

The Forrester Wave™ : Plateformes de données clients pour le B2C, T3 2024

Les 12 principaux fournisseurs et leur
positionnement sur le marché

17 septembre 2024

Par Joe Stanhope avec Emily Collins, Pippin Evarts et Christine Turley

FORRESTER

Résumé

Dans notre évaluation sur 29 critères des fournisseurs de plateformes de données clients pour le B2C, nous avons identifié les fournisseurs les plus importants et les avons étudiés, analysés et notés. Ce rapport montre comment chaque fournisseur se positionne par rapport à ses concurrents et aide les professionnels du marketing B2C à choisir celui qui répond le mieux à leurs attentes.

Des ressources supplémentaires sont disponibles dans la [version en ligne](#) de ce rapport.

La plateforme de données clients est enfin arrivée

L'appétit insatiable des spécialistes du marketing pour les données a propulsé la plateforme de données clients (CDP) au rang de technologie marketing essentielle. Cette transformation fait de la CDP un outil incontournable. Les clients des fournisseurs de CDP identifient trois défis majeurs : la personnalisation, l'adaptation de la stratégie marketing aux interactions en temps réel et l'intégration des canaux en ligne et hors ligne. La capacité à accéder rapidement à des données de haute qualité, organisées par client, est primordiale pour surmonter ces obstacles et explique l'attrait croissant de la CDP pour les spécialistes du marketing. Cependant, la mise en place d'une CDP efficace reste complexe. Par le passé, cette catégorie de produits a été ternie par des promesses excessives, des fonctionnalités limitées et des cas d'utilisation restrictifs. Aujourd'hui, grâce aux investissements des nouveaux fournisseurs et à la persévérance des premiers utilisateurs, la CDP a évolué. Elle propose désormais des fonctionnalités performantes qui répondent aux attentes des utilisateurs dans divers contextes marketing, avec une roadmap prometteuse pour soutenir l'innovation et le développement futur.

En réponse à ces tendances, les utilisateurs d'outils de CDP doivent rechercher des fournisseurs capables :

- **d'établir le profil client le plus précis possible.** La CDP a pour rôle principal de créer un ensemble de données de profils clients avec l'échelle, la précision et la profondeur nécessaires pour optimiser l'engagement client. Les exigences liées aux profils clients varient selon le cas d'utilisation spécifique de chaque entreprise et ses besoins en termes de performance. Les solutions les plus performantes doivent couvrir un large éventail de données issues de nombreuses sources, y compris en l'absence de données. Elles doivent également transformer ces données en attributs utilisables et cohérents, intégrer des services d'identité et des données de tiers, et associer correctement les informations afin de constituer des profils avec le niveau de détail requis.
- **de prendre en charge l'ensemble du cycle de vie du client.** La CDP atteint sa pleine fonctionnalité et offre une réelle valeur à l'entreprise lorsqu'elle prend en charge un large éventail de cas d'utilisation liés à l'engagement client tout au long de son cycle de vie. De plus, de nombreuses entreprises envisagent désormais d'étendre les applications de la CDP au-delà du marketing, en utilisant le profil client et les capacités d'orchestration pour améliorer d'autres points de contact de l'expérience client, comme le commerce électronique, les centres de contact

et les équipes commerciales. Les solutions les plus avancées dépassent les cas d'utilisation traditionnels centrés sur les campagnes de messagerie client. Elles prennent également en charge un ensemble complet de tactiques marketing, telles que la personnalisation et la gestion des paid media, dans des scénarios de marketing et d'acquisition de clients.

- **de vous préparer à l'évolution constante de l'engagement client.** L'un des principaux avantages de l'approche CDP réside dans la capacité à modifier, étendre, remplacer ou supprimer des fonctionnalités sans avoir à reconfigurer toute la solution. Les entreprises prévoient une utilisation évolutive de la CDP, en ajoutant de nouveaux cas d'utilisation au fur et à mesure de l'évolution de leur roadmap ou des changements du marché, comme l'apparition de nouvelles réglementations sur la protection des données. Les meilleures solutions offrent de nombreuses options de configuration et une grande flexibilité. Elles prennent en charge les intégrations personnalisées. Elles proposent des capacités complètes de gouvernance des données. Elles facilitent l'utilisation pour divers rôles et parties prenantes, et incluent des fonctions avancées de gestion de la sécurité et du consentement des consommateurs, ainsi qu'une architecture de données flexible.

Résumé de l'évaluation

L'évaluation Forrester Wave™ met en évidence les leaders, les acteurs performants, les concurrents et les challengers. Cette évaluation des principaux fournisseurs du marché ne représente pas l'ensemble des fournisseurs. Vous trouverez davantage d'informations sur ce marché dans nos rapports sur les [CPD](#).

Cette évaluation doit être considérée comme un point de départ uniquement. Nous encourageons les clients à consulter les évaluations des produits et à adapter la pondération des critères à l'aide de l'outil Excel de comparaison des fournisseurs (voir les Figures 1 et 2). Cliquez sur le lien figurant au début de ce rapport sur [Forrester.com](#) pour télécharger l'outil.

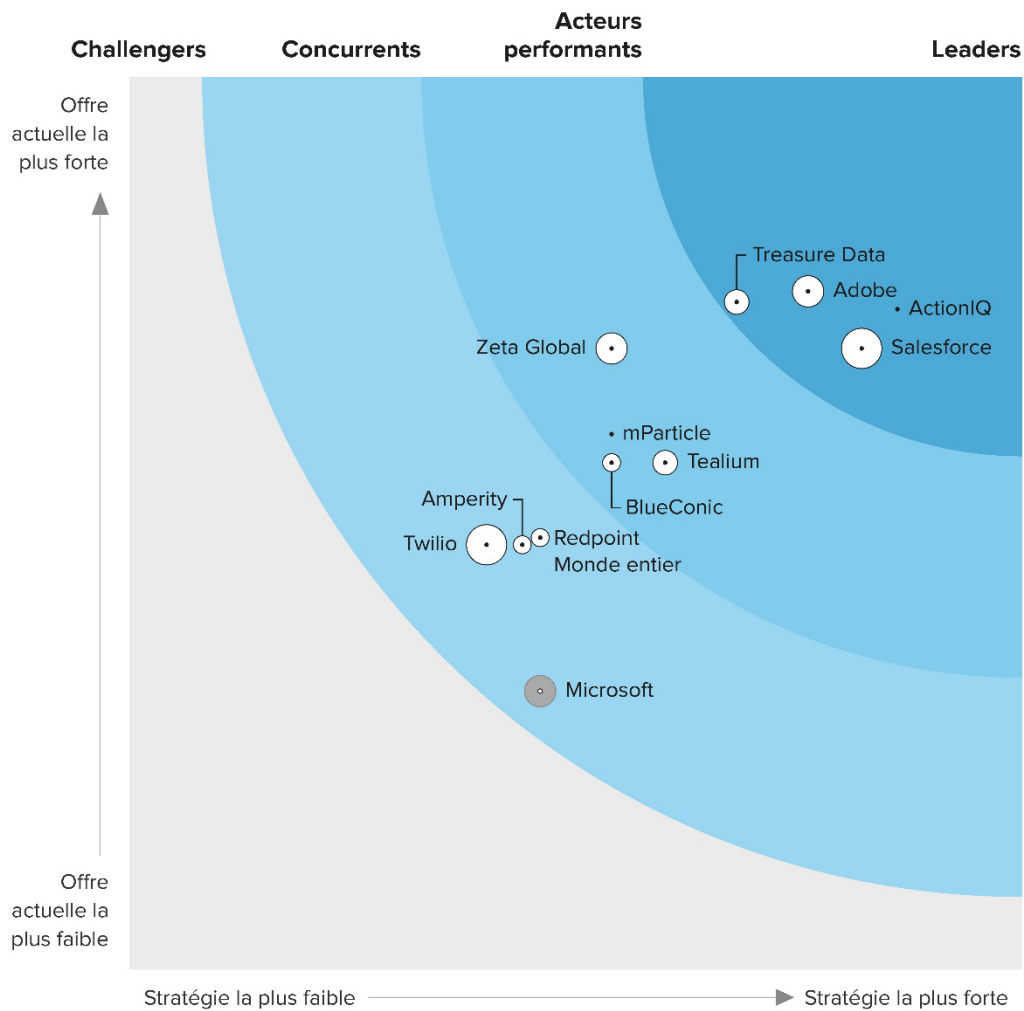
Figure 1

Forrester Wave™ : Plateformes de données clients pour le B2C, T3 2024

THE FORRESTER WAVE™

Plateformes de données clients pour le B2C

T3 2024



Présence sur le marché*



*Une bulle grise ou un point ouvert indique un fournisseur n'ayant pas participé.

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite.

Figure 2

Forrester Wave™ : Tableau d'évaluation des plateformes de données clients pour le B2C, T3 2024

	Pondération de Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
Offre actuelle		3,70	3,80	2,38	2,84	1,56	3,00
Sources et types de données	6 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	5,00
Gestion des données et modèles	8 %	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Gouvernance des données et stockage	8 %	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Profils clients	8 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Enrichissement de données	2 %	1,00	3,00	3,00	1,00	5,00	3,00
Ciblage et segmentation de l'audience des clients	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00
Ciblage et segmentation de l'audience anonyme	6 %	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Orchestration des parcours	10 %	3,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Rapports et tableaux de bord	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Analyse client	4 %	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00
Modélisation prédictive	2 %	3,00	3,00	1,00	5,00	1,00	3,00
Gestion des performances	5 %	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	3,00
Intégration d'outils pour les informations	5 %	3,00	5,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Intégration d'outils pour l'engagement	8 %	5,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Expérience utilisateur	6 %	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Gestion des données zero-party	4 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Confidentialité des consommateurs	2 %	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Consentement des consommateurs	2 %	3,00	5,00	1,00	5,00	1,00	3,00
Localisation et accès global	2 %	1,00	5,00	1,00	1,00	3,00	1,00
Services professionnels	4 %	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	3,00

Tous les résultats sont basés sur une échelle allant de 0 (faible) à 5 (fort).

* Indique un fournisseur n'ayant pas participé

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite.

	Pondération de Forrester	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mparticle
Stratégie		4,30	3,80	2,20	2,70	2,30	2,70
Vision	20 %	5,00	5,00	1,00	3,00	3,00	3,00
Innovation	15 %	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00
Roadmap	15 %	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00
Ecosystème de partenaires	15 %	3,00	5,00	1,00	1,00	3,00	3,00
Adoption	15 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Flexibilité et transparence des prix	15 %	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00
Communauté	5 %	3,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00
Présence sur le marché		1,00	4,00	2,00	2,00	4,00	1,00
Chiffre d'affaires	50 %	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	1,00
Nombre de clients	50 %	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00	1,00

Tous les résultats sont basés sur une échelle allant de 0 (faible) à 5 (fort).
 * Indique un fournisseur n'ayant pas participé

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite.

		Pondération de Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
Offre actuelle		2,42	3,48	2,84	3,74	2,38	3,48	
Sources et types de données	6 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Gestion des données et modèles	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Gouvernance des données et stockage	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Profils clients	8 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Enrichissement de données	2 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
Ciblage et segmentation de l'audience des clients	4 %	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	5,00	
Ciblage et segmentation de l'audience anonyme	6 %	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	5,00	
Orchestration des parcours	10 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	5,00	
Rapports et tableaux de bord	4 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Analyse client	4 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Modélisation prédictive	2 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Gestion des performances	5 %	3,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Intégration d'outils pour les informations	5 %	1,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Intégration d'outils pour l'engagement	8 %	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Expérience utilisateur	6 %	1,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Gestion des données zero-party	4 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Confidentialité des consommateurs	2 %	1,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	
Consentement des consommateurs	2 %	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	
Localisation et accès global	2 %	1,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	
Services professionnels	4 %	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	

Tous les résultats sont basés sur une échelle allant de 0 (faible) à 5 (fort).

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite.

		Pondération de Forrester	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
Stratégie		2,30	4,10	3,00	3,40	2,00	2,70	
Vision	20 %	1,00	5,00	3,00	5,00	1,00	3,00	
Innovation	15 %	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Roadmap	15 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Ecosystème de partenaires	15 %	3,00	5,00	5,00	3,00	3,00	1,00	
Adoption	15 %	1,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
Flexibilité et transparence des prix	15 %	3,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	
Communauté	5 %	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Présence sur le marché		2,00	5,00	3,00	3,00	5,00	4,00	
Chiffre d'affaires	50 %	1,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	
Nombre de clients	50 %	3,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	

Tous les résultats sont basés sur une échelle allant de 0 (faible) à 5 (fort).

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite.

Offres des fournisseurs

Forrester a évalué les offres répertoriées ci-dessous (voir Figure 3).

Figure 3

Informations sur les fournisseurs et produits évalués

Fournisseur	Produit évalué
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Real-Time CDP, optimisé par Adobe Experience Platform
Amperity	Amperity
BlueConic	BlueConic Customer Data Platform
Microsoft	Dynamics 365 Customer Insights
mParticle	mParticle
Redpoint Global	Plateforme de données client (CDP) Redpoint
Salesforce	Data Cloud
Tealium	Customer Data Hub
Treasure Data	Treasure Data
Twilio	Twilio Segment, Connections, Protocols, Unify, Engage, Customer AI
Zeta Global	Zeta Marketing Platform (ZMP)

Source : Forrester Research, Inc. Toute reproduction, citation ou distribution non autorisée est interdite.

Profils des fournisseurs

Notre analyse a révélé pour chaque fournisseur les points forts et faibles suivants.

Leaders

- **ActionIQ mise tout sur l'architecture composable de sa solution.** ActionIQ adopte une approche hybride et composable de la CDP, qui permet un accès efficace aux données, quelle que soit leur localisation ou configuration. Cette entreprise propose une vision claire des CDP en tant que pierre angulaire de l'infrastructure de données et d'IA, appuyée par une innovation continue, une planification produit cohérente et un modèle de tarification simple et flexible. Toutefois, ActionIQ doit veiller à avoir une stratégie intéressante pour les spécialistes du marketing, tout en renforçant son réseau de partenaires et sa communauté de clients. En mettant l'accent sur le caractère composable de sa

solution, l'entreprise risque de négliger les besoins des parties prenantes du secteur. En outre, la valeur et le coût de la solution risquent aussi de se déplacer vers des entrepôts de données cloud et des services externes. La roadmap d'ActionIQ se distingue de la concurrence par son ambition d'améliorer l'architecture composable, d'étendre les fonctions d'intelligence artificielle et d'optimiser les fonctionnalités ainsi que l'expérience utilisateur pour un meilleur libre-service.

Grâce à son approche composable, ActionIQ obtient les meilleures évaluations pour ses capacités d'ingestion, de gestion et de gouvernance des données. Cette solution se distingue par ses fonctionnalités avancées, renforcées par l'IA, qui fournissent des informations et un engagement accrus, des analyses clients intégrées, des intégrations efficaces avec des outils d'activation, ainsi qu'une grande convivialité. En revanche, la solution présente certaines faiblesses, notamment un manque de partenaires pour l'enrichissement des données, une prise en charge limitée des analyses avancées telles que la mesure, et une présence mondiale principalement axée sur les Etats-Unis. Les clients de référence apprécient les performances d'ActionIQ en matière de traitement des données, son évolutivité et ses options de configuration flexibles. Ils estiment toutefois que des améliorations sont nécessaires pour l'orchestration des parcours et la création de rapports. ActionIQ offre une solution performante pour les entreprises qui recherchent des options de mise en œuvre composables, ainsi qu'un équilibre entre les besoins des équipes marketing et informatiques.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé d'ActionIQ](#).

- **Adobe a mis au point une CDP complète pour l'ensemble du cycle de vie marketing.** Adobe, le géant de la technologie marketing, propose des outils CDP en temps réel, en complément de ses applications d'analytics et d'orchestration du parcours basées sur Adobe Experience Platform. La vision d'Adobe pour sa CDP va au-delà des cas d'utilisation classiques comme la messagerie. Elle englobe également les paid media, la collaboration sur les données et la mesure, tout en s'appuyant sur un vaste écosystème de partenaires. Adobe a pour ambition de tirer parti des données tout au long du cycle de vie du client. Toutefois, répondre à un large éventail de cas d'usage avec des fonctionnalités avancées tout en restant attractif pour un public diversifié représente un défi de taille. Ainsi, les plans d'innovation et la roadmap d'Adobe sont structurés autour d'initiatives alignées sur son approche globale en matière de CDP. Les priorités incluent des avancées dans la collaboration sur les données, l'IA générative et un

accès flexible aux données. Adobe continue également d'affiner la tarification et la présentation de sa CDP en temps réel.

Adobe se distingue par sa gouvernance des données grâce à des fonctionnalités avancées de gestion des règles, au ciblage des audiences anonymes pour les programmes d'acquisition, à l'orchestration du parcours et à des intégrations avec les outils de collecte de données. L'entreprise doit continuer à déployer la composition d'audiences fédérées pour permettre un accès composable aux données au sein de la CDP. Elle doit également renforcer les intégrations de gestion de données zero-party. Les clients de référence vantent les mérites de la prise en charge par Adobe des points de contact, tant payants que propriétaires. Toutefois, ils aimeraient avoir un processus de création de profils plus fluide ainsi qu'une amélioration du service client. La solution CDP en temps réel d'Adobe convient particulièrement aux entreprises déjà investies dans l'écosystème Adobe, qui sont à la recherche d'une orchestration et d'une personnalisation des parcours à travers tous les points de contact de l'engagement client.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé d'Adobe](#).

- **Salesforce élargit le champ d'action de la CDP à l'expérience client.** Après lui avoir donné plusieurs noms, fonctionnalités et mascottes, Salesforce a finalement nommé sa solution CDP « Data Cloud ». Data Cloud a pour objectif ambitieux de centraliser la gestion des données, l'entreposage, les flux de travail et les fonctionnalités d'IA, tout en intégrant l'écosystème fédéré de Salesforce. Bien que positionné comme un moteur des solutions Salesforce, le doute demeure quant à la capacité de l'entreprise à équilibrer cette approche interne avec une prise en charge adéquate des systèmes et outils de collecte externes. L'approche bénéficie néanmoins d'un soutien immédiat, renforcé par l'élan de la communauté Trailblazer, même si le modèle de tarification flexible reste complexe. La roadmap des produits de Salesforce met l'accent sur la connectivité entre les sources de données et les applications natives et externes, l'accès sans duplication aux données et l'amélioration de la plateforme Einstein AI.

Salesforce Data Cloud se distingue par ses capacités de ciblage de l'audience client. Elle offre aussi des fonctionnalités avancées de sélection basées sur des données traditionnelles et des entrées d'IA. Les rapports et tableaux de bord, alimentés par la technologie intégrée de Tableau, et sa couverture mondiale inégalée renforcent ses performances. Les fonctionnalités d'intégration et d'ingestion de données restent en développement. Les clients de référence

apprécient l'accès à leurs données propriétaires, les capacités de ciblage client, la cohérence de l'interface utilisateur entre les produits Salesforce, ainsi que l'efficacité des mises en œuvre. Cependant, ils expriment le besoin d'une plus grande flexibilité dans la gestion des données et des profils. Data Cloud représente un choix évident pour les entreprises déjà fortement engagées dans l'écosystème Salesforce, qui cherchent à utiliser une CDP au-delà du marketing, pour l'ensemble des points de contact de l'expérience client.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Salesforce](#).

- **Treasure Data propose une CDP performante avec des projets ambitieux.** Treasure Data s'engage à offrir une solution CDP complète pour les grandes entreprises. Sa vision de la CDP repose sur l'orchestration des interactions clients à travers différents points de contact, avec des capacités avancées de prise de décision et une livraison en temps réel. L'entreprise envisage d'étendre les cas d'utilisation de la CDP à l'ensemble du cycle de vie client, y compris dans les centres de contact. Cependant, elle risque de se concentrer excessivement sur le développement et la promotion des fonctionnalités en temps réel. Treasure Data investit activement dans l'expansion de son réseau de partenaires et de sa communauté de clients pour soutenir ses ambitions de croissance mondiale. La roadmap de ses produits prévoit l'extension de l'accès aux entrepôts de données dans le cloud, l'ajout de fonctionnalités d'IA générative pour les cas d'utilisation en marketing, vente et services, ainsi que des capacités accrues d'orchestration du parcours.

Treasure Data se démarque de ses concurrents grâce à des intégrations puissantes entre les outils de collecte de données et d'engagement, ainsi qu'à des fonctionnalités d'ingestion et de gestion de données supérieures. Ces fonctionnalités prennent en charge à la fois des modèles de données personnalisés et prédéfinis. Un développement supplémentaire de l'interface utilisateur et des fonctionnalités d'analytics et d'orchestration du parcours apporterait encore plus de valeur à la solution. Les clients de référence apprécient les intégrations pour l'engagement, l'accent mis sur la sécurité, et la prise en charge des entreprises multimarques. Ils aimeraient cependant voir des améliorations dans les fonctions de création de rapports et d'analytics. Treasure Data constitue une option solide pour les entreprises qui recherchent une solution CDP indépendante dotée de fonctionnalités robustes à chaque étape et d'une prise en charge de l'engagement en temps réel.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Treasure Data](#).

Acteurs performants

- **Zeta Global s'appuie sur ses actifs en matière de données, mais doit faire ses preuves comme CDP autonome.** Depuis près de 10 ans, Zeta Global a évolué d'une entreprise basée sur des actifs technologiques disparates à un fournisseur de suites marketing. Sa plateforme de données client (CDP) constitue un élément clé de cette transformation. Zeta Global vise à proposer des solutions qui simplifient le marketing sophistiqué, tout en investissant dans une CDP qui s'appuie sur ses services marketing distinctifs, ses données et ses capacités d'exécution. La principale faiblesse stratégique de Zeta Global réside dans son réseau de partenaires, encore trop restreint. Sa roadmap prévoit des améliorations de l'ingestion de données et une API, l'extension de ses offres de gestion des identités et des données, ainsi que des outils de collaboration et de mesure adaptés à l'abandon des cookies. Un banc d'essai pour la modélisation prédictive est également en développement.

La solution CDP de Zeta Global propose des fonctionnalités d'enrichissement de données de premier ordre. Elle maîtrise l'hygiène des données, l'amélioration continue et la résolution des problèmes d'identité. Elle offre également des fonctionnalités performantes de ciblage client et d'orchestration du parcours, avec une prise en charge native de l'exécution des paid media et propriétaires. Parmi ses innovations, on trouve la fonctionnalité Audience Explorer AI, ainsi que des services professionnels et d'agence très complets. Zeta Global souffre d'une couverture géographique limitée et pourrait bénéficier d'un réseau de partenaires plus solide, ce qui améliorerait aussi les intégrations de sa solution. Les clients de référence saluent l'étendue des fonctionnalités, de la gestion des données à l'exécution, ainsi que le modèle de tarification. Cependant, ils ont eu du mal à assembler les profils clients lors de déploiements complexes. Zeta Global représente un choix idéal pour les entreprises en quête d'une CDP qui intègre les médias omnicanaux, l'exécution et des services professionnels basés sur des données de qualité.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Zeta Global](#).

- **Tealium maîtrise la connectivité des données, mais doit renforcer l'activation.** Tealium a été fondée en 2011 avec pour objectif de fournir des données clients afin de favoriser l'engagement. Cette mission se reflète dans l'ensemble de son offre CDP. La principale réussite stratégique de Tealium réside dans son vaste réseau de partenaires, qui offre une grande variété de données et d'options d'activation. De plus, l'entreprise investit massivement dans la R&D pour couvrir

toutes les phases des fonctionnalités CDP. L'adoption de Tealium a été plus lente comparée aux leaders du secteur. Son modèle de tarification, bien que simple, peut sembler contre-intuitif pour les spécialistes du marketing, car il repose sur le volume d'événements. La roadmap de Tealium inclut l'élargissement des sources de données, notamment des entrepôts cloud avec un accès sans copie. Des améliorations sont prévues pour la mise en correspondance des données, la compilation des profils, les fonctions de mesure et d'analyse, ainsi que l'ajout de nouvelles fonctionnalités de gestion des processus pour l'audience et le contrôle des données.

Tealium offre une gestion performante du consentement des consommateurs, une large gamme d'intégrations pour l'ingestion et la sortie des données, et une prise en charge équilibrée du ciblage des audiences connues et inconnues. Cependant, sa solution présente des faiblesses dans les domaines de l'activation et de la gestion des parcours. Elle reste en retrait par rapport à la concurrence sur les fonctionnalités d'orchestration du parcours. Un seul client de référence de Tealium a répondu aux demandes de Forrester dans le cadre de cette évaluation. Tealium est idéal pour les entreprises qui veulent accéder à une large gamme de sources et de destinations de données, et qui ont un intérêt particulier sur l'engagement numérique.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Tealium](#).

- **mParticle a redoublé d'efforts en matière d'IA, mais doit encore mettre en place une CDP augmentée par l'IA.** mParticle a débuté dans le secteur des données mobiles, mais a rapidement perçu le potentiel des données pour l'engagement multicanal des clients. L'entreprise a compris que les CDP doivent non seulement améliorer le rendement opérationnel, mais aussi générer des résultats commerciaux concrets. Bien que sa vision, axée sur l'unification des sources de données et l'IA, manque d'originalité, mParticle se distingue par ses options de support client, parmi les meilleures du secteur, ce qui favorise une forte adoption. En 2022, mParticle a acquis Vidora et Indicative pour renforcer ses fonctionnalités basées sur l'IA. Depuis lors, ses efforts d'innovation ont été irréguliers et l'entreprise n'a pas encore tiré pleinement parti de la technologie acquise. Sa roadmap continue de privilégier l'utilisation de l'IA pour l'automatisation et les données, l'amélioration de la mise en correspondance des profils et l'introduction de nouvelles techniques de prise de décision pour l'activation des audiences.

mParticle propose des fonctionnalités intuitives pour l'analyse des clients et des parcours, une gestion efficace de l'ingestion des données, notamment des données événementielles, ainsi que la création de modèles basés sur l'IA. Cependant, la solution accuse un retard par rapport aux leaders du marché en matière de sophistication des fonctionnalités de mise en correspondance des profils. Ses inconvénients concernent la segmentation limitée, les fonctionnalités d'orchestration du parcours et une portée mondiale restreinte. Les clients de référence apprécient énormément les équipes de support client et les fonctionnalités d'ingestion de données de mParticle. Cependant, ils souhaitent voir des améliorations dans la gestion des données, la création de rapports et l'analyse des clients. mParticle s'adresse particulièrement aux entreprises qui recherchent une solution en libre-service pour permettre aux utilisateurs non techniques de gérer, cibler et analyser les données de leur CDP.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de mParticle](#).

- **BlueConic est la CDP des spécialistes du marketing expérimentés, mais elle doit accélérer l'innovation pour rester pertinente.** BlueConic a été parmi les premiers fournisseurs à proposer une CDP, bien avant que la catégorie ne soit officiellement définie. BlueConic se démarque stratégiquement par son engagement constant envers les spécialistes du marketing. L'entreprise a établi un standard pour les solutions CDP spécifiquement conçues pour les cas d'utilisation marketing, avec un usage direct par les marketeurs. Cette approche, renforcée par un solide support client et des mises en œuvre réussies, a conduit à une forte adoption de ses solutions. Cependant, l'entreprise a tardé à reconnaître l'importance de l'IA générative. L'accent mis sur les cas d'utilisation marketing limite l'innovation produit. Cette approche ralentit donc sa roadmap. Ses priorités de développement incluent l'amélioration des fonctionnalités de protection de la vie privée, l'optimisation de l'interface utilisateur, l'élargissement de l'accès aux identifiants publicitaires et le renforcement des fonctionnalités de prise de décision.

BlueConic offre une gamme de fonctionnalités supérieures pour la gestion du consentement, des données zero-party et de la confidentialité, ainsi qu'un outil de modélisation et une interface conviviale pour les spécialistes du marketing. En juillet 2024, pour renforcer ses capacités en données zero-party, BlueConic a acquis Jebbit pour souligner son engagement envers la confidentialité et la gestion des préférences. Cependant, la solution reste en retrait par rapport aux leaders en termes d'innovation dans le domaine de l'IA et d'enrichissement des

données. Ses clients apprécient particulièrement la facilité d'utilisation, la tarification claire et les équipes de support efficaces. Ils aimeraient toutefois voir une mise en œuvre plus rapide de la roadmap, notamment pour les fonctionnalités de gestion des données et les performances du système. Les entreprises à la recherche d'une CDP axée sur le marketing devraient envisager d'utiliser BlueConic.

Divulgarion : un collaborateur de BlueConic est membre du conseil d'administration de Forrester Research. Le processus de recherche et ses participants sont régis par la [politique de déontologie](#) de Forrester Research.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de BlueConic](#).

Concurrents

- **Redpoint Global met les données au travail, mais le manque de convivialité nuit à son efficacité.** La solution CDP de Redpoint Global inclut des outils de gestion de campagnes, de gestion des données de référence et de personnalisation. Redpoint Global se targue d'un réseau diversifié de partenaires. L'entreprise utilise une méthode rigoureuse pour les évaluer et investit massivement dans l'innovation. Son modèle de tarification clair est parfaitement adapté aux cas d'utilisation en marketing. L'entreprise a fait des progrès significatifs dans la clarification de sa stratégie CDP. Sa vision se concentre désormais sur la connectivité des données pour les marketeurs. Redpoint Global risque de se faire distancer par ses concurrents à cause de son entrée tardive dans cette catégorie. Pour éviter ce désavantage, l'entreprise doit rapidement améliorer la convivialité de sa solution et y ajouter de nouvelles fonctionnalités. La roadmap de Redpoint Global inclut des fonctions d'ingestion et d'orchestration des données dans le but de prendre en charge les interactions en temps réel et d'automatiser les processus d'ingestion des données.

La CDP de Redpoint Global offre un ciblage client efficace grâce à des requêtes d'IA, une gestion flexible des données et diverses options de déploiement. L'activation des médias, le ciblage anonyme de l'audience, la création de rapports et l'orchestration du parcours sont en retard par rapport aux leaders du secteur. La principale faiblesse de Redpoint Global est son interface utilisateur, qui manque de cohérence. Les clients de référence apprécient grandement les capacités de gestion des données, de compilation de profils clients et de segmentation de Redpoint Global. Cependant, ils trouvent le produit difficile

à utiliser et critiquent les services professionnels. Redpoint Global est idéal pour les entreprises axées sur le marketing qui cherchent un contrôle précis sur le déploiement et la gestion des données.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Redpoint Global](#).

- **Amperity vise à créer des profils clients, mais son positionnement technique est une source de distraction.** Amperity a toujours compris qu'une CDP ne vaut que ce que valent ses profils clients. De plus, sa proposition de valeur fondamentale, qui consiste à rassembler les profils clients les plus vastes et les plus précis possibles, s'applique à tous les aspects de l'entreprise. Amperity a connu une forte adoption et une croissance client soutenue, grâce à des mises en œuvres réussies et à un réseau diversifié de partenaires qui renforcent son offre principale de CDP. Cependant, sa vision d'une CDP basée sur une approche Lakehouse est trop technique. L'entreprise se concentre trop sur la gestion des données et pas assez sur les capacités d'activation. Elle risque par conséquent de perdre l'adhésion des marketeurs et des parties prenantes non techniques. La roadmap des produits d'Amperity prévoit des options de stockage de données élargies, une nouvelle interface utilisateur pour l'orchestration des parcours, des fonctionnalités de mesure et un accès programmatique à la plateforme pour les tiers.

La CDP d'Amperity offre une grande flexibilité au niveau des sources de données. Elle propose plusieurs méthodes d'ingestion et d'accès. Elle permet de créer différentes vues clients ; et elle utilise l'IA pour l'assistance et l'analyse des segments, et ce, dans le but de faciliter le ciblage de l'audience. Les services professionnels d'Amperity sont très appréciés de ses clients. La solution est en retard par rapport aux standards de la catégorie pour les options de compilation et de traitement des profils. En outre, sa fonctionnalité d'orchestration des parcours est limitée. Les clients d'Amperity apprécient ses fonctionnalités de création de rapports, d'ingestion de données et de stockage. Cependant, ils aimeraient voir des améliorations dans les fonctions de segmentation et les intégrations d'activation sortante. Amperity est le partenaire idéal pour les entreprises cherchant à étendre leur stratégie de stockage de données, tout en répondant aux besoins des services informatiques et marketing.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé d'Amperity](#).

- **Twilio propose une option CDP unique pour les entreprises, mais elle a mis du temps à la mettre en place.** Twilio a pris un risque majeur en 2020 avec l'acquisition de Segment. Cette fusion visait à créer une architecture moderne

et centralisée pour les communications client. L'intégration des fonctionnalités CDP aux communications client donne à Twilio un avantage unique et une solide opportunité de croissance. Cependant, le produit souffre d'une tarification complexe et d'une vision restreinte de la CDP, axée sur la fourniture d'un profil client unifié aux seuls produits Twilio. L'entreprise élargit progressivement sa clientèle au-delà des développeurs, et cible désormais les acheteurs B2C. Twilio mise sur son expertise en acheminement de données. Sa stratégie se concentre sur l'amélioration de la compilation et de l'accès aux profils clients, l'intégration automatisée des sources de données, les contrôles qualité et l'ajout de nouvelles fonctionnalités de prise de décision basées sur l'IA.

Twilio Segment se distingue par sa capacité à acquérir, gérer et stocker des données, tout en les intégrant depuis diverses sources. Cependant, la solution ne répond pas à tous les cas d'utilisation CDP attendus par de nombreuses entreprises. Elle est en retard par rapport à ses concurrents sur le ciblage d'audience anonyme, l'orchestration des parcours, la création de rapports et les informations clients. Les clients de référence utilisent Twilio pour les profils clients et le ciblage d'audience. Cependant, ils rencontrent des difficultés avec les fonctions de création de rapports et le modèle de tarification. Twilio Segment est idéal pour les entreprises à la recherche d'une CDP qui offre un accès direct aux profils clients pour le marketing et la communication.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Twilio](#).

- **Microsoft offre une CDP de base limitée par les priorités de l'entreprise.**

Microsoft combine sa CDP avec son outil d'orchestration du parcours client intégré à Microsoft Dynamics 365 Customer Insights. La vision CDP de Microsoft se focalise sur l'intégration avec ses solutions internes pour le marketing, les ventes, le service et l'analyse de données. Sa solution CDP est très compétitive en termes de prix. De plus, son modèle de tarification flexible attire des acheteurs de toutes tailles. Historiquement, Microsoft n'a pas donné la priorité au marketing B2C d'entreprise. L'adoption et sa communauté de clients sont encore en développement. Microsoft a pour ambition de révolutionner le marché avec sa stratégie CDP et ses plans produits. L'entreprise veut surpasser les solutions CDP traditionnelles en proposant une offre de nouvelle génération basée sur l'IA. Microsoft concentre presque toute sa R&D et sa roadmap produit sur l'intégration de l'IA dans chaque fonctionnalité, conformément à sa stratégie.

La CDP de Microsoft enrichit les données de façon unique en utilisant les outils de recherche, de gaming et numériques de l'entreprise. Elle propose de puissantes fonctionnalités pour cibler les audiences clients et orchestrer leurs parcours. Cependant, la solution repose sur l'infrastructure Azure et la plateforme de données unifiée Dataverse. Cette dépendance limite les choix pour les sources de données, la gestion, la gouvernance, le stockage et l'intégration. Microsoft est idéale pour les entreprises qui veulent étendre leur écosystème Azure et Microsoft Dynamics afin de gérer les points de contact de l'expérience client. Microsoft a souhaité ne pas participer au processus d'évaluation complet de Forrester Wave.

Consultez [le tableau d'évaluation détaillé de Microsoft](#).

Vue d'ensemble de l'évaluation

Nous avons regroupé nos critères d'évaluation dans trois grandes catégories :

- **Offre actuelle.** La position de chaque fournisseur sur l'axe vertical du graphique Forrester Wave indique la solidité de son offre actuelle.
- **Stratégie.** Le positionnement sur l'axe horizontal indique la solidité des stratégies des fournisseurs, y compris des éléments comme la vision et l'innovation.
- **Présence sur le marché.** La taille du marqueur de chaque fournisseur sur le graphique reflète l'évaluation par Forrester de sa présence sur le marché.

Critères d'inclusion des fournisseurs

Chaque fournisseur que nous avons inclus dans cette évaluation présente les caractéristiques suivantes :

- **Fonctionnalité des solutions CDP.** Chaque fournisseur offre une solution CDP autonome, comme indiqué dans le document [Paysage des plateformes de données clients pour le B2C, T1 2024](#). L'accent est mis sur l'ingestion de données first-party, la création de profils clients persistants et l'intégration avec des outils de collecte d'informations et d'engagement pour des cas d'utilisation dans le marketing B2C.
- **Des entreprises ayant une présence solide sur le marché des CDP et des antécédents convaincants.** Chaque fournisseur génère au moins 35 millions de dollars de chiffre d'affaires grâce aux services CDP et compte au moins 50 clients, chacun générant un chiffre d'affaires d'au moins 1 milliard de dollars.

- **Notoriété des solutions de CDP auprès des clients d'entreprise de Forrester.**

Chaque fournisseur attire beaucoup d'attention et revient souvent dans les demandes des clients, les listes restreintes et les projets de conseil de Forrester pour les entreprises utilisatrices finales qui utilisent déjà ou prévoient d'investir dans des solutions CDP.

Ressources supplémentaires

Ressources en ligne

Nous publions tous nos résultats et pondérations utilisés dans Forrester Wave dans un fichier Excel qui génère des évaluations détaillées sur les produits et permet de réaliser des classements personnalisables. Cliquez sur le lien vers [Forrester.com](https://www.forrester.com) figurant au début de ce rapport pour télécharger l'outil. Nous considérons ces scores et pondérations par défaut comme un simple point de départ et incitons les lecteurs à adapter les pondérations en fonction de leurs besoins individuels.

La méthodologie Forrester Wave

Un rapport Forrester Wave est un guide destiné aux acheteurs qui étudient les options disponibles sur un marché technologique. Pour offrir un processus équitable à tous les participants, Forrester suit la [Forrester Wave™ Methodology](#) afin d'évaluer les fournisseurs participants.

Dans notre analyse, nous effectuons en premier lieu des recherches préliminaires afin de dresser une liste de fournisseurs à prendre en compte pour l'évaluation. Nous affinons cette première liste de fournisseurs à l'aide de critères d'inclusion afin d'aboutir à une sélection finale. Nous recueillons ensuite les informations relatives au produit et à la stratégie par l'intermédiaire d'un questionnaire détaillé, de démonstrations/réunions d'information et d'enquêtes/entretiens de référence menés auprès de clients. Nous utilisons ces données, combinées à l'expérience de l'analyste et à son savoir-faire sur le marché, pour noter les fournisseurs à l'aide d'un système de classement relatif qui compare chaque participant par rapport à ses concurrents lors de l'évaluation.

Nous stipulons clairement la date de publication du rapport Forrester Wave (trimestre et année) dans le titre de chacune des éditions. Nous avons évalué les fournisseurs participant à ce rapport Forrester Wave à l'aide des documents qu'ils nous avaient fournis avant le 1er juillet 2024 et n'avons pas accepté d'informations supplémentaires après cette date. Nous encourageons les lecteurs à évaluer le degré d'évolution du marché et des offres proposées par les fournisseurs au fil du temps.

Conformément à notre [politique relative à l'évaluation des fournisseurs](#), Forrester demande aux fournisseurs d'examiner nos résultats avant leur publication afin de vérifier leur exactitude. Les fournisseurs marqués comme ne participant pas à cette évaluation dans le graphique Forrester Wave remplissent les critères d'inclusion définis, mais n'ont pas souhaité y prendre part ou y ont contribué partiellement uniquement. Nous notons ces fournisseurs conformément à [notre politique de participation des fournisseurs](#) et publions leur positionnement avec ceux des fournisseurs participants.

Politique de déontologie

Nous menons toutes nos recherches, notamment les évaluations Forrester Wave, conformément à notre [politique de déontologie](#) publiée sur notre site Web.

Méthodologies de l'enquête

Pour ce rapport, nous avons utilisé les données de l'enquête Forrester Wave™ sur les Plateformes de données clients B2C du 3e trimestre 2024. Cette enquête a été réalisée auprès de 35 clients de référence fournis par les fournisseurs figurant dans l'étude. Forrester a mené cette enquête en juin 2024. En guise de remerciement, les répondants ont reçu un exemplaire gratuit du rapport The Forrester Wave™ : Plateformes de données clients pour le B2C, T3 2024 après sa publication.

Nous aidons les responsables commerciaux et technologiques à tirer parti de l'approche centrée sur les clients pour accélérer la croissance.

FORRESTER.COM

Priorité au client

Chez Forrester, le client est au cœur de tout ce que nous faisons. Nous sommes de votre côté et à vos côtés pour vous aider à mettre davantage l'accent sur le client.

Recherche

Affirmez votre place sur le marché grâce à une trajectoire de croissance éprouvée.

- Dynamique des clients et du marché
- Outils et cadres de travail dûment sélectionnés
- Conseils objectifs
- Conseils pratiques

[En savoir plus.](#)

Conseil

Mettez en œuvre des stratégies modernes qui harmonisent et autonomisent les équipes

- Projets stratégiques approfondis
- Webinaires, interventions et ateliers
- Contenu personnalisé

[En savoir plus.](#)

Événements

Développez de nouvelles perspectives, inspirez-vous des leaders et élargissez votre réseau de pairs.

- Leadership éclairé, cadres et modèles
- Entretiens individuels avec des pairs et analystes
- Expériences en personne et virtuelles

[En savoir plus.](#)

Nous contacter

Contactez Forrester à l'adresse www.forrester.com/contactus. Pour plus d'informations sur les réimpressions papier ou électroniques, veuillez contacter l'équipe responsable des comptes ou reprints@forrester.com. Nous proposons des remises sur volume et des tarifs spéciaux aux établissements d'enseignement et aux organismes à but non lucratif.

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 Etats-Unis
Tél. : +1 617-613-6000 | Fax : +1 617-613-5000 | forrester.com