

# Forrester Wave™: Plataformas de dados do cliente para B2C, 3º trimestre de 2024

Os 12 provedores mais importantes e como eles se comparam

17 de setembro de 2024

Por Joe Stanhope com Emily Collins, Pippin Evarts e Christine Turley

FORRESTER

## Resumo

Na nossa avaliação de 29 critérios de plataformas de dados do cliente para fornecedores de B2C, identificamos os mais significativos e os pesquisamos, analisamos e pontuamos. Este relatório mostra o desempenho de cada fornecedor e ajuda os profissionais de marketing B2C a escolher o mais adequado para suas necessidades.

Os recursos adicionais estão disponíveis na [versão on-line](#) deste relatório.

# Enfim, a plataforma de dados do cliente chegou

Tendo em vista a insaciável e crescente necessidade de dados dos profissionais de marketing, a plataforma de dados do cliente (CDP) rapidamente evoluiu de uma categoria nascente a uma tecnologia de marketing imprescindível. Clientes referenciais de fornecedores de CDP afirmam que seus três maiores desafios são a personalização, a transformação da estratégia de marketing para acomodar interações em tempo real e a integração de interações on-line e off-line. O acesso rápido a dados selecionados, de alta qualidade e no nível do cliente constitui a linha central para superar esses desafios e explica a apreciação intuitiva dos profissionais de marketing pela CDP. No entanto, não é fácil construir uma CDP eficiente. Grandes promessas dos fornecedores, funcionalidades abaixo do padrão e restrição dos casos de uso debilitavam a categoria. Com os investimentos da atual geração de fornecedores de CDP e a perseverança dos primeiros usuários, a CDP ganhou dimensão por conta própria, trazendo funcionalidades sólidas que atendem às necessidades dos usuários em diversos casos de uso de marketing. Além disso, ela oferece um roteiro autêntico para desenvolvimento futuro e inovação de marketing.

Como resultado dessas tendências, os clientes de CDP devem procurar fornecedores que:

- **Elaborem o perfil mais robusto do cliente.** O papel fundamental da CDP é gerar um ativo de dados de perfis de clientes com a escala, a precisão e a profundidade necessárias para potencializar o engajamento do cliente. Cada cliente tem um requisito, que deve ser avaliado no contexto do caso de uso específico de cada empresa e das necessidades de desempenho. As principais soluções compreendem diversas entradas de dados, de fontes diversas (incluindo a não movimentação dos dados), e devem transformar os dados em atributos utilizáveis e consistentes, incorporar identidade de terceiros e serviços de dados e combinar corretamente os dados para formar o perfil no nível de resolução desejado.
- **Acompanhem todo o ciclo de vida do cliente.** A CDP explora todo o seu potencial funcional e valor aos negócios quando abrange diversos casos de uso de engajamento do cliente durante todo o seu ciclo de vida. E, cada vez mais, as empresas querem estender seus aplicativos de CDP para além do marketing, pois podem aproveitar o perfil do cliente e os recursos de orquestração para explorar ponto de contato de experiência do cliente (CX), como comércio eletrônico, contact center e vendas. As principais soluções agora vão além dos casos de uso tradicionais de CDP que priorizam campanhas de comunicação aos clientes; agora elas propõem um conjunto completo de táticas orientadas para marketing, como personalização e mídias pagas em cenários de marketing e aquisição de clientes.

- **Estejam preparados para acompanhar a evolução futura do engajamento contínuo do cliente.** Uma das grandes vantagens da abordagem da CDP é a possibilidade de mudar, expandir, trocar ou mesmo remover recursos sem reformular toda a solução. As empresas preveem que o uso da CDP será dinâmico ao longo do tempo, com a adição de casos de uso conforme prescrito em seu roteiro de entrega e nas mudanças externas no mercado, como novas regulamentações de privacidade. As principais soluções possibilitam um alto nível de configurabilidade e flexibilidade com suporte para integrações personalizadas, recursos abrangentes de governança de dados, usabilidade para várias funções e partes interessadas, recursos de gerenciamento de segurança e consentimento do consumidor e arquitetura de dados subjacente flexível.

## Resumo da avaliação

A avaliação do Forrester Wave™ destaca Líderes, Nomes fortes, Concorrentes e Desafiadores. É uma avaliação dos principais fornecedores do mercado e não representa todo o cenário de fornecedores. Você encontrará mais informações sobre esse mercado em nossos relatórios sobre [CDPs](#).

Esta avaliação deve servir apenas de ponto de partida. Incentivamos nossos clientes a visualizar as avaliações dos produtos e adaptar o peso dos critérios usando a ferramenta de comparação de fornecedores baseada em Excel (veja as figuras 1 e 2). Para baixar a ferramenta, clique no link [Forrester.com](#) no início deste relatório.

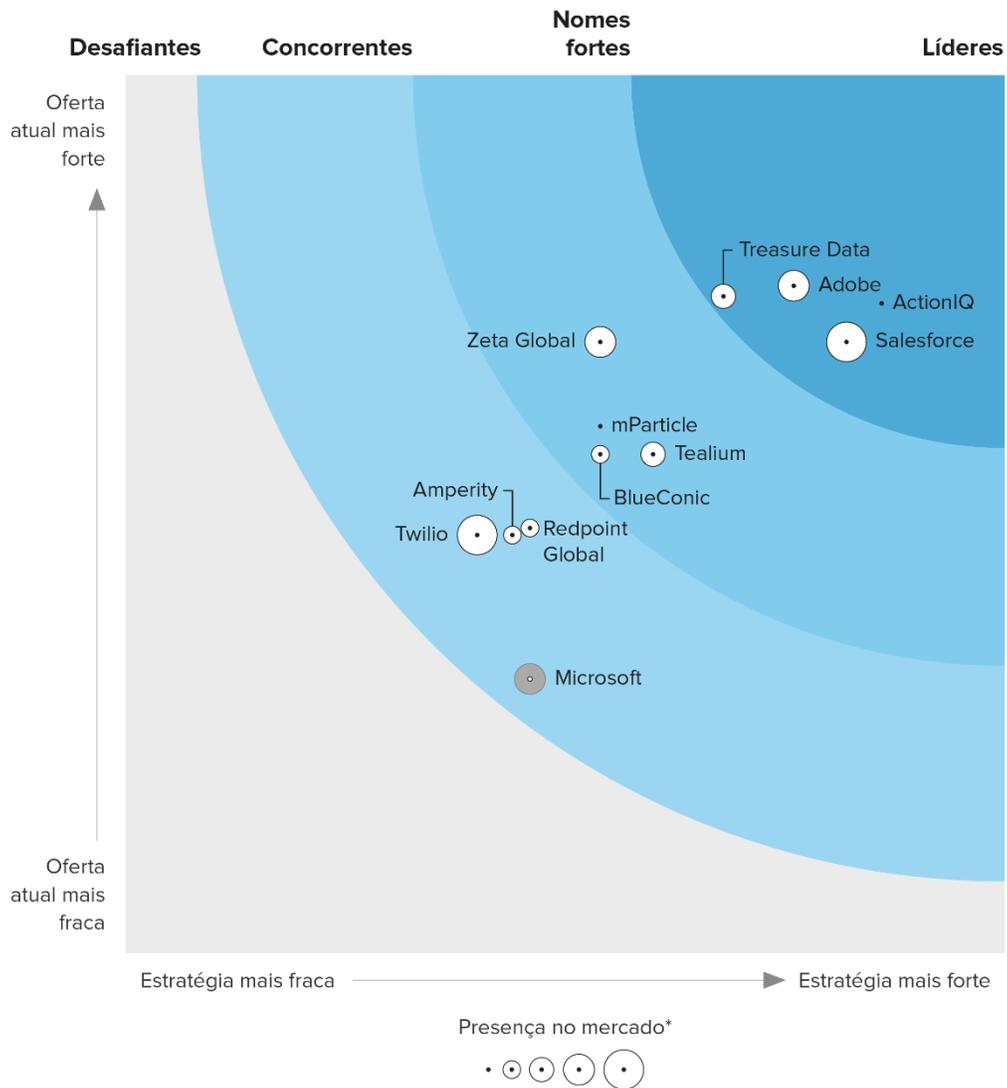
Figura 1

Forrester Wave™: Plataformas de dados do cliente para B2C, 3º trimestre de 2024

## FORRESTER WAVE™

Plataformas de dados do cliente para B2C

3º trimestre de 2024



\*Uma bolha cinza ou um ponto aberto indica um fornecedor não participante.

Fonte: Forrester Research, Inc. É proibida a reprodução, citação ou distribuição não autorizada.

## Figura 2

### Forrester Wave™: Pontuação das plataformas de dados do cliente para B2C, 3º trimestre de 2024

|  |     | Critérios da Forrester | ActionIQ | Adobe | Amperity | BlueConic | Microsoft* | mParticle |
|--|-----|------------------------|----------|-------|----------|-----------|------------|-----------|
| <b>Oferta atual</b>                      |     | 3,70                   | 3,80     | 2,38  | 2,84     | 1,56      | 3,00       |           |
| Fontes e tipos de dados                  | 6%  | 5,00                   | 3,00     | 5,00  | 3,00     | 1,00      | 5,00       |           |
| Gerenciamento de dados e modelos         | 8%  | 5,00                   | 3,00     | 3,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Governança e armazenamento de dados      | 8%  | 5,00                   | 5,00     | 3,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Perfis de clientes                       | 8%  | 3,00                   | 3,00     | 1,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Enriquecimento de dados                  | 2%  | 1,00                   | 3,00     | 3,00  | 1,00     | 5,00      | 3,00       |           |
| Segmentação de audiência do cliente      | 4%  | 3,00                   | 3,00     | 3,00  | 3,00     | 3,00      | 1,00       |           |
| Segmentação de audiência anônima         | 6%  | 3,00                   | 5,00     | 3,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Orquestração de jornada                  | 10% | 3,00                   | 5,00     | 1,00  | 3,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Relatórios e painéis                     | 4%  | 3,00                   | 3,00     | 3,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Customer analytics                       | 4%  | 5,00                   | 3,00     | 3,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Modelagem preditiva                      | 2%  | 3,00                   | 3,00     | 1,00  | 5,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Gerenciamento de desempenho              | 5%  | 1,00                   | 5,00     | 1,00  | 1,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Integrações de endpoint para insights    | 5%  | 3,00                   | 5,00     | 3,00  | 1,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Integrações de endpoint para engajamento | 8%  | 5,00                   | 3,00     | 1,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Experiência do usuário                   | 6%  | 5,00                   | 3,00     | 3,00  | 3,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Gerenciamento de dados zero-party        | 4%  | 3,00                   | 3,00     | 1,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Privacidade do consumidor                | 2%  | 3,00                   | 5,00     | 3,00  | 5,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Consentimento do consumidor              | 2%  | 3,00                   | 5,00     | 1,00  | 5,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Localização e acesso global              | 2%  | 1,00                   | 5,00     | 1,00  | 1,00     | 3,00      | 1,00       |           |
| Serviços profissionais                   | 4%  | 5,00                   | 3,00     | 5,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |

Todas as pontuações se baseiam em uma escala de 0 (fraco) a 5 (forte).

\*Indica um fornecedor não participante

Fonte: Forrester Research, Inc. É proibida a reprodução, citação ou distribuição não autorizada.

|   |     | Critérios da Forrester | ActionIQ | Adobe | Amperity | BlueConic | Microsoft* | mParticle |
|---|-----|------------------------|----------|-------|----------|-----------|------------|-----------|
| <b>Estratégia</b>                       |     |                        | 4,30     | 3,80  | 2,20     | 2,70      | 2,30       | 2,70      |
| Visão                                   | 20% | 5,00                   | 5,00     | 1,00  | 3,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Inovação                                | 15% | 5,00                   | 3,00     | 3,00  | 1,00     | 1,00      | 1,00       |           |
| Plano de ação                           | 15% | 5,00                   | 3,00     | 3,00  | 1,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| Ecosistema de parceiros                 | 15% | 3,00                   | 5,00     | 1,00  | 1,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Adoção                                  | 15% | 3,00                   | 3,00     | 3,00  | 5,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Transparência e flexibilidade de preços | 15% | 5,00                   | 3,00     | 3,00  | 5,00     | 3,00      | 3,00       |           |
| Comunidade                              | 5%  | 3,00                   | 5,00     | 1,00  | 3,00     | 1,00      | 3,00       |           |
| <b>Presença no mercado</b>              |     |                        | 1,00     | 4,00  | 2,00     | 2,00      | 4,00       | 1,00      |
| Receita                                 | 50% | 1,00                   | 5,00     | 3,00  | 1,00     | 3,00      | 1,00       |           |
| Número de clientes                      | 50% | 1,00                   | 3,00     | 1,00  | 3,00     | 5,00      | 1,00       |           |

Todas as pontuações se baseiam em uma escala de 0 (fraco) a 5 (forte).

\*Indica um fornecedor não participante

Fonte: Forrester Research, Inc. É proibida a reprodução, citação ou distribuição não autorizada.

|  |     | Critérios da Forrester | Redpoint Global | Salesforce | Tealium | Treasure Data | Twilio | Zeta Global |
|--|-----|------------------------|-----------------|------------|---------|---------------|--------|-------------|
| <b>Oferta atual</b>                      |     | 2,42                   | 3,48            | 2,84       | 3,74    | 2,38          | 3,48   |             |
| Fontes e tipos de dados                  | 6%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 5,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Gerenciamento de dados e modelos         | 8%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 5,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Governança e armazenamento de dados      | 8%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 5,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Perfis de clientes                       | 8%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Enriquecimento de dados                  | 2%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 5,00   |             |
| Segmentação de audiência do cliente      | 4%  | 5,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 5,00   |             |
| Segmentação de audiência anônima         | 6%  | 1,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 1,00          | 5,00   |             |
| Orquestração de jornada                  | 10% | 3,00                   | 3,00            | 1,00       | 3,00    | 1,00          | 5,00   |             |
| Relatórios e painéis                     | 4%  | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 1,00          | 3,00   |             |
| Customer analytics                       | 4%  | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 1,00          | 3,00   |             |
| Modelagem preditiva                      | 2%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Gerenciamento de desempenho              | 5%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 1,00          | 3,00   |             |
| Integrações de endpoint para insights    | 5%  | 1,00                   | 3,00            | 3,00       | 5,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Integrações de endpoint para engajamento | 8%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 5,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Experiência do usuário                   | 6%  | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Gerenciamento de dados zero-party        | 4%  | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Privacidade do consumidor                | 2%  | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 5,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Consentimento do consumidor              | 2%  | 3,00                   | 5,00            | 5,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Localização e acesso global              | 2%  | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 1,00          | 1,00   |             |
| Serviços profissionais                   | 4%  | 1,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 5,00   |             |

Todas as pontuações se baseiam em uma escala de 0 (fraco) a 5 (forte).

Fonte: Forrester Research, Inc. É proibida a reprodução, citação ou distribuição não autorizada.

|   |     | Critérios da Forrester | Redpoint Global | Salesforce | Tealium | Treasure Data | Twilio | Zeta Global |
|---|-----|------------------------|-----------------|------------|---------|---------------|--------|-------------|
| <b>Estratégia</b>                       |     | 2,30                   | 4,10            | 3,00       | 3,40    | 2,00          | 2,70   |             |
| Visão                                   | 20% | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 5,00    | 1,00          | 3,00   |             |
| Inovação                                | 15% | 3,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Plano de ação                           | 15% | 3,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| Ecosistema de parceiros                 | 15% | 3,00                   | 5,00            | 5,00       | 3,00    | 3,00          | 1,00   |             |
| Adoção                                  | 15% | 1,00                   | 3,00            | 3,00       | 3,00    | 1,00          | 3,00   |             |
| Transparência e flexibilidade de preços | 15% | 3,00                   | 3,00            | 1,00       | 3,00    | 1,00          | 3,00   |             |
| Comunidade                              | 5%  | 3,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 3,00          | 3,00   |             |
| <b>Presença no mercado</b>              |     | 2,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 5,00          | 4,00   |             |
| Receita                                 | 50% | 1,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 5,00          | 5,00   |             |
| Número de clientes                      | 50% | 3,00                   | 5,00            | 3,00       | 3,00    | 5,00          | 3,00   |             |

Todas as pontuações se baseiam em uma escala de 0 (fraco) a 5 (forte).

Fonte: Forrester Research, Inc. É proibida a reprodução, citação ou distribuição não autorizada.

## Ofertas de fornecedores

A Forrester avaliou as ofertas listadas abaixo (consulte a Figura 3).

### Figura 3

#### Fornecedores avaliados e informações sobre o produto

| Fornecedor      | Produto avaliado  |
|-----------------|---|
| ActionIQ        | ActionIQ  |
| Adobe           | Adobe Real-Time CDP, com a tecnologia da Adobe Experience Platform  |
| Amperity        | Amperity  |
| BlueConic       | Plataforma de dados do cliente da BlueConic                         |
| 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 e Customer AI |
| Zeta Global     | Zeta Marketing Platform (ZMP)                                       |

Fonte: Forrester Research, Inc. É proibida a reprodução, citação ou distribuição não autorizada.

## Perfis de fornecedores

Nossa análise revelou os seguintes pontos fortes e fracos de cada fornecedor.

### Líderes

- **O ActionIQ é uma excelente aposta para capacidade de combinação.** O ActionIQ adota uma abordagem híbrida de combinação na CDP que promete acessar dados de forma eficiente em qualquer local ou configuração. Ele disponibiliza uma visão atrativa das CDPs como a pedra angular da infraestrutura de dados e IA, sustentada pelo planejamento correspondente de inovação e produtos, e um modelo de preços dinâmico e objetivo. Ainda assim, o ActionIQ precisa manter uma estratégia atrativa para os profissionais de marketing e continuar cultivando a rede de parceiros e a comunidade de clientes. A ênfase da empresa na capacidade de combinar acompanha o risco de ofuscar as necessidades das partes interessadas

do negócio e de transferir o valor – e o custo – da solução de CDP para repositórios de dados em nuvem e serviços externos. O roteiro de produtos do ActionIQ se destaca na concorrência ao oferecer planos para aprimorar a arquitetura combinável, expandir os recursos de inteligência artificial e aprimorar as funcionalidades e a experiência do usuário (UX) para autoatendimento.

Essa filosofia de combinação do ActionIQ produz grandes pontuações em ingestão de dados, gerenciamento de dados e recursos de governança de dados; a solução ainda apresenta funcionalidades sólidas e aprimoradas de IA para insights e engajamento, análise nativa do cliente, integrações para endpoints de ativação e usabilidade geral. Entre as falhas da solução estão: falta de parceiros de enriquecimento, suporte limitado para análises avançadas, como mensuração, e uma ocupação global centralizada nos EUA. Os clientes referenciais apreciam os recursos de manipulação de dados, a escalabilidade e as opções flexíveis de configuração de soluções do ActionIQ, mas veem espaço para melhorias na orquestração de jornada e relatórios. O ActionIQ é uma opção prioritária para empresas que exigem opções de implementação combináveis e suporte balanceado para partes interessadas de marketing e TI.

Confira a [pontuação detalhada do ActionIQ](#).

- **A Adobe criou uma CDP expansiva para todo o ciclo de vida de marketing.**

A gigante de tecnologia de marketing Adobe oferece a Real-Time CDP com aplicativos de analytics e orquestração de jornada baseados na Adobe Experience Platform. A visão da Adobe para sua CDP vai além dos casos de uso tradicionais, como mensagens para mídias pagas, colaboração de dados e mensuração, complementando sua oferta com um amplo ecossistema de parceiros. A Adobe conta com projetos de aproveitamento de dados em todo o ciclo de vida do cliente, mas será difícil oferecer funcionalidades sofisticadas entre tantos casos de uso e manter o apelo para um conjunto diversificado de usuários. Consequentemente, os planos de inovação e formulação de estratégias da Adobe estão difundidos entre iniciativas que refletem sua ampla abordagem de CDP; as prioridades incluem desenvolvimentos em colaboração de dados, IA generativa e acesso flexível aos dados. A Adobe segue ajustando preços e pacotes de sua Real-Time CDP.

A Adobe se destaca em governança de dados por meio de funcionalidades de gerenciamento de políticas, com a segmentação de audiências anônimas para programas de aquisição, orquestração de jornada e integrações para endpoints de insights. A Adobe precisa prosseguir com o lançamento da composição de

audiência federada para o acesso a dados combináveis dentro da CDP, além de continuar o desenvolvimento de integrações de gerenciamento de dados zero-party. Clientes de referência elogiam o suporte da Adobe para pontos de contato de engajamento pago e proprietário, mas gostariam de um processo de criação de perfis mais otimizado e de um suporte aprimorado para o sucesso do cliente. A Real-Time CDP da Adobe é a melhor opção para empresas que já investiram na Adobe e precisam de orquestração de jornada e personalização nos pontos de contato de engajamento do cliente.

Confira a [pontuação detalhada da Adobe](#).

- **Salesforce expande atuação da CDP para experiências dos clientes.** Depois de tantas iterações de nomenclatura, embalagem e mascote, a Salesforce bateu o martelo de sua CDP como Data Cloud. O Data Cloud representa uma visão ambiciosa de oferecer um ativo de dados centralizado que compreende gerenciamento de dados, repositório, fluxo de trabalho e recursos de IA que conectam o ecossistema federado da Salesforce. Ele está posicionado como um capacitador de soluções da Salesforce, mas resta saber se a empresa é realmente capaz de balancear seu foco interno com o suporte para sistemas e endpoints externos. Ainda assim, a abordagem tem apelo e impulso imediatos por meio da comunidade Trailblazer da Salesforce, embora o modelo de preços flexível seja complexo. O foco do roteiro de produto da Salesforce reside na conectividade entre fontes de dados e aplicativos nativos e externos, acesso a dados sem cópia e acesso aprimorado à plataforma Einstein AI.

O Salesforce Data Cloud se destaca em segmentação de audiência do cliente, com funcionalidade de seleção sofisticada habilitada por meio de entradas tradicionais e de IA, relatórios e painéis alimentados pela tecnologia incorporada do Tableau e cobertura global inigualável. As integrações e os recursos de ingestão de dados ainda precisam de ajustes. Os clientes referenciais apreciam o acesso a dados primários e os recursos de segmentação de clientes da Salesforce, a consistência da interface de usuário entre os produtos e as implementações eficientes, mas indicaram a necessidade de flexibilidade no gerenciamento de dados e perfis. O Data Cloud é uma opção clara para empresas altamente comprometidas com o ecossistema Salesforce que tenham interesse em usar a CDP além do marketing para pontos de contato de CX.

Confira a [pontuação detalhada da Salesforce](#).

- **Treasure Data oferece CDP sólida com planos ambiciosos.** A Treasure Data se empenha para oferecer uma CDP abrangente para as empresas. A visão da

Treasure Data sobre a CDP é centrada em orquestrar interações dos clientes entre os pontos de contato com capacidades avançadas de decisão e entrega em tempo real. Ela abrange o potencial de estender os casos de uso de CDP pelo ciclo de vida do cliente, incluindo o contact center, mas corre o risco de exceder a indexação no desenvolvimento e na promoção de recursos em tempo real. A empresa investe pesado na criação de uma rede de parceiros e comunidade de clientes para apoiar sua presença global e ambições de crescimento. O roteiro de produtos da Treasure Data apresenta expansões no acesso ao data warehouse em nuvem, funcionalidades de IA generativa para sustentar casos de uso de marketing, vendas e serviços, e recursos expandidos de orquestração de jornada.

A Treasure Data se destaca da concorrência com fortes integrações entre insights e endpoints de engajamento e recursos de ingestão e gerenciamento de dados acima do esperado, que apoiam modelos de dados personalizados e pré-construídos. A solução pode aproveitar o desenvolvimento contínuo da interface de usuário geral e recursos de análise e orquestração de jornada. Os clientes referenciais mencionam sua satisfação com integrações para engajamento, a ênfase da Treasure Data em segurança e suporte para empresas multímarcas, mas gostariam de ver melhorias nos recursos de relatórios e análises. A Treasure Data é uma opção forte para empresas que preferem uma solução de CDP independente com recursos consistentemente sólidos em todas as fases de funcionalidades e suporte para engajamento em tempo real.

Confira a [pontuação detalhada da Treasure Data](#).

## Nomes fortes

- **Zeta Global usa sua própria tecnologia, mas precisa agir como CDP autônoma.** Durante boa parte dos últimos 10 anos, a Zeta Global passou por uma jornada transformadora, evoluindo de uma holding de ativos tecnológicos díspares para uma fornecedora de suíte de marketing, um componente-chave de uma CDP. A declaração de visão da Zeta Global é fornecer soluções que simplifiquem o marketing sofisticado, gerando investimentos em inovação em uma oferta de CDP que use seus serviços de marketing diferenciados, dados e ofertas de execução. A falha estratégica mais significativa da Zeta está em seu conjunto restrito de parceiros. No roteiro de produtos da Zeta Global estão a ingestão aprimorada de dados e funcionalidades de API, ofertas expandidas de identidade e dados, recursos de colaboração e mensuração para acomodar a descontinuação de cookies e um ambiente de trabalho de modelagem preditiva.

A CDP da Zeta Global inclui alguns dos maiores componentes de enriquecimento para higiene dos dados, melhoria dos dados e recursos de resolução de identidade da avaliação. Além disso, ela oferece excelentes recursos de segmentação de clientes e orquestração de jornada com suporte nativo para execução de mídias pagas e próprias, incluindo a inovadora funcionalidade Audience Explorer AI e serviços profissionais e de agência detalhados. A Zeta Global tem cobertura geográfica limitada e teria vantagem se tivesse uma rede de parceiros mais robusta, o que também reforçaria as integrações. Os clientes referenciais apreciam a diversidade geral de funcionalidades da Zeta Global, desde os dados até a execução e o modelo de preços da solução, mas têm dificuldade de elaborar perfis de clientes em meio a uma implementação complexa. A Zeta Global é uma boa escolha para compradores que querem uma CDP que incorpore mídias omnichannel e execução com o apoio de dados e serviços profissionais.

Confira a [pontuação detalhada da Zeta Global](#).

- **A Tealium domina a conectividade de dados, mas precisa reforçar a ativação.**

A Tealium foi fundada em 2011 tendo em mente a importância de entregar dados que viabilizem o engajamento do cliente, uma missão que permeia sua oferta de CDP. A realização estratégica mais notável da Tealium fica por conta de seu extenso ecossistema de parceiros que fomenta uma grande variedade de dados e opções de ativação e seu investimento abrangente em P&D em todas as fases das funcionalidades da CDP. A adoção foi mais lenta do que a dos líderes da categoria, e o modelo de preço é simples, mas pode ser contraintuitivo para os profissionais de marketing em razão da métrica base de seu volume de eventos. O roteiro de produtos da Tealium planeja a expansão contínua de fontes de dados, incluindo data warehouses em nuvem e acesso a dados sem cópia, correspondência aprimorada de dados e compilação de perfis, recursos de mensuração e insights, novos recursos de dados zero-party, fluxos de trabalho aprimorados para gerenciamento de público e monitoramento de dados.

A Tealium fornece sólidas funcionalidades de gerenciamento de consentimento do consumidor, uma enorme variedade de integrações de entrada e saída de dados e suporte balanceado para segmentação de audiência conhecida e desconhecida. No entanto, a solução de recursos limitados em ativação e jornadas; mais especificamente, está muito atrasada em funcionalidades de orquestração de jornada em relação à categoria. Somente um dos clientes referenciais da Tealium respondeu à solicitação da Forrester nesta avaliação. A Tealium é uma boa opção para empresas que precisam de muitas fontes de dados e destinos com ênfase em engajamento digital.

Confira a [pontuação detalhada da Tealium](#).

- **A mParticle duplicou seu uso de IA, mas ainda precisa oferecer uma CDP**

**orientada por IA.** A mParticle passou a permitir dados móveis, mas logo percebeu o potencial para abordar oportunidades de dados no engajamento multicanal do cliente. A empresa sabiamente reconheceu que as CDPs precisam gerar negócios além de eficiência operacional. Embora a visão da mParticle seja embrionária em sua ênfase em unificar fontes de dados e aproveitar a IA, seus melhores recursos de suporte ao sucesso do cliente da categoria permitem uma adoção sólida pelo cliente. Em 2022, a mParticle adquiriu a Vidora e a Indicative para dar início a seus recursos com IA. Desde então, os esforços de inovação têm sido inconsistentes, e a empresa ainda não explorou totalmente a tecnologia adquirida. O roteiro de produtos da mParticle continua priorizando a aplicação de técnicas de IA para automação e insights, recursos expandidos de correspondência de perfis e novas técnicas de decisão para ativação de audiência.

A mParticle oferece funcionalidades convenientes para recursos de análise de cliente e jornada sólidos, gerenciamento de ingestão de dados com suporte particularmente eficiente para dados de eventos e geração de modelos com IA. No entanto, a solução está aquém dos líderes da categoria em sofisticação de correspondência de perfis e apresenta funcionalidades limitadas de segmentação e orquestração de jornada, além de pouco alcance global. Os clientes referenciais elogiam as equipes de sucesso do cliente e os recursos de ingestão de dados da mParticle, mas desejam melhorias no gerenciamento de dados, relatórios e análise de clientes. A mParticle é uma boa opção para empresas que desejam acesso por autoatendimento para usuários não técnicos a todas as tarefas de gerenciamento, segmentação e análise de dados da CDP.

Confira a [pontuação detalhada da mParticle](#).

- **BlueConic é a CDP dos profissionais de marketing de OG, mas precisa**

**acelerar a inovação para manter a relevância.** A BlueConic é uma das primeiras fornecedoras a oferecer uma CDP, antes mesmo até da categoria formal. Estrategicamente, a BlueConic se diferencia mais em suas iniciativas constantes de apoiar os profissionais de marketing, estabelecendo o padrão para soluções CDP criadas para casos de uso de marketing e para uso desses profissionais. Esse foco, juntamente com um apoio sólido ao sucesso do cliente e uma implementação bem-sucedida da solução, resulta em uma forte adoção. No entanto, o atraso da empresa em reconhecer a importância da IA generativa e a sua grande ênfase em ajudar os casos de uso de marketing limitam a inovação

e o roteiro do produto. O roteiro se concentra em estender os já formidáveis recursos de privacidade, fazer melhorias na experiência do usuário, expandir o acesso a IDs de publicidade e atualizar as funcionalidades de tomada de decisão.

A BlueConic tem uma variedade de funcionalidades acima da média para consentimento, dados zero-party e gerenciamento de privacidade, contando com um ambiente de trabalho de modelagem e usabilidade conveniente ao profissional de marketing. Reforçando seu compromisso contínuo com a privacidade, o consentimento e o gerenciamento de preferências, a empresa adquiriu a Jebbit em julho de 2024 para aumentar seus recursos de dados zero-party. A solução está atrasada em relação aos líderes em inovação de IA e recursos formais de enriquecimento de dados. Os clientes referenciais observam a excelente usabilidade do produto, preços diretos e relevantes e boas equipes de suporte e serviços, mas desejam que a entrega do roteiro do produto seja mais rápida, especialmente no que diz respeito às funcionalidades de gerenciamento de dados e melhorias de desempenho do sistema. As empresas que buscam uma CDP principalmente para a área de marketing devem considerar a BlueConic.

Divulgação de informações: um colaborador da BlueConic é membro da diretoria da Forrester Research. O processo de pesquisa e seus participantes são regidos pela [política de integridade](#) da Forrester Research.

Confira a [pontuação detalhada da BlueConic](#).

## Concorrentes

- **Redpoint Global ativa os dados, mas o atraso na usabilidade afeta a eficiência.**

A CDP da Redpoint Global tem como base o gerenciamento de campanhas legadas, o gerenciamento de dados mestres e soluções de personalização. A Redpoint Global conta com um conjunto diversificado de parceiros, uma abordagem sólida para definir o escopo e investir em inovação e um modelo de preços transparente que mapeia claramente os casos de uso de marketing. Embora a empresa tenha feito progressos significativos ao elucidar sua estratégia de CDP, a visão fica centrada na conectividade de dados para os profissionais de marketing. O atraso no compromisso da Redpoint Global com a categoria coloca a empresa em risco de ficar para trás da concorrência, especialmente se não melhorar rapidamente a usabilidade e proporcionar novas funcionalidades. O roteiro de produtos da Redpoint Global exige recursos de ingestão e orquestração de dados que apoiem interações em tempo real e automatizem fluxos de trabalho de ingestão de dados.

A CDP da Redpoint Global oferece bons recursos de segmentação de clientes com consultas baseadas em IA, funcionalidades flexíveis de gerenciamento de dados e uma gama completa de opções de implantação. Ativação de mídias, segmentação de audiência anônima, relatórios e orquestração de jornada ficam aquém dos líderes da categoria. A limitação mais notável da Redpoint Global é a usabilidade desigual no produto. Os clientes referenciais relatam alta satisfação com o gerenciamento de dados, compilação de perfil do cliente e recursos de segmentação da Redpoint Global, mas fazem ressalvas quanto à usabilidade do produto e aos serviços profissionais. A Redpoint Global é uma opção para empresas focadas em casos de uso de marketing que desejam ter controle granular de implantação e gerenciamento de dados.

Confira a [pontuação detalhada da Redpoint Global](#).

- **A Amperity tem a missão de criar perfis de clientes, mas o posicionamento técnico distrai.** A Amperity sempre soube que uma CDP é tão valiosa quanto o perfil de seus clientes, e sua proposta de valor central de elaborar o ativo de perfil de cliente mais escalonado e preciso possível permeia todos os aspectos da empresa. A Amperity mantém a adoção apropriada à categoria e o crescimento do cliente com sólido sucesso de implementação e um conjunto diversificado de parceiros que enriquecem a oferta principal de CDP. No entanto, sua visão para a categoria baseada em uma abordagem CDP de lakehouse é excessivamente técnica. Ela enfatiza demais o gerenciamento de dados em detrimento dos recursos de ativação, o que pode alienar os profissionais de marketing e as partes interessadas não técnicas. O roteiro de produtos da Amperity apresenta opções expandidas para armazenamento de dados, uma nova interface de usuário para orquestração de jornada, funcionalidades de mensuração e acesso programático à plataforma para partes externas.

A CDP da Amperity respalda a flexibilidade expansiva de fontes de dados, apresentando diversos métodos de ingestão e acesso, a possibilidade de gerar diversas visualizações de clientes e recursos de assistente e insights de segmento com tecnologia de IA para apoiar a segmentação de audiência. A Amperity recebe notas máximas por serviços profissionais. A solução fica para trás nos padrões da categoria em compilação de perfis e opções de processamento e demonstra limitação de funcionalidades de orquestração de jornada. Os clientes referenciais elogiaram os recursos de relatórios, ingestão de dados e armazenamento da Amperity, mas gostariam de ver melhorias nos recursos de segmentação e integrações de ativação de saída. A Amperity é uma boa opção para

empresas que buscam ampliar uma estratégia de armazenamento de dados existente e ponderar as necessidades das partes interessadas de TI e marketing.

Confira a [pontuação detalhada da Amperity](#).

- **A Twilio oferece uma opção exclusiva de CDP para as empresas, mas demora ao colocá-la em prática.** A Twilio fez uma grande aposta em 2020 quando adquiriu a Segment com a ideia de montar uma arquitetura moderna e centralizada para comunicação com o cliente. Vincular os recursos da CDP às comunicações com os clientes é algo inédito, que traça um caminho confiável para o crescimento da Twilio. Mas a solução tem o obstáculo de uma abordagem não intuitiva de preços e uma visão de dentro para fora da CDP que prioriza fornecer um perfil de cliente unificado para os produtos Twilio. A empresa está gradualmente expandindo seu apelo para além de suas raízes de desenvolvedor para compradores empresariais B2C. O roteiro de produtos da Twilio é arraigado ao roteamento de dados, priorizando compilação e acesso aprimorados ao perfil do cliente, integração automatizada de fontes de dados e controles de qualidade, e novas funcionalidades de tomada de decisão baseadas em IA.

Os pontos fortes do Twilio Segment seguem a competência legada em fonte e ingestão de dados, gerenciamento e armazenamento de dados. No entanto, a solução não oferece suporte a toda a gama de casos de uso de CDP que muitas empresas esperam. Ela fica atrás de outros fornecedores em termos de segmentação de audiência anônima, orquestração de jornada, relatórios e insights do cliente. Os clientes referenciais confiam na Twilio para perfis de clientes e segmentação de audiência, mas mencionam desafios com relatórios e modelo de preços do produto. O Twilio Segment atrairá empresas que buscam uma CDP que ofereça principalmente acesso a perfis de clientes que apoiam casos de uso de marketing e comunicações com clientes.

Confira a [pontuação detalhada da Twilio](#).

- **A Microsoft é uma CDP básica para prioridades corporativas.** A Microsoft alia sua CDP ao seu produto de Orquestração de jornada do cliente como Microsoft Dynamics 365 Customer Insights. A visão de CDP da Microsoft é altamente voltada à integração de sua própria suíte de soluções de marketing, vendas, serviços e análises. Ainda assim, a CDP é altamente acessível, e o preço escalonável atrai compradores de todos os tamanhos. A Microsoft nunca teve um histórico de priorizar o marketing empresarial B2C, tanto que segue construindo a adoção e sua comunidade de clientes. A estratégia de CDP

e os planos de produtos da empresa são basicamente um avanço, que usa a IA para ultrapassar as abordagens de CDP estabelecidas para uma oferta de última geração orientada por IA. Em consonância com a estratégia geral de produto da Microsoft, a P&D de inovação e o roteiro do produto são dominados de maneira míope pela IA em todas as fases das funcionalidades do produto.

A CDP da Microsoft aproveita oportunidades exclusivas de enriquecimento de dados com base em suas propriedades digitais, de pesquisa e de jogos, oferecendo recursos sólidos de segmentação de audiência do cliente e orquestração de jornada. No entanto, a solução depende tecnicamente da infraestrutura baseada no Azure e da plataforma de dados unificada Dataverse, o que limita as opções de fonte de dados, gerenciamento, governança, armazenamento e integração. A Microsoft é uma opção adequada para empresas que estão comprometidas em desenvolver seu ecossistema Azure e Microsoft Dynamics existente para atender aos pontos de contato de CX. A Microsoft se recusou a participar do processo completo de avaliação Forrester Wave.

Confira a [pontuação detalhada da Microsoft](#).

## Visão geral da avaliação

Agrupamos nossos critérios de avaliação em três categorias principais:

- **Oferta atual.** A posição de cada fornecedor no eixo vertical do gráfico Forrester Wave indica a força da oferta atual.
- **Estratégia.** O posicionamento no eixo horizontal indica a força das estratégias dos fornecedores, incluindo elementos como visão e inovação.
- **Presença no mercado.** O tamanho do marcador de cada fornecedor no gráfico reflete a avaliação da Forrester sobre sua presença no mercado.

### Critérios para inclusão de fornecedores

Cada um dos fornecedores que incluímos nesta avaliação tem:

- **Funcionalidade da solução de CDP.** Cada fornecedor oferece uma solução de CDP autônoma, apresentada em [As plataformas de dados do cliente para o cenário de B2C, 1º trimestre de 2024](#), com ênfase na ingestão de dados próprios, compilação persistente de perfis de clientes e integração com insights e endpoints de engajamento para casos de uso de marketing B2C.

- **Uma presença de mercado estabelecida de CDP e registros empresariais.** Cada fornecedor tem, pelo menos, US\$ 35 milhões em receita e serviços de CDP e um mínimo de 50 clientes de porte empresarial (receitas a partir de US\$ 1 bilhão).
- **A CDP tem a mesma mentalidade que os clientes corporativos da Forrester.** Cada fornecedor gera interesse significativo e é frequentemente mencionado em consultas de clientes, listas de fornecedores e projetos de consultoria da Forrester com organizações corporativas de usuários finais que usam ativamente, ou estão considerando usar, investimentos em soluções de CDP.

## Material complementar

### Recursos on-line

Publicamos todas as nossas pontuações e critérios usados pelo Forrester Wave em um arquivo do Excel que fornece avaliações detalhadas de produtos e classificações personalizáveis. Para baixar essa ferramenta, clique no link em [Forrester.com](https://forrester.com), localizado no início deste relatório. Nossa intenção é que essas pontuações e ponderações padrão sirvam apenas como ponto de partida e incentivem os leitores a adaptar as ponderações para atender às necessidades individuais.

### A metodologia Forrester Wave

O Forrester Wave é um guia para compradores que estão avaliando as opções de aquisição de determinada tecnologia. Para oferecer um processo imparcial a todos os participantes, a Forrester segue a [metodologia Forrester Wave™](#) para avaliar os fornecedores participantes.

Em nossa análise, realizamos uma pesquisa primária para desenvolver uma lista de fornecedores que serão considerados para a avaliação. Com base nessa seleção inicial de fornecedores, restringimos nossa lista final considerando os critérios de inclusão. Em seguida, reunimos detalhes do produto e da estratégia com um questionário detalhado, demonstrações/briefings e pesquisas/entrevistas com os clientes referenciais. Usamos essas informações, somadas à experiência e ao conhecimento do analista no mercado, para pontuar os fornecedores ao empregar um sistema de classificação relativa que compara cada fornecedor aos demais na avaliação.

Incluimos a data de publicação do Forrester Wave (trimestral e anual) visivelmente no título de cada relatório Forrester Wave. Avaliamos os fornecedores participantes deste Forrester Wave usando materiais que nos foram fornecidos até 1º de julho de 2024 e não permitimos a inclusão de informações após esse período. Incentivamos os leitores a avaliar como as ofertas de mercado e de fornecedores mudam com o passar do tempo.

De acordo com a [nossa política de revisão de fornecedores](#), a Forrester solicita que os fornecedores analisem nossas conclusões antes da publicação para poderem confirmar a precisão. Os fornecedores marcados como não participantes no gráfico do Forrester Wave atenderam aos nossos critérios de inclusão, mas se recusaram a participar ou contribuíram apenas parcialmente para a avaliação. Nós pontuamos esses fornecedores de acordo com a [nossa política de participação de fornecedores](#) e publicamos suas posições junto às dos fornecedores participantes.

## **Política de integridade**

Realizamos todas as nossas pesquisas, incluindo avaliações do Forrester Wave, de acordo com a [política de integridade](#) publicada em nosso site.

## **Metodologias da pesquisa**

Neste relatório, usamos insights da Pesquisa de referência do cliente Forrester Wave™: Plataformas de dados do cliente para B2C, 3º trimestre de 2024, que contou com 35 referências de clientes e nos foi disponibilizada pelos fornecedores representados neste estudo. A Forrester realizou a pesquisa em junho de 2024. Como incentivo aos entrevistados, eles receberam uma cópia do relatório do Forrester Wave™: Plataformas de dados do cliente para B2C, 3º trimestre de 2024, no momento da publicação.

# Ajudamos os líderes empresariais e tecnológicos a usarem a obsessão pelo cliente para acelerar o crescimento.

FORRESTER.COM

## Comprometidos com a paixão pelo cliente

Na Forrester, a obsessão pelo cliente orienta tudo o que fazemos. Estamos aqui para apoiar você a se tornar mais centrado no cliente.

### Pesquisa

Acelere seu impacto no mercado com um caminho comprovado para o crescimento.

- Dinâmica do cliente e do mercado
- Ferramentas e estruturas selecionadas
- Orientação objetiva
- Orientação prática

[Saiba mais.](#)

### Consultoria

Implemente estratégias modernas que alinhem e fortaleçam as equipes

- Projetos estratégicos detalhados
- Webinars, palestras e workshops
- Conteúdo personalizado

[Saiba mais.](#)

### Eventos

Desenvolva novas perspectivas, inspire-se em líderes e interaja com colegas.

- Liderança de ideias, estruturas e modelos
- Contato direto com colegas e analistas
- Experiências presenciais e virtuais

[Saiba mais.](#)

## Fale conosco

Entre em contato com a Forrester pelo site [www.forrester.com/contactus](http://www.forrester.com/contactus). Para saber mais sobre cópias impressas ou reimpressões eletrônicas, entre em contato com a equipe de sua conta ou envie um e-mail para [reprints@forrester.com](mailto:reprints@forrester.com). Oferecemos descontos por quantidade e preços especiais para instituições acadêmicas e sem fins lucrativos.

Forrester Research, Inc., 60 Acorn Park Drive, Cambridge, MA 02140 EUA  
Tel.: +1 617-613-6000 | Fax: +1 617-613-5000 | [forrester.com](http://forrester.com)