

— POUR LES DIRIGEANTS QUI LANCENT OU REFONT LEUR SITE

La checklist de mise en ligne.

48 vérifications à faire juste avant et juste après la mise en ligne : vitesse sur téléphone, sécurité, Google, partage, formulaires, contenus, propriété et les semaines qui suivent.

DURÉE

Environ deux heures

POUR

Dirigeants, responsables marketing

ÉDITION

Octobre 2026

— MODE D'EMPLOI

Vérifiez vous-même, sur votre propre téléphone.

Un nouveau site peut sembler terminé sur l'écran du graphiste et perdre des visiteurs dès le premier jour : une page lente en données mobiles, un formulaire qui n'arrive chez personne, un lien partagé sur WhatsApp sans image, un nom de domaine enregistré au nom de quelqu'un d'autre.

Pas besoin d'être technicien pour faire ces vérifications. La plupart prennent une minute avec votre téléphone et un navigateur. Ne cochez un point que si vous l'avez vérifié vous-même ; quand vous ne pouvez pas, demandez à la personne qui a fait le site de vous le montrer, pas seulement de vous le confirmer.

Avant	Sections 1 à 7 sur le site terminé, idéalement quelques jours avant la mise en ligne, pour avoir le temps de corriger.
Le jour J	Refaites les sections 1, 2 et 5 sur l'adresse réelle : vitesse, sécurité et chaque formulaire.
Après	La section 8 dans les semaines suivantes. Puis comptez vos coches et notez vos trois corrections à la fin.

01 La vitesse sur téléphone

La plupart des visiteurs verront votre site sur un téléphone, souvent en données mobiles. Testez-le comme eux.

- ☐ J'ai ouvert le site sur mon téléphone, en données mobiles plutôt qu'en Wi-Fi, et le contenu principal s'est affiché rapidement.
- ☐ J'ai testé le site dans Google PageSpeed Insights sur mobile et lu ce qui apparaît en rouge. pagespeed.web.dev est gratuit. Lisez les conseils, pas seulement le score.
- ☐ Les photos sont compressées et dimensionnées pour l'écran, dans un format moderne comme le WebP.
Des photos importées directement depuis l'appareil photo sont la cause la plus fréquente des pages lentes.
- ☐ Rien ne bouge pendant le chargement de la page.
Un bouton qui se déplace au moment où l'on appuie fait fuir les visiteurs.
- ☐ Aucune vidéo lourde ni aucun diaporama ne doit se charger avant que le visiteur puisse lire.
- ☐ Seuls les outils externes réellement utilisés sont installés : chat, traceurs, cartes.
Chacun alourdit chaque page.

02 Sécurité et HTTPS

Le cadenas dans la barre d'adresse est le minimum. Le reste protège votre site après la mise en ligne.

- ☐ Chaque page s'ouvre en <https://> avec le cadenas, sans avertissement.
- ☐ Taper l'adresse en <http://> renvoie automatiquement vers <https://>.
- ☐ L'adresse avec et sans www mène au même site.
Choisissez une adresse principale ; l'autre doit y rediriger.
- ☐ Le certificat de sécurité se renouvelle automatiquement, et quelqu'un est prévenu en cas d'échec.
- ☐ Les accès d'administration utilisent des mots de passe forts et uniques, et la connexion en deux étapes.
- ☐ Une sauvegarde récente existe, et quelqu'un a vérifié qu'on peut la restaurer.
Une sauvegarde jamais restaurée est un espoir, pas une sauvegarde.

03 Les bases pour Google

Google doit pouvoir entrer, et comprendre de quoi parle chaque page.

- ☐ Chaque page a son propre titre et sa propre description, écrits pour des personnes, pas bourrés de mots-clés.
- ☐ Chaque page a un seul titre principal qui dit de quoi elle parle.
- ☐ Le site n'est pas bloqué pour les moteurs de recherche.
Un réglage « noindex » oublié depuis la version de test est une erreur fréquente. Demandez à le voir.
- ☐ Le site a un plan du site (sitemap) et un fichier robots.txt.
Essayez votresite.com/sitemap.xml et votresite.com/robots.txt.
- ☐ Le site est ajouté à Google Search Console avec votre propre compte, et le sitemap est envoyé.
- ☐ Si le site en remplace un ancien, les anciennes adresses redirigent vers les nouvelles pages correspondantes.
Sinon, les liens depuis Google et d'autres sites mènent à « page introuvable ».

04 L'aperçu quand on partage votre lien

Votre lien sera partagé sur WhatsApp, Facebook, LinkedIn et par e-mail. L'aperçu y est votre première impression.

- ☐ J'ai collé le lien de l'accueil dans WhatsApp et vu le bon titre, le bon texte et la bonne image.
- ☐ Chaque page importante a son propre titre, sa description et son image de partage.
- ☐ L'image de partage reste lisible en petit, et rien d'important n'est coupé.
- ☐ Le site a une icône qui s'affiche dans l'onglet du navigateur et sur les téléphones.
- ☐ Les liens vers vos réseaux fonctionnent et mènent à vos comptes actuels.
- ☐ Votre fiche d'établissement Google et vos profils sociaux renvoient vers le nouveau site.

05 Formulaires, appels et mesure

Chaque moyen de vous contacter doit fonctionner, arriver chez quelqu'un qui le lit, et être compté.

-
- ☐ J'ai envoyé moi-même chaque formulaire du site, et le message est arrivé là où quelqu'un le lit chaque jour.
 - ☐ Après l'envoi, le visiteur voit une confirmation claire et sait quand attendre une réponse.
 - ☐ Les formulaires sont protégés contre le spam sans imposer d'énigmes aux vrais visiteurs.
 - ☐ Toucher le numéro de téléphone lance l'appel, et le bouton WhatsApp ouvre une conversation avec le bon numéro.
Testez les deux sur un téléphone, pas sur un ordinateur.
 - ☐ Les visites sont mesurées, et j'ai vu apparaître ma propre visite de test.
 - ☐ Envois de formulaire, appels et clics WhatsApp sont comptés, pour voir ce que le site apporte.
-

06 Contenus et accessibilité

Lisez le site comme un visiteur, et demandez à quelqu'un qui ne l'a pas écrit de le lire aussi.

-
- ☐ Il ne reste aucun texte provisoire, aucune page de test ni section « bientôt disponible ».
 - ☐ Une autre personne que l'auteur a relu chaque page.
 - ☐ Nom, adresse, téléphone et horaires sont identiques partout : site, fiche Google, réseaux.
 - ☐ Le texte est assez grand et assez contrasté pour être lu dehors sur un téléphone.
 - ☐ Chaque image utile a une courte description pour les lecteurs d'écran.
On l'appelle aussi texte alternatif. Elle aide les visiteurs malvoyants, et les moteurs de recherche.
 - ☐ Chaque version linguistique est complète, et les pages en arabe s'affichent correctement de droite à gauche.
Passez la partie arabe si votre site n'a pas de version arabe.
-

07

Comptes et propriété

Le site n'est à vous que si les comptes derrière le sont aussi. Vérifiez-le avant le dernier paiement.

-
- ☐ Le nom de domaine est enregistré au nom de mon entreprise, et je peux me connecter chez le registraire.
 - ☐ L'hébergement est au nom de mon entreprise, ou j'ai un accès écrit et je sais comment le transférer.
 - ☐ J'ai un compte administrateur sur le site lui-même, avec mon propre e-mail.
 - ☐ Search Console, les statistiques et la fiche Google appartiennent à mon compte, l'agence y étant invitée comme utilisateur.
 - ☐ Les dates de renouvellement du domaine, de l'hébergement et des outils payants sont notées, avec le renouvellement automatique activé.
 - ☐ J'ai les fichiers sources : maquettes, code ou export du site, logo et photos, et les licences de tout ce qui a été acheté.
-

08

Les semaines après la mise en ligne

La mise en ligne est un début. Les premières semaines montrent ce qui marche et ce qu'il faut corriger.

-
- ☐ Le jour J, le site a été vérifié sur plusieurs téléphones et navigateurs.
 - ☐ La page « introuvable » est utile et renvoie vers les pages principales.
 - ☐ Tous les liens ont été vérifiés après la mise en ligne.
 - ☐ Quelqu'un est alerté automatiquement si le site tombe.
 - ☐ Une date est fixée, quelques semaines après la mise en ligne, pour revoir Search Console et les mesures.
 - ☐ Je sais qui met à jour le site, qui corrige les problèmes, et sous quel délai il répond.
Idéalement, une formule de support avec un délai de réponse écrit.
-

— VOTRE SCORE

Comptez vos coches.

42 à 48

Prêt pour la mise en ligne. Corrigez ce qui reste, puis gardez la section 8 dans votre agenda.

30 à 41

Presque prêt, avec des manques. Corrigez tout ce qui touche les sections 2, 5 et 7 avant la mise en ligne ; le reste peut suivre dans les premières semaines.

**Moins de
30**

Pas encore prêt. Commencez par les sections 2, 5 et 7 : la sécurité, des formulaires qui fonctionnent et des comptes à votre nom.

Ce score est une checklist pour votre propre site, pas un classement face à d'autres sites. Ce qui compte, c'est la liste des points non cochés.

Vos trois corrections avant la mise en ligne

CORRECTION	QUI	DATE
1		
2		
3		



— VÉRIFIER EN UNE MINUTE

Laissez l'analyse gratuite faire une partie de cette liste.

Notre analyse de site gratuite lit votre site comme Google et vos visiteurs : les scores de vitesse de Google sur mobile, le HTTPS et le certificat de sécurité, les titres et descriptions, l'aperçu quand quelqu'un partage votre lien, et les liens cassés. Un seul rapport en termes simples, avec ce qu'il faut corriger en premier. Sans inscription.

- Les scores Google PageSpeed sur mobile
- HTTPS, redirections et certificat de sécurité
- Ce que voit Google : titres, descriptions, sitemap, indexation
- L'aperçu de partage et les liens qui ne fonctionnent pas

Analyser mon site

qafza.dev/fr/website-check



Qafza conçoit, réalise et entretient des sites et des logiciels pour les entreprises, et propose une analyse de site gratuite, ouverte à tous.