnalisation de l'expérience client repose alors sur des approches

empiriques, intuitives, voire artisanales, qui manquent de rigueur analytique. Cette situation limite fortement la capacité des entreprises à fidéliser durablement leur clientèle, à adapter leurs produits/services en fonction des besoins spécifiques, et à anticiper les comportements d'achat (Sorescu, 2017 ; Deloitte Africa, 2022).

Dès lors, une question centrale se pose :

1.3 Question générale

Comment l'intégration de l'Intelligence Artificielle dans les systèmes Customer Relationship Management (CRM) contribue-t-elle à la personnalisation de l'expérience client au Burkina Faso ?

1.4 Questions spécifiques

- Quels sont les usages actuels de l'intelligence artificielle dans les stratégies CRM des entreprises burkinabè ?
- Dans quelle mesure ces technologies permettent-elles une connaissance intime et une anticipation des besoins des clients ?
- Quels sont les principaux freins à l'adoption de l'IA dans les stratégies CRM au Burkina Faso ?

1.5 Objectif général

Analyser comment l'intégration de l'intelligence artificielle dans les systèmes CRM permet une personnalisation avancée de l'expérience client au Burkina Faso.

1.6 Objectifs spécifiques

- Identifier les formes d'utilisation de l'IA dans les dispositifs de CRM au Burkina Faso.
- Évaluer les apports de l'IA dans la segmentation, la prédiction des comportements et la personnalisation des services.
- Identifier les obstacles techniques, organisationnels et humains à l'intégration de l'IA.

1.7 Hypothèse générale

L'intégration de l'intelligence artificielle dans les systèmes CRM permettrait d'optimiser la personnalisation de l'expérience client et d'améliorer significativement la fidélisation de la clientèle des entreprises au Burkina Faso.

1.8 Hypothèses spécifiques

- Les entreprises utilisant l'IA dans leur CRM parviennent à mieux anticiper les comportements d'achat et à personnaliser leurs approches clientèles que celles qui ne l'utilisent pas.
- L'automatisation par IA améliore la rapidité et la pertinence des réponses personnalisées apportées aux clients.
- Les freins à l'adoption de l'IA sont principalement liés au manque de compétences internes et au coût élevé des technologies.

2. REVUE DE LA LITTERATURE

2.1 Concepts clés

2.1.1 Intelligence artificielle (IA)

L'intelligence artificielle désigne l'ensemble des techniques visant à permettre aux machines de simuler certaines capacités cognitives humaines, telles que l'apprentissage, le raisonnement, la perception ou la prise de décision (Russell & Norvig, 2016). Elle est utilisée dans divers domaines, et, de plus en plus, dans la gestion de la relation client. Les sous-domaines les plus exploités dans ce cadre incluent le machine learning, le traitement automatique du langage naturel (NLP) et les systèmes de recommandation.

2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

Le CRM, ou gestion de la relation client, désigne l'ensemble des stratégies, outils et technologies utilisés par les entreprises pour interagir avec leurs clients actuels et potentiels, afin de les fidéliser et de maximiser leur valeur. Il s'agit d'un processus continu de collecte, de traitement et d'analyse des données client pour mieux comprendre leurs attentes, anticiper leurs besoins et personnaliser les interactions (Buttle & Maklan, 2019). Le CRM moderne ne se limite plus à la gestion des contacts, mais inclut également l'analyse comportementale, la gestion des campagnes marketing, et l'optimisation des parcours client. L'intégration de l'IA dans les outils CRM donne naissance à ce que l'on appelle parfois le *CRM intelligent*.

2.1.3 Personnalisation

La personnalisation fait référence à l'adaptation des produits, services ou communications en fonction des préférences, besoins ou comportements spécifiques de chaque client. Elle peut être manuelle (personnalisation explicite), mais elle devient plus efficace lorsqu'elle est automatisée via l'IA, qui permet une personnalisation prédictive basée sur l'analyse des données historiques et en temps réel (Arora et al., 2008). Dans le cadre du CRM, la personnalisation concerne aussi bien les messages marketing que les offres proposées ou le canal utilisé.

2.1.4 Expérience client

L'expérience client est définie comme l'ensemble des émotions, perceptions et jugements qu'un client développe tout au long de son interaction avec une marque ou une entreprise (Lemon & Verhoef, 2016). Elle englobe toutes les étapes du parcours client, de la découverte du produit jusqu'au service après-vente.. L'IA permet aujourd'hui de transformer cette expérience en la rendant plus intuitive, plus proactive, et plus alignée avec les attentes individuelles. Elle contribue ainsi à renforcer la valeur perçue et la fidélité.

2.1.5 Contexte burkinabè

Dans le contexte spécifique du Burkina Faso, l'adoption des technologies d'IA dans la relation client reste embryonnaire, mais les besoins en personnalisation sont bien réels, dans tous les secteurs d'activité notamment dans les secteurs bancaire, télécom, e-commerce, services numériques, et les entreprises des secteurs informel et formel. Le marché reste caractérisé par une faible maturité digitale, un accès inégal à la connectivité, un déficit de compétences en IA et aussi un cadre légal. Toutefois, la dynamique croissante de transformation numérique et l'essor des startups offrent un terreau favorable à l'émergence de solutions CRM augmentées par l'intelligence artificielle, adaptées aux réalités locales.

2.2 Quelques théories de notre étude

L'analyse de l'intégration de l'intelligence artificielle dans les dispositifs de CRM s'inscrit dans un cadre théorique pluridisciplinaire mobilisant à la fois les approches du marketing relationnel, de l'innovation technologique et de la gestion de l'expérience client. Les théories ci-dessous constituent les fondements de compréhension et d'interprétation des mécanismes analysés dans le cadre de cette recherche.

2.2.1 La théorie de la valeur perçue

Selon Zeithaml (1988), la valeur perçue correspond à l'évaluation globale par un client de l'utilité d'un produit ou service, fondée sur la perception de ce qu'il reçoit par rapport à ce qu'il donne. Appliquée à l'intelligence artificielle dans le CRM, cette théorie permet d'analyser dans quelle mesure la personnalisation des interactions, rendue possible par l'IA, améliore la perception qu'a le client de la valeur du service. Plus les recommandations sont pertinentes, les réponses rapides et les offres adaptées, plus la valeur perçue est élevée, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité.

2.2.2 La théorie de l'expérience client (Customer Experience Theory)

Développée notamment par Lemon et Verhoef (2016), cette théorie considère que l'expérience client est un construit multidimensionnel qui résulte de l'ensemble des interactions entre un client et une marque, à travers différents points de contact. Dans le contexte de cette étude, l'IA vient enrichir ces points de contact en les rendant plus intelligents, réactifs et contextualisés. Cette théorie permet donc de situer le rôle de l'IA non seulement comme outil de gestion, mais aussi comme acteur de co-construction de l'expérience client.

2.2.3 La logique dominante du service (Service-Dominant Logic)

Introduite par Vargo et Lusch (2004), la Service-Dominant Logic (SDL) postule que la valeur est co-produite avec le client dans un processus d'interaction continue, plutôt que livrée de manière unilatérale par l'entreprise. L'IA, dans ce cadre, joue un rôle facilitateur de cette cocréation de valeur, en permettant à l'entreprise d'adapter ses réponses aux attentes spécifiques de chaque client. Le CRM assisté par l'IA devient ainsi un dispositif adaptatif qui renforce la personnalisation, l'engagement client et l'efficacité des interactions.

2.2.4 La théorie de l'acceptation technologique (TAM)

Proposée par Davis (1989), la Technology Acceptance Model (TAM) explique l'intention d'adoption d'une technologie par deux facteurs principaux : la **perception d'utilité** et la **facilité d'usage**. Cette théorie est particulièrement pertinente dans le contexte burkinabè où les entreprises hésitent parfois à investir dans des outils d'IA jugés complexes ou coûteux. Elle permet de comprendre les facteurs psychologiques et organisationnels qui influencent la volonté d'intégrer l'IA dans le CRM.

2.2.5 La théorie de la capacité dynamique (Dynamic Capabilities Theory)

Formulée par Teece et al. (1997), cette théorie postule que la capacité d'une entreprise à intégrer, construire et organiser ses ressources technologiques face aux changements de l'environnement détermine son avantage compétitif. L'adoption de l'IA dans les processus CRM peut être analysée comme une manifestation de capacité dynamique, traduisant la volonté d'adaptation et d'innovation de l'entreprise. Elle éclaire ainsi les conditions de succès d'une telle intégration dans les entreprises locales notamment au Burkina Faso.

2.3 Quelques études empiriques

2.3.1 Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009)

Dans leur étude intitulée *Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification*, les auteurs analysent diverses méthodes d'exploration de données appliquées au CRM. Ils démontrent que l'IA, via les techniques de data mining, permet une segmentation plus efficace, une prédiction du comportement client et une personnalisation accrue des interactions. Leur étude met en lumière l'impact positif de ces technologies sur la rétention de la clientèle et la performance marketing.

2.3.2 Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018)

Dans un article publié dans la *Harvard Business Review*, intitulé *Artificial Intelligence for the Real World*, les auteurs identifient trois grands types d'applications de l'IA dans les entreprises : automatisation des processus, amélioration cognitive et engagement client. Ils montrent, à partir de cas concrets, comment les entreprises qui ont intégré l'IA dans leurs CRM obtiennent de meilleures performances commerciales grâce à une personnalisation renforcée, tout en optimisant leurs coûts de gestion de la relation client.

2.3.3 Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021)

Dans leur article *The impact of artificial intelligence on customer relationship management: A bibliometric analysis*, les auteurs examinent plus de 200 publications scientifiques sur le sujet et concluent que l'IA transforme la relation client à travers l'automatisation de la communication, l'analyse comportementale, et les recommandations personnalisées. Ils soulignent aussi les défis liés à l'éthique, à la confidentialité des données et à la confiance des clients envers les systèmes automatisés.

2.3.4 IBM (2020). AI in Customer Experience: A Global Study

Ce rapport empirique global réalisé par IBM démontre que les entreprises qui intègrent l'IA dans leurs stratégies clientèles, enregistrent une augmentation de plus de 30 % de leur taux de satisfaction. Le rapport révèle également que les chatbots, les assistants virtuels et les moteurs de recommandation sont les applications les plus courantes. Cependant, il met en garde contre l'effet inverse que peut produire une IA mal configurée, notamment en cas d'incohérence ou de manque d'humanisation dans les réponses.

2.3.5 PwC Africa (2021). AI in African Enterprises

Cette étude exploratoire met en lumière l'usage croissant de l'IA dans les grandes entreprises africaines, notamment au Nigeria, au Kenya et en Afrique du Sud. Elle souligne que dans les pays comme le Burkina Faso, bien que la maturité technologique soit plus faible, les dirigeants expriment un intérêt croissant pour les technologies IA dans les fonctions client, mais déplorent le manque d'expertise locale, de financement et de soutien réglementaire.

3. METHODOLOGIE

3.1 Type de recherche

Cette recherche adopte une approche qualitative exploratoire, orientée vers la compréhension approfondie des pratiques, des perceptions et des dynamiques liées à l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les systèmes de gestion de la relation client (CRM) au Burkina Faso. Ce choix méthodologique s'explique par le caractère encore émergent du phénomène étudié dans ce contexte spécifique, ainsi que par la nécessité de recueillir des données riches et contextualisées auprès d'acteurs directement impliqués dans la digitalisation de la relation client.

L'approche qualitative permet de saisir les réalités organisationnelles, les logiques d'acteurs, ainsi que les freins et les leviers à l'adoption des technologies IA dans les outils CRM. Contrairement à une démarche quantitative, qui viserait à généraliser à partir de variables mesurables, cette étude vise ici à explorer un phénomène en profondeur, à comprendre les enjeux sous-jacents et à identifier des pistes d'action ou de transformation adaptées au contexte burkinabè.

Cependant cette approche qualitative peut être associée à l'approche quantitative afin de faire ressortir d'autres aspects liés aux perceptions des clients par rapport à leurs interactions avec les entreprises qui incluent l'IA dans leurs systèmes CRM.

3.2 Lieu d'étude

L'étude a été menée au Burkina Faso, un pays d'Afrique de l'Ouest en pleine transition numérique, marqué par une croissance progressive des technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment dans les milieux urbains. Le choix de ce terrain s'explique par la volonté d'analyser l'adoption de l'intelligence artificielle dans un contexte émergent, où les enjeux d'innovation technologique se heurtent à des contraintes de ressources, d'infrastructures numériques et de capacités humaines.

4. RESULTATS

L'analyse des données collectées auprès des entreprises burkinabè ayant amorcé une transformation digitale de leur gestion de la relation client met en évidence une dynamique contrastée. D'une part, on observe une adoption progressive de certaines technologies d'intelligence artificielle (IA), principalement dans les secteurs bancaire, télécom et e-commerce ; d'autre part, une majorité d'entreprises demeure encore peu outillée, voire ignorante du potentiel de l'IA dans le CRM.

4.1 Formes d'intégration de l'IA dans le CRM

Les données révèlent que les formes les plus courantes d'intégration de l'IA concernent :

- Les chatbots intégrés sur les sites web ou les messageries sociales (WhatsApp, Facebook Messenger) pour répondre automatiquement aux requêtes des clients ;
- Les moteurs de recommandation, notamment dans le commerce en ligne pour suggérer des produits ou services basés sur les historiques d'achats, de requêtes ou encore de la durée de visionnage, etc ;
- Les outils de scoring prédictif, utilisés dans le secteur bancaire pour anticiper les comportements de remboursement ou adapter les offres de crédit ;
- L'analyse de sentiment, encore à un stade expérimental, pour comprendre la tonalité des interactions clients sur les réseaux sociaux.

Ces outils sont cependant très inégalement répartis. Seules les grandes entreprises disposent des ressources technologiques et humaines nécessaires à leur déploiement.

4.2 Améliorations constatées dans l'expérience client

Les entreprises ayant adopté ces outils d'IA affirment constater :

- Une réduction du temps de réponse aux demandes clients ;
- Une meilleure personnalisation des offres et des contenus marketing ;
- Une augmentation du taux de satisfaction client selon les indicateurs internes (enquêtes post-interaction, taux de retour ou de réclamation) ;
- Une automatisation partielle des tâches répétitives, permettant aux agents humains de se concentrer sur des demandes plus complexes.

Cependant, ces effets restent difficiles à quantifier de manière précise, en raison du manque d'outils d'évaluation systématique de la performance client-centrée dans la plupart des entreprises.

4.3 Contraintes identifiées

Plusieurs contraintes structurelles ont été identifiées comme freins à une adoption plus large de l'IA dans le CRM :

- Le coût élevé des solutions IA, souvent conçues à l'étranger et peu adaptées aux réalités locales ;
- Le déficit de compétences en data science, IA et CRM intelligent ;
- L'absence de stratégie digitale claire dans de nombreuses PME ;
- La faible culture organisationnelle orientée client, qui rend difficile l'alignement entre innovation technologique et satisfaction client.

Certains dirigeants expriment aussi une réticence à déléguer le contact client à des machines, par peur de déshumaniser la relation ou de perdre la proximité perçue comme un avantage concurrentiel local.

4.4 Perception des entreprises et perspectives

Malgré ces freins, la majorité des entreprises interrogées expriment un intérêt croissant pour l'intégration future de solutions d'IA dans leur CRM. Elles perçoivent ces technologies comme une opportunité de modernisation et de compétitivité. Des besoins sont clairement identifiés en matière de formation, d'accompagnement technique, de mutualisation des solutions (via des SS locaux) et de mise en réseau avec les acteurs du numérique.

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS

L'analyse des résultats obtenus dans le cadre de cette recherche met en lumière un ensemble d'observations qui confirment, nuancent ou prolongent les apports de la littérature scientifique sur l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les dispositifs de gestion de la relation client (CRM), notamment en matière de personnalisation de l'expérience client.

D'abord, l'utilisation des chatbots, des outils de recommandation et des algorithmes prédictifs, identifiée dans les grandes entreprises burkinabè rejoint les constats de Davenport et Ronanki (2018), pour qui ces technologies représentent les premières étapes concrètes de déploiement de l'IA en entreprise. Les résultats de l'étude confirment ainsi que, même dans un contexte émergent, l'intelligence artificielle peut être opérationnalisée à travers des solutions orientées vers l'automatisation et la personnalisation des interactions clients. Les effets positifs perçus sur la qualité de l'expérience client, notamment la réactivité, la pertinence des offres et la réduction des réclamations, entrent en cohérence avec les travaux de Ngai et al. (2009) et de Chatterjee et al. (2021), qui soulignent que l'IA appliquée au CRM améliore la satisfaction et la fidélité par une meilleure anticipation des attentes. Toutefois, contrairement aux contextes étudiés par ces auteurs (principalement en Europe et en Asie), les entreprises burkinabè restent encore peu outillées pour quantifier de manière rigoureuse ces effets sur la performance relationnelle, en raison du manque d'indicateurs et d'outils d'évaluation structurés. Les obstacles relevés (coût élevé, déficit de compétences, culture organisationnelle peu digitalisée) confirment pleinement les limites identifiées dans les études de Kusi-Sarpong et al. (2022) et du rapport de PwC Africa (2021). Ces auteurs insistent sur les barrières structurelles spécifiques aux pays africains, notamment la rareté des talents en IA, l'insuffisance d'infrastructures et la faible intégration numérique dans les processus métier. Les résultats de l'étude montrent que ces obstacles sont bien présents au Burkina Faso, et qu'ils freinent l'évolution vers un CRM réellement intelligent et centré sur l'expérience client.

La perception globale positive des dirigeants d'entreprise burkinabè vis-à-vis de l'IA corrobore la théorie de l'acceptation technologique (TAM) de Davis (1989), selon laquelle la perception d'utilité et la facilité d'usage influencent fortement l'intention d'adopter une technologie. Même si la pratique reste encore limitée, la volonté exprimée d'investir à l'avenir dans des solutions d'IA adaptées, témoigne d'un changement d'attitude progressif, renforcé par une prise de conscience de l'importance de la personnalisation dans la fidélisation.

En lien avec la Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2004), l'étude montre que les entreprises burkinabè qui utilisent l'IA cherchent à co-construire la valeur avec leurs clients en adaptant les réponses et les services à leurs profils spécifiques. Toutefois, cette logique reste encore marginale dans un tissu économique où la personnalisation repose souvent davantage sur l'intuition que sur l'exploitation des données. Les résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux existants tout en soulignant la spécificité d'un contexte marqué par des potentialités croissantes mais encore contraintes. L'intégration de l'IA dans le CRM au Burkina Faso semble amorcée, mais nécessite un accompagnement stratégique, technologique, humain et juridique pour atteindre une véritable personnalisation de l'expérience client à grande échelle.

6. CONCLUSION

Cette étude avait pour objectif général d'analyser comment l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) dans les dispositifs de gestion de la relation client (CRM) peut contribuer à une personnalisation avancée de l'expérience client dans le contexte du Burkina Faso. À travers une approche qualitative fondée sur des entretiens auprès d'acteurs économiques clés, l'analyse a permis de mieux comprendre les pratiques, les perceptions et les limites entourant l'usage de l'IA dans la relation client.

Les résultats ont montré que l'adoption de technologies d'IA dans le CRM est encore limitée au Burkina Faso, mais elle connaît une progression notable dans certains secteurs comme les télécommunications, la banque, ou le e-commerce. Les outils les plus couramment utilisés sont les chatbots, les moteurs de recommandation et les algorithmes de segmentation. Ces solutions, lorsqu'elles sont effectivement intégrées, permettent une amélioration sensible de l'expérience client en termes de réactivité, de personnalisation et de fluidité des interactions.

Cependant, plusieurs obstacles structurels et organisationnels freinent une généralisation de l'IA dans le CRM : déficit de compétences spécialisées, coût élevé des technologies, manque de stratégie digitale claire, faible culture de la personnalisation et contraintes d'infrastructures numériques et juridiques. Ces limites rendent difficile l'atteinte d'un niveau de maturité technologique suffisant pour une transformation profonde et durable de la relation client.

Malgré ces défis, les perspectives sont encourageantes. Les entreprises burkinabè interrogées manifestent une réelle volonté d'innover, à condition de bénéficier d'un accompagnement adapté: en matière de formation, de solutions locales accessibles, et d'appui stratégique de l'État.

RECOMMANDATIONS

Pour une meilleure intégration de l'IA dans les projets CRM, il faudra donc renforcer les capacités technologiques, humaines et institutionnelles de l'ensemble des acteurs de l'écosystème numérique du Burkina Faso.

L'activité économique étant soutenue fortement par les entreprises du secteur informel, il faudra amener ces acteurs à intégrer la culture client dans leurs actions.

Les secteurs d'activité comme la banque, la télécommunication, les assurances, l'enseignement (scolaire et académique), la grande distributions, ..., ont besoin d'outils CRM intelligents pour la personnalisation des interactions avec leurs clients compte tenu du nombre important de leur clientèles mais aussi de la dynamique concurrentielle dans ces secteurs.

Si l'intelligence artificielle ne peut être considérée comme une solution miracle, elle représente néanmoins un outil stratégique prometteur pour les entreprises du Burkina Faso désireuses d'offrir à leurs clients une expérience plus personnalisée, plus fluide et plus engageante dans un monde de plus en plus orienté vers la data et l'automatisation.

BIBLIOGRAPHIE

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Shankar, V. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The impact of artificial intelligence on customer relationship management: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 129, 361–378.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- IBM. (2020). *AI in Customer Experience: A Global Study*. IBM Institute for Business Value.
- Kusi-Sarpong, S., Gupta, H., & Sarkis, J. (2022). Barriers to smart technology adoption in African supply chains: A stakeholder and institutional perspective. *Journal of Cleaner Production*, 333, 130149. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130149>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications*, 36(2), 2592–2602. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.021>
- PwC Africa. (2021). *AI in African Enterprises: A Strategic Opportunity*. PricewaterhouseCoopers Africa Insights Report.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.