

— POUR LES ENTREPRISES EN ALGÉRIE

Le guide pour préparer **votre site d'entreprise.**

Un cahier et une checklist pour préparer le site de votre entreprise :
objectifs, pages, contenus, langues, nom de domaine, et les questions à
poser avant de signer.

DURÉE

Trois courtes séances

POUR

Dirigeants et responsables

ÉDITION

Octobre 2026

— MODE D'EMPLOI

Préparez le site avant d'en parler à qui que ce soit.

Un site d'entreprise se réalise plus vite, et mieux, quand les grandes décisions sont prises avant le design : à quoi sert le site, de quelles pages il a besoin, qui fournit les textes et les photos, et dans quelles langues. Sans elles, les semaines passent à attendre les contenus, et le site sort avec des textes provisoires.

Répondez aux questions avec vos propres mots et ne cochez un point que s'il est vrai aujourd'hui. Faites-vous accompagner de la personne qui répond au téléphone et sur WhatsApp : elle sait ce que demandent les clients.

Séance 1	Sections 1 et 2 : les objectifs, l'action principale et les pages.
Séance 2	Sections 3 à 5 : contenus, photos, langues, nom de domaine et moyens de contact. Commencez à rassembler ce qui manque.
Séance 3	Sections 6 et 7 : les questions aux agences et la checklist de mise en ligne. Puis notez vos trois priorités.

01 Les objectifs et l'action principale

Un site qui veut tout faire ne fait rien de précis. Partez de ce qu'il doit changer pour votre entreprise.

Que doit apporter le site à votre entreprise dans les douze prochains mois ?

Plus d'appels, plus de demandes de devis, plus de réservations, moins de questions répétées, une image plus sérieuse auprès des partenaires.

Quels visiteurs comptent le plus pour vous ?

Particuliers, entreprises, partenaires, candidats, clients à l'étranger.

Quelle est l'action principale que vous attendez des visiteurs ?

Appeler, écrire sur WhatsApp, demander un devis, réserver une visite. Choisissez une action principale ; les autres restent secondaires.

Comment allez-vous la compter ?

Appels depuis le site, conversations WhatsApp ouvertes, formulaires reçus, réservations. Décidez maintenant, pour que ce soit en place avant la mise en ligne.

☐ Nous connaissons les trois questions que les clients posent le plus avant d'acheter.
Le site doit y répondre.

☐ Nous avons regardé deux ou trois sites de concurrents et noté ce qui nous plaît ou non.

02

Les pages à prévoir

Listez les pages avant que quiconque ne les dessine. Chaque page a un rôle et se termine par l'action principale.

Vos services ou produits : une page chacun, ou regroupés ? Listez-les.

Une page par service principal aide à la fois les visiteurs et les moteurs de recherche.

Avez-vous plusieurs agences ou villes ? Listez-les avec leur adresse.

Chaque agence mérite sa propre page avec adresse, carte et horaires, pas le même texte avec le nom de la ville changé.

De quelles autres pages avez-vous besoin ?

À propos et équipe, références ou réalisations, FAQ, recrutement, actualités, mentions légales et confidentialité.

Les visiteurs doivent-ils pouvoir faire quelque chose en ligne ?

Réserver une visite, télécharger un catalogue, accéder à un espace client, envoyer une demande de devis avec des fichiers.

☐ Chaque page de notre liste a une raison d'exister et une action principale à la fin.

☐ Les coordonnées et l'action principale apparaissent sur chaque page, pas seulement sur la page contact.

03

Les contenus et photos à rassembler

Les contenus sont la cause de retard la plus fréquente. Décidez qui écrit quoi, et pour quand.

Qui rédige ou valide le texte de chaque page ?

Une seule personne qui valide fait avancer le projet.

Quelles photos avez-vous, et lesquelles manquent ?

De vraies photos de votre équipe, de vos locaux, de votre travail et de vos produits inspirent confiance plus vite que des images de banque.

Faut-il prévoir une séance photo ou vidéo ? Quand pourrait-elle avoir lieu ?

Quelles références, certifications, partenaires ou logos clients pouvez-vous montrer, avec leur accord ?

Uniquement ce que vous avez le droit de publier.

☐

Notre logo existe en fichiers de bonne qualité (vectoriel, ou PNG haute résolution).

Sinon, prévoyez une étape d'identité de marque avant le site.

☐

Le nom de l'entreprise, l'adresse, les téléphones et les horaires sont écrits de la même façon partout.

Sur le site, sur Google et sur vos réseaux sociaux.

☐

Nous avons l'autorisation de publier chaque photo, logo et nom de client que nous prévoyons de montrer.

04

Le français et l'arabe, bien faits

Beaucoup d'entreprises en Algérie ont besoin des deux. Un bon site bilingue est rédigé pour chaque public, pas traduit mot à mot.

Quelles langues, et laquelle en premier ?

Français, arabe, anglais : dans quelle langue vos clients cherchent-ils ?

Qui rédige ou relit le texte en arabe ?

Une personne de langue maternelle arabe qui connaît votre métier, pas seulement un outil de traduction.

- ☐ La version arabe est prévue avec une vraie mise en page de droite à gauche, pas comme un reflet de la page française.

Menus, formulaires, chiffres et icônes doivent se lire naturellement de droite à gauche.

- ☐ Chaque page existe dans chaque langue, ou nous avons décidé quelles pages restent dans une seule langue.

- ☐ Le visiteur peut changer de langue depuis n'importe quelle page et arrive sur la même page dans l'autre langue.

- ☐ Les formulaires, e-mails de confirmation et messages WhatsApp fonctionnent aussi dans chaque langue.

05

Nom de domaine, fiche Google et moyens de contact

De petites décisions aux conséquences durables. Prenez-les au nom de votre entreprise.

.dz, .com, ou les deux ? Quel nom ?

Un .dz ou .com.dz est géré en Algérie par le CERIST et montre que vous êtes une entreprise algérienne ; il demande des documents sur l'entreprise et peut prendre plus de temps. Un .com s'enregistre vite et reste pratique si vous servez aussi des clients à l'étranger.

Au nom de qui votre nom de domaine est-il enregistré aujourd'hui, et qui en a les accès ?

Ce doit être l'entreprise, avec des accès que vous contrôlez.

Quels téléphone, numéro WhatsApp et e-mail apparaîtront sur le site ? Qui répond à chacun ?

Quel délai de réponse visez-vous pour les messages et formulaires, pendant et en dehors des heures d'ouverture ?

- ☐ Si nous voulons un .dz, nous avons lancé l'enregistrement tôt, avec les documents de l'entreprise prêts.
 - ☐ Notre fiche d'établissement Google est revendiquée, avec la bonne adresse, le bon repère sur la carte, les horaires, des photos, le téléphone et le site.
 - ☐ Le bouton WhatsApp ouvre une conversation avec un message prérempli qui indique de quelle page vient le visiteur.
 - ☐ Le formulaire de contact ne demande que ce qui sert à une première réponse.
-

06

Les questions à poser à une agence avant de signer

Posez les mêmes questions à chaque agence. Des réponses écrites et claires en disent long sur la suite du projet.

- ☐ Le périmètre est écrit : pages, langues, fonctionnalités, et ce qui n'est pas inclus.
 - ☐ Le projet est découpé en étapes datées, et nous validons chaque étape.
 - ☐ Le nombre de cycles de révision par étape est écrit, ainsi que la façon dont les modifications supplémentaires sont chiffrées.
-

- ☐ Le nom de domaine, l'hébergement, la fiche Google et les comptes de statistiques seront au nom de notre entreprise.
- ☐ Nous savons qui héberge le site après la mise en ligne, qui le répare s'il tombe, et comment le support est facturé.
- ☐ Nous pouvons modifier nous-mêmes les contenus qui changent souvent, et nous savons quelles modifications passent par l'agence.
- ☐ L'agence peut facturer en dinars, avec de vraies factures ou des reçus numérotés.
- ☐ Nous savons à qui appartiennent le design et le code une fois le projet payé.

À envoyer à chaque agence

Bonjour, nous préparons un site web pour [entreprise]. Vous trouverez ci-joint nos objectifs, nos pages et nos langues. Pourriez-vous nous envoyer par écrit : le périmètre et ce qui n'est pas inclus, les étapes et leurs dates, le nombre de cycles de révision, à qui appartiendront le nom de domaine et les comptes, l'hébergement et le support après la mise en ligne, et si vous facturez en dinars ? Merci, [nom], [téléphone]

07

Checklist de mise en ligne

À parcourir la semaine avant la mise en ligne, sur un téléphone autant que sur un ordinateur.

- ☐ Chaque page a été relue dans chaque langue par une personne qui ne l'a pas écrite.
- ☐ Les numéros de téléphone et le bouton WhatsApp fonctionnent depuis un téléphone.
- ☐ Un formulaire de test a été envoyé, reçu par la bonne personne, et a reçu une réponse.
- ☐ Le site se charge vite sur un téléphone Android de milieu de gamme en 4G.
- ☐ Chaque page a son propre titre et sa propre description, qui nomment le service et la ville.
- ☐ Le site a un certificat de sécurité valide (https) et une sauvegarde.
- ☐ Les statistiques sont en place et comptent l'action principale : appels, conversations WhatsApp, formulaires.
- ☐

L'adresse du site figure sur la fiche Google, les réseaux sociaux, les signatures d'e-mail et les supports imprimés.



Nous détenons tous les mots de passe et accès, rangés dans le gestionnaire de mots de passe de l'entreprise.

Vos trois priorités

QUOI	QUI	POUR QUAND
1		
2		
3		



L'ÉTAPE SUIVANTE

Voulez-vous que nous le réalisons avec vous ?

Launch est notre offre d'identité de marque et de site web pour les entreprises qui veulent apparaître comme la référence de leur marché. Nous partons de vos réponses à ce guide, puis concevons et réalisons le site par étapes que vous validez : en français et en arabe, rapide sur téléphone, et prêt pour la recherche locale. Nos clients algériens sont facturés en dinars.

- Une identité de marque et sa charte, ou le site seul
- Un site en français et en arabe, avec une vraie mise en page de droite à gauche
- Fiche Google, statistiques et bases du référencement dès la mise en ligne
- Un devis fixe, deux cycles de révision par étape, le nom de domaine et les comptes à votre nom

Découvrir Launch pour les entreprises algériennes

qafza.dev/fr/site-web-alger



Qafza conçoit et réalise des identités de marque et des sites d'entreprise pour les sociétés en Algérie, et suit avec elles les demandes, les appels et le positionnement après la mise en ligne.