

PASSAGGIO DAL MARKETING STRATEGICO AL MARKETING OPERATIVO

Il passaggio dal marketing strategico al marketing operativo rappresenta il momento in cui l'azienda implementa le strategie di marketing definite nella fase strategica. In altre parole, il marketing operativo è il momento in cui l'azienda trasforma la pianificazione strategica in attività concrete.

Il passaggio dal marketing strategico al marketing operativo prevede:

1. Definizione delle attività: l'azienda deve definire le attività specifiche che dovranno essere implementate per raggiungere gli obiettivi di marketing definiti nella fase strategica. Ad esempio, se l'obiettivo è aumentare le vendite, le attività potrebbero includere la creazione di una campagna promozionale, l'ottimizzazione del sito web e l'introduzione di nuovi prodotti.
2. Pianificazione delle attività: l'azienda deve pianificare le attività specifiche, definendo i tempi di esecuzione, le risorse necessarie e i responsabili delle attività.
3. Implementazione delle attività: l'azienda deve implementare le attività pianificate, assicurandosi di rispettare i tempi di esecuzione, le risorse necessarie e i responsabili delle attività.
4. Monitoraggio delle attività: l'azienda deve monitorare costantemente l'efficacia delle attività di marketing operativo, utilizzando indicatori di performance specifici. Questo consentirà all'azienda di apportare eventuali correzioni alle attività e garantire il raggiungimento degli obiettivi di marketing.

In sintesi, il passaggio dal marketing strategico al marketing operativo rappresenta il momento in cui l'azienda passa dalla pianificazione strategica alle attività di marketing concrete. Per garantire il successo del passaggio, è importante definire le attività specifiche, pianificare le attività, implementare le attività e monitorare costantemente l'efficacia delle attività di marketing operativo.