Corso - 25/05/2027

Digital Strategy per il settore macchine e impianti

Corso di formazione per impostare una strategia digitale efficace nel mondo industriale

Obiettivi

Nel settore **macchine, impianti e automazione**, i team marketing devono produrre contenuti tecnici chiari, veloci e coerenti. L'intelligenza artificiale e l'automazione permettono di semplificare il lavoro, ridurre le attività ripetitive e migliorare l'efficienza operativa.

Al termine del corso i partecipanti avranno compreso come:

- La **Marketing Automation**, la RPA e l'**Agentic AI** possano supportare la comunicazione tecnica.
- Individuare gli strumenti AI più utili per la ricerca, la creazione e la distribuzione dei contenuti.
- Utilizzare tool pratici come **Gamma**, **Lumen5**, **Descript**, **Copy.ai** e **Zapier/Make** anche senza competenze tecniche avanzate.
- Automatizzare attività ripetitive come post social, email, report e raccolta dati.
- Creare workflow semplici e sostenibili per team marketing con risorse limitate.
- Introdurre l'AI in azienda con un approccio graduale e consapevole.

Programma

1) Fondamenti di Digital Strategy per il settore industriale

· Il ruolo del digitale nei processi di vendita complessi (macchine, impianti, linee).
· Mappatura ad alto livello del buyer journey tecnico: stakeholder, punti di contatto, colli di bottiglia.
· Obiettivi digitali strategici: awareness, lead qualificati, nurturing, conversione.
· Integrazione marketing–vendite come prerequisito per qualsiasi ecosistema digitale efficace.

2) Ecosistema digitale integrato: canali, contenuti, touchpoint

SEO/SEA: panoramica strategica
· Perché SEO e SEA sono due ingranaggi di un unico sistema.
· Come guidare le agenzie: cosa chiedere, dove concentrare il budget, quali sono i segnali che qualcosa non funziona.
· Il principio chiave nel settore industriale: intercettare intenzioni specifiche, non volumi.

Social media e contenuti per buyer tecnici
· LinkedIn come piattaforma di relazione e non come "bacheca": ruoli di company page e profili commerciali.
· Come trasformare specifiche tecniche in valore percepito dal cliente.
· Architettura dei contenuti: intro tecnico → applicazione → outcome → proof.
· Formati più efficaci per prodotti complessi.

Lead generation e Inbound: la versione essenziale
· Attrarre domanda qualificata: il ruolo delle landing che parlano il linguaggio dell'ingegnere.
· Nurturing minimal: due o tre sequenze che ogni azienda machinery dovrebbe avere.
· Lead magnet che funzionano davvero (case study, datasheet comparativi, checklist applicative).

3) KPI e misurazione dei risultati

· Quali numeri contano nel machinery: domanda latente vs domanda attiva, lead marketing vs lead sales, tempo alla conversione.
· KPI strategici del funnel industriale: traffico qualificato, costo per lead utile, tasso di handover, velocity.
· Come leggere le dashboard (senza perdersi): 3 viste fondamentali — awareness, acquisition, conversion.
· Interpretare i dati per decidere: dove investire, cosa tagliare, cosa ottimizzare.

4) Sessione di sintesi e casi esemplificativi
· Diagramma finale dell'ecosistema digitale "tipo" per un'azienda industriale.
· 2 casi: un'azienda con domanda attiva, un'azienda con domanda latente.
· Q&A orientato a rendere applicabile il metodo in contesti diversi (PMI, export, grandi impianti).

Ulteriori informazioni

- Per l'iscrizione di più partecipanti della medesima azienda, è previsto uno sconto del 10% sulla quota di partecipazione
- Il corso sarà attivato a raggiungimento di un numero sufficiente di partecipanti e la conferma sarà inviata tramite e-mail 7 giorni prima dell'inizio del corso.
- La quota di partecipazione è comprensiva di materiale didattico in formato digitale e attestato di partecipazione.
- Si intendono aziende associate quelle aderenti alla FEDERAZIONE CONFINDUSTRIA MACCHINE: ACIMAC, ACIMALL, AMAPLAST, UCIMA e FEDERTEC .
- Possibilità di finanziare il corso tramite Fondimpresa e Fondirigenti.

Destinatari

- Responsabili marketing e comunicazione del settore macchine, impianti e automazione
- Digital marketing specialist e content specialist
- Figure che supportano la forza vendita con attività digitali
- Titolari che vogliono rafforzare la strategia digitale
- Professionisti che devono generare lead qualificati nel mondo dei beni strumentali

Durata
4 ore

Quota di adesione:
300,00 € + IVA a persona per le aziende associate
375,00 € + IVA a persona per le aziende non associate

Date e Sedi di svolgimento
25/05/2027 14.00-18.00 - ONLINE