

Indice

PREMESSA	13
CAPITOLO 1	
L'evoluzione del concetto di servizio e del marketing dei servizi	15
CAPITOLO 2	
Il servizio come processo relazionale: il rapporto tra marketing dei servizi e marketing relazionale	33
CAPITOLO 3	
L'innovazione nei servizi: il quadro teorico di riferimento e la dimensione relazionale dell'innovazione	53
CAPITOLO 4	
L'innovazione nel retailing: processi relazionali di innovazione basati sul vertical branding	81
BIBLIOGRAFIA	103