

Transformation in einen „Digital-Lifestyle-Provider“ durch Omnichannel-Einzelhandel

CGI entwickelt innovative Omnichannel-Plattform für deutschen Telekommunikationsanbieter mobilcom-debitel

Für immer mehr Menschen sind mobile Geräte ein wichtiger Teil ihres Lebens. Gleichzeitig ist der weltweite Markt für mobile Services gesättigter denn je. Der Wettbewerb um die Gunst der Kunden ist hart: Die Unternehmen müssen den wachsenden Erwartungen entsprechen. Führende Anbieter reagieren auf diese Situation, indem sie neue Geschäftschancen erkunden und sich damit von der Konkurrenz abheben. Sie setzen unter anderem auf Geschäftsmodelle, Produkte und Services, die durch innovative digitale Technologien möglich wurden.

Einer dieser führenden Anbieter ist das deutsche Unternehmen mobilcom-debitel – als Mitglied der freenet Group mit ihren 12 Millionen Kunden der größte Anbieter des Landes. Ein Großteil seines Geschäfts besteht aus rund 600 stationären Shops. Um sein Geschäftsmodell zu transferieren, setzt das Unternehmen

jedoch auch auf Digitalisierung. Dabei verfolgt es die Vision, zu einem „Digital-Lifestyle-Provider“ zu werden, seinen Kunden einen digitalen Lifestyle zu ermöglichen und so für eine höhere Lebensqualität und -freude zu sorgen.

mobilcom-debitel hatte die Notwendigkeit erkannt, zu einem Omnichannel-Geschäftsmodell überzugehen. Und damit bereits den ersten Schritt getan, um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Stationäre, Online- und Callcenter-Kanäle sollten nahtlos zusammengeführt werden, so dass ein an allen Kontaktpunkten einheitliches Kundenerlebnis entsteht.

„In gewisser Weise führen unsere Kunden uns in eine neue Welt, und dieser Wandel ist unaufhaltsam“, so Florian Wolf, Head of IT Customer & Commerce Systems bei mobilcom-debitel. „Sie sind eindeutig bereit für ein Omnichannel-Umfeld und dieser Wandel ist keine Option, sondern eine Notwendigkeit.“



Den richtigen **Partner** gefunden

Bevor mobilcom-debitel mit seiner Reise starten konnte, musste das Unternehmen zunächst den richtigen Partner finden. Aufgrund der Komplexität seines Geschäfts und der Größe der notwendigen Transformation war es auf der Suche nach einem erfahrenen, vertrauenswürdigen Partner mit ganz bestimmten Skills:

- einschlägige Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich Omnichannel mit einer soliden Erfolgsbilanz
- umfangreiches Know-how im Bereich Telekommunikation
- höchste Unternehmens- und Technologieberatungskompetenz
- tiefgreifendes Verständnis für das Geschäft und die Herausforderungen von mobilcom-debitel
- End-to-End-Services – von der Strategiefindung über die Gestaltung und Entwicklung bis hin zur Umsetzung

Um zu zeigen, dass CGI über diese Qualifikationen verfügt, schickte das Unternehmen ein kleines Team zu mobilcom-debitel nach Hamburg, wo man sich mit den wichtigen Akteuren traf. CGI überzeugte mobilcom-debitel davon, dass man die aktuelle Situation des Anbieters bis in die Tiefe versteht. Gleichzeitig stellte das Team klar, wie CGI mobilcom-debitel dabei unterstützen kann, seine digitale Roadmap einzuhalten. Schließlich wurde CGI beauftragt, das Digitalisierungsprojekt von mobilcom-debitel zu leiten, das Ende 2014 startete.



Die **Reise** beginnt

Von Anfang an arbeitete CGI mit der oberen Führungsebene daran, die Zukunftsvision von mobilcom-debitel zu formulieren und eine effektive Roadmap zu entwickeln, mit deren Hilfe sie sich realisieren lässt. Das CGI Team hörte zunächst zu und veranstaltete Workshops mit den wichtigsten Entscheidungsträgern des Unternehmens, um die aus Kundensicht wichtigsten Themen kennenzulernen.

Auf Basis dieser Informationen entwickelte CGI Omnichannel-Nutzererlebnisse und führte für diverse wichtige Funktionsbereiche Zukunftsplanungen durch. Diese bezogen sich unter anderem auf das Einholen von Produktinformationen, das Teilen von Einkaufswagen, die Lieferung an Shops, auf Terminbuchungen, Produktrückgaben, das Einlösen von Vouchern oder den Erhalt von Zahlungen.

Auf Grundlage dieser Vorarbeiten legte CGI die entscheidenden Schritte des Omnichannel-Konzepts von mobilcom-debitel fest – zum Beispiel die ersten zehn Ziele, die in den ersten zehn Monaten erreicht werden sollten. Zur Überprüfung seines Ansatzes traf sich CGI mit Testpersonen, um von ihnen Zustimmung und Rückmeldungen zu erhalten.

Außerdem wandte CGI viel Zeit dafür auf, die mobilcom-debitel-Mitarbeiter darüber zu informieren, wie wichtig es ist, zu einem Omnichannel-Geschäftsmodell überzugehen. Eine Herausforderung war zum Beispiel die Sorge der Filialmitarbeiter darüber, wie es sich auf ihre Verkaufsprovisionen auswirken würden, wenn Geschäft auf Onlinekanäle umgelenkt wird. Hier beteiligte sich CGI daran, neue faire Omnichannel-Provisionsregelungen zu entwickeln und so die Filialmitarbeiter dazu zu motivieren, ihre Kunden genauso gut zu betreuen wie bisher.

Ein agiler Ansatz

Im Mai 2015 begann CGI mit der Entwicklung einer neuen Crosschannel-E-Commerce-Plattform für mobilcom-debitel nach dem „Agile Development“-Ansatz. Zwar waren agile Ansätze in Europa damals bereits auf dem Vormarsch, jedoch galten sie eher als Trend und noch nicht als etabliert – für mobilcom-debitel waren sie neu.

Um die Entwickler des Unternehmens mit dem Konzept vertraut zu machen, führte CGI Schulungen durch. In diesen wurden die Vorteile der kürzeren Entwicklungs- und Überarbeitungszyklen deutlich gemacht – alles vor dem Hintergrund der ambitionierten Ziele und Fristen des Projekts. Dabei demonstrierte CGI, wie die kürzeren Zyklen die Umsetzung beschleunigen und gleichzeitig die Qualität sicherstellen.

Während sich neuere Entwickler offen für das Konzept zeigten, zögerten die älteren, die bisher ausschließlich die traditionelle Wasserfallmethode angewendet hatten. Doch das CGI Team konnte letztlich alle überzeugen, indem es den Entwicklern die Vorteile des agilen Ansatzes vor Augen führte und dem Unternehmen dessen geschäftlichen Nutzen verdeutlichte.



CGI's ganzheitliche digitale und Omnichannel-Kompetenz

Unternehmen in „konsumentenintensiven“ Branchen wie Telekommunikation und Einzelhandel verspüren einen starken Druck, ihre Geschäftsmodelle digital zu transformieren. So wollen sie den steigenden Anforderungen der Kunden im Hinblick auf neue Produkte und Services sowie Omnichannel-, Echtzeit- und individuelle Dienstleistungen gerecht werden. CGI unterstützt Kommunikationsanbieter, Einzelhändler und andere „konsumentenintensive“ Unternehmen in aller Welt dabei, den Wettbewerb um den digitalen Kunden von heute zu gewinnen.

Wir helfen unseren Auftraggebern, ihre digitalen Strategien und den Übergang zu digitalen kundenorientierten Omnichannel-Geschäftsmodellen zu beschleunigen. Über diese Modelle schaffen unsere Auftraggeber hochwertige, individuelle Kundenerlebnisse, die für mehr Kundenbindung, Wettbewerbsvorteile und langfristiges Wachstum sorgen.

Unsere digitalen und Omnichannel-Services umfassen alle Bereiche – von High-End-Unternehmens- und IT-Beratung sowie Systemintegration über Transformational Outsourcing bis hin zu IP-Services und -Lösungen. Wir werten die digitalen Zielsetzungen unserer Kunden aus, sprechen strategische Empfehlungen zur geschäftlichen Transformation aus, entwickeln digitale Omnichannel-Transformationspläne sowie -Roadmaps und stellen Messgrößen zur Verfügung, an denen sich die Fortschritte und die Rentabilität ablesen lassen.

Erwartungen an das Projekt übertroffen

CGI benötigte für die Entwicklung der Crosschannel-E-Commerce-Plattform nur sechs Monate. Sie bietet eine große Bandbreite an Crosschannel-Funktionen. So können Kunden zum Beispiel über alle Kanäle dieselben Produkte bestellen und Einkäufe sogar über einen Kanal beginnen, aber über einen anderen abschließen. Beispielsweise kann der Einkaufswagen eines Kunden für einen Callcenter-Mitarbeiter zur Einsicht freigegeben werden, der dann den Verkaufsvorgang abschließt und veranlasst, dass die Produkte in einer Filiale abgeholt werden können.

Aus technischer Sicht unterstützt die SAP-Hybris-Commerce-Architektur der Plattform mobilcom-debitels hochkomplexe Produkte, zu denen neben Netztarifen und Verträgen im Auftrag Dritter auch die gesamte Palette an Endkundenprodukten gehört. Auf die Plattform kann per PC und über jedes mobile Endgerät zugegriffen werden – unter Verwendung ein und derselben Codebasis. Zudem integrierte CGI die bereits vorhandenen hochkomplexen Systeme von mobilcom-debitel in die neue Plattform. Diese wird von CGI auch weiterhin gepflegt und weiterentwickelt, wobei neue Funktionen entsprechend den Anforderungen der Kunden integriert werden. In den etwas mehr als zwei zurückliegenden Jahren hat CGI jedes Qualitätsziel und jeden Projektmeilenstein erreicht.

„ Die Entscheidung, mit CGI zusammenzuarbeiten, war schnell getroffen. CGI konnte nicht nur mit Omnichannel-Erfahrung, sondern auch mit Erfahrung in unserem Geschäftsfeld aufwarten. Das Timing und der Start des Projekts waren einwandfrei. Unsere Wünsche, die im Wesentlichen mit denen unserer Kunden übereinstimmen, wurden gehört und auch berücksichtigt. Besonders hilfreich war die Fähigkeit von CGI, kaufmännische und IT-Mitarbeiter zusammenzubringen, sie von der Wichtigkeit des Projekts zu überzeugen und sie mit ins Boot zu holen. “

Florian Wolf, Head of IT Customer & Commerce Systems

Eine kurze Geschichte des Omnichannel-Einzelhandels

Ende des vergangenen Jahrtausends wurden Onlineshops als Ergänzung zu den bestehenden Ladengeschäften gegründet. Im Prinzip wurde ein auf zwei Säulen beruhendes System geschaffen: Der Kunde konnte entscheiden, ob er online oder im Geschäft einkauft. Aus Unternehmenssicht waren das Online- und das Filialgeschäft zwei separate Einheiten, die deshalb auch getrennt voneinander betrieben wurden. Später entwickelten sich jedoch immer mehr Verflechtungen zwischen Onlineshops, Ladengeschäften und Callcentern, wodurch ein neues Konzept entstand – der Omnichannel-Einzelhandel.

Beim Omnichannel-Einzelhandel ist das Kundenerlebnis integriert und auf allen Vertriebskanälen gleich. Der Kunde kann die gewünschten Produkte problemlos über jeden Kanal suchen, auswählen, kaufen und während des Einkaufsprozesses nahtlos von einem Kanal zum anderen wechseln. Zum Beispiel kann er ein online erworbenes Produkt zur nächsten Filiale schicken lassen, um es dort sofort abholen zu können.

Omnichannel-Einzelhandel ist mehr als ein technologischer Trend; er ist ein kulturelles Phänomen, das sich aus einem veränderten Kundenverhalten und neuen digitalen Technologien speist. Als solches erfordert er auch mehr als nur eine technologische Lösung – er erfordert eine neue Mentalität. Früher kauften die Kunden das, was verfügbar war. Heute haben sie mehr Möglichkeiten und mehr Macht zu bestimmen, welche Produkte sie tatsächlich bevorzugen. Als Reaktion darauf suchen führende Unternehmen nach Möglichkeiten, noch besser auf ihre Kunden einzugehen. Hier kommt dem Omnichannel-Einzelhandel eine entscheidende Bedeutung zu, da er dem Kunden gibt, was er braucht und wann er es braucht – und das an allen Kontaktpunkten.

„Die Geschwindigkeit dieses Projekts ist phänomenal“, so Florian Wolf. „Was in der kurzen Zeit alles geschehen ist, ist bemerkenswert, insbesondere angesichts der Tatsache, dass unser Unternehmen noch vor wenigen Jahren gezögert hat, überhaupt eine Transformation zu durchlaufen. Dass wir den Start geschafft haben, ist im Wesentlichen CGI zu verdanken.“

Den Mehrwert von **Omnichannel** realisiert

„Heute sind alle bei mobilcom-debitel vom Nutzen des Projekts überzeugt“, so Florian Wolf weiter. „Wir haben mehr erreicht, als wir erwartet hatten, und ich würde sagen, dass wir heute ein in technischer Hinsicht hochmodernes Unternehmen sind. Als Integrationspartner hat CGI uns durch alle schwierigen Phasen unseres Projekts geführt, mit dem in nur sechs Monaten mehr erreicht wurde als mit jedem anderen Projekt in der 25-jährigen Geschichte des Unternehmens.“

Die Kunden begannen sofort, die neue Plattform zu nutzen. Beispielsweise wurden in den ersten drei Monaten durchschnittlich 1000 Vertriebsgespräche online gebucht, ohne dass dafür Werbung gemacht oder sonst wie darauf hingewiesen werden musste. „Von der Einführung der Plattform bis heute hat sich unser Geschäft sehr gut entwickelt, und wir erwarten für dieses Jahr erhebliche Steigerungen bei Umsatz und Kundenzufriedenheit“, so Florians Einschätzung.

„Zwar werden unsere Filialen auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, doch unsere digitale Transformation geht weiter“, fügte er hinzu. „Übrigens gehen wir von steigenden digitalen Umsätzen aus und werden die Self-Service-Plattform für unsere Kunden mit einem Omnichannel-Ansatz neu aufsetzen. Unsere digitale Reise verläuft gut – wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit CGI, wenn es darum geht, unsere digitale Zukunft zu gestalten und voranzutreiben.“



CGI

www.de.cgi.com/digital-transformation

© 2017 CGI Deutschland

Das 1976 gegründete Unternehmen CGI ist einer der größten Anbieter von IT- und Geschäftsprozess-Dienstleistungen weltweit. An hunderten Standorten in aller Welt hilft CGI seinen Kunden dabei, sich zu kundenzentrierten, digitalen Unternehmen zu entwickeln. Wir bieten Business- und IT-Beratung, Systemintegration und Transformational Outsourcing Services auf Top-Niveau, ergänzt um mehr als 150 IP-basierte Lösungen, um unsere Kunden bei der digitalen Transformation ganzheitlich zu unterstützen. CGI arbeitet über ein einzigartiges Modell der Kundennähe und maßgeschneiderten weltweiten Lieferung mit Kunden auf der ganzen Welt zusammen, um ihre digitale Transformation zu beschleunigen, eine termin- und budgetgerechte Lieferung sicherzustellen und dafür zu sorgen, dass sie in der immer digitaler werdenden Welt von heute Wettbewerbsvorteile erzielen.