

---

# Indice

**Indice delle tabelle** [VII]

**Indice delle figure** [IX]

**Introduzione** [XI]

**1. Il ruolo del cliente per il vantaggio competitivo d'impresa** [1]

1.1. Dall'*industrial organization* alla *customer-based view* [2]

1.2. Le misure della relazione tra impresa e cliente [15]

1.3. La *customer orientation* [19]

**2. I *social media*** [25]

2.1. Internet e *social media* – nuove sfide e nuove opportunità per imprese e consumatori [26]

2.2. I *social media* nella gestione d'impresa [30]

**3. La gestione della relazione con il cliente** [53]

3.1. La relazione impresa-cliente [56]

3.2. Il valore della relazione impresa-cliente [72]

3.3. Dal CRM al *social CRM* [77]

**4. Un'indagine empirica sulle imprese italiane** [79]

4.1. I principi teorici e gli obiettivi dello studio [80]

4.2. Il modello d'analisi [82]

4.3. Le ipotesi di ricerca [85]

4.4. La raccolta dati [89]

4.5. Il campione [90]

4.6. I risultati [100]

4.7. Implicazioni [102]

**Bibliografia** [107]