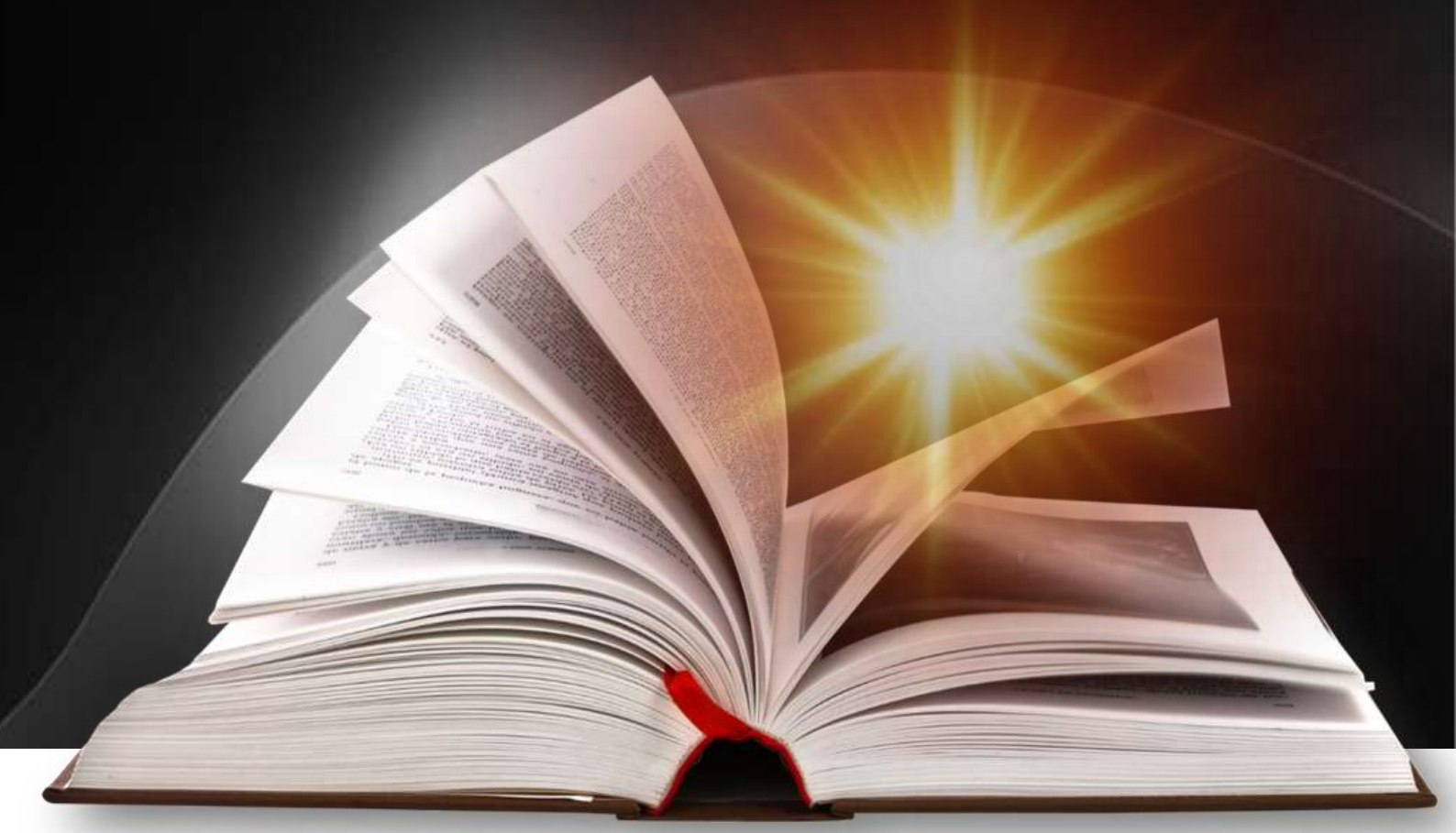
ISSN
: 2790-6248
: 2790-6256

RPJ

Revue Panafricaine de la Jeunesse

- Pan African Youth Journal -



Volume 3, n°2, Mai - Août 2024

EDITIONS LUMUMBA
Un nouvel élan de l'édition africaine

Association Panafricaine pour l'Encadrement et la Formation de la Jeunesse

African Scientific Universe

Afrindala Group

© Editions Lumumba

Module de sensibilisation à la fidélisation des clients dans les services de Mobile-Money : De la psychologie commerciale à la didactique des disciplines

[Awareness module on customer retention in mobile-money services: from commercial psychology to disciplinary didactics]

Kabwe Mwewa Chelly
Institut Supérieur Pédagogique de Lubumbashi / RD Congo
E-mail : kabwepsy@gmail.com

ISSN
: 2790-6248
: 2790-6256

RPJ

Revue Panafricaine de la Jeunesse

- Pan African Youth Journal -

DOI : https://doi.org/10.58610/RPJ.2790.6248.6256.31

Editions Lumumba I Afriscience I Association Panafricaine pour l'Encadrement et la Formation de la Jeunesse

EDITIONS LUMUMBA
Un nouvel élan de l'édition africaine

Revue Panafricaine de la Jeunesse (RPJ)
ISSN : 2790-6248
e-ISSN : 2790-6256
© Editions Lumumba - APANAEFJ
Bibliothèque Nationale du Congo I Ordonnance loi n° 89-010 du 11 janvier 1989 – Permis d'implantation n° BNC/DPHK/08/2022

Afrindala Group

La Revue Panafricaine de la Jeunesse (RPJ) est une revue scientifique internationale, interdisciplinaire et interactive. Elle se veut un lieu de diffusion de travaux de recherche originaux et substantiels sur diverses questions liées aux enjeux et défis des sociétés africaines, dans toutes les disciplines scientifiques. La RPJ est enregistrée par le Centre International de l'ISSN (International Standard Serial Number) sous les numéros ISSN : 2790-6256 et e-ISSN : 2790-6248.

Les Éditions Lumumba, sous la houlette du label panafricain Afrindala Group, branche scientifique « Afriscience », sont une maison d'édition établie en RD Congo conformément à l'Ordonnance-Loi n° 89-010 du 11 janvier 1989 et opérant sous le permis d'établissement n° BNC/DPHK/08/2022. Enregistrées auprès de l'Agence Internationale de l'ISBN, par l'intermédiaire de l'Agence Francophone pour la Numérotation Internationale du Livre (AFNIL), les Éditions Lumumba sont repértoriées sous l'identifiant éditeur : 978-2-38489.

Le comité scientifique international, composé d'enseignants et de spécialistes d'Afrique et d'ailleurs, assure une diversité d'expertises et de perspectives. En tant que membre de Crossref, une organisation américaine participant à l'indexation globale du contenu scientifique, les Éditions Lumumba bénéficient d'un préfixe DOI (10.58610) pour attribuer un DOI unique à chaque œuvre éditée. Cela permet aux publications d'être accessibles à des milliers de membres de Crossref et à des centaines d'organisations, y compris des institutions scientifiques et universitaires du monde entier, augmentant considérablement la visibilité et l'impact international des travaux publiés.

Les Éditions Lumumba s'appuient sur un vaste réseau de distributeurs et de partenaires internationaux, incluant des universités, des ONG et de grandes plateformes telles que CAIRN.INFO (la plus grande bibliothèque numérique francophone), DILICOM, OpenEdition Books, la plateforme Afriscience, etc.

© Editions Lumumba

Revue Panafricaine de la Jeunesse

— RPJ —

- Pan African Youth Journal –

Revue scientifique internationale, interdisciplinaire et interactive

Périodicité : avril, août et décembre
Prix du numéro : 30 USD
Abonnement annuel : 100 USD
Version numérique disponible sur : www.afriscience.org

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux :
@editionslumumba | @afriscience

Imprimé en République Démocratique du Congo

Tél. (+243) 90 43 370 19
Email : contact@editionslumumba.com
Site web : www.editionslumumba.com
Siège : 10, avenue de la Moto croisement boulevard M'siri, ville de Lubumbashi, RD Congo

Editorial

Chères lectrices, chers lecteurs,

C'est avec un immense enthousiasme et une profonde conviction que nous vous invitons à explorer cet espace de réflexion, où la richesse de l'ingéniosité africaine se marie harmonieusement avec l'excellence académique, donnant naissance à une véritable symphonie de savoirs et d'innovations. Alors que le monde fait face à des défis multiples et complexes, la Revue Panafricaine de la Jeunesse (RPJ) se distingue comme un phare, éclairant les horizons inexplorés de la pensée africaine et universelle.

Nous vous convions à un voyage intellectuel unique, un périple au cœur de la créativité, de la réflexion et de l'engagement, où chaque page s'ouvre sur un monde en constante transformation. Dans cet espace de partage, les idées naissent souvent dans des contextes de résilience, de diversité et d'espoir, et elles y sont célébrées. Ces idées ne se contentent pas d'être le reflet des réalités africaines ; elles sont également le pont qui relie les cultures, reliant le local au global, le particulier à l'universel.

Dans ce numéro, les contributeurs mettent en lumière non seulement la science et l'innovation, mais aussi l'esprit de collaboration et de partage qui caractérise notre communauté de penseurs et de chercheurs venus de tous horizons. Ici, la rigueur scientifique se marie avec la passion, créant un espace vibrant où les voix des scientifiques résonnent, portées par l'engagement de ceux et celles qui œuvrent pour la transformation des sociétés. Les travaux présentés sont autant de témoignages d'un monde en perpétuelle évolution, où les perspectives croisées favorisent une compréhension plus profonde et plus nuancée des enjeux actuels.

À travers les pages de cette revue, le continent africain se dévoile dans toute sa complexité et sa diversité. Trop souvent perçu sous des prismes réducteurs, l'Afrique révèle ici ses multiples facettes, offrant ainsi un regard neuf et éclairant sur ses réalités. Chaque article,

chaque étude est une invitation à repenser ce que nous savons de l'Afrique et à redéfinir sa place dans le monde globalisé, tout en soulignant l'importance de ses contributions à la pensée mondiale.

Notre équipe éditoriale, soutenue par notre comité scientifique, s'engage à offrir une plateforme de qualité, où chaque publication est le fruit d'une collaboration enrichissante entre auteurs et évaluateurs. Ce processus de travail collectif assure non seulement la rigueur et la pertinence des contenus, mais aussi leur potentiel de transformation pour les sociétés africaines et au-delà.

Au fil de votre lecture, nous espérons que vous serez inspiré(e)s non seulement par la profondeur des réflexions et des analyses proposées, mais aussi par la mission qui guide notre revue : celle de positionner l'Afrique au cœur du discours mondial sur l'innovation et la recherche. Ensemble, construisons un avenir où la science africaine éclaire et inspire, non seulement les peuples africains, mais l'ensemble de l'humanité.

Rejoignez-nous dans cette aventure intellectuelle, et laissez-vous saisir par les innombrables possibilités offertes par un continent en effervescence créative et en quête d'un renouveau global.

Bonne lecture et bienvenue dans un monde de découvertes !

L'équipe éditoriale

Equipe de la revue

Comité de rédaction :

- Directeur de Publication : M. le Pr. Basile Mulwani Makelele, RD. Congo
- Rédacteur en chef : M. le Pr. Philippe Kasongo Maloba Tshikala, Belgique
- Rédacteur en chef Adjoint : M. Valery Ngoy Ndala, RD. Congo
- Secrétaire éditorial : William Agbaka, Bénin
- Coordinateur du processus d'adhésion : M. Josué Lwamba, RD Congo
- Gestionnaire administratif : Banon Zinsou Côme, Bénin
- Gestionnaire financière : Clarisse Mwelwa Bilepo, RD Congo
- Coordinateur des partenariats : Fidèle Bukasa Kabwe, RD Congo
- Traducteur en chef : Dr. Fo-Koku D. Woameno, Togo
- Responsable de la publication en ligne : M. Mayou Nkensa, Cameroun

Comité scientifique :

- Dr. Abdoulaye OUEDRAOGO, PhD en Gestion de Projets, Ministère de l'Economie, des Finances et du Plan (MEFP) au Burkina Faso, Burkina Faso
- Dr. Abi-Kaberou Gildas, PhD en Sciences de l'Education, Ecole Normale Supérieure (ENS/Porto-Novo) et à l'Institut de Psychologie de Travail et des Organisations (PTO), Bénin
- Dr. Adaba Koffi Amessou, PhD en Sociologie (Sociologie Politique), Université de Lomé, Togo
- Dr. Adrien Mazanga Nakunyi, PhD en Sciences de l'Education, Université Simon Kimbangu de Lubumbashi, RD Congo
- Dr. Akimou TCHAGNAOU, PhD en Sciences de l'Education et de la Formation, Université André Salifou de Zinder, Niger
- Dr. AMBOMBI EYOLO Azede Espoir, PhD en criminologie, PhD en pédagogie, en psychologie des organisations, Directeur de la chaire MBA, Afrikan campus, Formateur à l'école de police du Congo, Congo Brazza
- Dr. Amoussou Franck, PhD en Linguistique Anglaise Appliquée, Université d'Abomey-Calavi, Bénin
- Dr. Andi Cudai Nur, PhD en Education, Makassar State University, Indonésie
- Dr. Ballo Drisa, PhD en Roman africain, Université des Lettres et des Sciences Humaines de Bamako, Mali

- Dr. Basile Mulwani Makelele, PhD en Psychologie, Université de Lubumbashi, RD Congo
- Dr. Bernard Aristide BITOUGA, PhD en Anthropologie (Anthropologie sociale et culturelle), Université de Douala, Cameroun
- Dr. Bruno Duovany BEKOLO ENGOUDOU, PhD en ethnologie-anthropologie, Université de Douala, Cameroun
- Dr. Carine Nadège BOUMA, PhD en Droit privé, Université de Bamenda, Cameroun
- Dr. Dédé Terence, PhD en Lettres, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
- Dr. Doba SORO, PhD en Anthropologie Sociologie, Université Polytechnique de Man, Côte d'Ivoire
- Dr. Dre NGONO OSSANGO PANGRACE, PhD en Psychologie, Spécialité : Psychologie du développement humain, Université de Yaoundé, Cameroun
- Dr. ESSOME LELE GIslain Arnaud, PhD en Langue et Linguistique espagnoles, option Sémiotique iconotextuelle, Asociación de Cervantistas ECLLA – Études du Contemporain en Littératures, Langues et Arts, UJM Saint-Étienne UFD LLSL – Littératures, Langues et Sciences du Langage, Univ. Maroua, Cameroun
- Dr. Fidélie NTSHIKALA MBUYA, PhD en Psychologie, Université de Kolwezi, RD Congo
- Dr. Fo-Koku D. Woameno, PhD en Littérature et civilisation américaine, Université de Lomé, Togo
- Dr. Gano Nouhou, PhD en Analyse du discours, Université cheikh Anta Diop de Dakar, Sénégal
- Dr. Gninneyo Sylvestre-Pierre NIYA, PhD en Sciences de l'éducation, Spécialité : Politiques éducatives (Éducation inclusive), Ecole Normale Supérieure/Koudougou, Burkina Faso
- Dr. Ilunga Bumute Christian, PhD en Psychologie, Université de Likasi, RD Congo
- Dr. Jean Pierre Kayembe Kayembe, PhD en Chimie, Rhodes University, South Africa
- Dr. Jeef TSHITAMBA KABALA, PhD en Sciences Politiques et Administratives, Université de Lubumbashi, RD Congo
- Dr. José NGOY WA NGOY TWITE, PhD en Psychologie du travail, spécialité : psychopathologie du travail, Université de Kolwezi, RD Congo

- Dr. Kabiena Kuluila Pierre Valery Dieudonné, PhD en Droit, Université Officielle de Mbuji-Mayi, RD Congo
- Dr. Kabuya-Kabeya Sthilobo Hilaire, PhD en Droit, Université Officielle de Mbuji-Mayi, RD Congo
- Dr. Kaniki Wa Cilombo Joseph-Robert, PhD en Droit, Université Officielle de Mbuji-Mayi, RD Congo
- Dr. KONGUE Toyindou, PhD en Géographie, Option Géographie humaine, rurale et économique, Université de Lomé, Togo
- Dr. KONÉ PATRICE M'BÉTIEN, PhD en Criminologie, Université Félix Houphouet Boigny, Côte- d'Ivoire
- Dr. KOUADIO BAYA BOUAKI, PhD en Sociologie, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
- Dr. KOUADIO Yao Adoman Francis, PhD en Sociologie politique, West Africa Social Science Laboratory, Côte- d'Ivoire
- Dr. Lago Blé Angelin, PhD en Histoire, Université Jean-Lorougnon Guede, Côte d'Ivoire
- Dr. Lokossou Bonaventure, PhD en audiovisuel et de l'information, de la communication, Université d'Abomey-Calavi, Bénin
- Dr. Matthias Cinyabuguma, PhD en Economie, Banque mondiale, RD Congo
- Dr. MBANGI MBONZALE, PhD en sciences sociales, Université de Lubumbashi, RD Congo
- Dr. MBULA MUSASA M. Serge Caleb, PhD en Sciences (Géologie du Pétrole), Université Pédagogique Nationale (UPN)/Kinshasa, RD Congo
- Dr. Metsena Ndjavoua, PhD en Histoire des Relations Internationales, Université de Maroua (Cameroun)/ Institut Universitaire de Développement International (IUDI), Cameroun
- Dr. Mohamed Atteyoub H. dit Modibo SIDIBÉ, PhD en Sciences Économiques et de gestion, Université des sciences sociales et de gestion de Bamako, Mali
- Dr. Moussa Coulibaly, PhD en Sciences du langage et de la Communication, Université Assane Seck de Ziguinchor du Sénégal, Sénégal
- Dr. Moussa Dourfaye Abdoul-kadze, PhD en santé, Santé publique, épidémiologie, biostatistique, recherche en santé, Hôpital de référence de Maradi, Niger
- Dr. Nebie Boukary, PhD en Sciences du Langage, Université de Fada N'Gourma, Burkina Faso

- Dr. Ngala Ntumba Peter, PhD en Droit, Université Officielle de Mbuji-Mayi, RD Congo
- Dr. NGOIE KAZIMINGI Patrick, PhD en Sciences de l'Education, Université de Lubumbashi, RD Congo
- Dr. Ngoy Ndombe Alain, PhD en Droit, Université de Lubumbashi, RD Congo
- Dr. Nkongolo Mulami Kapweka Alphonse, PhD en Droit, Université Officielle de Mbuji-Mayi, RD Congo
- Dr. Norbert Aimé MELINGUI AYISSI, PhD en Histoire, Université de Douala, Cameroun
- Dr. Ntita Ntita Jean Christ, PhD en Droit, Université Officielle de Mbuji-Mayi, RD Congo
- Dr. Nyebe Atangana Sandrine, PhD en Sciences de l'Education, Membre du Laboratoire BONHEURS, CY Cergy Paris Université, Cameroun
- Dr. Outéndé TOUNDOU, PhD en Physiologie végétale, Agrophysiologie, fertilisation des sols, Université de Lomé, Togo
- Dr. Philippe KASONGO MALOBA TSHIKALA, PhD en Psychologie, Université de Lubumbashi, Belgique
- Dr. Raymond-Bernard AHOUANDJINOU, PhD en socio-anthropologie, andragogue et juriste, Association Internationale des Sociologues de Langue Française et du Centre d'Etudes et de Recherche en Education et Interventions Sociales pour le Développement (CEREID), Bénin
- Dr. Richard Muimbi Kitumba, PhD en Droit, Université de Kabinda, RD Congo
- Dr. SAIDI Hicham, PhD en sciences économiques et gestion, Université Moulay Ismaïl, FSJES – Meknès, Maroc
- Dr. SIDIBÉ OUSMANE, PhD en Linguistique du Discours, Université de San Pedro, Côte d'Ivoire
- Dr. Tamia Jules-Amstrong, PhD en Psychologie, Spécialité : Psychologie du Travail et des Organisations, Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
- Dr. Xie Huifang, PhD en Sciences de l'Education, Université pédagogique d'Etat du Liaoning, Chine
- Prof. Dr. DIEU LOBA ARNAUD, Professeur titulaire CAMES, Université Félix Houphouet Boigny, Côte d'Ivoire.

Revue Panafricaine de la Jeunesse
Revue scientifique internationale
ISSN : 2790-6248 I e-ISSN : 2790-6256
Editions Lumumba
Un nouvel élan de l'édition africaine
Email : contact@editionslumumba.com
Afriscience
African Scientific Universe

Module de sensibilisation à la fidélisation des clients dans les services de Mobile-Money : De la psychologie commerciale à la didactique des disciplines

[Awareness module on customer retention in mobile-money services: from commercial psychology to disciplinary didactics]

Kabwe Mwewa Chelly
Institut Supérieur Pédagogique de Lubumbashi / RD Congo
E-mail : kabwepsy@gmail.com

Résumé

Le secteur des services de mobile-money connaît une expansion rapide, rendant crucial l'amélioration des pratiques de fidélisation des clients afin d'optimiser leur satisfaction et rétention. Cette recherche porte sur le développement et l'évaluation d'un module de sensibilisation à la fidélisation des clients destiné aux employés des entreprises de télécommunications, dans le but de renforcer leurs compétences en fidélisation. L'objectif principal de cette étude est de concevoir un module de sensibilisation à la fidélisation des clients, d'évaluer son efficacité à l'aide d'indicateurs mesurables, et d'examiner son impact sur les pratiques des employés et la fidélisation des clients dans le secteur du mobile-money. Cette recherche adopte une approche mixte, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. Les données ont été recueillies à partir de l'analyse des performances des programmes de fidélisation et de retours qualitatifs obtenus via des observations directes. Les activités du module ont montré une amélioration significative de la satisfaction et des taux de rétention des clients après sa mise en œuvre. L'engagement des employés a enregistré une augmentation des taux d'adhésion et une utilisation accrue des services. Le module devrait avoir un impact positif sur la fidélisation des clients en améliorant les pratiques des employés. L'intégration de la psychologie commerciale et des stratégies didactiques adaptées dans la formation contribue à une meilleure connexion avec les clients et à une plus grande efficacité des programmes de fidélisation.

Mots-clés : Didactique des disciplines, Fidélisation des clients, Module de sensibilisation, Psychologie commerciale, Service de mobile-money

Abstract

The mobile-money services sector is experiencing rapid growth, making it essential to enhance customer retention practices to optimize satisfaction and loyalty. This research focuses on the development and evaluation of an awareness module on customer retention aimed at employees of telecommunication companies to strengthen their retention skills. The primary objective of this study is to design a customer retention awareness module, evaluate its effectiveness using measurable indicators, and examine its impact on employee practices and customer retention in

the mobile-money sector. This research adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. Data were collected from the analysis of loyalty program performances and qualitative feedback obtained through direct observations. The module's activities demonstrated a significant improvement in customer satisfaction and retention rates after its implementation. Employee engagement showed an increase in participation rates and greater usage of the services. The module is expected to positively impact customer retention by improving employee practices. Integrating commercial psychology and tailored didactic strategies into the training contributes to better customer connections and greater efficiency of retention programs.

Keywords: Disciplinary Didactics, Customer Retention, Awareness Module, Commercial Psychology, Mobile-Money Services

0. Introduction

Le mobile-money a émergé comme une innovation transformatrice dans le secteur financier, en particulier dans les pays en développement comme la République Démocratique du Congo (RDC). Ce service permet des transactions financières via les téléphones mobiles, offrant une solution accessible aux populations ayant un accès limité aux services bancaires traditionnels. En RDC, où l'inclusion financière est un enjeu central pour le développement économique, le mobile-money joue un rôle essentiel dans l'amélioration de l'accès aux services financiers.

En RDC, les services de mobile-money ont commencé à gagner du terrain au début des années 2010, avec l'introduction de plateformes telles que M-Pesa par Vodacom et Airtel Money. Ces services ont été conçus pour répondre au défi majeur de l'exclusion financière dans un pays où une grande partie de la population n'a pas accès aux infrastructures bancaires traditionnelles. La commodité du mobile-money, permettant aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir de l'argent, de payer des factures, et d'accéder à des services d'épargne et de crédit via leurs téléphones mobiles, en a fait un outil essentiel dans la vie quotidienne de nombreux Congolais.

Le mobile-money est devenu un composant clé de l'écosystème financier en RDC, particulièrement dans des villes comme Lubumbashi, deuxième plus grande ville du pays et hub économique de la région du Katanga. À Lubumbashi, où de nombreux résidents s'appuyaient auparavant sur des pratiques financières informelles, le mobile-money a fourni un moyen plus sécurisé et efficace de gérer les finances. Par exemple, M-Pesa et Airtel Money ont facilité les transactions entre entreprises et clients, réduisant la dépendance aux espèces et minimisant les risques associés à la manipulation d'argent liquide.

Les services de mobile-money ont révolutionné le secteur financier, particulièrement dans les pays en développement, en offrant des solutions

financières accessibles via les téléphones mobiles, essentiels pour le développement économique. Selon la Banque mondiale (2020), environ 1,7 milliard d'adultes dans le monde restent non bancarisés, mais les services de mobile-money comme M-Pesa et Orange Money ont fourni une solution viable, permettant des transactions, des économies, des paiements, et un accès au crédit (Jack & Suri, 2011). Cette innovation stimule les économies locales en facilitant les transactions, aidant ainsi les petites entreprises à accéder à de nouveaux marchés, augmentant ainsi les ventes au détail et favorisant la croissance économique (Aker & Mbiti, 2010).

En effet, l'essor des services de mobile-money a transformé le paysage financier, en particulier dans les pays en développement. Ces services permettent aux utilisateurs d'effectuer des transactions financières via leurs téléphones mobiles, offrant une solution pratique pour les populations souvent exclues du système bancaire traditionnel. Cependant, malgré l'adoption rapide du mobile-money, la rétention des clients reste un défi majeur pour les entreprises de télécommunications. Cette thèse vise à explorer les défis de la fidélisation des clients dans ce secteur en identifiant les principaux obstacles à la rétention des clients.

Les services de mobile-money ont connu une croissance exponentielle au cours de la dernière décennie. Selon la GSMA (2019), le nombre d'utilisateurs de services de mobile-money a atteint 1,2 milliard dans le monde, avec une augmentation de 20 % par rapport à l'année précédente. Des exemples emblématiques comme M-Pesa au Kenya démontrent la capacité du mobile-money à améliorer l'inclusion financière et à faciliter les transactions quotidiennes.

Cependant, malgré cette adoption croissante, les entreprises de télécommunications font face à des taux d'attrition significatifs. La rétention est cruciale car elle contribue à la rentabilité et à la croissance à long terme. En effet, une étude de Bain & Company (2001) indique qu'acquérir un nouveau client est cinq à vingt-cinq fois plus coûteux que de fidéliser un client existant. Cette constatation souligne l'importance de développer des stratégies efficaces de rétention.

Enfin, un autre défi majeur dans le secteur du mobile money est le manque d’éducation et de sensibilisation des utilisateurs. De nombreux clients potentiels ne comprennent pas pleinement comment fonctionnent les services de mobile money ou les avantages qu'ils peuvent en tirer. Cela peut limiter l'adoption et, par conséquent, la fidélisation.

Des initiatives éducatives sont donc nécessaires pour informer les clients sur les fonctionnalités et les avantages des services de mobile money. Les entreprises doivent développer des programmes de sensibilisation, utiliser

divers canaux de communication et impliquer les communautés locales pour atteindre efficacement leur public.

La fidélisation des clients dans le secteur du mobile money représente un défi complexe, influencé par des facteurs tels que l'augmentation de la concurrence, le manque de confiance, une expérience client insatisfaisante, une personnalisation insuffisante et des problèmes d'éducation. Pour surmonter ces défis, les entreprises de télécommunications doivent adopter des stratégies proactives en investissant dans la sécurité, l'amélioration de l'expérience client, la personnalisation des services et l'éducation des utilisateurs.

De ce qui précède, notre question de recherche est la suivante : *Comment la psychologie commerciale et la didactique peuvent-elles contribuer à la fidélisation des clients dans les services de mobile money* ?

Notons que l'objectif principal de notre étude est de développer un module de sensibilisation visant à améliorer la fidélisation des clients dans les services de mobile money. De cet objectif, il en découle les objectifs spécifiques suivants : **- c**omprendre les mécanismes psychologiques de la fidélisation et - intégrer des stratégies didactiques pour renforcer l'efficacité du module.

Avant de passer à la partie méthodologie, explorons brièvement la littérature existante autours de la psychologie commerciale et la fidélité client ainsi que la didactique des disciplines.

- **Psychologie commerciale et fidélité client**

La fidélité client est un domaine clé de la psychologie commerciale, explorant les motivations et les comportements des consommateurs. La théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988) souligne que la fidélité augmente lorsque les clients perçoivent une plus grande valeur dans un produit ou service par rapport à ses coûts. Le modèle de satisfaction du client (Oliver, 1999) suggère que la satisfaction, issue de la comparaison des attentes et des expériences réelles, est essentielle à la fidélité. La théorie de l'engagement (Brodie et al., 2011) indique que l'engagement émotionnel renforce la fidélité. La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) explique comment les clients rationalisent leurs choix pour maintenir leur fidélité, même face à des alternatives supérieures. Enfin, la théorie de l'attachement (Thomson et al., 2005) montre que les liens émotionnels avec une marque renforcent la fidélité, notamment lorsque des expériences mémorables sont créées.

- **Didactique des disciplines**

La didactique dans le module de formation à la fidélisation des clients mobile-money se concentre sur la transmission efficace des connaissances et le

développement de compétences pratiques. Le module applique plusieurs approches didactiques clés pour s'assurer que les participants puissent mettre en œuvre des concepts théoriques dans des situations réelles.

Dans notre étude, l'application de diverses approches didactiques améliore considérablement l'efficacité du module de formation à la fidélisation des clients mobile-money. La transposition didactique, telle qu'introduite par Chevallard (1985), permet l'adaptation de théories complexes de la psychologie commerciale en stratégies exploitables. Cela garantit que les participants peuvent appliquer des concepts tels que la valeur perçue et l'engagement client directement dans leur rôle professionnel, rendant ainsi les connaissances théoriques plus pratiques et pertinentes.

Le constructivisme, développé par Piaget (1973) et Vygotsky (1978), est essentiel pour promouvoir un apprentissage actif. En utilisant des méthodes interactives comme des discussions de groupe, des études de cas et des exercices de jeu de rôle, les participants acquièrent une compréhension plus approfondie du matériel par une application pratique, améliorant ainsi leur expérience d'apprentissage. L'instruction différenciée, fondée sur l'approche de Gauthier (1998), s'adapte aux niveaux d'expérience variés des participants. En offrant des activités d'apprentissage personnalisées – de la théorie de base à la résolution de problèmes avancés – le module répond aux besoins diversifiés et aux parcours différents, favorisant une expérience d'apprentissage plus personnalisée.

L'approche par compétences, soutenue par Perrenoud (1998), se concentre sur le développement de compétences spécifiques liées aux contextes professionnels des participants. Les évaluations sont conçues autour de tâches réelles et de simulations, garantissant que les participants acquièrent des compétences pratiques directement applicables à leur travail de fidélisation client. L'apprentissage expérientiel, suivant le modèle de Kolb (1984), met l'accent sur des activités pratiques telles que les simulations et les ateliers. Cette approche renforce les compétences grâce à l'expérience directe, aidant ainsi les participants à intérioriser et appliquer plus efficacement ce qu'ils ont appris.

L'apprentissage mixte, discuté par Graham (2006), combine des cours en présentiel avec des ressources en ligne, offrant une flexibilité et une expérience d'apprentissage complète. Cette méthode s'adapte à différents styles d'apprentissage et horaires, renforçant l'engagement et l'efficacité globales. Le feedback continu et la métacognition, mis en avant par Nicol et Macfarlane-Dick (2006), permettent aux participants d'affiner leurs stratégies et de réfléchir sur leurs processus d'apprentissage. Ce cycle de feedback itératif améliore leur approche de la fidélisation client, assurant un développement et une adaptation continus. Enfin, l'intégration des technologies numériques, discutée par Dichev et Dicheva (2017), améliore

l'engagement et offre des opportunités d'apprentissage interactif. En incorporant des outils et technologies modernes, les participants sont mieux préparés à utiliser des ressources numériques dans leurs stratégies de fidélisation client.

Ensemble, ces approches didactiques créent un environnement d'apprentissage riche et efficace, adapté aux besoins divers des participants et conçu pour maximiser leur compréhension et leur application des stratégies de fidélisation client dans le secteur du mobile money.

2. Méthodologie

2.1. Approche méthodologique

2.1.1. Choix de la méthodologie

Pour ce module de sensibilisation, une approche méthodologique mixte a été choisie. Cette approche combine des méthodes qualitatives et quantitatives, permettant une compréhension complète des défis liés à la fidélisation des clients dans le secteur du mobile money. Les méthodes quantitatives fourniront des données mesurables sur les attitudes et comportements des utilisateurs, tandis que les méthodes qualitatives offriront des informations plus approfondies sur leurs perceptions et motivations.

Des recherches antérieures, telles que celles de Creswell (2014), ont montré que l'utilisation d'une approche mixte est particulièrement efficace dans les études exploratoires où les questions de recherche nécessitent une compréhension nuancée des phénomènes. En intégrant ces deux méthodes, le module pourra répondre aux questions complexes sur la fidélisation tout en fournissant des recommandations pratiques et exploitables.

2.1.2. Description des outils de collecte de données

Dans le cadre de notre étude sur la fidélisation des clients pour les services de mobile money, nous avons mis en œuvre une série de recommandations pour renforcer notre approche. Nous avons développé un guide de lecture structuré pour aider les formateurs et les experts en psychologie commerciale à analyser les documents. Ce guide a aidé à identifier les concepts clés et les meilleures pratiques en matière de fidélisation des clients, facilitant une compréhension approfondie des enjeux.

2.2. Procédure de développement du module

2.2.1. Étapes de création du module

Le développement du module de sensibilisation sera effectué en plusieurs étapes clés :

(i) Analyse des besoins : Cette étape initiale consistera à identifier les besoins spécifiques liés à la fidélisation des clients dans le secteur du mobile-money.

Les données recueillies à travers des questionnaires et des entretiens serviront à repérer les lacunes et les opportunités d'amélioration.

(ii) Conception : Sur la base des résultats de l'analyse des besoins, le contenu du module sera élaboré. Ce contenu intégrera des théories et des concepts de la psychologie commerciale, tels que la valeur perçue (Zeithaml, 1988) et le modèle d'engagement (Brodie et al., 2011). Des éléments interactifs, comme des études de cas et des simulations, seront également inclus pour favoriser l'engagement des apprenants.

(iii) Validation : Avant le déploiement du module, une phase de validation sera réalisée, incluant un test pilote auprès d'un petit échantillon d'utilisateurs. Les retours de ces expériences permettront d'ajuster le contenu et les méthodes pédagogiques afin d'assurer la pertinence et l'efficacité du module.

2.2.2. Intégration des éléments de psychologie commerciale et de didactique

Le module intégrera des éléments de psychologie commerciale afin de mieux comprendre les motivations des clients et les facteurs influençant leur fidélité. Par exemple, le concept d'engagement émotionnel (Thomson et al., 2005) sera mis en avant pour illustrer comment les liens émotionnels avec les marques peuvent favoriser la fidélité. De plus, des principes didactiques seront appliqués pour garantir une transmission efficace des connaissances. Le constructivisme, selon Piaget (1973), sera utilisé pour encourager un apprentissage actif, où les participants seront incités à partager leurs expériences et à réfléchir sur leurs pratiques.

Les stratégies d'évaluation formative, comme le feedback continu, seront également intégrées pour permettre aux apprenants d'évaluer leur progression et d'ajuster leurs méthodes d'apprentissage (Nicol & Macfarlane-Dick, 2006).

Le développement d'un module de sensibilisation à la fidélisation des clients dans le secteur du mobile-money des entreprises de télécommunications nécessite une approche méthodologique rigoureuse, tenant compte des spécificités des utilisateurs, formateurs et experts. En intégrant divers outils de collecte de données, une définition claire de la population cible, et des étapes de création structurées, ce module vise à améliorer la compréhension et les pratiques de la fidélisation des clients dans un secteur en pleine croissance.

3. Conception du module de sensibilisation à la fidélisation des clients dans le mobile-money

3.1. Aperçu du module

Le module de sensibilisation à la fidélisation des clients dans le mobile-money a pour objectif de former les participants aux meilleures pratiques en matière de rétention et d'engagement des clients dans le secteur des télécommunications. Conçu pour être interactif et pratique, ce module intègre des éléments théoriques et des études de cas concrètes. Une description détaillée de son contenu, avec des exemples ajoutés, sera présentée dans des tableaux.

Étape 1. Introduction au mobile-money

Sous-section	Description	Exemples
1.1. Définition et évolution	Introduction au mobile-money, son émergence, son importance dans le secteur financier, et la couverture de diverses plateformes telles que M-Pesa, Orange Money et PayPal.	**Exemple** : Le mobile-money a révolutionné le secteur financier en République Démocratique du Congo (RDC), en particulier à Lubumbashi. Des plateformes comme M-Pesa, Airtel Money et Orange Money ont permis d'offrir des services financiers accessibles aux populations non bancarisées.
1.2. Importance de la fidélisation	Explication de l'importance de la fidélisation, comparaison des coûts entre l'acquisition de nouveaux clients et la rétention des clients existants, ainsi que des statistiques sectorielles sur les taux de fidélisation.	**Exemple** : Coût d'acquisition vs Coût de fidélisation : Les études montrent que fidéliser un client existant coûte de 5 à 25 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. Les clients fidèles contribuent davantage aux revenus par des transactions régulières et des services additionnels tels que l'épargne et les prêts. En se concentrant sur la fidélisation, les fournisseurs de mobile-money à Lubumbashi peuvent garantir un flux de revenus stable et renforcer leur position sur le marché.

Étape 2. Psychologie de la fidélisation

Sous-section	Description	Exemples
2.1. Théories de la fidélisation	Exploration des théories psychologiques de la fidélité des clients : Théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988) et Théorie de l'engagement (Brodie et al., 2011).	**Exemple** : **Théorie de la valeur perçue** : Comment les clients perçoivent la valeur d'un service par rapport à son coût. **Théorie de l'engagement** : L'impact de l'engagement émotionnel sur la fidélité.
2.2. Facteurs influençant la fidélité	Étude des facteurs affectant la fidélité tels que la satisfaction, la confiance, la qualité du service et l'expérience utilisateur, avec des études de cas d'entreprises de mobile-money.	**Exemple** : **Satisfaction client** : Une grande satisfaction liée à la fiabilité de M-Pesa conduit à une augmentation de l'utilisation. **Confiance** : Les transactions sécurisées de PayPal renforcent la confiance des utilisateurs.

Étape 3. Stratégies de fidélisation

Sous-section	Description	Exemples
3.1. Personnalisation des services	Importance d'adapter les services aux besoins des clients pour améliorer la fidélisation, incluant des méthodes de collecte et d'analyse de données.	**Exemple** : **Offres personnalisées** : M-Pesa Lubumbashi propose des réductions personnalisées basées sur les habitudes de transaction des utilisateurs, telles que des frais réduits pour les utilisateurs fréquents. **Alertes personnalisées** : Airtel Money envoie des notifications pour des offres personnalisées et des promotions spéciales basées sur les habitudes de dépense.
3.2. Programmes de récompense	Examen des programmes de fidélité, y compris les différents types d'incitations et comment	**Exemple** : **Points de fidélité** : Airtel Money Lubumbashi introduit un système de points où les utilisateurs gagnent des

	les adapter au contexte local.	points pour chaque transaction, échangeables contre des services ou du crédit d'appel. **Offres de remboursement** : M-Pesa Lubumbashi propose des offres de remboursement pour les transactions régulières et le paiement de factures.
3.3. Communication proactive	L'importance de maintenir les clients informés et engagés à travers diverses stratégies de communication.	**Exemple** : **Notifications push** : M-Pesa Lubumbashi envoie des alertes pour des promotions spéciales, des nouvelles fonctionnalités et des mises à jour importantes. **Bulletins d'information** : Airtel Money distribue régulièrement des bulletins d'information avec des mises à jour sur les nouveaux services, des conseils pour optimiser l'utilisation et des témoignages de clients.

<u>Étape 4.</u> Expérience client

Sous-section	Description	Exemples
4.1. Importance de l'expérience client	Le rôle de l'expérience client dans l'amélioration de la fidélisation, avec des études indiquant que des expériences positives renforcent la fidélité.	**Expérience positive** : Des transactions fluides et un service fiable sur M-Pesa Lubumbashi conduisent à une augmentation de la fidélisation et de la satisfaction des clients.
4.2. Optimisation des points de contact	Examen des étapes du parcours client, identification des points de contact critiques, et utilisation d'outils pour améliorer ces interactions.	**Points de contact** : Airtel Money Lubumbashi améliore l'interface utilisateur de son application mobile pour une navigation plus simple et des transactions plus rapides, menant à une expérience utilisateur plus fluide.

Étape 5. Évaluation et Retour d'information

Tactiques	Description	Exemples
5.1. Mécanismes d'évaluation	Outils pour évaluer la satisfaction et la fidélité des clients, incluant des enquêtes, des interviews, et des indicateurs clés de performance (KPI), avec des conseils pour concevoir des enquêtes efficaces.	**Enquêtes** : M-Pesa Lubumbashi réalise des enquêtes post-interaction pour mesurer la satisfaction des clients et recueillir leurs commentaires. **KPI** : Des indicateurs comme le Net Promoter Score (NPS) sont utilisés pour évaluer l'efficacité du service.
5.2. Utilisation des retours d'information	Exploiter les commentaires des clients pour affiner les services et les stratégies de fidélisation, avec des exemples d'entreprises de mobile-money.	**Utilisation des retours** : Airtel Money Lubumbashi met en œuvre les suggestions des clients pour améliorer les fonctionnalités de l'application et le support client, comme l'intégration de fonctionnalités plus conviviales basées sur les retours.

Étape 6. Études de cas

Cas	Description	Exemples
6.1. Analyse de cas réussis	Examen des études de cas réussies dans le domaine du mobile-money, mettant en avant les meilleures pratiques et les leçons applicables au contexte de Lubumbashi.	**Étude de cas** : L'expansion réussie de M-Pesa au Kenya grâce à un réseau d'agents robuste sert de modèle pour des stratégies similaires à Lubumbashi, soulignant l'importance des partenariats locaux pour une plus grande portée.
6.2. Ateliers pratiques	Ateliers interactifs où les participants élaborent leurs propres stratégies de fidélisation basées sur des scénarios réalistes, en appliquant les connaissances théoriques à des situations pratiques.	**Exemple d'atelier** : Activité de groupe où les participants conçoivent un programme de fidélisation client adapté à un service hypothétique de mobile-money à Lubumbashi, en intégrant des perspectives et des préférences locales.

Le Module de Sensibilisation à la Fidélisation des Clients Mobile-Money est conçu pour fournir aux participants une compréhension approfondie des

principes et pratiques favorisant la fidélité des clients. En intégrant des éléments de psychologie commerciale et des études de cas concrètes, ce module vise à doter les participants d'outils pratiques et de stratégies pour renforcer la fidélité des clients dans leurs entreprises. Les compétences acquises permettront non seulement d'accroître la satisfaction et la fidélité des utilisateurs de mobile-money, mais aussi de contribuer à la croissance durable des entreprises de télécommunications.

3.2. Stratégies didactiques et psychologiques intégrées dans le module de sensibilisation à la fidélisation mobile-money

La fidélisation des clients dans le secteur du mobile-money est un enjeu stratégique crucial pour les entreprises de télécommunications. Pour relever ce défi, le Module de Sensibilisation à la Fidélisation Mobile-Money doit intégrer des stratégies didactiques et psychologiques favorisant un apprentissage efficace et durable. Cette section explore ces stratégies en soulignant leur pertinence et leur application dans le cadre de la formation.

3.2.1. Approche constructiviste

L'approche constructiviste, basée sur les travaux de Piaget (1973) et Vygotsky (1978), met l'accent sur l'apprentissage actif, où les apprenants construisent leur propre compréhension à travers des expériences concrètes. Dans le module, des activités pratiques telles que des études de cas et des simulations réelles permettront aux participants de s'engager activement dans leur apprentissage. Cette méthode favorise une meilleure rétention des informations et le développement de compétences pratiques.

Les interactions entre les participants sont essentielles dans une approche constructiviste. Le travail en groupe favorise la coopération et l'échange de connaissances. Des ateliers collaboratifs seront intégrés au module, permettant aux participants de partager leurs expériences et de co-créer des stratégies de fidélisation adaptées à leur contexte.

3.2.2. Intégration de la psychologie commerciale

Les concepts de psychologie commerciale, tels que la théorie de la valeur perçue (Zeithaml, 1988) et la théorie de l'engagement (Brodie et al., 2011), seront intégrés pour aider les participants à comprendre les motivations des clients. En explorant comment les clients évaluent la valeur des services mobile-money, les apprenants seront mieux équipés pour concevoir des stratégies de rétention efficaces.

Le rôle des émotions dans la fidélisation des clients sera également abordé. Les recherches de Thomson et al. (2005) soulignent que les connexions émotionnelles avec une marque renforcent la fidélité. Des éléments de storytelling seront inclus dans le module pour aider les participants à créer

des récits émotionnels autour des services mobile-money, renforçant ainsi l'engagement des clients.

3.2.3. Méthodes d'enseignement variées

Le module adoptera une approche d'apprentissage mixte, combinant des éléments en présentiel et en ligne. Selon Graham (2006), cette méthode tire parti des avantages des deux modes d'apprentissage. Les sessions en présentiel offriront des interactions directes, tandis que les ressources en ligne permettront un apprentissage autodirigé, améliorant ainsi la flexibilité et l'accessibilité.

L'intégration des technologies numériques, telles que les plateformes d'e-learning et les applications mobiles, facilitera l'accès à un contenu diversifié et interactif. Dichev et Dicheva (2017) montrent que l'utilisation des technologies dans l'apprentissage augmente l'engagement des apprenants. Des outils numériques tels que des quiz interactifs et des forums de discussion seront utilisés pour renforcer l'interaction et suivre les progrès.

3.2.4. Évaluation formative et retour d'information

Le retour d'information est décisif pour le développement des compétences. Nicol et Macfarlane-Dick (2006) soulignent que l'évaluation formative permet aux apprenants d'identifier leurs forces et leurs faiblesses. Des mécanismes de retour d'information réguliers, tels que des auto-évaluations et des évaluations par les pairs, seront intégrés dans le module pour encourager la réflexion critique et l'apprentissage continu.

Des outils d'évaluation des compétences seront développés pour mesurer l'impact du module sur la rétention et l'engagement des clients. Les participants seront encouragés à concevoir des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de leurs stratégies de fidélisation dans leur contexte professionnel.

3.2.5. Application pratique des connaissances

Des ateliers pratiques permettront aux participants d'appliquer les concepts théoriques à des scénarios réels. En petits groupes, ils travailleront à l'élaboration de projets de fidélisation adaptés à leurs entreprises, en intégrant les éléments psychologiques et didactiques étudiés. Cela facilitera non seulement l'apprentissage, mais aussi la créativité et l'innovation.

L'analyse d'études de cas d'entreprises mobile-money réussies sera incluse. Ces études aideront les participants à identifier les meilleures pratiques et à les adapter à leur propre contexte. Les discussions de groupe sur ces cas favoriseront un apprentissage réflexif et critique.

4. Conclusion

Le module de fidélisation des clients pour les services mobile-money a été développé pour répondre au besoin d'améliorer les pratiques de fidélisation dans un secteur en pleine croissance. D'une part, une approche mixte, combinant des techniques qualitatives et quantitatives, offre une compréhension détaillée des comportements des clients et des défis de fidélisation. Cela garantit que le module est informé par des données complètes, reflétant les réalités du marché. D'autre part, l'accent mis sur la psychologie commerciale est essentiel. En explorant les motivations et les émotions des clients, les entreprises peuvent concevoir des stratégies de fidélisation plus efficaces. Le module intègre des concepts tels que la valeur perçue et l'engagement émotionnel, dotant les participants des compétences nécessaires pour créer des liens plus profonds avec leurs clients. De plus, le module utilise des stratégies didactiques comme l'apprentissage actif et la collaboration, qui améliorent l'acquisition des connaissances. Les méthodes constructivistes encouragent l'engagement actif, conduisant à une application plus efficace des concepts dans des scénarios réels. Enfin, l'évaluation de l'efficacité du module à l'aide d'indicateurs tels que la satisfaction des clients, les taux de rétention et l'engagement des employés permet de suivre les impacts de la formation. Cela permet aux entreprises d'ajuster leurs stratégies en fonction des résultats réels, favorisant ainsi une amélioration continue.

En résumé, le module représente une initiative stratégique pour les entreprises de télécommunications, visant à améliorer la fidélisation des clients grâce à des approches psychologiques et didactiques avancées. Ses avantages attendus, notamment une augmentation de la satisfaction et de l'engagement des clients, démontrent son potentiel à transformer les pratiques commerciales et à s'adapter aux conditions changeantes du marché.

5. Bibliographie

Accenture. (2019). The Future of Customer Engagement and Experience.

Aker, J. C., & Mbiti, I. M. (2010). Mobile phones and economic development in Africa. *Journal of Economic Perspectives*, 24(3), 207-232.

B2B International. (2018). Customer Experience: The New Competitive Advantage.

Bain & Company. (2001). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Frameworks and Research Agenda. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Chevallard, Y. (1985). La Transposition Didactique : Du Savoir Savant au Savoir Enseigné. La Pensée Sauvage.

Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.

Dichev, C., & Dicheva, D. (2017). What Do We Know About Gamification? *Computers in Human Behavior*, 71, 1-14.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.

Gauthier, C. (1998). La Didactique différenciée : Une perspective pour l'enseignement. Éditions du Renouveau Pédagogique.

Graham, C. R. (2006). Blended Learning Systems: Definition, Current Trends, and Future Directions. *In The Handbook of Blended Learning: Global Perspectives, Local Designs* (pp. 3-21). Pfeiffer Publishing.

GSMA. (2019). State of the Industry Report on Mobile Money.

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. (2006). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 7-18.

Jack, W., & Suri, T. (2011). Mobile money: The economics of M-PESA. NBER Working Paper No. 16721.

Kolb, D. A. (1984). Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development. Prentice Hall.

KPMG. (2018). Consumer Loss Barometer: The Impact of Fraud on Consumers.

Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2019). Customer satisfaction and loyalty in mobile money services. International *Journal of Bank Marketing*, 37(3), 765-778.

Mazer, R., & Rowan, K. (2016). The role of mobile money in financial inclusion: Evidence from the Philippines. World Bank Group.

McKinsey. (2019). The Future of Mobile Money: How to Capture Growth in a Competitive Landscape.

Nicol, D. J., & Macfarlane-Dick, D. (2006). Formative Assessment and Self-Regulated Learning: A Model and Seven Principles of Good Feedback Practice. *Studies in Higher Education*, 31(2), 199-218.

Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Perrenoud, P. (1998). Construire des Compétences, Un Défi pour L'École. ESF Éditeur.

Piaget, J. (1973). *Les structures fonctionnelles de l'intelligence*. Presses Universitaires de France.

PwC. (2018). Experience is Everything: Here's How to Get It Right.

Suri, T., & Jack, W. (2016). The long-run poverty and gender impacts of mobile money. *Science*, 354(6317), 1288-1292.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

World Bank. (2020). The Global Findex Database 2020: Financial Inclusion.

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.