

# TRAFFIC MANAGER (H/F)

## Description du métier

Le ou la traffic manager optimiser le trafic du site internet en définissant une stratégie (espaces publicitaires, campagnes...) et suivant sa mise en oeuvre..

## Autres appellations du métier

- Responsable du trafic

## Mobilité professionnelle

- Web planneur
- Chef de produit digital
- Digital brand manager

## Code ROME

E1402 – Elaboration de plan média

## Accès au métier, formations

Bac +2 à bac+5 :

- Formation supérieure spécialisée type école des métiers du web, du marketing, ou de la communication
- Formation supérieure spécialisée type école d'informatique
- Formation généraliste supérieure type école de commerce, avec une spécialisation en marketing, communication, commerce

## Compétences

### PROPOSER DES STRATEGIES D'ACQUISITION ET D'OPTIMISATION DU TRAFIC

- Augmenter la visibilité du site sur les moteurs de recherche via des techniques de référencement naturel ou gratuit (SEO)
- Gérer la publicité sur les moteurs de recherche sponsorisés (référencement payant ou SEM)
- Définir le contenu des annonces publicitaires et bannières destinées à promouvoir le site et le coût associé à leur diffusion
- Gérer l'achat d'espaces publicitaires sur Internet (campagnes Display/RTB)
- Gérer les partenariats qui renforcent la popularité du site et le référencement (affiliation)
- Rechercher de nouveaux partenaires en fonction de critères et d'objectifs définis (positionnement du site, site payant ou gratuit, sites de niche)
- Mettre en place des dispositifs visant à améliorer la visibilité du site (comparateurs de prix, blogosphère, forums...)
- Assurer le suivi d'opérations de retargeting (forme de publicité en ligne s'adressant aux internautes qui ont déjà visité la page d'un site de vente en ligne, sans y faire d'achat, et qui les incite à y revenir avec des publicités ciblées sur les pages produits visitées)
- Gérer les campagnes d'e-mailings
- Intervenir auprès des community managers (référencement social) dans la gestion des fans et veiller à l'e-réputation de l'entreprise
- Mettre en place des projets d'acquisition/d'animation de site (type jeux concours)
- Faciliter l'accessibilité des plateformes digitales de l'entreprise

### ANALYSER LA FREQUENTATION ET LE POSITIONNEMENT DU SITE ET MESURER LES ACTIONS MENEES EN MATIERES D'OPTIMISATION DE TRAFIC

- Utiliser les outils de reporting automatisé du trafic et des parcours clients (ex : Google Analytics) afin de suivre et d'analyser l'audience du site (nombre de pages vues, nombre de clics...)
- Analyser les taux de rebond (pourcentage d'internautes qui sont visité une page internet et qui ont quitté le site après, sans avoir consulté d'autres pages), de revisite sur le site
- Calculer les taux de conversion (pourcentage de personnes touchées par une action marketing qui y répondent d'une façon conforme à ses objectifs comme une inscription, le remplissage d'un formulaire, un achat...) sur les sites de vente en ligne
- Concevoir des tableaux de bord d'activité dans une dimension multicanal grâce à des outils de datamining
- Suivre l'indexation des pages des sites dans les moteurs de recherche, le taggage et analyser les données issues des outils de web analytics
- Définir le ROI (retour sur investissement) des différents canaux

### METTRE EN PLACE UNE VEILLE TECHNOLOGIQUE ET STRATEGIQUE

- Effectuer une veille sur les évolutions technologiques d'Internet
- Suivre les évolutions des comportements des consommateurs sur le Web
- Faire une veille sur les nouveaux produits ou services (applications m-commerce, f-commerce...)
- Suivre l'évolution des algorithmes de référencement
- Analyser l'information des concurrents, suivre les positionnements respectifs et leurs méthodes de référencement
- Identifier les opportunités de différenciation et détection de prospects (génération de leads)