

Communiqué de presse (CF PDF joint)

Une étude d'Omniture révèle l'importance de l'automatisation des processus marketing pour augmenter la conversion

De nombreux responsables marketing se reposent sur des procédés manuels et consommateurs de temps ayant pour conséquence de réduire l'échelle et l'efficacité des stratégies de conversion

Paris, le 14 octobre 2009 – Omniture Inc. (NASDAQ : OMTR), l'un des principaux éditeurs de logiciels pour l'optimisation de l'activité en ligne des entreprises, présente les résultats de son étude « 2009 Omniture Online Conversion Benchmark Survey <http://www.omniture.com/go/23937?s_cid=24641> ». Selon cette étude*, les responsables marketing en ligne continuent de se reposer sur des processus manuels et consommateurs de temps pour décider du contenu affiché sur leur site ou pour personnaliser et optimiser ce dernier. En effet, seulement 2% des sondés utilisent une application de conversion automatisée pour décider quel contenu sera affiché sur leur site. Cela explique pourquoi près de 80% des marketeurs ne proposent pas actuellement de contenu personnalisé aux visiteurs de leur site web car leurs processus manuels sont inefficaces et non mesurables.

« Cette étude indique que nous sommes au début de l'automatisation du marketing », déclare Gail Ennis, senior vice président en charge du marketing chez Omniture. « Les responsables marketing sont de plus en plus intéressés par les nouvelles applications de marketing en ligne disponibles qui permettent d'augmenter significativement les taux de conversion. L'automatisation sera bientôt dominante ».

Lors de cette étude, les responsables marketings ont répondu à des questions sur leur stratégie de conversion sur le site, incluant la personnalisation de contenu, le testing et leurs objectifs. L'étude** a déjà été complétée par plus de 1000 responsables marketing, dont 27% en dehors des Etats-Unis. Après avoir répondu à l'étude, les participants reçoivent un rapport qui évalue leurs résultats par rapport aux autres participants. Le rapport propose également une guide des meilleures pratiques en terme de personnalisation de contenu, de testing, et de ciblage. Celui-ci est adapté à la situation propre de chaque participant en fonction des réponses apportées.

L'étude met en évidence les points suivants :

- **Le budget** : 42% des responsables marketing passent moins de 5 heures par semaines à optimiser la publicité sur leur site.
- **Les promotions et le contenu sur site** : lorsqu'il s'agit de décider quel contenu sera affiché en ligne, 70% des sondés répondent que la décision est souvent prise par une seule et unique personne, souvent un responsable marketing senior.
- **Le testing** : moins d'un tiers des responsables marketing testent régulièrement leur contenu en ligne ; pour ceux qui le font, la plupart évoquent des processus manuels pour l'implémentation (50%), l'analyse (42%) ainsi que l'optimisation (25%).
- **Le ciblage** : près de 50% font peu ou pas du tout de ciblage de contenu ; pour ceux qui le font, la majorité (72%) utilisent des processus de ciblage manuel qui leur font perdre beaucoup de temps et sont inefficaces.

Les responsables marketings intéressés pour répondre à cette étude et recevoir un rapport avec leurs résultats peuvent se rendre sur le site d'Omniture :

http://www.omniture.com/applications/response/index.php?page=form&form_id=15&form_id=15&cms_site_lang=1&s_cid=24641&s_iid=23579&ct=public+relations&cp=lead+acquisition

<http://www.omniture.com/applications/response/index.php?page=form&form_id=15&form_id=15&cms_site_lang=1&s_cid=24641&s_iid=23579&ct=public+relations&cp=lead+acquisition>

** les résultats de l'étude indiqués dans ce communiqué datent du 1er Août 2009*

*** L'étude est enrichie en continue par de nouveaux témoignages*

A propos d'Omniture

Omniture, Inc., le premier fournisseur de logiciels d'optimisation des activités en ligne, permet aux clients de gérer et d'améliorer leurs initiatives commerciales en ligne, hors ligne et multicanaux. Les solutions d'Omniture, que la société propose à ses clients sous forme de service d'abonnement à la demande, permettent de capturer, de stocker et d'analyser des informations générées par leurs sites Web et d'autres sources, et d'obtenir ainsi des informations primordiales sur les performances et l'efficacité de leurs actions marketing et commerciales et des autres processus professionnels.

Omniture offre une vaste gamme de services professionnels qui viennent, par ailleurs, compléter ses services en ligne : des services d'implémentation, des conseils pour la mise en œuvre, des services de conseil, une assistance à la clientèle dédiée et des formations destinées aux utilisateurs par le biais d'Omniture University. Parmi plus de 5.500 clients, Omniture compte eBay, AOL, Wal-Mart, Gannett, Microsoft, Neiman Marcus, Oracle, Countrywide Financial, General Motors, Sony et HP. En France, La Redoute, 3Suisses.fr, Notrefamille.com, MisterGoodDeal, Lastminute.com, Empruntis.com et [123credit.com](http://www.123credit.com), sont quelques unes des références de la société. Pour plus d'informations : www.omniture.com <<http://www.omniture.com>> ou <http://www.omniture.com/fr/> <<http://www.omniture.com/fr/>>

Note on Forward-looking Statements

Management believes that certain statements in this release may constitute "forward-looking statements" within the meaning of Section 21E of the Securities Exchange Act of 1934 and Section 27A of the Securities Act of 1933, including, but not limited to, statements regarding the abilities and expected benefits of our services to customers. These statements are based on current expectations and assumptions regarding future events and business performance and involve certain risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially, including but not limited to, risks described in Omniture's quarterly report on Form 10-Q for the period ended June 30, 2009, and from time to time in other reports filed by Omniture with the U.S. Securities and Exchange Commission. These reports are available on the Investor Relations section of our web site at <http://www.omtr.com> <<http://www.omtr.com>> . Omniture undertakes no duty to update any forward-looking statement to conform the statement to actual results or changes in the company's expectations.

###

Copyright (c) 2009 Omniture, Inc. All rights reserved. Omniture and SiteCatalyst are

registered trademarks of Omniture, Inc. in the United States, Japan, Canada and the European Community. Omniture, Inc. owns other registered and unregistered trademarks throughout the world. Other names used herein may be trademarks of their respective owners.