

# Channel relationship (r)evolution. Come cambiano le relazioni di canale nel contesto di convergenza e omnicanalità



<b>Editore:</b>	EGEA
<b>EAN:</b>	9788823845756
<b>Collana:</b>	Biblioteca dell'economia d'azienda
<b>Anno edizione:</b>	2017
<b>Category:</b>	Economia e diritto
<b>In commercio dal:</b>	25/11/2017
<b>Autore:</b>	Silvia Bellini
<b>Pagine:</b>	273 p., ill.

[Channel relationship \(r\)evolution. Come cambiano le relazioni di canale nel contesto di convergenza e omnicanalità.pdf](#)

[Channel relationship \(r\)evolution. Come cambiano le relazioni di canale nel contesto di convergenza e omnicanalità.epub](#)

Come ridefinire i confini dei settori e dei canali distributivi nel contesto di convergenza competitiva? Come si modificano i rapporti di canale a fronte di un crescente "empowerment" della distribuzione? Come cambiano le relazioni di mercato in presenza di un consumatore "empowered"? E infine, quali trasformazioni ci possiamo nuovamente attendere nello scenario omnicanale? A queste domande risponde il libro "Channel Relationship Revolution", un titolo sintetico che vuole esprimere due concetti portanti: la multidimensionalità delle relazioni di canale. Per "channel relationship" non si intendono solo le relazioni tra imprese, visione inadeguata ai mercati attuali e figlia di un concetto anacronistico di canale, bensì le relazioni tra tutti gli attori della filiera, secondo una visione sistemica che contempla una profonda interazione tra tutti gli stadi che la compongono. La commistione tra processi evolutivi e rivoluzionari. Il termine volutamente ambiguo "(R)Evolution" intende sintetizzare la contemporanea presenza di dinamiche evolutive, frutto di naturali modificazioni dell'ambiente competitivo, e discontinuità, generate da fenomeni "disruptive" che modificano in maniera irreversibile i confini dei mercati ridefinendo continuamente gli spazi e le regole della concorrenza. Attraverso un percorso che si snoda tra inquadramenti concettuali ed evidenze empiriche, tenteremo di offrire al lettore spunti concreti e pragmatici che possano costituire fonte di nuovi stimoli di ricerca e motivo di ispirazione per le imprese interessate a comprendere e gestire la "Channel Relationship Revolution".