



| En Suède, la section d'Uppsala de Socialdemokraterna a créé un panel numérique d'électeurs liés à une circonscription spécifique de la ville.

# LE PORTE-À-PORTE VIRTUEL, OU L'ART DU DÉMARCHAGE NUMÉRIQUE

par Joakim Johansson

Socialdemokraterna, le parti social-démocrate suédois, est l'organisation qui démarché le plus dans le pays – du moins dans l'espace physique. Sur Internet, les choses sont tout autres. Après avoir mené une véritable guérilla numérique, le parti de la droite alternative des « Démocrates de Suède » domine aujourd'hui totalement les réseaux sociaux, une tendance qui se reflète partout en Europe. Que faire pour que les progressistes viennent les concurrencer ? Comment pourraient-ils devenir les champions du porte-à-porte virtuel ?



## > AUTEUR

**Joakim Johansson** est vice-président du développement commercial chez BMC Software.

La plupart des partis de la droite alternative et de l'extrême droite sont relativement jeunes. Ils se forment et s'organisent en ligne et ne se matérialisent dans le monde physique qu'après avoir constitué une base numérique. Les partis politiques et les syndicats du mouvement des travailleurs font le contraire : ils disposent déjà d'une forte présence physique, mais ont du mal à s'affirmer sur la toile. En tant que progressistes, nous devons combler cette lacune. Par ailleurs, certains facteurs revêtent une plus grande importance que d'autres pour bien réussir son démarchage numérique.

## #1 Le local d'abord

Reposant à l'origine sur une idée ambitieuse, le concept du « numérique d'abord » (« digital first », en anglais) est aujourd'hui inévitable. D'aucuns pourraient même soutenir que cette pratique est devenue si courante que le terme s'est quelque peu dilué. Par ailleurs, les stratégies de campagne ne peuvent se limiter à une seule plateforme. La force du démarchage des Socialdemokraterna réside dans une stratégie centralisée assortie de tactiques locales. Tout en leur fournissant un appui, l'organisation centrale permet aux responsables et aux bénévoles locaux de s'organiser librement. Les organisations et bénévoles locaux ne sont toutefois pas aussi présents sur la toile. Le porte-à-porte virtuel passe notamment par un dialogue qui transpose des questions locales dans la sphère numérique. En Suède, la branche des sociaux-démocrates à Uppsala a créé un panel numérique d'électeurs liés à une circonscription spécifique de la ville (<http://www.arstapanelen.se>). Un bel exemple d'évolution essentielle des pratiques, dont plus d'organisations devraient s'inspirer.

**#RévolutionNumérique : les #Progressistes peuvent occuper l'espace politique numérique – découvrez comment avec Joakim Johansson**



## #2 Une base d'adhérents

Selon Scott Goodstein, le stratège numérique de la campagne de Bernie Sanders, « sans une base d'électeurs initiés et inspirés, prêts à s'engager, à agir pour vous et à partager votre message sur les réseaux sociaux, il est impossible de remporter la majorité ». Les partis et organisations structurés de manière traditionnelle s'appuient encore sur des éléments de langage et des instructions internes strictes, approuvés par une direction centrale. Pour leurs membres et leurs bénévoles, il est donc plus important de dire ce qu'il faut que de s'exprimer librement. Les partis de la droite alternative, dont la base s'est constituée en ligne, pensent différemment. Leurs adeptes sont encouragés à produire leur propre contenu : ce qui compte, c'est que du contenu soit diffusé. Ils accordent donc moins d'importance à l'exactitude de ce contenu, ou à la manière dont il est présenté. Les gens ordinaires peuvent ainsi interpréter et adapter le contenu à leur gré. C'est ce type de comportement et de philosophie qui transforme des partis comme celui des Démocrates de Suède en véritables mouvements numériques. Les progressistes doivent commencer à envisager leurs partisans comme des cocréateurs de contenu censé convaincre les électeurs tant en ligne que hors ligne.

## #3 Technologie intégrée

Les choses ont bien changé depuis que Karl Rove a modernisé les campagnes électorales aux États-Unis en y intégrant des outils numériques dans les années 1990. En Suède, le parti Socialdemokraterna utilise plusieurs outils que nous avons mis au point chez Great Beyond, dont « Sappen » ([www.sappen.se](http://www.sappen.se)), une application mobile qui permet d'organiser les actions de démarchage, ainsi que « Ringverkyget », un outil de télémarketing utilisé par plusieurs syndicats suédois. La publicité par courriel, les nombreux outils de CRM (Gestion Relation Client) et les divers outils tiers de publicité sur Facebook et Google sont autant d'autres instruments



*Les progressistes doivent commencer à envisager leurs partisans comme des cocréateurs du contenu censé convaincre les électeurs tant en ligne que hors ligne.*



disponibles sur le marché. Quelques organisations ont cependant mis au point des méthodes leur permettant d'intégrer ces différents outils les uns aux autres, ou de traverser le spectre des possibilités numériques. Peu importe que vous disposiez de systèmes de pointe ou que votre équipe de communication maîtrise la communication numérique, votre véritable force réside dans l'intégration d'applications et d'API avec des groupes de travail horizontaux, tirant leurs compétences de divers domaines d'expertise, comme l'informatique, la communication et les ressources humaines.

Rome ne s'est pas bâtie en un jour et le démarchage numérique requiert bien plus qu'une campagne intéressante ou que la canalisation de toutes les ressources dans les tendances du moment. Il faut des responsables soucieux d'investir sans cesse dans de nouvelles stratégies, permettant aux bénévoles de s'organiser et de partager du contenu comme ils l'entendent. Ce n'est qu'ainsi que le mouvement progressiste pourra s'assurer un avenir confortable, tant en ligne que hors ligne.