

Indice

Premessa	IX
Introduzione	1
 Parte prima. Dal management 1.0 alla social organization	
1 L'assessment organizzativo e culturale	15
1.1 Che cos'è una social organization	15
1.2 I dieci alibi del top manager ostile all'innovazione 2.0	16
1.3 Le tre componenti chiave della mass collaboration	18
1.4 La rivoluzione social e le aziende: il modello di sviluppo organizzativo a quattro stadi	19
<i>Volontà, di David Bevilacqua (Cisco)</i>	37
 2 Mappare e strutturare le community	 41
2.1 Collaborazione vecchia e nuova	41
2.2 Il processo di change management: il secondo step	42
2.3 Scegliere le community da creare	43
2.4 Identificare i membri della community	45
2.5 L'organizational network analysis	45
2.6 Sviluppare la visione della community	46
2.7 Sviluppare la strategia	47
2.8 Focalizzare la proposta di valore	47
2.9 Lanciare la community	48
2.10 Guidare la community	49
<i>Anche il fashion diventa social, di Emanuela Bonadiman (Gucci)</i>	50

3	Scegliere la piattaforma collaborativa	53
3.1	Un mercato in crescita che offre tante soluzioni	53
3.2	Distinzione fra unified communication e social media	53
3.3	Piattaforme integrate di enterprise collaboration	54
3.4	Le dieci regole per scegliere le giuste applicazioni	62
	<i>Contaminazioni e destini incrociati, di Giuseppe Addezio (Pirelli)</i>	64
4	Costruire il team per il cambiamento e un nuovo modello di leadership	69
4.1	Il team per la gestione strategica del cambiamento	69
4.2	Un nuovo stile di leadership 2.0	72
	<i>Cultura d'impresa social e intelligenza collaborativa, di Paola Cavallero (NOKIA)</i>	80
5	Definire il ROI del lavoro collaborativo	83
5.1	Che cosa rischia chi <i>non</i> investe nella collaborazione emergente	83
5.2	Che cosa rischia chi investe nella collaborazione emergente	87
5.3	I driver del successo	89
5.4	Coniugare efficacia ed efficienza	90
5.5	Allineamento	92
5.6	Esperti online	92
	<i>La potenza trasformativa dei social media, di Gianluca Spina (MIP)</i>	93

Parte seconda. Una social media strategy per le Risorse Umane

6	Employer branding 2.0: creare la community dei futuri talenti dell'impresa	97
6.1	Dieci motivi per cui i professionisti HR dovrebbero evitare i social media	97
6.2	La direzione HR come chiave di volta del cambiamento organizzativo 2.0	101
6.3	Employer branding online	103
	<i>Creare la community dei futuri talenti d'impresa, di Antonio Migliardi (Telecom)</i>	107
7	Recruitment online: costruire una community multicanale e transmediale	111
7.1	Superare l'approccio 1.0 al recruiting è possibile?	111
7.2	Un approccio multicanale	113

7.3	L'approccio multicanale efficiente e strutturato: i recruitment management software	120
	<i>Ricomincio da tre (community)</i> , di Giancarlo Campri (Hera)	121
8	La comunicazione interna 2.0 per la trasformazione dei dipendenti in collaboratori	125
8.1	Nuove figure professionali per un nuovo ruolo	125
8.2	Le attività da presidiare	126
8.3	Le professionalità 2.0: attitudini e competenze	130
8.4	L'avvento dei social portal	132
	<i>Un social portal per promuovere la comunicazione interna a leva strategica del cambiamento</i> , di Fabio Bernardi (Ottica Avanzi)	135
9	Dalle famiglie professionali alle learning community	139
9.1	Il social learning, cuore pulsante di una social media strategy per l'HR 2.0	139
9.2	Gamification	140
9.3	L'importanza di una conoscenza condivisa del web 2.0	141
9.4	Educare all'uso dei social media	143
9.5	Passare alle community	147
9.6	Un nuovo centro servizi HR 2.0	151
	<i>Trasformare la cultura aziendale? Un gioco!</i> , di Gianluca Ventura (Vodafone)	154
10	Linee guida per una social media policy	157
10.1	La policy, pietra angolare della HR social media strategy	157
10.2	Compliance e legal	159
10.3	Elementi base di una social media policy	160
10.4	Netiquette	165
10.5	Altri documenti da integrare alla policy	169
10.6	Implementare la policy	170
	<i>Tra pubblico e privato: basta una policy?</i> , di Paolo Cornetta (UniCredit)	171

Parte terza. Il cambiamento dalla C alla C

11	Co-generazione di valore	175
11.1	Che cos'è la co-generazione di valore?	175

11.2	Il tesoro nascosto della social organization: i dieci processi chiave secondo McKinsey	177
	<i>A dialogo con i risparmiatori</i> , di Giovanni Bossi (Banca IFIS)	185
12	Coinvolgimento	187
12.1	Al cuore della social organization	187
12.2	Misurare gli effetti, conoscere le cause	188
12.3	I dieci principi dell'engagement	189
	<i>Fiducia e responsabilizzazione</i> , di Luca Valerii (Microsoft)	197
13	Convivialità	199
13.1	La prospettiva di Illich	199
13.2	La cooperazione discorsiva	200
13.3	La co-generazione creativa	201
13.4	Dalla convivialità allo smart working	203
	<i>Le persone: una priorità strategica</i> , di Mario Perego e Mara Maffei (Heineken)	205
14	Convocazione	209
14.1	L'autorevolezza dell'altro	209
14.2	L'arco e la pietra	210
14.3	Il potere del tagging	210
14.4	Scrittura collettiva	211
14.5	Apofatica e catàfatica della convocazione	212
	<i>La chiamata alla leva (del pensiero)</i> , di Nicola Palmarini (IBM)	217
15	Cura	221
15.1	Il web 2.0 come economia del dono e della cura	221
15.2	Dall'eros all'engagement	222
15.3	Content curation	224
15.4	Ancora sulla potenza del tagging	225
15.5	Memorie di flusso e di stock	227
15.6	Platone e la Legge Vietti	228
	<i>La prossima sfida: l'apprendimento collaborativo</i> , di Roberto Zecchino (Bosch)	230
	Postfazione , di Michele Tiraboschi	233
	Bibliografia citata	237