

Forrester Wave™: B2C 고객 데이터 플랫폼, 2024년 3분기

가장 주목할 12대 공급업체와 선정 이유

2024년 9월 17일

저자: Joe Stanhope, 공동 저자: Emily Collins, Pippin Evarts, Christine Turley

FORRESTER

요약

Forrester Research는 B2C 고객 데이터 플랫폼 공급업체에 대한 29가지 기준 평가에서 가장 뛰어난 업체들을 선정하고, 이들 업체를 연구 및 분석한 후 점수로 평가했습니다. 이 보고서는 각 공급업체를 평가한 방법을 소개하고, 기업 내 B2C 마케팅 전문가가 요구 사항에 적합한 업체를 선택할 수 있도록 정보를 제공하는 데 목적이 있습니다.

이 보고서의 [온라인 버전](#)에서 추가 리소스를 이용할 수 있습니다.

고객 데이터 플랫폼의 등장

데이터에 대한 마케터의 요구가 끊임없이 증가하면서 고객 데이터 플랫폼(CDP)은 신생 카테고리에서 필수 마케팅 기술로 빠르게 부상했습니다. CDP 솔루션을 사용하는 고객들은 세 가지 주요 과제로 개인화, 실시간 상호 작용을 위한 마케팅 전략 변화, 온라인과 오프라인 상호 작용의 통합을 꼽습니다. 이 과제를 빠르게 해결하려면 선별된 고객 레벨의 고품질 데이터에 신속하게 액세스해야 하며, 이것이 바로 마케터들이 직관적으로 CDP를 인정하는 이유이기도 합니다. 하지만 효과적인 CDP를 구축하기란 쉽지 않습니다. 한때는 대규모 공급업체의 허황된 약속, 평균 이하의 기능, 제한된 사용 사례로 인해 이 카테고리가 의미를 잃기도 했습니다. 하지만 CDP 공급업체들의 투자와 초기 사용자들의 인내 덕분에 CDP는 견고한 기능을 갖춘 독자적인 솔루션으로 성장했습니다. 아울러 광범위한 마케팅 사용 사례 전반에서 사용자의 요구를 충족하고 향후 개발 및 마케팅 혁신을 지원하기 위한 신뢰할 수 있는 로드맵을 제공하고 있습니다.

CDP 도입을 고려하고 있다면 이러한 트렌드를 감안하여 다음과 같은 기준으로 공급업체를 선정하는 것이 좋습니다.

- **가장 강력한 고객 프로필 구축.** CDP의 기본 역할은 고객 참여를 촉진하는 데 필요한 규모와 정확성, 전문성을 갖춘 고객 프로필 데이터 에셋을 생성하는 것입니다. 고객 프로필 요구 사항은 확실히 적용할 수 있는 것이 아닙니다. 각 기업의 구체적인 사용 사례와 성능 요구 사항의 맥락에서 평가해야 합니다. 최고의 솔루션이라면 데이터를 이동시키지 않아야 합니다. 또한 다양한 소스의 광범위한 데이터 입력을 다루고, 데이터를 사용 가능하고 일관된 속성으로 변환하며, 타사 ID 및 데이터 서비스를 통합하고, 데이터를 정확하게 매핑하여 원하는 수준에서 프로필을 구성할 수 있어야 합니다.
- **전체 고객 라이프사이클 지원.** CDP는 고객 라이프사이클 전반에 걸쳐 광범위한 고객 참여 사용 사례를 지원할 때, 그 기능적 가치를 최대한 발휘하고 비즈니스 가치를 극대화할 수 있습니다. 또한 CDP 애플리케이션을 마케팅 너머로 확장해, 고객 프로필 및 오케스트레이션 기능을 활용하여 e커머스, 컨택 센터, 영업과 같은 고객 경험(CX) 접점을 지원하려는 기업이 점점 더 증가하고 있습니다.

최고의 솔루션은 고객 메시징 캠페인 중심이었던 기존 CDP 사용 사례를 넘어, 고객 마케팅 및 고객 확보 시나리오에서 개인화와 유료 미디어와 같은 마케팅 지향적인 전술을 지원합니다.

- **고객 참여의 지속적인 진화에 대비한 미래 경쟁력.** CDP 접근 방식의 가장 큰 장점은 솔루션을 다시 플랫폼화하지 않고도 기능을 변경, 확장, 교체, 제거할 수 있다는 것입니다. 기업은 시간이 지남에 따라 공급업체가 제공하는 로드맵에 규정된 사용 사례와 새로운 개인정보 보호 규정과 같은 외부 변화에 따라 CDP 사용이 역동적으로 변화할 것으로 예상하고 있습니다. 최고의 솔루션은 맞춤형 통합, 포괄적인 데이터 거버넌스, 다양한 역할과 이해관계자를 위한 사용성, 보안 및 소비자 동의 관리 기능, 유연한 기본 데이터 아키텍처 등을 지원하여 높은 수준의 구성 가능성과 유연성을 제공합니다.

평가 요약

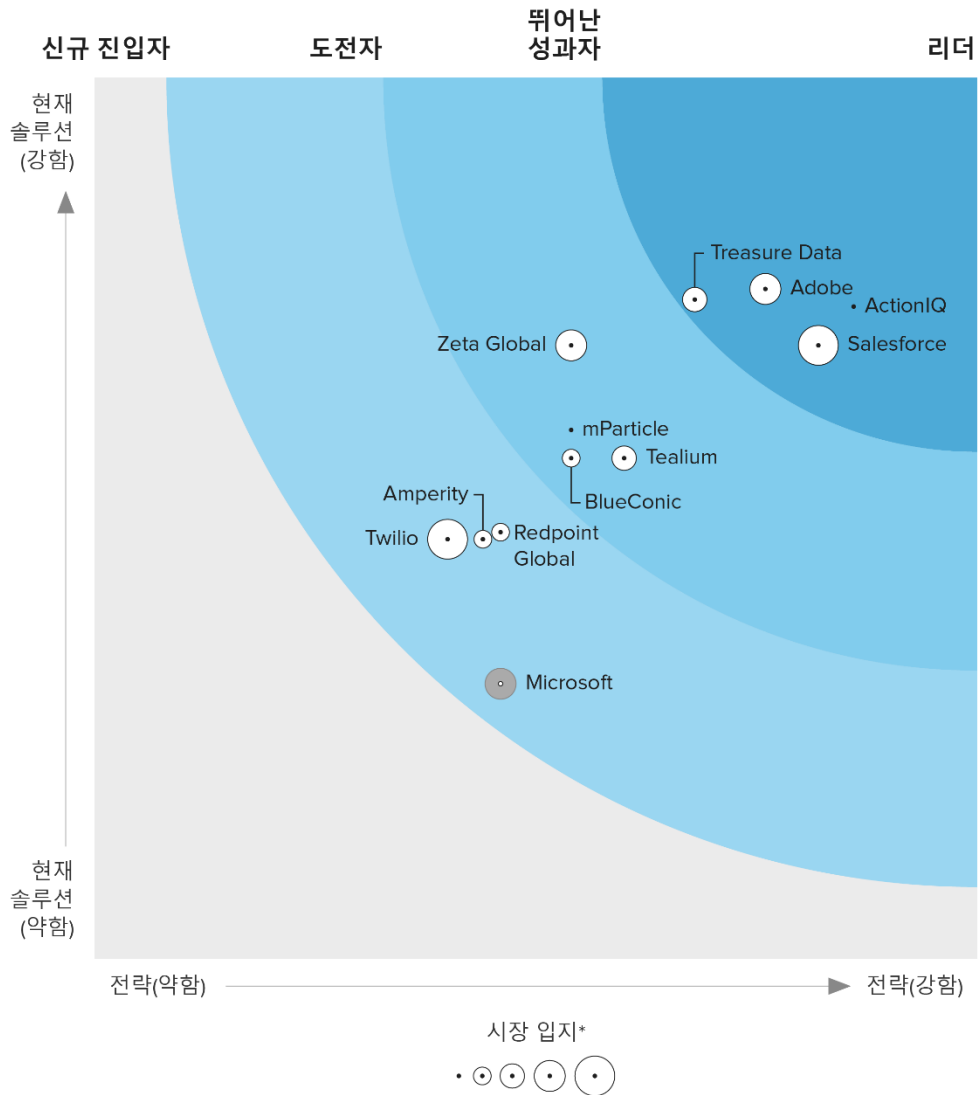
Forrester Wave™ 평가에서는 조사 기업들을 리더 그룹, 뛰어난 성과자 그룹, 도전자 그룹, 신규 진입자 그룹으로 분류했습니다. 이는 시장 최상위 공급업체에 대한 평가이며, 공급업체 전체를 대표하지는 않습니다. 이 시장에 대한 자세한 내용은 Forrester의 [CDP 보고서](#)에서 확인할 수 있습니다.

Forrester Research는 본 평가가 출발점으로서의 역할을 하기를 바라며, 고객이 제품 평가를 보고 Excel 기반의 공급업체 비교 툴(그림 1, 그림 2 참조)을 사용하여 평가 기준 가중치를 조정하고 활용하도록 권합니다. Forrester.com에서 이 보고서의 시작 부분에 있는 링크를 클릭하여 해당 툴을 다운로드할 수 있습니다.

그림 1

Forrester Wave™: B2C 고객 데이터 플랫폼, 2024년 3분기

FORRESTER WAVE™
B2C 고객 데이터 플랫폼
2024년 3분기



*회색 동그라미 또는 가운데가 비어 있는 점은 참가하지 않은 공급업체를 의미합니다.

출처: Forrester Research, Inc. 무단 복제, 인용, 배포를 금합니다.

그림 2

Forrester Wave™: B2C 고객 데이터 플랫폼 점수표, 2024년 3분기

	Forrester 가용치	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
현재 솔루션		3.70	3.80	2.38	2.84	1.56	3.00
데이터 소스 및 유형	6%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00
데이터 관리 및 모델	8%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
데이터 거버넌스 및 저장	8%	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
고객 프로필	8%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
데이터 보강	2%	1.00	3.00	3.00	1.00	5.00	3.00
잠재 고객 타겟팅 및 세분화	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00
익명의 잠재 고객 타겟팅 및 세분화	6%	3.00	5.00	3.00	3.00	1.00	3.00
여정 오케스트레이션	10%	3.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
보고서 및 대시보드	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
고객 분석	4%	5.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
예측 모델링	2%	3.00	3.00	1.00	5.00	1.00	3.00
성능 관리	5%	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00	3.00
인사이트용 엔드포인트 통합	5%	3.00	5.00	3.00	1.00	1.00	3.00
참여용 엔드포인트 통합	8%	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
사용자 경험	6%	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
제로 파티 데이터 관리	4%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
소비자 개인정보 보호	2%	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00
소비자 동의	2%	3.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00
현지화 및 글로벌 액세스	2%	1.00	5.00	1.00	1.00	3.00	1.00
전문 서비스	4%	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	3.00

모든 점수는 0점(약함)에서 5점(강함)의 척도를 기준으로 합니다.
*참가하지 않은 공급업체를 의미합니다.

출처: Forrester Research, Inc. 무단 복제, 인용, 배포를 금합니다.

	Forrester 가중치	ActionIQ	Adobe	Amperity	BlueConic	Microsoft*	mParticle
전략		4.30	3.80	2.20	2.70	2.30	2.70
비전	20%	5.00	5.00	1.00	3.00	3.00	3.00
혁신	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00
로드맵	15%	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
파트너 에코시스템	15%	3.00	5.00	1.00	1.00	3.00	3.00
도입	15%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
가격 책정의 유연성 및 투명성	15%	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00
커뮤니티	5%	3.00	5.00	1.00	3.00	1.00	3.00
시장 입지		1.00	4.00	2.00	2.00	4.00	1.00
매출	50%	1.00	5.00	3.00	1.00	3.00	1.00
고객 수	50%	1.00	3.00	1.00	3.00	5.00	1.00

모든 점수는 0점(약함)에서 5점(강함)의 척도를 기준으로 합니다.
*참가하지 않은 공급업체를 의미합니다.

출처: Forrester Research, Inc. 무단 복제, 인용, 배포를 금합니다.

		Forrester 가중치	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
현재 솔루션			2.42	3.48	2.84	3.74	2.38	3.48
데이터 소스 및 유형	6%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
데이터 관리 및 모델	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
데이터 거버넌스 및 저장	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
고객 프로필	8%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
데이터 보강	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
잠재 고객 타겟팅 및 세분화	4%	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00
익명의 잠재 고객 타겟팅 및 세분화	6%	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	5.00
여정 오케스트레이션	10%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	1.00	5.00
보고서 및 대시보드	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
고객 분석	4%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
예측 모델링	2%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
성능 관리	5%	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	1.00	3.00
인사이트용 엔드포인트 통합	5%	1.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
참여용 엔드포인트 통합	8%	3.00	3.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
사용자 경험	6%	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
제로 파티 데이터 관리	4%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
소비자 개인정보 보호	2%	1.00	5.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
소비자 동의	2%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
현지화 및 글로벌 액세스	2%	1.00	5.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00
전문 서비스	4%	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00

모든 점수는 0점(약함)에서 5점(강함)의 척도를 기준으로 합니다.

출처: Forrester Research, Inc. 무단 복제, 인용, 배포를 금합니다.

	Forrester 가중치	Redpoint Global	Salesforce	Tealium	Treasure Data	Twilio	Zeta Global
전략		2.30	4.10	3.00	3.40	2.00	2.70
비전	20%	1.00	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00
혁신	15%	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
로드맵	15%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
파트너 에코시스템	15%	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	1.00
도입	15%	1.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00
가격 책정의 유연성 및 투명성	15%	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
커뮤니티	5%	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00
시장 입지		2.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00
매출	50%	1.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00
고객 수	50%	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00

모든 점수는 0점(약함)에서 5점(강함)의 척도를 기준으로 합니다.

출처: Forrester Research, Inc. 무단 복제, 인용, 배포를 금합니다.

공급업체 솔루션

Forrester는 다음과 같은 솔루션을 평가했습니다(그림 3 참조).

그림 3

평가한 공급업체와 제품 정보

공급업체	평가 대상 제품
ActionIQ	ActionIQ
Adobe	Adobe Real-Time CDP, Adobe Experience Platform 기반
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, Customer AI
Zeta Global	Zeta Marketing Platform(ZMP)

출처: Forrester Research, Inc. 무단 복제, 인용, 배포를 금합니다.

공급업체 소개 및 분석

평가와 분석을 통해 발견한 각 공급업체의 강점과 약점은 다음과 같습니다.

리더(Leaders)

- **ActionIQ는 구성 가능성에 집중합니다.** ActionIQ는 CDP에 대해 하이브리드 구성 가능 접근 방식을 취해 위치나 구성에 관계없이 모든 데이터에 효율적으로 액세스할 수 있도록 해줍니다. ActionIQ는 데이터 및 AI 인프라의 정점으로서 CDP에 대한 강력한 비전을 제시하며, 그에 걸맞은 혁신과 제품 계획, 간단하고 역동적인 가격 모델을 갖추고 있습니다. 하지만 ActionIQ는 마케터를 사로잡는

매력적인 전략을 만들고 파트너 네트워크와 고객 커뮤니티를 지속적으로 육성해야 합니다. ActionIQ가 구성 가능성에 중점을 두면 비즈니스 이해관계자의 요구가 가려지고 솔루션 가치와 비용이 CDP에서 클라우드 데이터 웨어하우스와 외부 서비스로 옮겨갈 위험이 있습니다. ActionIQ의 제품 로드맵은 구성 가능한 아키텍처를 강화하고, 인공지능 기능을 확장하며, 셀프 서비스를 위한 기능 및 UX를 개선할 계획으로 경쟁사들과 차별화됩니다.

ActionIQ의 구성 가능성 원칙은 데이터 수집, 데이터 관리, 데이터 거버넌스 기능에서 최고 점수를 받았으며, 솔루션은 인사이트와 참여, 기본 고객 분석, 활성화 엔드포인트 통합, 전반적인 사용성을 위한 강력한 AI 강화 기능도 갖추고 있습니다. 이 솔루션의 단점으로는 데이터 보강 파트너의 부족, 측정과 같은 고급 분석에 대한 제한된 지원, 미국 중심의 글로벌 입지를 들 수 있습니다. ActionIQ의 솔루션을 사용하는 고객들은 ActionIQ의 데이터 처리 기능, 확장성, 유연한 솔루션 구성 옵션을 높이 평가하지만 여정 오케스트레이션 및 보고에 있어서는 개선의 여지가 있다고 보고 있습니다. ActionIQ는 구성 가능한 구현 옵션과 마케팅 및 IT 이해관계자 모두를 위한 균형 잡힌 지원이 필요한 기업에게 매우 탁월한 선택입니다.

자세히 보기: [ActionIQ 점수표](#).

• **Adobe는 전체 마케팅 라이프사이클을 포괄하는 광범위한 CDP를 구축했습니다.**

마케팅 기술의 선두주자인 Adobe는 Adobe Experience Platform을 기반으로 구축된 분석 및 여정 오케스트레이션 애플리케이션과 함께, Real-Time CDP를 제공합니다. Adobe는 CDP의 비전을 메시징과 같은 기존 사용 사례를 넘어 유료 미디어, 데이터 협업, 측정으로 확장하고 있으며, 광범위한 파트너 에코시스템을 통해 관련 제품과 솔루션을 지원합니다. Adobe 솔루션은 고객 라이프사이클 전반에서 데이터를 활용할 수 있도록 설계되었지만, 광범위한 사용 사례 전반에 정교한 기능을 제공하고 다양한 사용자층에게 어필하기는 쉽지 않습니다.

Adobe의 혁신 및 로드맵 계획은 광범위한 CDP 접근 방식을 반영하는 이니셔티브 전반으로 분산되어 있으며, 데이터 협업, 생성형 AI, 유연한

데이터 액세스 등을 개발하는 데 우선순위에 두고 있습니다. Adobe는 Real-Time CDP의 가격과 패키징을 세부적으로 끊임없이 조정하고 있습니다.

Adobe는 정책 관리 기능을 통한 데이터 거버넌스, 익명의 잠재 고객을 타겟팅하는 고객 획득 프로그램, 여정 오케스트레이션, 인사이트 엔드포인트용 통합 측면에서 탁월한 역량을 발휘합니다. Adobe는 CDP 내에서 구성 가능한 데이터에 액세스할 수 있도록 Federated Audience Composition 기능을 도입하고, 제로 파티 데이터 관리 통합을 지속적으로 개발해야 합니다. Adobe 솔루션을 사용하는 고객들은 유료 및 온드(Owned) 참여 접점에 대한 Adobe의 지원을 높이 평가하지만, 보다 간소화된 프로필 구축 프로세스와 향상된 고객 성공 지원을 기대합니다. Adobe의 Real-Time CDP는 이미 Adobe 솔루션을 사용 중이고 고객 참여 접점 전반에 걸쳐 여정 오케스트레이션과 개인화가 필요한 기업에 가장 적합합니다.

자세히 보기: [Adobe 점수표](#).

- **Salesforce는 CDP의 영역을 고객 경험으로 확장합니다.** 몇 차례에 걸쳐 네이밍, 패키징, 마스코트를 수정한 끝에 Salesforce의 CDP는 이제 Data Cloud로 최종 확정되었습니다. Data Cloud는 데이터 관리, 웨어하우징, 워크플로, AI 기능을 아우르는 중앙 집중식 데이터 자산을 제공하여 연합된 Salesforce 에코시스템을 연결한다는 야심 찬 비전을 제시합니다. 이는 Salesforce 솔루션의 조력자로 자리매김하고 있지만, 이러한 내부적 포커스와 외부 시스템 및 엔드포인트에 대한 지원 간에 균형을 효과적으로 맞출 수 있을지는 아직 지켜봐야 합니다. 하지만 이 접근 방식은 유연한 가격 모델이 복잡하기는 하지만 Salesforce Trailblazer 커뮤니티의 즉각적인 관심을 끌고 추진력을 얻고 있습니다. Salesforce의 제품 로드맵은 네이티브 및 외부 데이터 소스와 애플리케이션 간의 연결성, 제로 카피 데이터 액세스, Einstein AI 플랫폼에 대한 액세스 강화에 중점을 두고 있습니다.

Salesforce Data Cloud는 고객 대상 타겟팅에서 탁월한 성능을 발휘하며 기존 방식의 입력과 AI 입력을 통해 이루어지는 정교한 선택, 내장된 Tableau 기술로 구동되는 보고 및 대시보드, 탁월한 글로벌 입지가 이를 뒷받침합니다. 통합 및 데이터 수집 기능은 아직 개발 중입니다. Salesforce의 솔루션을 사용하는 고객들은 Salesforce의

퍼스트 파티 데이터 액세스 및 고객 타겟팅 기능, 제품 간 UI 일관성, 효율적인 구현을 높이 평가하지만 데이터 및 프로필을 보다 유연하게 관리할 필요가 있다고 지적했습니다. Data Cloud는 Salesforce 에코시스템에 적극적으로 참여하고 CX 접점을 위한 마케팅을 넘어 CDP를 활용하는 데 관심이 있는 기업에게 적합합니다.

자세히 보기: [Salesforce 점수표](#).

- **Treasure Data는 탄탄한 CDP와 이를 뒷받침하는 야심 찬 계획을 제공합니다.**

Treasure Data는 기업을 위한 종합적인 CDP 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있습니다. Treasure Data의 CDP 비전은 고급 의사 결정 기능과 실시간 제공을 통해 여러 접점에서 고객과의 상호 작용을 조율하는 데 중점을 두고 있습니다. 따라서 컨택 센터를 포함한 고객 수명 주기 전반으로 CDP 사용 사례를 확장할 수 있지만 실시간 기능 개발 및 홍보에 지나치게 집중할 위험이 있습니다. Treasure Data는 파트너 네트워크와 고객 커뮤니티를 구축하는 데 적극적으로 투자함으로써 글로벌 입지와 성장 목표를 충분히 뒷받침하고 있습니다. Treasure Data의 제품 로드맵에는 클라우드 데이터 웨어하우스 액세스 확장, 마케팅, 영업 및 서비스 사용 사례를 지원하는 생성형 AI 기능, 확장된 여정 오케스트레이션 기능이 포함되어 있습니다.

인사이트와 참여 엔드포인트 전반에 걸친 강력한 통합, 사용자 지정 및 사전 구축된 데이터 모델을 지원하는 평균 이상의 데이터 수집 및 관리 기능이 Treasure Data를 경쟁사와 확실하게 구분합니다. 이 솔루션은 분석 및 여정 오케스트레이션을 위한 일반 UI와 기능의 지속적인 개발을 통해 이점을 얻을 수 있습니다. Treasure Data의 솔루션을 사용하는 고객들은 참여를 위한 통합, 보안에 중점을 두기 위한 Treasure Data의 노력, 멀티브랜드 기업에 대한 지원에 만족하지만 보고 및 분석 기능은 개선이 필요하다고 지적했습니다. Treasure Data는 모든 단계에서 일관되게 강력한 기능을 제공하고 실시간 참여를 지원하는 독립적인 CDP 솔루션을 선호하는 기업에게 적합한 선택입니다.

자세히 보기: [Treasure Data 점수표](#).

뛰어난 성과자(Strong Performers)

- **Zeta Global은 자체 데이터 자산을 기반으로 하지만 독립형 CDP로서의 사례를 생성해야 합니다.** Zeta Global은 지난 10년 동안 다양한 기술 자산을 보유한 지주회사에서 CDP를 핵심 요소로 하는 마케팅 제품 공급업체로 진화하는 혁신적인 여정을 걸어왔습니다. Zeta Global의 비전은 정교한 마케팅을 단순화하는 솔루션을 제공하여 차별화된 마케팅 서비스, 데이터 및 실행 제품을 활용하는 CDP 솔루션에 대한 혁신적인 투자를 촉진하는 것입니다. 전략적 측면에서 Zeta의 가장 중대한 단점은 파트너의 범위가 좁다는 데 있습니다. Zeta Global의 제품 로드맵에는 데이터 수집 및 API 기능 향상, ID 및 데이터 제공 범위 확장, 쿠키 사용 중단을 수용하는 협업 및 측정 기능, 그리고 예측 모델링 워크벤치가 포함되어 있습니다.

Zeta Global의 CDP는 이 평가에 포함된 공급업체 중 데이터 정제, 데이터 강화, 신원 확인 측면에서 가장 강력한 데이터 보강 기능을 포함하고 있습니다. 또한 혁신적인 Audience Explorer AI 기능, 심층적인 전문가 및 에이전시 서비스를 포함하여 유료 및 소유 미디어 실행을 기본으로 지원하는 강력한 고객 타겟팅 및 여정 오케스트레이션 기능을 제공합니다. Zeta Global은 지리적 적용 범위가 제한적이지만, 보다 강력한 파트너 네트워크를 통해 통합을 강화할 수 있습니다. Zeta Global의 솔루션을 사용하는 고객들은 데이터부터 실행에 이르는 Zeta Global의 전반적인 기능과 솔루션의 가격 모델을 높이 평가하지만, 구현 과정이 복잡해 고객 프로필을 구성하는 데 어려움을 겪었다고 언급했습니다. Zeta Global은 데이터 및 전문 서비스의 지원을 통해 옴니채널 미디어와 실행을 통합하는 CDP를 원하는 구매자에게 적합한 솔루션입니다.

자세히 보기: [Zeta Global 점수표](#).

- **Tealium은 데이터 연결을 완벽하게 다루지만 활성화를 강화해야 합니다.** 2011년 고객 데이터 제공을 통한 고객 참여 지원이라는 사명을 바탕으로 설립된 Tealium은 이러한 사명을 CDP 솔루션 전반에 걸쳐 실천하고 있습니다. Tealium의 가장 주목할 만한 전략적 성과는 광범위한 데이터 및 활성화 옵션을 제공하는 폭넓은 파트너 에코시스템과 CDP 기능의 모든 단계를 아우르는 포괄적인 R&D

투자입니다. 카테고리 리더 공급업체에 비해 도입이 늦었고 가격 모델은 단순하지만, 이벤트 볼륨 기반 지표로 인해 마케터에게는 직관에 어긋나는 것처럼 보일 수 있습니다. Tealium은 제품 로드맵을 통해 클라우드 데이터 웨어하우스와 제로 카피 액세스, 향상된 데이터 매칭 및 프로필 컴파일, 측정 및 인사이트 기능, 새로운 제로 파티 데이터 기능, 잠재 고객 관리를 위한 향상된 워크플로, 데이터 모니터링을 포함한 데이터 소스를 지속적으로 확장할 계획임을 강조합니다.

Tealium은 제품화된 강력한 소비자 동의 관리 기능, 광범위한 데이터 수집 및 송수신 통합, 알려지거나 알려지지 않은 잠재 고객 타겟팅에 대한 균형 잡힌 지원을 제공합니다. 그러나 이 솔루션은 활성화와 여정 측면에서 기능적 한계를 보였으며, 특히 여정 오케스트레이션 기능에서 다른 솔루션에 비해 크게 뒤처집니다. Tealium의 솔루션을 사용하는 고객 중 단 한 고객만 이 평가를 위한 Forrester의 연락에 응답했습니다. Tealium은 디지털 참여에 중점을 두고 광범위한 데이터 소스 및 대상을 필요로 하는 기업에게 적합합니다.

자세히 보기: [Tealium 점수표](#).

- **mParticle은 AI를 두 배로 늘렸지만 여전히 AI 주도 CDP를 제공해야 합니다.**

mParticle은 모바일 데이터 활용에 주력했지만 멀티채널 고객 참여 전반에 걸친 데이터 기회를 해결할 수 있는 잠재력을 일찍이 깨달았습니다. mParticle은 CDP가 운영 효율성뿐만 아니라 비즈니스 성과를 이끌어내야 한다는 점을 정확히 인식했습니다. mParticle의 비전은 데이터 소스를 통합하고 AI를 활용하는 데 중점을 둔다는 점에서 다른 업체와 크게 다르지 않지만, 업계 최고의 고객 성공 지원 역량을 바탕으로 확실한 고객 채택을 지원합니다. 2022년, mParticle은 Vidora와 Indicative를 인수하여 AI 기반 역량을 강화했습니다. 하지만 그 이후로 혁신 노력이 지속되지 않았고 인수한 기술을 완전히 활용하지 못했습니다. mParticle의 제품 로드맵은 자동화 및 인사이트를 위한 AI 기술 적용, 확장된 프로필 매칭 기능, 잠재 고객 활성화를 위한 새로운 의사 결정 기술에 계속 우선순위를 두고 있습니다.

mParticle은 매우 유용한 고객 및 여정 분석 기능뿐만 아니라 특히 이벤트 데이터를 효과적으로 지원하는 데이터 수집 관리 기능과 AI 기반 모델 생성을 위한 사용자

친화적인 기능을 제공합니다. 그러나 이 솔루션은 프로필 매칭의 정교함 측면에서 카테고리 리더 공급업체에 비해 뒤떨어지고, 세분화 및 여정 오케스트레이션 기능이 제한적이며, 글로벌 도달 범위가 미미합니다. mParticle의 솔루션을 사용하는 고객들은 mParticle의 고객 성공 팀과 데이터 수집 기능을 높이 평가하지만 데이터 관리, 보고, 고객 분석 기능은 개선이 필요하다고 지적합니다. mParticle은 기술 지식이 없는 사용자도 CDP 데이터 관리, 타겟팅, 분석 작업 등 전체 기능에 셀프 서비스 방식으로 액세스하도록 지원하려는 기업에게 적합합니다.

자세히 보기: [mParticle 점수표](#).

- **BlueConic은 OG 마케터를 위한 CDP이지만 관련성을 유지하기 위해서는 혁신을 가속화해야 합니다.** BlueConic은 공식적인 카테고리가 등장하기에 앞서 CDP를 제공한 최초의 공급업체 중 하나입니다. 전략적으로 BlueConic은 마케터를 지원하기 위한 꾸준한 노력을 바탕으로 마케팅 사용 사례와 마케터의 사용을 위해 구축된 CDP 솔루션의 표준을 제시한다는 점에서 가장 두드러집니다. 이러한 집중은 탄탄한 고객 성공 지원 및 성공적인 솔루션 구현과 결합되어 도입을 가속화했습니다. 하지만 마케팅 사용 사례 지원에 치중하다 보니 생성형 AI의 중요성을 늦게 인식하여 제품 혁신을 제한하고 제품 로드맵에 제동이 걸렸습니다. 로드맵은 이미 강력한 개인정보 보호 기능을 확장하고, UX를 개선하고, 광고 ID에 대한 액세스를 확대하고, 의사 결정 기능을 업그레이드하는 데 중점을 두고 있습니다.

BlueConic은 동의, 제로 파티 데이터, 개인정보 관리, 모델링 워크벤치, 마케터 친화적인 사용성을 위해 평균 이상 수준의 광범위한 기능을 제공합니다.

BlueConic은 2024년 7월 개인정보 보호, 동의 및 선호도 관리에 대한 지속적인 노력을 강화하고 제로 파티 데이터 기능을 강화하기 위해 Jebbit을 인수했습니다. 이 솔루션의 AI 혁신과 공식적인 데이터 강화 기능은 선두 업체보다 뒤쳐져 있습니다. BlueConic의 솔루션을 사용하는 고객들은 뛰어난 제품 사용성, 간단하고 적절한 가격, 강력한 지원 및 서비스 팀을 높이 평가하지만, 특히 데이터 관리 기능과 시스템 성능 향상을 위해 제품 로드맵 제공이 더 빨라지기를 희망합니다. 주로 마케팅용으로 CDP를 찾는 기업이라면 BlueConic을 고려해 볼 만합니다.

공지: BlueConic의 한 직원은 Forrester Research 이사회의 구성원입니다. 리서치 프로세스와 참가 업체는 Forrester Research의 [무결성 정책](#)에 따라 관리됩니다.

자세히 보기: [BlueConic 점수표](#).

도전자(Contenders)

- **Redpoint Global은 데이터를 활용하지만 사용성이 뒤쳐져 효율성이 떨어집니다.**

Redpoint Global의 CDP는 기존의 캠페인 관리, 마스터 데이터 관리, 개인화 솔루션의 토대를 기반으로 구축됩니다. Redpoint Global은 다양한 파트너, 혁신 범위 설정 및 투자에 대한 탄탄한 접근 방식, 마케팅 사용 사례에 명확하게 매핑되는 투명한 가격 모델을 자랑합니다. Redpoint Global은 CDP 전략을 명확히 하는 데 상당한 진전을 이루었으며, 마케터를 위한 데이터 연결에 초점을 맞춘 비전을 제시하고 있습니다. Redpoint Global이 해당 카테고리에 대한 투자를 미루고, 특히 사용성을 신속하게 개선하고 새로운 기능을 제공하지 못한다면 경쟁사보다 뒤쳐질 위험이 있습니다. Redpoint Global의 제품 로드맵에는 실시간 상호 작용과 데이터 수집 워크플로 자동화를 지원하는 데이터 수집 및 오케스트레이션 기능이 필요합니다.

Redpoint Global의 CDP는 AI 기반 쿼리, 유연한 데이터 관리 기능, 다양한 배포 옵션을 통해 강력한 고객 타겟팅 기능을 제공합니다. 미디어 활성화, 익명의 잠재 고객 타겟팅, 보고 및 여정 오케스트레이션 부문은 카테고리 리더 공급업체보다 뒤쳐져 있습니다. Redpoint Global의 가장 큰 한계는 제품 전체에 걸쳐 사용성이 고르지 않다는 것입니다. Redpoint Global의 솔루션을 사용하는 고객들은 Redpoint Global의 데이터 관리, 고객 프로필 컴파일, 세분화 기능에 높은 만족도를 나타냈지만 제품 사용성 및 전문 서비스에 대해서는 회의적인 입장을 밝혔습니다. Redpoint Global은 마케팅 사용 사례에 중점을 두고 배포 및 데이터 관리를 세밀하게 제어하고자 하는 기업에게 적합합니다.

자세히 보기: [Redpoint Global 점수표](#).

- **Amperity의 목표는 고객 프로필을 구축하는 것이지만, 기술적 포지셔닝이 방해가 됩니다.** Amperity는 CDP의 성능이 고객 프로필에 달려 있다는 사실을 늘 이해하고 있으며, 가장 확장되어 있고 정확한 고객 프로필 자산을 조합한다는 핵심 가치 제안이 회사의 모든 측면에 스며들어 있습니다. Amperity는 성공적인 구현을 이끌고 핵심 CDP 제품을 강화하는 다양한 파트너를 통해 카테고리에 적합한 도입과 고객 성장을 유지해 왔습니다. 그러나 레이크하우스 CDP 접근 방식에 기반한 카테고리에 대한 비전은 기술적인 측면이 지나치게 강합니다. 활성화 기능을 훼손하면서까지 데이터 관리를 지나치게 강조함으로써 마케터와 비기술적 이해관계자들을 소외시킬 수 있습니다. Amperity의 제품 로드맵에는 데이터 저장 옵션 확장, 여정 오케스트레이션을 위한 새로운 UI, 측정 기능, 외부 파트너에 대한 프로그래매틱 플랫폼 액세스가 포함되어 있습니다.

Amperity의 CDP는 다양한 수집 및 액세스 방법, 여러 고객 뷰를 생성하는 기능, AI 기반 어시스턴트 및 세그먼트 인사이트 기능을 통해 잠재 고객 타겟팅을 지원하여 광범위한 데이터 소스의 유연성을 높입니다. Amperity는 전문 서비스 부문에서 최고 점수를 받았습니다. 솔루션은 프로필 컴파일 및 처리 옵션에서 카테고리 평균보다 뒤쳐져 있고 여정 오케스트레이션 기능이 제한적입니다. Amperity의 솔루션을 사용하는 고객들은 Amperity의 보고 기능, 데이터 수집 및 저장 기능을 높이 평가했지만, 세분화 기능과 아웃바운드 활성화 통합이 개선되기를 바란다고 밝혔습니다. Amperity는 기존 데이터 웨어하우징 전략을 확장하고 IT 및 마케팅 이해관계자의 요구 사항을 균형 있게 충족하고자 하는 기업에 적합합니다.

자세히 보기: [Amperity 점수표](#).

- **Twilio는 기업을 대상으로 한 독보적인 CDP 옵션을 제공하지만, 실제 구현까지는 오랜 시간이 걸렸습니다.** Twilio는 2020년에 고객 커뮤니케이션을 위한 현대적이고 중앙 집중화된 아키텍처를 구축하기 위해 Segment를 인수하면서 큰 투자를 했습니다. CDP 기능을 고객 커뮤니케이션과 연계하는 것은 Twilio만의 고유한 방식이며, Twilio의 안정적인 성장 경로를 제시합니다. 그러나 직관적이지 않은 가격 책정 방식과 Twilio 제품에 통합된 고객 프로필을 제공하는 데 초점을

맞춘 CDP의 인사이트 아웃 비전이 솔루션을 방해하고 있습니다. Twilio는 개발자를 넘어 B2C 기업 구매자에게까지 점차 그 매력을 확대하고 있습니다. Twilio의 제품 로드맵은 데이터 라우팅에 뿌리를 두고 있으며 고객 프로필 컴파일 및 액세스 향상, 데이터 소스 통합 및 품질 관리 자동화, 새로운 AI 기반 의사 결정 기능에 우선순위를 두고 있습니다.

Twilio Segment의 강점은 데이터 소스 및 수집, 데이터 관리, 데이터 저장에 대한 기존 역량에 기반을 두고 있다는 점입니다. 그러나 이 솔루션은 많은 기업이 기대하는 전 범위의 CDP 사용 사례를 지원하지는 않습니다. 익명의 잠재 고객 타겟팅, 여정 오케스트레이션, 보고 및 고객 인사이트 측면에서는 다른 업체보다 뒤처져 있습니다. Twilio의 솔루션을 사용하는 고객들은 고객 프로필과 잠재 고객 타겟팅을 위해 Twilio를 사용하고 있지만, 보고 및 제품 가격 모델과 관련된 문제를 지적합니다. Twilio Segment는 마케팅과 고객 커뮤니케이션 사용 사례를 모두 지원하며 고객 프로필에 대한 액세스를 주로 제공하는 CDP를 찾는 기업에게 매력적인 선택지입니다.

자세히 보기: [Twilio 점수표](#).

- **Microsoft는 기업의 우선순위에 따라 기본 CDP를 제공합니다.** Microsoft는 CDP와 고객 여정 오케스트레이션 제품을 결합하여 Microsoft Dynamics 365 Customer Insights라는 제품을 탄생시켰습니다. Microsoft의 CDP 비전은 자체 마케팅, 영업, 서비스 및 분석 솔루션 제품군과의 통합에 압도적인 초점을 맞추고 있습니다. 그럼에도 불구하고 CDP는 매우 저렴하며, 확장 가능한 가격 책정은 규모에 관계없이 모든 구매자에게 매력적인 이점이 됩니다. Microsoft는 지금까지 B2C 엔터프라이즈 마케팅에 우선순위를 두지 않았으며, 여전히 채택률을 높이고 고객 커뮤니티를 구축하기 위해 노력하고 있습니다. Microsoft의 CDP 전략과 제품 계획은 본질적으로 AI를 사용하여 기존 CDP 접근 방식을 차세대 AI 주도 제품으로 한 단계 발전시키는 것입니다. Microsoft의 혁신 R&D와 제품 로드맵은 Microsoft의 일반적인 제품 전략을 따르며 제품 기능의 모든 단계에서 근시적 관점의 AI가 우세를 보이고 있습니다.

Microsoft의 CDP는 검색, 게임, 디지털 자산을 기반으로 고유한 데이터 강화 기회를 활용하고 탄탄한 고객 대상 타겟팅 및 여정 오케스트레이션 기능을 제공합니다. 하지만 이 솔루션은 기술적으로 Azure 기반 인프라와 Dataverse 통합 데이터 플랫폼에 의존하기 때문에 데이터 소스, 관리, 거버넌스, 스토리지 및 통합 옵션이 제한적입니다. Microsoft는 CX 접점을 지원하기 위해 기존 Azure 및 Microsoft Dynamics 에코시스템을 구축하려는 기업에 적합합니다. Microsoft는 전체 Forrester Wave 평가 프로세스에 대한 참가를 거절했습니다.

자세히 보기: [Microsoft 점수표](#).

평가 개요

Forrester Research는 평가 기준을 다음과 같은 3가지 상위 범주로 분류했습니다.

- **현재 솔루션.** Forrester Wave 그래프 세로축에 있는 각 공급업체의 위치는 현재 솔루션이 보유한 강점의 정도를 보여줍니다.
- **전략.** 가로축은 비전, 혁신 등의 요소를 포함하는 공급업체 전략의 정도를 표시합니다.
- **시장 입지.** 그래픽에 표시된 각 공급업체의 마커 크기는 시장 입지에 대한 Forrester의 평가를 반영합니다.

공급업체 포함 기준

이번 평가에 포함된 공급업체의 조건은 다음과 같습니다.

- **CDP 솔루션 기능.** 평가 대상 공급업체는 퍼스트 파티 데이터 수집과 지속적인 고객 프로필 컴파일, 그리고 B2C 마케팅 사용 사례를 위한 인사이트 및 참여 엔드포인트와의 통합에 중점을 두고 [B2C 고객 데이터 플랫폼 환경, 2024년 1분기](#) 보고서에 소개된 독립형 CDP 솔루션을 제공합니다.
- **CDP 시장에서의 확고한 입지와 엔터프라이즈 실적.** 평가 대상 공급업체는 CDP 수익 및 서비스에서 3,500만 달러 이상의 매출을 기록하며 50개 이상의 엔터프라이즈 규모 고객(매출 10억 달러 이상)을 보유하고 있습니다.

- **Forrester 엔터프라이즈 고객 사이에서 CDP 인지도.** 평가 대상 공급업체는 Forrester 고객으로부터 상당한 주목을 받고 있으며 CDP 솔루션을 적극적으로 사용하거나 투자를 고려 중인 Forrester 최종 사용자 고객의 질의, 최종 후보 명단, 컨설팅 프로젝트 등에서 자주 언급되는 기업입니다.

보충 자료

온라인 리소스

Forrester Research는 모든 Forrester Wave 점수와 가중치를 Excel 파일로 공개합니다. 해당 파일에는 상세한 제품 평가와 함께 사용자가 지정할 수 있는 순위가 포함되어 있습니다. Forrester.com에서 이 보고서 시작 부분에 있는 링크를 클릭하면 해당 툴을 다운로드할 수 있습니다. 이러한 점수와 기본 가중치의 목적은 출발점을 제공하기 위한 것이며, 독자는 이러한 가중치를 자신의 필요에 맞게 조정할 수 있습니다.

Forrester Wave 방법론

Forrester Wave는 기술 시장에서 구매 옵션을 고려 중인 구매자를 위한 안내서입니다. Forrester는 모든 참가 업체에 공정한 프로세스를 적용하기 위해 [Forrester Wave™ 방법론](#)에 따라 참가 공급업체를 평가합니다.

이 연구에서 당사는 평가에 고려할 공급업체의 목록을 작성하기 위한 1차 조사를 수행했습니다. 이 초기 공급업체 풀에서 포함 기준에 따라 최종 목록으로 범위를 좁혔습니다. 그 후 상세한 설문, 데모/브리핑, 레퍼런스 고객 설문 조사/인터뷰를 통해 제품과 전략에 관한 상세 정보를 수집했습니다. 당사는 위 정보를 비롯해 시장에 대한 분석가의 경험과 전문성을 통해 각 공급업체를 평가에 포함된 다른 공급업체와 비교하는 상대적인 등급 시스템을 적용하여 공급업체에 평점을 매깁니다.

당사는 Forrester Wave 출간일(분기 및 연도)을 각 Forrester Wave 보고서의 제목에 명확하게 표시합니다. 당사는 이 Forrester Wave에 참가한 공급업체가 2024년 7월 1일까지 제공한 자료를 사용하여 평가를 수행했으며, 해당 일자 이후의 추가 정보는 포함하지 않았습니다. 당사는 시장과 공급업체 솔루션이 시간의 경과에 따라 어떻게 변화하는지 독자가 평가할 것을 권장합니다.

Forrester는 **당사의 공급업체 검토 정책**에 따라, 정확성 확인을 위해 출간 전에 공급업체에서 당사의 결과를 검토해줄 것을 요청합니다. Forrester Wave 그래픽에 불참 공급업체로 표시된 공급업체는 당사가 규정한 포함 조건을 충족했으나 평가 참가를 거절했거나 부분적으로만 정보를 제공했습니다. Forrester는 이러한 공급업체를 **당사의 공급업체 참가 정책**에 따라 평점을 매기고 해당 업체의 입지를 다른 참가 공급업체의 입지와 함께 공개합니다.

무결성 정책

당사는 Forrester Wave 평가를 포함한 모든 조사를 당사 웹페이지에 게시한 **무결성 정책**에 따라 수행합니다.

설문 조사 방법론

이 보고서 작성을 위해, 연구에 참여한 공급업체가 제공한 35개 고객 레퍼런스를 대상으로 실시한 Forrester의 2024년 3분기 B2C 고객 데이터 플랫폼 Forrester Wave™ 고객 레퍼런스 설문조사에서 얻은 인사이트를 사용했습니다. Forrester 설문 조사는 2024년 6월에 실시되었습니다. 응답자의 인센티브에는 출판 시점의 Forrester Wave™: B2C 고객 데이터 플랫폼, 2024년 3분기 보고서의 무료 사본이 포함되었습니다.

Forrester는 비즈니스와 기술 리더들이 고객 중심 전략으로 성장을 가속화하도록 지원합니다.

FORRESTER.COM

더욱 강화된 고객 중심 전략

Forrester가 수행하는 모든 일의 핵심은 '고객 중심'입니다. 귀사의 편에서 고객 중심 전략을 강화할 수 있도록 지원합니다.

리서치

검증된 성장 경로를 통해 보다 빠르게 시장에 영향력을 행사하십시오.

- 고객 및 시장 역학
- 선별된 톨 및 프레임워크
- 객관적 조언
- 실습 안내

[자세히 보기](#)

컨설팅

팀과 연계하고 권한을 부여하는 최신 전략을 구현하십시오.

- 심층 전략 프로젝트
- 웨비나, 강연, 워크숍
- 맞춤형 콘텐츠

[자세히 보기](#)

이벤트

새로운 시각을 개발하고, 리더들로부터 영감을 얻고, 동종 업계 회사들과 연계하십시오.

- 사교 리더십, 프레임워크 및 모델
- 동료 및 분석가와의 일대일 만남
- 대면 및 가상 체험

[자세히 보기](#)

연락처

www.forrester.com/contactus에서 Forrester에 문의하십시오. 하드 카피 또는 전자 재인쇄에 대한 자세한 정보가 필요한 경우 고객센터 또는 reprints@forrester.com으로 문의하십시오. 학술 및 비영리 기관에는 볼륨 할인 및 특별 가격이 제공됩니다.

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

전화: +1 617-613-6000 | 팩스: +1 617-613-5000 | forrester.com

© 2024 Forrester Research, Inc. 모든 상표권은 각 상표 소유자의 자산입니다.

자세한 내용은 [인용 정책](#)을 참조하거나, citations@forrester.com 또는 +1 866-367-7378번으로 문의하십시오.