

Étude de cas

Les stratégies numériques du Centre



Community Housing
Transformation Centre

Centre de transformation
du logement communautaire



Table des matières

Étude de cas : les stratégies numériques du Centre	2
1. Établir les bases de votre présence numérique	3
2. L'accessibilité comme infrastructure essentielle	5
3. Être trouvé en ligne	8
4. Marketing numérique pour les organismes sans but lucratif	10
5. Utiliser la vidéo pour expliquer les services	18
6. Des infolettres qui attirent l'attention	19
7. Médias sociaux : utiles, pas bruyants	20
8. Google Analytics	21
9. Une feuille de route réaliste de mise en œuvre	22
10. Points clés à retenir	25
À propos du Centre	26
Annexe	27



Étude de cas : les stratégies numériques du Centre

Les organisations de logement communautaire évoluent dans un contexte de crise persistante, avec des ressources, du temps et des effectifs limités, ainsi que des budgets contraints.

Ce document ne se veut ni exhaustif ni définitif. Il rassemble plutôt des pratiques concrètes développées par le Centre de transformation du logement communautaire à partir de l'expérience, de l'expérimentation et du travail mené avec des organisations du secteur. Son objectif est de réduire la charge opérationnelle en proposant des approches simples et réalisables pour renforcer la présence numérique. En améliorant la portée et l'efficacité des organisations, il contribue à un secteur plus fort, visible et connecté.

La présence numérique est une infrastructure essentielle. Bien mise en œuvre, elle :

- améliore l'accès pour les locataires et les demandeurs
- réduit la charge du personnel grâce à l'information en libre-service
- renforce la crédibilité auprès des gouvernements, bailleurs de fonds et partenaires

Nous présentons ici des initiatives numériques pratiques, peu exigeantes en ressources et adaptées aux réalités des organismes sans but lucratif au Canada. L'objectif est de soutenir des décisions de gouvernance éclairées tout en offrant au personnel des outils concrets. Le Centre vise ainsi à renforcer une capacité numérique partagée à l'échelle du secteur.

Une présence numérique solide améliore l'accès, la confiance et l'efficacité. La compréhension du logement communautaire demeure limitée, alors que le soutien passe de 50 % à 73 % lorsqu'il est bien expliqué (**CHF Canada**).

Ce guide aide les organisations à élargir leur portée et à renforcer leur message.

De petites améliorations, mises en œuvre de façon intentionnelle, s'additionnent pour faire progresser le logement communautaire vers **20 % du parc immobilier canadien**. Ce document complète **Renforcer la stratégie numérique, amplifier l'impact sectoriel : les enseignements tirés des pratiques du Centre**.



1. Établir les bases de votre présence numérique

Votre fondation numérique : un site web clair et fonctionnel

Ce que votre site web est (et n'est pas)

Votre site web n'est pas une brochure. Ce fut la première erreur du Centre. Notre site servait autrefois de publicité pour nos services. Nous avons vite compris que son rôle est de :

- Expliquer qui vous êtes et qui vous servez
- Rendre les prochaines étapes évidentes
- Réduire la confusion et les contacts inutiles

Parcours étape par étape

1. Ouvrez votre page d'accueil.
2. Demandez-vous : un visiteur qui arrive pour la première fois comprendrait-il notre rôle en **5 secondes** ?
Comprendrait-il **ce qu'il peut en retirer** ?
 - 2.1 Identifiez l'action principale sur chaque page.
 - 2.2 Supprimez les distractions secondaires.
 - 2.3 Vérifiez les bases de l'accessibilité.
 - 2.4 Décomposez les processus en étapes et répétez l'exercice pour chaque page.
3. Mettez à jour votre titre principal pour indiquer clairement :
 - Qui vous servez
 - Où vous intervenez
 - Ce que vous offrez
4. Simplifiez la navigation à **4 à 6 éléments principaux**.
5. Vérifiez votre site sur **les appareils mobiles**.
6. Déplacez les informations essentielles des **PDF vers les pages web**.



7.0 OPTIONNEL, MAIS RECOMMANDÉ :

Demandez à des membres du personnel qui ne participent pas directement au processus de revoir le site et de vous donner leur avis. Demandez aussi à des partenaires, amis ou membres de votre famille de faire de même — vous n’avez pas besoin d’un groupe de discussion formel, simplement **quelques regards supplémentaires** peuvent aider.

Bonnes pratiques

- Langage clair, paragraphes courts
- Conception **mobile d’abord** (20 à 40 % du trafic web provient d’appareils mobiles)
- Petites mises à jour régulières (nouvelles, avis, blogues)

Exemple : titre efficace pour une page d’accueil

« Nous offrons des logements communautaires et du soutien aux locataires pour les ménages à revenu faible et modéré à Hamilton. »



2. L'accessibilité comme infrastructure essentielle

L'accessibilité est fondamentale

L'accessibilité vise à concevoir des services que les personnes, notamment celles vivant du stress ou évoluant dans des systèmes complexes, peuvent utiliser efficacement.

Au Canada, c'est essentiel, car **plus d'un Canadien sur quatre** (environ **27 %**, soit **8 millions de personnes âgées de 15 ans et plus**) vit avec un handicap. Beaucoup rencontrent des obstacles en ligne : **17 % ont de la difficulté à utiliser Internet pour des tâches essentielles**, et environ **15 % ne l'utilisent pas du tout**, souvent en raison de problèmes d'accessibilité.

Les personnes vivant avec des conditions chroniques trouvent fréquemment les technologies du quotidien difficiles à utiliser, et environ **25 % rencontrent des obstacles de communication en ligne** causés par une mauvaise conception, des paramètres limités ou des formulaires restrictifs. Ces problèmes contribuent à l'exclusion sociale et économique.

Pour répondre à ces enjeux, la **Loi canadienne sur l'accessibilité** vise à créer **un Canada sans obstacles d'ici 2040**, en faisant de l'accessibilité numérique une priorité pour l'inclusion, la prestation de services et les politiques publiques.

Au-delà de l'inclusion, les pratiques numériques accessibles peuvent aussi améliorer la visibilité, car les algorithmes de nombreuses plateformes favorisent les contenus accessibles et les classent plus haut.



Parcours étape par étape

1. Passez en revue une page clé, par exemple « Faire une demande de logement »
2. Raccourcissez les phrases et éliminez le jargon.
3. Ajoutez des titres et des listes à puces.
4. Testez la page sur un téléphone.

Bonnes pratiques

- Niveau de lecture **6^e à 8^e année**
- Titres clairs
- **Sous-titres pour toutes les vidéos**

Exemple : réécriture en langage clair

Au lieu de :

« Les demandeurs doivent démontrer leur admissibilité conformément aux critères municipaux. »

Utilisez :

« Pour faire une demande, vous devez respecter les règles d'admissibilité de votre municipalité. »

Comment vérifier l'accessibilité (méthodes simples et réalistes)

Posez-vous les questions suivantes :

- Puis-je comprendre cette page rapidement ?
- La prochaine étape est-elle évidente ?
- Puis-je utiliser cette page sur mon téléphone avec une seule main ?

Si c'est confus pour vous, ce sera inaccessible pour d'autres.



Utilisez des outils gratuits en ligne

Vous n'avez pas besoin de logiciels coûteux.

Outils recommandés :

- **WAVE Accessibility Checker**
<https://wave.webaim.org/>
(Collez une URL et examinez les erreurs et avertissements)
- **Google Lighthouse** (intégré à Chrome)
Clic droit > *Inspecter* > *Lighthouse* > *Accessibility*

Concentrez-vous sur les **tendances et problèmes récurrents**, pas sur la perfection.

Testez avec un clavier

1. Essayez de naviguer sur votre site en utilisant seulement la touche **Tab**.
2. Pouvez-vous atteindre les liens, boutons et formulaires ?
3. Pouvez-vous voir clairement **où vous vous trouvez sur la page** ?

Si vous rencontrez des difficultés, d'autres personnes en rencontreront aussi.

Utilisez les outils de lecture à voix haute intégrés

- Utilisez les aperçus de lecteurs d'écran ou les outils « **Lire à voix haute** ».
- Écoutez si certains titres sont confus ou si des liens comme « **cliquez ici** » ne sont pas clairs.

Les liens devraient décrire leur action :

-  Cliquez ici
-  Faire une demande de logement dans la région de Peel

Par où commencer en priorité

Si votre capacité est limitée, commencez par :

1. Les pages **de demande et d'admissibilité**
2. Les pages **de contact et de services**
3. Les **formulaires et PDF les plus utilisés**

Les améliorations en matière d'accessibilité **s'additionnent rapidement**.



3. Être trouvé en ligne

Recherche locale et SEO

Pour la plupart des gens, **Google est le premier point de contact**.

Parcours étape par étape : optimisation pour la recherche locale (SEO)

1. Créez ou mettez à jour votre **profil Google Business** :
<https://www.google.com/business/>
2. Ajoutez des **services précis**, votre **zone de service** et vos **coordonnées**.
3. Publiez des **misés à jour occasionnelles** (dates limites, avis, annonces).
4. Créez sur votre site web **une page de service ciblée pour les recherches à forte intention**.

Outils SEO gratuits (liste simple)

- **Google Search Console**
<https://search.google.com/search-console>
Permet de suivre la performance de votre site dans la recherche Google et de voir quels mots-clés attirent les visiteurs.
- **Google Analytics (GA4)**
<https://analytics.google.com>
Analyse le trafic du site web, le comportement des visiteurs et provenance des utilisateurs
- **Ubersuggest (version gratuite)**
<https://neilpatel.com/ubersuggest>
Aide à la recherche de mots-clés, à l'analyse des concurrents et aux audits SEO de base.
- **Google Keyword Planner**
<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
Trouve des idées de mots-clés et montre le volume de recherche à partir des données de Google.
- **Google Trends**
<https://trends.google.com>
Montre les sujets tendance et l'évolution de l'intérêt de recherche au fil du temps.



- **Ahrefs Webmaster Tools**
<https://ahrefs.com/webmaster-tools>
Fournit des audits de site et une analyse des liens entrants pour améliorer le SEO.
- **Yoast SEO**
<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>
Une extension WordPress populaire qui aide à optimiser les pages et les articles pour le SEO avec des suggestions en temps réel.

Exemple : bon titre de page SEO

« Comment faire une demande de logement communautaire à Thunder Bay »

Exemple : à quoi ressemble un bon contenu SEO

- **Titre clair** – Faire une demande de logement communautaire à Thunder Bay
- **Processus étape par étape** – idéalement présenté sous forme de liste à puces ou de formulaire
- **Courte section FAQ**
- **Nom de la ville mentionné naturellement et à plusieurs reprises dans la page**



4. Marketing numérique pour les organismes sans but lucratif

Les **Google Ad Grants** peuvent être l'un des outils numériques les plus efficaces à la disposition des fournisseurs de logements communautaires, mais seulement s'ils sont configurés et gérés de façon réaliste.

Cette section explique plus en profondeur comment les Ad Grants fonctionnent réellement, comment structurer les campagnes et comment les ajuster au fil du temps sans avoir besoin d'une expertise avancée en marketing.

Parcours de configuration requis (prévoir du temps)

Au Canada, l'accès aux **Ad Grants** prend du temps et demande de la planification.

1. Inscrivez-vous auprès de **TechSoup Canada**. La vérification peut prendre plusieurs semaines.
2. Faites une demande pour **Google pour les organismes sans but lucratif**
<https://www.google.com/nonprofits/>
3. Créez un profil **Google Ads** si vous n'en avez pas déjà un.
4. Activez **Google Ad Grants**
Jusqu'à **10 000 \$ US par mois** en publicités de recherche gratuites sur les plateformes Google.

Important : les annonces ne seront pas diffusées tant que votre site Web ne répondra pas aux exigences de qualité de Google, notamment en matière de contenu clair, de liens fonctionnels et de pages utiles et accessibles.

Comment les Google Ad Grants fonctionnent réellement

Les **Google Ad Grants** affichent des annonces textuelles dans les résultats de recherche à des personnes qui cherchent activement de l'information.



Cela signifie que :

- Vous n'interrompez pas les gens
- Les annonces apparaissent seulement lorsqu'une personne recherche des termes pertinents
- Vous êtes en concurrence avec d'autres organismes sans but lucratif, et parfois avec des annonceurs payants

L'algorithme de Google accorde la priorité à :

- **la pertinence**, c'est-à-dire à quel point votre annonce correspond à la recherche
- **la qualité de la page**, soit à quel point la page de votre site est utile et claire
- **l'engagement**, par exemple si les gens cliquent et restent sur la page

Un contenu clair et utile donne presque toujours de meilleurs résultats qu'une formulation trop « créative ».

Créer plusieurs campagnes (fortement recommandé)

Une seule grande campagne fonctionne rarement bien. Plusieurs campagnes ciblées donnent de meilleurs résultats et sont plus faciles à gérer.

Structure de campagne recommandée

Créez des campagnes distinctes pour chaque objectif principal :

1. **Demandes de logement**
Mots-clés : *demande de logement, logement communautaire [ville], demande de logement abordable*
2. **Information sur l'admissibilité et les listes d'attente**
Mots-clés : *admissibilité logement [ville], liste d'attente logement [région]*
3. **Notoriété de l'organisation, dont l'usage est limité, car l'algorithme favorise les appels à l'action plus concrets. Le contenu purement informatif est donc moins mis en avant.**
Mots-clés : *nom de l'organisation, fournisseur de logement [ville]*
4. **Recrutement, conseil d'administration et défense des droits (à condition d'avoir un appel à l'action clair, comme « Postulez maintenant » ou « Faites un don »)**

Chaque campagne devrait :

- Avoir son propre budget
- Pointer vers une page web précise et pertinente
- Utiliser des mots-clés étroitement liés entre eux



Cela aide l'IA de Google à comprendre votre intention et améliore le rendement.

Stratégie d'enchères : faites simple

Les **Ad Grants** utilisent des enchères automatisées, guidées par l'IA de Google.

Meilleure approche pour les enchères

- Utilisez les stratégies « **Maximiser les conversions** » ou « **Maximiser les clics** », selon votre configuration. Par exemple, si vous visez des conversions, comme des inscriptions, ou plutôt une navigation générale sur votre site, vous pouvez déterminer l'objectif de chaque campagne au moment de la configuration.
- Évitez les enchères manuelles à moins d'avoir de l'expérience, car cela prend beaucoup de temps. Il faut les ajuster presque tous les jours, pour un rendement généralement négligeable.
- Laissez les campagnes fonctionner assez longtemps pour la phase d'apprentissage (**2 à 4 semaines**). Le Centre a déjà tenté de promouvoir des webinaires de dernière minute, avec des résultats limités, simplement parce que l'IA de Google n'avait pas eu assez de temps pour trouver suffisamment de personnes à qui montrer la campagne.

Principe clé : le système de Google s'améliore grâce à des données cohérentes. Les réinitialisations fréquentes ralentissent l'apprentissage.

Rédiger des annonces efficaces pour les fournisseurs de logements

Ce que Google valorise

- Des titres clairs
- Une pertinence locale, avec un ciblage possible par pays, région, province, ville et, dans certains cas, par code postal ou quartier
- Une cohérence entre l'annonce et la page de destination— si les mots-clés de la page ne correspondent pas à la campagne, cela nuira à son classement dans Google. De même, s'il y a trop de sujets sur une même page, cela nuira aussi à la performance.



Exemple : annonce logement efficace

- **Titre** : Faire une demande de logement communautaire à Regina
- **Description** : Découvrez qui est admissible, comment faire une demande et à quoi vous attendre. Étapes claires. Soutien local.
- **Page de destination** : Une page en langage clair qui explique le processus de demande étape par étape.

À éviter

- les messages génériques, comme « En savoir plus ». Privilégiez des formulations précises, par exemple « **En savoir plus sur Halifax et son histoire du logement noir** », ce qui améliore le classement de l'annonce dans Google et augmente les chances qu'elle soit diffusée
- les annonces qui pointent vers des PDF, car Google ne peut pas lire les pièces jointes
- diriger plusieurs campagnes vers la même page de destination, car cela peut dévaloriser l'ensemble des campagnes de façon importante

Comment l'algorithme de Google apprend au fil du temps

Durant les premières semaines, les résultats peuvent être inégaux. C'est normal.

Google apprend en :

- Observant quelles recherches déclenchent vos annonces
- Suivant les annonces sur lesquelles les gens cliquent
- Mesurant ce qui se passe sur votre site web

Les améliorations viennent de :

- Mots-clés clairs
- Contenu de page solide
- Structure cohérente

Important : les pauses de courte durée ou les changements constants réinitialisent l'apprentissage.



Suivi des résultats : quoi regarder (et quoi ignorer)

Vous n'avez pas besoin de tableaux de bord avancés.

Faites des vérifications périodiques.

Concentrez-vous sur :

- **les clics** : les gens vous trouvent-ils ? Visitent-ils plusieurs pages ou s'agit-il surtout de robots qui explorent chaque page du site ?
- **les termes de recherche** : que cherchent réellement les gens ? Quels termes manquent selon vous ? Sur quels termes vos concurrents se classent-ils alors que vous n'y apparaissez pas ?
- **les annonces et les mots-clés les plus performants** : appuyez-vous sur ce qui fonctionne plutôt que d'essayer de corriger ce qui ne fonctionne pas

Ne vous attardez pas trop à :

- La dépense quotidienne
- Les petites fluctuations
- L'utilisation complète du budget de **10 000 \$**

Un budget inutilisé est fréquent et tout à fait acceptable.

Ajuster les campagnes au fil du temps

Ce qu'il faut ajuster d'abord

1. Mettez en pause les mots-clés trop larges ou non pertinents
2. Améliorez les pages de destination avant de modifier les annonces
3. Rafraîchissez le texte des annonces tous les **1 à 2 mois** afin de maintenir un contenu publicitaire à jour et d'inciter les personnes ayant déjà vu vos annonces à cliquer. Google reclasse aussi les annonces dont le texte a été mis à jour, car elles sont considérées comme plus récentes.



Ce qu'il faut éviter

- arrêter les campagnes trop rapidement, car Google a besoin de temps pour trouver votre public. Une période de **2 à 4 mois** permet de mieux évaluer le potentiel d'une campagne
- lancer uniquement des campagnes de courte durée, ce qui nuit aussi à leur performance
- diriger les annonces vers des pages dépassées

Les **Ad Grants** sont plus efficaces lorsqu'ils sont considérés comme une infrastructure permanente plutôt que comme des promotions ponctuelles. Intégrés à un plan de communication plus large, ils permettent d'amplifier de façon continue les messages clés, de générer du trafic vers l'information essentielle et de soutenir des priorités telles que les services aux locataires, les activités de défense des droits et les annonces de financement.

Plutôt que de servir de leviers marketing occasionnels, les Ad Grants peuvent constituer un canal stable qui accroît la visibilité, améliore l'accès aux ressources et permet de rejoindre des publics qui ne les trouveraient pas autrement. À long terme, cette présence numérique soutenue contribue à renforcer la notoriété et la crédibilité de l'organisation auprès des partenaires, des bailleurs de fonds et des communautés.

Vérification pratique de la réalité

Les **Google Ad Grants** demandent :

- Un certain effort initial de configuration
- Un entretien léger mais continu
- De la patience pendant que le système apprend

Ils ne demandent pas :

- Une expertise en marketing
- Une gestion quotidienne
- Une performance parfaite

Lorsqu'ils sont alignés sur un contenu clair et des attentes réalistes, les Ad Grants peuvent améliorer de façon significative l'accès à l'information sur le logement tout en réduisant la charge de travail du personnel.



Exemple d'annonce Google Ad Grant (défense des droits et sensibilisation)

- **Titre 1 :** Soutenez l'objectif de 20 % de logement communautaire
- **Titre 2 :** Le Canada a besoin de logements communautaires
- **Titre 3 :** Découvrez le plan et joignez-vous à nous

Description :

Nous nous mobilisons pour atteindre une cible de 20 % de logements communautaires au Canada. Découvrez pourquoi cela compte et comment vous pouvez aider à bâtir un logement équitable et durable.

Appel à l'action (CTA) :

En savoir plus

URL finale :

<https://centre.support/reaching-the-20-target/>

Variantes facultatives à faire alterner

Variante A – mettre l'accent sur l'urgence

- **Titre :** La crise du logement au Canada exige une action
- **Description :** Le logement communautaire doit atteindre 20 % de l'offre afin de garantir des logements abordables pour tous. Lisez la stratégie dès maintenant.
- **CTA :** Découvrez comment

Variante B – mettre l'accent sur le partenariat et la voix du secteur

- **Titre :** Joignez-vous aux acteurs et actrices du logement communautaire
 - **Description :** Ensemble, nous pouvons faire passer le logement communautaire à 20 % et façonner des politiques favorisant l'inclusion. Impliquez-vous.
 - **CTA :** Joignez le mouvement
-



Variante C – mettre l’accent sur l’information

- **Titre :** Qu’est-ce que 20 % de logement communautaire ?
- **Description :** Comprenez pourquoi le logement communautaire doit représenter 20 % du parc total et comment cela aide à résoudre la crise du logement au Canada.
- **CTA :** Comprendre la solution

Thèmes de mots-clés à cibler (exemples)

Utilisez des mots-clés pertinents pour la défense des droits et la sensibilisation.

- « logement communautaire Canada / PROVINCE / VILLE / RÉGION »
- « politique de logement communautaire »
- « défense du logement abordable »
- « cible de 20 % logement Canada »
- « solutions à la crise du logement Canada »

Cibler ces termes permet à votre annonce d’apparaître lorsque des personnes recherchent des solutions et de l’information sur les politiques de logement, et non seulement des pages organisationnelles.



5. Utiliser la vidéo pour expliquer les services

La vidéo permet d'expliquer des processus complexes de façon claire et constante, une fois pour toutes.

Parcours étape par étape

- a) Repérez une question fréquente
- b) Enregistrez une vidéo de **1 à 3 minutes** (*un téléphone suffit*)
- c) Téléversez-la sur **YouTube** avec un titre et une description clairs

Exemple de titre de vidéo

Comment faire une demande de logement communautaire à Sudbury

Bonnes pratiques

- un ton informel et humain
- des **sous-titres obligatoires**



6. Des infolettres qui attirent l'attention

Parcours étape par étape

1. Déterminez un objectif principal par envoi
2. Rédigez une ligne d'objet en langage clair
3. Ajoutez des liens vers des pages web pour les détails

Exemple de ligne d'objet

Mises à jour sur les demandes de logement – juin 2026

Bonnes pratiques

- une fréquence mensuelle ou trimestrielle
- des sections courtes et faciles à parcourir



7. Médias sociaux : utiles, pas bruyants

Parcours étape par étape

- a) Choisissez **une ou deux plateformes** que vous pouvez maintenir de façon durable et adaptez votre choix au public que vous souhaitez rejoindre.

Si votre contenu est visuel et que votre public est plus jeune, **TikTok** peut convenir. **Instagram** peut être approprié si votre public est légèrement plus âgé.

Si votre message s'adresse davantage au grand public, **Facebook**, **BlueSky** ou **Threads** peuvent être de bons choix.

Si vous travaillez avec d'autres organisations ou souhaitez élargir votre réseau sectoriel, LinkedIn peut être particulièrement utile.

Expérimentez, puis concentrez vos efforts sur ce qui fonctionne.

- b) Publiez **de une à trois fois par semaine**. La qualité et la constance comptent davantage que la quantité.
- c) Incluez **une prochaine étape claire**.

Exemple : publication efficace

Les demandes de logement communautaire à Kingston ouvrent le **1^{er} mai**. Découvrez qui est admissible et comment faire une demande : [lien]

Bonnes pratiques

- un **texte court** !
- des **photos réelles**, les photos d'archives ayant tendance à rebuter le public. Les photos authentiques humanisent votre organisation et la rendent plus accessible
- **privilégier la vidéo** lorsque possible, le contenu vidéo générant généralement de **30 à 55 % plus d'engagement**



8. Google Analytics

Les analyses ne servent pas à produire des rapports marketing complexes. Elles servent simplement à vérifier si les gens trouvent votre information et l'utilisent comme prévu.

Parcours étape par étape

1. Configurez Google Analytics

Connectez Google Analytics à votre site Web une seule fois. Vous obtiendrez ainsi une vue d'ensemble de la façon dont les personnes arrivent sur votre site et de ce qu'elles consultent. La configuration peut généralement être effectuée en moins d'une heure.

2. Suivez un petit nombre d'indicateurs utiles

Concentrez-vous sur :

- **la provenance des visiteurs**, par exemple la recherche Google, l'accès direct ou les références
- **les pages les plus visitées**
- **les actions clés**, comme l'envoi d'un formulaire de contact ou le téléchargement de ressources

3. Il n'est pas nécessaire de tout suivre, seulement ce qui vous aide à comprendre si votre site fonctionne.

Utilisez un modèle de rapport simple

Évitez de créer des tableaux de bord personnalisés complexes.

Un **modèle mensuel simple**, présentant quelques chiffres et de brèves notes, suffit pour appuyer la prise de décision et rendre compte aux directions ou aux conseils d'administration.

4. Faites une revue une fois par mois

Planifiez une vérification mensuelle récurrente. Cela évite que les analyses deviennent accablantes et aide à repérer les changements progressifs.

Bonnes pratiques

- concentrez-vous sur les **tendances** plutôt que sur les chiffres quotidiens ou hebdomadaires
- repérez des tendances, comme une croissance constante ou un intérêt récurrent pour certains sujets
- utilisez les analyses pour orienter de **petites améliorations**, et non pour évaluer la performance

L'objectif est de favoriser la **confiance et la clarté**, et non de viser la perfection ni une surveillance constante.



9. Une feuille de route réaliste de mise en œuvre

Cette feuille de route est conçue pour être **simple**, **réaliste** et **flexible**. Elle met l'accent sur les actions qui offrent le plus d'impact avec un temps et des ressources limités. Les organisations peuvent progresser à leur propre rythme.

Phase 1 : Établir les bases

Cela nous a pris environ un mois; votre délai peut varier

Objectif : clarté et accès

Actions :

- examiner votre page d'accueil et assurez-vous que votre rôle, votre zone de service et votre public sont clairs en **cinq secondes**
- vérifier que les coordonnées et les liens de demande sont **à jour et faciles à trouver**
- tester les pages clés sur **un téléphone mobile**
- choisir une page à simplifier en langage clair

Les visiteurs devraient maintenant comprendre **qui vous êtes, ce que vous faites et quelle est la prochaine étape**.

Phase 2 : Améliorer l'accessibilité et l'utilisabilité (semaines 4 à 8)

Objectif : réduire les obstacles

Actions :

- réécrire une page **à fort trafic** pour atteindre un niveau de lecture de la **6^e à la 8^e année**
- ajouter **des titres et des listes à puces** pour faciliter la lecture rapide
- ajouter des **sous-titres aux vidéos existantes**
- commencer à utiliser du **texte alternatif (alt text)** pour les images sur votre site et vos médias sociaux

Votre contenu est maintenant **plus facile à comprendre, plus facile à naviguer et plus accessible** pour les locataires et les demandeurs.



Phase 3 : Augmenter la découvrabilité (mois 2 à 3)

Objectif : être trouvé

Actions :

- créer ou mettre à jour votre **profil Google Business**
- publier **une page de service à forte intention**, par exemple : *Comment faire une demande de logement communautaire à [Ville]*
- vérifier que les **titres des pages mentionnent clairement votre emplacement et vos services**

Votre organisation est maintenant **plus facile à trouver** dans les recherches et les recommandations locales.

Phase 4 : Élargir la portée avec des outils gratuits (mois 3 à 6)

Objectif : visibilité et efficacité

Actions :

- S'inscrire auprès de **TechSoup Canada**
- Faire une demande pour **Google pour les organismes sans but lucratif**
- Préparer votre site web pour répondre aux **exigences de Google Ad Grants**
- Rédiger **une annonce Google simple** axée sur les demandes ou l'admissibilité

Vous êtes maintenant en mesure d'utiliser **des outils gratuits pour rejoindre les personnes qui cherchent activement de l'information sur le logement**.

Phase 5 : Renforcer la communication continue (en continu)

Objectif : cohérence

Actions :

- Envoyer **une infolettre mensuelle ou trimestrielle** avec un objectif clair
- Publier **une à trois fois par semaine** sur une ou deux plateformes sociales
- Relier les publications et les courriels à **des pages web claires et accessibles**

Votre public reçoit **des mises à jour fiables et régulières sans augmenter la charge de travail du personnel**.



Phase 6 : Examiner, apprendre et ajuster (en continu)

Objectif : amélioration continue

Actions :

- Examiner **les analyses du site web et des campagnes chaque mois**
- Identifier **les pages les plus consultées et les points de sortie fréquents**
- Ajuster **la clarté du contenu, l'accessibilité ou les appels à l'action au besoin**

Votre présence numérique évolue **en fonction des besoins réels de la communauté**, et non d'hypothèses.

Voir les **annexes pour la feuille de route imprimable sous forme de liste de vérification**.



10. Points clés à retenir

- **La visibilité numérique constitue une infrastructure essentielle**
- **La réalité des organismes sans but lucratif au Canada exige de la planification et de la patience**
- **De petites améliorations constantes produisent des effets cumulés**
- **Les progrès du secteur reposent sur l'apprentissage partagé**



À propos du Centre



Le **Centre de transformation du logement communautaire**, fondé en 2018 par un réseau d'organisations de logement communautaire, est un organisme sans but lucratif qui vise à faire du logement communautaire un acteur clé de la transformation du paysage du logement au Canada. Son ambition est de porter la part du secteur à 20 % de l'ensemble du marché du logement.

Comment le Centre travaille à cet objectifs

Pour soutenir les acteurs et actrices du secteur, le Centre offre :

- du financement pour appuyer des projets à fort impact
- des services pour aider les organisations à s'adapter, innover et se développer
- des outils pour renforcer les capacités et améliorer les pratiques de gestion
- des partenariats pour favoriser la collaboration, partager l'expertise et accéder à de nouvelles ressources

Pour le Centre, la transformation du secteur repose sur l'audace, l'initiative et des actions concrètes et collectives.



Annexe

Liste de vérification numérique pour le secteur

Utilisez cette liste pour suivre vos progrès au fil du temps. Il n'est pas nécessaire de tout faire en une seule fois.

Phase 1 : Établir les bases

- ☐ La page d'accueil explique clairement qui nous desservons, où nous opérons et ce que nous offrons
- ☐ Les coordonnées sont exactes et faciles à trouver
- ☐ Les liens vers les demandes ou services sont à jour et visibles
- ☐ Les pages clés fonctionnent bien sur téléphone mobile
- ☐ Au moins une page a été simplifiée en langage clair

Phase 2 : Améliorer l'accessibilité et la convivialité

- ☐ Une page très consultée réécrite à un niveau de lecture de 6^e à 8^e année
- ☐ Ajout de titres et de puces pour faciliter la lecture rapide
- ☐ Toutes les vidéos incluent des sous-titres
- ☐ Les images du site incluent du texte alternatif
- ☐ Texte alternatif et sous-titres utilisés sur les médias sociaux

Phase 3 : Accroître la découvrabilité (recherche et SEO)

- ☐ Profil d'entreprise Google créé ou mis à jour
- ☐ Services et zone desservie clairement indiqués sur le profil
- ☐ Au moins une page de service à forte intention publiée (ex. « Comment faire une demande de logement à [ville] »)
- ☐ Les titres des pages mentionnent clairement le lieu (si pertinent) et les services
- ☐ Le contenu du site répond clairement aux questions fréquentes



Phase 4 : Élargir la portée avec des outils gratuits

- ☐ Inscription à TechSoup Canada
 - ☐ Accepté dans le programme Google pour les organisations à but non lucratif
 - ☐ Le site respecte les exigences de base (pages claires, aucun lien brisé)
 - ☐ Compte Google Ad Grant activé ou prêt à l'être
 - ☐ Au moins une campagne Ad Grant rédigée (demandes ou admissibilité)
-

Phase 5 : Renforcer les communications continues

- ☐ Infolettre envoyée mensuellement ou trimestriellement
 - ☐ Chaque infolettre a un objectif clair
 - ☐ Les liens pointent vers des pages web (et non des PDF)
 - ☐ Présence active sur une ou deux plateformes sociales seulement
 - ☐ Les publications incluent un appel à l'action clair (lien, échéance, action)
-

Phase 6 : Réviser, apprendre et ajuster

- ☐ Google Analytics configuré
 - ☐ Trafic du site examiné mensuellement
 - ☐ Pages les plus consultées et points de sortie identifiés
 - ☐ Contenu ajusté en fonction du comportement réel des personnes utilisatrices
 - ☐ Accessibilité et clarté évaluées régulièrement
-

Rappel

Vous n'avez pas besoin de :

- tout refondre
- utiliser toutes les plateformes
- dépenser de l'argent pour voir des améliorations

De petites actions cohérentes, mises en œuvre dans la durée, renforcent l'accès, la confiance et l'efficacité.