

— POUR LES DIRIGEANTS QUI CHOISISSENT UNE AGENCE

La grille pour **choisir son agence.**

Les questions à poser, une méthode pour comparer les propositions ligne par ligne, ce que vous devez posséder, des paiements qui suivent le travail, et les signaux d'alerte.

DURÉE

Un exemplaire par agence

POUR

Dirigeants qui achètent un site ou une application

ÉDITION

Octobre 2026

MODE D'EMPLOI

Comparez les réponses, pas seulement les prix.

Deux propositions à des prix différents sont souvent deux projets différents. L'une inclut les textes, trois cycles de révision et un an de support ; l'autre n'inclut rien de tout cela et le dit en petits caractères, ou pas du tout. Comparer les totaux ne dit pas grand-chose tant que le périmètre n'est pas le même.

Envoyez le même brief à deux ou trois agences. Puis utilisez un exemplaire des sections 2 à 7 par agence : cochez un point quand l'agence y a répondu clairement, par écrit. Une réponse vague ne vaut pas une coche. À la fin, mettez les agences côte à côte dans le tableau.

Étape 1	Remplissez la section 1 et envoyez le même brief à chaque agence de votre liste.
Étape 2	À chaque appel et chaque proposition, remplissez les sections 2 à 7, un exemplaire par agence.
Étape 3	Comptez les coches, lisez les signaux d'alerte, demandez par écrit pour chaque manque, puis décidez.

01

Votre brief, avant d'appeler qui que ce soit

On ne peut comparer des agences que sur le même brief. Écrivez-le une fois et envoyez-le à toutes.

De quoi avez-vous besoin, en une ou deux phrases ?

Un nouveau site, une refonte, une application, un système de réservation en ligne. Dites ce que fait l'entreprise et pour qui.

Que doit-il faire pour l'entreprise ? Nommez l'action principale attendue des visiteurs ou des utilisateurs.

Un appel, un message WhatsApp, une réservation, une demande de devis, un client connecté.

Votre fourchette de budget et votre date cible. Que se passe-t-il si la date bouge ?

Une fourchette suffit. Les agences proposent mieux quand elles connaissent le cadre.

Qui décide, et qui répondra aux questions de l'agence pendant le projet ?

☐

Chaque agence a reçu exactement le même brief.

02 Les questions du premier appel

Cochez quand l'agence a répondu clairement. Écoutez les précisions : noms, étapes, dates, exemples.

-
- ☐ Qui travaillera sur mon projet, et qui sera mon interlocuteur au quotidien ?
Une bonne réponse nomme des rôles et des personnes, pas « notre équipe ».
-
- ☐ Pouvez-vous me montrer des travaux similaires, et puis-je parler à un ancien client ?
Demandez des sites ou applications en ligne que vous pouvez ouvrir, pas seulement des captures.
-
- ☐ Quelles sont les étapes de la signature à la mise en ligne, et que vous faut-il de moi à chaque étape ?
-
- ☐ Comment je valide le travail, et combien de cycles de révision sont inclus ?
-
- ☐ Comment gérez-vous une demande qui sort du périmètre ?
Une bonne réponse : elle est écrite et chiffrée avant le début du travail.
-
- ☐ Sous quel délai répondez-vous pendant le projet, et sur quel canal ?
-

03 Les propositions, ligne par ligne

Mettez les propositions côte à côte et comparez-les ligne par ligne, pas au total.

-
- ☐ Le périmètre liste les livrables : pages, fonctionnalités, langues, intégrations.
-
- ☐ Il dit clairement ce qui n'est pas inclus.
Textes, photos, traductions, hébergement, budget publicitaire, révisions supplémentaires.
-
- ☐ Il y a un calendrier avec des jalons et des dates.
-
- ☐ Il précise ce que je dois fournir, et pour quand.
Un retard de votre côté décale les dates ; une bonne proposition le dit.
-
- ☐ Le prix est fixe pour le périmètre, ou son mode de calcul est clair.
-
- ☐ Les coûts récurrents sont listés : domaine, hébergement, licences, formules de support.
Demandez le coût de la première année, pas seulement celui de la réalisation.
-

04 Ce que vous posséderez

Si l'agence disparaît demain, vous devez garder votre site et tout ce qu'il y a derrière.

-
- ☐ Le nom de domaine est enregistré au nom de mon entreprise.
 - ☐ Hébergement, comptes Google, statistiques et comptes des stores d'applications sont au nom de mon entreprise.
L'agence doit y être invitée comme utilisateur, pas en être propriétaire.
 - ☐ Une fois le paiement complet, le code et les fichiers de conception m'appartiennent.
 - ☐ Les polices, photos et extensions utilisées sont sous licence pour mon entreprise.
 - ☐ Je reçois un accès administrateur au site ou à l'application à la remise.
 - ☐ Il est écrit ce qui se passe si nous arrêtons de travailler ensemble : fichiers, comptes, transmission.
-

05 Des paiements qui suivent le travail

L'échéancier montre comment l'agence travaille. Chaque paiement doit correspondre à quelque chose que vous voyez.

-
- ☐ La proposition contient un échéancier écrit.
 - ☐ Les paiements sont liés à des jalons que je valide, ou à des dates claires.
Par exemple : un acompte à la signature, une part à la validation des maquettes, le solde à la mise en ligne.
 - ☐ Les modifications hors périmètre sont chiffrées par écrit avant le début du travail.
 - ☐ Les factures sont claires, dans la devise convenue, avec les mentions légales de l'agence.
 - ☐ Ce qui se passe en cas de retard, d'un côté comme de l'autre, est clair.
 - ☐ Le dernier paiement intervient à la mise en ligne ou sur ma validation écrite, pas avant que je puisse voir le travail.
-

06

Le support après la mise en ligne

C'est après la mise en ligne que vos visiteurs arrivent. Sachez qui est là quand quelque chose casse.

-
- ☐ Il existe une formule de support après la mise en ligne, avec ce qu'elle couvre.
-
- ☐ La formule a un délai de réponse écrit.
Par exemple, en heures ouvrées. « Dès que possible » n'est pas un délai.
-
- ☐ Je sais comment demander de l'aide, et qui répond.
-
- ☐ Les mises à jour de sécurité et les sauvegardes sont incluses, ou il est clair qui s'en charge.
-
- ☐ Les problèmes trouvés dans les premières semaines après la mise en ligne sont corrigés dans le cadre du projet initial.
-
- ☐ L'agence explique ce qu'elle mesurera avec moi après la mise en ligne, pas ce qu'elle promet.
Positions et ventes dépendent de nombreux facteurs ; rendre compte de ce qui a été mesuré est honnête.
-

07

Les signaux d'alerte

Cochez si vous le constatez. Un signal est une question à poser par écrit. Plusieurs sont une raison de partir.

-
- ☐ Une promesse de résultats : première page de Google, un nombre de ventes ou de contacts, à une date donnée.
Personne ne maîtrise Google ni votre marché. Une agence peut promettre un périmètre, des dates, une qualité et des délais de réponse.
-
- ☐ Pas de périmètre écrit, ou quelques lignes vagues.
-
- ☐ Aucun travail à ouvrir et aucun ancien client à qui parler.
-
- ☐ Le domaine ou les comptes seraient enregistrés au nom de l'agence.
-
- ☐ Une pression pour signer aujourd'hui, ou une remise qui expire demain.
-
- ☐ Des mots de passe demandés par messagerie ou e-mail, ou des réponses données seulement par téléphone.
-

— VOTRE SCORE

Notez chaque agence.

26 à 30

Une façon de travailler claire et écrite. Les sections 2 à 6 comptent 30 cases ; vérifiez par écrit les quelques manques avant de signer.

18 à 25

Possible, avec des questions. Demandez par écrit chaque point manquant, et comparez les réponses avec les autres agences.

Moins de 18

Trop de choses restent ouvertes. Sauf réponses écrites sur ces manques, continuez à chercher.

Comptez seulement les coches des sections 2 à 6. La section 7 compte à part : chaque signal d'alerte est une question à poser par écrit avant de signer, quel que soit le score.

Vos agences, côte à côte

AGENCE	COCHES (SECTIONS 2 À 6)	SIGNAUX D'ALERTE ET QUESTIONS À POSER
1		
2		
3		



— AJOUTEZ-NOUS À VOTRE LISTE

Posez-nous chaque question de cette grille.

Envoyez-nous votre brief ou réservez un appel de 30 minutes. Nous répondons par écrit à chaque question de cette grille : qui travaille sur votre projet, les étapes et les dates, comment vous validez chaque étape, ce que vous possédez et comment fonctionne le support après la mise en ligne. Vous recevez ensuite une proposition écrite à comparer ligne par ligne.

- Un périmètre écrit, avec ce qui n'est pas inclus et les cycles de révision
- Des jalons datés, avec votre validation écrite à chacun
- Une fois le paiement fait, domaine, comptes, code et maquettes sont à vous
- Une formule de support après la mise en ligne, avec des délais de réponse écrits

Parlez-nous de votre projet

qafza.dev/fr/contact



Qafza conçoit et réalise des marques, des sites, des applications et des logiciels sur mesure pour les entreprises, avec un périmètre écrit, des jalons que vous validez et un support après la mise en ligne.