

SI TU CLIENTE TIENE QUE PENSAR, VASTARDE: CÓMO BORRAR FRICCIONES Y FACILITAR SUS DESEOS

La experiencia del cliente es el terreno real donde una marca gana o pierde cada día

Cuando una persona quiere resolver algo (comprar, consultar, reservar, reclamar) solo está pidiendo una cosa: que la marca le facilite el camino. Todo lo que se interpone entre su intención y su logro es un obstáculo que resta valor y aumenta la probabilidad de abandono. Por eso, el trabajo estratégico consiste en identificar y eliminar fricciones de tres tipos: técnicas, de comunicación y emocionales. Vamos a verlas con detalle.

- **Fricciones técnicas:** Son las barreras “de desempeño” que hacen difícil completar una tarea: formularios eternos, procesos con demasiados pasos, webs que fallan, apps lentas, pagos que no avanzan, entornos mal configurados o dependencias externas (red o servidores) que se caen. El resultado es siempre el mismo: tiempo perdido y deseo frustrado.
- **Fricciones de comunicación.** Si el cliente no entiende qué tiene que hacer, qué va a recibir y cuándo, aparece la incertidumbre. Mensajes confusos, información insuficiente, canales mal gestionados o silencios prolongados convierten una interacción neutra en una experiencia tensa. Además, apoyarse solo en quejas formales sesga el diagnóstico.
- **Fricciones emocionales.** La emoción es el pegamento o el disolvente de la experiencia. Esperas largas para hablar con alguien, dudas al usar el sitio, comparativas farfagosas o sensación de castigo, entre otros, significan que hay coste emocional. Cuando el esfuerzo subjetivo sube, el cliente se va o habla mal de ti. Por otra parte, si baja, el cliente se implica, aporta ideas y te recomienda.

Principio guía: facilitar deseos, más allá de vender productos o servicios

El estándar competitivo ha cambiado: productos, precios y tecnología se igualan y la facilidad, la claridad y la confianza son decisivas. Por este motivo, más compañías invierten en tecnología, capacitación y rediseño de procesos con una idea simple: hacer que el cliente logre su objetivo con comodidad y rapidez.

¿Cómo detectar lo que supone un freno? Destaquemos algunos buenos consejos:

- Analiza la ruta del cliente desde su perspectiva. Dibuja el viaje completo canal por canal, desde la necesidad hasta el logro. Señala cada paso, decisión, espera, dato solicitado, duda y punto de fuga. Clasifica cada fricción detectada como técnica, de comunicación o emocional. Este ejercicio sirve tanto para el cliente externo como para el interno (porque tu equipo también sufre trabas que luego se trasladan al usuario).
- Programa de feedback vivo. Integra capturas de opinión en momentos de la verdad: tras un pago, al completar un trámite, al abandonar un carrito o después de hablar con soporte. Pregunta por la frustración, la dificultad percibida y la importancia de lo que no funcionó.
- Observa y realiza pruebas con usuarios. Entrevistas rápidas, sesiones de uso grabadas, test A/B en pasos críticos, analítica de embudos y mapas de calor, etc. La vigilancia inteligente es tranquilidad para el cliente y claridad para la marca.

Del diagnóstico a la acción: qué tocar primero

A continuación, vamos a detallar una lista de tareas adecuadas para este objetivo:



“La experiencia del cliente se fundamenta en cómo facilitar la vida al cliente.”

- Entrena a quien está en primera línea de contacto. Capacita a este personal en resolución, criterio y empatía, dotándoles de herramientas para resolver de manera eficiente.
 - Tecnología sí, pero con propósito. Automatización de pagos, verificación de identidad, citas, notificaciones y autoservicio reducen la fricción si están al servicio del objetivo del cliente, no de tu organigrama.
- Una tendencia que ya es presente**
- La experiencia ha dejado de ser un soporte para pasar a convertirse en logro. Este enfoque permite acercar a la marca a lo que el cliente realmente quiere y suavizar cada contacto hasta hacerlo casi invisible. La tecnología ayuda con automatización, autoservicio y trazabilidad, pero la diferencia llega cuando se combina con personas formadas y procesos definidos. El criterio para decidir es simple: si no se logra reducir esfuerzo o incertidumbre, no suma.
- Partiendo de estas premisas, este sería un checklist a modo de ejemplo para una organización:
1. Selecciona un proceso crítico (ingreso, alta, pago, soporte) y define su “hora cero” y su “momento logro”.
 2. Mide el tiempo según el valor y el esfuerzo percibido con una muestra real que permita extrapolar conclusiones.

3. Genera una lista de fricciones por tipo (técnica, comunicación, emocional) y prioriza por su impacto en conversión y satisfacción.
4. Rediseña quitando pasos: añade solo lo imprescindible para aportar claridad y seguridad.
5. Instrumenta analíticas y fija objetivos de mejora (por ejemplo, -30% tiempo, +20% resolución al primer intento).
6. Escala y entrena: documenta el nuevo estándar y dota a la primera línea de contacto con los clientes de criterio y permisos.

Sin duda, la experiencia del cliente se fundamenta en cómo facilitar la vida al cliente. Si una marca logra ese objetivo, alcanza su felicidad, lo que abre puertas a la repetición de compra (fidelización) y a la prescripción. Cuando somos capaces de reducir pasos, se aclara la ruta y eso permite minimizar el coste emocional. La

consecuencia directa de este proceso es que el deseo del cliente fluye y, si eso ocurre, la percepción de marca, la conversión y la fidelidad aportar un valor fundamental a la marca que le hace crecer. Recuerda, si tu cliente tiene que pensar, vas tarde. ■

Francisco Torreblanca, es autor del libro *Jobs to Be Done* publicado por ESIC Editorial.

