

Cuprins

Capitolul 1

Orientări strategice în context digital	7
1.1. Fundamentele orientării strategice în economia digitală.....	7
1.1.1. Definirea conceptului de strategie.....	7
1.1.2. Definiția și rolul orientării strategice.....	7
1.2. Contribuții teoretice relevante	8

Capitolul 2

Orientarea strategică spre tehnologie	9
2.1. Adoptarea tehnologiilor digitale în marketing.....	9
2.2. Conceptul de orientare spre tehnologie.....	9
2.3. Tehnologia ca avantaj competitiv	10
2.4. Capabilități dinamice și inovație	11

Capitolul 3

Orientarea antreprenorială	13
3.1. Definirea orientării antreprenoriale.....	13
3.2. Dimensiunile orientării antreprenoriale	14
3.2.1. Inovativitatea	15
3.2.2. Proactivitatea	16
3.2.3. Autonomia.....	16
3.2.4. Agresivitatea concurențială.....	16

Capitolul 4

Orientarea spre client	19
4.1. Orientarea spre piață și comportamentul strategic	19
4.2. Modele teoretice: Narver & Slater, Kohli & Jaworski	19
4.3. Implementarea culturii organizaționale orientate spre client.....	21
4.4. Impactul orientării spre client asupra performanței firmei.....	21

Capitolul 5

Orientarea spre învățare	23
5.1. Învățarea organizațională și avantajul competitiv	23
5.2. Conceptul de orientare spre învățare	24
5.3. Rolul culturii organizaționale	24
5.4. Relația orientării spre învățare cu procesele de inovare și adaptare	25

Capitolul 6

Managementul relațiilor cu clienții	27
6.1. Fundamentele teoretice ale managementului relațiilor cu clienții (CRM)	27
6.1.1. Conceptul de management al relațiilor cu clienții	27
6.1.2. Perspectiva strategică și filozofică a CRM	28
6.2. Rolul tehnologiei și al transformării digitale în CRM.....	29
6.2.1. Integrarea marketingului digital în strategiile CRM	30
6.2.2. Rolul tehnologiilor digitale în organizație	31
6.3. Orientarea spre relația cu clientul	32
6.3.1. Fidelizarea clienților	33
6.3.2. Crearea valorii pe termen lung.....	34

Capitolul 7

Capabilitatea CRM	37
7.1. Definirea capabilității CRM	37
7.2. Sinergia capabilităților CRM pentru inovație și performanță	38

Capitolul 8

Performanța firmei.....	39
8.1. Definiții ale performanței firmei	39
8.2. Dimensiunile performanței firmei.....	41
8.2.1. Satisfacția clienților	41
8.2.2. Eficacitatea pe piață	43
8.2.3. Performanța financiară a firmei	43
Model aplicativ bazat pe date empirice: de la analiză la decizie managerială	45
Concluzii	95
Bibliografie	103
Anexă-chestionar	119