



CenturyLink achète Level 3 Communications pour 34 milliards de dollars

CenturyLink a annoncé l'acquisition de Level 3 Communications dans le cadre d'un accord de 34 milliards de dollars qui permettra de créer le deuxième fournisseur national de communications pour les clients de l'entreprise mondiale, selon les sociétés. Tous les deux lancent la dernière grande fusion de télécommunications comme une opportunité pour les clients d'entreprise.

CenturyLink est l'une des principales entreprises de télécommunication aux Etats-Unis a annoncé, le lundi 31 octobre 2016, l'acquisition de son concurrent Level 3 Communications estimées à 34 milliards de dollars.

L'opération devrait être finalisée au troisième trimestre 2017. Les actionnaires de CenturyLink détiendront environ 51% du capital du nouveau groupe qui réalisera 76% de son chiffre

d'affaires avec une clientèle professionnelle.

Ce rapprochement permet d'offrir aux *clients professionnels* de CenturyLink les bénéfices de l'implantation mondiale de Level 3, présent dans plus de 60 pays, pour s'investir davantage dans ses infrastructures à haut débit pour les PME-PMI et le grand public, ont déclaré les deux fournisseurs dans un communiqué.

“Ensemble nous allons disposer d'un réseau fibre optique et de services haut-débit parmi les plus puissants au monde »: a déclaré Glen Post, CEO de CenturyLink qui sera aussi directeur général du nouvel ensemble, son vis-à-vis de Level 3 Sunit Patel prenant la direction financière.



Furla Célèbre son succès relation clients à Moscou

La marque Furla continue à bâtir de nouvelles relations clients. Pas si longtemps Furla a inauguré son magasin GUM phare en Russie et a lancé aussi le service «made-to-order Made For You».

Le 13 octobre 2016, au musée historique d'État situé sur la Place Rouge de Moscou, **Furla** a organisé un dîner de gala, la raison principale selon la marque n'était rien de plus qu'un amour mutuel de la marque et de la Russie.

La présidente de la marque **Furla**, *Giovanna Furlanetto* a profité de cette occasion favorable est venue à Moscou avec le directeur créatif de Furla Fabio Fusi, qui a personnellement accueilli les invités.

«Je suis fier que nous sommes en mesure de plus en plus de gagner l'amour de nos clients de la Russie et maintenant nous sommes réunis dans le centre de Moscou, sur la Place Rouge pour célébrer le succès Furla »: à déclarer Giovanna Furlanetto.

Un menu spécial de dîner gala qui a été préparé pour les clients est composé de caviar purée, filet de loup de mer avec girolles et asperges vertes, mousse de céleri et raviolis de crabe.

Les invités ont pu se familiariser avec les modèles iconiques des sacs de marque, l'exposition qui se trouve dans l'installation au néon avec le hashtag officielle #furlalovesmoscow.



Tableau Software se renforce dans le cloud en nommant Adam Selipsky CEO

Christian Chabot le co-fondateur et le PDG de Tableau Software pendant quatorze ans cédera son poste à partir du 16 Septembre 2016 à Adam Selipsky, qui était directeur des opérations et développement des affaires au cloud computing chez Amazon.

Diplômé de la Harvard Business School, Selipsky a rejoint AWS en 2005, Il était l'un des membres les plus anciens de l'équipe de direction. Avant AWS, il était vice-président chez les RealNetworks de Seattle pendant six ans.

Tableau a annoncé que son autre co-fondateur, Chris Stolte, sera chef conseiller technique de développement. Andrew Beers

reprendra l'équipe de développement du produit et François Ajenstat a été présentée comme chef de produit (CPO :Chief Product Officer).



Mercedes-Benz annonce un plan de marketing numérique

Mercedes-Benz investit massivement dans le développement de sa compétence numérique, la partie de son initiative «meilleure expérience client» des ventes et du marketing. L'objectif est de rapidement mettre en place une «unité numérique» dirigé par Sabine Scheunert, la partie de l'initiative conjointe interministérielle entre le marketing et l'informatique.

Cette unité permettra de renforcer l'infrastructure digital et le personnel pour le dialogue avec les clients de demain. Dans ce but plus de 100 nouveaux emplois créés doivent être remplis par des experts dans les prochains mois. Avec cette dépense, Mercedes-Benz veut avant tout développer et renforcer encore sa «**Mercedes-Me**», qui propose à ses clients des produits passionnants, des services et des expériences et des liens avec eux, partout où ils se trouvent être. Le constructeur automobile a dit que sa prochaine étape dans la transition du constructeur automobile à la mobilité en tant que fournisseur de services.

«Pour relever les défis de la numérisation, nous adoptons de nouvelles approches en termes de notre organisation et nos processus. Nous allons changer fondamentalement la structure et le fonctionnement de nos activités de vente numériques. Nous voulons devenir plus rapide et plus agile, travaillant dans de petites équipes avec des hiérarchies plates, et augmenter considérablement notre ratio réel de sortie net numérique,» déclare le directeur du marketing, Jens Thiemer, Mercedes-Benz Cars. «Cette initiative nous voit la mise en œuvre d'un véritable changement dans la culture, qui va nous rendre encore plus fort à l'ère du digital.»

Jan Brecht, PDG de Daimler : «Nous avons mis au point une nouvelle structure pour nos activités de vente numérique, ce qui renforce les mesures déjà adoptées en termes de structure et de personnel. Nous allons changer fondamentalement la structure et le fonctionnement de nos activités de vente numériques. nous allons nous assurer que les nouveaux postes sont occupés par des personnes qui possèdent les compétences clés nécessaires au cours des prochains mois. Notre nouvelle structure crée un environnement de travail attrayant qui satisfait aux exigences d'un démarrage agile, favorise la

créativité et l'innovation, et fait appel à des talents numériques.»

Plus de numérisation pour le dialogue client et la personnalisation

Grâce à son initiative actuelle, Mercedes-Benz répond à la nécessité croissante d'une approche client personnalisée spécifiquement. Que ce soit dans la vente ou après-vente, les clients d'aujourd'hui veulent des conseils et un soutien de plus en plus personnalisé. Mercedes a répondu à ces exigences en 2014 en établissant l'écosystème idéal, Mercedes me, qui personnalise entièrement les services innovants et orientés vers le client, les produits et les offres de style de vie. Au cours des prochains mois, plus de 100 nouveaux emplois seront créés pour apporter à bord les compétences clés nécessaires dans les domaines de la personnalisation, les services axés sur les clients numériques et des offres, analyse de données, la création de contenu numérique et de *gestion de la relation clients*. Les emplois sont principalement basés à Stuttgart, bien que d'autres endroits sont également envisagés.

La nouvelle unité numérique est chargée de rendre des produits innovants et numériques prennent vie pour les clients et mettre en commun les activités associées de vente, y compris les ventes personnalisés et des offres après-vente, la poursuite du développement de Mercedes-me, et la mise en œuvre des applications pour les goûts d'une mobilité globale et forfait de service. Les principales caractéristiques de la nouvelle unité comprennent des aspects tels que l'autonomie et l'auto-organisation, la responsabilité du produit de bout en bout, le travail d'équipe et des partenariats égaux dans l'environnement de travail moderne.

La personne en charge de l'exécution des tâches nouvelles est

Sabine Scheunert qui a été nommé chef du numérique et informatique pour la commercialisation et les ventes Mercedes-Benz Cars, le 1er Juillet 2016 au dos de nombreuses années d'expérience dans le domaine. Elle a travaillé dans l'industrie automobile depuis 1998 et était auparavant directeur général de la commercialisation de l'Europe centrale et orientale chez BMW. En 2010, elle a déménagé à la groupe PSA Peugeot Citroën groupe, où elle était responsable de la *gestion de la relation clients* dans le monde entier pour toutes les marques de PSA. Plus récemment, au début de 2015 Scheunert assumé la responsabilité de l'entreprise de la marque Citroën en Chine, ce qui rend son premier chef de la direction féminine du pays.



Amadeus France : Jamel

Chandoul nommé directeur commercial

Amadeus, le premier fournisseur mondial de solutions technologiques et de distribution pour l'industrie du voyage et du tourisme, vient de nommer Jamel Chandoul au poste de directeur commercial d'Amadeus France en remplacement d'Audrey Serror qui vient de réintégrer AirPlus International France en tant que consultante.

Jamel Chandoul, le nouveau directeur commercial d'Amadeus France, aura pour mission de dynamiser et développer toutes les activités d'Amadeus et la relation clients sur le marché français. Membre du comité de direction, il reporte directement à Georges Rudas, Président Directeur Général d'Amadeus France.

Titulaire d'un diplôme en Informatique et Mathématiques Appliquées de l'ENSEEIH de Toulouse. Jamel Chandoul a débuté sa carrière chez Eurostar en 2002 où il a notamment occupé les fonctions de Head of Distribution à Londres, en 2008 il rejoint Rail Europe Inc à New York en tant que Vice-Président de la Distribution.

C'est en 2011 qu'il intègre Amadeus, en tant que Head of global sales pour Amadeus Rail, basé en France. Il effectue 3 ans plus tard une mobilité à Strasbourg, afin d'assurer la direction générale de Gestour.

Le PDG Georges Rudas d'Amadeus France a déclaré : « Je suis

ravi de confier la Direction Commerciale d'Amadeus France à Jamel Chandoul. Avec plus de cinq ans d'expérience aux commandes de différentes entités de notre groupe, il a démontré les qualités nécessaires. Ses responsabilités chez Gestour lui ont aussi permis de développer une connaissance pointue du marché et de très bonnes relations avec nos clients. Ce sont des atouts remarquables pour accompagner nos clients dans leur évolution ».



Subway lance Subway Digital Group

Le lancement de Subway Digital, une nouvelle division pour les restaurants Subway, une révolution de l'expérience client multi-facettes pour le leader de restauration rapide

américaine sous franchise.

Subway a récemment annoncé une expansion majeure de son groupe numérique. '**Subway Digital**', la nouvelle division, sera « construire une équipe complète et d'adopter *une stratégie marketing omni-canal, afin d'améliorer l'engagement et la fidélisation.* » Cet important investissement va être créée en collaboration avec **Accenture**.

Carman Wenkoff, le directeur des systèmes d'information et le directeur de la stratégie digitale a déclaré : « Subway, qui a passé McDonald en 2011 pour devenir la plus grande chaîne de la restauration dans le monde, fait équipe avec **Accenture** pour aider à combler les emplois numériques disponibles ». « Les titres d'emploi comprennent divers types de talents tels que *l'analyse de données, la gestion des campagnes, le développement de logiciels spécifiques, les experts de conception numériques d'utilisateur et le design graphique,* ajoute Wenkoff » .

Le **groupe de Subway Digital** évaluera tous les aspects de la technique, les programmes de fidélisation des consommateurs face à la conception de l'*App Subway To back-end*, l'identification de nouvelles initiatives visant à personnaliser l'engagement avec les clients. Des plans seront annoncés dès qu'ils seront mis au point, dès 2017.

« Les consommateurs attendent que leur expérience soit personnalisée et le nouveau« standard » est fixé par les entreprises innovantes avec des techniques numériques. Les attentes des consommateurs continuent à évoluer rapidement et les marques ont besoin de répondre. », a déclaré Brad Humphries, chef de file de détail en Amérique du Nord chez Accenture.

La direction de ce nouveau *groupe numérique Subway* a identifié trois principaux buts :

- 1- création de 150 emplois à sa division numérique nouvellement formée.
- 2- Subway relance son application mobile .
- 3- les revenus numériques doivent accroître une moyenne de 16 % à 37 % dans les cinq prochaines années.



Olivier Velter, Directeur Commercial de Top of Travel

Plus de vingt ans d'expérience auprès des agences de voyages et des réseaux de distribution français, Olivier Velter, devient le nouveau Directeur commercial de Top of Travel.

Le tour-opérateur parisien « *Top of Travel* », annonce l'arrivée de *Olivier Velter*, 45 ans au poste de *Directeur commercial*.



Officiellement, c'est le lundi 2 mai 2016 que le nouveau directeur prend la direction commerciale du tour-opérateur « Top of Travel »

Olivier Velter, aura pour mission de dynamiser et développer les ventes globales. Il aura sous sa direction neuf commerciaux ainsi qu'une responsable des ventes.

Formé à l'école de Jean-Pierre Denecheau et avec plus de quinze ans d'expérience chez Jet tours sur différents postes (délégué commercial, production, franchise et affiliation), jusqu'à devenir Directeur des Ventes France de Jet tours où il a eu comme mission l'animation des comptes nationaux et le management d'une équipe composée de quinze collaborateurs dont douze délégués commerciaux sur l'ensemble du territoire français.

Le PDG de Top of Travel, Helmut Stuckelschweiger a déclaré : « Ancien commercial terrain, en passant par les équipes réservation et production pour au final devenir Directeur des Ventes Jet tours avec les succès récents que l'on connaît, Olivier était la personne idéale pour relever le défi.



Adobe : Engagé pour aider les entreprises à offrir des expériences clients connectés

« Adobe Symposium 2016 » accueillent les dirigeants de l'industrie indienne et dévoilent les dernières tendances en Digital Marketing.

Le géant du logiciel Adobe, dévoile le rapport intitulé « Best of the Best India 2016 » au « Adobe Symposium 2016 », où il a déclaré qu'il aide les entreprises à fournir une expérience client connectés au niveau mondial, y compris en Inde.

Adobe, a accueilli, le Jeudi 28 Avril 2016, à Grand Hyatt, Mumbai le « Symposium 2016 », la plus grande conférence de **marketing numérique** du pays qui a accueilli plus de 1.000 dirigeants d'affaires et de marketing de grandes marques nationales et mondiales sur l'importance d'être *une entreprise d'expérience centrée dans l'ère de la digitale*. Les délégués ont appris comment la transformation des stratégies digitales

peuvent aider les marques à rester en avance sur le marché très concurrentiel de l'Inde et gagner des clients nationaux et internationaux .

Avec plus de 20 séances réparties sur quatre pistes, Symposium est conçu pour aider les professionnels du marketing à pousser les limites du *marketing numérique* pour se connecter et interagir avec les clients de nouvelles façons novatrices. Animées par des experts y compris les derniers outils et techniques pour fournir optimisés, des expériences Web personnalisées pour les clients dans toutes les industries.

L'événement a également accueilli des sessions interactives avec les meilleurs adeptes digitaux qui ont parlé de l'impact transformationnel sur **l'expérience client** et la façon de capturer le plus gros gâteau, non seulement en Inde mais aussi dans le monde.

Les intervenants de grandes marques telles que Flipkart, IDFC Bank, MakeMyTrip, Royal Bank of Scotland, SpiceJet Ltd, et Taj Group ont expliqué comment leurs entreprises font d'importants changements stratégiques et structurels après avoir changé au monde du digital pour offrir une **expérience client** convaincante. Les principaux partenaires Adobe including Accenture Interactive, Cognizant, SapienNitro et VALTECH, ont assisté à une séance de partenaire d'une journée dédiée à la découverte des tendances perturbatrices qui stimulent une croissance massive dans le monde entier.

« Les plates-formes Adobe sont les catalyseurs puissants qui

aident les entreprises à fournir une **expérience client** personnalisée, convaincants et connectés à chaque relation touchpoint des sites Web et les réseaux sociaux à des applications mobiles et tout le chemin grâce à la vie réelle des transactions et l'interaction » déclare Paul Robson, président de la région Asie-Pacifique d'Adobe.

Le directeur général Adobe de l'Asie du Sud, Umang Bedi, précise : « les natifs numériques en Inde obligent les entreprises à offrir une **expérience client** convaincante à travers des plates-formes et périphériques.»

« Cette tendance est accélérée par l'accent mis par le gouvernement sur le renforcement de la feuille de route numérique de la nation, conduite d'une vague de transformation digitale à travers l'Inde. La convergence ouvre d'énormes possibilités pour les marques et la fabrication, il est impératif pour les marketeurs de créer un voyage à la consommation cohérente pour gagner des loyalistes de la marque », a ajouté Bedi.»

Le « Best of the Best India 2016 » a mis en évidence l'écart croissant entre les pays, les industries et les entreprises qui ont adopté une *expérience Digitale* au cœur de leur stratégie et ceux qui sont en retard.

L'auteur du rapport Tamara Gaffney, analyste principal chez Adobe Index Digital (ADI), a déclaré que les entreprises avec un état d'esprit numérique récoltent les fruits de leur transformation. « Un premier état d'esprit numérique va au-delà d'avoir un bon site Web où une nouvelle application mobile», a déclaré Gaffney.

« Les dirigeants de cet espace ont mis **l'expérience Digitale** au centre de la manière dont les entreprises opèrent et

s'engagent avec les clients. Leurs *stratégies numériques* avancées aident à leur offrir une **expérience client** riche, convaincante et cohérente, de sorte qu'ils restent en avance sur la courbe et la conduite de la relation commerciale pour garder de meilleurs résultats commerciaux.», a ajouté Gaffney.

Le rapport a révélé que le volume du trafic des smartphones est en pleine croissance en Inde dans tous les secteurs de l'industrie, y compris les médias et le divertissement, commerce de détail, Voyage et l'hospitalité, de la finance et de la technologie.

En février 2016, Adobe a annoncé Adobe Experience Manager (AEM) Mobile, développé pour simplifier le processus de construction et de gestion des applications d'entreprises visuellement attrayantes qui sont aussi faciles à utiliser comme des applications de consommation. AEM Mobile permet également aux développeurs d'étendre les fonctionnalités de ces applications en les connectant à des données et des systèmes tels que *la gestion de la relation clients (CRM)* et de *la planification des ressources d'entreprise (ERP)*.



Jérôme Dalidet, Directeur E-

commerce & Transformation Digitale de Toupargel Groupe

Plus de vingt ans d'expérience dans le secteur de la distribution, Jérôme Dalidet, devient le nouveau Directeur E-commerce et Transformation Digitale du spécialiste de la vente et de la livraison à domicile de produits alimentaires, Groupe Toupargel.

Toupargel, groupe leader en France de la vente à distance et de la livraison de produits surgelés, annonce l'arrivée de **Jérôme Dalidet**, 47 ans au poste de **Directeur E-commerce et Transformation Digitale**.

Le nouveau directeur, E-commerce et Transformation Digitale a travaillé pendant 20 ans pour des enseignes reconnues de la grande distribution. Il a débuté sa carrière en 1995, chez Darty en tant que chef de produit. En 1997, en tant qu'acheteur, deviendra par la suite directeur marketing régional puis dirigera les opérations commerciales d'Auchan France. En 2005, il occupe le poste Directeur des Opérations Commerciales. Il a notamment travaillé pendant deux ans chez Altavia Victor, Agence de communication spécialisée dans le retail et BtoB. En 2011, il revient chez Auchan autant que Directeur Auchandirect.fr et pilote le projet Auchandirect.fr.

Ses vingt années d'expérience dans le secteur de la distribution permet à Jérôme Dalidet de remplir ses nouveaux objectifs au sein du Toupargel Groupe de décroïssonner et déployer le digital dans l'entreprise.

Le nouveau Directeur E-commerce et Transformation Digitale Jérôme Dalidet précise ses objectifs dans le groupe : « ma mission est de développer l'e-commerce chez Toupargel pour en

faire un véritable relais de croissance pour le Groupe et d'intégrer ainsi le digital et l'innovation dans la vie et l'évolution de l'entreprise. Pour cela, il ne faut pas que le digital soit un silo à part ! Ce qui importe, c'est **l'expérience clients**, qu'il soit en ligne ou hors ligne. Mon rôle sera d'identifier les nouveaux usages des clients et d'utiliser les leviers technologiques pour les fidéliser et en gagner de nouveaux. »



FURLA, améliore l'expérience client sur les réseaux sociaux chinois

Furla, la marque Italienne très chic et branchée de maroquinerie, vient de finaliser son concours qui a été lancé sur les réseaux sociaux sous le thème « match parfait » ou "Perfect Match", dans lequel la jeune marque italienne de sac à main a appelé tous ses fans à travers le monde pour envoyer des photos d'eux-mêmes montrant leur style Furla.

La célèbre marque de maroquinerie La Furla a fait appel à ses fans et ses clients de soumettre leurs selfies sur les médias sociaux. Le selfie doit montrer une tenue entière de l'utilisateur afin de démontrer à quel point il serait paire avec un sac à main Furla et dix lauréats ont eu l'occasion de gagner un sac Metropolis.

Furla a su comment faire participer les amateurs chinoise de sac à main grâce à la présence numérique de l'entreprise sur les deux plus importants réseaux sociaux chinois, weibo et wechat. La Chine a été classé au sixième rang dans le nombre de soumissions de ce concours. C'est la deuxième grande campagne numérique interactive de Furla en Chine jusqu'à présent cette année.

La jeune marque italienne Furla a également lancé une page HTML5 sur WeChat, appelé « Moment Joyful » où les utilisateurs peuvent envoyer plus de photos et partagé leurs moments de joies avec leurs amis.

Ses sacs à main séduisent les clientes chinoises, friandes de maroquinerie haut de gamme à des prix plus accessibles que les Prada et autres Gucci . La luxueuse marque Furla a connu une croissance importante du chiffre d'affaires au cours des cinq dernières années et le marché chinois offre un potentiel important (avec une hausse des ventes de 47 % en un an).

En 2015, la quantité de trafic en provenance de Chine sur le site officiel Furla est classé au quatrième rang dans le monde.

selon le directeur général de furla, Eraldo Poletto : « Dans la mode, que l'on parle d'articles de luxe ou de services haut de gamme, il est indispensable de connaître les clients et de nouer avec eux une relation forte ».

Pour continuer à attirer des clients plus fidèles et nouer une relation clients forte en Chine, la marque se capitalise sur Weibo, WeChat et canaux Youku en Chine, en utilisant chaque plate-forme de médias sociaux de différentes façons.

« Parce que les habitudes des utilisateurs et des clients ont changé ces dernières années sur Weibo, nous le traitons comme une plate-forme de marque avec un engagement actif, a déclaré le PDG Furla Eraldo Poletto. « Pour WeChat, ce n'est plus une plate-forme de médias sociaux, mais une plate-forme d'engagement personnel. Maintenant, nous sommes plus concentrés non seulement sur la création du contenu, mais aussi sur le développement de gestion de la relation clients pour améliorer l'expérience d'achat des clients de Furla ».