

- **Komponen di Telkom Group:** CX melibatkan desain layanan pelanggan yang ramah, kecepatan respon terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan, dan inovasi produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks Telkom Group, integrasi antara CRM dan CX sangat penting. Informasi yang dikumpulkan melalui sistem CRM dapat digunakan untuk memahami lebih baik preferensi pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan.

Hubungan antara CRM (Customer Relationship Management) dan CX (Customer Experience), dapat dilihat bahwa CRM dapat dianggap sebagai input atau fase persiapan yang menyediakan informasi dan data yang diperlukan untuk meningkatkan Customer Experience. Berikut adalah cara hubungan antara keduanya dapat dijelaskan:

1. CRM sebagai Input:

- **Pengumpulan Data Pelanggan:** Sistem CRM dikonfigurasi untuk mengumpulkan dan menyimpan data pelanggan, termasuk preferensi, riwayat pembelian, dan interaksi sebelumnya dengan perusahaan. Ini mencakup informasi demografis, riwayat transaksi, dan perilaku pelanggan.
- **Analisis Data:** Data yang dikumpulkan oleh CRM dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Analisis ini membantu perusahaan memahami tren, pola pembelian, dan area di mana layanan dapat ditingkatkan.

2. CX sebagai Output:

- **Personalisasi Pengalaman Pelanggan:** Informasi yang diperoleh dari sistem CRM digunakan untuk personalisasi pengalaman pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan penawaran khusus, merekomendasikan produk yang relevan, atau menyediakan layanan pelanggan yang lebih efektif berdasarkan data yang telah dikumpulkan.
- **Pelayanan yang Efektif:** Data dari CRM dapat membantu dalam menyusun strategi pelayanan pelanggan yang lebih efektif. Informasi ini dapat digunakan untuk merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan akurat.

- **Inovasi Produk dan Layanan:** Analisis data dari CRM dapat mengidentifikasi area di mana produk atau layanan dapat ditingkatkan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, CRM menyediakan input berupa data dan wawasan tentang pelanggan yang dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. CX, sebagai outputnya, mencerminkan bagaimana perusahaan menggunakan informasi ini untuk memberikan layanan yang personal, merespons kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan. Kedua aspek ini saling terkait dan bersinergi untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



INFOMEDIA

Infomedia, sebuah anak perusahaan Telkom Indonesia, berfokus pada penyediaan layanan Business Process Outsourcing (BPO). Dengan pengalaman selama 38 tahun sejak didirikan pada tahun 1984, perusahaan telah mengalami transformasi signifikan dari Yellow Pages ke Call Center dan kemudian menjadi penyedia Digital BPO sejak tahun 2014 hingga saat ini.

Portofolio layanan Infomedia mencakup Customer Relationship Management (CRM) yang melibatkan layanan Inbound, Outbound, penanganan eskalasi, operasi teknis dan dukungan, serta layanan analisis dan konsultasi. Selain itu, mereka juga menawarkan Shared Service Operation (SSO) yang mencakup rekrutmen, pelatihan, konsultasi, dan layanan keuangan.

Visi perusahaan adalah menjadi mitra BPO pilihan, dengan misi utama mencakup penyediaan dan pengembangan praktik terbaik BPO, pengembangan bakat berkualitas dan platform Digital BPO, serta pengiriman solusi BPO dengan Model Operasi Standar. Infomedia berkomitmen untuk membantu percepatan nilai bisnis klien dengan memberikan solusi BPO yang standar dan berorientasi pada hasil.

Infomedia memiliki kemampuan yang solid di berbagai bidang, termasuk Global standard certification seperti COPC, PCRM, dan ITIL, serta sertifikasi ISO 9001:2015, ISO 27001:2013, dan COBIT. Dengan 20 lebih lokasi, lebih dari 28 ribu kursi, dan interaksi dengan lebih dari 400 juta pelanggan per tahun, Infomedia juga mencatatkan diri sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar sebesar 53% di industri CRM. Mereka menggabungkan unsur People, Process, dan Technology untuk memberikan layanan terbaik kepada klien mereka di berbagai industri.

