



# PARCOURS CERTIFIANT TRAFFIC MANAGER

## Gérer le trafic de son site et augmenter son audience

L'acquisition de trafic est un savoir clé pour tout site en ligne.

Dans ce parcours certifiant pour devenir traffic manager avec l'ISM, composé de 4 modules de 2 jours, vous apprendrez les principaux leviers du marché et la façon de suivre et mesurer leurs performances : SEO, SEA, affiliation, emailing, places de marché, comparateurs, growth hacking, réseaux sociaux, ou encore marketing d'influence.

Que vous soyez en charge d'un seul canal et souhaitez monter en compétences sur les autres, que vous managiez et ayez besoin de pouvoir challenger collaborateurs ou agences, ou encore que vous souhaitiez changer de voie et apprendre un nouveau métier, le parcours certifiant de traffic manager répondra à vos attentes, alternant théories et exercices pratiques.

**Cette formation est soumise à étude de candidature, merci de cliquer sur :**

[Téléchargez le dossier de candidature](#)

FORMATIONS LONGUES

PERFECTIONNEMENT



Ref. : C19CERTWEB2

Durée :  
9 jours - 63 heures

Tarif :  
Salarié - Entreprise : 5690  
€ HT

Repas inclus

Code  
Dokelio AF\_0000025510  
:

### OBJECTIFS

- Connaître les différents leviers de génération de trafic et les utiliser à bon escient.
- Combiner les différents leviers pour augmenter son acquisition de trafic.
- Améliorer la qualité de son trafic.

### EVALUATION

[Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.](#)

### POUR QUI ?

Responsables marketing et marketing digital, chefs de produits/marché. Webmasters et webmarketeurs.

### COMPÉTENCES ACQUISES

Améliorer le trafic de son site web et optimiser ses investissements en articulant efficacement les différents leviers.

### PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants  
E-quiz amont  
Modules vidéos  
Présentiel  
E-quiz aval

### PROGRAMME

Référencement : développer son trafic durablement (Module 1 – 2 jours)

#### Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation
- Qu'est-ce que le digital a changé au marketing ?
- Pourquoi faut-il travailler son référencement naturel, le SEO ?

#### Appréhender les enjeux du référencement

- Fonctionnement des moteurs et leviers de visibilité des principaux acteurs : élaborer sa stratégie de référencement.
- Saisir l'importance d'un bon positionnement pour le taux de clic.
- Décrypter les synergies entre SEO et SEA pour mieux répartir son budget.

#### Travailler son référencement naturel pour augmenter le trafic de son site





- Définir une stratégie SEO performante : du choix des mots clés aux optimisations.
- Assimiler les composants majeurs du SEO : balises HTML, URL, nom de domaine, Contenu textuel, backlinks, PageRank, TrustRank.
- Référencer images et vidéos pour maximiser sa présence en ligne.
- Author rank - knowledge graph - featured snippets - sitelinks - SMO... : améliorer sa visibilité dans les résultats des moteurs.
- Sitemaps, robots.txt : optimiser son indexation.
- Atelier pratique : identifier les idées de mots clés et contenus pour améliorer son référencement naturel.

### **Développer votre activité grâce au référencement payant**

- Décrypter les différentes campagnes Google Ads pour mieux les sélectionner.
- Monter une campagne pas à pas : groupes d'annonces et choix des mots (outils), paramétrage, types de correspondances de mots clés et annonces textuelles.
- Maîtriser le système d'enchères et améliorer son Quality Score pour des publicités mieux placées.
- Gagner en efficacité avec les stratégies d'enchères automatiques et les annonces responsives.
- Atelier pratique : création d'une campagne Google Ads pas à pas.

### **Faire de la publicité sur les réseaux sociaux : les Social Ads**

- Maîtriser le panorama de la publicité sur les réseaux sociaux et leurs spécificités.
- S'appropriier les différentes campagnes disponibles pour Facebook & Instagram : stratégies d'enchères, formats, ciblage et emplacements.
- Programmer sa publicité grâce aux outils publicitaires : gestionnaire de publicités, Power Editor, Creative Hub, etc.
- Monter une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux : budget, période de campagne, enchère, annonces, stratégie.
- Atelier pratique : création d'une campagne Facebook pas à pas.

### **Mesurer la performance de ses actions**

- Définir des KPIs et installer des pixels de tracking pour suivre la qualité de ses actions.
- Paramétrer sa fenêtre de conversion et mettre en place un modèle d'attribution : conseils et bonnes pratiques.
- Constituer sa trousse à outils pour gagner du temps : Search Console, add ons, suivi positionnement...

Générer du trafic web rapidement (Module 2 – 2 jours)

### **Modules distanciels :**

- Comment mettre en place un programme d'affiliation ?
- Quelles sont les clés d'un e-mailing efficace ?

### **Utiliser le performance marketing : display et programmation**

- Assimiler les évolutions et tendances des publicités en ligne pour optimiser ses pratiques.
- Identifier les acteurs, devices et formats du display pour les activer efficacement : rich media, native advertising...
- Utiliser les modèles de monétisation performants : aCPM, CPC, CPA, CPL...

### **Utiliser le performance marketing : l'affiliation**

- Apprécier les enjeux de l'affiliation pour mieux anticiper son impact business : chiffres clés et évolution.
- Choisir sa plateforme d'affiliation selon ses besoins : critères et retours d'expérience.
- Construire son programme d'affiliation : typologie, contrat, animation...
- Estimer son modèle de rémunération pour un modèle win win annonceur - affilié.

### **Intégrer l'emailing et l'automation dans sa stratégie de génération de trafic**

- Maîtriser les fondamentaux incontournables de l'emailing : délivrabilité, RGPD, consentement.
- Optimiser la délivrabilité et la performance de ses emailings : atteindre son destinataire.
- Mettre en place une stratégie de lead nurturing efficace avec des scénarios automatisés : sélectionner sa solution marketing automation.
- Piloter et suivre ses campagnes emailing automatisées : taux d'ouverture, de clic, de rebond, de réactivité.

### **Estimer le potentiel du Growth Hacking pour son business**

- Comprendre sa cible et identifier les meilleures stratégies Growth Hacking.



- Définir ses objectifs pour sélectionner les expériences à mener.
- Optimiser son activation, sa rétention et sa recommandation : outils, méthodes et astuces.
- Analyser les pratiques d'un growth hacker et ses outils d'automatisation les plus performants : Zapier, etc.
- Aspirer les données d'un site pour renforcer sa croissance : techniques et bonnes pratiques de scraping.

### **Utiliser le performance marketing : marketplaces et comparateurs de prix**

- Décrypter le marché des marketplaces et comparateurs de prix : chiffres clés, tendances de diffusion des e-commerçants.
- Comparer les principaux acteurs pour bien choisir ses partenaires.
- Améliorer sa visibilité et augmenter ses ventes grâce aux marketplaces : bonnes pratiques.

*Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.*

Miser sur le contenu, le social et le mobile pour renforcer son attractivité (Module 3 – 2 jours)

### **Modules distanciels**

- Comment intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing ?
- Quelles sont les opportunités à saisir sur les nouveaux réseaux sociaux ?

### **Content & social marketing : renforcer sa visibilité**

- S'adapter à la mixité et à la complexité croissante des médias et canaux digitaux pour rester performant.
- Publication, conversation et animation : mettre en place une stratégie d'activation sociale efficace.
- Structurer sa stratégie de content marketing pour rester cohérent : marketing de l'influence, buzz, marketing viral, RP digitales.
- Gérer sa e-réputation grâce au community management.

### **Influence marketing : gagner en notoriété**

- Choisir la plateforme et les influenceurs adaptés pour atteindre ses objectifs.
- Déroulé & timing : fonctionner par projet pour maîtriser son budget.
- Partage d'expériences : nouer une collaboration réussie avec un influenceur.

### **Mobile marketing : renforcer l'impact de ses campagnes multicanales**

- Site web mobile et / ou app : identifier les avantages et inconvénients de chaque stratégie.
- Maîtriser l'approche mobile first et l'App Store Optimization (ASO) pour générer du trafic grâce au mobile.
- Le m-commerce : évaluer ses opportunités business pour se lancer.

*Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.*

Piloter la performance de ses sources de trafic (Module 4 - 2 jours)

### **Concevoir et piloter un Plan Marketing Online**

- Choisir son mix levier en fonction de ses objectifs business.
- Sélectionner les indicateurs de performance à suivre pour ses campagnes d'acquisition : CTR, CPC, CPA, ROI, etc.
- Établir un budget par canal suivant ses objectifs et s'adapter en cours de route.
- Atelier pratique : calculer les indicateurs de performance manquants.

### **Traquer les interactions des visiteurs avec son site et ses campagnes : Google Analytics**

- Maîtriser les fondamentaux et principaux rapports de Google Analytics : audience, acquisition, comportement.
- Suivre ses conversions et ses campagnes avec Google Analytics pour améliorer leurs performances.
- Approfondir sa collecte et son traitement des données : utiliser les segments, créer des audiences, etc.
- Atelier pratique : prendre en main et configurer Google Analytics.

### **Mettre en place un tracking facilement : Google Tag Manager**

- Se familiariser avec l'interface Google Tag Manager : prise en main et configurations.
- Mettre un tag en ligne avec Google Tag Manager : étapes clés.
- Utiliser les fonctions de base GTM pour le suivi de ses sources de trafic et visiteurs.
- Atelier pratique : ouvrir un container, ajouter un tag de page vue Google Analytics et



un tag d'événement de soumission de formulaire.

## Construire ses tableaux de bord pour un suivi quotidien : Google Data Studio

- Comparer Google Data Studio et les autres outils de visualisation du marché : avantages et limites.
- Construire et mettre en forme un rapport sur Google Data Studio : sources de données, couleurs, dates, filtres, segments, accès...
- Atelier pratique : construire un rapport sur la base de données d'un compte de démonstration Google Analytics.

## Optimiser son taux de conversion

- Améliorer l'expérience utilisateur et la performance de son site grâce aux principes d'UX Design : pages produits, checkout, recherche, temps de chargement, e merchandising.
- Mener des tests AB pour améliorer ses choix : images, textes, emplacements boutons, offres.
- Prioriser ses actions correctives pour améliorer les résultats de ses investissements.

*Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.*

Préparation à la Certification Professionnelle Webmarketeur (1 jour)

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel ISM Webmarketeur attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel 4 mois après la fin du parcours.
- Organisme qualifié par l'ISQ – OPQF.

## INTERVENANTS

Vincent CHAIGNEAU

Co-fondateur de Owl Marketing  
OWL MARKETING

Anne Marie DEVILLERS

Anne Devillers Consulting

## MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

## LIEUX ET DATES

### À distance

18 avr. au 06 juil. 2023  
02 oct. au 21 déc. 2023

### Paris

01 déc. 2022 au 24 févr. 2023  
09 mars au 07 juin 2023  
29 août au 14 déc. 2023

### Rennes

05 oct. au 23 déc. 2022

