

TRAFFIC ANALYST (H/F)

Description du métier

Le/la Web Analyst réalise l'analyse des données issues de l'interface web pour en optimiser la fréquentation, il a également pour mission d'établir des recommandations pour optimiser la performance des interfaces web.

Autres appellations du métier

- Web analyst
- Chef de projet tracking
- Analyste web
- Digital strategist

Mobilité professionnelle

- Responsable acquisition
- Marketing business analyst
- Digital business analyst
- Business analyst e-commerce

Code ROME

M1805 - Études et développement informatique

Accès au métier, formations

Bac +3 : Licence professionnelle Commerce et Marketing
Bac +4 à Bac +5 : Master Marketing en école de commerce ou université, voire école d'ingénieur spécialisation Marketing

Compétences

REDIGER LE BRIEF DE LA DEMANDE D'ANALYSE DE TRAFIC WEB

- Appréhender le trafic web du client dans sa globalité
- Identifier les comportements des visiteurs, leur parcours en ligne, le processus d'achat, les taux de conversion, ...
- Analyser et exposer les points faibles et les points forts de l'analyse de trafic web
- Réaliser une veille technologique sur les outils statistiques pour leur mise en œuvre : technologies de tracking et de web analyse

RECUEILLIR DES DONNES STATISTIQUES DU SITE WEB

- Collecter les informations de trafic du site internet via les outils statistiques : nombre de visiteurs et de visites, taux de clics, taux de transformation de bannières/publicités, parcours des internautes...
- Evaluer l'ergonomie du site internet : fluidité et facilité d'accès des pages web, pertinence de la version mobile, optimisation du temps de chargement des pages,...

ANALYSER ET TRAITER LES DONNEES STATISTIQUES RECUEILLIES

- Identifier les attentes de l'utilisateur du site
- Personnaliser l'analyse du trafic en fonction des attentes de l'utilisateur
- Suivre l'évolution des statistiques, qualifier les internautes et analyser leurs comportements
- Analyser les objectifs et les résultats obtenus sur le web
- Analyser l'audience digitale des différents supports digitaux (site e-commerce, application mobile, espace adhérents et entreprises...

ETABLIR DES RAPPORTS STATISTIQUES

- Elaborer les rapports statistiques et les tableaux de bords
- Synthétiser les résultats obtenus de manière à les rendre clairs et compréhensibles pour le client : identification des mots-clés menant au site, évaluation du nombre de clics générés par une opération, étude du parcours des utilisateurs...

IDENTIFIER LES SOLUTIONS D'OPTIMISATION DE LA FREQUENTATION

- Formuler des recommandations sur la stratégie web à adopter (technique, UX, contenus...)
- Elaborer des solutions d'optimisation pour améliorer la fréquentation du site
- Proposer des outils d'amélioration pour la fréquentation du site : référencement naturel, liens entre les pages, conversion, définition de plan de taggage...