
nten

**La réussite
numérique
pour les
associations**

Cahier de travail

La réussite numérique pour les associations

SOMMAIRE

03	Introduction	
04	À propos	
05	Quel est l'intérêt de ce cahier de travail ?	
06	À qui s'adresse ce cahier de travail ?	
07	Objectifs de votre site Web	
09	Audiences cibles	
11	Statistiques clés	
13	Publicité en ligne	
17	Réseaux sociaux	
19	Référencement naturel	
22	Étapes suivantes	
23	À propos de l'auteur	



Annonces en ligne, campagnes promotionnelles par e-mail, profils sur les réseaux sociaux... Que vous les ayez essayés ou non, votre site Web reste le facteur le plus important de votre réussite numérique.

Chez NTEN, nous sommes conscients que les associations doivent souvent composer avec des moyens limités. Elles sont appelées à gérer des contraintes de temps, de budget et de ressources pour mener à bien plusieurs projets. Quels que soient les canaux de diffusion numériques de votre association, votre site Web doit être votre priorité. Sans lui, aucun investissement dans les réseaux sociaux, la publicité ou autre ne portera ses fruits. Mais avec des moyens restreints, comment vous y prendre pour investir dans votre site Web et exploiter tout son potentiel ?

Ce cahier de travail est conçu pour vous aider à apporter des modifications ciblées au site Web de votre association afin d'améliorer votre communication ainsi que les résultats de votre collecte de fonds. Que vous travailliez dans le domaine de la communication, de la collecte de fonds, de l'informatique ou du leadership, ce document vous permettra de prendre des décisions éclairées pour assurer la réussite numérique de votre association.



La vision de NTEN est celle d'un monde juste et engagé, où les associations disposent du savoir-faire nécessaire pour mettre la technologie au service des communautés et remplir leurs objectifs. Nous soutenons ces organisations en mobilisant le monde associatif, en offrant des qualifications et des formations professionnelles, et en facilitant le partage des compétences et des ressources au sein de la communauté. Pour en savoir plus sur les possibilités de formation professionnelle, consultez la page nten.org/education.

Google for Nonprofits

Faites connaître la mission de votre association, suscitez l'intérêt de nouveaux sympathisants, organisez des collectes de fonds en ligne de diverses manières, et bien plus encore en rejoignant Google pour les associations. Pour en savoir plus, consultez la page google.com/nonprofits.

QUEL EST L'INTÉRÊT DE CE CAHIER DE TRAVAIL ?

Si vous rencontrez des difficultés pour effectuer les actions suivantes :

- Trouver de nouveaux donateurs
- Développer votre liste de diffusion
- Améliorer votre publicité en ligne
- Transformer vos abonnés sur les réseaux sociaux en sympathisants

Alors, les conseils de ce cahier de travail vous aideront à :

- utiliser le contenu de votre site Web pour toucher de nouvelles audiences ;
- améliorer l'infrastructure technique de votre site Web pour convertir vos visiteurs en sympathisants.

À QUI S'ADRESSE CE CAHIER DE TRAVAIL ?

Ce cahier de travail s'adresse tout particulièrement aux professionnels qui sont chargés du site Web et du marketing en ligne de leur association, sans être pour autant des experts de la technologie. Vous pouvez très bien travailler dans la communication, la collecte de fonds ou l'administration.

Aucune connaissance technique avancée n'est requise pour utiliser ce document. Toutefois, vous aurez peut-être besoin de l'aide d'un spécialiste du Web pour appliquer certaines des stratégies proposées. Avec ce cahier de travail, vous disposerez du vocabulaire nécessaire pour exprimer vos attentes auprès du spécialiste en question.

OBJECTIFS DE VOTRE SITE WEB

Commencez par fixer des objectifs pour vos campagnes marketing en ligne.

Le temps, l'argent et la créativité sont des ressources très prisées chez les associations. Réussir votre campagne marketing en ligne, c'est trouver le meilleur moyen de les utiliser,

ce qui n'est pas toujours facile devant les innombrables possibilités qui s'offrent à vous.

Pour compliquer davantage la situation, les directeurs exécutifs, les membres du conseil d'administration et vos collègues ont également leur mot à dire.

Voici quelques idées d'objectifs pour le site Web et les campagnes marketing en ligne de votre association :

- Faire un don
- S'abonner à la newsletter
- Contacter l'association via le formulaire de contact
- Demander un service
- Remplir le formulaire de bénévolat
- S'inscrire à un événement
- Répondre à une enquête

Pour assurer le meilleur impact possible, vous et votre équipe devez vous fixer un maximum de trois objectifs pour votre site Web et vos campagnes marketing en ligne.

Que faire si nous aimerions nous en fixer plus ?

Vos objectifs en ligne seront d'autant plus efficaces si vous les associez à des projets concrets. Pour mieux cibler vos objectifs en ligne et en limiter le nombre, associez votre présence en ligne à des campagnes annuelles spécifiques, telles qu'un appel de fin d'année ou une campagne d'adhésion. Veillez à aligner les objectifs de votre site Web sur les objectifs stratégiques globaux de votre association ou sur des rubriques budgétaires spécifiques.

Que faire si l'un de nos objectifs est de "sensibiliser le public" ?

Pensez à affiner cet objectif pour le rendre plus spécifique. "Sensibiliser le public" est un objectif difficile à définir, à mesurer, à atteindre et surtout à justifier quand il s'agit d'allouer du temps et des fonds. Si vous avez besoin d'idées pour définir un objectif plus spécifique, reportez-vous à la liste ci-dessus.

DÉFINISSEZ LES OBJECTIFS DE VOTRE SITE WEB

1.

2.

3.

AUDIENCES CIBLES

Améliorez vos campagnes marketing en ligne en ciblant des audiences spécifiques.

Les visiteurs d'un site Web ne sont pas tous les mêmes. Leur comportement en ligne varie en fonction de l'âge, du lieu de résidence, de l'appareil utilisé, du revenu, de la langue maternelle, du sentiment d'urgence, des capacités physiques et du résultat souhaité.

Adaptez vos stratégies marketing en ligne pour répondre aux besoins de vos publics. Par exemple, si les membres de votre audience cible utilisent principalement un appareil mobile, votre stratégie marketing en ligne doit viser à offrir une expérience mobile optimisée.

Lorsque vous définissez vos audiences cibles, invitez les membres de votre équipe à être aussi précis que possible. Examinez les différences entre votre public actuel et votre public potentiel. Demandez-vous, par exemple, si les donateurs potentiels ont besoin d'informations différentes par rapport aux donateurs actuels.

Voici quelques idées d'audiences cibles :

- Bénéficiaires potentiels de services
- Bénéficiaires actuels de services
- Donateurs potentiels
- Donateurs actuels
- Participants potentiels à un événement
- Partenaires communautaires potentiels
- Journalistes et autres professionnels des médias

Que faire si l'une de nos audiences cibles est le "grand public" ?

À l'instar de ce que nous avons dit sur l'objectif de "sensibiliser le public", le "grand public" est une audience difficile à atteindre et à mesurer. Examinez vos objectifs et attribuez à chacun d'eux une audience cible spécifique.

Définissez les audiences cibles de votre site Web

Pensez à ajouter des remarques sur les éléments qui influencent la manière dont chaque audience cible interagit avec votre site Web (mobinautes, public hispanophone, personnes pressées, personnes âgées, préoccupations particulières, etc).

	Audience cible	Remarques sur les besoins spécifiques et les caractéristiques de chaque audience cible
1		
2		
3		

STATISTIQUES CLÉS

En définissant et en suivant les statistiques clés de vos campagnes marketing en ligne, vous pourrez :

- améliorer les résultats de vos activités de sensibilisation ;
- exploiter au mieux votre temps, votre budget et votre créativité ;
- choisir les meilleurs canaux d'investissement et de test ;
- partager vos succès avec votre équipe et les parties prenantes.

Quelles sont les statistiques clés à suivre pour le site Web et les campagnes marketing en ligne d'une association ?

Une statistique clé est une donnée concrète qui vous aide à comprendre si votre site Web et votre marketing en ligne atteignent les objectifs que vous vous êtes fixés.

Voici quelques idées de statistiques clés que vous pouvez utiliser :

- Taux de conversion
 - Le taux de conversion est le pourcentage de visiteurs de votre site Web qui effectuent une action souhaitée. Par exemple, le pourcentage de visiteurs de votre site Web qui font un don en ligne correspond au taux de conversion des dons en ligne.
- Nombre total de transactions
 - Cette statistique peut correspondre, par exemple, au nombre total de dons ou d'inscriptions à un événement.
- Montant total des fonds collectés
- Nombre de pages vues pour vos pages de destination clés

Vous pouvez également ajouter d'autres paramètres à vos statistiques clés :

- Une période spécifique
 - Exemple : Le nombre de dons reçus en décembre
- Une campagne ou un canal d'acquisition spécifique
 - Exemple : Le nombre d'inscriptions à la newsletter provenant des réseaux sociaux

Comment utiliser nos statistiques clés ?

Enregistrez et surveillez vos performances mensuelles et trimestrielles. Analysez et utilisez les statistiques clés pour affiner votre stratégie de communication. Concentrez vos efforts sur les stratégies qui génèrent des résultats positifs. N'hésitez pas à abandonner celles qui ne s'avèrent pas efficaces d'après vos statistiques clés.

Vous pouvez toujours modifier ces statistiques en fonction de l'évolution de votre campagne, à mesure que vous en apprenez davantage sur votre audience cible et sur son comportement. Imaginons, par exemple, que vous avez lancé une campagne axée sur les dons sur les réseaux sociaux. En suivant vos statistiques clés, vous découvrez que votre public a plutôt tendance à s'inscrire à votre newsletter. Dans ce cas, vous pouvez adapter votre campagne pour promouvoir les abonnements à la newsletter et modifier vos statistiques clés afin de suivre le taux de conversion des abonnements à celle-ci plutôt que le taux de conversion des dons.

Définissez les statistiques clés à suivre selon les objectifs de votre site Web

Pensez à ajouter des remarques sur d'autres éléments importants, comme des périodes, des canaux d'acquisition ou des campagnes spécifiques.

	Objectif	Statistiques clés	Remarques sur une période, un canal d'acquisition ou une campagne spécifiques
Objectif 1			
Objectif 2			
Objectif 3			

PUBLICITÉ EN LIGNE

La publicité en ligne, en particulier Google Ad Grants, est une source importante de visiteurs de qualité pour de nombreuses associations.

Comment une page de destination peut-elle améliorer notre visibilité en ligne ?

La publicité numérique est d'autant plus efficace que les mots clés, le texte de l'annonce et la page de destination fonctionnent en synergie pour cibler l'un des objectifs que vous vous êtes fixés pour votre site Web et votre marketing en ligne. Voici un exemple :

- Requête de recherche : "comment faire un don à une banque alimentaire"
- Texte de l'annonce : "Faites un don à une banque alimentaire"
- URL de la page de destination : ournonprofit.org/donate-foodbank
- Titre de la page de destination : Faites un don à une banque alimentaire

Qu'est-ce qui rend une page de destination efficace ?

Une page de destination est efficace lorsqu'elle génère davantage de conversions pour votre association. Pour ce faire, celle-ci doit entre autres :

- correspondre au texte de l'annonce et rassurer le visiteur qu'il est au bon endroit ;
- asseoir l'autorité de l'association ;
- projeter une image de transparence ;
- se concentrer sur une seule tâche et éliminer les distractions ;
- rendre la tâche facile à accomplir ;
 - (en particulier pour les mobinautes, étant donné que la plupart des visiteurs Google Ads utilisent des appareils mobiles)
- communiquer clairement une transaction réussie ;
- proposer une action de suivi pertinente.

Notre association utilise l'outil XYZ pour ses formulaires en ligne. Le conseil ci-dessus s'applique-t-il dans ce cas ?

Absolument.

Si vous devez utiliser un outil de formulaire spécifique sans pouvoir en adopter un qui vous donne plus de contrôle, essayez de compléter autant de points que possible dans la checklist ci-dessous.

Si vous pouvez opter pour un nouvel outil, choisissez-en un qui vous permette de gérer la conception des éléments du formulaire et offre une expérience optimisée pour les mobinautes. À titre d'exemple, WuFoo, Unbounce et Mailchimp font partie des outils les plus populaires.

Si vous comptez sur un prestataire Web pour créer le formulaire, servez-vous de la checklist ci-dessous pour communiquer vos attentes et vos exigences. Vous et votre association méritez ce qu'il y a de mieux.

Remarque sur le programme Google pour les associations

Si vous faites de la publicité via Google Ad Grants, vous devrez peut-être utiliser un domaine spécifique pour vos pages de destination. Veuillez vérifier que celui-ci respecte les règles de Google Ad Grants.

Checklist pour l'optimisation des pages de destination

Rassurer le visiteur du site Web :

- ☐ Faites correspondre le contenu de la page de destination et le texte de l'annonce.
- ☐ Le cas échéant, faites correspondre les éléments de conception de votre site Web et ceux de votre annonce (image sélectionnée, police, palette de couleurs, etc).

Projeter une image d'autorité et de transparence :

- ☐ Dirigez les internautes vers une URL associée à votre marque.
- ☐ Dirigez les internautes vers une URL HTTPS.
- ☐ Affichez le logo de votre association dans l'en-tête et mettez-le en évidence sur votre page d'accueil principale.
- ☐ Dans le pied de page, ajoutez un lien vers la page de vos règles de confidentialité et la page "À propos".
- ☐ Dans le pied de page, indiquez les coordonnées de votre association.

Éliminer les distractions :

- ☐ En-tête minimaliste, de préférence ne comprenant que le logo de l'association
- ☐ Pas de menu supérieur
- ☐ Pas de barre latérale
- ☐ Pas de pop-up
- ☐ Pas de liens vers des réseaux sociaux
- ☐ Pas d'outil de recherche
- ☐ Pas d'incitation à l'action supplémentaire
- ☐ Pied de page simple

Optimiser la conversion :

- ☐ Gardez votre formulaire aussi simple que possible.
 - ☐ Évitez d'inclure des champs superflus.
 - ☐ Utilisez uniquement les champs qui sont absolument nécessaires et qui serviront à répondre à la demande de l'internaute.
- ☐ Prévoyez des champs faciles à remplir.
 - ☐ Évitez que l'internaute ait à saisir beaucoup de texte.
 - ☐ Évitez les widgets de l'agenda.
 - ☐ Évitez de demander à l'internaute de définir un mot de passe.

- ☐ Adaptez le formulaire aux mobiles.
 - ☐ Assurez-vous que les champs du formulaire se superposent sur les appareils mobiles.
 - ☐ Assurez-vous que le clavier mobile ne rend pas un champ du formulaire inaccessible pendant le remplissage du formulaire.
- ☐ Rendez le formulaire accessible à tous les utilisateurs, quelles que soient leurs capacités.
 - ☐ Assurez-vous que chaque champ du formulaire dispose d'un libellé.
 - ☐ Assurez-vous que les utilisateurs peuvent naviguer dans le formulaire à l'aide de leur clavier.
 - ☐ Assurez-vous que le formulaire présente un contraste élevé entre la couleur du texte et la couleur de l'arrière-plan.
 - ☐ Assurez-vous que le formulaire utilise une police de grande taille.
- ☐ Optimisez le formulaire pour faciliter les conversions.
 - ☐ Utilisez une couleur vive et unique pour le bouton "Envoyer".
 - ☐ Utilisez un libellé clair pour le bouton "Envoyer".

Informez l'utilisateur que l'envoi a bien été effectué :

- ☐ Redirigez l'utilisateur vers une page de remerciement unique qui remplit ces critères :
 - ☐ Elle confirme que le formulaire a bien été envoyé.
 - ☐ Elle explique les prochaines étapes de l'action envisagée.
 - ☐ Elle propose une prochaine action pertinente.

Exemple : Partager la page sur les réseaux sociaux

RÉSEAUX SOCIAUX

Si les réseaux sociaux constituent un puissant outil pour communiquer avec vos sympathisants, ils sont souvent une source de confusion pour les professionnels de l'associatif.

Les visiteurs sur les réseaux sociaux ont tendance à générer des taux de conversion plus faibles que d'autres types d'internautes. Pour la plupart des associations, les abonnés à la newsletter, les visiteurs issus du référencement naturel et même ceux provenant de Google Ad Grants ont un taux de conversion plus élevé que ceux issus des réseaux sociaux.

Y a-t-il un moyen d'améliorer les taux de conversion pour cette catégorie d'internautes ?

Si vous consacrez du temps, de l'argent et des efforts de créativité au marketing sur les réseaux sociaux, prenez soin d'orienter les internautes vers votre site Web principal, et plus précisément vers une page de destination pertinente. Référez-vous aux objectifs de votre site Web et de vos campagnes marketing en ligne lorsque vous créez des posts sur les réseaux sociaux, afin de choisir les pages de destination à y intégrer.

Remarque sur votre technologie de site Web et les balises Open Graph

Vous devez intégrer des balises Open Graph sur chaque page de votre site Web. Ces balises ne sont pas visibles par les internautes, mais elles peuvent être interprétées par les sites de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Les balises Open Graph fournissent des informations importantes à ces plates-formes et facilitent leur affichage lorsqu'une page Web est partagée en ligne.

En rédigeant le contenu des balises Open Graph pour votre page Web, n'oubliez pas que la plupart des utilisateurs de réseaux sociaux y accèdent depuis un appareil mobile. Adaptez le contenu de la balise Open Graph pour répondre aux besoins et aux objectifs de ces mobinautes.

La mise en œuvre des éléments de la checklist concernant les balises Open Graph dépend de la technologie de votre site Web. Vous aurez peut-être besoin d'installer un plug-in supplémentaire ou de vous rapprocher de votre fournisseur de site Web.

Pour savoir si vous avez déjà accès à cette fonctionnalité, vérifiez si vous pouvez définir un titre et une image à utiliser lorsque vous partagez du contenu de votre page Web sur les réseaux sociaux. Vous devriez être en mesure de définir ce contenu au niveau de chaque page, et non au niveau de l'ensemble du site.

Pour les logiciels de site Web populaires comme WordPress, il existe une multitude de plug-ins faciles à installer et à utiliser qui offrent cette possibilité. L'un des plug-ins privilégiés pour WordPress est Yoast SEO.

Si vous utilisez un système de gestion de contenu propriétaire ou moins connu, contactez votre responsable Web.

Checklist pour le partage sur les réseaux sociaux

- ☐ Créez une page de destination personnalisée pour chaque plate-forme et utilisez le lien correspondant dans la section dédiée à la biographie de votre association.
Exemple : ournonprofit.org/facebook
- ☐ Ciblez l'audience de la plate-forme concernée avec du texte, du contenu et une incitation à l'action spécifiques pour chaque page de destination personnalisée.
- ☐ Assurez-vous que chaque post sur les réseaux sociaux porte sur une demande spécifique
 - ☐ Reportez-vous à votre liste d'objectifs et à votre liste de statistiques clés pour trouver des idées.
- ☐ Proposez un lien vers le site Web de votre association aussi souvent que possible, de préférence vers une page de destination.
- ☐ Choisissez des URL optimisées pour le référencement lorsque vous partagez une URL sur les réseaux sociaux.
Exemple : ournonprofit.org/campaign-name
- ☐ Optimisez le contenu des balises Open Graph pour les visiteurs sur les réseaux sociaux.
 - ☐ Titre Open Graph
 - ☐ Choisissez un titre comportant entre 60 et 90 caractères.
 - ☐ Image Open Graph
 - ☐ Choisissez une image d'environ 1 200 pixels de large sur 600 pixels de haut.
 - ☐ Choisissez une image d'une taille inférieure à 5 Mo.
 - ☐ Description Open Graph
 - ☐ Choisissez une description comportant moins de 200 caractères.
- ☐ Testez l'expérience mobile étant donné que la plupart des utilisateurs de réseaux sociaux sont sur mobile.

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Pour la plupart des associations, les visiteurs issus des moteurs de recherche sont une source importante de contacts potentiels quel que soit l'objectif. La plupart des sites d'associations obtiennent au moins 50 % de leurs visiteurs via la recherche naturelle, et la majorité d'entre eux provient de la recherche Google. Les visiteurs issus des moteurs de recherche sont généralement nouveaux sur votre site Web.

Le référencement naturel (SEO, Search Engine Optimization) est un sujet complexe et difficile pour la plupart des gens. Les associations peuvent toutefois bénéficier du SEO sans devoir faire appel à des spécialistes.

Comment une association peut-elle utiliser le SEO comme outil marketing en ligne ?

En tant que professionnel d'une association, votre objectif est d'intégrer des stratégies de SEO simples dans votre processus de création de contenu existant afin de faire connaître le contenu de votre site Web à un plus grand nombre d'internautes. Ce contenu doit être toujours bien écrit et de haute qualité. Les modifications que vous effectuez pour le SEO ne sont pas prioritaires par rapport au contenu de votre site Web.

Remarque sur votre technologie de site Web et les balises Meta

Les balises Meta figurent sur chaque page de votre site Web. Elles ne sont pas visibles par les internautes, mais elles peuvent être interprétées par les moteurs de recherche comme Google. Les balises Meta transmettent des informations essentielles à Google, qui les affiche sur la page de résultats de recherche.

Lorsque vous modifiez le contenu des balises Meta d'une page Web, n'oubliez pas que la plupart des visiteurs provenant des moteurs de recherche utilisent un appareil mobile. Modifiez le contenu de ces balises pour répondre aux besoins et aux objectifs des mobinautes.

La mise en œuvre des éléments de la checklist concernant les balises Meta dépend de la technologie de votre site Web. Vous aurez peut-être besoin d'installer un plug-in supplémentaire ou de vous rapprocher de votre fournisseur de site Web.

Pour savoir si vous avez déjà accès à cette fonctionnalité, vérifiez s'il est possible de définir un titre et une description Meta pour les moteurs de recherche. Vous devriez être en mesure d'ajouter ce type d'information au niveau de chaque page, et non au niveau de l'ensemble du site.

Pour les logiciels de site Web populaires comme WordPress, il existe une multitude de plug-ins faciles à installer et à utiliser qui offrent cette possibilité. L'un des plug-ins privilégiés pour WordPress est Yoast SEO.

Si vous utilisez un système de gestion de contenu propriétaire ou moins connu, contactez votre responsable Web.

Checklist pour le SEO

Utiliser une expression qui correspond au contenu de la page :

- ☐ Pensez à la requête de recherche que les membres de votre audience cible saisiront sur Google.
- ☐ Indiquez l'emplacement géographique de votre association, le cas échéant.
Exemple : Faites un don à une banque alimentaire à Marseille.

Intégrer les mots clés dans les éléments suivants :

- ☐ URL
Exemple : ournonprofit.org/donate-foodbank
- ☐ Titre de la page
- ☐ Sous-titres
 - ☐ Utilisez les balises d'en-tête H2, H3 et H4
 - ☐ Réservez la balise d'en-tête H1 au titre de la page
- ☐ Texte du lien
 - ☐ Au lieu d'utiliser "cliquer ici" comme texte de lien, choisissez une expression riche en mots clés comme "Faire un don à une banque alimentaire de Marseille".
- ☐ Noms de fichiers
 - ☐ En particulier pour les images et les fichiers PDF
- ☐ Contenu de la page
 - ☐ Intégrez des mots clés au contenu de votre page, à condition qu'ils s'inscrivent dans l'objectif premier du contenu.

Privilégier, si possible, les textes longs (de plus de 1 000 mots)

Optimiser le contenu des balises Meta pour attirer les visiteurs provenant des moteurs de recherche :

- ☐ Titre Meta
 - ☐ Essayez de rédiger un titre de 60 caractères au maximum.
- ☐ Description Meta
 - ☐ Essayez de rédiger une description de 160 caractères au maximum.

Vous assurer que votre page est incluse dans le sitemap de votre site Web :

- ☐ Un sitemap est une liste des pages de votre site Web créée dynamiquement. Un sitemap efficace est généré et mis à jour automatiquement par un logiciel sur votre site Web. Il est également mis en forme pour faciliter la communication avec les moteurs de recherche.
- ☐ La plupart des sitemaps sont créés par un plug-in ou par le logiciel grâce auquel fonctionne votre site Web.

ÉTAPES SUIVANTES

Documenter votre site Web

- ☐ Objectifs
- ☐ Audiences cibles
- ☐ Statistiques clés

Préparer votre site Web

- ☐ Optimisation des pages de destination
- ☐ Partage sur les réseaux sociaux
- ☐ SEO pour les associations

Inscription au programme Google Ad Grants

À PROPOS DE L'AUTEUR

Yesenia Sotelo est formatrice en compétences numériques et développeuse Web.

Elle forme des professionnels ambitieux du secteur de l'associatif en leur apprenant à utiliser les outils technologiques du marketing moderne.

Dans ses cours, Yesenia Sotelo aborde des sujets tels que l'analyse de sites Web, l'optimisation des conversions et l'exploitation de la technologie des sites Web pour le marketing en ligne.

Sa méthode SmartCause pour la création de sites Web est spécialement conçue pour faciliter la collaboration, la prise de décisions et le développement des associations.

Elle a reçu le Lifetime Achievement Award de NTEN pour son engagement dans l'enseignement des compétences numériques à des professionnels du secteur de l'associatif. Retrouvez-la sur le site smartcausedigital.com.