

Índice de contenidos

Prólogo	15
Las empresas son personales.....	15
La nueva transformación: Social Business	17
Introducción	21
Organización del libro	22
Capítulo 1. AGENDA para lograr el éxito en Social Business	25
Alinear cultura y metas de organización	30
Ganar confianza	33
Experiencias para fomentar la participación.....	34
Negocios basados en redes sociales	35
Diseñar para ganarse una buena reputación y gestionar los riesgos	38
Analizar los datos	39
La tecnología como ingrediente competitivo	40
La AGENDA social es aplicable en todo el mundo.....	41
Conclusión.....	42
Capítulo 2. Alinear cultura y metas de organización	45
Metas y cultura de un Social Business	45
Metas primero. Punto y final.	48
La cultura es importante	50
Definir el papel de los gerentes y los empleados.....	52
Gobernanza del Social Business.....	52
Las directrices del Social Business.....	56

Autorizar a todo el mundo para que participe.....	58
Educar y abrir posibilidades.....	62
Iniciar una cultura que fomente la participación desde dentro	63
Experimente: tenga un plan para aprender de los demás y de los propios errores.....	67
Conclusión.....	70

Capítulo 3. Ganar confianza social 73

El círculo de confianza.....	73
La confianza es un protector para el Social Business	74
¿Por qué es tan importante la confianza?.....	75
Desarrollo del plan de confianza	76
Experiencia y liderazgo de opinión.....	77
Clave para ganar confianza: capacidad de respuesta rápida y apropiada y consistencia	78
Conversación abierta y transparente.....	80
El ecosistema se amplía para incluir amigos y seguidores	82
¿Tiene amigos una empresa?.....	83
Vaya donde suele reunirse su ecosistema.....	85
Haga que sus amigos vengan hacia usted.....	88
Descubra quiénes son los conectores dentro del ecosistema.....	94
¿Y qué hay de los enemigos?.....	97
Conclusión.....	98

Capítulo 4. Experiencias para fomentar la participación 101

La participación constituye la fuente de energía del Social Business	101
La implicación y participación de clientes y empleados potencia los buenos resultados empresariales.....	104
La participación e implicación de clientes y empleados genera buenos resultados para la empresa	105
Fomento de la participación con el nuevo empleado social	106
Fomento de la participación con el nuevo cliente social.....	108
Principios de participación e implicación	113
¿Cómo se puede fomentar la participación?.....	117
Interacción.....	118
Dispositivos móviles	119
Juegos	122
Regalos virtuales	126
Servicios basados en la localización geográfica	129

Vídeo	132
Experimentación de futuras herramientas para fomentar la participación.....	135
Integración	138
Identificarse con la emoción y la conexión personal.....	140
Conclusión.....	143
Capítulo 5. Negocios y procesos empresariales basados en redes sociales	145
Adapte los procesos empresariales a las redes sociales.....	145
Empresas integradas socialmente	151
Recursos humanos.....	152
Marketing	157
Servicio de atención al cliente	160
Innovación y desarrollo de productos.....	165
Madurez del Social Business.....	170
Conclusión.....	175
Capítulo 6. Diseñar para ganarse una buena reputación y gestionar los riesgos	177
Gestión de riesgos y reputación	177
Gestionar la reputación con un "plan" para reducir riesgos.....	181
1. Escuchar: ¿Sabe que existe un problema?.....	181
2. Crear un ejército de marca	185
Crear un plan de respuesta	188
Aprenda de buenos ejemplos.....	191
Conclusión.....	195
Capítulo 7. Analizar los datos	197
ROE: Retorno de todo.....	197
Analítica empresarial y analítica social	199
Hacer corresponder los datos analizados con sus metas y madurez	202
Proporcionar métodos sencillos para preguntar y emitir informes.....	205
Proporcionar técnicas analíticas avanzadas y paneles de control para expresar opiniones, crear relaciones de afinidad y ver la evolución de nuevos temas.....	217
Conclusión.....	228

Capítulo 8. La tecnología como ingrediente para mejorar la competitividad	231
Sí, la tecnología es importante	231
Las tecnologías sociales amplían los sistemas existentes	233
Funciones básicas de la tecnología social.....	235
Implicaciones para la estructura subyacente	241
Conclusión.....	241
Capítulo 9. Diseñar la AGENDA	245
Asegurar su empresa para el futuro.....	245
La AGENDA.....	249
Alinear metas corporativas y cultura.....	252
Ganar confianza social.....	254
Experiencias para fomentar la participación.....	255
Negocios basados en procesos sociales	257
Diseñar para la gestión de reputación y riesgos	259
Analizar los datos	261
Ejemplos de AGENDAS de todo el mundo.....	263
Nuevos puestos de trabajo creados por el Social Business	280
Conclusión.....	282
Glosario de términos relacionados con el Social Busines	285
Índice alfabético	297