inspiringbenefits
An Aon Company

GUÍA PRÁCTICA PARA EMPRESAS

10 formas de diferenciarte con beneficios

Cómo aportar valor y fidelizar a tus clientes más allá del precio.

Ideas, plan de acción y checklist para tu empresa.



inspiringbenefits
An Aon Company

Lo que vas a encontrar en esta guía

01 **Por qué los beneficios marcan la diferencia**

El precio se compara en segundos; el valor, no.

02 **Qué aporta un beneficio diferencial**

Servicio, comodidad, confianza y emoción.

03 **Del precio al valor percibido**

El cambio de pregunta que lo sostiene todo.

04 **TOP 10 formas de usar los beneficios**

Diez palancas que puedes activar desde hoy.

05 **Cómo elegirlos y mini plan de acción**

Como ponerlo en práctica

06 **Cierre**

Competir por valor, no solo por precio.

07 **Checklist**

Comprueba si estás aprovechando todo el potencial de tus beneficios.

08 **Nuestros servicios**

Programas relacionales y club de ahorro para tus clientes.

01

Por qué los beneficios marcan la diferencia

Hoy, en muchos mercados, los productos y servicios son prácticamente iguales a ojos del cliente. Seguro que lo has vivido en alguna de tus últimas compras. Si no ve una diferencia clara y no tiene tiempo para comparar, casi siempre acaba eligiendo la opción más barata

Todo se parece cada vez más

Cuando las ofertas son similares, la comparación se reduce al precio.

El precio se compara en segundos

Sin una diferencia visible, gana siempre quien pone el número más bajo.

Decide la percepción de valor

Si quieres que el precio no sea el primer filtro, el cliente debe ver desde el inicio qué te hace distinto: qué recibirá exactamente, cómo le atenderás y qué tipo de experiencia vivirá con tu marca.

REFERENCIAS DE EXPERTOS

Si tu producto se parece al de los demás, tus beneficios pueden hacerte único. «Todo producto es diferenciable». Theodore Levitt, HBR (1980).

02

Qué aporta un beneficio diferencial

Los buenos beneficios consiguen que el cliente note la diferencia, recuerde tu marca y te prefiera incluso cuando no eres la opción más barata

1 **Te elija**

Sin importar el precio.

2 **Te recuerde**

Porque le hiciste la compra más fácil, más segura, más ilusionante o más especial.

3 **Te recomiende**

Porque vivió una experiencia que merece la pena contar.

CONCEPTOS CLAVE

Percepción de valor total

La decisión de compra no depende solo del precio, sino de todo lo que lo rodea: la sencillez del proceso, el valor extra que recibe, el acompañamiento durante la compra y el propio valor del producto o servicio.

Diferencia difícil de copiar

Un beneficio bien diseñado es mucho más difícil de igualar por la competencia que un descuento. Kotler, uno de los padres del marketing, lo denomina «producto aumentado».

En las próximas páginas te detallamos cómo aplicar estos conceptos con estrategias concretas.

03

Del precio al valor percibido

El primer paso para conseguir nuevos clientes (y aumentar la retención de los actuales) a través de los beneficios está en cómo los diseñas. Por eso, se trata de cambiar la pregunta que te haces inevitablemente cada vez que te comparan. Recuerda: «La estrategia es ser único, no el mejor» (M. Porter, profesor de Harvard).

DE

"¿Cuánto más puedo bajar el precio?"

A

"¿Qué beneficio puedo añadir para que la comparación deje de ser solo económica?"

BENEFICIOS DE ESTE CAMBIO

Aumentas la percepción de valor

Reduces la presión de competir con descuentos

Creas relaciones más fuertes y duraderas

Ganas clientes que repiten y recomiendan

inspiringbenefits
An Aon Company

04

TOP 10 formas de usar los beneficios para diferenciarte

Diez palancas agrupadas en cinco parejas. Las desarrollamos una a una en las páginas siguientes.

01 Servicio y comodidad

02 Asesoría y formación

03 Exclusividad y emoción

04 Recompensas inteligentes y confianza

05 Experiencia y momentos “wow”

06 Cómo elegir los tuyos y plan de acción

4.1
Servicio y comodidad

Estar cuando el cliente te necesita y hacerle la vida más fácil.

1 · BENEFICIOS DE SERVICIO

- Horarios de atención extendidos.
- Canales de soporte ágiles: chat, WhatsApp o teléfono directo.
- Respuesta prioritaria para clientes frecuentes.
- Atención proactiva en momentos clave o gestor personal para ciertos perfiles de cliente.
- Si usas chats u otros canales con inteligencia artificial, comprueba que realmente resuelven las dudas de tus clientes y no añaden más esfuerzo al proceso.

2 · BENEFICIOS DE COMODIDAD

- Envíos rápidos o gratuitos a partir de cierto importe o nivel de cliente.
- Recogida en tienda o puntos de entrega flexibles.
- Procesos de compra y devolución simples, con pocos pasos.

CLAVE

Un cliente que siempre encuentra ayuda y hace poco esfuerzo para comprar contigo no se cambia solo por precio. Más que sorprenderle de vez en cuando, lo que de verdad fideliza es hacerle el camino sencillo (Dixon, HBR 2010).

4.2
Asesoría y formación

Guiar en lugar de solo vender, y enseñar a sacar más partido a lo comprado.

3 · BENEFICIOS DE ASESORÍA

- .Asesoría personalizada previa a la compra, por chat, teléfono o videollamada, especialmente en productos o servicios que requieren ciertos conocimientos para su uso.
- Recomendaciones adaptadas a su situación concreta. Conoce a tu cliente y utiliza las herramientas a tu alcance (página web, redes sociales, email marketing...) para mostrarle cómo solo tú puedes ayudarle en ese proceso.
- Comparativas sencillas para ayudarle a elegir la mejor opción.

4 · BENEFICIOS EDUCATIVOS

- Vídeos tutoriales con los primeros pasos.
- Guías y recursos descargables.
- Webinars o sesiones en vivo para resolver dudas.

POR QUÉ FUNCIONA

Ser guía y no solo vendedor te posiciona como referente; si el cliente obtiene mejores resultados, sube su satisfacción.
Como dice Jay Baer (autor y especialista en marketing): «Sé tan útil que te busquen incluso cuando no quieran comprar».

4.3
Exclusividad y emoción

Haz visible el acceso a algo que otros no tienen para reforzar la sensación de pertenencia y reconocimiento.

5 · BENEFICIOS DE EXCLUSIVIDAD

- Acceso anticipado a nuevos productos o colecciones.
- Contenidos o servicios reservados a miembros de un club o plan.
- Invitaciones a eventos, lanzamientos o experiencias especiales.
- Ediciones limitadas o productos personalizados solo para miembros.
- Descuentos, condiciones o ventajas exclusivas no disponibles para el público general.

6 · BENEFICIOS EMOCIONALES

- Programas de membresía con niveles que reconozcan a los mejores clientes.
- Mensajes personalizados en fechas importantes.
- Agradecer públicamente a algunos clientes, siempre con su permiso.

REGLA

No solo compramos productos: compramos cómo nos hacen sentir las marcas. «Compramos relaciones, historias y magia». Seth Godin, All Marketers Are Liars.

4.4

Recompensas inteligentes y confianza

No se trata de bajar precios, sino de recompensar bien, conseguir que el cliente recibe lo que busca y dar seguridad.

7 · BENEFICIOS ECONÓMICOS BIEN DISEÑADOS

- Puntos acumulables canjeables por productos, servicios o ventajas
.
- Beneficios por recomendación cuando trae nuevos clientes.
- Upgrades puntuales sin coste adicional para clientes fieles.
- Precio garantizado o congelado durante un periodo para clientes recurrentes.
- Créditos o saldo extra para futuras compras cuando alcanza ciertos hitos (antigüedad, volumen, participación en retos o encuestas).

8 · BENEFICIOS DE SEGURIDAD Y CONFIANZA

- Garantías ampliadas o políticas de devolución claras.
- Información transparente sobre precios, condiciones y tiempos.
- Certificaciones, sellos de confianza o referencias visibles.
- Disponibilidad para resolver dudas sobre la compra o sobre el producto / servicio.

RECUERDA

Generas una sensación de ganar-ganar sin entrar en una guerra de descuentos. Según estudios de Reichheld y Bain & Company, aumentar solo un 5 % la retención de clientes puede elevar el beneficio entre un 25 % y un 95 %.

4.5

Experiencia y momentos “wow”

Cómo vive el cliente todo el proceso contigo: antes, durante y después de la compra.

9 · BENEFICIOS DE EXPERIENCIA

- Empaquetados cuidados.
- Pequeños gestos sorpresa: una nota personalizada, un obsequio.
- Un entorno agradable, tanto físico como digital.
- Procesos sencillos y rápidos: pocos pasos, mensajes claros y sin fricciones.
- Seguimiento después de la compra para asegurarte de que todo ha ido bien y recoger sugerencias.

10 · BENEFICIOS “WOW” PUNTUALES

- Regalos inesperados tras varias compras.
- Invitaciones a eventos o actividades especiales.
- Mejoras puntuales de servicio por ser cliente fiel.

INSIGHT

Una experiencia positiva se recuerda tanto como el producto.
Pine y Gilmore: la «economía de la experiencia» (HBR, 1998).

4.6

Cómo elegir los beneficios adecuados para tu negocio

No necesitas aplicar las 10 formas a la vez: elige las que mejor encajan contigo y con lo que tus clientes valoran.

POR DÓNDE EMPEZAR

Entiende qué valora tu cliente

Rapidez, comodidad, asesoría, seguridad o trato cercano: obsérvalo en sus comentarios, reseñas y consultas.

Revisa qué ofrece tu competencia

Identifica vuestras similitudes y, en especial, vuestras diferencias. Esto te permite detectar con que beneficios puedes destacar.

Elige 2 o 3 tipos de beneficios

Por ejemplo: uno de servicio, uno de comodidad y uno emocional. Siempre acorde con el producto que ofreces y los deseos de tu perfil de cliente.

CÓMO CONCRETARLOS

1. Define qué incluye exactamente cada beneficio.
2. Decide a qué clientes se aplica.
3. Elige cómo y dónde vas a comunicarlo.
4. Hazlo visible en web, redes y equipo de atención.

POR QUÉ IMPORTA

Asegúrate de que todos sepan en qué te diferencias y por qué es valioso.
«La estrategia es elegir qué no hacer». M. Porter.

05

Mini plan de acción en 5 pasos

De la lista de beneficios a la primera prueba en marcha.

1

Elige un grupo de clientes

Aquellos a los que quieras sorprender: los que más repiten o los que más potencial tienen. Empieza por un grupo pequeño para poder testear la acogida real de los beneficios.

2

Selecciona 2 beneficios del TOP 10

Los que mejor encajen con ese grupo concreto de clientes.

3

Define el mensaje y el canal

Un mensaje claro y un canal principal: email, WhatsApp, redes, tienda física o llamada.

4

Pon fecha de inicio y duración

Prueba estos beneficios durante un periodo definido, por ejemplo 30 días.

5

Observa qué cambia

Si responden mejor, si repiten más, si recomiendan más o si comentan positivamente esos beneficios.

06

Cierre

Competir por valor, no solo por precio

Diferenciarte no siempre significa tener el producto más innovador del mercado. Muchas veces, la verdadera diferencia está en cómo acompañas a tus clientes y cómo se sienten cuando tratan con tu marca.

Usar los beneficios de forma estratégica aumenta la percepción de valor, reduce la presión de competir solo con descuentos y crea relaciones más fuertes y duraderas.

Elige hoy 2 o 3 de estas estrategias

Empieza a aplicarlas en tu negocio. Y no dudes en ir probando diferentes palancas hasta definir con exactitud qué valoran tus compradores. Enseguida tus clientes notarán la diferencia y, con el tiempo, también lo verás reflejado en tus resultados.

07

Checklist

Elige dos beneficios pendientes que encajen con tus clientes.

- ☐ Atención rápida y accesible
- ☐ Compras y devoluciones sencillas
- ☐ Asesoría personalizada
- ☐ Guías o tutoriales de uso
- ☐ Accesos o ventajas exclusivas
- ☐ Trato cercano y personalizado
- ☐ Premios por compras o recomendaciones
- ☐ Precios y garantías claros
- ☐ Seguimiento después de la compra
- ☐ Detalles sorpresa para clientes fieles

08

Nuestros Servicios

Club de ahorro

Ofrece a tus clientes descuentos y ventajas exclusivas para ahorrar en sus compras habituales y reforzar su vínculo con tu marca.

Ofertas y acuerdos exclusivos. Un catálogo de ventajas en marcas de hogar, viajes, tecnología, ocio y otros sectores.

Lanzamiento a medida. Te acompañamos en la puesta en marcha del club, con apoyo de marketing y comunicación.

Comunicación personalizada. Acerca a cada cliente las ofertas que encajan con sus gustos e intereses.

Captación y participación. Campañas segmentadas para atraer nuevos clientes y fomentar el uso del club.

Programas relacionales

Conoce mejor a tus clientes y personaliza su experiencia con una plataforma que reúne datos, ofertas y comunicación en un mismo lugar.

Conocimiento del cliente. Analiza sus preferencias y hábitos para segmentar y adaptar las propuestas.

Comunicación bidireccional. Mantén el contacto con noticias, eventos, encuestas y dinámicas de participación.

Acompañamiento en cada etapa. Trabaja la captación, la fidelización, la venta cruzada y la reactivación.

Relaciones duraderas. Refuerza la comunidad, mejora la experiencia y genera nuevas oportunidades de venta.

inspiringbenefits
An Aon Company

¿Te gustaría ver ejemplos reales aplicados a tu sector?



Reserva una sesión de

30 minutos

con un especialista de Inspiring Benefits

Revisaremos tu modelo actual de fidelización y cómo podemos ayudarte a mejorarlo.

Fideliza a tus clientes con soluciones innovadoras
https://www.inspiringbenefits.com/fidelizo-clientes/