

Actividad # 2| Mapa recorrido de cliente

Y cadena de valor

Reingeniería de procesos

Ingeniería en Desarrollo de
Software



TUTOR: Felipe Araux

ALUMNO: Cristopher Eduardo Ramírez Calvillo

FECHA:06/10/2024

Índice

Introducción.....	3
Descripción.....	4
Justificación.....	5
Desarrollo.....	6
Conclusión.....	8
Referencias.....	9

Introducción

Un Customer Journey Map es una representación visual del recorrido que un cliente sigue desde el primer contacto con una empresa hasta alcanzar un objetivo específico, como realizar una compra o completar alguna transacción. Este mapa nos ayudara a identificar las motivaciones, necesidades y puntos críticos del cliente a lo largo de su experiencia. Al comprender mejor el viaje del cliente, las empresas pueden adaptar sus estrategias para mejorar la satisfacción del cliente llevando de esa manera la posibilidad de fidelidad del cliente y la frecuencia de adquisición de este mismo, al igual que optimizar los procesos internos.

Las cadenas de procesos son un concepto que se refieren a las actividades que una empresa realiza para crear valor a sus clientes. En el contexto de esta materia (reingeniería de procesos) se analiza y se rediseña la cadena de valor para la mejora en la eficiencia y efectividad de los procesos de negocio. La reingeniería de procesos (BPR) implica una revisión critica de los procesos existentes para eliminar redundancias, mejorar la rentabilidad y priorizar el ahorro de costos. Al optimizar la cadena de valor, las empresas pueden ofrecer productos y servicios de mayor calidad a un menor costo, lo cual resulta en valor añadido para los clientes.

Descripción

Un Customer Journey Map es fundamental para entender y mejorar la experiencia del cliente, Se trata de trazar cada interacción que un cliente tiene con una marca o empresa, desde la etapa de conocimiento hasta la postventa. Al mapear este viaje, las empresas pueden identificar puntos de fricción y oportunidades de mejora. Por ejemplo, si nuestro cliente tiene dificultades con las compras en línea, la empresa puede verificar la posibilidad de simplificar el proceso en cuestión. La clave está en alinear las necesidades y expectativas del cliente con las capacidades operativas de la empresa. En la cadena de valor identificaremos las actividades que crean valor para el cliente. Al aplicar la reingeniería de procesos a estas actividades, podemos optimizar recursos, por ejemplo, en el área en la cual me encuentro laborando (Banco) uno de los procesos que se pueden optimizar aún más es el apartado de la app móvil, teniendo algunos detalles importantes resulta complicado para la gran mayoría de los clientes el acceso primerizo, teniendo que estar la mayoría de asesores apoyando a los clientes ya que el valor que representa el poder realizar tus transacciones o simplemente tener a la mano la información de su cuenta es alto para los clientes.

Justificación

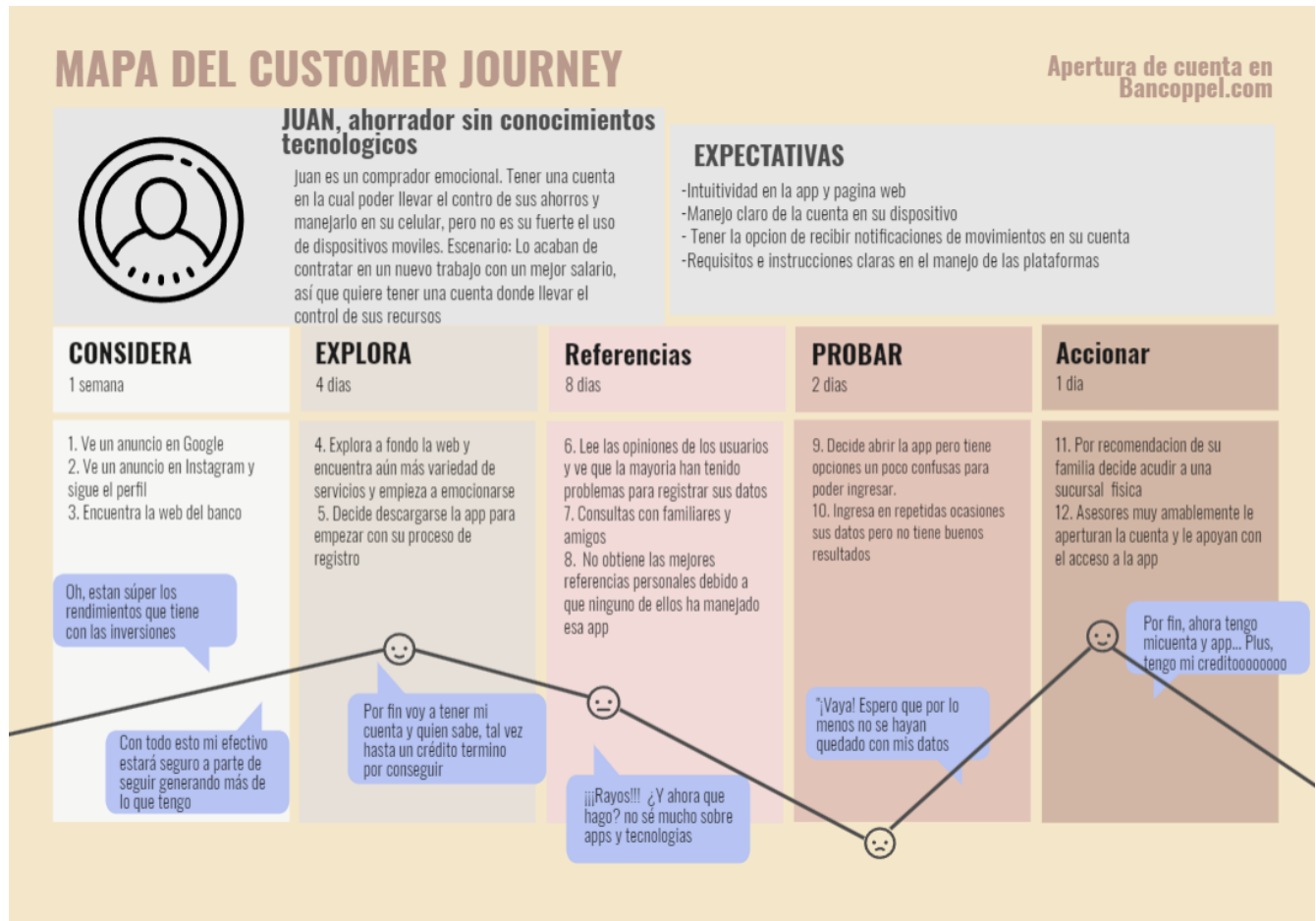
El Customer Journey Map es crucial para las empresas debido a la visualización de cada una de las etapas de experiencia de un cliente. Esto facilita la identificación de puntos críticos y áreas de mejora. Al comprender mejor el recorrido del cliente, las empresas pueden diseñar estrategias que respondan a las necesidades de sus clientes en cada punto de contacto. Esta herramienta es esencial para aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y, en última instancia, impulsar la venta.

Las cadenas de valor nos ayudan a identificar y optimizar las actividades que crean valor para el cliente. Al analizar cada componente de la cadena de valor, las empresas pueden realizar cambios estratégicos que mejoren la competitividad y rentabilidad. Esto no beneficia solo a la empresa, sino que también resulta en una mejor oferta para el cliente final.

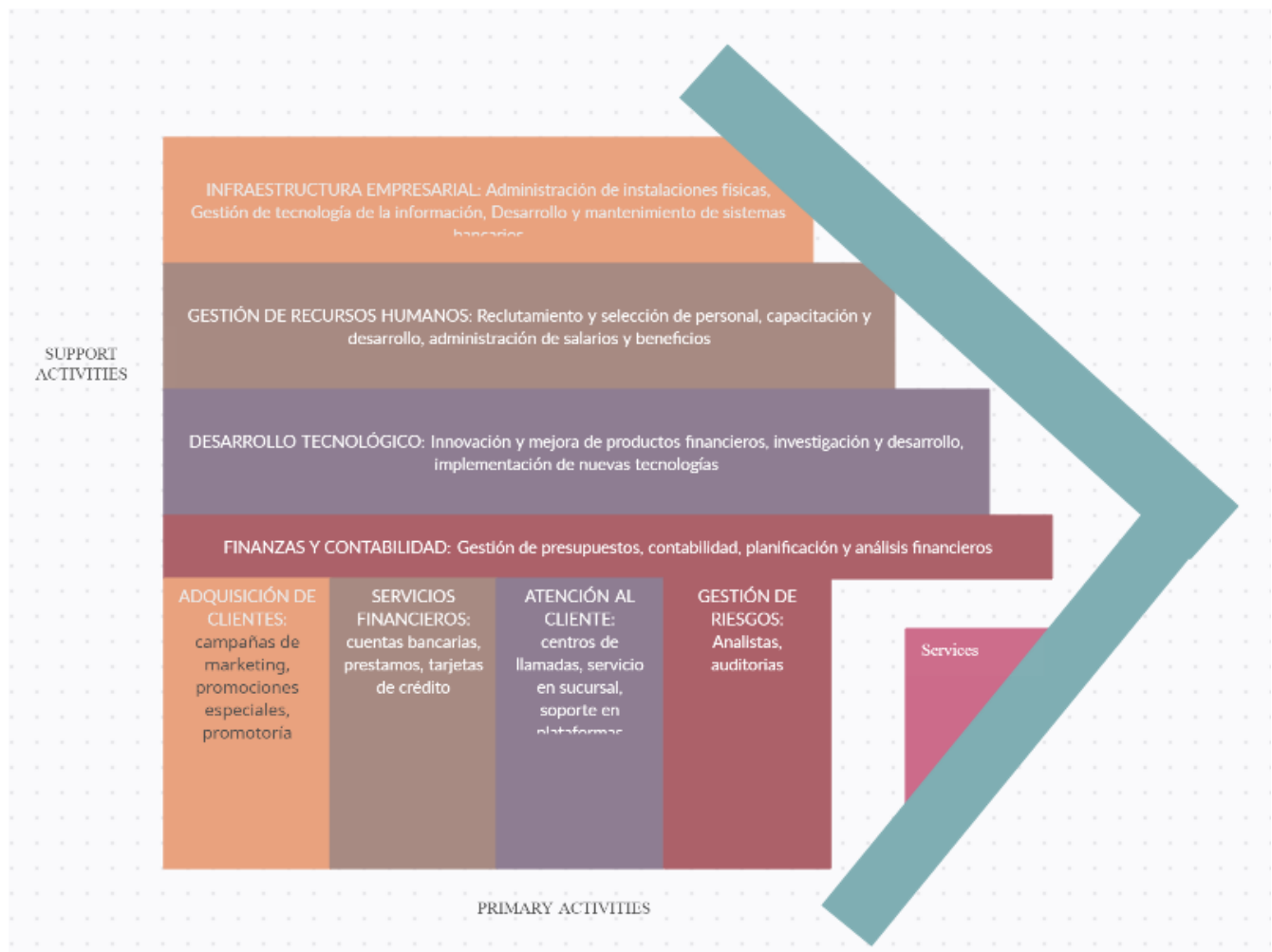
En conjunto, ambas herramientas permiten una visión holística y detallada de cómo se pueden mejorar tanto las experiencias del cliente como la eficiencia operativa de las empresas. Cada una complementa a la otra, asegurando que cada interacción y proceso esté alineado con la creación de valor y satisfacción del cliente.

Desarrollo

- Realizar el mapa de recorrido del cliente, considerando al menos una experiencia respecto al proceso de interacción con el servicio/producto que oferta la empresa seleccionada.



- Modelar la cadena de valor, integrando los segmentos que la componen respecto a la empresa seleccionada.



Conclusión

En la vida cotidiana, el Customer Journey Map nos ayuda a entender mejor nuestras propias experiencias como consumidores. Cada que interactuamos con una empresa estamos en un “viaje” que puede influir en nuestras decisiones y satisfacciones. Si las empresas utilizan esta herramienta, nosotros como clientes, obtenemos experiencias más fluidas, personalizadas y satisfactorias.

La cadena de valor no solo se aplica en lo empresarial, sino también en como organizamos nuestras actividades diarias. Al identificar y optimizar actividades que nos aportan calor en la vida cotidiana (como el tiempo que dedicamos a las cosas que nos gustan, trabajo y cuidado personal) podemos ser más eficientes y mejorar la calidad de vida.

En cuanto a lo laboral, como veníamos comentando anteriormente, el Customer Journey Map permite a las empresas diseñar mejores productos y servicios alineados con las experiencias de los clientes, lo cual no solo mejora la experiencia de este, sino que también aumenta la lealtad y los ingresos.

La cadena de valor, analizarla y optimizarla es crucial para mantener la competitividad. Permite a las empresas identificar actividades que no aportan valor y rediseñarlas o eliminarlas. Esto lleva a una mayor eficiencia, reducción de costos y una mejor calidad de productos o servicios.

Referencias

Untitled workspace - Creately. (n.d.). <https://app.creately.com/d/CeO0Y2rlabY/edit>

Edit.org - editor online. (n.d.). EDIT.org. <https://edit.org/edit>

ANEXO GITHUB

CristopherRamirez/customer-journey-map-y-cadena-de-valor. (n.d.).

<https://github.com/CristopherRamirez/customer-journey-map-y-cadena-de-valor>