

Forrester Wave™： B2C 客戶資料平台， 2024 年第 3 季

最重要的 12 家供應商及其比較

2024 年 9 月 17 日

作者：Joe Stanhope、Emily Collins、Pippin Evarts、Christine Turley

FORRESTER

摘要

我們採用 29 項標準評估 B2C 客戶資料平台供應商的表現，從中選出最重要的業者，並針對這些業者進行研究、分析和評分。本報告顯示每一家供應商的強項和弱項，並協助 B2C (企業對消費者) 行銷專業人員選擇最符合其需求的服務

本報告的[線上版本](#)提供額外資源。

客戶資料平台的時代終於來臨

行銷人員對資料日益增長的無窮需求推動了客戶資料平台 (CDP) 迅速崛起，使其從新興類別竄升為必備的行銷技術。CDP 廠商的參考指標客戶表示，他們所面臨的三大挑戰分別為個人化、行銷策略轉型以因應即時互動，以及線上和線下互動的整合。快速存取高品質的客戶層級精選資料，是解決這些挑戰的主要途徑，這也說明行銷人員為何光憑直覺就極為賞識 CDP。但是建立一個有效的 CDP 並非易事。過去廠商未能兌現的承諾、未能達標的功能以及受限的使用案例，都曾為這個類別帶來不良印象。經過目前這一代 CDP 廠商的投資以及早期使用者的堅持，CDP 已經發展成熟，具備穩定的功能，可實際滿足使用者在各種行銷使用案例中的需求，並針對未來的開發和行銷創新支援提供可靠的發展藍圖。

有鑑於這些趨勢走向，CDP 客戶在尋找供應商時，應留意其是否滿足以下條件：

- **構築最強大的客戶基本資料。** CDP 的基本任務是產生客戶基本資料的資料資產，其具備推動客戶互動所需的規模、準確性和深度。客戶基本資料的要求並非一體適用，而是必須根據每個公司的特定使用案例和效能需求進行評估。頂尖解決方案涵蓋來自多個不同來源的各類資料輸入 (包括在不必移動資料的情況下進行操作)，其必須將資料轉換為可用的一致屬性、整合第三方身分和資料服務，並且正確配對資料以建構具備所需細節和準確性的客戶基本資料。
- **支援完整的客戶生命週期。** 當 CDP 能夠在整個客戶生命週期中支援廣泛的客戶互動使用案例時，才能充分發揮功能潛力並為業務帶來最多價值。越來越多公司規劃將 CDP 應用擴展至行銷以外的範圍，並利用客戶基本資料和協調功能來支援電子商務、聯絡中心和銷售等客戶體驗 (CX) 接觸點。現在頂尖解決方案不再侷限於以客戶訊息傳遞行銷活動為主的傳統 CDP 使用案例，而更轉向支援一系列行銷導向策略，例如在客戶行銷和獲客場景中運用個人化和付費媒體。
- **針對客戶互動的持續進化做好未來準備，確保與時俱進。** CDP 方法的主要優勢在於，能夠變更、擴展、替換甚至移除功能，而無需重新建置解決方案平台。企業預期 CDP 的使用會隨著時間變化而動態調整，具體上會根據其交付發展藍圖和市場的外部變化 (例如新的隱私權法規) 增加新的使用案例。頂尖解決方案支援高

度的可配置性和靈活性，具備對自訂整合的支援、全方位資料治理功能、適合各種角色和利害關係人的可用性，以及安全性和消費者同意管理功能，並擁有靈活的基礎資料架構。

評估摘要

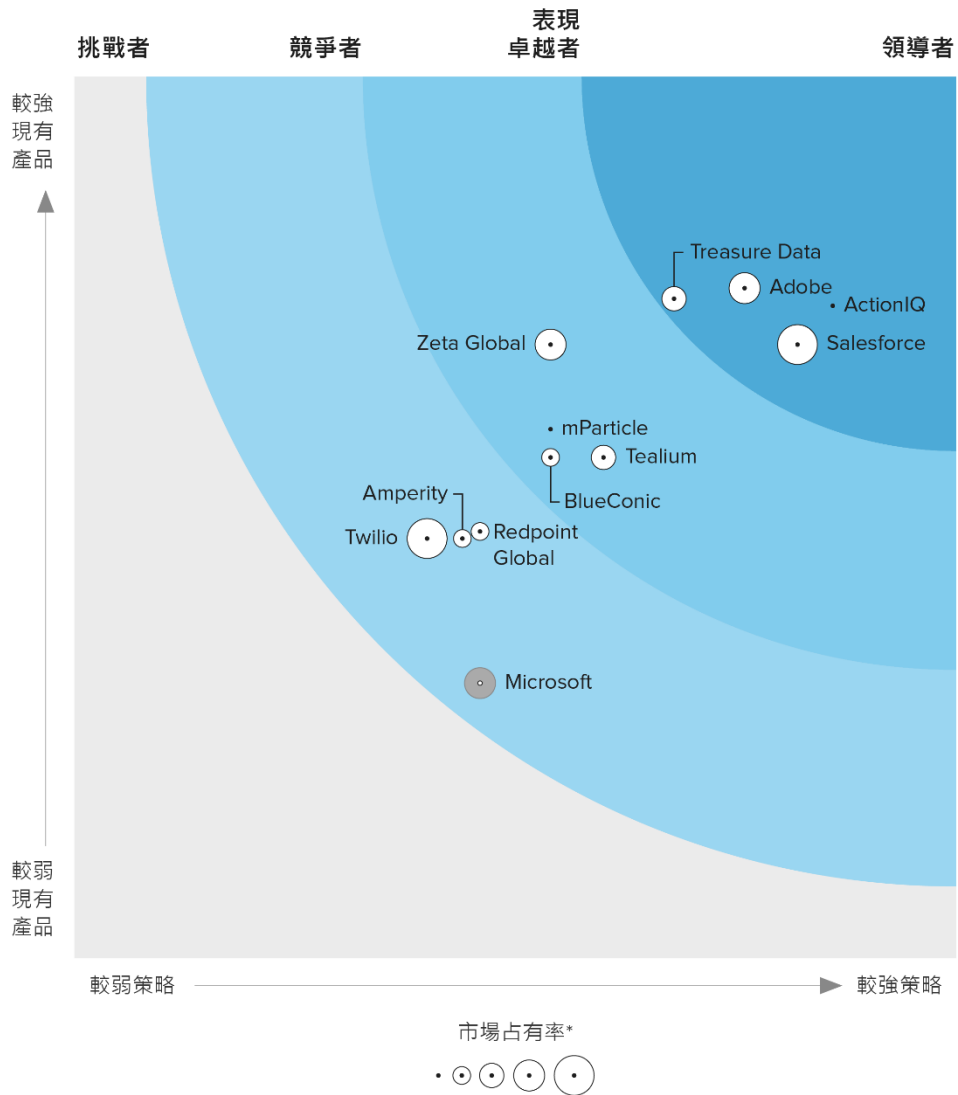
Forrester Wave™ 評估旨在辨識出領導者、表現卓越者、競爭者和挑戰者。這是以市場中的頂尖廠商為對象進行的評估，並不足以代表所有廠商的情況。您可以在我們的 [CDP 報告](#) 中找到關於此市場的更多資訊。

此評估僅作為起始參考之用，而我們鼓勵客戶搭配使用 Excel 格式的廠商比較工具，來檢視產品評估報表及調整標準權重 (請參閱圖 1 和圖 2)。如要下載工具，請按一下 [Forrester.com](#) 上本報告開頭的連結。

圖 1

Forrester Wave™ : B2C 客戶資料平台 · 2024 年第 3 季

FORRESTER WAVE™
B2C 客戶資料平台
2024 年第 3 季



*灰色泡泡或無包覆的點表示未參與的廠商。

資料來源: Forrester Research, Inc. 未經授權·嚴禁複製·引用或散布。

圖 2

Forrester Wave™：B2C 客戶資料平台計分卡 · 2024 年第 3 季

	Forrester 的權重	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
現有產品		3.70	3.80	2.38	2.84	1.56	3.00
資料來源和類型	6%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00
資料管理和模型	8%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
資料治理和儲存	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
客戶基本資料	8%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
資料加值	2%	1.00	3.00	3.00	1.00	5.00	3.00
客戶受眾鎖定與區隔	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00
匿名受眾鎖定與區隔	6%	3.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
歷程編排	10%	3.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
報告與儀表板	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
客戶分析	4%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
預測性模型建構	2%	3.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00
績效管理	5%	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00	3.00
端點整合以取得洞見	5%	3.00	5.00	3.00	1.00	1.00	3.00
端點整合以進行參與	8%	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
使用者體驗	6%	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
零方數據管理	4%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
消費者隱私	2%	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
消費者同意	2%	3.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00
本地化和全球存取	2%	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	1.00
專業服務	4%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	3.00

所有分數皆以 0 (弱) 到 5 (強) 的量尺予以評比。

*表示未參與的廠商

資料來源：Forrester Research, Inc. 未經授權，嚴禁複製、引用或散布。

	Forrester 的權重	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
策略		4.30	3.80	2.20	2.70	2.30	2.70
願景	20%	5.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
創新	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00
發展藍圖	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
合作夥伴生態系統	15%	3.00	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00
採用	15%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
價格彈性與透明度	15%	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
社群	5%	3.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00
市場占有率		1.00	4.00	2.00	2.00	4.00	1.00
營收	50%	1.00	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00
客戶數	50%	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	1.00

所有分數皆以 0 (弱) 到 5 (強) 的量尺予以評比。
*表示未參與的廠商

資料來源：Forrester Research, Inc. 未經授權，嚴禁複製、引用或散布。

	Forrester 的權重	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
現有產品		2.42	3.48	2.84	3.74	2.38	3.48
資料來源和類型	6%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
資料管理和模型	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
資料治理和儲存	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
客戶基本資料	8%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
資料增值	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
客戶受眾鎖定與區隔	4%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00
匿名受眾鎖定與區隔	6%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	5.00
歷程編排	10%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	5.00
報告與儀表板	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
客戶分析	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
預測性模型建構	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
績效管理	5%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
端點整合以取得洞見	5%	1.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
端點整合以進行參與	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
使用者體驗	6%	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
零方數據管理	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
消費者隱私	2%	1.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
消費者同意	2%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
本地化和全球存取	2%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00
專業服務	4%	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00

所有分數皆以 0 (弱) 到 5 (強) 的量尺予以評比。

資料來源: Forrester Research, Inc. 未經授權, 嚴禁複製、引用或散布。

	Forrester 的權重	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
策略		2.30	4.10	3.00	3.40	2.00	2.70
願景	20%	1.00	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00
創新	15%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
發展藍圖	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
合作夥伴生態系統	15%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00
採用	15%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
價格彈性與透明度	15%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
社群	5%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
市場占有率		2.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00
營收	50%	1.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
客戶數	50%	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00

所有分數皆以 0 (弱) 到 5 (強) 的量尺予以評比。

資料來源：Forrester Research, Inc. 未經授權，嚴禁複製、引用或散布。

廠商產品

Forrester 評估的產品如下 (請參閱圖 3)。

圖 3

評估廠商和產品資訊

廠商	受評估產品
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Real-Time CDP · 由 Adobe Experience Platform 提供支援
Amperity	Amperity
BlueConic	BlueConic Customer Data Platform
Microsoft	Dynamics 365 Customer Insights
mParticle	mParticle
Redpoint Global	Redpoint Customer Data Platform (CDP)
Salesforce	Data Cloud
Tealium	Customer Data Hub
Treasure Data	Treasure Data
Twilio	Twilio Segment、Connections、Protocols、Unify、Engage 和 Customer AI
Zeta Global	Zeta Marketing Platform (ZMP)

資料來源：Forrester Research, Inc. 未經授權，嚴禁複製、引用或散布。

廠商基本資料

我們的分析揭示以下各個廠商的優勢和劣勢。

領導者

- **ActionIQ 全力投入可組合性。** ActionIQ 採用混合型可組合方法來處理 CDP，承諾能有效地在任何位置或設定中存取資料。ActionIQ 提出了相當具有說服力的願景，其將 CDP 視為資料和 AI 基礎設施的巔峰之作，並以相應的創新和產品規劃作為支撐，提供簡單的動態定價模型。儘管如此，ActionIQ 仍需確保其策略對行銷人員保有吸引力，並持續培養合作夥伴網路和客戶社群。該公司極為重視可組合性，但這同時可能使商業利益關係人的需求受到忽視，並將解決方案的價值與成本從 CDP 轉

移到雲端資料倉儲和外部服務。ActionIQ 的產品發展藍圖計畫加強可組合架構、擴展人工智慧功能，以及提升自助服務的功能和使用者的體驗，使其從競爭對手中脫穎而出。

ActionIQ 的可組合理念在資料擷取、資料管理和資料治理能力方面均獲得最高評價；該解決方案同時展現強大的 AI 增強功能，可為洞見和互動、原生客戶分析、啟動端點整合以及整體可用性提供支援。解決方案的不足之處包括缺少資料加值合作夥伴、對於測量等進階分析的支援有限，以及全球佈局主要集中在美國。參考指標客戶對於 ActionIQ 的資料處理能力、可擴展性和靈活的解決方案設定選項表示讚賞，但認為在歷程編排和報告方面仍有改善空間。對於需要可組合實作選項並在行銷及 IT 利害關係人之間提供平衡支援的企業而言，ActionIQ 是極佳的選擇。

檢視 [ActionIQ 的計分卡詳情](#)。

- **Adobe 建構了一個涵蓋整個行銷生命週期的廣泛 CDP。**行銷技術巨頭 Adobe 提供 Real-Time CDP 以及基於 Adobe Experience Platform 而建置的分析和歷程編排應用程式。Adobe 的 CDP 願景超越傳統使用案例，不僅從傳訊擴展至付費媒體、資料協作和測量，還透過廣泛的合作夥伴生態系統來支援其產品/服務。Adobe 計畫在整個客戶生命週期中充分利用資料，但要在如此廣泛的使用案例中提供精密功能並持續吸引各類使用者，這將是一項挑戰。因此，Adobe 的創新與發展藍圖遍佈於反映其廣泛 CDP 方法的多項計畫；優先要務包括資料協作、生成式 AI 和靈活資料存取方面的發展。Adobe 將持續微調 Real-Time CDP 的定價和套裝方案。

Adobe 在資料治理方面表現突出，具備政策管理功能，能夠鎖定匿名受眾以進行獲客計畫、歷程編排以及洞見端點的整合。Adobe 必須確保推出聯合受眾組合功能，以便在 CDP 中進行可組合資料存取，並持續開發零方數據管理的整合功能。參考指標客戶讚賞 Adobe 對於付費和自有互動接觸點的支援，但希望能有更簡化的基本資料建立流程以及更良好的客戶成功支援。若企業已經投資 Adobe 並且需要在各個客戶互動接觸點上進行歷程編排和個人化，則 Adobe 的 Real-Time CDP 是最理想的選擇。

檢視 [Adobe 的計分卡詳情](#)。

- **Salesforce 將 CDP 的職責範圍拓展到客戶體驗領域。**經過幾次命名、套裝內容和形象代表的調整，Salesforce 的 CDP 現已定名為 Data Cloud。Data Cloud 提出宏大願景，旨在提供集中化的資料資產，範圍涵蓋連接聯合 Salesforce 生態系統的資料管理、倉儲、工作流程和 AI 功能。它被定位為 Salesforce 解決方案的推手，但仍需觀察該公司是否能有效平衡這種內部焦點以及對外部系統和端點的支援。不過，儘管採用複雜的靈活定價模式，這種方法在 Salesforce 的 Trailblazer 社群中仍迅速引起關注並獲得動能。Salesforce 的產品發展藍圖側重於原生和外部資料來源及應用程式之間的連接、零複製資料存取，以及對 Einstein AI 平台的增強存取。

Salesforce Data Cloud 在客戶受眾定位方面表現卓越，擁有透過傳統和 AI 輸入實現的先進選擇功能，以及由嵌入式 Tableau 技術驅動的報告和儀表板，並具備無與倫比的全球覆蓋範圍。整合和資料擷取功能仍在持續開發中。參考指標客戶相當欣賞 Salesforce 的第一方資料存取和鎖定目標受眾功能、不同產品之間的 UI 一致性以及有效率的實作，但也指出在資料和基本資料管理方面需具備靈活性。如果企業高度投入 Salesforce 生態系統，並希望在客戶體驗接觸點上擴展 CDP 的應用，而不僅限於行銷，那麼 Data Cloud 顯然是一個不錯的選擇。

檢視 [Salesforce 的計分卡詳情](#)。

- **Treasure Data 提供紮實穩健的 CDP，並在計畫中展現出強烈的企圖心。**Treasure Data 致力於為企業提供全面的 CDP 產品。Treasure Data 對 CDP 的願景是透過先進的決策功能和即時交付能力來協調各接觸點之間的客戶互動。它具備在整個客戶生命週期中擴展 CDP 使用案例的潛力 (包括客服中心)，但也面臨過度專注於開發和推廣即時功能的風險。該公司正積極投資於建立合作夥伴網路和客戶社群，以全力支持其全球業務和成長願景。Treasure Data 的產品發展藍圖包括擴展雲端資料倉儲存取、支援行銷、銷售和服務使用案例的生成式 AI 功能，以及擴展的歷程編排功能。

Treasure Data 擁有跨洞見和互動端點的強大整合能力，同時提供可支援自訂和預置資料模型的優異資料擷取和管理功能，因此在競爭中脫穎而出。該解決方案將受

益於對一般 UI 以及分析和歷程編排功能的持續開發。參考指標客戶表示，他們對於 Treasure Data 在互動整合、安全性重視以及對多品牌企業的支援感到滿意，但希望報告和分析功能有所改善。對於偏好獨立 CDP 解決方案的企業來說，Treasure Data 是一個不錯的選擇，因為其在所有功能階段始終具備一致的可靠特性並支援即時互動。

檢視 [Treasure Data 的計分卡詳情](#)。

表現卓越者

- **Zeta Global** 以其資料資產為基礎發展業務，但需要證明自己作為獨立 CDP 的價值。過去 10 年，Zeta Global 有大半時間都在進行轉型，從一家擁有各種技術資產的控股公司發展為一家行銷套件供應商，其中 CDP 是其關鍵組成部分。Zeta Global 立下的願景是提供簡化複雜行銷的解決方案，利用其差異化的行銷服務、資料和執行能力推動 CDP 產品的創新投資。Zeta 策略最明顯的不足之處在於其合作夥伴數量不足且範圍受限。Zeta Global 的產品發展藍圖包括增強的資料擷取和 API 功能、擴大的身分和資料產品範圍、適應 Cookie 淘汰的協作與測量功能，以及預測性模型建構工作台。

Zeta Global 的 CDP 在資安習慣、資料增強和身分解析功能方面提供了一些最強大的資料加值功能，這在評估中表現突出。它還提供強大的鎖定目標受眾和歷程編排功能，以及對付費和自有媒體執行的原生支援，包括創新的 Audience Explorer AI 功能以及深入的專業和代理服務。Zeta Global 的地理覆蓋範圍有限，若能打造更健全的合作夥伴網路不但可改善此不足之處，同時還能增強其整合能力。參考指標客戶對 Zeta Global 從資料到執行的整體功能範圍以及解決方案的定價模型表示讚賞，但在構築客戶基本資料的複雜實作過程中倍感困擾。如果買家希望獲得結合全通路媒體和執行，並提供支援資料和專業服務的 CDP，那麼 Zeta Global 是一個不錯的選擇。

檢視 [Zeta Global 的計分卡詳情](#)。

- **Tealium** 對於資料連接的掌握相當出色，但在啟動方面仍有待加強。Tealium 於 2011 年成立，致力於提供客戶資料以促進客戶互動，而其 CDP 產品承襲這項使

命。Tealium 最顯著的策略成就在於其多樣性合作夥伴生態系統，此生態系統提供廣泛的資料和啟動選項，並且在 CDP 功能的各個階段進行全方位研發投資。

Tealium 的普及率不及類別領導者，雖然其定價模型簡單，但其事件量基本指標對行銷人員來說可能會顯得不太直觀。Tealium 的產品發展藍圖計畫持續擴展資料來源，包括雲端資料倉儲和零複製存取，增強資料配對和基本資料彙編、測量與洞察功能、新的零方數據功能、加強受眾管理的工作流程以及資料監控。

Tealium 提供強大的產品化消費者同意管理功能，擁有廣泛的資料擷取和輸出整合，以及對已知和未知受眾定位的平衡支援。可惜的是，該解決方案在啟動和歷程方面存在能力限制；具體來說，其在歷程編排功能方面明顯落後於同類產品。只有一位 Tealium 參考指標客戶回應此 Forrester 評估的聯繫。對於需要廣泛資料來源和目的地並強調數位互動的企業而言，Tealium 是一個不錯的選擇。

檢視 [Tealium 的計分卡詳情](#)。

- **mParticle 加強投入 AI 領域，但仍需要提供 AI 導向的 CDP。** mParticle 最初專注於行動資料，但很快就意識到在多通路客戶互動中利用資料機會具有潛力。該公司正確地體認到，CDP 不僅需要提高營運效率，還必須驅動業務成效。雖然 mParticle 在統合資料來源和使用 AI 的願景上與其他公司相似，但其卓越的客戶成功支援能力卻使得客戶穩定地選擇採用其產品。mParticle 在 2022 年收購了 Vidora 和 Indicative，從而快速提升其 AI 驅動的能力。自那以來，創新進展並不穩定，該公司尚未完全發揮收購技術的潛力。mParticle 的產品發展藍圖持續優先著重於 AI 技術在自動化和洞見方面的應用、擴展的基本資料配對能力以及用於啟動受眾的新決策技術。

mParticle 提供使用者友善的功能，涵蓋穩健的客戶和歷程分析功能、資料擷取管理 (尤其在事件資料支援方面表現突出) 以及 AI 驅動的模型生成。然而，該解決方案在基本資料配對的精密程度上落後於類別領導者，此外，區隔化和歷程編排的功能有限，全球覆蓋範圍也很小。參考客戶指標讚賞 mParticle 的客戶成功團隊和資料擷取能力，但希望在資料管理、報告和客戶分析方面有所提升。若企業希望為非技術使用者提供自助存取 CDP 資料管理、目標客戶鎖定和分析任務，mParticle 會是不錯的選擇。

檢視 [mParticle 的計分卡詳情](#)。

- **BlueConic 是行銷界的 CDP 鼻祖，但需要加快創新步伐以維持其市場地位。**

BlueConic 是最早提供 CDP 的廠商之一，甚至在此類別正式確立之前就已經推出。就策略而言，BlueConic 最大的優勢在於堅定支持行銷人員，並為行銷使用案例及行銷和人員使用的 CDP 解決方案樹立標準。這種專注加上穩健的客戶成功支援和成功的解決方案實施，讓許多客戶決定採用此解決方案。然而，該公司太晚意識到生成式 AI 的重要性，而且過度強調支援行銷使用案例，導致產品創新受限，進而抑制產品發展藍圖的進展。其發展藍圖著重於擴展已經相當強大的隱私保護能力、強化使用者體驗、擴大對廣告 ID 的存取以及升級決策功能。

BlueConic 在同意管理、零方數據和隱私權管理方面提供優秀的功能範圍，包括模型建構工作台，以及方便行銷人員使用的友善介面。為了進一步鞏固在隱私權、同意及偏好管理方面的承諾，該公司於 2024 年 7 月收購 Jebbit，以提升其零方數據的能力。該解決方案在 AI 創新和正式的數據增強能力上落後於業界領導者。參考指標客戶表示，該產品具備卓越的可用性、定價簡明明瞭且適宜，支援與服務團隊的表現也很強勁，但他們希望產品發展藍圖的交付速度能更快，特別是在資料管理功能和系統效能提升方面。若企業主要需求是行銷用途的 CDP，可以考慮選擇 BlueConic。

揭露事項：BlueConic 某位員工是 Forrester Research 董事會的成員。因此，研究過程及其參與者均受 Forrester Research [誠信原則](#) 的約束。

檢視 [BlueConic 的計分卡詳情](#)。

競爭者

- **Redpoint Global 將資料轉化為實際應用，但其使用性落後限制了有效性。** Redpoint Global 的 CDP 建立在傳統的行銷活動管理、主要資料管理和個人化解決方案的基礎上。Redpoint Global 擁有各式各樣的合作夥伴，並採用穩健的方法來規劃創新範疇與投資，而其透明的定價模型也明確對應到行銷使用案例。儘管該公司在闡明其 CDP 策略方面取得了重要進展，但其願景仍側重於為行銷人員提供資料連接。Redpoint Global 太晚對類別投入心力，使該公司面臨落後於競爭對手的風險尤其若

未能快速提升可用性和推出新功能，將更具風險性。Redpoint Global 的產品發展藍圖規劃包括資料擷取和編排功能，以支援即時互動和自動化資料擷取工作流程。

Redpoint Global 的 CDP 透過 AI 驅動的查詢、靈活的資料管理功能以及全方位部署選項，提供強大的鎖定目標受眾功能。在媒體啟動、匿名受眾鎖定、報告和歷程編排方面，該解決方案相較於類別領導者仍顯不足。Redpoint Global 最大的限制在於其產品的可用性不一致。參考指標客戶對 Redpoint Global 的資料管理、客戶基本資料彙編和區隔功能表示高度滿意，但對產品的可用性和專業服務則持保留態度。如果企業著重於行銷使用案例並希望對部署和資料管理進行精細控制，可以考慮選擇 Redpoint Global。

檢視 [Redpoint Global 的計分卡詳情](#)。

- **Amperity 的使命是建立客戶基本資料，但其技術定位卻成為干擾因素。** Amperity 始終明白，CDP 的優劣取決於客戶基本資料，其核心價值主張盡可能整合最具規模且最準確的客戶基本資料資產，而這個理念已融入公司的各個面向。Amperity 擁有穩健的實施成功和多元化的合作夥伴，這些合作夥伴可增強其核心 CDP 產品的價值，從而保持行業內合理的採用率和客戶成長。然而，其基於 Lakehouse CDP 方法的類別願景過於技術化。過度強調資料管理而損及啟動能力，可能會讓行銷人員和非技術利害關係人感到疏離。Amperity 的產品發展藍圖具備擴展的資料儲存選項、用於歷程編排的新 UI、測量功能以及對外部方的程式化平台存取。

Amperity 的 CDP 支援廣泛的資料來源靈活度，具備各類資料擷取和存取方法，能夠產生多種客戶檢視，並提供 AI 驅動的助理和區隔的洞察功能，以支援受眾鎖定。Amperity 在專業服務方面獲得最高評價。然而，該解決方案在基本資料彙編和處理選項方面落後於類別標準，而且提供的歷程編排功能相對有限。參考指標客戶對 Amperity 的報告功能、資料擷取和儲存讚譽有加，但希望在區隔功能和外部啟動整合上有所改善。若企業打算擴展現有資料倉儲策略並且平衡 IT 和行銷利害關係人需求，那麼 Amperity 會是不錯的選擇。

檢視 [Amperity 的計分卡詳情](#)。

- **Twilio 為企業提供獨特的 CDP 選項，但在將其付諸實踐方面進展緩慢。** Twilio 在 2020 年做出收購 Segment 的重大決策，目的是建立一個現代化的集中式客戶通訊架構。這種將 CDP 功能與客戶通訊結合的做法十分獨特，為 Twilio 開創了一條穩定的成長之路。然而，此解決方案受到不夠直觀的定價方式和以內部視角為主的 CDP 願景的阻礙，該願景著重於為 Twilio 的產品提供統一的客戶基本資料。該公司正逐步擴大其吸引力，從根植於開發人員的市場轉向 B2C 企業買家。Twilio 的產品發展藍圖建立在其資料路由基礎上，同時優先考慮增強的客戶基本資料彙編和存取、自動化資料來源整合和品質控制，以及新的 AI 驅動決策功能。

Twilio Segment 的優勢源自於其在資料來源、資料擷取、資料管理和資料儲存方面的既有能力。然而，這個解決方案並不支援許多公司所期待的完整 CDP 使用案例。在匿名受眾鎖定、歷程編排、報告和客戶洞見方面，Twilio 的表現落後於其他供應商。參考指標客戶依賴 Twilio 提供客戶基本資料和受眾鎖定，但也提到報告功能和產品定價模型尚待加強。如果企業希望 CDP 主要用來存取客戶基本資料，以支援行銷和客戶通訊使用案例，則可以考慮選擇 Twilio Segment。

檢視 [Twilio 的計分卡詳情](#)。

- **Microsoft 是一個受限於企業優先事項的基本 CDP。** Microsoft 將其 CDP 與 Customer Journey Orchestration 產品配對，稱為 Microsoft Dynamics 365 Customer Insights。Microsoft 的 CDP 願景主要著重在與其自家行銷、銷售、服務和分析解決方案的套件整合。儘管那樣，其 CDP 的價格非常實惠，而且可調整的定價對於各種規模的買家相當具有吸引力。Microsoft 向來並未將重點放在 B2C 企業行銷上，而且該公司仍在逐步提升採用率以及建置客戶社群。該公司的 CDP 策略和產品計畫基本上是利用 AI 從傳統 CDP 方法大幅躍進的宏大構想，目標是推出下一代的 AI 導向產品。Microsoft 的創新研發和產品發展藍圖依循其整體產品策略，在每個產品功能階段上都過度強調 AI，可能缺乏長遠考量。

Microsoft 的 CDP 的優勢在於其搜尋、遊戲和數位資產所衍生的獨特資料增值機會，並提供穩健的客戶受眾鎖定和歷程編排功能。可惜的是，這項解決方案在技術上依賴 Azure 基礎架構和 Dataverse 統一資料平台，而這一點會限制資料來源、管理、治理、儲存和整合選項。如果企業致力於在現有 Azure 和 Microsoft Dynamics 生態系統進行建構以支援 CX 接觸點，則 Microsoft 會是相當合適的選擇。Microsoft 拒絕參與 Forrester Wave 完整評估流程。

檢視 [Microsoft 的計分卡詳情](#)。

評估概述

我們將我們的評估條件區分為三大概括類別：

- **現有產品**。每一個廠商在 Forrester Wave 圖形垂直軸上的位置顯示其現有產品的優異度。
- **策略**。水平軸上的位置表示廠商在策略方面的優勢，其中包括願景和創新等面向。
- **市場占有率**。圖形中每家廠商的標記大小反映出 Forrester 評估而得的市場占有率。

廠商入選標準

我們在此評估中所納入的各個廠商都擁有：

- **CDP 解決方案的功能**。每個廠商都提供《[The Customer Data Platforms For B2C Landscape, Q1 2024](#)》中介紹的獨立 CDP 解決方案，內容著重於第一方資料擷取、客戶基本檔案持續彙編，以及與 B2C 行銷使用案例相關的洞見與互動端點整合。
- **已確立的 CDP 市場佔有率和企業業績記錄**。每個廠商的 CDP 收入和服務至少達到 3,500 萬美元，且至少擁有 50 家企業客戶 (年收入 10 億美元或以上)。
- **CDP 在 Forrester 企業客戶的心理佔有率**。每個廠商都能受到廣泛關注，並經常在 Forrester 客戶的詢問、候選名單和諮詢項目中被提及，這些企業終端使用者組織正積極使用或考慮投資 CDP 解決方案。

補充資料

線上資源

我們將所有 Forrester Wave 分數和權重以 Excel 檔案發佈，其中提供詳盡的產品評估及可自訂排名。如需下載此工具，請在 [Forrester.com](https://forrester.com) 上按一下本報告開頭的連結。這些分數和預設權重應僅作為初始參考之用，我們鼓勵讀者根據個別需求調整權重。

Forrester Wave 方法

Forrester Wave 為買家在技術市場中選購產品的參考指南。為提供所有參與者一個公平的流程，Forrester 遵照《[Forrester Wave™ 方法](#)》來評估參與的廠商。

審核過程中，我們進行初步研究，以制定要進行評估的廠商名單。從這份初步廠商名單中，我們根據入選標準篩選出最終名單。接著，我們透過詳細的問卷調查、示範/簡報以及參考指標客戶問卷調查/訪談來蒐集產品和策略的具體資訊。我們綜合考量這些資訊及分析師的市場經驗與專業判斷，並使用一套相對評分系統來為廠商評分，也就是將受評估的每家廠商與其他廠商作比較。

每一份 Forrester Wave 報告的標題均清楚標示 Forrester Wave 發佈日期 (季度與年份)。我們使用廠商在 2024 年 7 月 1 日之前提供的資訊來評估參與此次 Forrester Wave 的廠商，在此時間點後提供的額外資訊概不受理。我們鼓勵讀者評估市場和廠商產品隨著時間有何改變。

遵照我們的廠商審核原則，Forrester 要求廠商在報告發佈前先審視我們的發現，以檢查資訊正確與否。Forrester Wave 圖形中標註為未參與的廠商雖符合入選標準，但拒絕參加評估或僅參加部分評估。我們遵照我們的廠商參加原則來對這些廠商評分，並且連同參加廠商一起發表其排位。

誠信原則

我們所有研究 (包括 Forrester Wave 評估報告) 皆遵循我們網站上發佈的《[誠信原則](#)》。

調查方法

在本報告中，我們使用 Forrester 於 2024 年第 3 季針對 B2C 客戶資料平台所進行之 Forrester Wave™ 參考指標客戶問卷調查的見解，該調查的諮詢對象為參與研究的廠商所提供的 35 位參考指標客戶。Forrester 在 2024 年 6 月進行此項調查。受訪者在報告發佈時可獲得《Forrester Wave™：B2C 客戶資料平台，2024 年第 3 季》的一份免費副本作為獎勵。

我們協助商業和科技領導者實行 「客戶至上」的理念來推動成長。

FORRESTER.COM

堅持客戶至上

在 Forrester，客戶至上是我們一切行動的核心準則。我們與您結伴同行並提供支援，協助您進一步實現客戶至上的理念。

研究

踏上成效卓越的成長途徑，
加速提升您對市場的影響力。

- 客戶與市場動態
- 精心規劃的工具與架構
- 客觀建議
- 實作指引

深入瞭解。

諮詢

執行現代化的策略，保持團隊一
致並提升團隊能力

- 深入的策略性專案
- 網路研討會、演講與研習營
- 自訂內容

深入瞭解。

活動

發展全新觀點，從領導者身上汲
取靈感，並與同儕交流。

- 思惟領導力、架構與模型
- 與同儕和分析師進行一對一面談
- 親身體驗和虛擬體驗

深入瞭解。

聯絡我們

若要聯絡 Forrester，請造訪：www.forrester.com/contactus。如需紙本或電子版文件，請聯絡客戶團隊或來信至 reprints@forrester.com。學術機構與非營利組織可享大量訂購折扣和優惠價格。

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 USA

電話：+1 617-613-6000 | 傳真：+1 617-613-5000 | forrester.com

© 2024 Forrester Research, Inc. 所有商標均為其個別擁有者之財產。

如需更多資訊，請參閱引用原則、來信至 citations@forrester.com，或撥打 +1 866-367-7378。