

C'est une bonne situation ça, Traffic Manager ?

Avec un tel rythme d'innovation, le secteur du web voit ses métiers évolués constamment. Qu'ils changent d'intitulé ou de compétences recherchées, les métiers du numérique exigent une veille permanente sur les nouveaux outils et les nouvelles règles (légal et d'usage) à maîtriser. Cette veille aussi se complexifie du fait de l'émergence de nouveaux pôles d'innovation (Tel Aviv, Paris, Berlin, Singapour, etc) et de nouveaux acteurs dominants. Qu'en est-il du métier de Traffic Manager ?

Temps de lecture : minute

3 juillet 2014

Selim Cheblal est directeur Search Marketing chez [Newagency](#) depuis 2013, et professeur de référencement et analyse de Trafic à [Sup' Internet](#). Certifié Google Analytics et Google Adwords, il dispense des formations auprès de professionnels et accompagne des directeurs marketing et Traffic Manager dans leurs stratégies d'acquisition de trafic sur Google.

Quelle est la mission d'un Traffic Manager ?

SC: Le poste de Traffic Manager est stratégique au sein d'une entreprise car le web est devenu la première plateforme de recrutement dans de nombreuses industries. Le Traffic Manager travaille généralement en collaboration directe avec le directeur marketing et chapeaute le recrutement en ligne pour l'ensemble des canaux d'acquisition : e-mailing, réseaux sociaux, référencement naturel et payant (SEO et SEA), achat d'espaces publicitaires en ligne (RTB et RTG) classifiables en 3 grandes catégories : le paid media, le own media et le earn media.

Il s'entoure généralement d'experts dans chaque domaine lié au marketing digital (SEO, SEA, RTB, RTG etc). Il participe à la construction des différentes campagnes, analyse les données et effectue le suivi statistiques des résultats afin d'optimiser au mieux la stratégie d'acquisition digitale de l'entreprise.

En quoi le métier a déjà évolué et continue de changer ?

SC: Désormais le trafic manager se doit d'avoir une vision globale du métier, à savoir activer les différents canaux d'acquisition et d'analyse des performances on-site à court et moyen terme des campagnes. Il doit également savoir analyser les nombreuses données auxquelles il est confronté quotidiennement, définir les bons KPIs et les rendre activables.

Une bonne maîtrise des enjeux, outils et concepts liés à l'acquisition de trafic, à la conversion et à la fidélisation sont indispensables pour avoir une approche data-drivée et justifier, en période de crise, de la rentabilité des actions. Les outils de Webanalyse, de veille concurrentielle ou d'investissement media évoluent continuellement pour offrir toujours plus de possibilités aux utilisateurs. Le poste de Trafic requiert une grande curiosité, une capacité à apprendre en continue, à faire de la veille pour se construire une bonne culture générale et challenger les équipes, prestataires et dispositifs digitaux en place. Un trafic manager performant est entouré d'experts dans chaque domaine du marketing digital car il ne peut pas à lui seul maîtriser l'ensemble des outils et expertises qui sont de surcroit de plus en plus complexes.

Quels sont les outils incontournables d'un Traffic Manager ?

SC: Il existe des centaines d'outils disponibles pour chaque levier

d'acquisition de trafic permettant d'optimiser l'acquisition de trafic en collectant des données medias (ex : Google Adwords), comportementales (ex : Google Analytics), concurrentielles (ex : SEMrush), transactionnelles, déclaratives, etc.

Un Traffic Manager se doit de maîtriser parfaitement l'outil de webanalyse (ex : Google Analytics, Xiti, etc) utilisé pour centraliser les données on-site et off-site afin d'attribuer les conversions aux bons canaux d'acquisition. La mesure de la performance, un tracking efficace et pensé en amont de chaque campagne, est un élément clef permettant de justifier des investissements media et de tester en permanence des dispositifs digitaux.

Comment recruter et évaluer le niveau d'un Traffic Manager quand on est une startup ?

SC: Questionner un candidat au poste de Trafic Manager sur son expérience passée ainsi que les différents résultats qu'il a pu obtenir est sans doute la meilleure manière de cerner son niveau d'expertise. Il se doit d'être curieux et adepte du " test and learn " pour justifier de ses échecs comme de ses réussites. Sa motivation est un élément clef et si une grande passion l'anime pour le monde du web en général, il s'agit d'un vrai plus. Il n'a pas en revanche forcément besoin d'être expert de l'ensemble des leviers d'acquisition de trafic mais de comprendre leur articulation et leur rôle dans la chaîne de valeur digitale de l'exposition à l'influence.

La fonction de trafic manager demande de l'humilité, d'apprendre vite de ses échecs et de prendre parfois des risques réfléchis pour découvrir de nouveaux leviers.

Crédit photo: [Nation Multimedia](#)

Article écrit par Edouard Saulnier-Arrighi