

# Peut-on faire confiance aux certifications AdWords et Google Partners ?

---

**Vous envisagez de communiquer sur Google via la régie publicitaire AdWords et recherchez pour cela un expert indépendant ou une agence spécialisée. Vous avez raison : des campagnes gérées par des spécialistes compétents s'avèrent bien plus rentables, et les gains de performance sont supérieurs aux coûts de la prestation. Mais comment choisir la bonne agence ou le bon gestionnaire de comptes indépendant ? Peut-on se fier uniquement aux certifications Adwords et Google Partners ?**

---

## **Les certifications AdWords : des accréditations personnelles**

La certification Google AdWords est délivrée à titre personnel, aux individus qui ont démontré leur maîtrise de la régie publicitaire AdWords. La certification se passe - et s'obtient - en ligne. Pour être certifié, un professionnel doit avoir réussi l'examen sur les Bases d'AdWords et l'un des cinq examens spécialisés ci-dessous :

- Publicité sur le Réseau de Recherche
- Publicité sur le Réseau Display
- Publicité mobile
- Publicité vidéo
- Publicité avec Google Shopping

La validité de chaque examen est de douze mois. Ce qui signifie qu'un expert

certifié Google Adwords a passé et réussi deux examens minimum (dont les Bases d'Adwords) dans les douze derniers mois.

Vous devez donc être attentif à ce que la personne qui s'occupe de votre compte possède les bonnes spécialisations. Par exemple, un e-marchand peut privilégier un gestionnaire de compte qui dispose de la spécialisation Google Shopping et éventuellement Réseau de Recherche, une startup qui développe une application choisira plutôt un expert qui maîtrise la publicité mobile...

Les personnes certifiées Google Adwords peuvent produire un certificat personnalisé pour vous démontrer leur qualité d'expert.

## **Google Partners : une reconnaissance au niveau de l'agence**

L'accréditation Google Partner intervient au niveau d'une entreprise. Pour devenir Partenaire Google, une agence doit remplir plusieurs critères :

- Posséder dans ses équipes un collaborateur certifié AdWords à titre personnel
- Démontrer d'une activité soutenue et régulière dans le référencement payant
  - Dépenser au moins 10 000 dollars (ou équivalent, selon les devis) dans des campagnes publicitaires sur les 90 derniers jours calendaires
  - Témoigner de 60 jours minimum d'activités financières au coeur des 90 derniers jours (60 jours avec des dépenses Adwords sur au moins une campagne gérée par l'agence)
  - Disposer du compte administrateur sur les campagnes prises en compte depuis au moins 90 jours
- Démontrer de bonnes pratiques de gestion des comptes clients. Google s'appuie sur des indices comme la fréquence des ajustements sur un compte client par exemple.

Retrouvez toutes les conditions [ICI](#) Les agences Google Partner peuvent ajouter le badge suivant sur leur site web :

Vous voulez vous assurer qu'une agence est bien partenaire ? Retrouvez son profil sur <https://www.google.fr/partners/>

## **Des écarts considérables d'un professionnel à l'autre**

Mais choisir une agence partenaire ou un profil certifié suffit-il à vous garantir une prestation de qualité optimale ? Malheureusement non. Vous devez garder à l'esprit que les certifications individuelles sont passées à domicile, devant l'ordinateur, sans contrôle d'un examinateur. Il arrive donc régulièrement que des agences fassent passer la certification à tous leurs salariés, sans que ceux-ci répondent directement aux questions : leurs collègues leur soufflent tout

bonnement les réponses. J'ai pu le constater personnellement, à plusieurs reprises, au cours de ma vie professionnelle.

Le statut d'agence partenaire est relativement facile à obtenir : recruter une personne qui dispose d'une certification en cours de validité n'est pas compliqué, et un budget de 10 000 dollars sur les trois derniers mois reste un objectif atteignable pour de nombreuses agences. Les critères de qualité, comme le suivi des comptes, ne suffisent pas à garantir une performance optimale. J'ai ainsi, à titre personnel, travaillé avec deux agences certifiées Google Partners : Digimood, la seconde agence, m'a permis d'améliorer la performance des campagnes de 150%. Le premier prestataire ne manquait pas de compétences, mais j'ai trouvé avec son remplaçant des professionnels plus solides, plus à l'écoute, et nous menons ensemble un travail de bien meilleure qualité.

## **Comment choisir son agence Google Partner ?**

Pour autant, vous ne devez pas déconsidérer totalement les certifications AdWords et le programme partenaire. Considérez-les comme des pré-requis indispensables mais non suffisants.

Voici quelques conseils pour bien choisir votre futur prestataire en référencement payant :

- Épluchez les références clients : n'hésitez pas à demander des précisions sur les actions menées, même s'il est probable - et normal - que certaines informations comme le budget dépensé demeurent confidentielles. Vous pouvez éventuellement appeler quelques-uns de leurs clients pour qu'ils vous partagent leur avis.
- Échangez avec votre gestionnaire de compte : selon les agences, vous aurez peut-être affaire à un commercial dans la première phase. Avant de signer, demandez à rencontrer la personne qui va suivre votre compte. Posez-lui des questions sur la stratégie qu'il souhaiterait mettre en oeuvre. Un expert compétent doit pouvoir, en une seule réunion, comprendre globalement votre problématique et vous proposer une stratégie dans les grandes lignes.
- Faites jouer la concurrence en ne vous engageant pas sur une trop longue durée : le paramétrage du compte est l'étape la plus chronophage et exigeante. Certaines agences peuvent être tentées de fournir un gros travail en début de contrat pour s'endormir ensuite sur leurs lauriers. Vous passeriez alors à côté d'optimisations nécessaires intervenant dans les mois suivants, et s'appuyant sur les données collectées et les retours d'expérience accumulés. Vous devez donc vous assurer que votre dossier ne sera pas délaissé au profit des nouveaux clients. Et pour cela, rien ne vaut une saine émulation en rappelant que vous pouvez partir dès le mois suivant à la concurrence ! Donnez-vous trois à six mois pour évaluer une agence et en changer si vous n'êtes pas satisfait.

*Article écrit par Benjamin Thiers, consultant SEO Marseille, qui vient de publier*

avec Julien Ringard Ce que Google veut, comprendre le référencement naturel,  
chez Studyrama Pro.

Crédit photo : Shutterstock