

# Choisir son agence digitale

## 10 QUESTIONS À SE POSER



Toutes les agences ne sont pas égales. Et quand il s'agit, en tant qu'annonceur, de sélectionner une agence digitale, c'est encore plus compliqué, car il s'agit en général d'un engagement sur le long terme. L'objectif étant le plus souvent d'ajouter une véritable extension à votre département marketing, il est crucial de poser les bonnes questions pour s'assurer que l'agence est LE partenaire idéal, qui comprend parfaitement vos objectifs et dispose de toutes les compétences requises.

Voici donc 10 questions essentielles à poser (ou à se poser) lorsqu'en tant qu'annonceur, vous allez vous engager avec une agence digitale.

1

### Comment définissez-vous une campagne réussie ?

Soyez clair sur la mission et les objectifs poursuivis. Quels sont les résultats attendus à court, moyen et long terme ? **Une agence doit connaître et comprendre les objectifs de l'annonceur** afin de fournir les services et les ressources nécessaires à leurs réussites. Les deux parties doivent installer une vraie synergie pour se donner toutes les chances de réussite.

2

### Pouvez-vous montrer des résultats probants de campagnes antérieures ?

Les bonnes agences (dont Knowledge :- ) se feront un plaisir de vous montrer des exemples de leur travail, des études de cas, des résultats, des avis et des témoignages de leurs clients. La présentation d'**études de cas et de résultats probants** vous permettra de mieux comprendre les services et la valeur ajoutée de l'agence.

3

### Comment et quand puis-je suivre les résultats des campagnes ?

Un reporting clair, basé sur les principaux KPIs des campagnes doit être la base de la collaboration. Sans un tableau de bord mis à jour en temps réel, avec des données actionnables, impossible de piloter les campagnes correctement. En marketing digital, les budgets peuvent être réalloués et les campagnes optimisées en temps réel, **le reporting doit donc être disponible en permanence pour toutes les parties impliquées** afin de pouvoir réajuster les plans tactiques rapidement.

# 4

## Comment mesurez-vous l'efficacité d'une campagne ?

Même si la publicité est considérée par certains comme une forme d'art, en mesurer l'efficacité est devenu une science. Dans le digital, on a souvent l'habitude de dire que tout est mesurable, encore faut-il savoir ce que l'on souhaite mesurer, valider la véracité des données, et savoir les interpréter correctement. Impressions, clics, sessions, utilisateurs, conversions, taux de rebond, CPM, CPC, CTR, ROAS sont autant de termes qui doivent être utilisés à bon escient. **L'important étant de définir les KPIs en rapport avec les objectifs concrets, mesurables et atteignables!**

# 5

## Quel est le niveau de transparence ?

**Les investissements média et les services de l'agence doivent être clairement dissociés**, et reflétés en toute transparence. Les commissions éventuelles doivent être clairement communiquées et la base tarifaire clairement établie pour éviter tout malentendu. En ce sens, une rémunération basée sur un pourcentage du média dépensé peut même s'avérer contre-productif dans le cadre où cela peut créer un sentiment de susceptibilité dans le cas où votre agence vous encourage à augmenter les investissements médias, et à raison, sur base des bons résultats obtenus. A l'inverse, une diminution des investissements ne veut pas dire une diminution du service attendu de l'agence. Il convient donc de trouver un bon point d'équilibre.

# 6

## Quelle est la cadence au niveau communication ?

Il s'agit de bien **évaluer le niveau d'implication souhaité dans le projet**. Est-ce qu'une communication ponctuelle est suffisante ou souhaitez-vous des échanges réguliers sur base mensuelle, hebdomadaire, voire quotidienne ? La saisonnalité est-elle importante ? Que se passe-t-il en période de vacances ou lors d'un weekend hyper-sensible (par exemple le weekend qui suit le « black Friday ») ? Mais attention, la communication va dans les deux sens ! Il est important de bien définir ce qui est attendu et dans quels délais afin d'assurer une relation saine à long terme.

*Même si la publicité est considérée par certains comme une forme d'art, en mesurer l'efficacité est devenu une science.*

# 7

## Qui sera mon interlocuteur ?

Quelle est l'équipe constituée pour votre projet ? Même si une agence présente une équipe de plus de 100 personnes, il est peu probable que chacune de ces personnes soit impliquée dans votre projet et campagnes. **Il est donc important de connaître qui sera votre interlocuteur principal et quelles sont ses compétences**. La mise en place et le maintien de relations fructueuses à long terme sont essentiels à la communication et, par conséquent, à l'efficacité de la campagne.

# 8

## L'agence est-elle Premier Google Partner ?

La certification Premier Google Partner (badge rouge) démontre que l'agence a suivi les formations Google et qu'elle respecte ses guidelines et bonnes pratiques. **Disposer d'un personnel certifié et expérimenté avec Google Ads est essentiel à la réussite d'une campagne.** De plus, cette certification n'est pas acquise une fois pour toute ! L'agence doit démontrer un engagement continu, passer régulièrement des examens de compétences et démontrer une parfaite maîtrise de la gestion des comptes dont elle a la charge, ce qui est donc gage de qualité pour l'annonceur.

# 9

## L'agence est-elle force de proposition ?

L'élaboration et les tests permanents de nouvelles stratégies est une priorité et une nécessité. Est-ce que l'agence sera force de proposition et amènera régulièrement de nouveaux insights, analyses et idées ? **Il est vital que l'agence reste à l'affût de nouvelles technologies et des développements du secteur,** pour vous aider à être toujours à l'avance par rapport à vos concurrents.

# 10

## Travaillez-vous avec l'un de nos concurrents ?

Il n'y a pas de bonne réponse à cette question. Il s'agit d'une arme à double tranchant. D'un côté, une agence qui a travaillé avec l'un de vos concurrents a probablement de l'expérience dans ce secteur, ce qui signifie qu'elle comprend ses pratiques et particularités. D'autre part, la concurrence reste la concurrence, même s'il est extrêmement rare que deux stratégies d'entreprises soient rigoureusement identiques. Ce qui est important finalement est que l'agence s'engage en toute transparence sur un **respect de la confidentialité** entre les parties.

## Que faire en pratique ?

Restez curieux ! Cette liste de questions n'est évidemment pas exhaustive ! Une agence exceptionnelle prendra le temps de répondre en détails à toutes vos questions.

Et surtout : **contactez Knowledge !**

Nous serons heureux de répondre à toutes vos questions en profondeur afin de vous aider à maximiser votre retour sur investissement et à atteindre plus de clients potentiels. Après tout, n'est-ce pas là notre objectif commun ?



# Digital Marketing

## #knowledgesharing

by



### Luxembourg

Windhof Business Center  
4, Rue d'Arlon  
L-8399 Windhof  
+352 2 030 15 75

### Belgique

Seed Factory  
19, avenue des Volontaires  
B-1160 Bruxelles  
+32 2 880 40 84

[contact@knowledge.com](mailto:contact@knowledge.com)  
[knowledge.com](http://knowledge.com)