



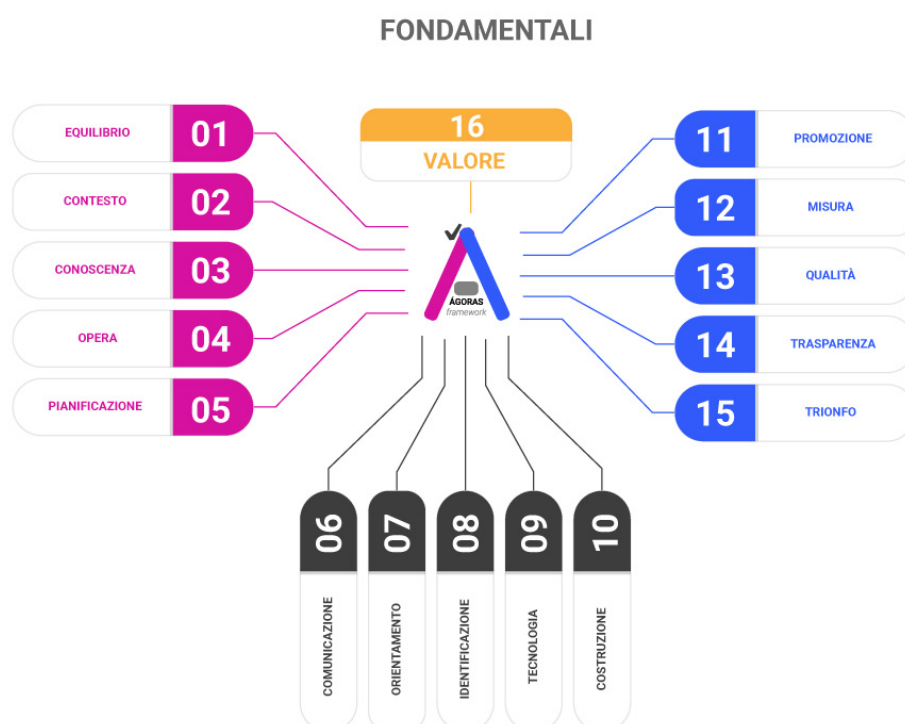
ÁGORAS
framework

V1.0 - 20223012

Fondamentali

I principi che servono come base del supporto simbolico del Quadro Ágoras sono:

- EQUILIBRIO tra le esigenze individuali dell'elettore e le esigenze del pubblico.
- CONTESTO della situazione e comprensione delle cause cittadine che consentono di mobilitare gli elettori.
- CONOSCENZA del candidato e comprensione dei suoi avversari, dell'elettore e della campagna elettorale.
- LAVORO orizzontale, interdisciplinare, ordinato e formato dove la "squadra" è interpretata nel suo insieme.
- PIANIFICAZIONE, organizzazione e azioni concrete per raggiungere obiettivi e risultati a medio e lungo termine.
- COMUNICAZIONE come dipendenza dal funzionamento e dallo sviluppo della campagna.
- ORIENTAMENTO nelle metodologie per la formulazione delle politiche pubbliche, essendo così il team della campagna come guida.
- IDENTIFICAZIONE del candidato con i votanti e viceversa.
- TECNOLOGIA applicata durante l'intero sviluppo della campagna. Utilizzare nuove tecnologie che avvicinino il candidato all'elettore, abbandonando strumenti e risorse obsoleti della tradizionale campagna elettorale.
- COSTRUZIONE e professionalizzazione del candidato e profilo etico.
- PROMOZIONE della razionalità per lo sviluppo delle politiche pubbliche.
- Costante MISURAZIONE qualitativa e quantitativa per prendere le giuste decisioni.
- QUALITÀ misurata in proposte eccezionali compatibili.
- TRASPARENZA che consente una gestione efficiente del processo elettorale e aggiunge credibilità al processo e legittimità del risultato.
- TRIUMPH elettorale come risultato di una campagna intelligente e differenziata.
- VALORE come consegna per una campagna elettorale e politica di qualità.



Squadra

PANORAMICA

Una campagna con Ágoras non si fa solo sulla base di buoni candidati, anzi, la squadra è quella che gioca il ruolo più importante, strutturando l'intero percorso che deve essere percorso durante le elezioni, cercando di rafforzare il candidato nei confronti dell'elettorato e quindi raggiungere gli obiettivi. Pertanto, comprendiamo che la costruzione della squadra è composta da quanto segue:

PRESTAZIONI PSC

Il lavoro di squadra è qualcosa che può essere fatto in molti modi, ma non tutti possono garantire il successo. Se i membri non sono coinvolti attivamente e non c'è impegno nel processo, è molto probabile che la campagna fallisca e il candidato ne risenta. L'importanza delle prestazioni del team è fortemente legata alle prestazioni complessive della campagna.

Seguendo le osservazioni di Mark Jenkins nel suo libro, se un membro del team Pit Stop fallisce, può ferire il pilota e di conseguenza fargli perdere la gara. Ecco perché l'importanza che le persone stiano insieme, coinvolte e in armonia è essenziale per una performance di successo.

L'espressione "2 + 2 = 5" è metaforicamente considerata come l'effetto positivo che una squadra ha quando si utilizza il potenziale di ognuno dei suoi membri. Ecco perché è importante che ogni individuo condivida lo stesso interesse per la campagna e che ognuno di loro abbia qualcosa da offrire.

La rilevanza dei ruoli e delle responsabilità dei membri del team della campagna è tanto importante quanto quella di una squadra di pit stop. Ágoras reinterpreta queste osservazioni in un team con una visione orizzontale, composto da membri impegnati che si caratterizzano per:

- Condividi un obiettivo comune.
- Avere una visione olistica della società e del mondo politico.
- Sii organizzato e responsabile.
- Comprendi l'importanza di lavorare insieme.
- Possedere abilità che contribuiscono alla squadra.
- Identifica i punti deboli che danneggiano la campagna.
- Sii comunicativo, con rispetto ma senza censura.
- Essere in grado di comprendere le reciproche responsabilità.
- Essere disposti a lavorare in un ambiente interdisciplinare.
- Trova soluzioni per i conflitti interni ed esterni al team.
- Prendere decisioni basate su dati qualitativi e quantitativi.
- Sfrutta le risorse tecnologiche e gli strumenti digitali per la comunicazione.
- Conosci il candidato, condividi la sua visione ideologica e le sue cause.
- Sii empatico con l'elettore e sa come comunicare.
- Comprendere i bisogni pubblici.

RUOLI E PROFILI

L'equilibrio della squadra è essenziale per poter sviluppare la campagna. Per questo, è necessario conoscere ciascuno dei membri e capire di più sulle loro capacità, comportamenti e idee. Lo sviluppo dell'insight come strumento di costruzione e il modo in cui gli individui si relazionano tra loro, contribuiscono all'aumento efficace delle prestazioni del team e al raggiungimento dei risultati.

Le caratteristiche degli individui come fattore di qualità non bastano se la quantità non ha un legame diretto. Il rapporto tra i due non è inverso ma diretto. Un gruppo formato da tante persone, di cui solo alcune ricoprono un certo ruolo, trasforma la squadra in una struttura sterile e disorganizzata.

L'identificazione precoce dei profili di ciascun membro consente di conoscere i punti di forza e di debolezza del team e successivamente di poterlo organizzare in modo tale da mantenere un equilibrio che vada oltre un elenco di compiti da svolgere.

In virtù di quanto sopra, definiamo una struttura organizzativa come segue:

1-CANDIDATO

Il candidato è la persona che si candida a una carica politica in un'elezione. È lui il protagonista principale durante la campagna elettorale.

2-DIRETTORE CAMPAGNA (CM)

Il direttore della campagna riporta direttamente al candidato e ha la responsabilità di costruire la squadra insieme al candidato.

Identifica le caratteristiche degli individui, diagnostica le competenze e definisce i ruoli di ciascuno dei membri del team.

Mantiene il team organizzato e monitora l'evoluzione della performance della campagna nei confronti degli elettori e del candidato.

Disporre il DV Canvas accanto al CSL per impostare i valori iniziali.

3-LEADER DELLA STRATEGIA DI CAMPAGNE (CSL)

Il responsabile della strategia di campagna è responsabile della gestione dei tempi e della pianificazione della campagna elettorale. Funziona come supporto per l'organizzazione della campagna insieme al CM per le operazioni di comunicazione, campo e logistica.

Contribuisce con la convalida dei tempi di pianificazione, i suggerimenti per il processo decisionale e l'analisi delle metriche.

Partecipa come conduttore a cerimonie di gruppo e individuali, Road Map e altre dinamiche di squadra.

4-TESTE (HEAD)

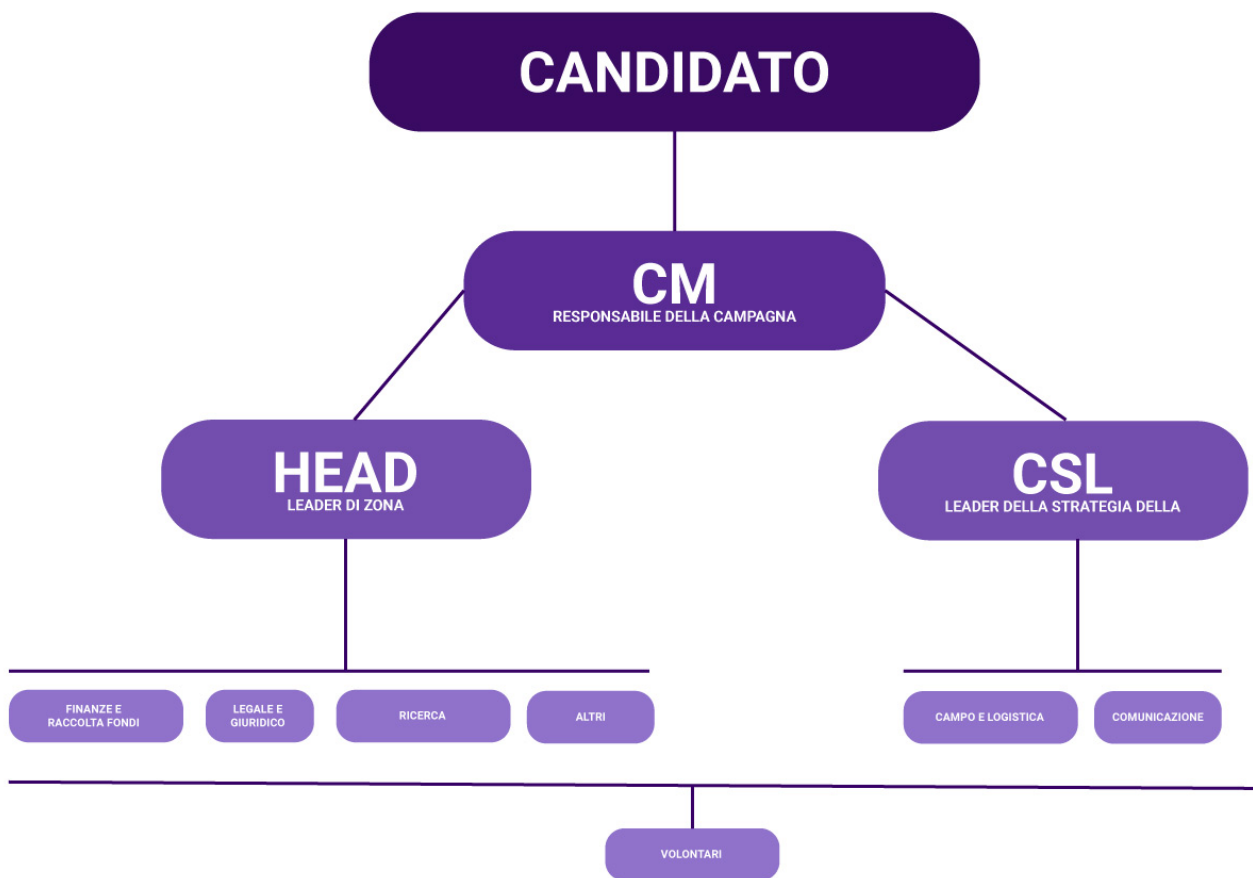
È un leader responsabile di un'area specifica: finanza e raccolta fondi, legale e giuridico, ricerca e altro.

5-VOLONTARI

Rappresentano l'ideale democratico dell'azione cittadina. Sono persone che provano simpatia, sia per il candidato che per il partito, per il quale l'appoggio è legittimo. Tra questi è possibile classificarli come Rappresentanti elettorali noti come Procacciatori, Militanti, Sondaggisti, tra gli altri.

Le funzioni e le responsabilità di ciascuno sono delegate dal CSL o da un Capo area.

STRUTTURA DELLA SQUADRA



COMPORAMENTI

Il modo in cui un team è costruito e organizzato non è semplicemente seguendo un elenco di istruzioni per le attività, ma anche comprendendo l'importanza delle persone che si interfacciano in un certo modo con gli altri. Il modo in cui ciascuno si comporta di fronte all'opinione di un altro e l'importanza di interpretare le comunicazioni richiede un monitoraggio e un'analisi quotidiana di come questo influisca sulle prestazioni del team.

La classificazione dei comportamenti contribuisce a una migliore comprensione di come i membri del team si relazionano tra loro e di come ottenere risultati migliori se segmentati per risultati, positivi o negativi.

CATEGORIE DI COMPORTAMENTO

- **CORTESEMENTE**
Mostra tranquillità, simpatia e armonia. Cerca di aiutare gli altri e resta in un ambiente neutrale evitando i conflitti.
- **COMBATTENTE**
Cerca l'iniziativa e dai il via. Dimostra interesse ad evolvere nei loro ruoli e responsabilità. Cerca di conoscere i punti di forza e di debolezza della squadra.
- **LOGICO**
Dare priorità alla ricerca di informazioni e al chiarimento dei dubbi. È analitico e metodico. Analizzare passaggi e procedure. Cerca l'organizzazione nella squadra ed evita il disordine.
- **INDIVIDUALISMO**
Prendere le proprie decisioni senza essere soggetto a regole e procedure in un ambiente di gruppo che richiede diversamente. Pensa e agisci indipendentemente dagli altri creando disordine.

DA FARE

- Osservare e analizzare il comportamento di ciascun membro.
- Classifica i comportamenti.
- Incontrarsi brevemente una volta alla settimana con ciascun membro del team.
- Identificare gli antecedenti e le conseguenze del comportamento.
- Sviluppa un piano e suggerisci cambiamenti basati su modelli di ruolo di successo.
- Monitora i risultati dell'evoluzione e l'impatto sul team attraverso la tabella delle prestazioni medie.

TABELLA PRESTAZIONI MEDIE (APC)

Attualmente ci sono vari modi per valutare le prestazioni dei membri del team, tanto che nel tempo si sono aggiunti nuovi aspetti legati alle prestazioni delle persone. Attraverso questa valutazione, la condotta, le competenze e la produttività vengono misurate in modo obiettivo e completo. In poche parole, serve a capire come la persona si comporta, fa e realizza le cose all'interno del team della campagna.

In seguito a quanto sopra, abbiamo progettato una tabella delle prestazioni medie con dieci ²Soft Skill suggerite:

- Qualità
- Consistenza
- Comunicazione
- Autonomia
- Gestione del tempo
- Lavoro di squadra
- Iniziativa
- Creatività
- Onestà
- Potenziale

COME FUNZIONA

Il leader valuta ogni soft skill su una scala da 1 a 10 e i dati di questa valutazione vengono visualizzati in colonne per ottenere successivamente la media finale. Ogni riga riflette un identificatore e le colonne rappresentano competenze trasversali valutate separatamente. Questa valutazione delle prestazioni viene effettuata una volta alla settimana e la personalizzazione delle competenze trasversali è soggetta alla discrezione del leader.

Scala di valutazione

- 1-2: ben al di sotto della media
- 3-4: sotto la media
- 5-6: Nella media
- 7-8: Sopra la media
- 9-10: ben al di sopra della media

SCALA DI VALUTAZIONE - APC



AGORAS framework
www.agorasframework.org

CERIMONIE E DINAMICHE

> 1-to-1

Questo è un breve incontro svolto dal leader con ciascuno dei membri del team separatamente. Il suo scopo è rilevare errori che influiscono sulle loro prestazioni e sul rapporto con altri membri. Suggerire possibili risultati e aspettative di cambiamento.

Partecipanti: leader o capo + membro del team.

Frequenza: 1 volta a settimana.

Tempo: 15-30 minuti.

Privacy: solo tra le persone coinvolte.

> Sync

Questo è un breve incontro tra il leader e i membri del suo team. La sua intenzione è quella di conoscere tra tutte le opinioni e commenti su situazioni, attività, imprevisti, collaborazione tra membri e ricerca di risultati. Non riflette rapporti e rapporti sullo stato delle attività (registro PS).

Partecipanti: leader o capo + tutti i membri del team.

Frequenza: giornaliera.

Tempo: 30 minuti.

Privacy: pubblica per il team.

> Checkpoint

Si tratta di un incontro tra tutti i membri che compongono il team compreso il candidato. Il suo obiettivo è quello di rivedere l'evoluzione dei compiti PS Log di ciascun membro in una cerimonia condotta dal CSL. Monitora le metriche delle prestazioni e prendi decisioni future basate sull'esperienza passata.

Partecipanti: leader o capo + tutti i membri del team.

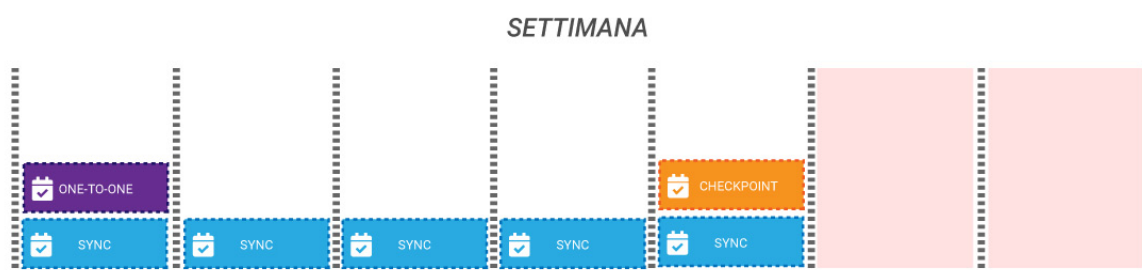
Frequenza: giornaliera.

Tempo: 30 minuti.

Privacy: pubblica per il team.

Attualmente esistono diversi tipi di dinamiche di lavoro di squadra e includono diverse procedure sistematizzate che si adattano alle esigenze della campagna, motivo per cui il loro utilizzo è soggetto ai criteri di ciascun leader.

CERIMONIE E DINAMICHE



AGORAS framework
www.agorasframework.org

¹ Libro "F1, Performance at the limit" di Mark Jenkins. Mark Jenkins è professore emerito alla Cranfield University.

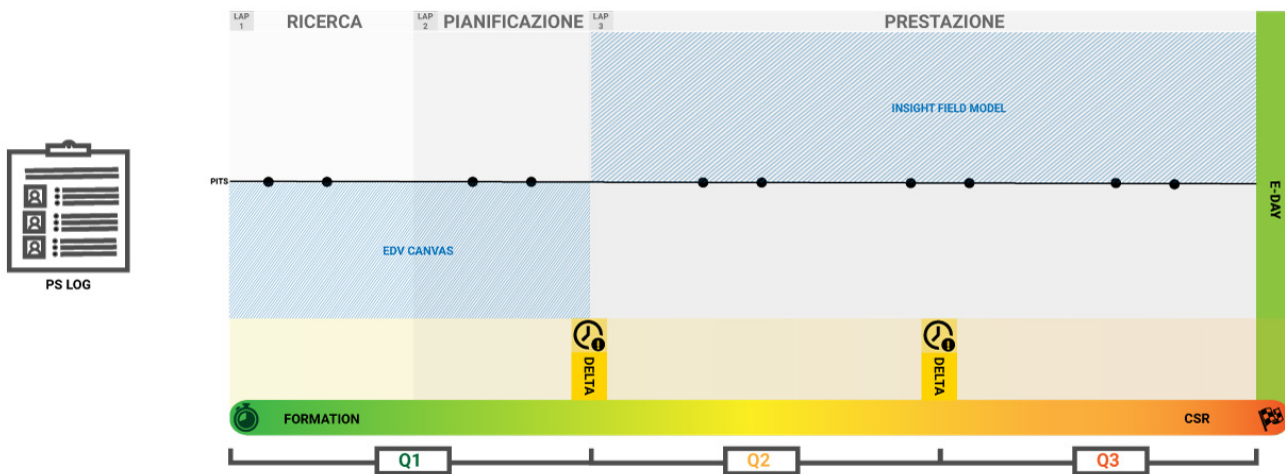
² Le Soft Skills sono abilità comportamentali legate al modo in cui la persona si rapporta con l'altro o con se stessa nelle diverse situazioni.

Roadmap: Tabella di marcia

PANORAMICA

L'Agoras Framework Roadmap è una guida visiva e obiettiva che indica i percorsi che devono essere intrapresi per la pianificazione e una visione prospettica di alto livello per la consegna dei risultati della campagna. È coordinato e gestito dal CSL in parallelo con il CM e qualsiasi cambiamento strategico è soggetto ai criteri di entrambi.

ROADMAP



AGORAS framework
www.agorasframework.org

Come la Team Structure, la Roadmap è disegnata seguendo la visione del PSC Performance su una mappa che ha un punto di partenza e un punto di arrivo attraverso 3 Lap che rappresentano le 3 fasi più importanti per la pianificazione della campagna elettorale: Ricerca, Pianificazione e Azione.

Il tempo totale espresso nella Roadmap equivale al tempo totale dall'inizio dell'assemblea della campagna fino al giorno dell'elezione "E-Day". Seguendo un'ottica di alto livello strategico e per rilevanza di ognuna delle fasi, i tempi sono così gestiti: 25% del totale per Q1 (Ricerca e Progettazione) e il restante 75% per Q2 e Q3 (Azione).

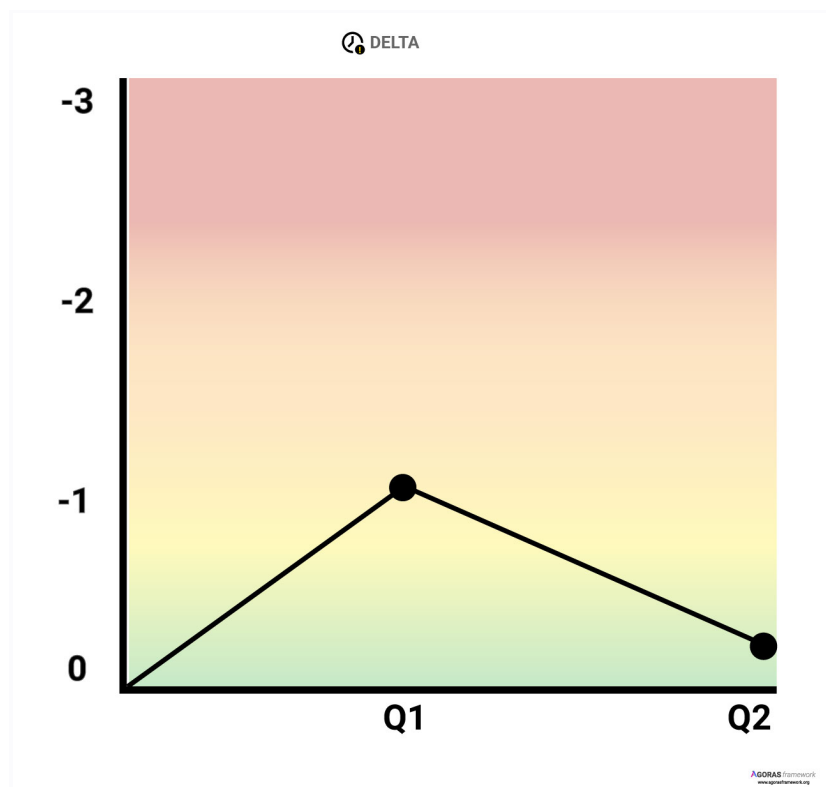
Per una maggiore efficacia dei processi di gestione delle campagne, è necessaria la delega di funzioni e questa consiste nell'attribuire compiti a ciascuno dei membri del team da eseguire in modo permanente o temporaneo. Ognuna di queste attività è elencata in un documento chiamato PS LOG.

Come accennato in precedenza, sebbene fortemente correlato, il rendimento del PSC non è lo stesso del rendimento della campagna. Il primo contribuisce a ottimizzare le prestazioni dei membri di una o più squadre, e il secondo comprende le prestazioni della campagna nel suo complesso. A causa di quest'ultimo, i risultati vengono misurati in un'unità di tempo, in modo da ottenere valori che consentono di monitorare sia le prestazioni che le prestazioni.

Una volta documentato il PS LOG, le attività vengono rappresentate graficamente sulla Roadmap in base allo sforzo che ciascuna di esse richiede. La mancata conclusione o il ritardo nell'esecuzione di un task genera un ritardo che impatta negativamente sui tempi di pianificazione e consegna dei risultati. Il ritardo influisce sulle fasi successive aggiungendo più attività da eseguire in meno tempo. Questo si chiama DELTA e viene misurato alla fine di Q1 e Q2.

VALORI PER DELTA:

- 0 = Esecuzione delle attività in tempo, organizzata e senza attesa.
- -1 = Esecuzione di compiti fuori tempo. Il tempo rimanente proporzionale influisce sulla fase successiva.
- -2 = Alcune attività non sono state eseguite e sono in sospenso. La quantità proporzionale di tempo rimanente influisce sulla fase successiva, generando più sforzo con meno tempo.
- -3 = Nessuna delle attività è stata eseguita e il 100% è in sospenso. Il tempo di sforzo totale di una fase influisce su quello successivo, generando più sforzo con meno tempo. Richiede la convalida parallela delle prestazioni PSC.



DEFINIZIONI

FORMAZIONE: è il punto di partenza prima dell'inizio della campagna.

PS LOG: Elenco delle attività che devono essere sviluppate dai membri del team.

Q1,Q2,Q3: è la misura del tempo proporzionale che divide la campagna.

PITS: punto di sosta per il monitoraggio dell'evoluzione e degli aggiustamenti della campagna a cui partecipa l'intero team. Si consiglia una volta alla settimana e il tempo di esecuzione è soggetto ai criteri del CSL.

DELTA: Rappresenta la differenza nei tempi di ritardo tra il Q.

CSR: Campaign Sprint Race, sono gli ultimi 7 giorni della settimana prima delle elezioni in cui non ci sono box.

E-DAY: giorno delle elezioni

Electoral Delivery Value Canvas

PANORAMICA

L'Electoral Delivery Value Canvas è un metodo che viene poi utilizzato all'inizio della prima fase della Road Map (Formazione). Il suo scopo è quello di mettere a fuoco la compatibilità tra le proposte del candidato per bisogni individuali (quello che chiedono gli elettori) e bisogni pubblici di gruppo (quello di cui ha bisogno lo Stato). Attraverso il Canvas EDV, il candidato si posiziona come punto intermedio con proposte che aggiungono valore quanto più sono compatibili tra loro. Alla fine, maggiore è il PVR (Proposal Value Rate) medio, maggiore è la qualità delle proposte della campagna, fornendo soluzioni ai bisogni degli elettori e valore differenziato per lo Stato.

L'EDV Canvas ha una struttura dinamica per raggiungere gli obiettivi e mantenere un alto PVR. D'altra parte, per la sua metodologia e il suo design, lo fa trascendere dalla campagna elettorale, raggiungendo la campagna politica come strumento che li aiuta ad evolvere nelle loro proposte.

COME FUNZIONA

Prima della progettazione dell'EDV Canvas e dei dati ottenuti nel primo Lap (Ricerca), il team prepara le informazioni e le raggruppa da sinistra a destra. A sinistra i Bisogni Individuali (VIN), a destra i Bisogni Pubblici di Soddisfazione Collettiva (CSN) e al centro le proposte iniziali del candidato.

Ogni sfera raggruppa 1 tipo di bisogno e sono segmentate in bolle che rappresentano i bisogni primari:

- Sicurezza
- Economia
- Infrastruttura
- luogo di vita
- Formazione scolastica
- Salute
- giustizia

Ogni esigenza presentata nell'EDV ha come valore iniziale +1 e la compatibilità con la proposta del candidato riflette +2 come somma. Se la compatibilità si estende tra VIN+Candidato+CSN, il risultato è +3.

Esempio:

VIN+Candidato: +2

CSN+Candidato:+2

VIN+Candidato=CSN: +3

CASSE D'ANGOLO

Quando le proposte sono preparate e il candidato lavora in squadra, c'è un'alta probabilità che ci sia più di una coincidenza al momento di fare la somma delle compatibilità. Oltre ad essere qualcosa di altamente probabile, sono situazioni che si verificano al di fuori dei normali parametri dell'EDV Canvas e le chiamiamo Corner Cases. Per questo tipo di caso è importante capire che la somma massima tra i valori sarà sempre +3 e il minimo è Neutro (0). La somma delle compatibilità tra bisogni non è solo una sommatoria con un risultato meramente numerico, è la somma di valore tra le due tipologie di bisogni e il candidato.

Affinché vi sia consegna di valore, le proposte del candidato devono fungere da ponte di collegamento tra i due tipi di bisogni.

Tra le situazioni che si verificano possiamo trovare:

- Un'esigenza è compatibile con più di 1 proposta di candidato o viceversa. Il risultato è +2 (qualità media).
- Un'esigenza è compatibile con più di 1 proposta candidata e più di 1 esigenza di tipo diverso. Il risultato è +3 (alta qualità).
- La proposta di un candidato non è compatibile con nessuno dei 2 tipi di esigenze. Il risultato è +1 (bassa qualità).
- La somma di un bisogno non può avanzare se non è compatibile con le proposte del candidato. Ad esempio, un VIN compatibile con un CSN ma entrambi non compatibili con il candidato. Il risultato è neutro (0). Entrambe le esigenze, essendo compatibili tra loro, non forniscono alcun valore se non fanno parte della proposta del candidato.

Dopo la somma delle compatibilità tra VIN, Candidate e CSN, i valori scendono in maniera raggruppata e segmentata per livello qualitativo fino alla torre Quality Layers dove si ottiene infine il VPR (Value Proposition Rate). Per ottenere il VPR è sufficiente eseguire il calcolo della media dei valori totali espressi nella torre Quality Layers.

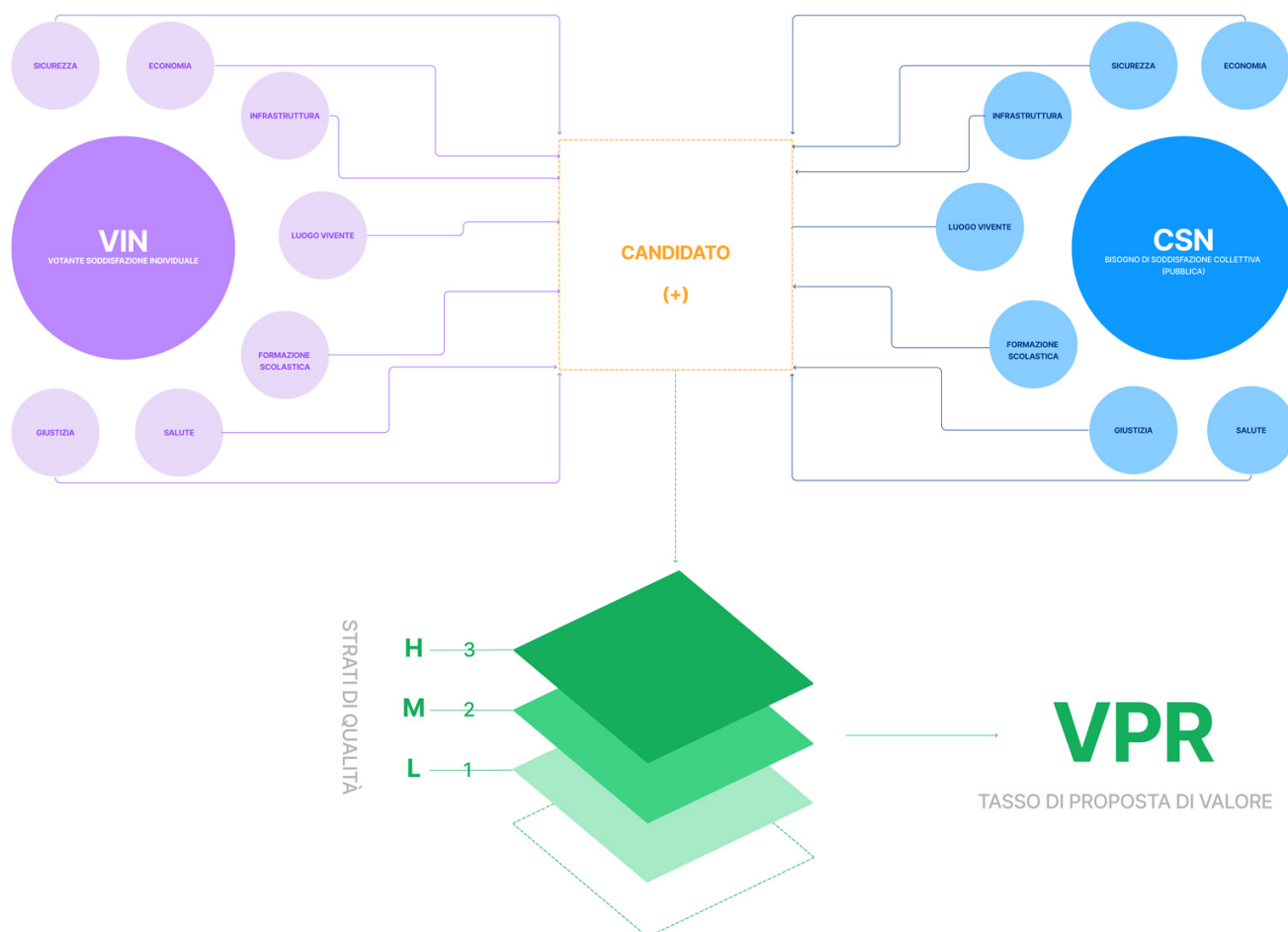
VPR



Il mantenimento di un buon tasso riflette non solo la qualità delle proposte di campagna, ma anche quanto siano simili a ciò di cui hanno bisogno i cittadini e lo Stato.

CONCETTUALE

EDV CANVAS



¹ I 7 bisogni di base menzionati nell'EDV Canvas fungono da bolle di segmentazione ed è possibile aggiungere più bolle in base ai criteri del direttore della campagna (CM) o del leader della strategia della campagna (CSL), che quest'ultimo è responsabile dell'attività con il gruppo.

Insight Field Model

PANORAMICA

L'IFM è un insieme di attività di intelligence coordinate dal CSL insieme ai membri del team. Queste attività forniscono feedback su opinioni, critiche e sentimenti come supporto per le operazioni sul campo. Le informazioni ottenute attraverso l'Insight Field Model sono dinamiche, poiché possono cambiare a seconda della visione che l'elettore ha del candidato e del partito politico. Queste informazioni vengono successivamente elaborate, analizzate e valutate per diventare in seguito dati che ci consentono di comprendere meglio l'elettorato, prendere decisioni e rafforzare le strategie della campagna.

OBIETTIVI E OBIETTIVI

Innanzitutto è importante capire che l'IFM non viene eseguito durante le fasi di ricerca e pianificazione (Q1), è un supporto sul campo, ciò significa che viene implementato durante la fase di azione in Q2 e Q3. I compiti eseguiti all'interno di questo modello sono indipendenti da qualsiasi attività svolta durante il primo trimestre e sono classificati in compiti HQ e compiti sul campo.

Le attività HQ sono quelle eseguite dai membri del sotto-team all'interno dello spazio di lavoro fisico, ad esempio il centro operativo della campagna. Tuttavia, le attività sul campo richiedono l'esecuzione al di fuori dello spazio fisico, come le strade pubbliche. I primi sono di natura organizzativa e i secondi di azione.

Questo insieme di attività ha come obiettivo l'analisi dell'informazione pubblica, la ricerca di conoscenze sull'elettore, il suo modo di pensare, le sue emozioni e la sua intenzione di votare.

. D'altra parte, in politica, quando si intende conoscere gli elettori e la loro intenzione di votare, si comprende che esistono diverse categorie e che possono essere segmentate come segue:

- **DECISO:** Sono gli elettori che hanno già il loro candidato prescelto, o per ideologia o per convinzione.
- **VARIABILI:** Sono gli elettori che non hanno preso alcuna decisione e non sanno ancora per chi votare.
- **INDECISO:** Sono elettori che non sanno quale candidato meriti il loro voto.
- **ASTENTIONISTI:** Sono coloro che decidono di non esercitare il proprio diritto di voto, sia esso passivo-sociologico (mancanza di interesse) o attivo-ideologico (rifiuto del sistema politico).

Indipendentemente dalla categoria, ogni elettore rappresenta un'opportunità per ottenere un voto e lo sforzo che viene dedicato deve accompagnare in modo razionale e proporzionale il livello di complessità che ogni categoria richiede. Ad esempio, gli elettori determinati difficilmente cambieranno il proprio voto, per questo motivo lo sforzo per cambiare la propria decisione a favore del candidato sarà minore o nullo e il lavoro maggiore sarà dedicato a chi presenta le migliori possibilità di vittoria.

Il prodotto di questa conoscenza aiuta a raggiungere gli obiettivi e infine a lavorare su strategie che permettano di convincere l'elettore a vincere il proprio voto. Il cambio di decisione a favore del "tuo" candidato è l'obiettivo da raggiungere e noi chiamiamo quest'ultima "conversione". In breve, gli obiettivi dell'Insight Field Model sono la ricerca di conoscenze per trasformarle in strategie di azione e l'obiettivo è ottenere il voto a favore del candidato (conversione).

COME FUNZIONA

L'Insight Field Model è strutturato in tre blocchi di azioni sincronizzate, in modo tale che l'esecuzione dei compiti sia organizzata ed efficiente. La chiave per poter raggiungere obiettivi e traguardi è nel sincronismo dei blocchi, poiché ognuno ha bisogno che gli altri siano correttamente collegati. A causa del suo dinamismo, l'IFM richiede sforzo e impegno da parte dei membri del team, nonché trasparenza nelle informazioni al fine di ottenere risultati realistici che servano ad applicare strategie nella campagna.

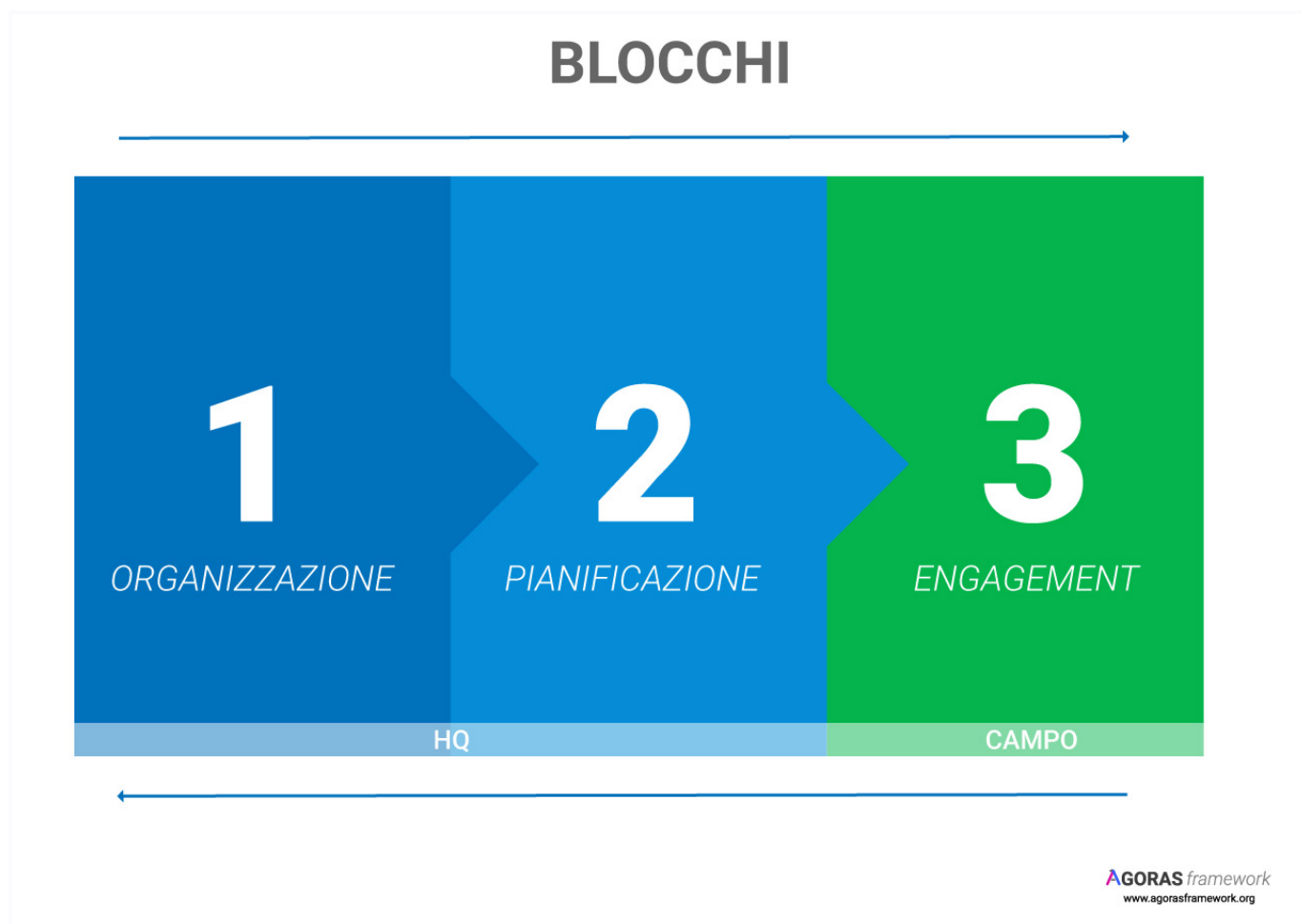
A seguito di quanto sopra, i tre blocchi sono ordinati come segue:

- ORGANIZZAZIONE
- PIANIFICAZIONE
- FIDANZAMENTO

Il primo blocco è responsabile della creazione di un sottoteam che si occuperà dell'esecuzione dei compiti. I membri di questo sottoteam vengono scelti dal CSL o dal CM e poi divisi in "gruppi". Ogni gruppo avrà una serie di compiti da eseguire, siano essi quartier generale o sul campo.

Una volta organizzati i gruppi, si procede al secondo blocco, dove verranno definiti i passaggi per sapere come, quando, chi e dove eseguire le attività. Tra il primo e il secondo blocco predomineranno i compiti HQ.

Infine, dopo che il secondo blocco è stato completato, inizia l'esecuzione delle attività sul campo, nota come terzo blocco. Una volta completate, le informazioni vengono elaborate e si ottengono dati qualitativi e quantitativi, che in seguito diventano informazioni preziose per le strategie di campagna.



CARTE

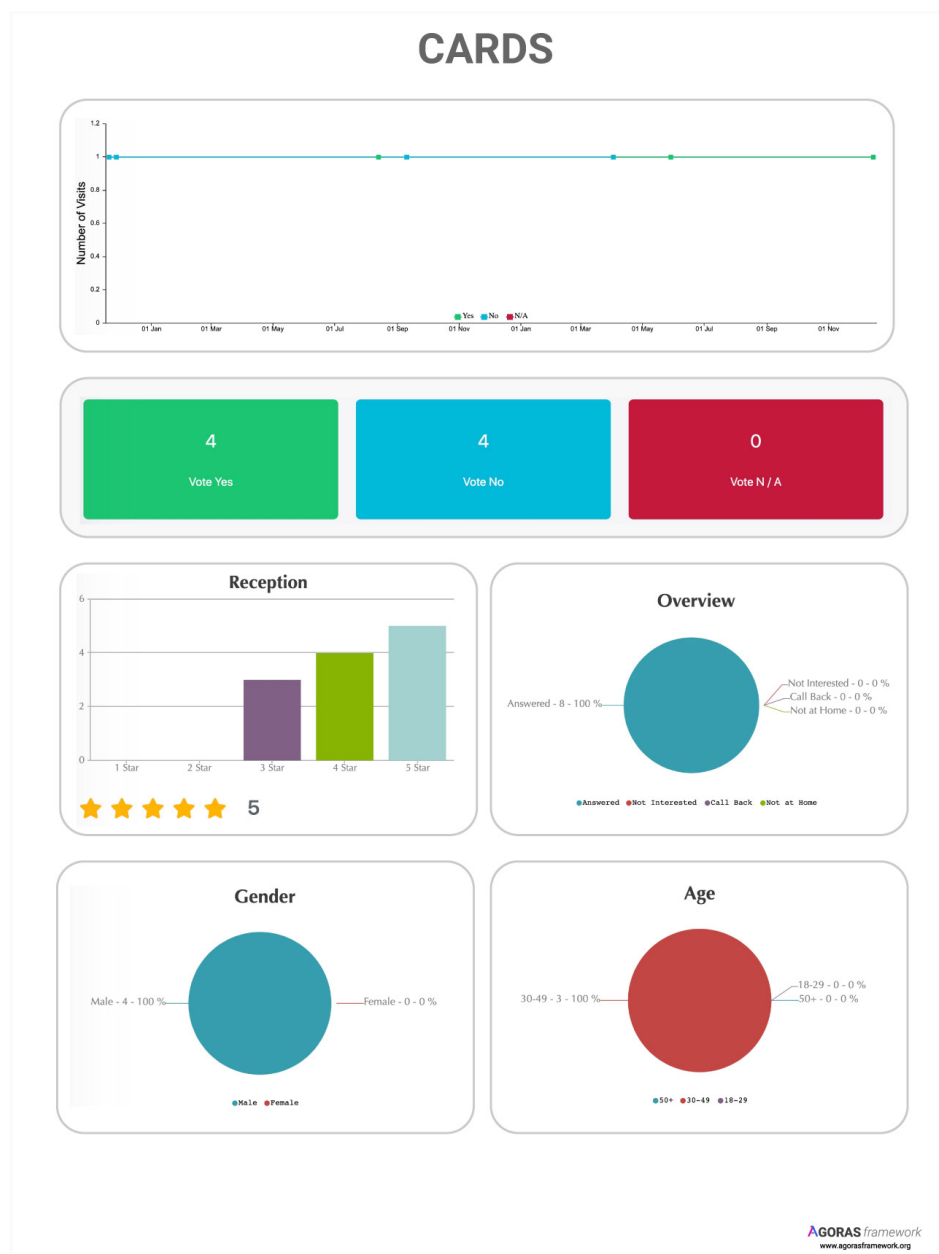
A seguito di quanto sopra, la ricerca delle informazioni e le tipologie di dati che si otterranno sono soggette ai criteri del CSL. Tuttavia, l'IFM ha gruppi di dati predeterminati chiamati "Carte". Servono come base importante quando si eseguono la misurazione e l'analisi dei dati.

In poche parole, le carte sono i tipi di dati che devono essere analizzati dal team e servono come guida iniziale.

Le carte IFM predefinite sono:

- **GENERALE:** Visite effettuate, incidenti pendenti o in attesa. Visite per periodi.
- **CANDIDATO:** Vota per sì, no, nessuna risposta.
- **CANVASSER-ACCOGLIENZA:** Qualità dell'accoglienza del procacciatore (rappresentante) su una scala da 1 a 5 stelle.
- **DEMOGRAFIA:** Sesso ed età.

Oss.: Le schede funzionano indipendentemente dai risultati ottenuti attraverso i sondaggi creati nel blocco 3.



BLOCCO 1: ORGANIZZAZIONE

Questo primo blocco funge da base di preparazione per il sottoteam che sarà incaricato di eseguire tutti i compiti. Come primo passo, il CSL sceglie i membri del team della campagna per integrare questo sotto-team che avrà una partecipazione attiva durante le fasi Q2 e Q3.

La collaborazione dei membri del sub-team IFM non ha un numero limitato di partecipanti, quindi il CSL avrà come criterio principale quello di scegliere ognuno di loro per competenze compatibili con i compiti da svolgere.

I profili predefiniti per l'esecuzione delle attività sono:

- Capogruppo: Ha il compito di monitorare l'esecuzione delle attività e di riferire al CSL.
- Data Analyst: è colui che esegue l'analisi dei dati ottenuti e li converte in statistiche.
- Canvasser (rappresentante elettorale): la funzione principale è quella di visitare le persone in un'area geografica e svolgere attività sul campo (blocco di coinvolgimento). Sono inclusi anche nei Talking Point e in qualsiasi altra attività che richieda la comunicazione con l'elettore e generi conversione.
- Incident manager: è responsabile del monitoraggio della risoluzione di conflitti o controversie che si sono verificati durante le attività sul campo.

Indipendentemente dai profili predefiniti, è possibile creare anche altri profili soggetti ai criteri del CSL.

In questo blocco le mansioni da svolgere sono le seguenti:

- Scegli i membri del sottoteam con competenze compatibili con l'IFM.
- Assegna una funzione di profilo per ciascuno dei membri. Esempio: John Doe - Analista dati.
- Crea gruppi. Esempio: gruppo di analisti di dati, gruppo B, gruppo C.
- Assegnare una funzione specifica a ciascun gruppo e ai suoi membri. Esempio: Data Analysts Group - John Doe, Nicolas Heller, Sarah Clarke.
- Documentare ruoli e funzioni nel PS LOG.

BLOCCO 2: PIANIFICAZIONE

Questo blocco è caratterizzato dall'essere la fase in cui vengono eseguiti i processi decisionali per raggiungere gli obiettivi e l'obiettivo. Da questo blocco in poi non vengono più gestiti i componenti della squadra, ma i dati iniziali sui votanti. Ai gruppi che sono rilevanti per l'area del campo viene assegnata una zona geografica di azione dove saranno svolti i compiti corrispondenti.

In questo blocco le mansioni da svolgere sono le seguenti:

- Crea un database degli elettori. Il database può essere senza alcuna informazione o importato con informazioni da un database precedente.
- Posiziona geograficamente su una mappa tutti i votanti presenti nel database.
- Diagramma su una mappa diverse aree geografiche contenenti gruppi di elettori. Esempio: Zona Nord.
- Assegna strategicamente i gruppi alle aree geografiche. Esempio: Gruppo Procacciatori - Zona Nord.
- Crea punti di discussione, posizionati sulla mappa e assegna gruppi. Esempio: TP Plaza Roosevelt - Gruppo B.

Obs: A differenza dell'attività di un gruppo di propagandisti che richiede lo spostamento porta a porta, il Talking Point è un punto fisso posizionato in una direzione specifica, dove un gruppo di rappresentanti promuove informazioni sul candidato e dialoga con gli elettori.

In conformità con quanto sopra, vengono create zone geografiche con elettori e viene loro assegnato un gruppo responsabile per svolgere compiti sul campo.



BLOCCO 3: IMPEGNO

Infine, quest'ultimo blocco ha come priorità l'esecuzione dei compiti sul campo, l'ottenimento dei dati e la ricerca della conversione. Seguendo le istruzioni di cui sopra, si comprende l'importanza del funzionamento dei blocchi 1 e 2 affinché il blocco 3 possa funzionare senza problemi. Se uno dei blocchi precedenti non è stato completato, non è possibile avanzare verso quest'ultimo blocco.

In questo blocco le mansioni da svolgere sono le seguenti:

- I sondaggi vengono creati con domande pertinenti alla campagna, inclusi gli aspetti che devono essere osservati per completare le schede IFM.
- I sondaggi vengono assegnati a tutti i gruppi o separatamente, proprio come i punti di discussione.
- I capigruppo accompagnano l'esecuzione dei compiti dei venditori e degli altri rappresentanti sul campo.
- Gli incidenti vengono registrati e monitorati.
- Man mano che le informazioni vengono ricevute, vengono inviate ai responsabili dell'analisi dei dati o CSL.

VISITE

Come spiegato nei blocchi 2 e 3, i propagandisti sono rappresentanti la cui funzione principale è avvicinare gli elettori, visitandoli casa per casa o anche sulle strade pubbliche. Questo tipo di attività si chiama "Visita".

Sono la porta più vicina per avvicinarsi alla conversione, visto che servono non solo per sondare ma anche per riuscire a convincere l'elettore a votare per il candidato. Il propagandatore deve fungere da fonte di consultazione e informazione per l'elettore ed essere sempre informati è essenziale per poter svolgere questa funzione.

Le visite sono classificate in 4 stati:

- **TERMINATO:** La visita è stata effettuata, l'elettore è stato informato e le domande hanno ricevuto risposta.
- **IN ATTESA:** la visita non è stata ancora effettuata o non è stata completata a causa di un incidente. Il Procacciatore deve tornare in un altro momento per terminarlo.
- **ANNULLATO:** Visita annullata per impossibilità di esecuzione.

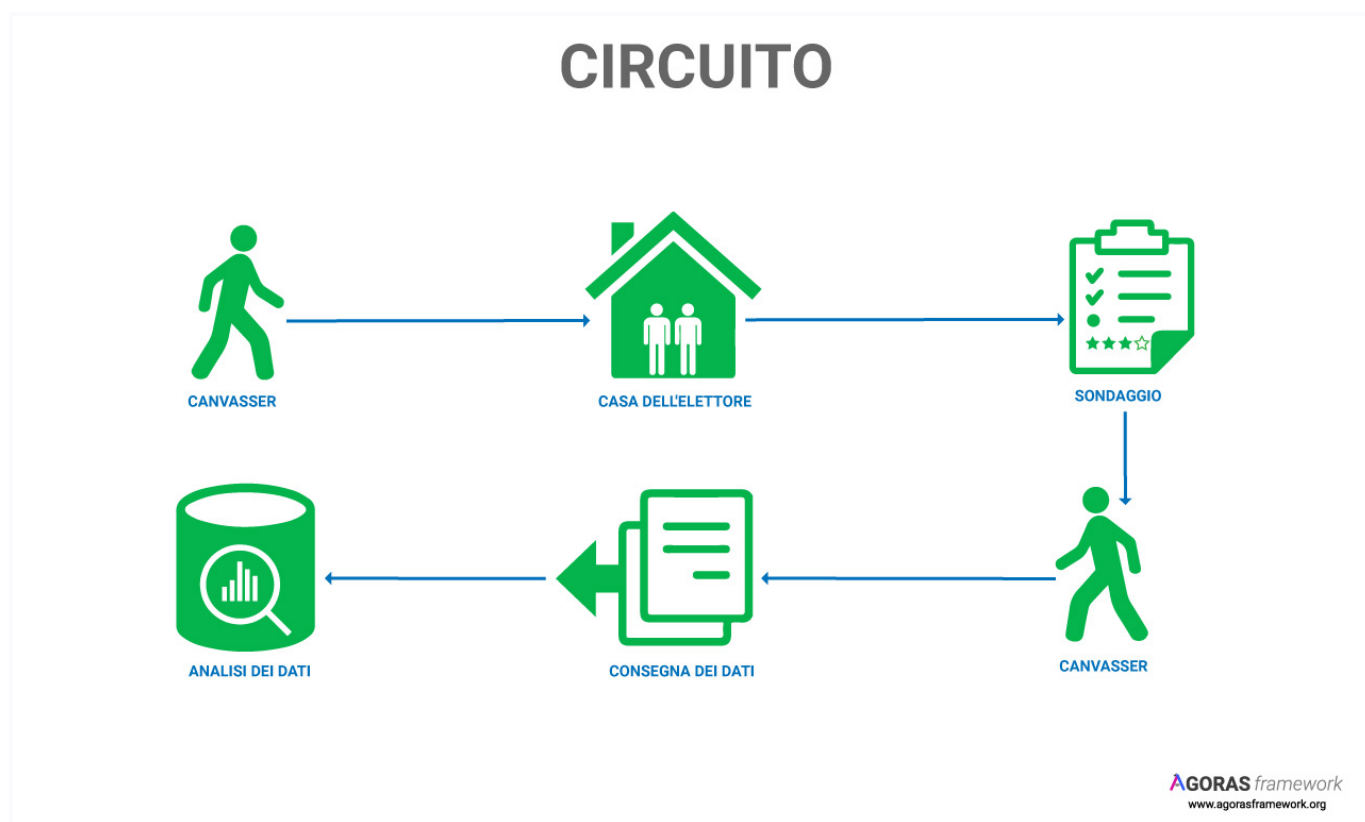
I rapporti sullo stato delle visite vengono inviati dai capigruppo al CSL e agli analisti di dati. Quando la visita è terminata, è possibile riaprirla solo se le informazioni erano incomplete o per qualche altra situazione che giustifichi un nuovo rilevamento per completare il "circuito".

CIRCUITO

L'esecuzione delle visite effettuate dai procacciatori durante un determinato periodo e indagine è chiamata circuito. I circuiti possono essere unici o speciali. Ciò significa che durante l'esecuzione dell'IFM è possibile effettuare una o più visite.

Esempi:

- **Circuito Unico:** è stabilito che i propagandisti visiteranno tutti gli elettori durante l'intero periodo Q2 e Q3, completando un unico sondaggio.
- **Circuito Speciale:** è stabilito che durante un determinato periodo i propagandisti visiteranno in tutto o in parte gli elettori compilando diversi tipi di sondaggi. In quest'ultimo caso, indipendentemente dalla differenza tra i tipi di sondaggi, i dati della carta rimangono gli stessi.



ROADMAP

Per una migliore organizzazione dei propagandisti, ognuno ha un documento con l'elenco degli elettori da visitare, il tempo che deve essere compilato e le domande da porre. Questo documento si chiama foglio di percorso e viene consegnato alla partenza del singolo circuito o alla partenza di ogni circuito speciale.

INCIDENTI

Durante le visite possono verificarsi situazioni impreviste che richiedono maggiore attenzione o addirittura ripetere la visita per terminarla. Questo è chiamato un incidente e provoca un ritardo nel completamento del circuito.

Esempi di incidenti:

- Durante le ripetute visite, l'elettore non è stato trovato a casa sua.
- L'elettore ha chiesto di tornare un altro giorno.
- Indirizzo sbagliato.
- Le domande non sono state finalizzate e richiedono un ritorno in un altro momento.

Oss.: Se l'elettore non è interessato a ricevere o a rispondere al procacciatore, la visita si considera conclusa.

Gli incidenti sono classificati nei seguenti stati:

- APERTO: l'incidente generato è in sospeso e non è stato risolto.
- FINITO: l'incidente è stato risolto e non richiede ulteriore attenzione.
- ANNULLATO: l'incidente generato viene annullato a causa di un errore o non richiede di essere risolto.

IFM Feeling Funnel

PANORAMICA

Il Feeling Funnel o Sentiment Funnel è un processo di filtraggio delle intuizioni catturate dai propagandisti durante le visite che vengono fatte agli elettori. Durante il colloquio, i rappresentanti pongono diverse domande, alcune precedentemente preparate, come i sondaggi, e altre che emergono durante la conversazione con l'elettore. Questo scambio di informazioni ha un duplice vantaggio e cioè la raccolta di intuizioni.

Gli insight, in poche parole, sono informazioni preziose che forniscono conoscenza per creare o migliorare qualcosa. L'uso di approfondimenti nel Sentiment Funnel ha lo scopo di generare informazioni che consentano di comprendere i sentimenti dell'elettore da una visione semplificata.

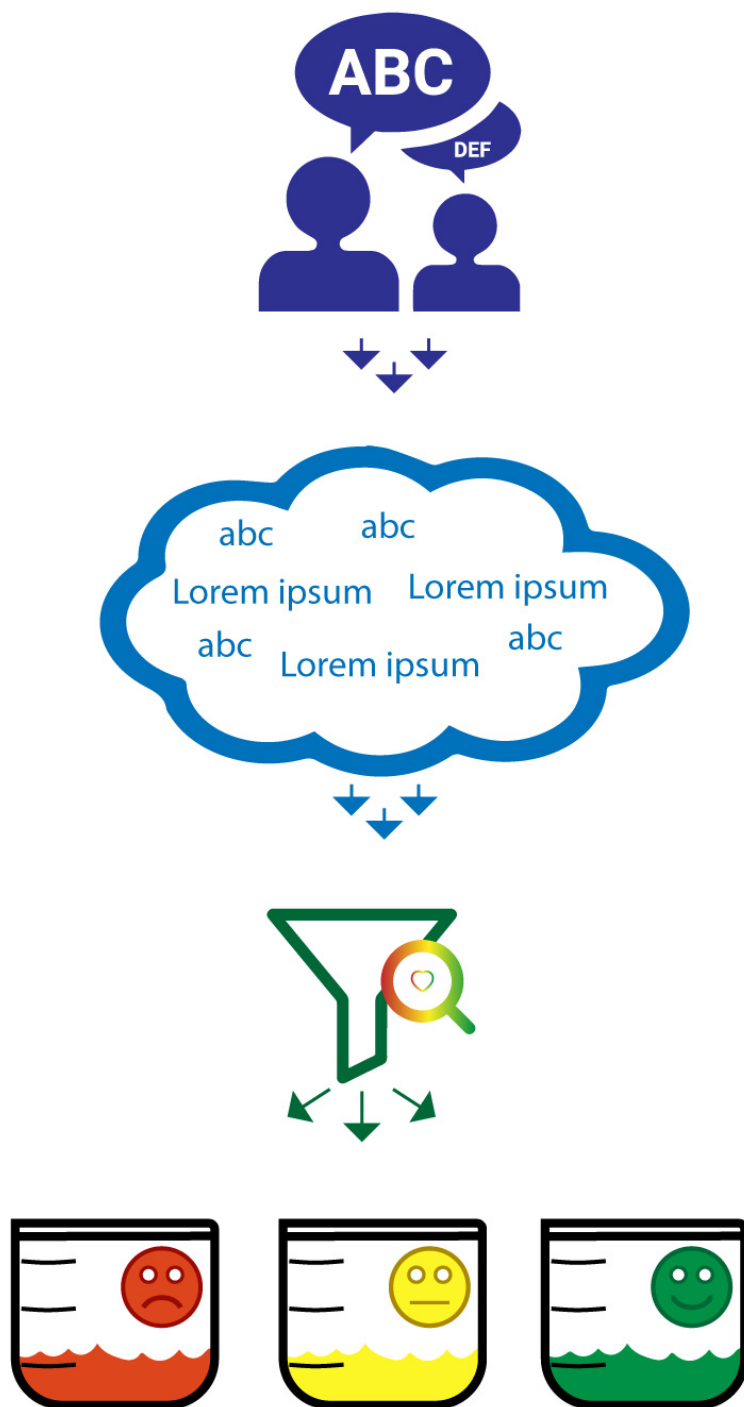
PASSO DOPO PASSO

- **RACCOLTA:** Man mano che la conversazione con l'elettore si sviluppa, è necessario che il rappresentante (canvasser) prenda nota delle frasi importanti che attirano l'attenzione e che si ritiene abbiano rilevanza per la campagna. Il procacciatore non dovrebbe classificare le informazioni, ma solo raccogliere tutto ciò che sembra rilevante.
- **ISCRIZIONE:** Le frasi vanno trascritte nel foglio di percorso, accompagnando i dati di dove, quando e presso chi sono state iscritte. Si consiglia di creare una tabella per organizzare al meglio le informazioni.
- **DELIVERY:** Alla fine del circuito, le informazioni vengono consegnate in modo che tutte le possibili intuizioni dall'insieme di frasi vengano successivamente estratte. È importante ricordare che una frase considerata rilevante non sarà sempre un'intuizione.
- **ESTRAZIONE:** come accennato in precedenza, è essenziale che qualcuno del team sia responsabile dell'analisi delle informazioni e del rilevamento degli approfondimenti. Queste informazioni devono essere estratte e separate dalle frasi che non rappresentano alcun tipo di messaggio.
- **FILTRAGGIO:** Una volta che tutti gli insight sono stati estratti, vengono filtrati per essere separati da positivi, neutri e negativi.
- **RISULTATI:** Infine, viene effettuata una valutazione in base al numero di approfondimenti positivi, neutri e negativi per ottenere metriche.

Per la valutazione, consigliamo di seguire una scala Likert per misurare il livello di compliance degli elettori o eseguire una statistica media per ottenere un risultato finale che rispecchi il valore medio degli insight.

Suggeriamo invece di sfruttare tutti gli insight ottenuti per creare altri tipi di metriche al di fuori dell'Insight Field Model. La condivisione di questi dati con altre aree della campagna è molto utile per continuare a crescere nelle strategie e nella fornitura di valore.

IMBUTO DI SENSAZIONE



IFM Tech Stack

PANORAMICA

L'utilizzo della tecnologia a favore della campagna politica è una delle caratteristiche più importanti dell'Insight Field Model, poiché per la sua composizione e per la tipologia delle attività svolte, l'utilizzo delle risorse tecnologiche è essenziale per il suo corretto funzionamento.

Che si tratti di una campagna piccola, media o grande, ci sono molti modi in cui puoi combinare la tecnologia per portare a termine il lavoro. Pertanto, l'IFM ha come suggerimento 2 gruppi di strumenti per poter svolgere i compiti che la sua esecuzione richiede.

ST1:

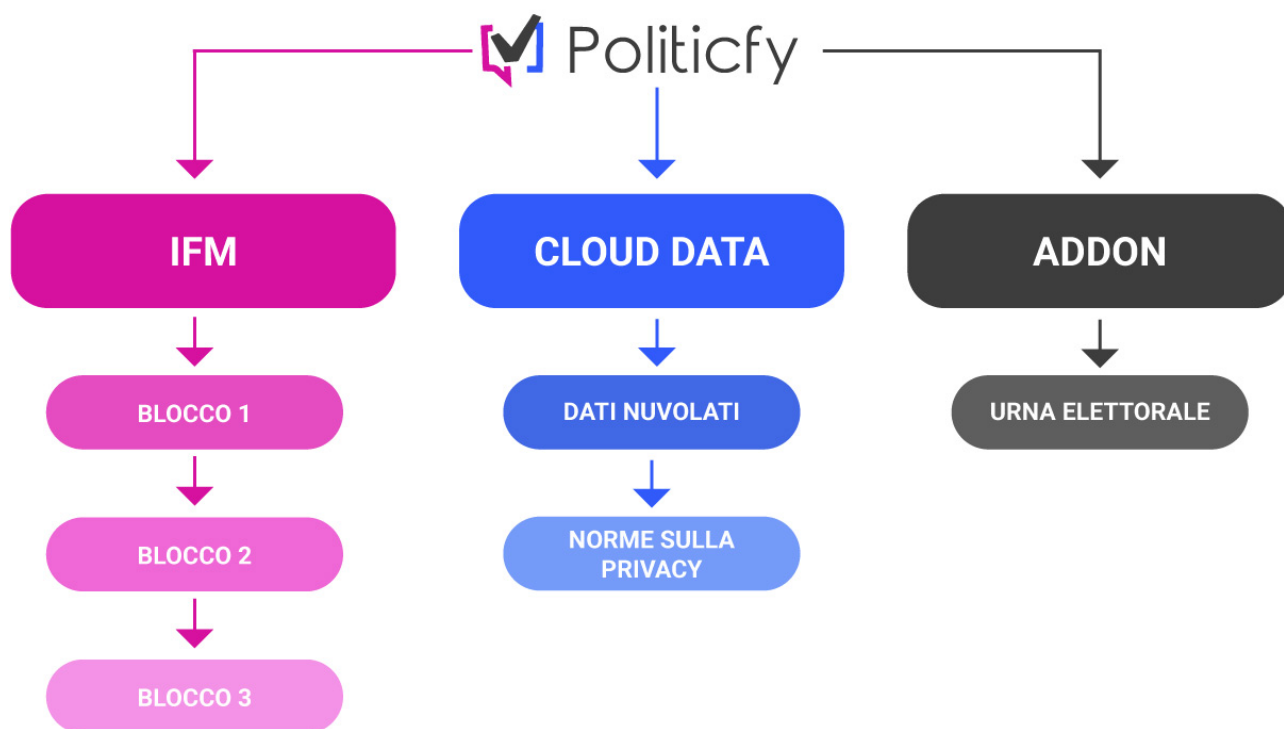
POLITICFY: www.politicfy.com

Politicfy funziona come uno stack tecnologico esclusivo per Ágoras Framework. Questa piattaforma-app ha la stessa struttura a blocchi e le risorse per poter organizzare team, gestire votanti, tracciare diagrammi su mappa, effettuare visite ed elaborare dati. 100% conforme a IFM. Tutte le informazioni sono archiviate nel cloud e sono accessibili da qualsiasi dispositivo. Le caratteristiche principali di Politicfy sono:

- Dati cloud disponibili 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno.
- Accesso da qualsiasi dispositivo: desktop, mobile.
- Gestione utenti e ruoli. È possibile creare diversi tipi di ruoli accanto a quelli predefiniti.
- Gestione delle squadre e delle aree.
- Gestione delle regole sulla privacy. Consente di creare diversi tipi di regole di visualizzazione e accesso.
- Organizzazione degli strumenti in blocchi, compatibile al 100% con IFM.
- Importazione e creazione del database degli elettori.
- Gestione degli elettori, punti di discussione.
- Calendario ed eventi.
- Annunci di amministrazione.
- Disposizione delle aree su una mappa.
- Monitoraggio dei tour dei venditori.
- Gestione sondaggi.
- Gestione degli incidenti.
- Registro delle attività.
- Pannello delle statistiche.
- Più lingue.

ADDON: sistema di urne elettorali.

TECH STACK 1



ST2:

MOLTEPLICI SOLUZIONI:

Come secondo suggerimento, è possibile utilizzare diversi tipi di soluzioni tecnologiche separatamente e raccogliere i benefici di ciascuno di essi. Pertanto, in questo TS2 raccomandiamo quanto segue:

- Blocco 1: i documenti online sono eccellenti per la gestione dei dati degli utenti (gruppi di team) e il salvataggio delle informazioni nel cloud. Attualmente esistono diverse piattaforme per creare, modificare e salvare file come fogli di calcolo, testo, moduli e presentazioni, tra gli altri. Un'altra caratteristica sono le regole sulla privacy offerte da queste piattaforme, che consentono all'amministratore di limitare azioni come la modifica o la visualizzazione. L'utilizzo di questo tipo di strumento è una buona opzione per completare le attività del blocco 1.
- Blocco 2: come il precedente, è possibile utilizzare i documenti online per creare un database e poter alimentare le informazioni sugli elettori. Per organizzare le attività ed essere in grado di assegnare i gestori, consigliamo le piattaforme con una lavagna Kanban. Questo tipo di strumento è molto utile per l'organizzazione e la pianificazione. Sugeriamo di utilizzare mappe online per contrassegnare gli elettori e disporre le zone. Le mappe sono una risorsa molto pratica poiché sono accessibili in qualsiasi momento, anche offline.

- Blocco 3: per questo blocco, suggeriamo di utilizzare le mappe online per svolgere le attività sul campo, poiché è molto comodo e pratico per i venditori potersi organizzare e individuare gli indirizzi che dovrebbero visitare tramite i telefoni cellulari.
Per la gestione dei dati consigliamo i documenti online in quanto consentono di elaborare e convertire le informazioni in statistiche, in questo caso la soluzione migliore sono i fogli di calcolo.
Per stare al passo con l'evoluzione dei circuiti e della gestione degli incidenti, il Kanban continua ad essere l'opzione migliore.

TECH STACK 2

