

# Relatório CDP

## 2023



# Índice

- 1 Relatório CDP 2023
- 4 Metodologia
- 6 Principais descobertas
- 8 Empresas ficam inteligentes com seus dados
- 10 Instantâneo de SaaS: os apps de crescimento mais rápido de 2022
- 13 Data warehouses se expandem para o engajamento do cliente
- 16 A eficiência operacional é prioridade para as empresas
- 18 Confiança e transparência são fundamentais para a privacidade de dados
- 21 Os 10 principais apps da plataforma Twilio Segment
- 23 Comércio eletrônico cresce apesar do clima econômico
- 25 Apps mais populares por categoria
- 31 Leitura recomendada

## Bem-vindo ao quarto Relatório anual da Plataforma de Dados do Cliente, uma análise em primeira mão de como os dados do cliente estão impulsionando o engajamento em todo o mundo.

Dizer que muita coisa mudou no ano passado seria um eufemismo.

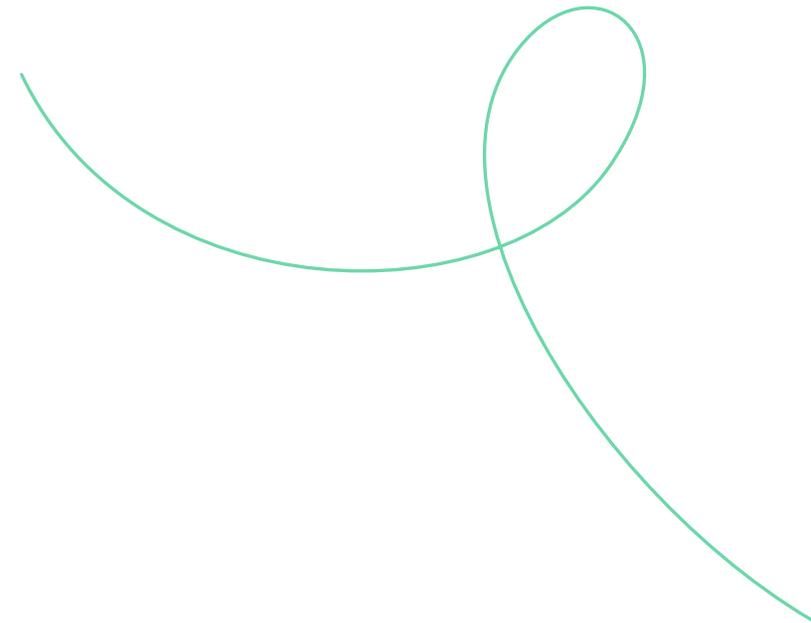
A inflação crescente e a incerteza macroeconômica surgiram como ameaças tangíveis em todo o mundo. À medida que os dias de "crescimento a todo custo" chegam ao fim, as empresas estão se tornando mais focadas na eficiência operacional, o que gera efeitos downstream na forma como os dados dos clientes são coletados e processados.

Em conjunto, a CDP tornou-se uma base da stack de tecnologia moderna, pois o volume e a complexidade dos dados dos clientes continuam a aumentar exponencialmente.

Mas agora, com o volume de dados a todo o momento, nosso relatório mostra que as empresas estão se esforçando para fazer ainda mais com seus dados. Uma CDP foi além da coleta de dados e entrou na ativação. No ano passado, testemunhamos empresas buscando fazer mais com suas plataformas de dados do cliente, desde a criação de uma visão 360 graus de seus clientes em pontos de contato até o fortalecimento de algoritmos sofisticados de machine learning.

"Fazer mais" com uma plataforma de dados do cliente é apenas uma das tendências que observamos em como nossos clientes estão usando nossa plataforma, mas isso é muito superficial.

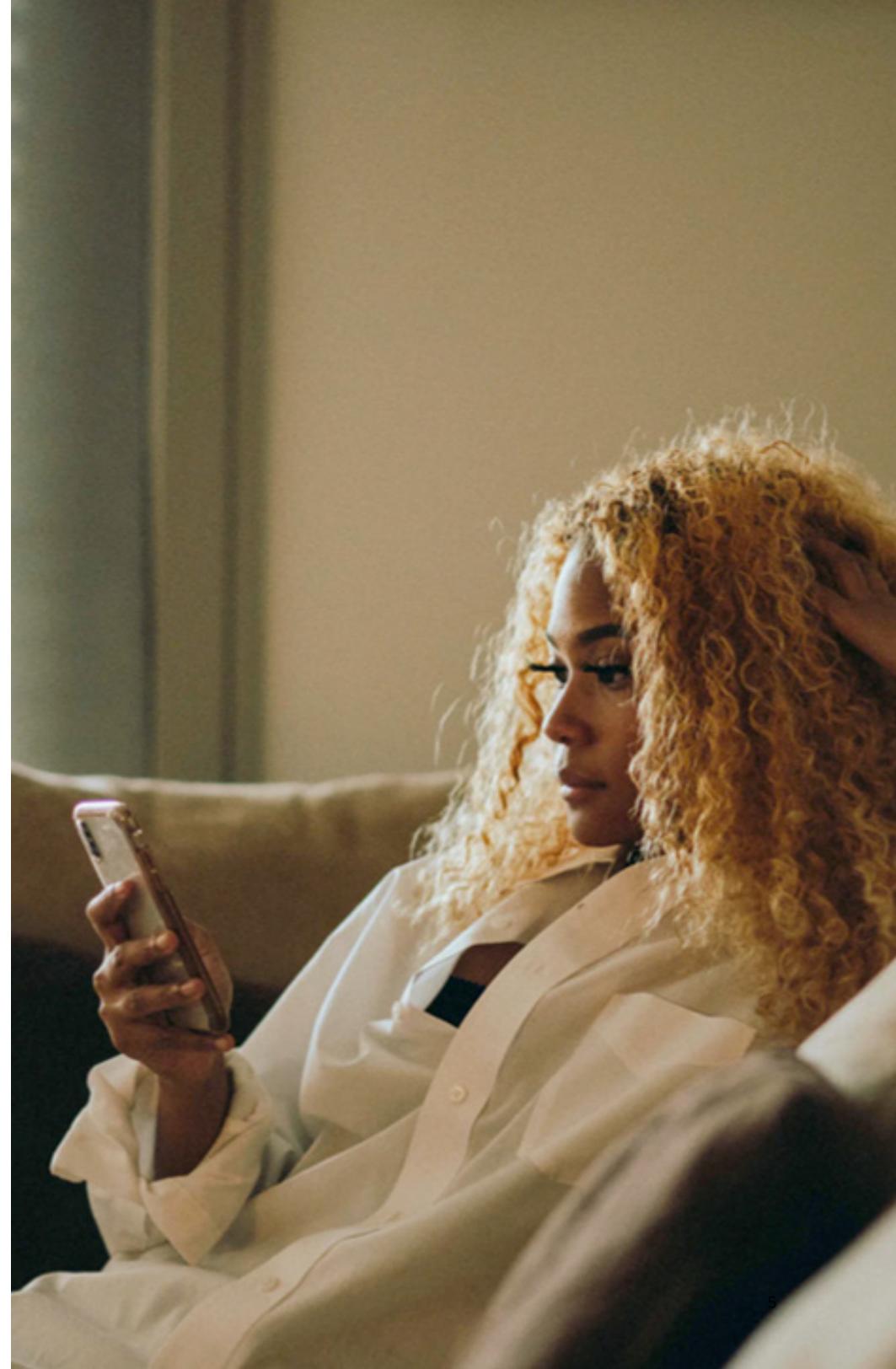
Desde o aumento dos data warehouses até o retorno a uma stack de tecnologia consolidada, esses dados agregados e anônimos nos dão uma visão de como os dados do cliente estão impulsionando nossa vida diária e nos ajudam a fazer algumas previsões informadas sobre o que está por vir.



# Metodologia



- Os dados são provenientes do comportamento de uso agregado e anônimo dos clientes da Twilio Segment, durante o período de 01/11/2021 a 01/11/2022.
- Incluímos apenas ferramentas que possuem integrações ativas no catálogo da Twilio Segment, a partir de 01/11/2022.
- As categorias são baseadas no fato de estarem ou não no catálogo da Twilio Segment com essa tag de categoria.
- Os dados são baseados no número de clientes que usam cada destino/origem, em vez do número de áreas de trabalho. Em alguns casos, um cliente pode ter várias áreas de trabalho da Twilio Segment.



# Principais descobertas

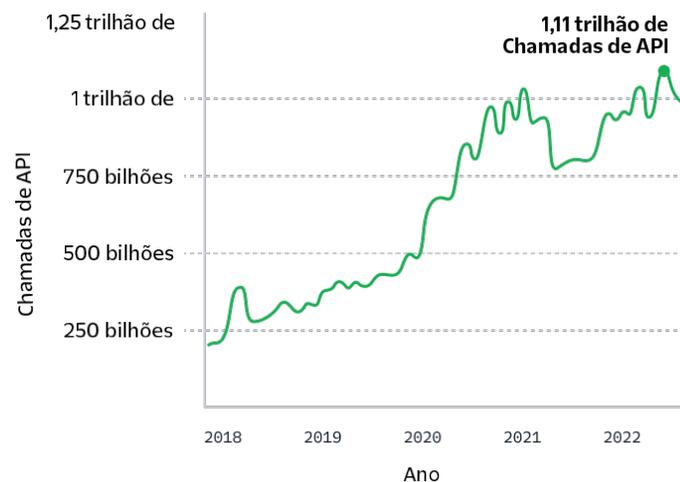


1. À medida que o volume de dados do cliente aumenta, as empresas estão se tornando mais eficientes em relação aos dados coletados
2. As soluções pontuais estão entre os apps de crescimento mais rápido na plataforma Twilio Segment
3. Data warehouses são o segundo destino mais popular em 2022
4. Os consumidores estão pedindo mais transparência e respeito por seus dados pessoais
5. As organizações estão simplificando suas stacks de tecnologia para eliminar ferramentas ineficazes ou redundantes



**Empresas ficam  
inteligentes com seus  
dados**

## Chamadas por meio de API na plataforma Twilio Segment por ano



Durante a pandemia, observamos um crescimento exponencial no volume de dados e continuamos a observar um crescimento constante ao longo dos últimos 12 meses.

Somente em agosto passado, a Twilio Segment processou 1,11 trilhão de chamadas por meio de API, o maior número já registrado em um único mês em nossa plataforma.

No entanto, é importante observar que um maior volume de dados não necessariamente resulta em mais crescimento para os negócios. Nos últimos 12 meses, vimos nossos clientes ficarem mais espertos sobre quais dados são coletados, um reflexo das circunstâncias econômicas em que as empresas agora se encontram.

Por exemplo, um cliente corporativo da Twilio Segment recentemente nos

procurou para ajudar a auditar sua área de trabalho da Segment. Apesar de serem relativamente maduros em sua abordagem de gerenciamento de dados do cliente, descobrimos que eles estavam rastreando centenas de eventos repetidos e enviando dados para vários destinos redundantes. Ao fazer duas alterações simples em sua área de trabalho, o cliente economizou 1,6 bilhão de chamadas de API por mês, uma economia valiosa de tempo e dinheiro.

Recentemente, publicamos um [estudo](#) que esboçou como a mentalidade de "crescimento a todo custo" está chegando ao fim, e é claro que as empresas também estão aplicando essa mentalidade à sua arquitetura de dados. Isso confirma uma mudança nas "métricas de vaidade", dados de alto volume que parecem impressionantes, mas não se relacionam com metas de negócios ou KPIs significativos.

À medida que nos aproximamos de 2023, prevemos que as empresas continuarão a se tornar mais eficientes e inteligentes com os dados de seus clientes, priorizando os resultados de negócios sobre o volume.

*"A Twilio Segment realmente nos permitiu desbloquear o crescimento muito rápido. Na Shipt, conseguimos obter uma visão da jornada de marketing no nível do usuário, entender com quais pontos de contato de marketing os clientes interagiram e quais plataformas de anúncios estavam realmente agregando valor para nós. A Twilio Segment nos permitiu gastar melhor nosso dinheiro em marketing e aumentar as conversões, permitindo que nossa equipe de marketing tomasse melhores decisões para a empresa."*

**Andrew Orso**  
Vice-Presidente de Ciência de dados na Shipt

# **Instantâneo de SaaS: os apps de crescimento mais rápido de 2022**

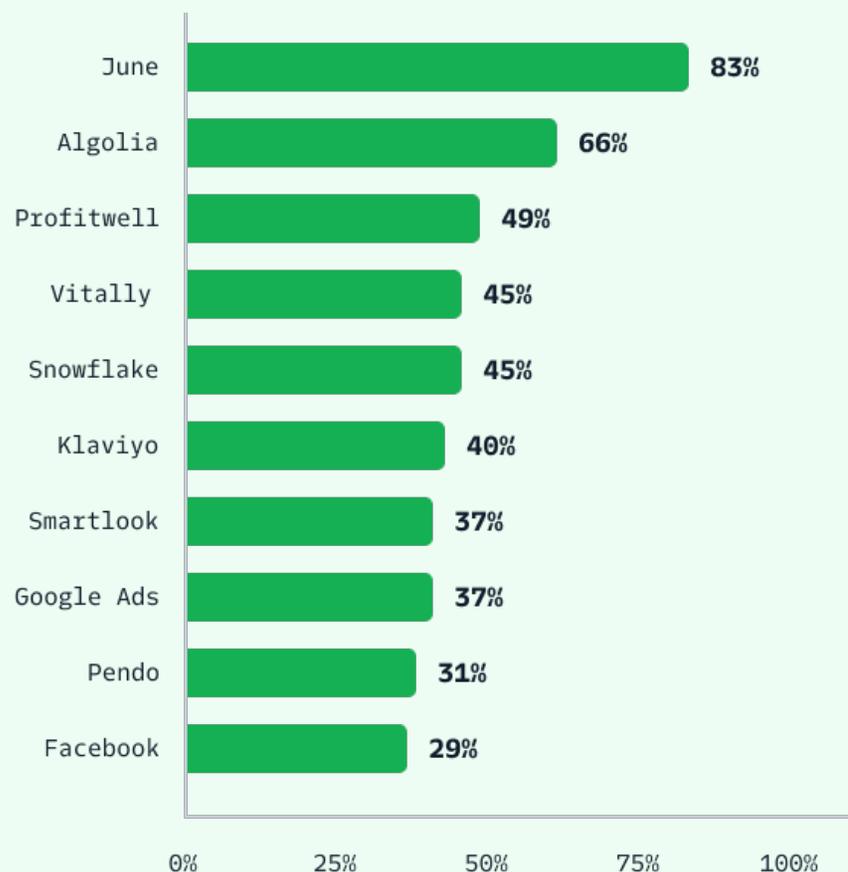
## As soluções pontuais são os apps de crescimento mais rápido na plataforma Twilio Segment

Além de coletar dados de todos os pontos de contato digitais, a Twilio Segment ajuda nossos clientes a conectar esses dados a mais de 400 apps diferentes.

Dessa forma, podemos obter insights únicos sobre como o mercado está evoluindo para as equipes de análise, marketing e crescimento.

Embora algumas ferramentas em nosso catálogo sejam nomes bem conhecidos, outras foram lançadas apenas nos últimos anos. No entanto, elas estão todas unidas por uma profunda apreciação da experiência do cliente e níveis impressionantes de adoção digital.

## Apps de crescimento mais rápido na plataforma Twilio Segment



\*Crescimento anual em porcentagem de clientes com uma integração com o app

Nos últimos anos, essa lista consistia quase inteiramente em ferramentas SaaS corporativas. Como líderes em suas respectivas categorias, empresas como Google, Facebook e Snowflake continuam tendo uma adoção crescente entre nossa base de clientes ano após ano.

## Este ano houve uma mudança interessante.

[June](#), uma empresa de análise de produtos fundada em 2020, é o app de crescimento mais rápido na plataforma Twilio Segment em 2022, com crescimento de 83% em relação ao ano anterior.

Entre os cinco primeiros, podemos observar outros de soluções pontuais, como [Algolia](#) (crescimento de 66% em relação ao ano anterior), uma plataforma de pesquisa e descoberta, ao lado de softwares de sucesso do cliente, como [Vitaly](#) (crescimento de 45% em relação ao ano anterior).

## Então, o que podemos aprender?

Em primeiro lugar, isso nos diz que, apesar da incerteza econômica e dos orçamentos congelados ou cada vez menores, ainda há muitas oportunidades para produtos que atendam a necessidades críticas específicas de negócios.

Em segundo lugar, isso ilustra um contraponto interessante para o antigo debate sobre soluções pontuais versus plataformas consolidadas. Antigamente, argumentava-se (talvez com razão) que as despesas gerais de integração envolvidas na configuração de soluções pontuais significavam que as empresas tinham uma forte preferência por conjuntos multifuncionais.

No entanto, a realidade não é tão preto no branco. Plataformas abertas orientadas por API, como a Segment, reduziram os custos de integração para quase zero, o que significa que alguém pode facilmente executar várias soluções pontuais junto com uma plataforma consolidada (como a Twilio), tudo isso com os mesmos dados em tempo real alimentando ambas.

*O debate não é mais entre os recursos especializados de uma solução pontual e a simplicidade de uma plataforma consolidada. Você pode ter ambos.*

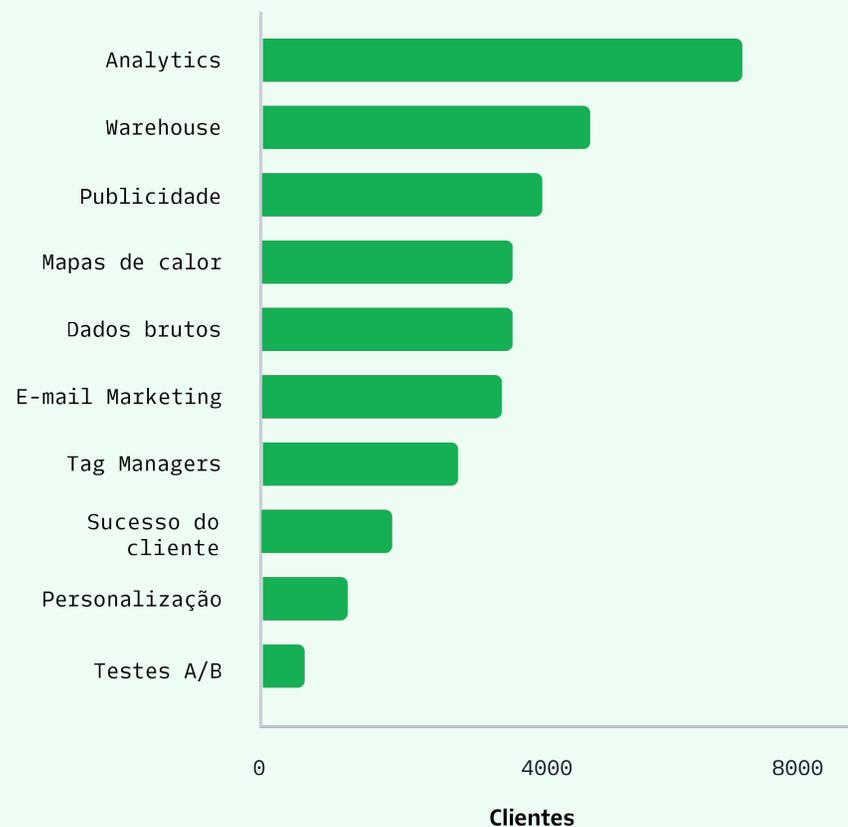
**Data warehouses  
se expandem para o  
engajamento do cliente**

## Os data warehouses agora são o segundo destino mais popular na plataforma Twilio Segment

No ano passado, nosso relatório mostrou uma demanda explosiva por apps de publicidade na plataforma Segment, que se tornou a segunda categoria de apps mais populares. Este ano, enquanto os números mostram uma corrida acirrada, os warehouses retomaram a medalha de prata da publicidade como a segunda categoria mais popular em nossa plataforma.

**Na verdade, 53% dos clientes da Twilio Segment agora se conectam a um destino de data warehouse.**

## Categorias de apps mais populares na plataforma Twilio Segment



\*Número de clientes com integração ao app na categoria

Como descrevemos anteriormente, a rápida aceleração no volume e na complexidade dos dados do cliente criou a necessidade de ferramentas para ajudar as empresas a gerenciar esses dados.

Com um data warehouse na nuvem, as empresas têm a máxima flexibilidade na forma como armazenam e posteriormente consultam os dados.

No entanto, configurar e manter um data warehouse sem uma ferramenta como a Twilio Segment pode ser difícil, pois equipes não técnicas são forçadas a depender fortemente de engenheiros de dados para consultar, filtrar e encaminhar dados em seu nome. Isso pode levar a um gargalo operacional ou a dados "obsoletos" ao atingir o ponto de ativação.

## **Ter uma CDP rodando junto com seu data warehouse é essencial para garantir que equipes não técnicas tenham acesso a dados em tempo real, sem dependência de engenharia.**

Além disso, uma CDP oferece integrações diretas com um vasto ecossistema de ferramentas para marketing, análise, publicidade, atendimento ao cliente e outras funções (um recurso indisponível por meio de soluções de data warehouse sem suporte de engenharia).

Ao mesmo tempo, observamos uma demanda crescente de equipes

técnicas para experimentar a execução de casos de uso mais sofisticados e focados nos negócios, como atribuição de marketing, previsão de rotatividade e machine learning, diretamente no próprio data warehouse.

Dois novos recursos da Twilio Segment – Profiles Sync e Reverse ETL, atualmente disponíveis em versão beta pública – permitem que nossos clientes sincronizem perfis avançados e outros dados valiosos armazenados em seus data warehouses com todas as ferramentas essenciais de negócios nas quais confiam para engajar os clientes e personalizar experiências.

Ao permitir que engenheiros e analistas de dados transfiram seus públicos hiperadaptados (criados em sua CDP) para seu domínio de escolha (o data warehouse), esperamos observar uma força contínua nessa categoria.

**A eficiência operacional  
é prioridade para as  
empresas**

Em resposta aos ventos contrários macroeconômicos, as empresas estão simplificando suas stacks de tecnologia. De acordo com nosso recente Relatório de crescimento, 57% dos líderes de marketing entrevistados disseram que sua empresa está gastando dinheiro em ferramentas ineficazes das quais eles não precisam.

À medida que as equipes avaliam quais ferramentas são redundantes e essenciais, elas priorizam produtos que atendem a mais de um caso de uso e são flexíveis o suficiente para ajudá-los a crescer no futuro.

Até o momento, muitos de nossos clientes utilizam soluções de marketing multicanal como destinos, enquanto a plataforma de dados do cliente Twilio Segment fornece dados do cliente robustos e em tempo real necessários para complementar essas ferramentas.

Existem várias soluções herdadas multifuncionais ou "unidas" disponíveis atualmente, mas elas geralmente não atendem às necessidades das equipes de marketing, pois criam silos fechados que não podem ser dimensionados.

O Twilio Engage, por outro lado, capacita as organizações com infraestrutura de dados, ferramentas e automação para engajar os clientes em todos os canais a partir de uma única plataforma extensível.

Construído com uma CDP nativa, e-mail e SMS nativos<sup>1</sup>, bem como mais de 400 integrações prontas para uso, o Twilio Engage permite que as empresas economizem tempo de execução orquestrando e ativando campanhas de mensagens personalizadas em um local centralizado.

O prognóstico é desfavorável em relação à consolidação há anos, mas agora empresas de qualquer tamanho podem simplificar suas stacks de tecnologia, eliminar ferramentas redundantes e crescer com mais eficiência.

<sup>1</sup> No momento, e-mail e SMS nativos estão disponíveis apenas com o Twilio Engage nos EUA, LATAM e APAC.



Mais da metade (57%) dos entrevistados afirmam que sua empresa gasta dinheiro com ferramentas ineficazes das quais não precisa.



86% dos entrevistados buscam tecnologia que lhes dê mais controle e flexibilidade ao se comunicarem com os clientes.

"Fonte: Relatório de crescimento de 2022 da Twilio Segment"

*"Com o Twilio Engage, podemos fazer o trabalho de três ou quatro ferramentas diferentes, tudo em uma plataforma centralizada. Podemos trazer conversas transacionais e mensagens de marketing personalizadas para o Twilio Engage para maior eficiência."*

**Jordan Dietch**  
Diretor de produtos da CraftJack

**Confiança e  
transparência são  
fundamentais para a  
privacidade de dados**

## Em 2022, a Twilio Segment processou com sucesso 23,4 milhões de solicitações de exclusão de usuário em conformidade com as normas de privacidade de dados

Violações de dados que viraram manchete e regulamentações globais colocaram a privacidade na vanguarda da conscientização do consumidor, dando às empresas em todo o mundo a oportunidade de repensar suas práticas em relação aos dados do cliente.

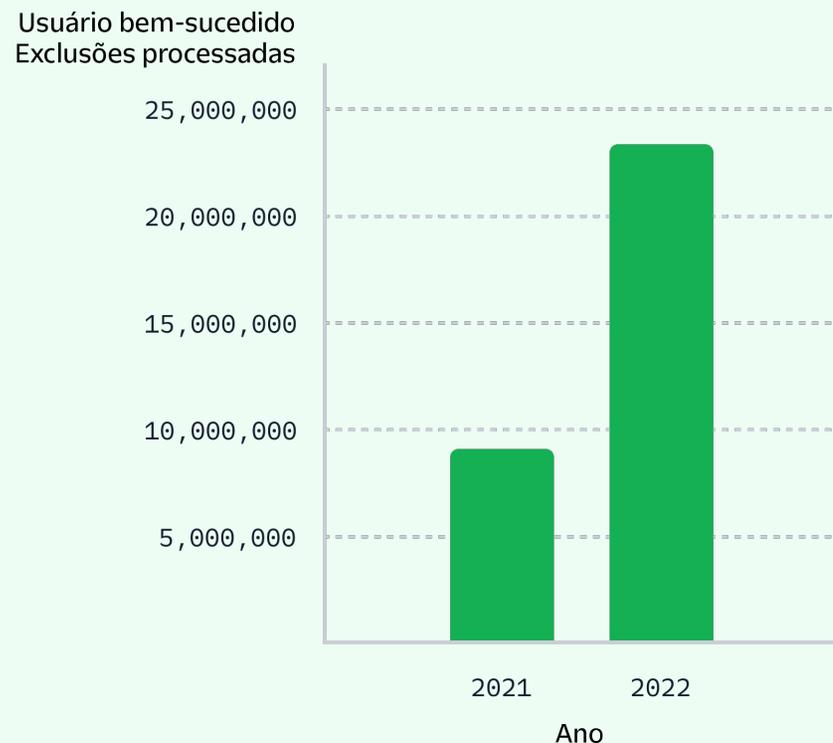
Além da crescente legislação global sobre privacidade e segurança de dados, navegadores e sistemas operacionais estão resolvendo o problema por conta própria, lançando iniciativas antirrastreamento que colocam mais controle nas mãos dos consumidores.

A Apple, por exemplo, [lançou uma atualização recente do iOS](#) que inclui um "Relatório de privacidade de apps" para ajudar os usuários a entender melhor quais informações seus apps coletam e como elas são usadas. Da mesma forma, a Google anunciou este ano que está adotando [novas restrições de privacidade](#) que reduzirão o rastreamento de apps em dispositivos Android.

**No mínimo, uma tendência ficou extremamente clara: os consumidores estão pedindo mais transparência e respeito por seus dados pessoais.**

Em resposta, as empresas adotaram os recursos de privacidade disponíveis na Twilio Segment em números cada vez maiores, especificamente recursos que permitem processar solicitações de exclusão de usuários para dados pessoais em conformidade com regulamentos de privacidade de dados, como LGPD, Schrems II ou CCPA.

## Exclusões de usuários bem-sucedidas processadas na plataforma Twilio Segment



Um pouco de contexto para você entender como funciona:

- Um cliente recebe um aviso de um de seus usuários para excluir ou interromper a coleta de seus dados de usuário
- O cliente envia à plataforma Segment um determinado ID de usuário para um de seus usuários
- Com base em (1), o cliente pode impedir que novos dados sejam coletados para esse ID de usuário, excluir dados existentes ou ambos
- Eliminamos e/ou suprimimos os dados desse usuário de nossos sistemas internos, do data warehouse do cliente, e os encaminhamos para todas as integrações compatíveis com LGPD, Schrems ou CCPA

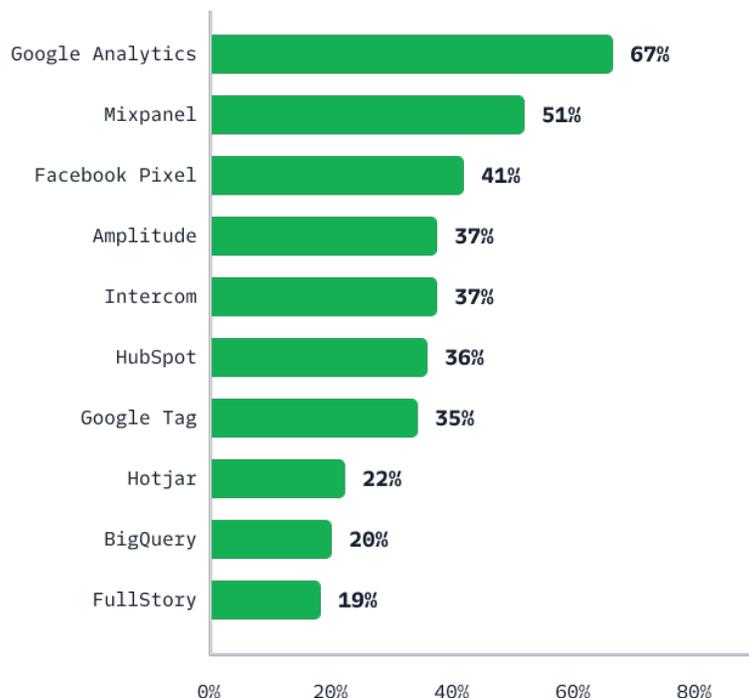
**Olhando para os dados, é evidente que nossos clientes estão comprometidos com seus esforços contínuos para manter a privacidade do usuário. Em 2022, processamos com sucesso mais de 23 milhões de solicitações de exclusão de usuários na plataforma Twilio Segment, um aumento de 69% em relação ao ano anterior.**

"Com o fim dos cookies de terceiros, é muito importante que tenhamos os nossos dados primários centralizados em um local, porque isso significa que temos controle dos dados e das pessoas que realmente queremos alcançar. A Twilio Segment está ajudando a Box a alcançar um crescimento sustentável por meio de seu impacto em nosso custo de aquisição de novos contatos (CAC). Observamos uma redução de 70% no CAC usando nossos próprios dados primários em mídia paga."

*Tess Mercer*  
Vice-Presidente de Digital na BOX

# **Os 10 principais apps da plataforma Twilio Segment**

## Apps mais populares na plataforma Twilio Segment



\*% de clientes com integração ao app

Morte, impostos e... análises? Pelo terceiro ano consecutivo, as ferramentas de análise dominam os apps mais populares em nossa plataforma.

Apesar das circunstâncias macroeconômicas, está claro que as empresas não estão dispostas a abrir mão de entender profundamente seus clientes.

Com 28,1 milhões de usuários, não nos surpreende que o Google Analytics seja a ferramenta mais usada da lista. Apesar disso, outros provedores de análise, como o [Mixpanel](#), não ficam muito atrás, oferecendo recursos exclusivos para as empresas explorarem seus dados com diferentes recursos.

Comparativamente, também observamos um ligeiro declínio no uso do cliente para Google Analytics (-5%) e Facebook Pixel (-3%) ano após ano.

### Por que isso acontece?

Um fator de contribuição é o [recente anúncio](#) da Google de que o Universal Analytics (GA) será desativado em julho de 2023. A substituição, Google Analytics 4 (GA4), promete capturar análises mais avançadas, mas vem com um preço alto, reimplementando análises em sua stack de tecnologia atual.

Naturalmente, algumas empresas estão buscando alternativas para evitar as semanas, se não meses, de recursos de engenharia necessários para instrumentar novamente e migrar para o GA4.

Quanto ao Facebook Pixel, podemos observar obstáculos, como a depreciação de cookies de terceiros, para explicar a queda em seu uso.

Sem rastreamento de terceiros, os anunciantes foram forçados a adotar dados primários – fornecidos diretamente pelos usuários finais – para melhorar seu relacionamento com os clientes e aprimorar as informações que melhor conectam seus clientes e produtos.

Descendo na lista, o BigQuery do Google entrou pela primeira vez entre os dez primeiros, reforçando o crescimento dos data warehouses na plataforma. Prevemos que essa tendência continuará à medida que uma porcentagem crescente de clientes implanta soluções de armazenamento em nuvem juntamente com uma CDP para ativar totalmente o poder de seus dados.

**Comércio eletrônico  
cresce apesar do clima  
econômico**

Se você passou o último ano morando em qualquer lugar (que não seja dentro de uma caverna), tem sido difícil perder os sinais de recessão econômica no horizonte. O aumento das taxas de juros, a inflação nas alturas e um mercado de ações volátil levaram muitos a acreditar que um evento "Cisne Negro" pode estar à nossa porta.

Apesar disso, os gastos do consumidor permaneceram notavelmente resilientes. Apesar das circunstâncias, as vendas online da Black Friday [ultrapassaram US\\$ 9 bilhões](#) – um novo recorde para 2022. Lideradas pelos gastos do varejo com eletrônicos, as vendas online gerais aumentaram 2,3% ano após ano.

Mais engajamento digital significa mais dados do cliente, então nos voltamos para os dados de nossa própria plataforma para ver se essas tendências foram confirmadas. Durante o fim de semana da Black Friday (e da CyberMonday), a plataforma Twilio Segment atingiu recordes de chamadas de uso de API, com 138 bilhões de chamadas por meio de API processadas ao longo do fim de semana.

Embora não possamos dizer o que isso significa para o clima econômico mais amplo, uma coisa é clara: o comércio eletrônico veio para ficar e os varejistas estão recorrendo às CDPs para entender o volume recorde de dados.

Como as empresas de varejo tradicionais usam principalmente dados de clientes e produtos para analisar tendências de vendas ou informar a logística, muitas carecem da tecnologia para gerenciar a personalização em tempo real da experiência do cliente, como os concorrentes nativos digitais.

O resultado é que as empresas de varejo que não oferecem experiências digitais personalizadas e com base em dados correm um risco significativo de interrupção. Os consumidores simplesmente votarão com suas carteiras e escolherão as marcas que oferecem experiências excepcionais.

## 138 bilhões de chamadas por meio de API passaram pela plataforma Twilio Segment no fim de semana da Black Friday

"Portanto, nosso foco agora com a Twilio Segment é realmente tentar se concentrar na personalização omnichannel em escala. Alinhamos as experiências de nossos clientes de varejo com os canais de comércio eletrônico. Ao aproveitar a Twilio Segment e nossos dados primários, observamos uma redução de 20% no custo de aquisição de clientes e um aumento de 11% no retorno sobre gastos com anúncios no Facebook."

*Max Lagresle*

Diretor associado de digital na Veronica Beard

# **Apps mais populares por categoria**

Analisando ainda mais as categorias individuais, podemos ver as ferramentas mais populares nas quais as empresas estão ativando os dados de seus clientes.

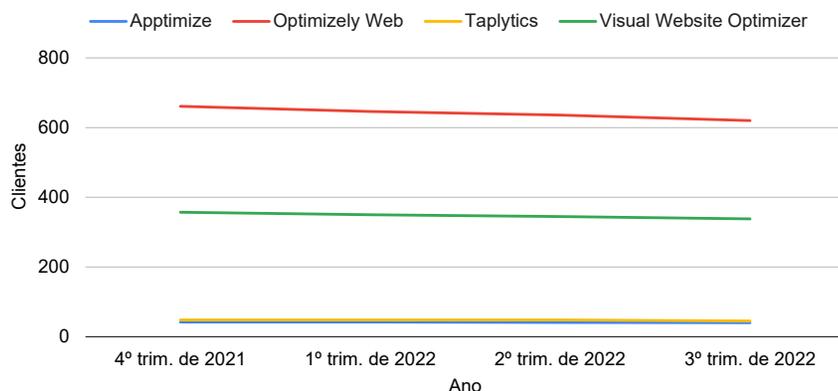
## Teste A/B

### nº 1 – Optimizely

O [Optimizely](#) é a ferramenta mais popular para testes A/B na plataforma Twilio Segment, com um conjunto completo de ferramentas que permite às empresas orquestrar e experimentar em escala.

Dito isto, o [Visual Web Optimizer](#) (VWO) é um vice-campeão. Recentemente, ele evoluiu seu software de teste A/B para o que chama de "[Plataforma de otimização de experiência](#)". Atualmente, oferece uma série de recursos de pesquisa de usuários, como mapas de calor, pesquisas e segmentação por experiência no site.

### Principais ferramentas de teste A/B da plataforma Twilio Segment



## Publicidade

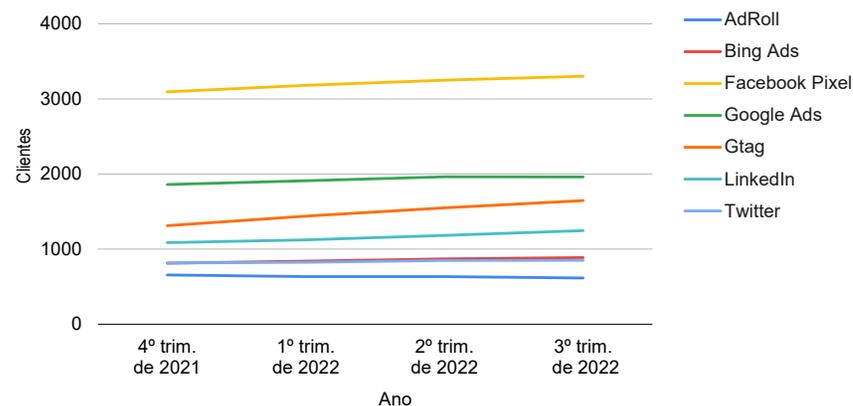
### nº 1 – Facebook Pixel

O [Facebook Pixel](#) lidera o pacote de ferramentas de publicidade em 2022.

O Facebook é seguido de perto pelo Google Ads, que também teve ampla adoção entre a base de clientes da Segment.

Embora as duas plataformas sejam frequentemente posicionadas como concorrentes, para a base de clientes da Segment não é uma situação de escolha. Nossos dados mostram clientes utilizando uma ampla variedade de ferramentas de publicidade, e muitas empresas aproveitam os pontos fortes do Google e do Facebook em conjunto para obter a visibilidade máxima das publicidades.

### Principais ferramentas de publicidade da plataforma Twilio Segment



# Análise

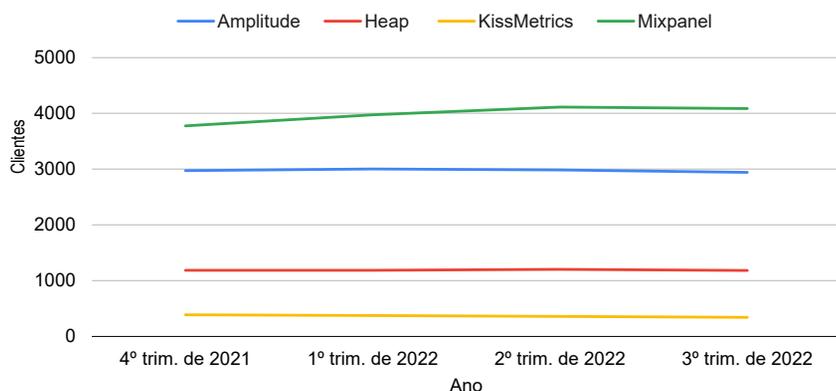
## nº 1 – Mixpanel

A plataforma de análise líder, [Mixpanel](#), ocupa o primeiro lugar pela primeira vez este ano.

Oferecendo recursos diferentes dos padrões do setor, como o Google Analytics, a Mixpanel se destaca em ajudar as empresas a mergulhar em seus dados com insights acionáveis.

À medida que avançamos para 2023, resta saber se os vice-campeões Amplitude e Heap podem fechar a lacuna na categoria de análise.

Principais ferramentas de análise que podem ser conectadas à plataforma Twilio Segment



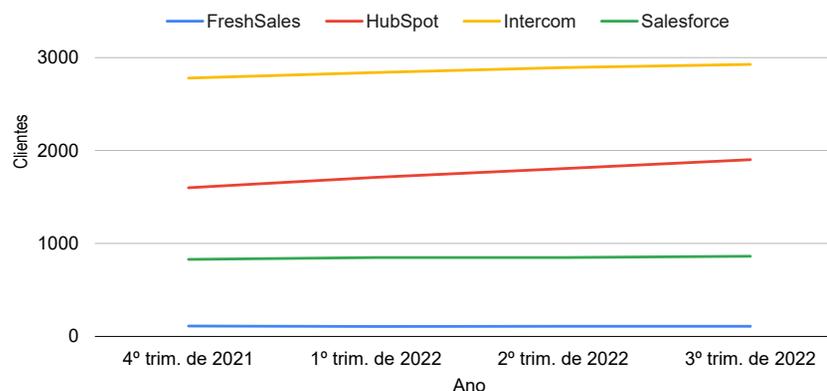
# CRM

## nº 1 – Intercom

Como o melhor CRM em nossa plataforma, o [Intercom](#) conecta vendas, marketing e suporte para fornecer comunicações mais poderosas aos clientes que atingem o público onde ele está, continuamente e em escala empresarial.

Embora o Salesforce seja uma referência do setor há muito tempo, ele ocupa um terceiro lugar surpreendentemente modesto para CRMs na plataforma Twilio Segment. O HubSpot, que fica entre o gerenciamento de atendimento ao cliente e a gestão de relacionamento com o cliente, é a segunda solução de CRM mais popular.

Principais ferramentas de CRM que podem ser conectadas à plataforma Twilio Segment



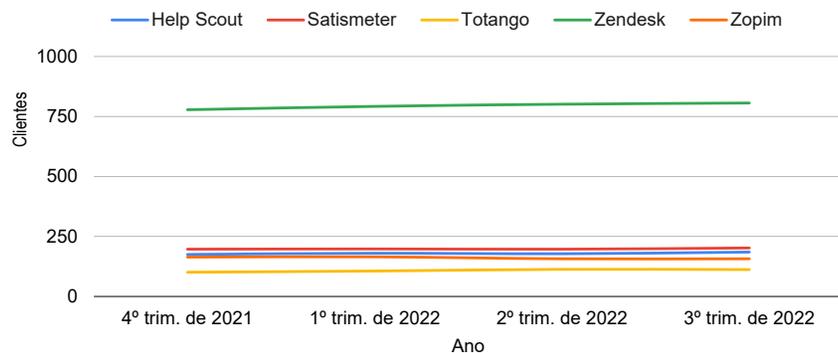
# Sucesso do cliente

nº 1 – Zendesk

O [Zendesk](#), uma solução projetada para aumentar a velocidade e a eficiência das equipes de suporte e, ao mesmo tempo, aumentar a satisfação do cliente, é a principal ferramenta de sucesso do cliente de 2022.

Como um conjunto completo de produtos, o Zendesk é popular entre os clientes corporativos, mas seu crescimento entre as pequenas e médias empresas é igualmente impressionante e ele manteve outras ferramentas de sucesso do cliente, como Help Scout, Gainsight e SatisMeter, à distância.

Principais ferramentas de sucesso do cliente que podem ser conectadas à plataforma Twilio Segment



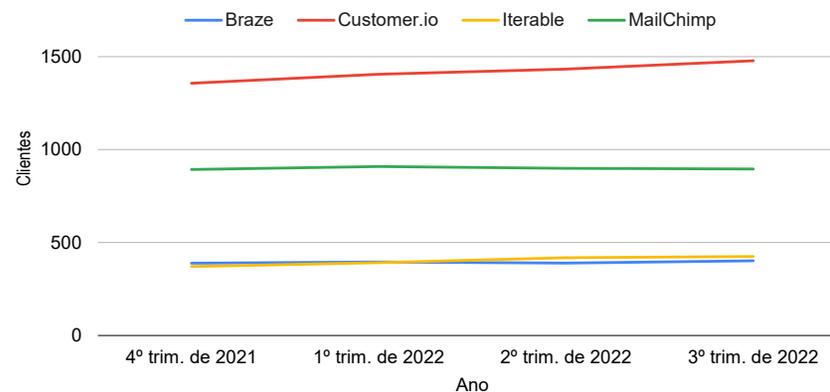
# E-mail

nº 1 – Customer.io

O [Customer.io](#) superou o [Mailchimp](#) este ano como a principal solução de e-mail em nossa plataforma.

Ao longo de 2022, as duas empresas disputaram o primeiro lugar na categoria de e-mail marketing. Ambas as ferramentas visam as pequenas e médias empresas e se beneficiam de um movimento de autoatendimento que ajuda a impulsionar a adoção ampla entre startups menores.

Principais ferramentas de e-mail que podem ser conectadas à plataforma Twilio Segment



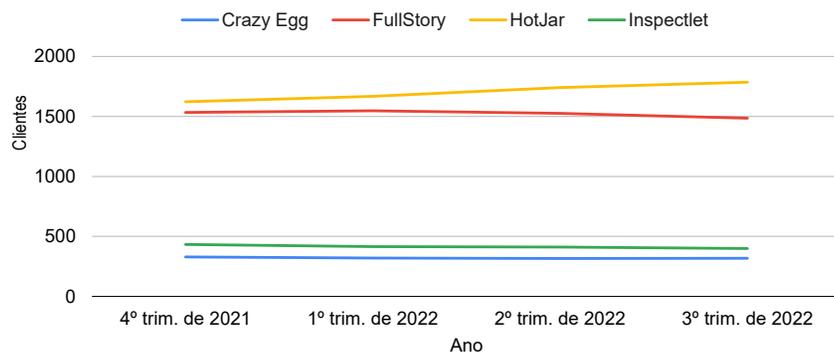
# Gravação de tela

nº 1 – Hotjar

O [Hotjar](#) garantiu uma vitória apertada sobre o [FullStory](#) para ficar em primeiro lugar na categoria de gravação de tela.

Com foco contínuo na experiência do cliente em 2022, a gravação de tela e os mapas de calor mantiveram um lugar entre as 5 categorias mais populares na plataforma Twilio Segment.

Principais ferramentas de gravação de tela que podem ser conectadas à plataforma Twilio Segment



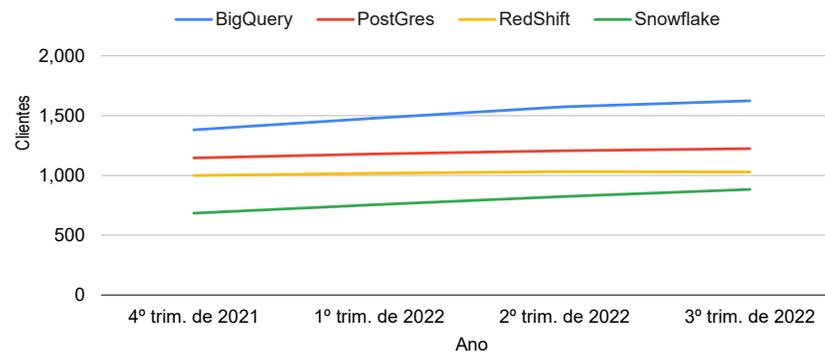
# Warehouses

nº 1 – BigQuery

O [BigQuery](#) ocupa o primeiro lugar na categoria de data warehouses na plataforma Twilio Segment para 2022.

Desenvolvido pela nuvem do Google, recursos como machine learning e análise em tempo real, sem dúvida, tornam o BigQuery popular entre os clientes da Twilio Segment.

Principais warehouses que podem ser conectados à plataforma Twilio Segment



## Quer saber mais sobre plataformas de dados do cliente?

Veja por que mais de 25.000 clientes usam a CDP da Twilio Segment para coletar, limpar e controlar dados de clientes em escala.

[Solicite uma demonstração](#)



# Leitura recomendada

## 15 maneiras de usar dados para envolver seus clientes

Este guia mostra 15 maneiras diferentes de usar a Segment e a Twilio para tornar o engajamento do cliente mais inteligente em todos os canais.

[Saiba mais](#)

## Custos de aquisição do cliente (CAC): Um guia para 2023

Neste guia, compartilhamos a fórmula do CAC e explicamos como calculá-la. Também analisamos o que torna um CAC "bom", como determinar uma proporção LTV:CAC e quais etapas você pode seguir para melhorar ambas as métricas para obter sucesso de longo prazo.

[Saiba mais](#)

## Publicidade digital no mundo sem cookies

Saiba como oferecer experiências personalizadas e mais transparentes na ausência de cookies de terceiros.

[Saiba mais](#)



## Obrigado pela leitura

Se deseja saber mais sobre o que a Twilio pode fazer pela sua empresa,  
[entre em contato com a equipe de vendas da Segment.](#)