ÉTUDE DE CAS

CGI

Devenir un « fournisseur de mode de vie numérique » grâce au commerce de détail omnicanal

CGI procure une plateforme omnicanale novatrice à mobilcom-debitel, fournisseur allemand de services de télécommunications

Nous sommes de plus en plus nombreux à intégrer les appareils mobiles à notre mode de vie. Par conséquent, le marché mondial des services mobiles est de plus en plus saturé et les fournisseurs se livrent une concurrence féroce, tant pour l'acquisition de clients que la satisfaction de leurs attentes croissantes. En vue de s'adapter à ce marché et de se distinguer, les fournisseurs de premier plan explorent de nouvelles façons d'exercer leurs activités, telles que l'adoption de nouveaux modèles d'affaires, produits et services fondés sur les technologies numériques émergentes.

La société mobilcom-debitel, offrant des services à plus de 12 millions de clients, est le plus important fournisseur en Allemagne et fait partie de ceux qui explorent les nouvelles possibilités. Une part importante de ses activités repose sur environ 600 boutiques traditionnelles. Or, le fournisseur a misé sur la numérisation en vue de transformer son modèle d'affaires. Sa vision d'avenir consiste à devenir un « fournisseur de mode de vie numérique » et à tirer parti des solutions mobiles, telles que les montres intelligentes, les lunettes de réalité virtuelle et les drones, afin d'offrir à ses clients des technologies numériques qui améliorent leur qualité de vie et leur bien-être.

Pour concrétiser sa vision, mobilcom-debitel a d'abord dû reconnaître la nécessité d'adopter un modèle d'affaires omnicanal intégrant de façon transparente les boutiques traditionnelles, les services en ligne et les centres d'appels afin de créer une expérience client uniforme dans tous les points de contact.
« D'une certaine façon, nos clients nous mènent inévitablement vers un monde nouveau, a affirmé Florian Wolf, responsable des systèmes informatiques de gestion de la relation client et du commerce chez mobilcom-debitel. Il est évident qu'ils sont prêts à adopter un environnement omnicanal, et cette transformation est moins une question de choix que de nécessité. »

Trouver le bon **partenaire**

Avant d'entreprendre sa transition vers le commerce omnicanal, mobilcom-debitel devait trouver le bon partenaire. En raison de la complexité de ses activités et de l'envergure de la transformation, la société était à la recherche d'un partenaire de confiance qui pourrait lui offrir les éléments ci-dessous.

- Des capacités et une expérience approfondies en matière de commerce omnicanal, et un taux de réussite élevé
- Une vaste expertise en télécommunications
- Des capacités de services-conseils stratégiques en management et en TI
- Une excellente compréhension de ses activités et de ses défis
- Des services complets, de l'élaboration de la stratégie à la conception, au développement et à la mise en œuvre

Afin de démontrer à mobilcom-debitel qu'elle détenait ces qualifications, CGI a envoyé une petite équipe dans les bureaux du fournisseur, à Hambourg, afin qu'elle puisse rencontrer les principaux responsables du projet. Grâce à ces rencontres, l'équipe de CGI a acquis une compréhension approfondie de la situation actuelle du fournisseur ainsi que des façons dont elle pourrait l'aider à concrétiser sa feuille de route numérique. CGI a ainsi été choisie afin de diriger le projet de numérisation de mobilcom-debitel, lancé à la fin 2014.

Amorcer le **virage**

CGI a collaboré avec la haute direction dès le départ afin de formuler la vision d'avenir de mobilcom-debitel et d'élaborer une feuille de route efficace pour la concrétiser. L'équipe de CGI a été très attentive aux besoins du client et a organisé des

ateliers avec ses plus importantes parties prenantes afin de connaître leurs principaux obstacles quant au service à la clientèle.

En se fondant sur leurs commentaires, CGI a conçu des expériences utilisateur omnicanales et a effectué la planification de la situation future pour de nombreuses fonctions clés, y compris la réception de renseignements sur les produits, le partage de paniers d'achat électroniques, la livraison en magasin, la prise de rendez-vous, le retour de produits, l'utilisation de coupons et la réception de paiements.

CGI a ensuite établi la priorité des étapes essentielles de la démarche omnicanale de mobilcom-debitel et a défini, par exemple, les dix objectifs prioritaires à atteindre au cours des dix premiers mois. Afin de valider son approche, l'équipe de CGI a rencontré des évaluateurs de l'expérience client en vue d'obtenir leur appui et leurs commentaires.

CGI a également investi beaucoup de temps dans la sensibilisation du personnel de mobilcom-debitel à l'importance d'adopter un modèle d'affaires omnicanal. Par exemple, elle a dû apaiser les inquiétudes des employés travaillant dans les boutiques, qui craignaient de voir leurs commissions de vente diminuer en raison de la croissance des achats en ligne générée par le nouveau modèle. L'équipe a ainsi participé au développement de nouvelles structures omnicanales de commission afin de favoriser l'équité et de motiver les employés à continuer d'offrir le même niveau de service à la clientèle.

Adopter une **approche agile**

En mai 2015, CGI a entamé le développement d'une nouvelle plateforme de commerce électronique omnicanale en mettant à profit le développement agile. Bien que les méthodologies agiles connaissaient un essor en Europe à cette époque, elles étaient toujours considérées comme une tendance plutôt qu'une approche éprouvée, et mobilcom-debitel ne les avait encore jamais utilisées.

Afin de convaincre les développeurs de l'entreprise des avantages de cette approche, CGI leur a offert des formations vantant les cycles raccourcis de développement et de perfectionnement, qui les aideraient à atteindre les objectifs et échéanciers ambitieux du projet. L'équipe leur a démontré la

Capacités numériques et omnicanales complètes de CGI

Les organisations qui dépendent des consommateurs, telles que les fournisseurs de services de communication et les détaillants, soulignent l'urgence de se transformer et d'adopter des modèles numériques afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs pour de nouveaux produits et services ainsi que pour une prestation de services omnicanale, personnalisée et en temps réel. CGI collabore avec des fournisseurs de services de communication, des détaillants et autres organisations du monde entier évoluant dans des secteurs offrant des services directement aux consommateurs afin de les aider à conquérir les consommateurs numériques.

Nous aidons nos clients à accélérer la mise en œuvre de leurs stratégies numériques ainsi que la transition vers des modèles d'affaires numériques et omnicanaux accordant la priorité au client. Grâce à ces modèles, nos clients peuvent créer une expérience client riche et personnalisée qui favorise la fidélisation de la clientèle, l'obtention d'un avantage concurrentiel et la croissance à long terme.

Nos services numériques et omnicanaux complets comprennent des services-conseils stratégiques en management et en TI, l'intégration de systèmes, l'impartition transformationnelle ainsi que des services et solutions de propriété intellectuelle. Nous évaluons les objectifs numériques du client, formulons des recommandations stratégiques pour transformer ses activités, élaborons des plans et des feuilles de route de transformation numérique et omnicanale, et mettons en place des mesures permettant d'effectuer un suivi des progrès et du rendement de l'investissement.

façon dont ces cycles accélèrent l'exécution sans compromettre la qualité.

Les développeurs débutants étaient ouverts à l'idée, mais les plus chevronnés se montraient hésitants puisqu'ils avaient jusqu'à ce jour utilisé uniquement la méthode traditionnelle en cascade. CGI a toutefois réussi à obtenir le soutien de tous en leur démontrant les avantages des méthodologies agiles et en soulignant leur valeur pour l'entreprise.

Surpasser les exigences du projet

CGI a terminé le développement de la plateforme de commerce électronique en six mois seulement. Elle offre une vaste gamme de fonctionnalités omnicanales, et permet notamment aux clients de commander les mêmes produits d'un canal à l'autre ainsi que de commencer un achat sur un canal et de le terminer sur un autre. Par exemple, un client peut partager son panier d'achat électronique avec un représentant de centre d'appels, qui conclut ensuite la vente et commande les produits pour ramassage en magasin.

D'un point de vue technique, l'architecture SAP Hybris Commerce sur laquelle repose la plateforme soutient les produits fort complexes de mobilcom-debitel, qui comprennent des tarifs de réseau et des contrats avec des tiers, ainsi que sa gamme complète de produits de détail. Il est possible d'y accéder à partir d'un ordinateur ou de tout appareil mobile selon la même base de code. CGI a également intégré les systèmes existants très complexes de mobilcom-debitel à la nouvelle plateforme.

> « Nous n'avons pas hésité à collaborer avec CGI. Cette entreprise possède non seulement de l'expérience liée au commerce omnicanal, mais connaît également bien notre secteur d'activité. Le calendrier et le lancement du projet furent impeccables. CGI a été à l'écoute de nos besoins, qui sont essentiellement ceux de nos clients, et les a pris en compte. Sa capacité à créer un consensus au sein des équipes informatiques et opérationnelles nous a été particulièrement utile. Elle a réussi à les convaincre de l'importance du projet et à obtenir leur appui. »
>
> Florian Wolf, responsable des systèmes informatiques de gestion de la relation client et du commerce

Un bref historique du commerce de détail omnicanal

La fin du dernier millénaire a vu naître les boutiques en ligne comme compléments aux boutiques traditionnelles. Celles-ci ont engendré la création d'un système à deux piliers, qui donnait la possibilité aux consommateurs de choisir de faire leurs achats en ligne ou en personne. Du point de vue des détaillants, les boutiques en ligne et les boutiques traditionnelles constituaient deux entités distinctes et étaient donc exploitées séparément. Toutefois, au fil du temps, les boutiques en ligne, les boutiques traditionnelles et les centres d'appels ont commencé à fusionner, et c'est ainsi qu'est né le nouveau concept du commerce de détail omnicanal.

Selon ce concept, l'expérience client est intégrée et uniforme dans l'ensemble des canaux de vente. Le client peut facilement chercher, sélectionner et acheter des produits à partir de tout canal, et passer d'un canal à l'autre de façon transparente pour conclure la vente. Par exemple, un produit acheté en ligne peut être envoyé au magasin le plus près pour un ramassage immédiat.

Le commerce de détail omnicanal n'est pas qu'une tendance technologique; il s'agit d'un phénomène culturel s'expliquant par l'évolution des comportements des consommateurs et les technologies numériques émergentes. Il ne suffit donc pas de mettre en place une solution technologique; les détaillants doivent modifier entièrement leur mentalité. Auparavant, les consommateurs achetaient les produits qui leur étaient offerts. Aujourd'hui, ils ont l'occasion et le pouvoir d'imposer leurs préférences. Les entreprises de premier plan cherchent donc des façons de mieux répondre à leurs besoins, et le commerce de détail omnicanal est devenu une force dominante puisqu'il permet d'offrir aux consommateurs les produits qu'ils désirent, au moment où ils les désirent et selon le canal qui leur convient.

CGI continue de maintenir et d'améliorer la plateforme en y intégrant de nouvelles fonctionnalités fondées sur les exigences des clients. Au cours des deux dernières années, CGI a atteint tous les objectifs de qualité et a réalisé avec succès toutes les étapes du projet.

« Le projet s'est déroulé à un rythme impressionnant, a déclaré Florian. La quantité de travail qui a été accompli en peu de temps est remarquable, d'autant plus qu'il y a seulement quelques années, notre entreprise hésitait toujours à entamer un projet de transformation. Le rôle de CGI a été essentiel au lancement de notre transition. »

Exploiter la pleine valeur du commerce **omnicanal**

« À l'heure actuelle, tous les employés de mobilcom-debitel sont convaincus de la valeur du projet, a ajouté Florian. Nous avons surpassé les attentes de tous, et je peux affirmer que nous sommes maintenant une entreprise de pointe. À titre de partenaire d'intégration, CGI nous a aidés à relever tous les défis rencontrés, et ce projet de six mois a été plus productif que toute autre initiative entreprise par notre société au cours de ses 25 années d'existence. »

Les clients ont immédiatement commencé à utiliser la nouvelle plateforme. Par exemple, au cours des trois premiers mois et bien que mobilcom-debitel n'ait fait aucune publicité ni autre promotion, 1 000 rendez-vous de vente ont été pris en ligne. « Depuis la mise en œuvre, notre clientèle s'est élargie et nous nous attendons à une hausse importante de notre chiffre d'affaires cette année », a annoncé Florian.

« Nos boutiques de détail continueront de jouer un rôle important à l'avenir, mais notre transformation numérique se poursuit. Nous nous attendons à ce que 50 % des transactions soient numériques d'ici trois ans. Notre démarche numérique est bien entamée, et nous nous réjouissons à l'idée de poursuivre notre partenariat avec CGI en vue de façonner et de bâtir notre avenir numérique », a-t-il conclu.

CGI

cgi.com/transformation-numerique

© 2017 GROUPE CGI INC.

Fondée en 1976, CGI est l'une des plus importantes entreprises de services en technologies de l'information (TI) et en gestion des processus d'affaires au monde. Offrant des services à partir de centaines d'emplacements à l'échelle mondiale, CGI aide ses clients à devenir des organisations numériques axées sur le client. Nous offrons des services-conseils en management et en TI ainsi que des services d'intégration de systèmes et d'impartition transformationnelle de grande qualité. Ces services sont conjugués à plus de 150 solutions de propriété intellectuelle afin d'aider nos clients à réaliser leur transformation numérique dans son intégralité. CGI travaille avec des clients dans le monde entier et met à profit une approche unique de proximité client et le modèle mondial de prestation de services le mieux adapté pour accélérer leur transformation numérique. CGI assure l'exécution des projets de ses clients selon les échéances et les budgets impartis et leur procure un avantage concurrentiel, en cette ère résolument numérique.