

CX Company gaat omzet jaarlijks verdubbelen

“Webcare Company richtte zich meer op social en Selfservice Company meer op selfservice. Dat was onduidelijk voor klanten. Zij vonden het merkwaardig om nog altijd met twee aparte bedrijven aan tafel te zitten terwijl wij zo vol zijn van de omnichannelgedachte”, verklaart ceo Dirk Jan Dokman de totstandkoming van CX Company, dat grootste groeiplannen heeft.

Sinds de officiële fusie een goede maand terug is de samengevoegde organisatie 250 werknemers sterk, met locaties in Nederland (Rotterdam, Amsterdam en Maastricht), Duitsland (Düsseldorf), Groot-Brittannië (Hampshire) en de Verenigde Staten (New York). Internationaal is de softwareleverancier momenteel actief voor zo'n tachtig klanten in dertig landen. Maar dat gaat snel veranderen. “Binnen vijf jaar willen we vertienvoudigen in omzet. Dat komt neer op een jaarlijkse groei van vijftig procent.”

Tijdens de feestelijke geboorte van CX Company in het industriële Radion in Amsterdam ontdekten de aanwezigen het customer engagementplatform DigitalCX. Volgens Dokman is de grote kracht van dit nieuwe platform voor digitaal klantcontact dat het 'contextual knowledge management' biedt. Met andere woorden: de oplossing begrijpt wat de klant doet, anticipeert daarop en plaatst deze inzichten in het juiste perspectief. “Context is zó belangrijk. Ik kan je honderd procent begrijpen, maar je vervolgens een verschrikkelijke klantervaring bieden. Dat moet je zien te voorkomen.”

Zodoende krijgt bijvoorbeeld een passagier die business class reist een ander antwoord op de vraag hoeveel bagage hij mag meenemen, dan iemand die economy class reist. En als een passagier zich in New York bevindt, krijgt hij weer een ander antwoord over het inchecken dan wanneer hij in Nederland is. “De context bepaalt welke informatie de klant krijgt. Als een verzekerde probeert op te zoeken op hoeveel behandelingen fysiotherapie hij nog recht heeft, kan DigitalCX het juiste antwoord geven voor die persoon.”

All-e

Tijdens het 'launch event' werden aansluitend enkele voorbeeldcases van klanten van CX Company gedeeld, zoals die van Anglian Water. Martyn Oakley is director of Customer & Information Services

CONTEXT IS ZÓ BELANGRIJK. IK KAN JE HONDERD PROCENT BEGRIJPEN, MAAR JE VERVOLGENS EEN VERSCHRIKKELIJKE KLANT-ERVARING BIEDEN

bij deze grootste waterleverancier van het Verenigd Koninkrijk. Het bedrijf bedient zes miljoen klanten (b2c & b2b), telt ruim 4.000 werknemers, heeft een 5-sterrenreputatie op klantenservicegebied en handelt 2,5 miljoen calls per jaar af. “Ons grote probleem een paar jaar geleden was dat bezoekers niet-frequent bleven terugkomen. Ons callvolume ging maar niet omlaag; mensen belden als hun factuur niet klopte, er problemen waren met de watertoevoer of in geval van een verhuizing. Dat zorgde ervoor dat wij niet de stap naar 'all-e' konden maken”, blikt Oakley terug. De introductie van virtual agent Amanda, nu alweer vijf jaar geleden, gaf Anglian Water veel inzichten over de online klantinteractie, waardoor ze de service op belangrijke touchpoints konden verbeteren en klanten de service als persoonlijker gingen ervaren. Het waterbedrijf wil blijvend verbeteren, adopteert bijvoorbeeld graag nieuwe social kanalen. “Wil je met de nieuwe generatie in contact blijven, dan moet je wel social gaan. Het helpt bij het luisteren naar klanten tot en met het nemen van strategische beslissingen. Positieve mentions zijn de beste advertenties om te krijgen.”

Sinds het begin van het social avontuur van KLM, vijf jaar terug als gevolg van een aswolk, is er een hoop gebeurd bij de luchtvaartmaatschappij. Robert Jan Groeneveld, social media hub manager KLM, vertelt dat service (marketing + sales), brand & reputation en commerce anno 2015 de drie belangrijkste pijlers in zijn organisatie zijn. Het dedicated team van social media-agents is 150 werknemers groot. Samen handelen zij in 14 verschillende talen 14.000 mentions per week af. Groeneveld, met oog op verbetering: “De responstijd op social willen we halveren van 60 naar 30 minuten. We willen daar zijn waar de klant is, letterlijk de taal van de klant spreken en klanten kunnen herkennen door klantdata te integreren.”