

Marketing operativo: strumenti e metodi

Tradurre la strategia in un piano d'azione multicanale

★★★★★ 4,7/5 (13 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.460,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.300,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.76

Il marketing operativo rappresenta la **traduzione in azioni concrete e visibili della strategia di marketing**, quindi la parte finale dell'intero processo di marketing. Per mettere a terra le decisioni prese precedentemente e **costruire il posizionamento dell'azienda** in un mercato altamente competitivo è imprescindibile utilizzare tutte le **leve di marketing mix**, dalle più tradizionali a quelle più innovative. Il corso, dopo una overview sulla parte più propriamente analitica e strategica di marketing, sul mercato e sui consumatori, fornisce un approfondimento completo sui tool indispensabili per la **costruzione di un piano di marketing operativo**, supportando la creazione di valore per i clienti e per l'azienda stessa.

A chi è rivolto

- Responsabili Marketing operativo di nuova nomina
- Product & Brand Manager
- Responsabili commerciali con anche la responsabilità del marketing operativo

Programma

Marketing, mercato, consumatori

- Costruire una relazione duratura con il cliente
- La strategia di marketing customer oriented
- Misurare la Customer experience: Soddisfazione del cliente, Net Propoter Score e Customer Engagement Score
- Micro e macroambiente di marketing
- Clusterizzazione dei pubblici di riferimento

Definizione del posizionamento e costruzione del marketing mix

- Definizione strategica di target e obiettivi
- Il marketing mix: un concetto in evoluzione
- Il modello STP: segmentazione, targeting e posizionamento
- Definizione e aspetti del posizionamento strategico
- L'AI a supporto del marketing mix

La creazione del piano di marketing: dall'analisi del bisogno al marketing operativo

- Il contesto competitivo e l'analisi SWOT
- La matrice BGC per il posizionamento
- Gli elementi del piano di marketing: mercato, azienda, strategia e tattica, media plan
- Definizione di budget e timing

La Comunicazione come braccio armato del marketing

- Creare valore per il cliente attraverso l'argomentazione, il messaggio e la value proposition
- Adattare la comunicazione alle nuove motivazioni di acquisto dei clienti
- Integrare web e social communication nel piano di marketing operativo
- Il piano editoriale digitale: quali social media utilizzare, in che modo e con quali contenuti

La sinergia marketing-vendite

- I momenti di sinergia marketing-vendite e relazione cliente
- Le argomentazioni di vendita: presentare valore al cliente, differenziarsi dalla concorrenza
- L'analisi CUB: testa di ponte tra marketing e vendite



Obiettivi del corso

- Conoscere i tool indispensabili per la costruzione di un piano di marketing operativo
- Integrare i canali tradizionali con la digital strategy
- Utilizzare i diversi strumenti di comunicazione multicanale in una logica di valore per il mercato e per l'organizzazione
- Implementare le più innovative leve di marketing
- Implementare AI e approccio sostenibili alle scelte di marketing



Esercitazioni

- Matrice BCG
- Value Proposition Canvas
- Case study: il raggio d'azione del marketing operativo
- Misurazione della customer experience: case study e spunti di riflessione



Date e sedi 2026



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 5 mag al 7 mag

- dal 5 mag al 5 mag
- dal 7 mag al 7 mag

dal 6 ott al 8 ott

- dal 6 ott al 6 ott
- dal 8 ott al 8 ott

Milano

dal 9 giu al 10 giu