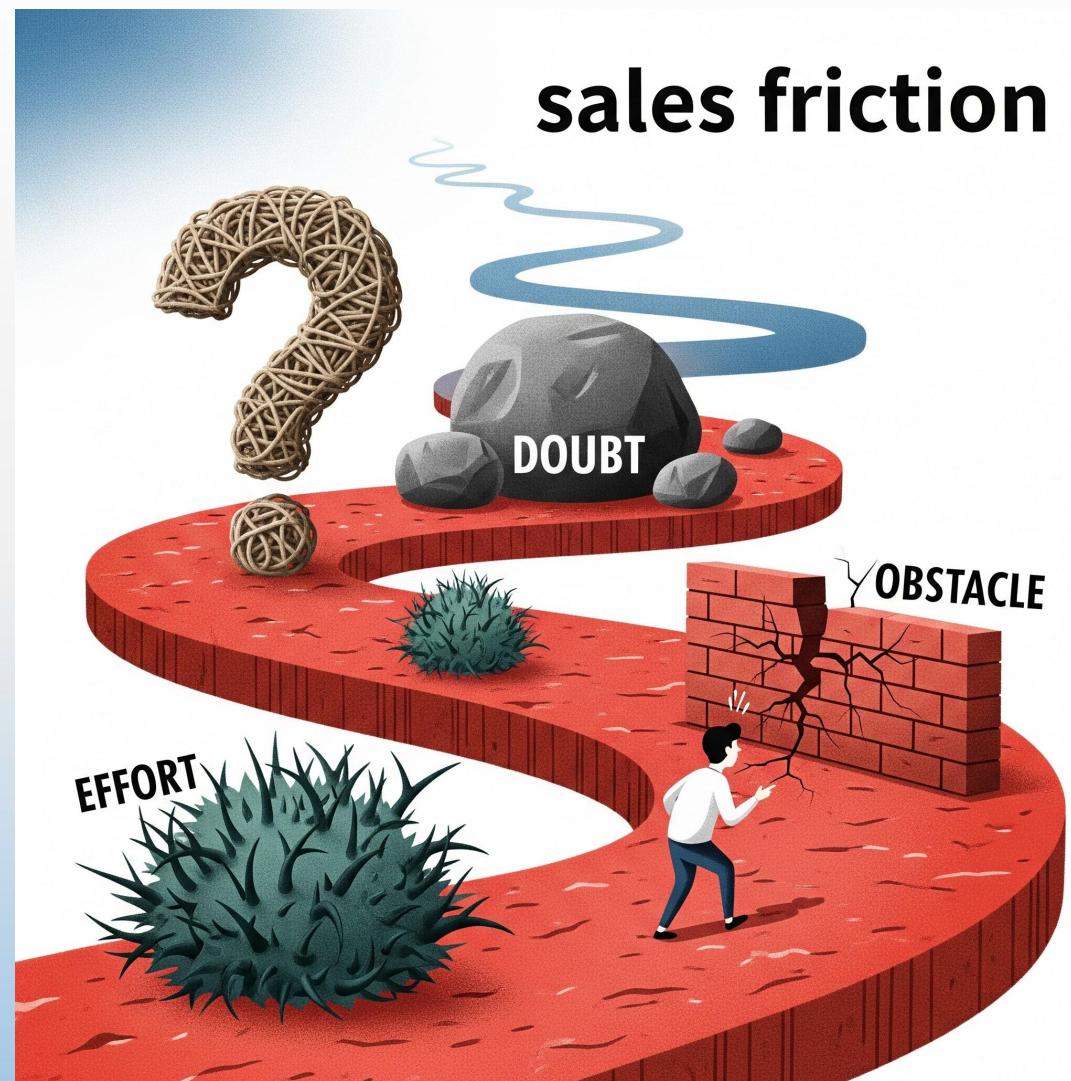




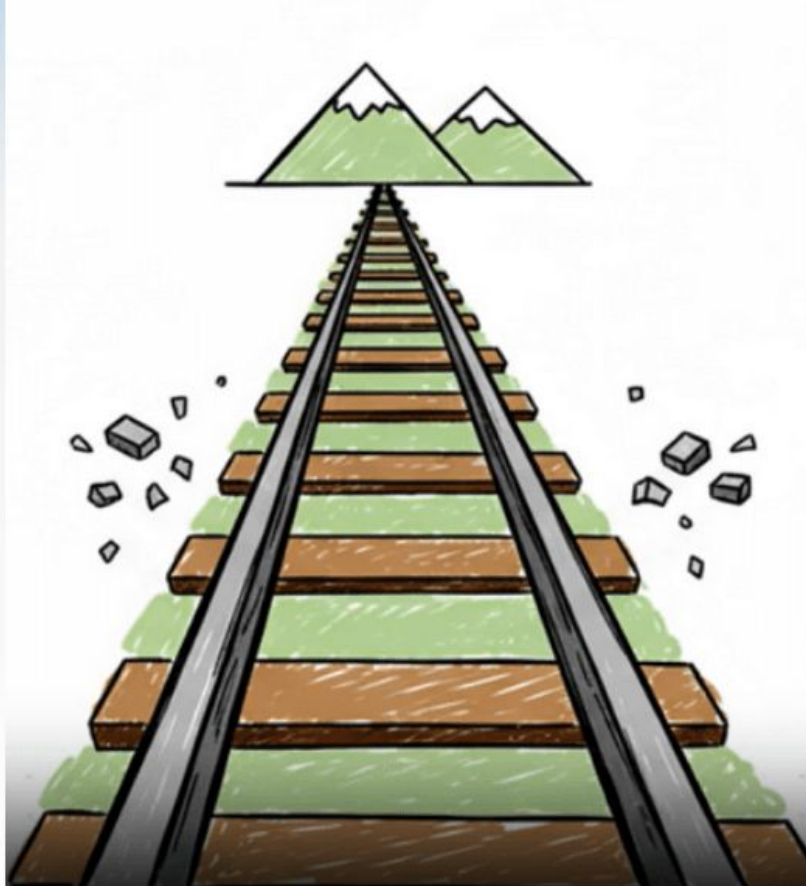
La “fricción” en las ventas

La gestión estratégica de
obstáculos en el proceso de
ventas.





Fricción: ¿amiga o enemiga?





Qué es la fricción en la ventas

La **fricción en ventas** es cualquier obstáculo, duda o esfuerzo extra que un posible cliente debe realizar durante su proceso de compra y que le resta fluidez, confianza o claridad





Derribando el Mito de la "Cero Fricción"



En un proceso de ventas, la **fricción no siempre es negativa**. A veces conviene reducirla al mínimo, pero otras veces es útil aumentarla para **mejorar la calidad del cliente, evitar errores o elevar el valor percibido**.



Estrategia I: Reducir Fricción

El objetivo es maximizar el **momentum** del usuario. Hacer el proceso rápido, simple y sin obstáculos para aumentar las conversiones.



Casos en que interesa **reducir la fricción**

- ✓ **Compras Impulsivas (Bajo Coste)**
- ✓ **Mercados Muy Competitivo**
- ✓ **Usuarios con Poca Motivación**
- ✓ **Clientes que ya Confían**





Estrategia II: Aumentar Fricción

Agregar pasos deliberados y estratégicos para calificar al cliente, aumentar su compromiso y, consecuentemente, reducir cancelaciones.



Casos Clave para Aumentar Fricción (1/2)

✓ Productos de Alto Valor o Riesgo:

Se requiere compromiso en servicios B2B caros, consultorías o software empresarial. Más pasos mitigan el "remordimiento del comprador".

✓ Filtrar Clientes (Calidad):

Un formulario detallado o una llamada exploratoria actúa como filtro, dejando solo a los interesados reales. Ideal para agencias o mentores.

The image shows two side-by-side registration forms. The left form is light-themed and contains the following fields: Name, Email (with a placeholder '(210m)'), Phone Number, Address Line 2 (with a dropdown arrow), Address Line 3 (with a placeholder), Address Line 1, City, Zip Code, and a second Zip Code field with an up arrow and a 'Clear' button. It also has fields for Date of Birth and Comments, and 'Submit' and 'Reset' buttons at the bottom. The right form is dark-themed and titled 'Mernits'. It contains: Name, Email (with a placeholder '(020m)'), Phone Number, another Phone Number field, Address Line 1, Address Line 2 (with a dropdown arrow), City (with a dropdown arrow), Country, a 'Quaties' dropdown, and a 'Orpprior' button. It also has a large empty text area, a 'Comments:' label, a 'Date of Birth' field, and a 'Reset' button at the bottom.



Casos Clave para Aumentar Fricción (2/2)



Garantizar Precisión

Crucial en procesos de *onboarding* o B2B. Un error en la recopilación de datos puede generar costes operativos o riesgos legales.



Aumentar Valor Percibido

La escasez o un proceso selectivo (como una "solicitud de ingreso" o entrevista) eleva el estatus y hace que el cliente valore más el producto.



Prevenir Fraude y Abusos

Implementar verificación de identidad o doble confirmación. Crítico en *fintech* o suscripciones con prueba gratuita.



Resumen Estratégico: Tabla de Decisión

Objetivo Estratégico	¿Aumentar o Reducir Fricción?	Por qué
Maximizar conversiones	Reducir	Simpleza = más ventas
Mejorar experiencia de usuario	Reducir	Flujo más rápido
Filtrar clientes	Aumentar	Llegan solo los que realmente quieren
Proteger ingresos o evitar fraude	Aumentar	Más seguridad
Vender productos premium o complejos	Aumentar	Selección y valor percibido



Mi opinión

”

La **fricción no es** inherentemente **buena o mala**. El
estratega moderno **debe preguntarse:**

¿Dónde un obstáculo perjudica y dónde puede filtrar,
fortalecer y elevar mi negocio?

”



¿Preguntas?

Gracias por su atención.