

H*Li* Tunisie

La conquête de l'Afrique Anglophone pour 2019

Interview avec Fagher ZOUAOUI, Directeur Général
de HLi Tunisie.



© Par Hatem TOULGUI

Après la réussite en Afrique francophone HLi met les bouchées doubles pour cibler l'Afrique Anglophone. **Fagher ZOUAOUI**, son Directeur Général "retrace l'histoire de HLi Tunisie" depuis sa création jusqu'à l'élargissement de son activité à l'international et revient sur les enjeux de la transformation digitale pour un continent comme l'Afrique. Interview...



« Aujourd'hui, nous avons à notre actif une cinquantaine de clients étalé sur une vingtaine de pays »

★ Revenons d'abord sur les dates clefs de l'histoire de HLi et un petit bilan de ses 15 ans d'existence ?

Que du Chemin parcouru, que de challenges relevés grâce à une équipe hors du commun qui a toujours été au RDV pour l'atteinte des défis et des objectifs.

Certes l'histoire de HLi est riche d'événements importants qui ont été des paliers dans son développement et dans l'expansion de ses activités, mais quelques dates clés marquent ce chemin de la conquête

du continent Africain :

L'histoire de la conquête a commencé 2013, avec la mise en place d'un plan stratégique de pénétration, d'une équipe, d'une offre adaptée, et d'une approche de communication et de prospection bien définis.

Ce Roadmap a bien sûr nécessité un budget conséquent et un suivi sans faille pour l'atteinte des objectifs fixés.

Le fruit de notre labour, a commencé en 2015 avec la concrétisa-

tion et le parachèvement des projets sur la zone avec des références prestigieuses comme (Bridge Bank Group Côte d'Ivoire - GS2E (Groupement Des Services eau Et Electricité) en Côte d'Ivoire – Ubipharm (projet sur 13 pays en Afrique), Sénégalaise des eaux...). En 2018 et pour couronner cette effort, HLi Tunisie a concrétisé le projet du Groupe Sonatel dans leur mise en place de la Transformation Digitale centrée client sur 4 pays en Afrique : Senegal – Mali – Guinée Conakry et Guinée Bissau. Aujourd'hui, nous avons à notre actif une cinquantaine de clients étalé sur une vingtaine de pays.

★ **Après la réussite en Afrique francophone HLi met les bouchées doubles pour pénétrer l'Afrique Anglophone. Quels sont les variables à prendre en compte pour le marché anglophone par rapport au marché francophone ?**

A mon sens, il n'y a pas de variable majeure par rapport à notre métier et particulièrement autour du Digital. En effet, toutes les entreprises et à l'échelle internationale convergent aujourd'hui et considèrent l'expérience client et le Digital comme des univers incontournables pour pérenniser leur développement.

Nous adopterons ainsi, la même approche marketing, commerciale et opérationnelle en renforçant simplement notre équipe avec des profils n'ayant pas la barrière de la langue avec le marché anglophone.

Pour confirmer ce positionnement,

nous avons déjà participé pendant le mois de janvier dernier à une première mission de prospection au Ghana avec « TABC ».

★ **Comment les technologies proposées par HLi, peuvent jouer le rôle d'accélérateur de progrès économique et social ?**

Notre offre sur le marché africain s'articule principalement autour de la transformation technologique et digitale orientée client. C'est des outils qui consistent à met-

“ Notre offre sur le marché africain s'articule principalement autour de la transformation technologique et digitale orientée client »

tre le client au centre de l'organisation en lui offrant des services personnalisés et harmonisés tout en couvrant l'« Omnicanal » (web, réseaux sociaux, la mobilité ainsi que les canaux de communication classiques).

Nous accompagnons ainsi les entreprises à maîtriser et optimiser leurs processus métiers, à étendre leur gamme de produits, à personnaliser leurs offres de service et à mieux répondre à la demande

du marché et plus globalement à être acteur dans le changement et l'innovation.

Cette transformation va impliquer également un nouvel environnement de travail encourageant la collaboration, l'interaction égalitaire et le partage de nouvelles idées entre les parties prenantes de l'entreprise dans son écosystème. La mise en place d'une culture digitale sera ainsi l'élément accélérateur du progrès économique et social en Afrique.

★ **On a l'impression que les technologies bougent plus rapidement que les esprits. D'après vous Comment faire pour faire bouger les esprits et améliorer le climat d'affaires sur le continent ?**

Certes le digital ne se résume pas aux technologies ou aux opportunités économiques, mais il est éminemment une nouvelle culture et un nouveau vecteur de changement.

Pour insuffler la culture digitale, il faudra avant tout une capacité de gestion du changement voire une intelligence collective pour pouvoir embarquer l'ensemble des collaborateurs dans la transformation digitale, en créant le dialogue, et en identifiant les compétences. Il est clair que Le facteur humain doit rester au centre des préoccupations. Les dirigeants sont amenés à créer une culture qui combine le meilleur de la technologie et le meilleur de l'homme pour être en phase et au diapason avec les évolutions du marché. ©



HLI Tunisie

CONSEIL EXTERNALISATION | TRANSFORMATION DIGITALE

f in @