Publicado en Madrid el 14/05/2021

Forrester reconoce a Tenerity entre los 14 proveedores de soluciones de fidelidad más relevantes del sector

La consultora recomienda a las marcas confiar en proveedores que inviertan en analítica y automatización, y que valoren y midan la fidelización emocional, aplicándola eficazmente

El Informe The Forrester WaveTM: Proveedores de soluciones de fidelidad, uno de los más relevantes en el sector del marketing y la tecnología, ha reconocido a Tenerity como uno de los 14 principales proveedores de servicios. La consultora, que pretende ayudar a los profesionales marketing B2B en la elección de los proveedores que mejor se adecúen a sus necesidades, ha realizado su informe atendiendo al análisis de 28 criterios agrupados en 3 categorías: la oferta, su estrategia y su posición en el mercado. Así, Tenerity ha sido reconocida como un player de fuerte potencial, que está construyendo una nueva identidad en el mercado de la fidelización.

“Estamos muy orgullosos de haber sido incluidos en The Forrester WaveTM: Proveedores de soluciones de fidelidad Q2 2021, que supone un importante reconocimiento a nuestro trabajo y nuestras capacidades. Llega, además, en el momento idóneo, tras el lanzamiento de nuestra nueva marca que refuerza nuestra estrategia enfocada en incrementar el valor de los programas de fidelización con nuevas oportunidades para mejorar el ‘lifetime value’ de los consumidores,”, explica Eduardo Esparza, VP General Manager de Tenerity para España y Brasil. “Seguimos realizando importantes inversiones en nuestra plataforma con el objetivo puesto en crear una oferta diferenciada y de alto valor para nuestros clientes”.

En su expertise, y tras un análisis del sector, Forrester recomienda a las marcas confiar en proveedores que demuestren un sólido conocimiento del negocio de sus clientes y de sus usuarios, que inviertan en analítica y automatización para evitar fricciones en la experiencia de usuario, y que valoren y midan la fidelización emocional, aplicándola eficazmente.

Tenerity, que cumple todos estos objetivos, parte de la premisa de que solo hace falta una ‘chispa’ para que exista una conexión real y un compromiso entre la marca y el consumidor. En los últimos años, la compañía ha realizado una importante inversión en mejorar su plataforma Interact, así como en optimizar sus capacidades tecnológicas y de análisis de datos. Esta creciente capacidad tecnológica, unida a su amplia experiencia en el desarrollo y gestión de programas de fidelización hace que pueda proporcionar soluciones específicas que, a través de ofertas y experiencias personalizadas, ayudan a las marcas a generar la conexión emocional necesaria para mejorar las estrategias de retención, fidelización y recomendación que logren incrementar el lifetime value de los consumidores y, por lo tanto, la rentabilidad.

Forrester destaca también en su informe la diversidad de clientes de Tenerity, que abarca servicios financieros, comercio electrónico o telecomunicaciones, así como su alcance internacional, y valora el objetivo de la compañía de crear relaciones rentables con los clientes a través de tecnología patentada y de gran escalabilidad.

Datos de contacto:
Andrea
670597965

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Nacional Marketing E-Commerce Recursos humanos

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es