

## Cuprins

### Capitolul 1

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

### Capitolul 2

<b>Orientarea strategică spre tehnologie</b> .....	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

<b>Orientarea antreprenorială</b> .....	13
3.1. Definierea 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

<b>Orientarea spre client</b> .....	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

<b>Orientarea spre învățare</b> .....	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

<b>Managementul relațiilor cu clienții</b> .....	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

<b>Capabilitatea CRM</b> .....	37
7.1. Definirea capabilității CRM .....	37
7.2. Sinergia capabilităților CRM pentru inovație și performanță .....	38

## Capitolul 8

<b>Performanța firmei</b> .....	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