



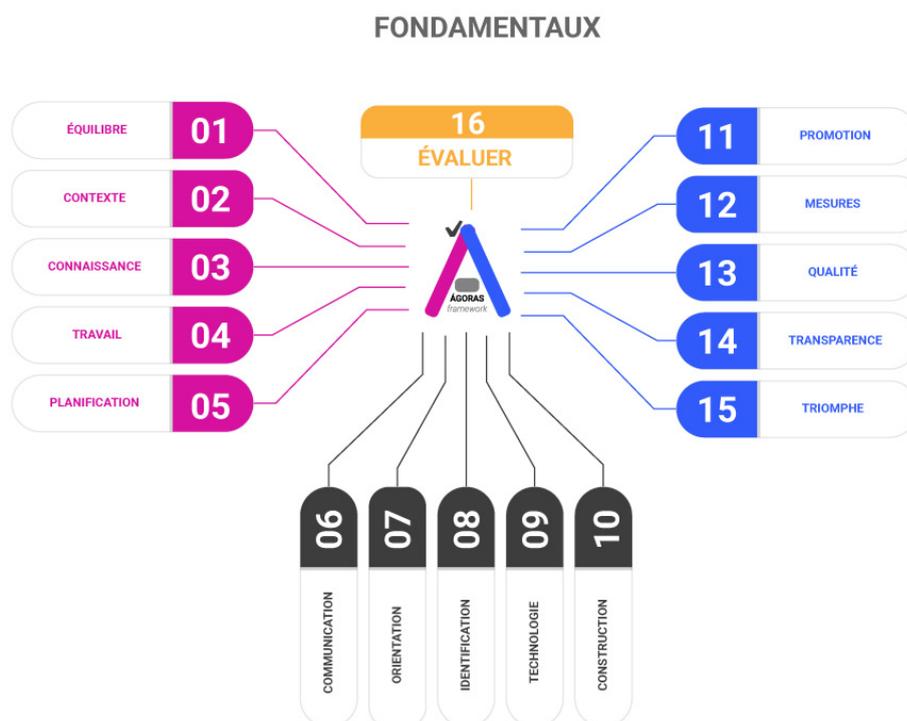
**ÁGORAS**  
*framework*

V1.0 - 20223012

## Fondamentaux

Les principes qui servent de base au support symbolique du Cadre Ágoras sont :

- ÉQUILIBRE entre les besoins individuels de l'électeur et les besoins du public.
- CONTEXTE de la situation et de la compréhension des causes citoyennes qui permet de mobiliser les électeurs.
- CONNAISSANCE du candidat et compréhension de ses adversaires ainsi que de l'électeur et de la campagne.
- UN TRAVAIL horizontal, interdisciplinaire, ordonné et formé où « l'équipe » est interprétée comme un tout.
- PLANIFICATION, organisation et actions concrètes pour atteindre les objectifs et résultats à moyen et long terme.
- COMMUNICATION en tant que dépendance du fonctionnement et du développement de la campagne.
- ORIENTATION dans les méthodologies de formulation des politiques publiques, étant ainsi l'équipe de campagne comme guide.
- IDENTIFICATION du candidat avec les électeurs et vice versa.
- TECHNOLOGIE appliquée pendant tout le développement de la campagne. Utiliser les nouvelles technologies qui rapprochent le candidat de l'électeur, en abandonnant les outils et ressources obsolètes de la campagne traditionnelle.
- CONSTRUCTION et professionnalisation du profil candidat et éthique.
- PROMOTION de la rationalité pour l'élaboration des politiques publiques.
- MESURE qualitative et quantitative constante pour prendre les bonnes décisions.
- QUALITÉ mesurée dans des propositions exceptionnelles compatibles.
- LA TRANSPARENCE qui permet une gestion efficace du processus électoral et ajoute de la crédibilité au processus et la légitimité du résultat.
- Triomphe électoral à la suite d'une campagne intelligente et différenciée.
- VALUE comme livraison pour une campagne électorale et politique de qualité.



# Équipe

## VUE D'ENSEMBLE

Une campagne avec Ágoras ne se fait pas seulement sur la base de bons candidats, au contraire, l'équipe est celle qui joue le rôle le plus important, structurant tout le chemin à parcourir lors de l'élection, essayant de renforcer le candidat vis-à-vis de l'électorat et ainsi atteindre des objectifs. Par conséquent, nous comprenons que la construction de l'équipe est composée des éléments suivants :

## PERFORMANCES DE LA CFP

Le travail d'équipe est quelque chose qui peut être fait de plusieurs façons, mais toutes ne peuvent pas garantir le succès. Si les membres ne sont pas activement impliqués et qu'il n'y a aucun engagement dans le processus, il est très probable que la campagne échouera et que le candidat en souffrira.

L'importance de la performance de l'équipe est fortement liée à la performance globale de la campagne.

Suite aux observations de Mark Jenkins dans son livre, si un membre de l'équipe Pit Stop tombe en panne, cela peut blesser le pilote et par conséquent lui faire perdre la course. C'est pourquoi l'importance que les gens soient ensemble, impliqués et en harmonie est essentielle pour une performance réussie.

L'expression "2 + 2 = 5" est métaphoriquement considérée comme l'effet positif qu'a une équipe lorsque le potentiel de chacun des membres est utilisé. C'est pourquoi il est important que chaque individu partage le même intérêt pour la campagne et que chacun ait quelque chose à apporter.

La pertinence des rôles et des responsabilités des membres de l'équipe de campagne est tout aussi importante que celle d'un Pit Stop Crew. Ágoras réinterprète ces constats dans une équipe à vision horizontale, composée de membres engagés qui se caractérisent par :

- Partagez un objectif commun.
- Avoir une vision holistique de la société et du monde politique.
- Soyez organisé et responsable.
- Comprendre l'importance de travailler ensemble.
- Posséder des compétences qui contribuent à l'équipe.
- Identifiez les faiblesses qui nuisent à la campagne.
- Soyez communicatif, avec respect mais sans censure.
- Être capable de comprendre les responsabilités de chacun.
- Être disposé à travailler dans un environnement interdisciplinaire.
- Trouver des solutions aux conflits internes et externes à l'équipe.
- Prendre des décisions basées sur des données qualitatives et quantitatives.
- Profitez des ressources technologiques et des outils numériques de communication.
- Apprenez à connaître le candidat, partagez sa vision idéologique et ses causes.
- Soyez empathique avec l'électeur et sachez communiquer.
- Comprendre les besoins du public.

## RÔLES ET PROFILS

L'équilibre de l'équipe est essentiel pour pouvoir développer la campagne. Pour cela, il est nécessaire de connaître chacun des membres et de mieux comprendre leurs capacités, leurs comportements et leurs idées. Le développement de l'insight en tant qu'outil de construction et la façon dont les individus interagissent contribuent à l'augmentation efficace des performances de l'équipe et à l'obtention de résultats.

Les caractéristiques des individus comme facteur de qualité ne suffisent pas si la quantité n'a pas de lien direct. La relation entre les deux n'est pas inverse mais directe. Un groupe composé de plusieurs personnes, dont certaines seulement remplissent un certain rôle, transforme l'équipe en une structure stérile et désorganisée.

L'identification précoce des profils de chaque membre permet de connaître les forces et les faiblesses de l'équipe et ensuite de pouvoir l'organiser de manière à maintenir un équilibre qui va au-delà d'une liste de tâches à accomplir.

En vertu de ce qui précède, nous définissons une structure organisationnelle comme suit :

### 1-CANDIDAT

Le candidat est la personne qui se présente à un poste politique lors d'une élection. Il est le principal protagoniste de la campagne électorale.

### 2- DIRECTEUR DE CAMPAGNE (CM)

Le directeur de campagne relève directement du candidat et a la responsabilité de constituer l'équipe avec le candidat.

Identifie les caractéristiques des individus, diagnostique les compétences et définit les rôles de chacun des membres de l'équipe.

Maintient l'équipe organisée et surveille l'évolution de la performance de la campagne envers les électeurs et le candidat.

Disposez le DV Canvas à côté du CSL pour définir les valeurs initiales.

### 3- RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE DE CAMPAGNES (CSL)

Le responsable de la stratégie de campagne est responsable de la gestion du calendrier et de la planification de la campagne électorale. Il sert de support à l'organisation de la campagne en collaboration avec le CM pour les opérations de communication, de terrain et de logistique.

Il contribue à la validation des temps de planification, aux suggestions pour la prise de décision et à l'analyse des métriques.

Participer en tant que chef d'orchestre aux cérémonies de groupe et individuelles, à la feuille de route et à d'autres dynamiques d'équipe.

### 4-TÊTES (HEAD)

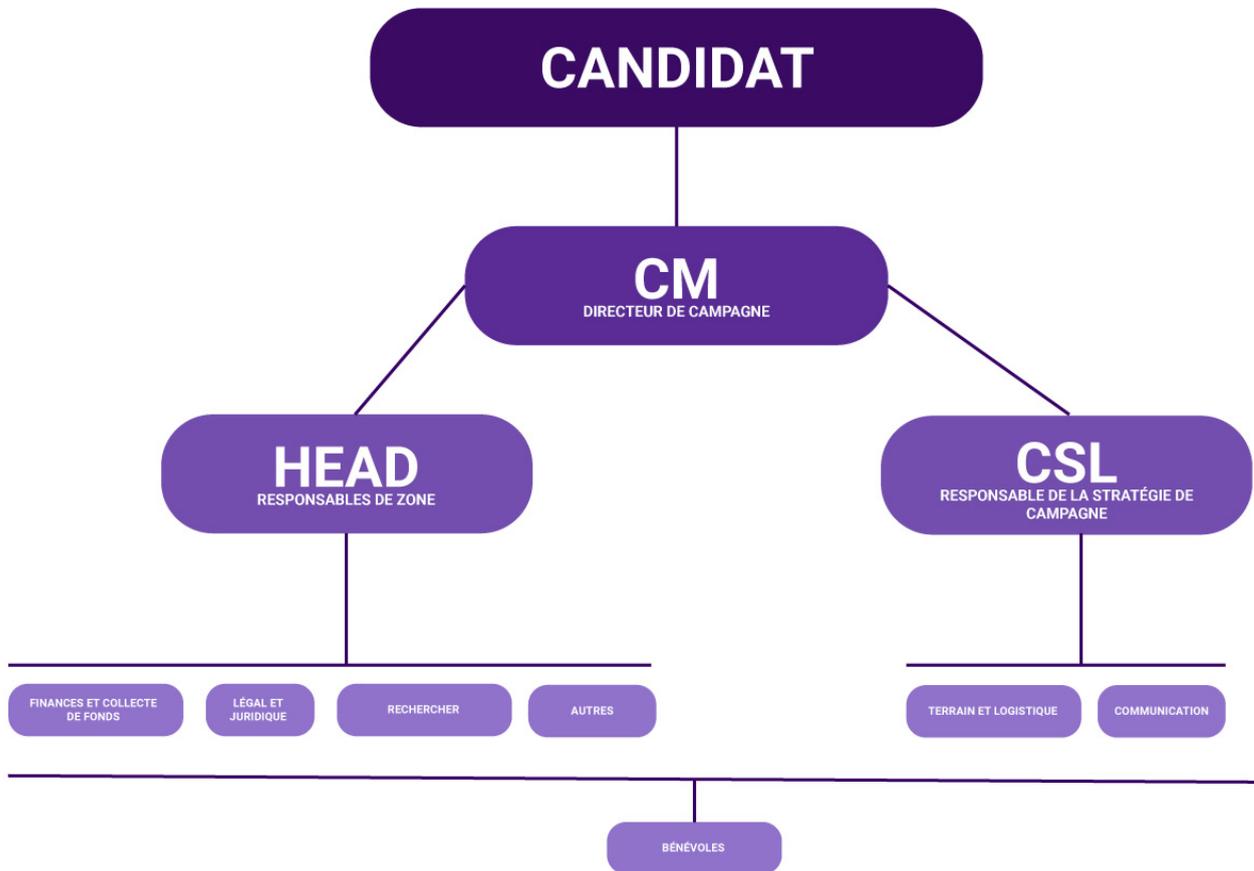
Il est un leader responsable d'un domaine spécifique : finances et collecte de fonds, juridique et juridique, recherche et autres.

### 5-VOLONTAIRES

Ils représentent l'idéal démocratique de l'action citoyenne. Ce sont des personnes qui éprouvent de la sympathie, soit pour le candidat, soit pour le parti, pour lequel le soutien est légitime. Parmi eux, il est possible de les classer comme représentants électoraux connus sous le nom de solliciteur, militants, sondeurs, entre autres.

Les fonctions et responsabilités de chacun sont déléguées par le CSL ou un chef de secteur.

# STRUCTURE DE L'ÉQUIPE



## COMPORTEMENTS

La façon dont une équipe est construite et organisée n'est pas simplement en suivant une liste d'instructions de tâches, mais aussi en comprenant l'importance de l'interface des individus d'une certaine manière avec les autres. La façon dont chacun se comporte face à l'avis d'autrui et l'importance de l'interprétation des communications nécessite un suivi et une analyse quotidiens de la façon dont cela influence la performance de l'équipe.

La classification des comportements contribue à une meilleure compréhension des relations entre les membres de l'équipe et de la manière d'obtenir de meilleurs résultats lorsqu'ils sont segmentés par résultats, qu'ils soient positifs ou négatifs.

## CATÉGORIES DE COMPORTEMENT

- GENTIMENT  
Il montre la tranquillité, la sympathie et l'harmonie. Essayez d'aider les autres et restez dans un environnement neutre en évitant les conflits.
- COMBATTANT  
Cherchez l'initiative et lancez-vous. Démontre un intérêt à évoluer dans ses rôles et responsabilités. Essayez de connaître les forces et les faiblesses de l'équipe.
- LOGIQUE  
Prioriser la recherche d'informations et la clarification des doutes. Il est analytique et méthodique. Analyser les étapes et les procédures. Recherche l'organisation dans l'équipe et évite le désordre.
- INDIVIDUALISTE  
Prendre ses propres décisions sans être soumis aux règles et procédures dans un environnement de groupe qui exige le contraire. Penser et agir indépendamment des autres en créant du désordre.

## À FAIRE

- Observer et analyser le comportement de chaque membre.
- Catégoriser les comportements.
- Rencontrez brièvement une fois par semaine chaque membre de l'équipe.
- Identifier les antécédents et les conséquences du comportement.
- Élaborez un plan et suggérez des changements basés sur des modèles de réussite.
- Surveillez les résultats de l'évolution et l'impact sur l'équipe grâce au tableau des performances moyennes.

## TABLEAU DES PERFORMANCES MOYENNES (APC)

Actuellement, il existe différentes façons d'évaluer la performance des membres de l'équipe, à tel point qu'au fil du temps, de nouveaux aspects liés à la performance des personnes se sont ajoutés. Grâce à cette évaluation, la conduite, les compétences et la productivité sont mesurées de manière objective et complète. En quelques mots, il sert à comprendre comment la personne se comporte, fait et réalise les choses au sein de l'équipe de campagne.

Suite à ce qui précède, nous avons conçu un tableau de performance moyenne avec dix <sup>2</sup>Soft Skills suggérés :

- Qualité
- Cohérence
- Communication
- Autonomie
- Gestion du temps
- Travail en équipe
- Initiative
- La créativité
- Honnêteté
- Potentiel

## COMMENT ÇA MARCHE

Le leader évalue chaque compétence non technique sur une échelle de 1 à 10 et les données de cette évaluation sont affichées dans des colonnes pour obtenir plus tard la moyenne finale. Chaque ligne reflète un identifiant et les colonnes représentent les compétences non techniques évaluées séparément. Cette évaluation des performances est réalisée une fois par semaine et la personnalisation des soft skills est soumise à l'appréciation du dirigeant.

### Échelle de notation

1-2 : Bien en dessous de la moyenne

3-4 : En dessous de la moyenne

5-6 : Moyen

7-8 : Au-dessus de la moyenne

9-10 : Bien au-dessus de la moyenne

## ÉCHELLE DE NOTATION - APC



AGORAS framework  
www.agorasframework.org

## CÉRÉMONIES ET DYNAMIQUES

### > 1-to-1

Il s'agit d'une brève réunion effectuée par le leader avec chacun des membres de l'équipe séparément. Son but est de détecter les erreurs qui affectent leurs performances ainsi que la relation avec les autres membres. Suggérer des résultats possibles et des attentes de changement.

Participants : Leader ou Responsable + membre de l'équipe.

Fréquence : 1 fois par semaine.

Durée : 15-30 minutes.

Confidentialité : Uniquement entre les personnes concernées.

### > Sync

Il s'agit d'une brève rencontre entre le leader et les membres de son équipe. Son intention est de connaître parmi tous les avis et commentaires sur les situations, les activités, les imprévus, la collaboration entre les membres et la recherche de résultats. Il ne reflète pas les rapports et les rapports sur l'état des tâches (PS Log).

Participants : Leader ou Head + tous les membres de l'équipe.

Fréquence : Quotidienne.

Durée : 30 minutes.

Confidentialité : publique pour l'équipe.

## > Checkpoint

Il s'agit d'une rencontre entre tous les membres qui composent l'équipe y compris le candidat. Son objectif est de faire le point sur l'évolution des tâches PS Log de chaque membre lors d'une cérémonie animée par la CSL. Surveillez les mesures de performance et prenez des décisions futures en fonction de l'expérience passée.

Participants : Leader ou Head + tous les membres de l'équipe.

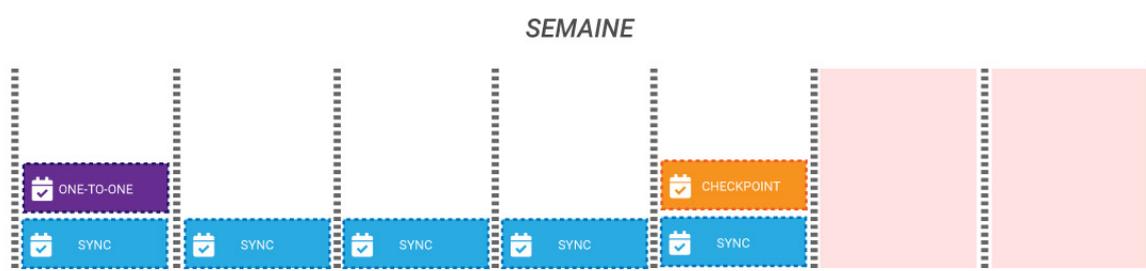
Fréquence : Quotidienne.

Durée : 30 minutes.

Confidentialité : publique pour l'équipe.

Actuellement, il existe différents types de dynamiques de travail d'équipe et comprennent différentes procédures systématisées qui s'adaptent aux besoins de la campagne, c'est pourquoi leur utilisation est soumise aux critères de chaque dirigeant.

# CÉRÉMONIES ET DYNAMIQUES



AGORAS framework  
www.agorasframework.org

<sup>1</sup> Livre « F1, Performance at the limit » de Mark Jenkins. Mark Jenkins est professeur émérite à l'Université de Cranfield.

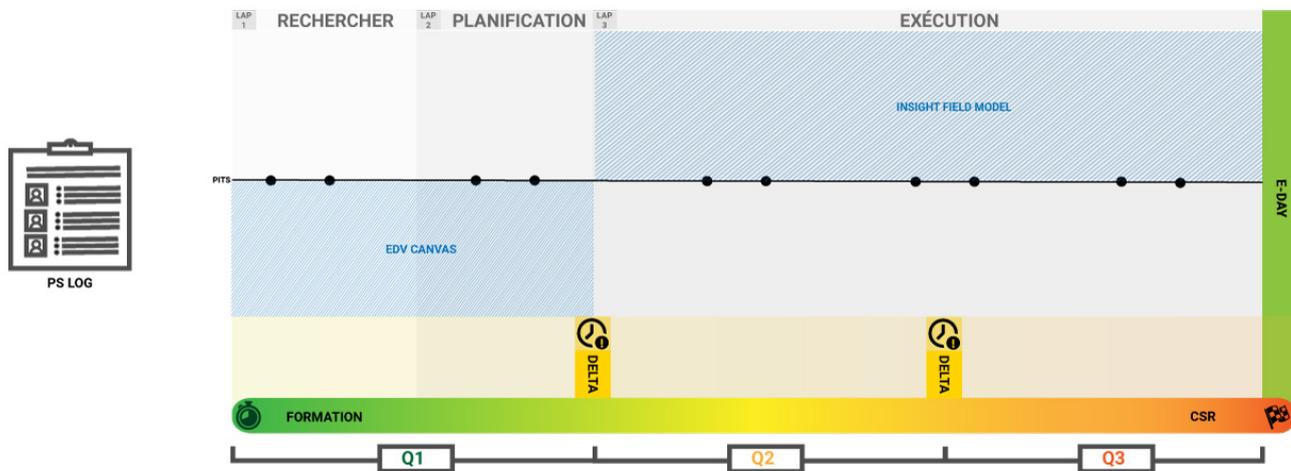
<sup>2</sup> Les Soft Skills sont des capacités comportementales liées à la manière dont la personne se comporte avec l'autre ou avec elle-même dans différentes situations.

## Roadmap

### VUE D'ENSEMBLE

La feuille de route du cadre Ágoras est un guide visuel et objectif qui indique les chemins à suivre pour la planification et une vue en perspective de haut niveau pour la livraison des résultats de la campagne. Il est coordonné et géré par le CSL en parallèle avec le CM et tout changement stratégique est soumis aux critères des deux.

## FEUILLE DE ROUTE



Comme la structure de l'équipe, la feuille de route est conçue selon la vision de la performance de la CFP sur une carte qui a un point de départ et un point final à travers 3 tours qui représentent les 3 phases les plus importantes pour la planification d'une campagne électorale : recherche, planification et action.

Le temps total exprimé dans la feuille de route équivaut au temps total depuis le début du montage de la campagne jusqu'au jour de l'élection "E-Day". Suivant une perspective de haut niveau stratégique et par pertinence de chacune des phases, les temps sont gérés comme suit : 25% du total pour Q1 (Recherche et Planification) et les 75% restants pour Q2 et Q3 (Action).

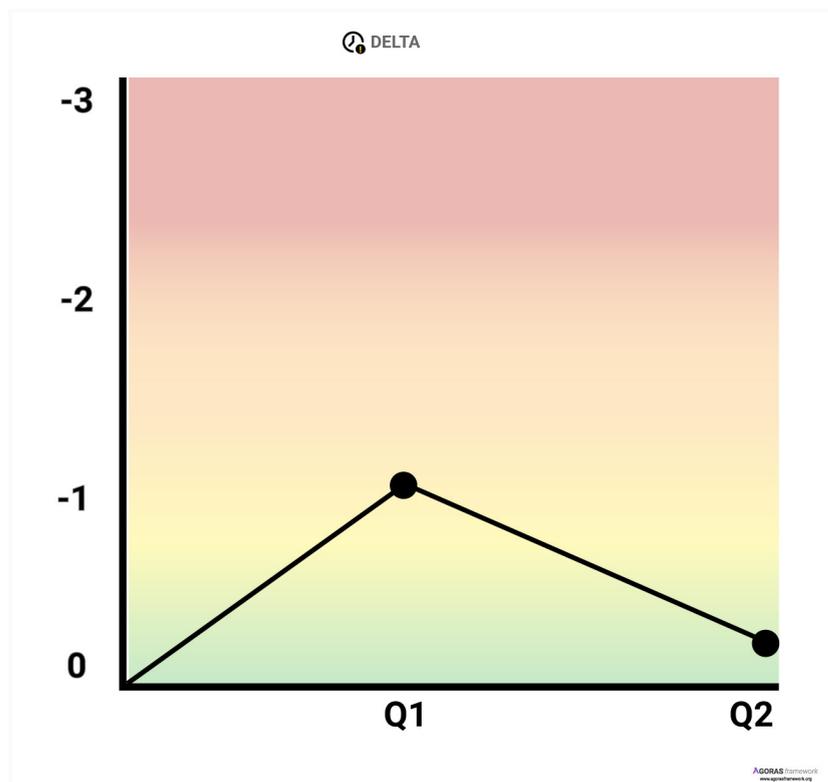
Pour une plus grande efficacité des processus de gestion de campagne, la délégation de fonctions est nécessaire et celle-ci consiste à attribuer des tâches à chacun des membres de l'équipe à exécuter de manière permanente ou temporaire. Chacune de ces tâches est répertoriée dans un document appelé PS LOG.

Comme mentionné ci-dessus, bien que fortement liées, les performances PSC ne sont pas les mêmes que les performances des campagnes. Le premier contribue à optimiser la performance des membres d'une ou plusieurs équipes, et le second comprend la performance de la campagne dans son ensemble. En raison de ce dernier, les résultats sont mesurés dans une unité de temps, de sorte que des valeurs sont obtenues qui permettent de surveiller à la fois les performances et les performances.

Une fois le PS LOG documenté, les tâches sont tracées sur la feuille de route en fonction de l'effort que chacune d'elles demande. La non-conclusion ou le retard dans l'exécution d'une tâche génère un retard qui impacte négativement les délais de planification et de livraison des résultats. Le retard a un impact sur les phases ultérieures en ajoutant plus de tâches à exécuter en moins de temps. Ceci est appelé DELTA et est mesuré à la fin de Q1 et Q2.

## VALEURS POUR DELTA :

- 0 = Exécution des tâches à temps, organisée et sans attente.
- -1 = Exécution des tâches hors délai. Le temps restant proportionnel impacte la phase suivante.
- -2 = Certaines tâches n'ont pas été exécutées et sont en attente. La quantité proportionnelle de temps restant a un impact sur la phase suivante, générant plus d'efforts avec moins de temps.
- -3 = Aucune des tâches n'a été exécutée et 100 % en attente. Le temps d'effort total d'une phase a un impact sur la suivante, générant plus d'effort en moins de temps. Nécessite une validation parallèle de PSC Performance.



## DÉFINITIONS

FORMATION : C'est le point de départ avant le début de la campagne.

PS LOG : Liste des tâches à développer par les membres de l'équipe.

Q1,Q2,Q3 : C'est la mesure du temps proportionnel qui divise la campagne.

PITS : Point d'arrêt pour suivre l'évolution et les ajustements de campagne où toute l'équipe participe.

Une fois par semaine est recommandé et le temps d'exécution est soumis aux critères de la CSL.

DELTA : Représente la différence de temps de retard entre le Q.

RSE : Campaign Sprint Race, ce sont les 7 derniers jours de la semaine avant l'élection où il n'y a pas de Pits.

E-DAY : jour du scrutin

## Electoral Delivery Value Canvas

### VUE D'ENSEMBLE

Le Electoral Delivery Value Canvas est une méthode qui est ensuite utilisée au début de la première phase de la feuille de route (formation). Son but est de se concentrer sur la compatibilité entre les

propositions du candidat pour les besoins individuels (ce que les électeurs demandent) et les besoins publics du groupe (ce dont l'État a besoin). A travers l'EDV Canvas, le candidat se positionne comme un point intermédiaire avec des propositions qui ajoutent de la valeur d'autant plus qu'elles sont compatibles entre elles. En fin de compte, plus le PVR (Proposal Value Rate) moyen est élevé, plus la qualité des propositions de campagne est élevée, apportant des solutions aux besoins des électeurs et une valeur différenciée pour l'État.

Le canevas EDV a une structure dynamique afin d'atteindre les objectifs et de maintenir un PVR élevé. D'autre part, en raison de sa méthodologie et de sa conception, il transcende la campagne électorale, atteignant la campagne politique comme un outil qui les aide à évoluer dans leurs propositions.

## COMMENT ÇA MARCHE

Avant la conception du canevas EDV et les données obtenues lors du premier tour (recherche), l'équipe prépare les informations et les regroupe de gauche à droite. A gauche les Besoins Individuels (VIN), à droite les Besoins Publics de Satisfaction Collective (CSN) et au centre les propositions initiales du candidat.

Chaque sphère regroupe 1 type de besoin et elles sont segmentées en bulles qui représentent les 1 besoins de base :

- Sécurité
- Économie
- Infrastructure
- lieu d'habitation
- Éducation
- Santé
- Justice

Chaque besoin présenté dans l'EDV a +1 comme valeur initiale et la compatibilité avec la proposition du candidat reflète +2 comme somme. Si la compatibilité s'étend entre VIN+Candidat+CSN, le résultat est +3.

Exemple:

VIN+Candidat : +2

CSN+Candidat : +2

VIN+Candidat=CSN : +3

## VALISES D'ANGLE

Lorsque les propositions sont préparées et que le candidat travaille en équipe, il y a une forte probabilité qu'il y ait plus d'une coïncidence au moment de faire la somme des compatibilités. Au-delà de ce qui est hautement probable, ce sont des situations qui se produisent en dehors des paramètres normaux du canevas EDV et nous les appelons Corner Cases. Pour ce type de cas, il est important de comprendre que la somme maximale entre les valeurs sera toujours +3 et le minimum est Neutre (0). L'addition des compatibilités entre besoins n'est pas qu'une sommation avec un résultat purement numérique, c'est l'addition de valeur entre les deux types de besoins et le candidat.

Pour qu'il y ait livraison de valeur, les propositions du candidat doivent fonctionner comme un pont entre les deux types de besoins.

Parmi les situations qui se produisent, nous pouvons trouver:

- Un besoin est compatible avec plus d'une proposition de candidat ou vice versa. Le résultat est +2 (qualité moyenne).
- Un besoin est compatible avec plus d'1 proposition candidate et plus d'1 besoin de nature différente. Le résultat est +3 (haute qualité).

- La proposition d'un candidat n'est compatible avec aucun des 2 types de besoins. Le résultat est +1 (faible qualité).
- La somme d'un besoin ne peut avancer si elle n'est pas compatible avec les propositions du candidat. Par exemple, un VIN compatible avec un CSN mais les deux ne sont pas compatibles avec le candidat. Le résultat est neutre (0). Les deux besoins, étant compatibles l'un avec l'autre, n'apportent aucune valeur s'ils ne font pas partie de la proposition du candidat.

Après la somme des compatibilités entre VIN, Candidat et CSN, les valeurs descendent de manière groupée et segmentée par niveau de qualité jusqu'à la tour Quality Layers où le VPR (Value Proposition Rate) est finalement obtenu. Pour obtenir le VPR, il suffit d'effectuer le calcul de la moyenne des valeurs totales exprimées dans la tour Quality Layers.

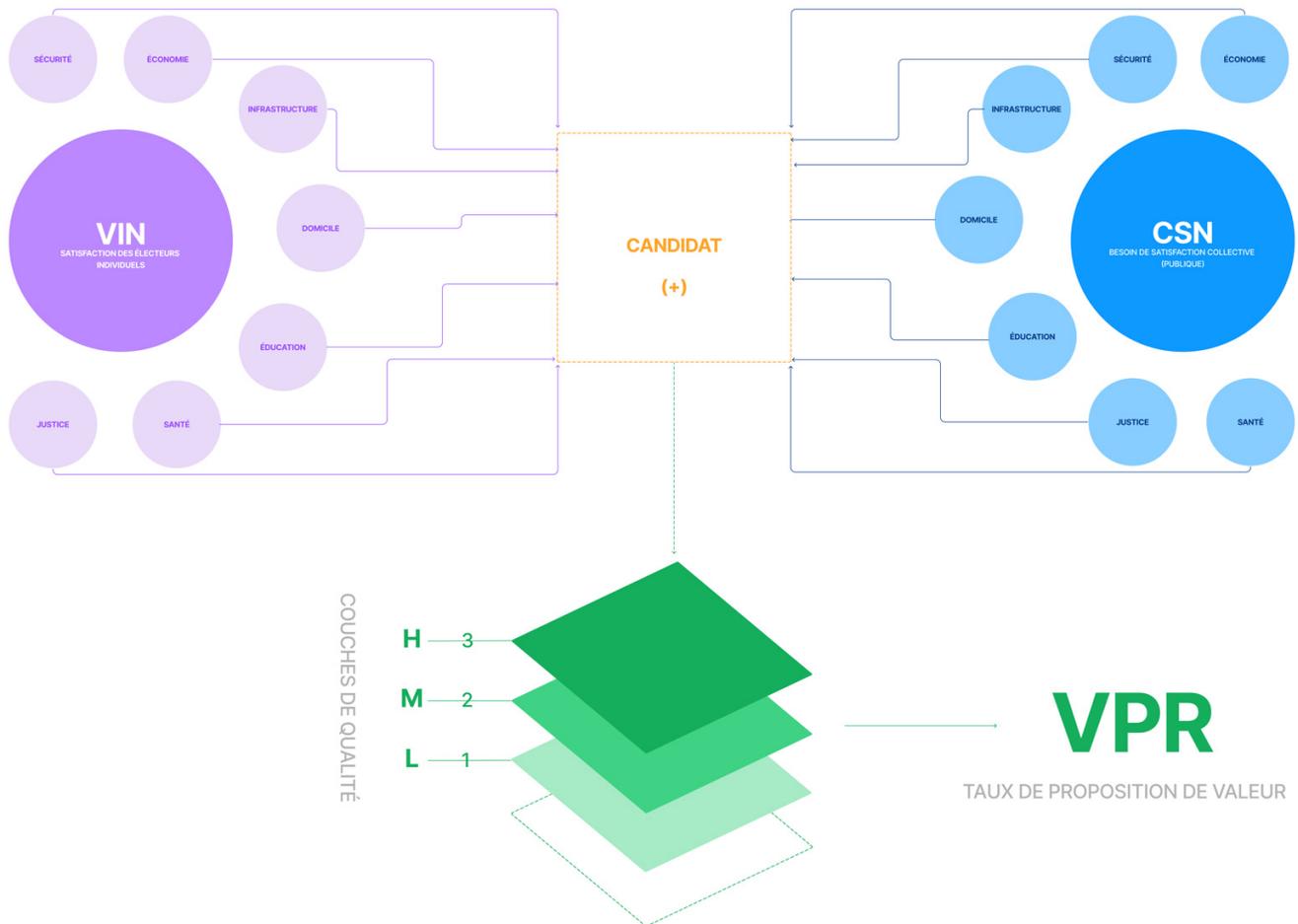
## VPR



Le maintien d'un bon rythme reflète non seulement la qualité des propositions de campagne mais aussi leur proximité avec les besoins des individus et de l'Etat.

---

# EDV CANVAS



<sup>1</sup> Les 7 besoins de base mentionnés dans l'EDV Canvas servent de bulles de segmentation et il est possible d'ajouter d'autres bulles sous réserve des critères du directeur de campagne (CM) ou du responsable de la stratégie de campagne (CSL), qui est responsable de l'activité avec ce dernier. l'équipe.

# Insight Field Model

## VUE D'ENSEMBLE

L'IFM est un ensemble d'activités de renseignement coordonnées par le CSL avec les membres de l'équipe. Ces activités fournissent un retour d'information sur l'opinion, la critique et le sentiment en tant que support pour les opérations sur le terrain.

L'information obtenue grâce à l'Insight Field Model est dynamique, puisqu'elle peut changer selon la vision que l'électeur a du candidat et du parti politique. Ces informations sont ensuite traitées, analysées et évaluées pour devenir plus tard des données qui nous permettent de mieux comprendre l'électorat, de prendre des décisions et de renforcer les stratégies de campagne.

## OBJECTIFS ET BUTS

Tout d'abord, il est important de comprendre que l'IFM n'est pas exécuté pendant les phases de recherche et de planification (Q1), c'est un support de terrain, cela signifie qu'il est mis en œuvre pendant la phase d'action en Q2 et Q3. Les tâches exécutées dans le cadre de ce modèle sont indépendantes de toute activité effectuée au cours du premier trimestre et sont classées par tâches au siège et tâches sur le terrain.

Les tâches du QG sont celles qui sont effectuées par les membres de la sous-équipe dans l'espace de travail physique, par exemple le centre des opérations de campagne. Cependant, les tâches de terrain nécessitent une exécution en dehors de l'espace physique, comme les routes publiques. Les premiers sont de nature organisationnelle et les seconds d'action.

Cet ensemble d'activités a pour objectif l'analyse de l'information publique, la recherche de connaissances sur l'électeur, sa façon de penser, ses émotions et son intention de voter.

. Par contre, en politique, lorsqu'il s'agit de connaître les électeurs et leur intention de voter, on comprend qu'il existe différentes catégories et qu'elles peuvent être segmentées comme suit :

- DÉCIDE : Ce sont les électeurs qui ont déjà leur candidat choisi, soit par idéologie, soit par conviction.
- VARIABLES : Ce sont les électeurs qui n'ont pris aucune décision et ne savent pas encore pour qui voter.
- INDECIDE : Ce sont des électeurs qui ne savent pas quel candidat mérite leur vote.
- ABSTENTIONNISTE : Sont ceux qui décident de ne pas exercer leur droit de vote, qu'il soit passif-sociologique (désintérêt) ou actif-idéologique (rejet du système politique).

Quelle que soit la catégorie, chaque électeur représente une opportunité de gagner un vote et l'effort qui y est consacré doit accompagner de manière rationnelle et proportionnée le niveau de complexité que chaque catégorie exige. Par exemple, les électeurs déterminés ne modifieront guère leur vote, c'est pourquoi l'effort pour modifier leur décision en faveur du candidat sera moindre ou nul et le plus grand travail sera consacré à ceux qui présentent les meilleures chances de gagner.

Le produit de ces connaissances permet d'atteindre les objectifs et enfin de travailler sur des stratégies qui permettent de persuader l'électeur de gagner son vote. Le changement de décision en faveur de "votre" candidat est le but à atteindre et nous appelons cette dernière "conversion". En bref, les objectifs de l'Insight Field Model sont la recherche de connaissances pour les transformer en stratégies d'action et le but est de gagner le vote en faveur du candidat (conversion).

## COMMENT ÇA MARCHE

L'Insight Field Model est structuré par trois blocs d'action synchronisés, de manière à ce que l'exécution des tâches soit organisée et efficace. La clé pour pouvoir atteindre les objectifs et les buts réside dans le synchronisme des blocs, car chacun a besoin que les autres soient correctement connectés. En raison de son dynamisme, l'IFM exige des efforts et un engagement de la part des membres de l'équipe, ainsi qu'une transparence dans l'information afin d'obtenir des résultats réalistes qui servent à appliquer des stratégies dans la campagne.

Suite à ce qui précède, les trois blocs sont ordonnés comme suit :

- ORGANISME
- PLANIFICATION
- ENGAGEMENT

Le premier bloc est responsable de la création d'une sous-équipe qui sera en charge de l'exécution des tâches. Les membres de cette sous-équipe sont choisis par le CSL ou le CM puis séparés en « groupes ». Chaque groupe aura un ensemble de tâches à exécuter, qu'il s'agisse du siège ou du terrain.

Une fois les groupes organisés, nous passons au deuxième bloc, où les étapes seront définies pour savoir comment, quand, qui et où exécuter les activités. Entre le premier et le deuxième bloc, les tâches du QG prédomineront.

Enfin, une fois le deuxième bloc terminé, l'exécution des tâches de terrain commence, connue sous le nom de troisième bloc. Une fois complétées, les informations sont traitées et des données qualitatives et quantitatives sont obtenues, qui deviennent plus tard des informations précieuses pour les stratégies de campagne.

## BLOCS



## CARTES

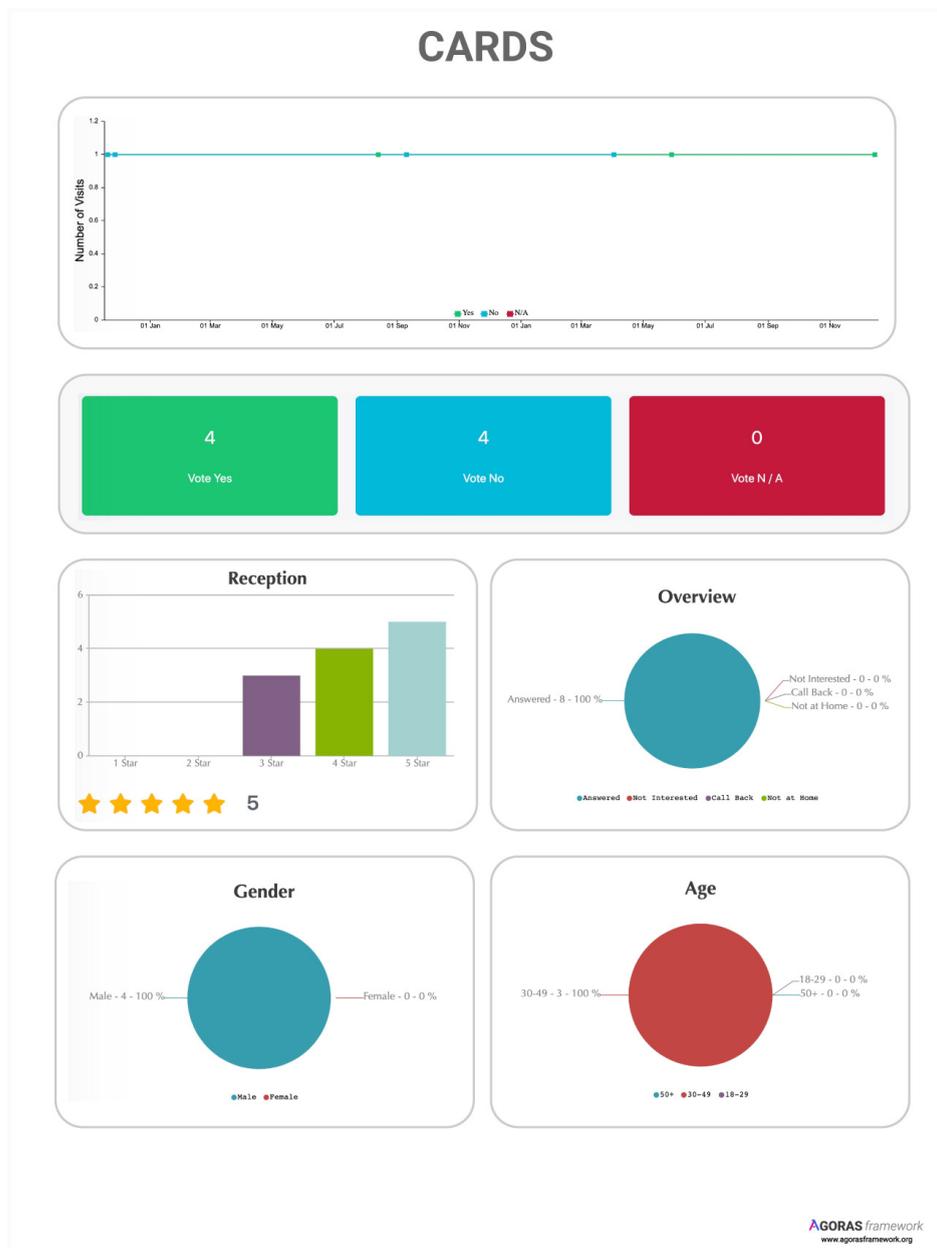
Suite à ce qui précède, la recherche d'informations et les types de données qui seront obtenues sont soumis aux critères de la CSL. Cependant, l'IFM a des groupes de données prédéterminés appelés "Cartes". Ils servent de base importante lors de la mesure et de l'analyse des données.

En termes simples, les cartes sont les types de données qui doivent être analysées par l'équipe et servent de guide initial.

Les cartes IFM par défaut sont :

- GÉNÉRAL : Visites effectuées, incidents en cours ou en attente. Visites par périodes.
- CANDIDAT : Votez pour oui, non, pas de réponse.
- ACCUEIL : Qualité d'accueil du solliciteur (représentant) sur une échelle de 1 à 5 étoiles.
- DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES : Sexe et âge.

Obs. : Les fiches fonctionnent indépendamment des résultats obtenus grâce aux sondages créés dans le bloc 3.



## BLOC 1 : ORGANISATION

Ce premier bloc sert de base de préparation à la sous-équipe qui sera chargée d'exécuter toutes les tâches. Dans un premier temps, la CSL choisit les membres de l'équipe de campagne pour intégrer cette sous-équipe qui aura une participation active lors des phases Q2 et Q3.

La coopération des membres de la sous-équipe IFM n'ayant pas un nombre limité de participants, le CSL aura donc comme principal critère de choisir chacun d'entre eux pour des compétences compatibles avec les tâches à réaliser.

Les profils par défaut pour l'exécution des tâches sont :

- Chef de groupe : Il est chargé de suivre l'exécution des activités et de rendre compte au CSL.
- Analyste de données : C'est lui qui effectue l'analyse des données obtenues et les convertit en statistiques.
- Solliciteur (représentant électoral) : La fonction principale est de visiter les gens dans une zone géographique et d'effectuer des tâches sur le terrain (Engagement Block). Ils sont également inclus dans Talking Points et toute autre activité qui nécessite de communiquer avec l'électeur et de générer une conversion.
- Gestionnaire d'incidents : Il est responsable du suivi de la résolution des conflits ou litiges survenus lors des activités de terrain.

Indépendamment des profils par défaut, il est également possible de créer d'autres profils soumis aux critères de la CSL.

Dans ce bloc les tâches à effectuer sont les suivantes :

- Choisissez des membres de la sous-équipe ayant des compétences compatibles avec l'IFM.
- Attribuez un Profil-Fonction pour chacun des membres. Exemple : John Doe - Analyste de données.
- Créez des groupes. Exemple : groupe d'analystes de données, groupe B, groupe C.
- Attribuez une fonction spécifique à chaque groupe et à ses membres. Exemple : Groupe d'analystes de données - John Doe, Nicolas Heller, Sarah Clarke.
- Documenter les rôles et les fonctions dans le PS LOG.

## BLOC 2 : PLANIFICATION

Ce bloc se caractérise par être la phase où les processus de prise de décision sont exécutés pour atteindre les objectifs et le but. A partir de ce bloc, ce ne sont plus les membres de l'équipe qui sont gérés, mais les données initiales sur les électeurs. Les groupes concernés par le domaine de terrain se voient attribuer une zone géographique d'action où seront réalisées les tâches correspondantes.

Dans ce bloc les tâches à effectuer sont les suivantes :

- Créer une base de données des électeurs. La base de données peut être sans aucune information ou importée avec des informations d'une base de données précédente.
- Positionnez géographiquement tous les électeurs de la base de données sur une carte.
- Schématiser sur une carte différentes zones géographiques contenant des groupes d'électeurs. Exemple : Zone Nord.
- Attribuez stratégiquement des groupes à des zones géographiques. Exemple : Groupe de Solliciteurs - Zone Nord.
- Créez des points de discussion, positionnez-vous sur la carte et assignez des groupes. Exemple : TP Plaza Roosevelt - Groupe B.

Obs : Contrairement à l'activité d'un groupe de solliciteurs qui nécessite de se déplacer de porte en porte, le Talking Point est un point fixe positionné dans une direction précise, où un groupe de représentants promeut des informations sur le candidat et dialogue avec les électeurs.

Conformément à ce qui précède, des zones géographiques avec électeurs sont créées et un groupe responsable leur est assigné pour effectuer des tâches de terrain.



### BLOQUE 3: ENGAGEMENT

Enfin, ce dernier bloc a pour priorité l'exécution des tâches de terrain, l'obtention des données et la recherche de conversion. En suivant les instructions ci-dessus, on comprend l'importance du fonctionnement des blocs 1 et 2 pour que le bloc 3 puisse fonctionner sans problème. Si l'un des blocs précédents n'a pas été complété, il n'est pas possible d'avancer vers ce dernier bloc.

Dans ce bloc les tâches à effectuer sont les suivantes :

- Des enquêtes sont créées avec des questions pertinentes pour la campagne, y compris les aspects qui doivent être observés pour remplir les cartes IFM.
- Les enquêtes sont attribuées à tous les groupes ou séparément, tout comme Talking Points.
- Les chefs de groupe accompagnent l'exécution des tâches des solliciteurs et autres représentants sur le terrain.
- Les incidents sont enregistrés et suivis.
- Au fur et à mesure que les informations sont reçues, elles sont envoyées aux responsables de l'analyse des données ou CSL.

### VISITES

Comme expliqué aux blocs 2 et 3, les solliciteurs sont des représentants dont la fonction principale est d'approcher les électeurs, de les visiter de maison en maison ou même sur la voie publique. Ce type de tâche s'appelle « Visite ».

Ils sont la porte la plus proche pour se rapprocher de la conversion, puisqu'ils servent non seulement à sonder mais aussi à pouvoir convaincre l'électeur de voter pour le candidat. Le solliciteur doit fonctionner comme une source de consultation et d'information pour l'électeur et être toujours informé est essentiel pour pouvoir remplir cette fonction.

Les visites sont classées en 4 états :

- **TERMINÉ** : La visite a été effectuée, l'électeur a été informé et les questions ont reçu une réponse.
- **EN ATTENTE** : la visite n'a pas encore été effectuée ou n'a pas pu être effectuée en raison d'un incident. Le Solliciteur doit revenir à un autre moment afin de le terminer.
- **ANNULÉ** : Visite annulée pour cause d'impossibilité d'exécution.

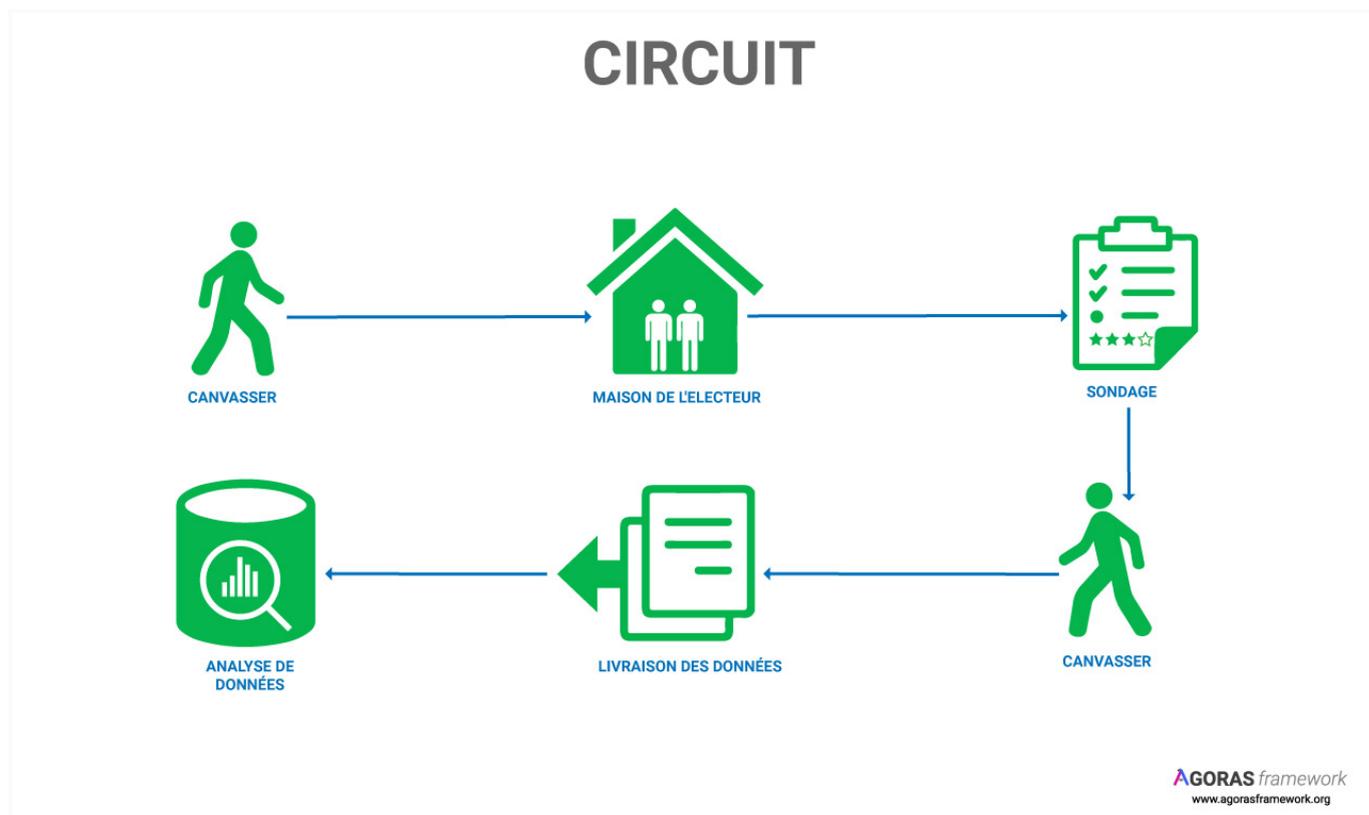
Les rapports sur l'état des visites sont soumis par les chefs de groupe au CSL et aux analystes de données. Lorsque la visite est terminée, il n'est possible de la rouvrir que si l'information était incomplète ou toute autre situation justifiant une nouvelle visite afin de boucler le « circuit ».

## CIRCUIT

L'exécution des visites effectuées par les solliciteurs pendant une période et une enquête déterminées s'appelle un circuit. Les circuits peuvent être uniques ou spéciaux. Cela signifie que pendant l'exécution de l'IFM, il est possible d'effectuer une ou plusieurs visites.

Exemples:

- **Circuit unique** : Il est établi que les solliciteurs visiteront tous les électeurs pendant toute la période Q2 et Q3, remplissant un seul sondage.
- **Circuit spécial** : Il est établi que durant une période déterminée les démarcheurs visiteront totalement ou partiellement les électeurs en remplissant différents types de sondages. Dans ce dernier cas, quelle que soit la différence entre les types d'enquêtes, les données de la carte restent les mêmes.



## ROADMAP

Pour une meilleure organisation des démarcheurs, chacun dispose d'un document avec la liste des électeurs à visiter, le temps qu'il faut remplir et les questions à poser. Ce document s'appelle la feuille de route et est délivré au départ du circuit simple ou au départ de chaque circuit spécial.

## INCIDENTS

Au cours des visites, des situations inattendues peuvent survenir qui nécessitent une plus grande attention ou même répéter la visite pour la terminer. Cela s'appelle un incident et entraîne un retard dans la réalisation du circuit.

Exemples d'incidents :

- Lors de visites répétées, l'électeur n'a pas été retrouvé à son domicile.
- L'électeur a demandé qu'il revienne un autre jour.
- Mauvaise adresse.
- Les questions n'ont pas été finalisées et nécessitent un retour à un autre moment.

Obs. : Si l'électeur n'est pas intéressé à recevoir ou à répondre au solliciteur, la visite est considérée comme terminée.

Les incidents sont classés dans les états suivants :

- **OUVERT** : L'incident généré est en attente et n'a pas été résolu.
- **TERMINÉ** : l'incident a été résolu et ne nécessite plus d'attention.
- **ANNULÉ** : l'incident généré est annulé en raison d'une erreur ou ne nécessite pas de résolution.

## IFM Feeling Funnel

### VUE D'ENSEMBLE

Le Feeling Funnel ou Sentiment Funnel est un processus de filtrage des informations capturées par les solliciteurs lors des visites qui sont faites aux électeurs. Au cours de l'entretien, les représentants posent différentes questions, certaines préalablement préparées, comme des sondages, et d'autres qui surgissent lors de la conversation avec l'électeur. Cet échange d'informations a un double avantage et c'est la collecte d'idées.

En bref, les informations sont des informations précieuses qui fournissent des connaissances pour créer ou améliorer quelque chose. L'utilisation d'informations dans Sentiment Funnel est destinée à générer des informations permettant de comprendre les sentiments de l'électeur à partir d'une vue simplifiée.

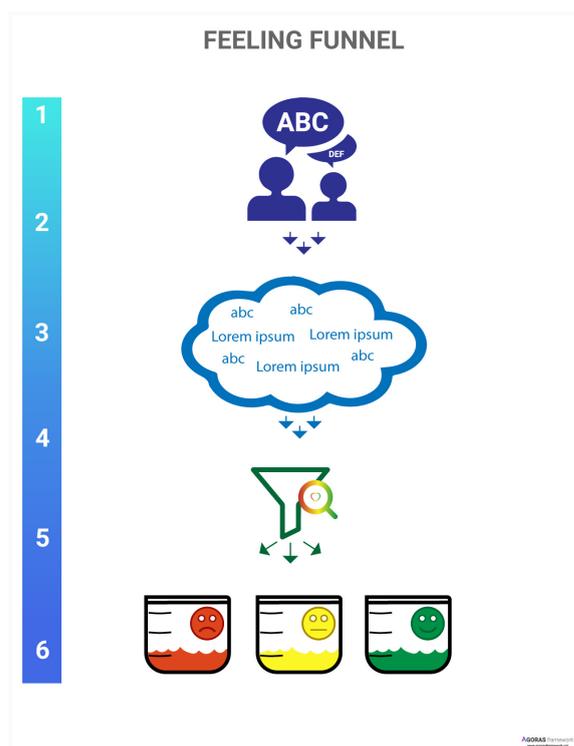
## PAS À PAS

- **COLLECTE** : Au fur et à mesure que la conversation avec l'électeur se développe, il est nécessaire que le représentant (solliciteur) prenne note des phrases proéminentes qui attirent l'attention et qui sont comprises comme étant pertinentes pour la campagne. Le solliciteur ne doit pas classer les informations, mais simplement collecter tout ce qui lui semble pertinent.
- **INSCRIPTION**: Les phrases doivent être écrites dans la feuille de route, accompagnant les données où, quand et avec qui elles ont été enregistrées. Il est recommandé de créer un tableau pour mieux organiser les informations.
- **LIVRAISON** : À la fin du circuit, les informations sont livrées afin que toutes les informations possibles de l'ensemble de phrases soient ensuite extraites. Il est important de se rappeler qu'une phrase considérée comme pertinente ne sera pas toujours un aperçu.
- **EXTRACTION** : Comme mentionné précédemment, il est essentiel qu'une personne de l'équipe soit responsable de l'analyse des informations et de la détection des informations. Ces informations doivent être extraites et séparées des phrases qui ne représentent aucun type de message.
- **FILTRAGE** : Une fois toutes les informations extraites, elles sont filtrées pour être séparées par positives, neutres et négatives.
- **RÉSULTATS** : Enfin, une évaluation est faite en fonction du nombre d'insights positifs, neutres et négatifs pour obtenir des métriques.

Pour l'évaluation, nous recommandons de suivre une échelle de Likert pour mesurer le niveau de conformité des électeurs ou d'effectuer une statistique moyenne pour obtenir un résultat final qui reflète la valeur moyenne des informations.

D'autre part, nous suggérons de tirer parti de toutes les informations obtenues pour créer d'autres types de métriques en dehors du modèle Insight Field. Le partage de ces données avec d'autres domaines de la campagne est très utile pour continuer à développer les stratégies et la livraison de valeur.

## CONCEPTUEL



# IFM Tech Stack

## VUE D'ENSEMBLE

L'utilisation de la technologie au profit de la campagne politique est l'une des caractéristiques les plus importantes du modèle Insight Field, car en raison de sa composition et des types d'activités menées, l'utilisation de ressources technologiques est essentielle à son bon fonctionnement. .

Qu'il s'agisse d'une petite, moyenne ou grande campagne, il existe de nombreuses façons de combiner la technologie pour faire le travail. Par conséquent, l'IFM a comme suggestion 2 groupes d'outils pour pouvoir effectuer les tâches que son exécution exige.

TS1 :

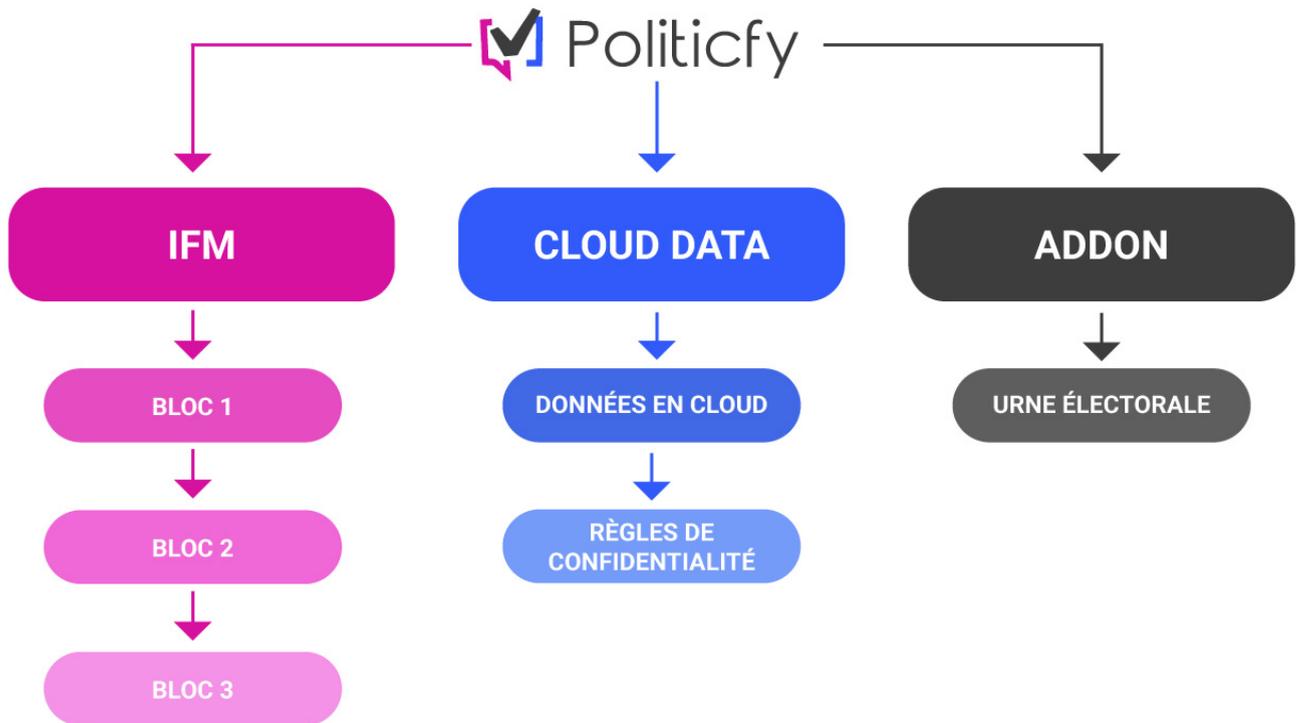
POLITICFY: [www.politicfy.com](http://www.politicfy.com)

Politicfy fonctionne comme une pile technologique exclusive pour Ágoras Framework. Cette plateforme-application a la même structure de blocs et les ressources pour pouvoir organiser des équipes, gérer des électeurs, schématiser sur une carte, effectuer des visites et traiter des données. 100% conforme IFM. Toutes les informations sont stockées dans le cloud et sont accessibles depuis n'importe quel appareil. Les principales fonctionnalités de Politicfy sont :

- Données cloud disponibles 24 heures sur 24, 365 jours par an.
- Accès depuis n'importe quel appareil : ordinateur de bureau, mobile.
- Gestion des utilisateurs et des rôles. Il est possible de créer différents types de rôles à côté de ceux par défaut.
- Management d'équipes et de zones.
- Gestion des règles de confidentialité. Permet de créer différents types de règles de visualisation et d'accès.
- Organisation des outils en blocs, 100% compatible avec IFM.
- Importation et création de la base de données des électeurs.
- Gestion des électeurs, points de discussion.
- Calendrier et événements.
- Annonces d'administration.
- Disposition des zones sur une carte.
- Suivi des tournées des démarcheurs.
- Gestion des sondages.
- La gestion des incidents.
- Journal d'activité.
- Panneau de statistiques.
- Plusieurs langues.

ADDON : Système d'urnes pour les élections.

# TECH STACK 1



TS2 :

PLUSIEURS SOLUTIONS :

Comme deuxième suggestion, il est possible d'utiliser séparément différents types de solutions technologiques et de récolter les bénéfices de chacune d'entre elles. Par conséquent, dans ce TS2, nous recommandons ce qui suit :

- Bloc 1 : Les documents en ligne sont excellents pour gérer les données des utilisateurs (groupes d'équipe) et enregistrer des informations dans le cloud. Actuellement, il existe différentes plates-formes pour créer, modifier et enregistrer des fichiers tels que des feuilles de calcul, du texte, des formulaires et des présentations, entre autres. Une autre caractéristique est les règles de confidentialité proposées par ces plateformes, qui permettent à l'administrateur de restreindre des actions telles que l'édition ou la visualisation. L'utilisation de ce type d'outil est une bonne option pour effectuer les tâches du bloc 1.

- Bloc 2 : Comme le précédent, il est possible d'utiliser des documents en ligne pour créer une base de données et pouvoir alimenter les informations des électeurs.  
Pour organiser les tâches et pouvoir assigner des responsables, nous recommandons des plateformes avec un tableau Kanban. Ce type d'outil est très utile pour l'organisation et la planification. Nous suggérons d'utiliser des cartes en ligne pour marquer les électeurs et aménager les zones. Les cartes sont une ressource très pratique puisqu'elles sont accessibles à tout moment, même hors ligne.
- Bloc 3 : Pour ce bloc, nous suggérons d'utiliser des cartes en ligne pour effectuer des tâches sur le terrain, car il est très commode et pratique pour les solliciteurs de pouvoir s'organiser et de localiser les adresses qu'ils doivent visiter via les téléphones cellulaires.  
Pour la gestion des données, nous recommandons les documents en ligne car ils permettent de traiter les informations et de les convertir en statistiques, dans ce cas, la meilleure solution est les feuilles de calcul. Pour suivre l'évolution des circuits et la gestion des incidents, le Kanban reste la meilleure option.

## TECH STACK 2

