

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 farraosas 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.

- Elimina pasos, no añadas ayuda. Por ejemplo, si un proceso exige 7 pantallas y tres documentos, no lo expliques mejor: elimínalo o simplifícalo. Toda instrucción es un síntoma de pesadez para el cliente.
- Reduce tiempos muertos. Filas, esperas telefónicas, validaciones internas que demoran, etc. Todo lo que no aporte valor visible al cliente debe automatizarse o eliminarse.
- Anticípate con comunicación de servicio, antes de que pregunten. Para ello, utiliza mensajes claros, estados de avance y confirmaciones que reducen la ansiedad del cliente.
- Diseña para generar confianza. Las señales de seguridad en pagos, las políticas visibles, los ejemplos concretos, el lenguaje humano o las vías de escape son propuestas muy efectivas.

- 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 aportan 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.

