

مراجعة قالب الموقع ومقترحات التطوير قبل الاعتماد

تقييم واجهة ال Template المقترحة باعتبارها نموذج تصميم وإمكانيات، مع تعديلات عملية تجعل الموقع النهائي مناسبًا لشركة KEY ONE على مستوى الشركات والمشاريع داخل المملكة وخارجها.

الدومين النهائي:

keyone.sa

KEY ONEREVIEW

keyone.b

هل نعتمد قالب؟ نعم - بشرط التعديل

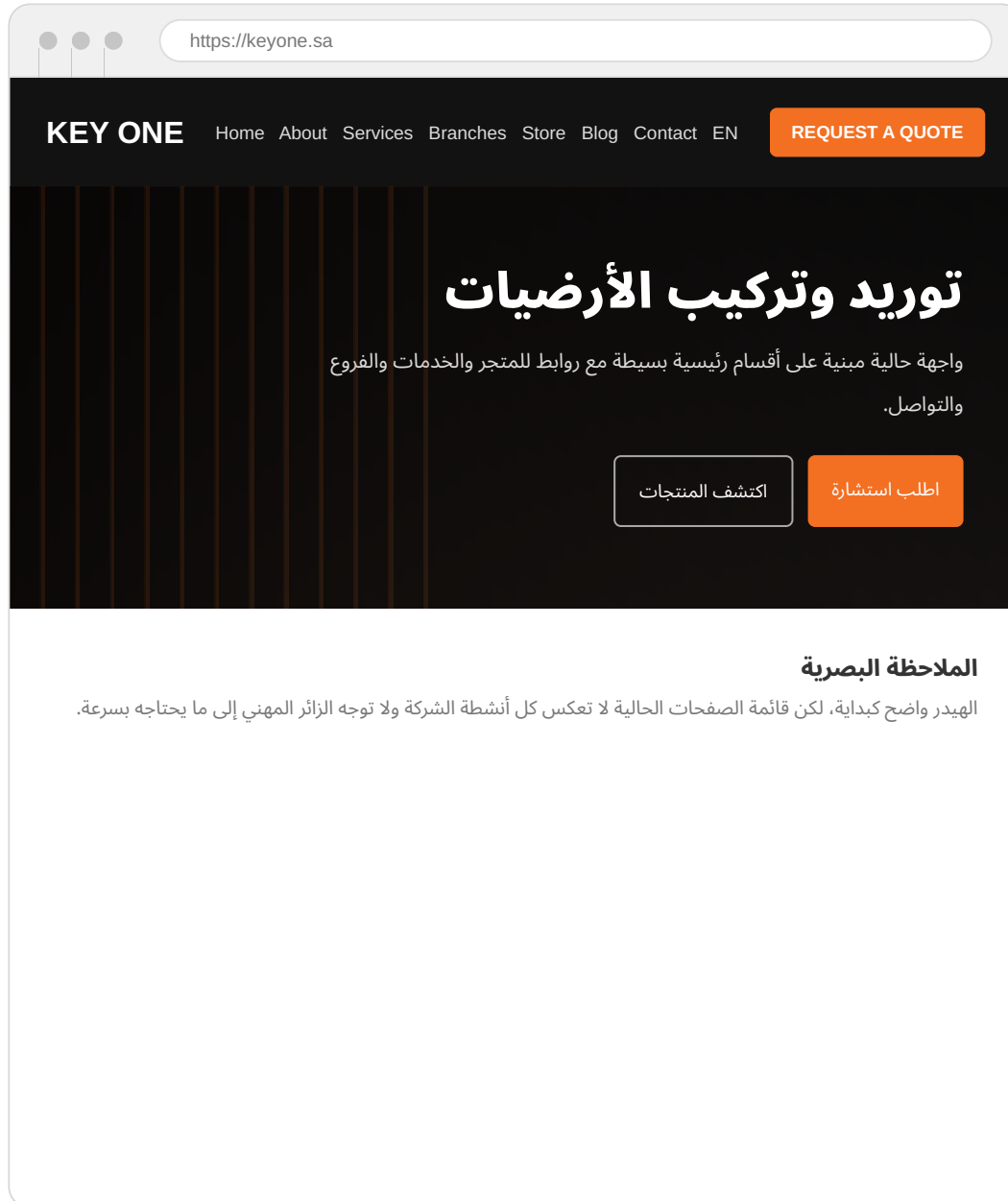
القالب مناسب كنقطة بداية: أسلوبه بصري، مساحاته جيدة، ويصلح لعرض المنتجات والخدمات. لكن النسخة النهائية يجب أن تتحول من شكل "متجر أرضيات" إلى Corporate B2B Website يعرض قدرات KEY ONE في التوريد والتركيب والتنفيذ والمشاريع والحلول الداخلية.

ملاءمة القالب كأساس للموقع

نحتفظ بالهوية البصرية العامة وطريقة عرض الأقسام، ونغيّر هيكل المحتوى، الصفحات، الدعوات للإجراء، وصفحات المنتجات والمشاريع.

8/10

البند	القرار	التوجيه
الستايل العام	يُعتمد	مع تثبيت هوية KEY ONE: أسود/أبيض + البرتقالي كلون Accent وليس كلون طاغ.
الصفحة الرئيسية	تعديل متوسط	تقليل النصوص العامة، إضافة Projects / Solutions / Resources / Experience Center.
المتجر	إعادة تموضع	يفضل "Products / Collections" بدل متجر تقليدي إذا لم يكن هناك دفع إلكتروني مباشر.
صفحة المنتج	تطوير كبير	.Technical Specs + Datasheets + Samples + RFQ + Certifications + Related Projects
الموبايل والأداء	اختبار إلزامي	Responsive كامل، سرعة، صور محسنة، CTA ثابت وواضح.



احتفظ بالستايل

أولوية عالية

المطلوب

إعادة بناء ال Navigation ليخدم زائر B2B بدل أن يكون قائمة صفحات تقليدية.

☐ القائمة المقترحة: الرئيسية - من نحن - الحلول - المنتجات - المشاريع - الموارد - مركز التجربة - الفروع - تواصل معنا.

☐ زر ثابت وواضح: Request a Quote / اطلب عرض سعر.

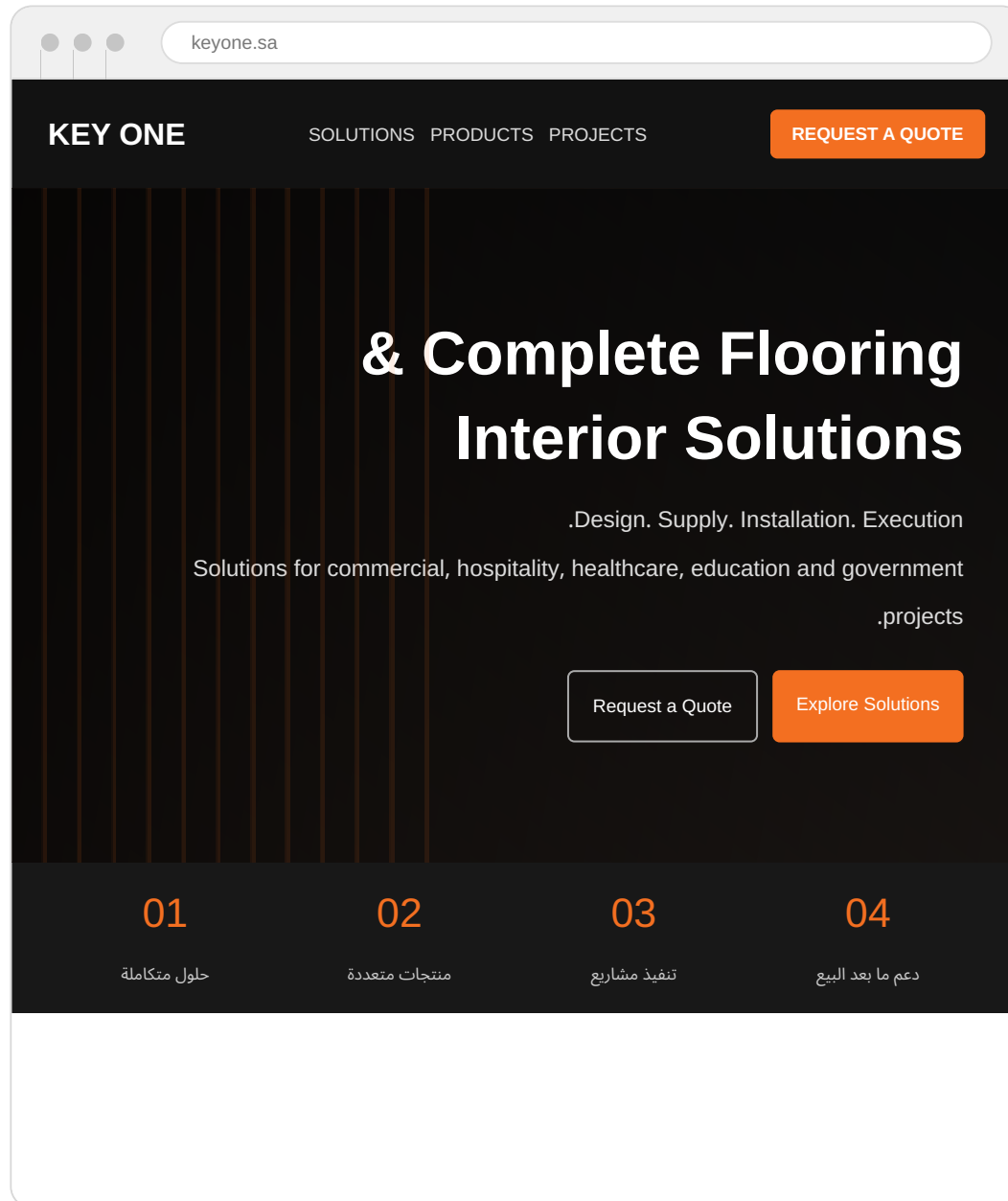
☐ زر اللغة AR / EN فقط، وليس كلمة طويلة داخل القائمة.

☐ استخدام Mega Menu للمنتجات عند زيادة الفئات، بدل قائمة طويلة جدًا.

☐ الهيدر Sticky بعد أول Scroll مع ارتفاع أصغر.

تنظيف إلزامي:

إزالة أي بقايا من ال Template مثل "Homes" أو عناصر بحث/نصوص غير مترجمة، وعدم إبقاء أي روابط Demo خارجية.



أولوية عالية

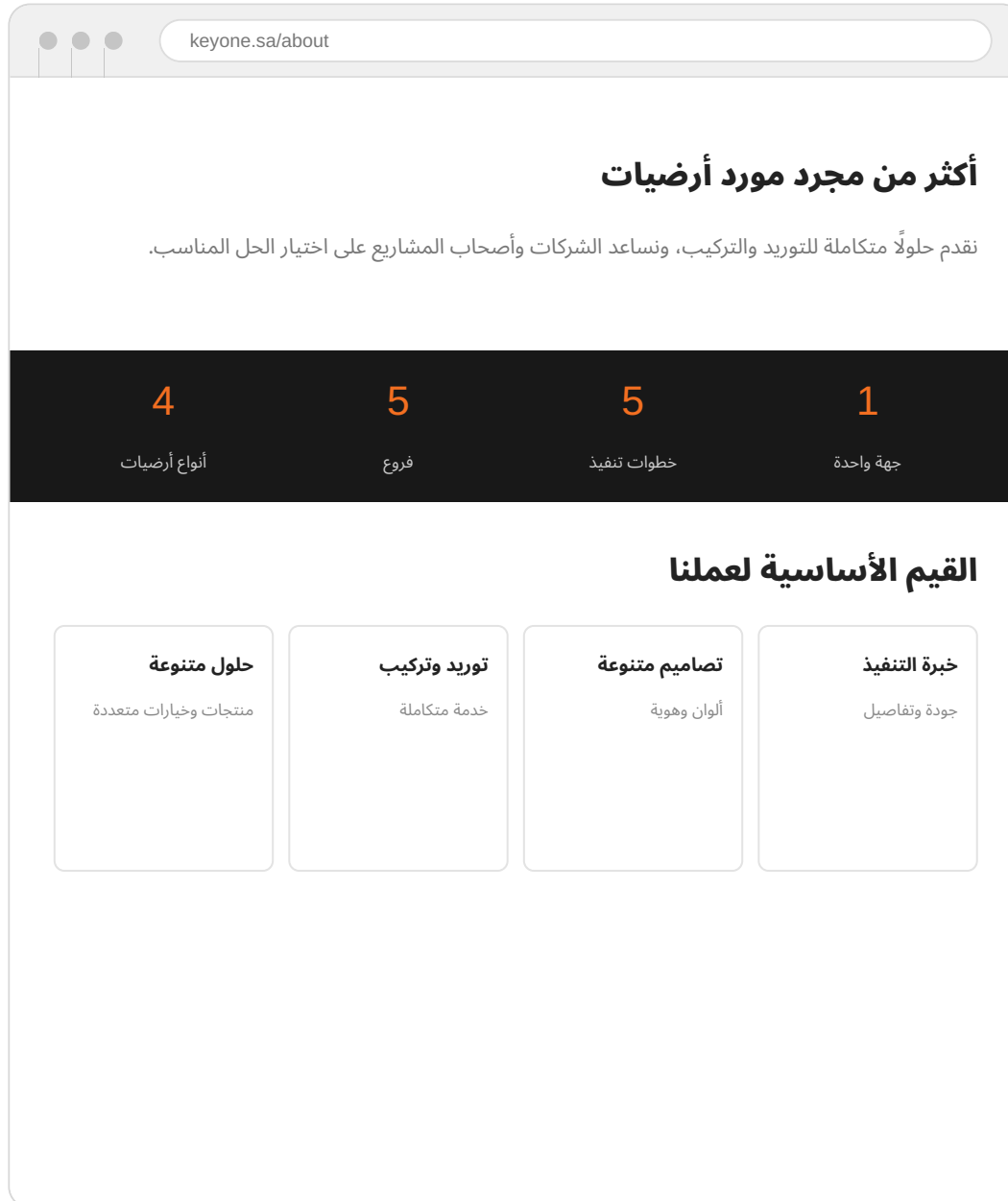
التعديل الأساسي

لا تجعل أول رسالة في الموقع تحصر الشركة في "توريد وتركيب الأرضيات". الرسالة الأولى يجب أن تعكس نطاق KEY ONE الكامل.

- ☐ يفضل Hero واحد قوي بدل Slider متعدد إذا كان السلايدر سيضعف سرعة الموقع أو الرسالة التسويقية.
- ☐ استخدام صورة مشروع حقيقي أو فيديو قصير 8-12 ثانية بجودة عالية ومضغوط.
- ☐ عنوان مختصر وقابل للفهم عالميًا: **Flooring & Interior Solutions**.
- ☐ CTA أساسي لعرض السعر، وCTA ثانوي لاستكشاف الحلول.
- ☐ تجنب كتابة فقرات طويلة داخل أول شاشة.

قاعدة:

خلال أول 5 ثوانٍ يجب أن يفهم الزائر: من أنتم؟ ماذا تقدمون؟ ولمن؟ وما الإجراء التالي؟



دقة البيانات

لا نستخدم أرقامًا تجريبية

العدادات ممتازة بصريًا، لكن يجب أن تحمل أرقامًا حقيقية وقابلة للإثبات، وإلا تضعف الثقة بدل أن تزيدها.

- ☐ إضافة تعريف Corporate مختصر بدل نص SEO طويل.
- ☐ أرقام مقترحة إذا كانت موثقة: عدد الفروع، المشاريع المنفذة، المنتجات/الكولكشن، المدن المخدومة، المساحات الموردة.
- ☐ إضافة Mission / Vision / Values في صفحة About، وليس كلها على الرئيسية.
- ☐ إضافة شهادات واعتمادات ومعلومات الكيان القانوني بشكل رسمي.

مهم:

أي رقم تسويقي مثل "500K m²+" أو "Clients +2000" يجب أن يكون له مصدر داخلي واضح وموافق عليه.



أولوية عالية

توسعة الهيكل

المشكلة

أربع فئات فقط تجعل الشركة تبدو أصغر من حقيقتها، حتى لو كان ذلك مجرد محتوى تجريبي.

- ☐ تقسيم المنتجات إلى Product Families واضحة، وليس عرض كل SKU على الصفحة الرئيسية.
- ☐ استخدام Cards 8-6 فقط في الرئيسية ثم "View All Products".
- ☐ توفير فلتر حسب: النوع، الاستخدام، اللون، المقاس، السماكة، القطاع.
- ☐ إظهار Brands الخاصة مثل KIDORA و VINEXA تحت Brand / Collection إذا كان مناسبًا.

الاتجاه:

الموقع لا يجب أن يبدو Catalog فقط. المنتج هو جزء من منظومة حلول ومشاريع.

يُحافظ على القسم

لكن نغيّر المحتوى

القالب لديه قسم Why Us جيد بصريًا. يجب ملؤه بأسباب شراء حقيقية، لا عبارات عامة مثل "خبرة وجودة".

- ☐ أضف إثباتًا صغيرًا تحت كل ميزة: خدمة، رقم، اعتماد، آلية، أو نتيجة.
- ☐ ربط بعض النقاط بصفحات داخلية مثل Technical Support أو Experience Center.
- ☐ لا نكرر نفس الكلام بين About و Why Us و Services.

المعيار:

إذا كانت الجملة يمكن لأي منافس نسخها دون تغيير، فهي غالبًا لا تميز KEY ONE بما يكفي.

لماذا تختار KEY ONE؟

بدل عبارات عامة، اجعل كل نقطة تحمل قيمة قابلة للفهم أو الإثبات.

Technical Support

دعم للمواصفات والـ BOQ

Nationwide Reach

فروع وخدمة مشاريع

Samples & Testing

عينات واختبار جودة

+ Supply

Installation

جهة واحدة للتنفيذ

After-Sales

متابعة الاستلام والتجربة

Project Support

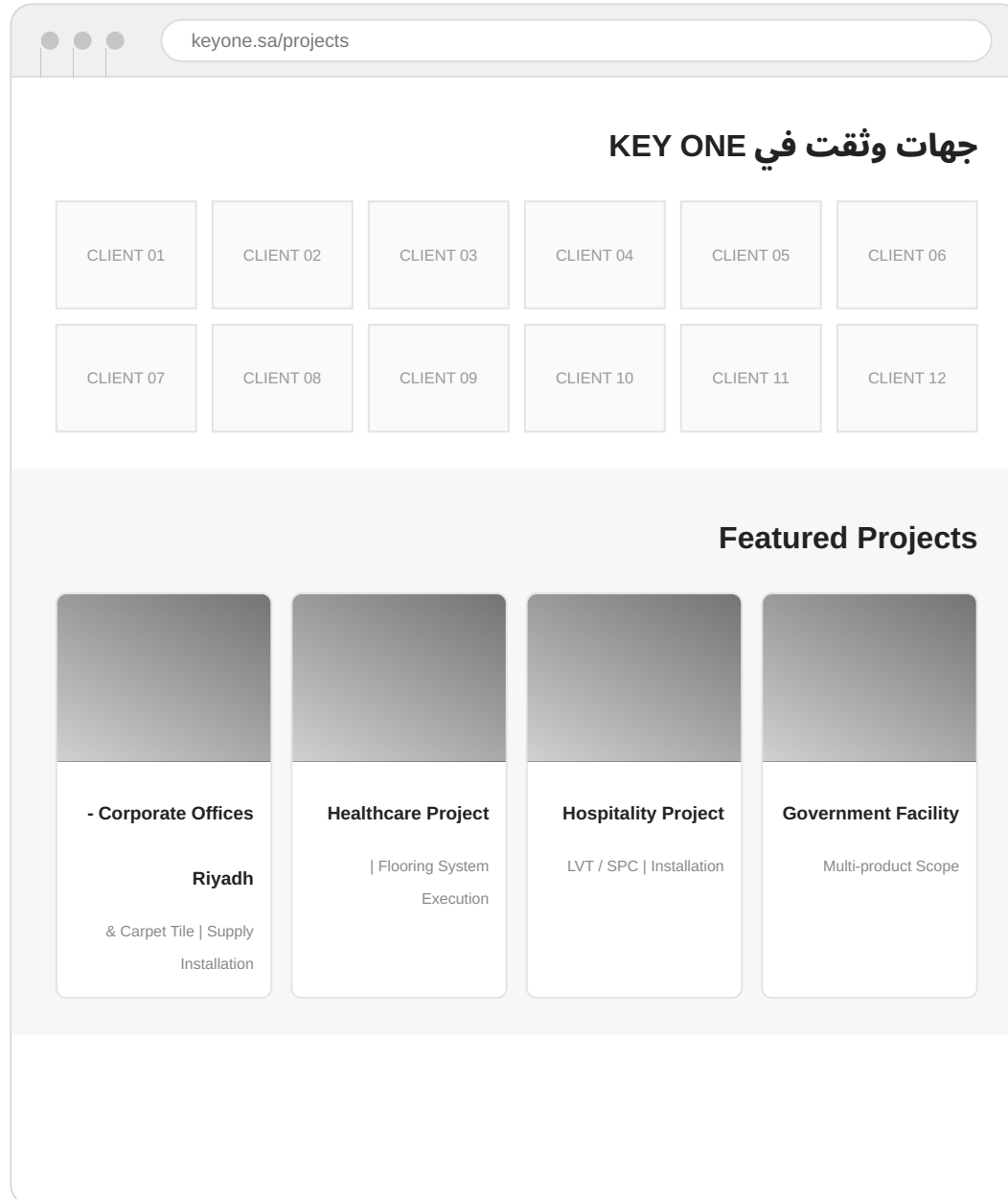
تنسيق وتسليم

Warranty

حسب المنتج والنظام

Fast RFQ

مسار واضح للعروض



إضافة أساسية

شعارات العملاء وحدها لا تكفي

الموقع يحتاج Projects / Case Studies مستقلة لأنها أقوى دليل على قدرة الشركة على التنفيذ.

☐ لكل مشروع: الاسم أو نوع المشروع، المدينة، نطاق العمل، المنتج، المساحة، الصور، سنة التنفيذ.

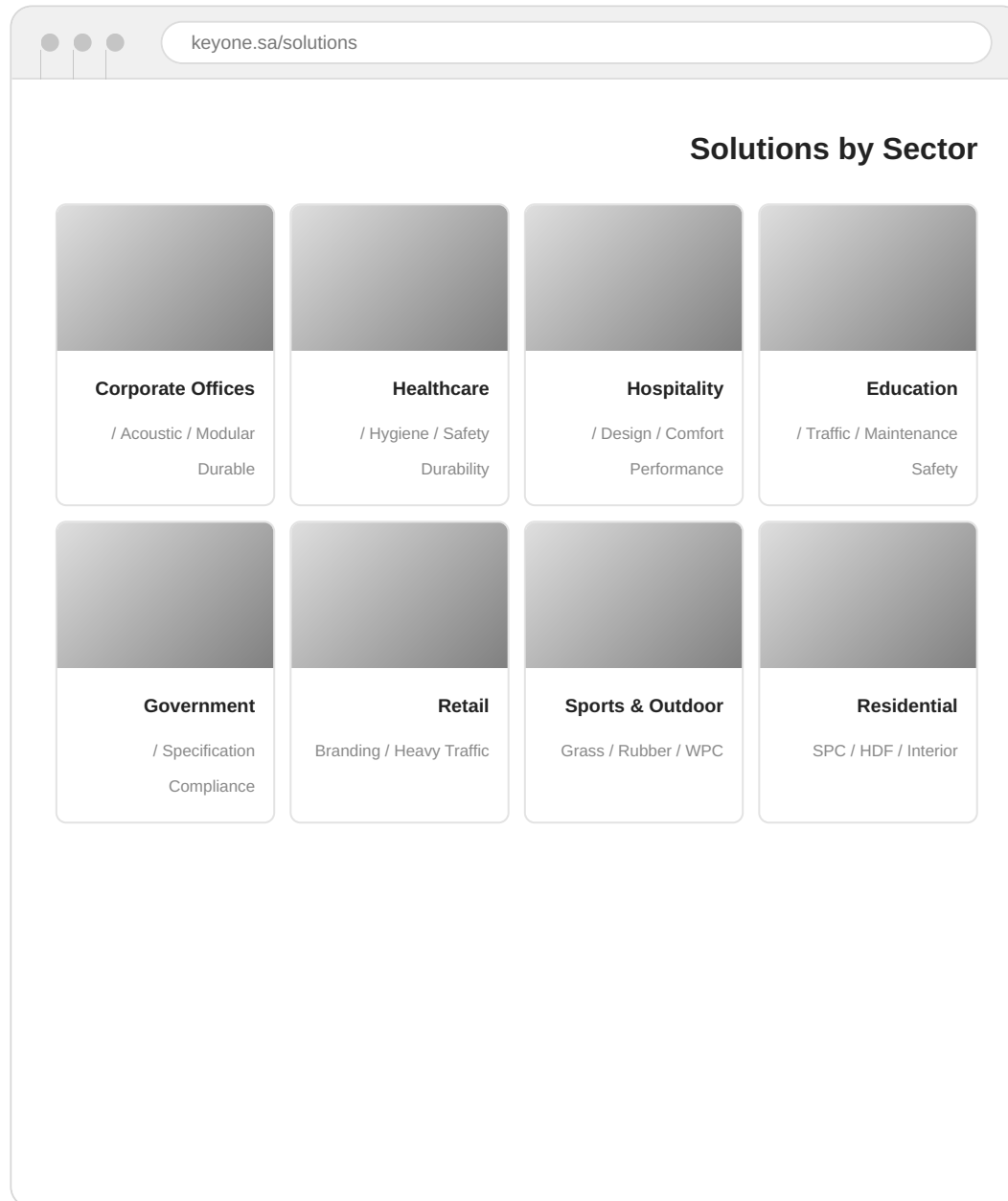
☐ ربط صفحة المشروع بالمنتجات المستخدمة.

☐ التأكد من صلاحية استخدام شعارات العملاء وصياغة العلاقة بدقة.

☐ يمكن عمل Filter حسب القطاع: Corporate / Healthcare / Hospitality / Education / Government / Retail.

الأثر:

المنتجات تقول "ماذا نبيع"، بينما المشاريع تقول "هل نستطيع التنفيذ فعلياً؟". في B2B، الثانية أقوى.



إضافة موصى بها

فكر بطريقة العميل

بعض الزوار لا يعرفون اسم المنتج الذي يحتاجونه. لكنهم يعرفون نوع المشروع. لذلك يجب أن يستطيعوا الدخول من "القطاع" وليس من "المنتج" فقط.

☐

صفحات Solutions by Sector تشرح المتطلبات والحلول المقترحة لكل قطاع.

☐

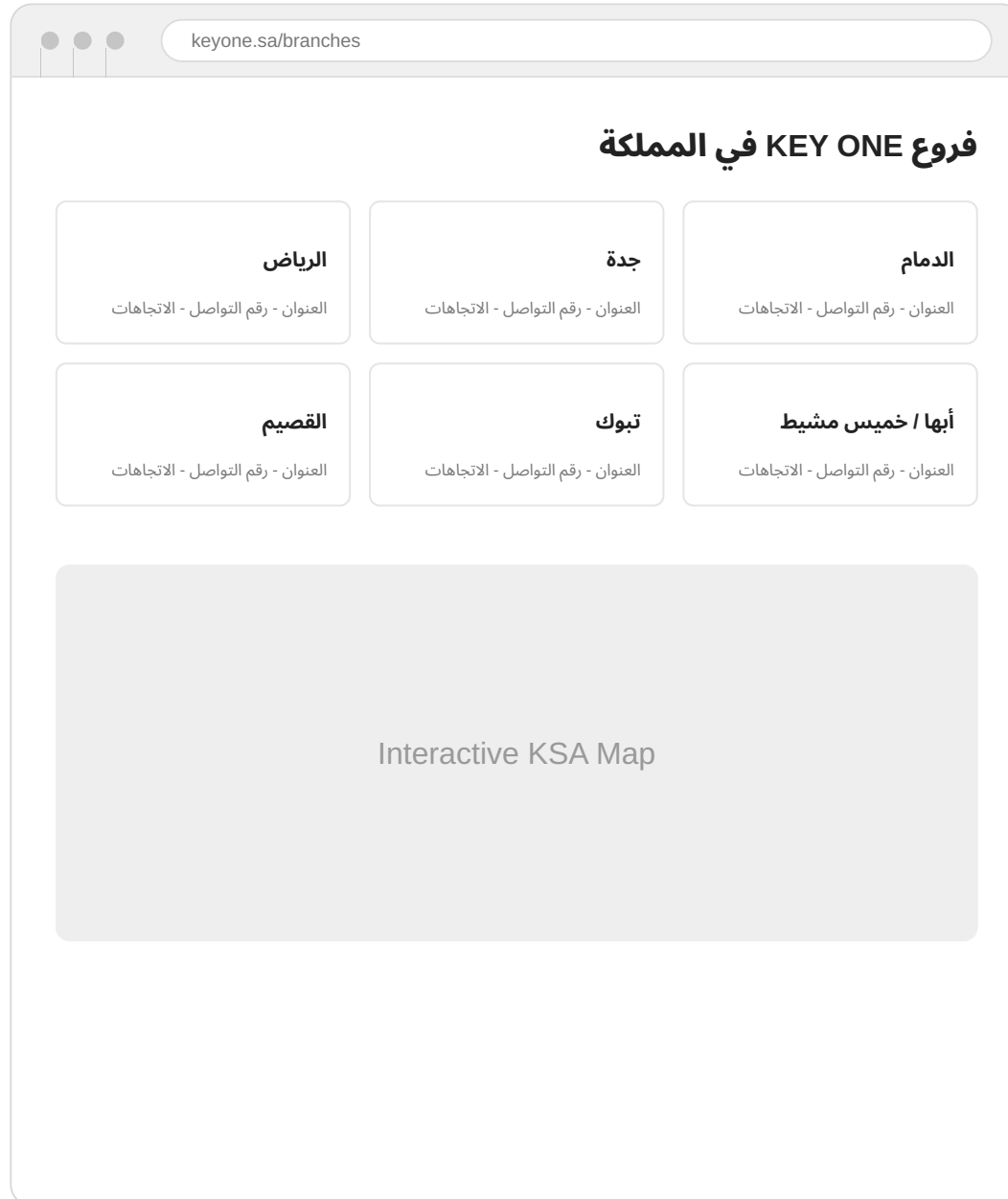
كل صفحة قطاع تربط بمنتجات ومشاريع مناسبة.

☐

مفيد جدًا للـ SEO وللـ Consultants والـ Project Owners.

مثال:

زائر "Hospital" لا يبحث دائمًا عن اسم LVT؛ يبحث عن حل مقاوم للحركة، سهل الصيانة، مناسب للمواصفات. الموقع يجب أن يقوده للحل.



توحيد البيانات

النسخة النهائية يجب أن تكون دقيقة 100%

ال قالب الحالي ممتاز لعرض الفروع، لكن العدد والعناوين وأرقام التواصل يجب أن تأتي من Master Data واحدة معتمدة.

☐

إضافة خريطة المملكة مع نقاط الفروع أو خريطة منفصلة لكل فرع.

☐

زر WhatsApp / Call / Directions لكل فرع.

☐

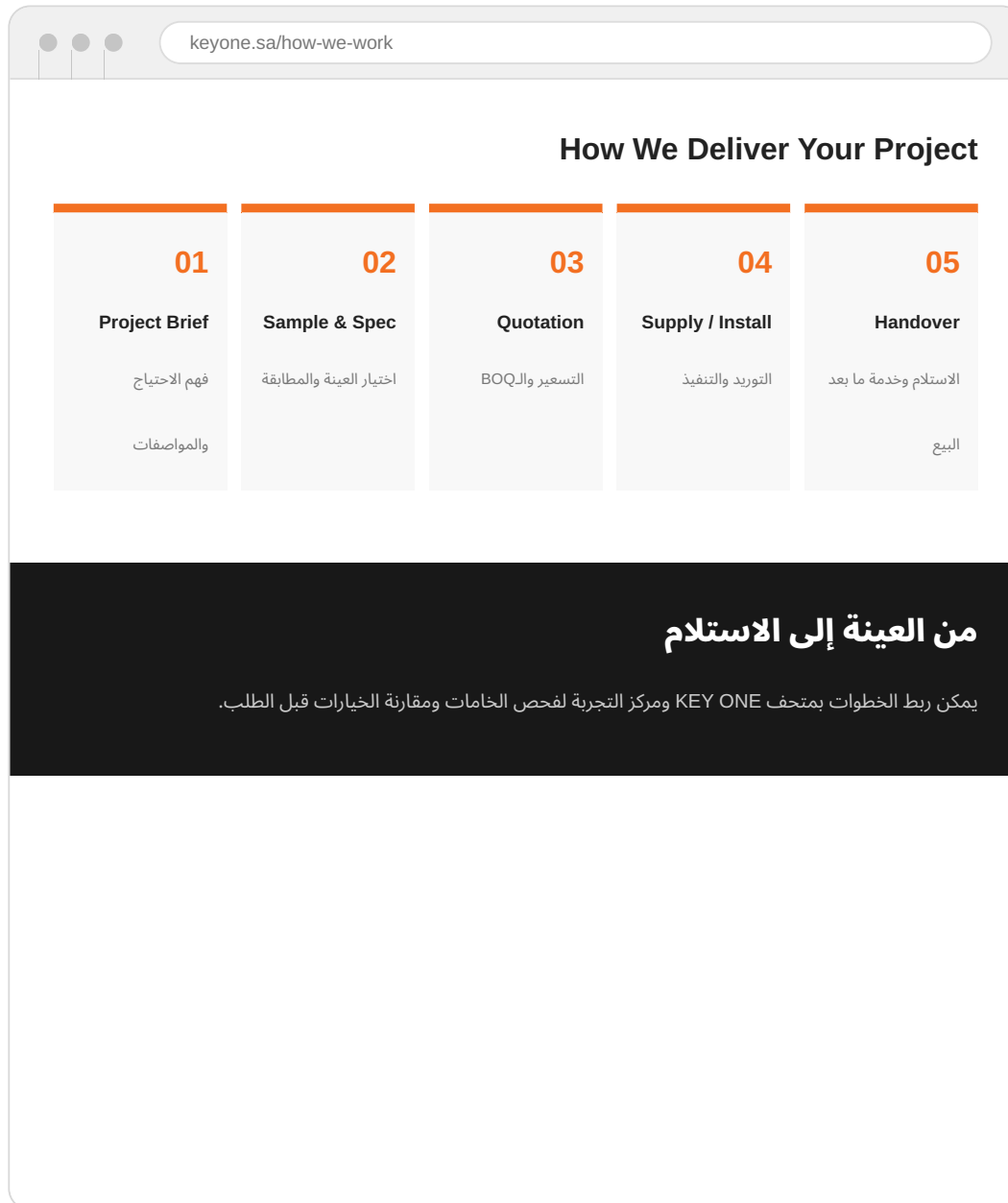
يفضل صفحة Local SEO لكل مدينة رئيسية إذا كان هناك محتوى كافٍ وحقيقي.

☐

توحيد ساعات العمل وأرقام المبيعات وخدمة العملاء.

لا تكرر الخطأ:

لو عدد الفروع في الصفحة الرئيسية مختلف عن صفحة الفروع أو الFooter، سيبدو الموقع غير مُدار حتى لو كان تصميمه ممتازًا.



احتفظ بالفكرة

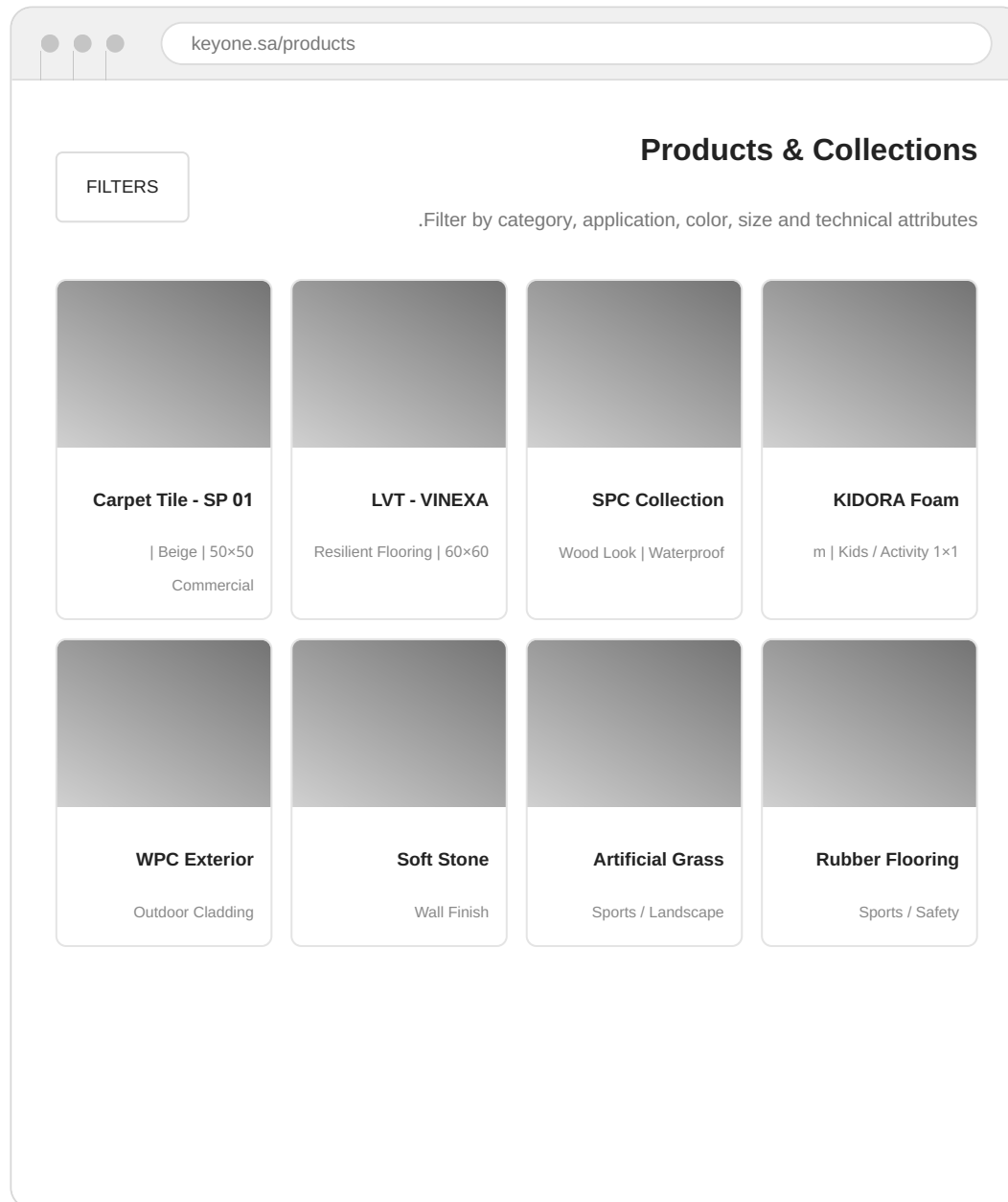
القسم جيد، لكن يحتاج منطقًا تجاريًا أدق

النسخة التجريبية تعرض خطوات بسيطة، الأفضل أن تعكس رحلة العميل الحقيقية في مشاريع B2B.

- ☐ إضافة BOQ / Technical Submittal / Sample Approval عند المشاريع الكبيرة.
- ☐ إدخال After-Sales في نهاية الرحلة.
- ☐ لا تذكر خطوة لا تقدمها الشركة فعليًا لكل المشاريع؛ اكتب المسار بصيغة مرنة.

الفائدة:

هذا القسم يطمئن العميل أنه يتعامل مع جهة منظمة، وليس مجرد بائع منتج.



تعديل مهم

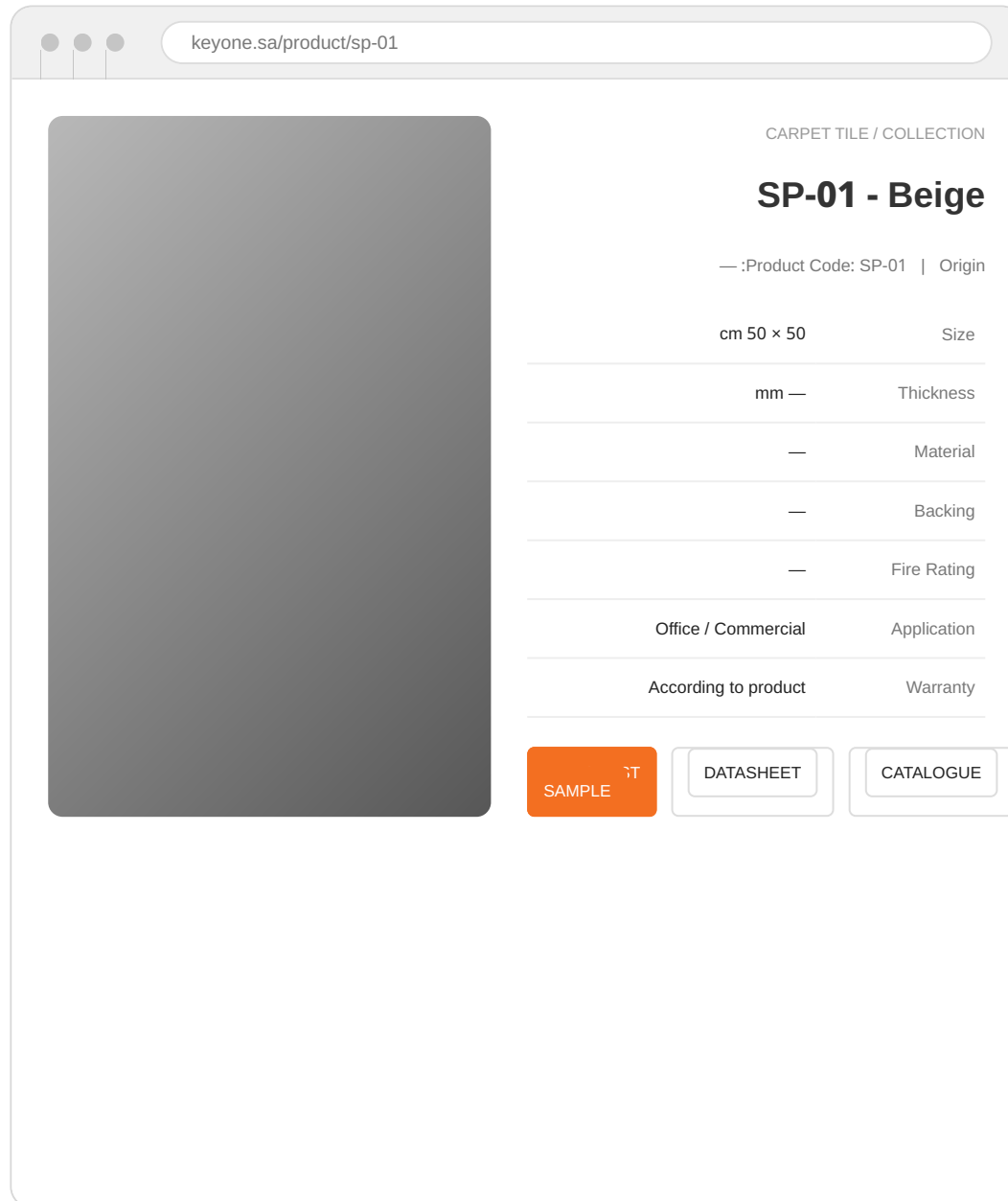
هل نسميها "المتجر"؟

إذا لا يوجد Checkout ودفع إلكتروني حقيقي، اسم "Products / المنتجات" أو "Collections" أدق وأكثر احترافية للمشاريع.

- ☐ فترة حقيقية، Search داخل المنتجات، Sort حسب الفئة أو الاستخدام.
- ☐ Quick actions: View Details - Request Sample - Request Quote
- ☐ لا تضع السعر إذا سياسة الشركة تختلف حسب الكمية والمشروع إلا إذا كان ذلك قرارًا تجاريًا مقصودًا.
- ☐ إظهار Collection / Brand / Product Code بوضوح.

النتيجة:

تحويل القائمة من "صور منتجات" إلى قاعدة منتجات مفيدة للعميل والمندوب والمهندس معًا.



أولوية قصوى

صفحة المنتج هي الصفحة الفنية

لا يكفي الاسم واللون والصورة. العميل المهني يحتاج بيانات تساعد في الاختيار والمطابقة والتقديم الفني.

☐ / Product Code / Collection / Size / Thickness / Material / Backing / Weight
.Fire Rating / Application

☐ بلد المنشأ، الضمان، حالة التوفر بصياغة مناسبة، Minimum Order إن وجد.

☐ .Downloads: Datasheet / Catalogue / Certificate / Warranty / Installation Guide

☐ صور Close-up + Installed Project + Color Variants + Related Products

☐ CTA مزدوج: Request Sample + Request Quote

تجنب:

إظهار أرقام فنية غير معتمدة أو نسخ بيانات من كتالوج قديم. الأفضل ربطها بمصدر داخلي واحد لكل SKU.

keyone.sa/resources

Resource Center

Catalogues
PDF collections

Datasheets
Technical specifications

Certificates
Compliance documents

Installation Guides
Methods & care

KEY ONE EXPERIENCE CENTER

.See. Touch. Test. Compare

صفحة مستقلة للمتحف: تجربة الخامات، اختبار الجودة، المقارنة بين الحلول، حجز زيارة، الموقع، صور وفيديو.

[VIEW EXPERIENCE](#) [BOOK A VISIT](#)

إضافتان مهمتان

Resources

مركز تحميل واحد يوفر على الاستشاري والمهندس وقت البحث ويرفع ثقة الموقع.

Experience Center / Museum

ميزة تنافسية حقيقية يجب أن تتحول لصفحة تسويقية مستقلة، وليست مجرد ذكر جانبي.

☐

فلتر الملفات حسب Product / Type / Language.

☐

تتبع Downloads لمعرفة أكثر المنتجات اهتمامًا.

☐

حجز زيارة للمتحف مع اختيار اليوم وبيانات المشروع.

ميزة قوية:

أن يستطيع العميل رؤية وفحص المنتج قبل الشراء أو حتى قبل التصنيع يجعل الموقع يحكي "التجربة" وليس فقط "المنتج".

keyone.sa/request-quote

Request a Project Quote

نموذج مخصص للمشاريع بدل الاعتماد على واتساب فقط.

البريد / Email

الجوال / Mobile

Estimated Quantity

Required Date

Name // الشركة
Company

City // المدينة
Product Solution

Project Details Scope

Upload BOQ Drawings Specifications - ,PDF ,XLSX DWG if) (supported

WHATSAPP SALES

SUBMIT RFQ

تحويل الموقع لأداة مبيعات

المطلوب

واتساب مهم، لكنه لا يكفي وحده لطلبات المشاريع الكبيرة. نحتاج RFQ Form منظم.

☐ Upload BOQ / Specs / Drawings مع حد حجم واضح.

إرسال نسخة تلقائية للعميل + Routing داخلي للمندوب/الفرع المناسب.

☐ .CAPTCHA / Anti-spam + Privacy consent

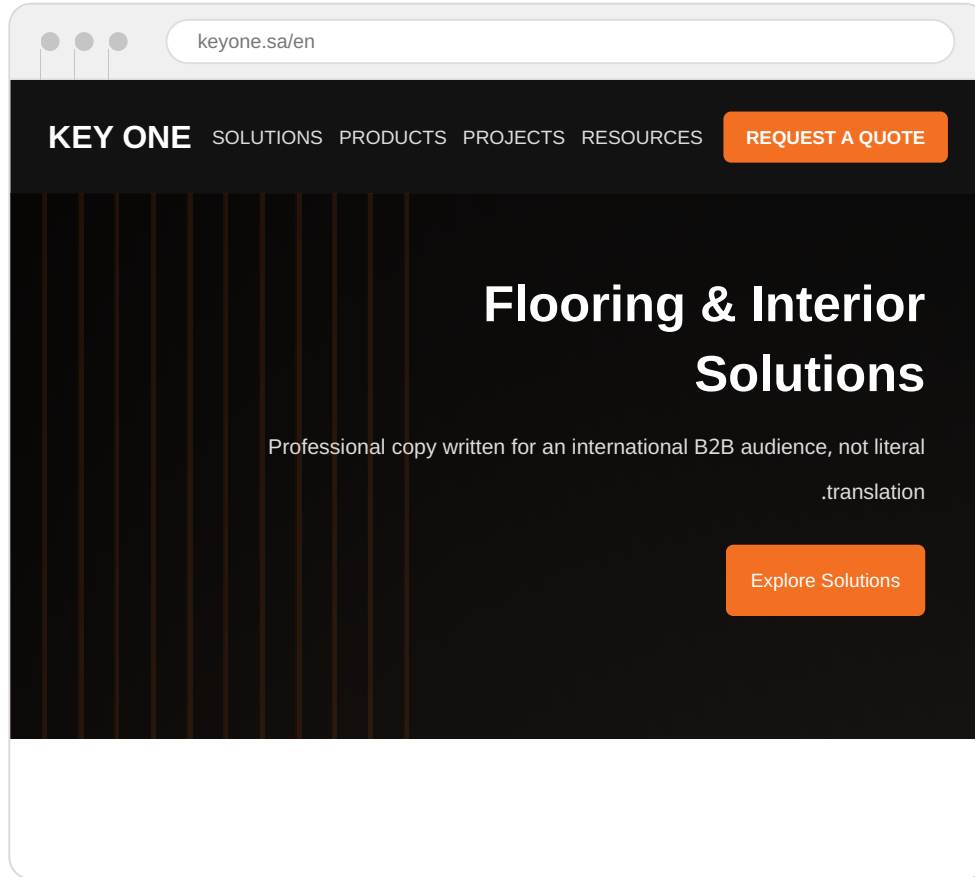
Tracking conversion من Google/Meta/LinkedIn.

إصلاح أى رسائل JavaScript ظاهرة للزائر فى الفورم.

مقياس النجاح:

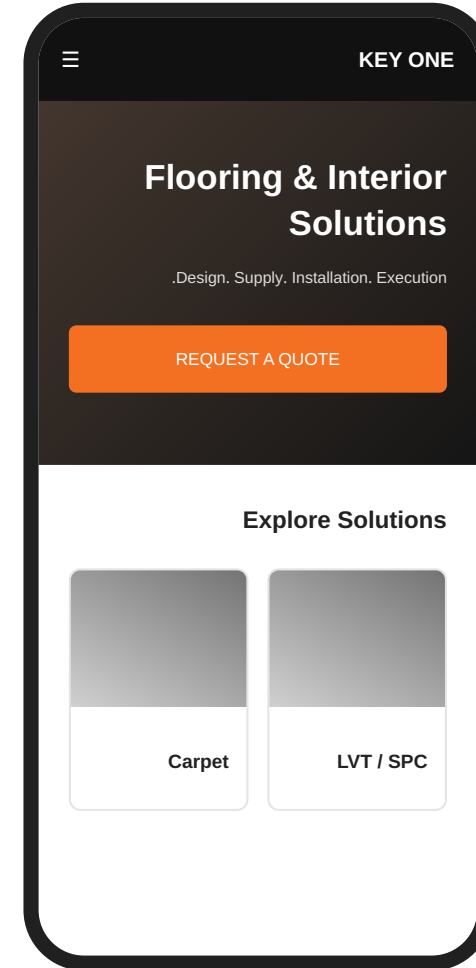
كل استفسار يجب أن يدخل كLead يمكن متابعته، وليس رسالة ضائعة في محادثة واتساب فقط.

English Version



يجب: ترجمة احترافية، URLs إنجليزية، metadata منفصلة، hreflang، وعدم ظهور أي عربي في الواجهة الإنجليزية أو العكس.

Mobile Experience



Mobile first

زر ثابت أسفل الشاشة: WhatsApp / Call / Request Quote مع عدم تغطية المحتوى.

الواجهة وحدها لا تكفي

هذه بنود يجب إدراجها في Scope المبرمج حتى لا نحصل على تصميم جميل بطيء أو ضعيف في البحث والأمان.

المجال	المطلوب من المبرمج	معياري القبول
الدومين	العمل على keyone.sa مع Staging منفصل قبل الإطلاق.	لا تظهر روابط businessonuae.com في الموقع النهائي.
Template	Self-host لكل CSS/JS/Fonts/Assets الضرورية وإزالة Demo assets الخارجية.	لا يوجد اعتماد على transvelo.github.io أو روابط تجريبية.
SEO	Titles, Meta Descriptions, H1/H2, Canonical, XML Sitemap, Robots, Schema	كل صفحة لها metadata فريدة وهيكل Heading سليم.
لغتان	AR/EN URLs مستقلة + hreflang + ترجمة يدوية.	لا يوجد خلط لغة أو اتجاه RTL/LTR.
الأداء	WebP/AVIF, lazy-load, caching, minification, CDN عند الحاجة.	LCP أقل من 2.5s كهدف عملي على اتصال جيد، دون فيديو ثقيل غير مضغوط.
الموبايل	Responsive من 320px وما فوق، اختبار iOS/Android.	لا يوجد قص أو Scroll أفقي أو CTA يغطي المحتوى.
Analytics	GA4 + Search Console + Tag Manager + Conversion Events	قياس RFQ, WhatsApp, Calls, Downloads, Book Visit
الأمان	HTTPS، تحديثات، حماية الفورم، Roles، Backup محدودة.	لا توجد إضافات مهجورة أو حسابات Admin مشتركة.
Accessibility	Alt text, Contrast, Keyboard navigation, labels للفورم.	واجهة قابلة للاستخدام دون الاعتماد على اللون وحده.

نقطة تعاقدية:

اطلب من المبرمج تسليم نسخة Staging للاختبار، ثم UAT Checklist مكتوبة قبل نقلها إلى الدومين الرسمي.

Site Architecture المقترح

Corporate

Home

About KEY ONE

Why KEY ONE

Branches

Contact

Solutions

Flooring Solutions

Wall & Interior Solutions

Outdoor & Sports

Waterproofing / Epoxy

Solutions by Sector

Products

Carpet Tile

LVT / Vinyl

SPC / HDF

WPC / Wall Panels

Grass / Rubber / Accessories

Proof & Resources

Projects / Case Studies

Resource Center

Catalogues

Datasheets / Certificates

Experience Center

صفحات أساسية قبل الإطلاق

Home, About, Solutions, Products, Product Detail, Projects, Resources, Experience Center, Branches, Contact/RFQ, Privacy

صفحات Phase 2

Careers, BIM/CAD library, Blog/Insights المتقدم, Sector landing pages المتخصصة, إذا توفرت الأصول.

لماذا هذا الهيكل؟

لأنه يخدم 4 مسارات مختلفة: من يعرف اسم المنتج، من يبحث عن حل، من يريد إثبات خبرة الشركة، ومن يريد بدء طلب عرض سعر.

Checklist قبل اعتماد الموقع

A - Must Have قبل الإطلاق

- | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|
| ☐ | اعتماد الـ Navigation الجديد وCTA عرض السعر. | ☐ |
| ☐ | Hero Corporate جديد + صور/فيديو حقيقي. | ☐ |
| ☐ | إدخال جميع Product Families الفعلية. | ☐ |
| ☐ | إنشاء صفحة Projects / Case Studies. | ☐ |
| ☐ | إنشاء Product Detail بمواصفات وتنزيلات. | ☐ |
| ☐ | إنشاء RFQ Form مع رفع ملفات. | ☐ |
| ☐ | توحيد بيانات الفروع والتواصل. | ☐ |
| ☐ | نسخة English كاملة ومدققة. | ☐ |
| ☐ | Responsive + Speed + SEO + Analytics + Security. | |
| ☐ | نقل نهائي إلى keyone.sa مع مراجعة الروابط والتحويلات. | |

B - يرفع الموقع لمستوى عالمي

- | | |
|--------------------------|---|
| ☐ | Resource Center للفنيين والاستشاريين. |
| ☐ | Experience Center / Museum + Book a Visit. |
| ☐ | Solutions by Sector. |
| ☐ | Filters متقدمة للمنتجات. |
| ☐ | ربط المنتجات بالمشاريع والعكس. |
| ☐ | Lead attribution وDownload tracking. |
| ☐ | Content governance: مصدر واحد للبيانات الفنية والاتصالات. |
| ☐ | سياسات Privacy / Terms / Cookies حسب المتطلبات الفعلية. |

قرار الاعتماد

Approve the template direction, لكن لا يتم اعتماد النسخة النهائية أو إطلاقها إلا بعد

إغلاق بنود Must Have.

ملاحظات اعتماد الـ Template

نوافق على الاتجاه العام للـ Template من حيث الستايل وطريقة توزيع الأقسام، مع تنفيذ التعديلات التالية قبل اعتماد الموقع النهائي:

- (1) إعادة بناء الـ Header والـ Navigation ليشمل Solutions, Products, Projects, Resources, Experience Center, Branches, Contact مع زر Request a Quote واضح.
- (2) تعديل الـ Hero ليعبر عن KEY ONE كشركة Flooring & Interior Solutions وليس كمورد 4 أنواع أرضيات فقط.
- (3) توسيع هيكل المنتجات، وإنشاء صفحة Product Detail فنية تحتوي على المواصفات والكتالوج والداتا شيت وطلب عينة وطلب عرض سعر.
- (4) إضافة Projects / Case Studies و Resource Center و Experience Center كصفحات رئيسية.
- (5) تطوير نموذج Request for Quotation ليستقبل بيانات المشروع والكمية ويرفع BOQ / Drawings / Specifications.
- (6) تنفيذ نسخة عربية وإنجليزية كاملة، Responsive على جميع المقاسات، وإزالة أي Demo content أو روابط Assets خارجية أو كلمات غير مترجمة.
- (7) تجهيز SEO، Analytics، سرعة الموقع، الأمان، الـ Backups، والتحويل إلى الدومين الرسمي keyone.sa بعد UAT.
- (8) جميع أرقام الفروع والمعلومات الفنية والأرقام التسويقية يتم إدخالها من بيانات معتمدة من KEY ONE فقط.

الخلاصة:

القالب مناسب كأساس، لكن قيمة الموقع النهائية ستأتي من الهيكل الصحيح، المحتوى الفني، المشاريع، تجربة طلب العرض، ودقة التنفيذ على الموبايل والسرعة.