Corso - 09/03/2027

Marketing con dati e intelligenza artificiale per il settore machinery

Dal mercato al piano di marketing: metodo e strumenti pratici

Obiettivi

Un corso di **marketing strategico per il settore machinery** che usa i **dati** e l'**intelligenza artificiale** come strumenti di lavoro concreti. Al termine i partecipanti saranno in grado di:

- **stimare dimensione e tendenza di un mercato** e **mappare i concorrenti**, usando fonti verificabili e strumenti di IA;
- analizzare i **dati già presenti in azienda** (CRM, offerte vinte e perse, service, fiere) per capire **chi decide l'acquisto**;
- **segmentare i clienti** e scegliere i segmenti su cui puntare;
- formulare una **proposta di valore** per segmento e tradurla in **messaggi efficaci**;
- costruire e presentare un **piano di marketing di una pagina** con obiettivi, priorità, budget e indicatori.

Come si lavora: ogni partecipante lavora per tutto il corso su una **linea di prodotto della propria azienda**, con dati anonimizzati e strumenti di IA autorizzati. Tra un incontro e l'altro è previsto un breve lavoro guidato (al massimo 2 ore). Al workshop finale ciascuno presenta il proprio piano e lo discute con la docente e i colleghi.

Cosa porta in azienda: la mappa del mercato e dei concorrenti, i segmenti prioritari con le buyer persona, la proposta di valore con tre messaggi e il **piano di marketing** della propria linea di prodotto con le azioni dei primi 90 giorni.

Programma

Modulo 1 – Mercato e concorrenti con i dati e l'IA
4 ore · online · martedì 9 marzo 2027, 9.00–13.00

- Dalla decisione alla domanda: quali dati servono per scegliere mercati, applicazioni e prezzo
- Fonti pubbliche, di settore e interne: come stimare dimensione e tendenza di un mercato partendo dalle applicazioni e dai clienti potenziali
- Concorrenti diretti, indiretti e sostitutivi: mappa e scheda concorrente
- L'intelligenza artificiale per raccogliere, sintetizzare e verificare informazioni: limiti, numeri inventati, riservatezza dei dati, strumenti autorizzati in azienda

Risultato: la mappa del mercato e dei concorrenti di una linea di prodotto.

Modulo 2 – Il cliente e i segmenti
4 ore · online · martedì 16 marzo 2027, 9.00–13.00

- Chi decide l'acquisto di una macchina: ruoli, criteri e peso di ciascun interlocutore
- I dati già presenti in azienda (CRM, offerte vinte e perse, service, fiere, rete vendita): come estrarli, ripulirli e usarli nel rispetto della riservatezza
- Segmentazione B2B: come scegliere i criteri e costruire i segmenti
- Buyer persona per ruolo, costruite con l'IA e corrette con dati reali

Risultato: i segmenti della linea di prodotto, con quelli prioritari, e le buyer persona dei ruoli decisivi.

Modulo 3 – Posizionamento e proposta di valore
4 ore · online · martedì 30 marzo 2027, 9.00–13.00

- Scegliere segmenti e applicazioni su cui puntare, e a quali rinunciare
- Su che cosa competere: differenziazione e prove di valore
- Dalle caratteristiche ai vantaggi e ai benefici per ciascun segmento
- Scrivere i messaggi: regole di scrittura persuasiva per testi tecnico-commerciali
- L'IA come revisore e lettore simulato: prima scrive il partecipante, poi interviene l'IA, poi decide il partecipante

Risultato: la proposta di valore di una linea per un segmento prioritario, con tre messaggi.

Workshop – Il piano di marketing
8 ore · in presenza a Modena · venerdì 2 aprile 2027, 9.00–13.00 e 14.00–18.00

Mattina: costruire il piano

- Dal posizionamento al mercato: canali, fiere, rete di vendita e materiali
- Obiettivi, priorità e budget di marketing
- Indicatori e cruscotto di monitoraggio
- Integrare i risultati dei moduli in un piano unico di una pagina

Pomeriggio: presentare e confrontarsi

- Presentazione di ciascun piano e confronto con la docente e i colleghi
- Sintesi dei punti ricorrenti e delle scelte difficili
- Piano d'azione a 90 giorni per ciascun partecipante

Risultato: il piano di marketing di una linea di prodotto, discusso e corretto.

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 al raggiungimento di un numero sufficiente di partecipanti; la conferma sarà inviata via e-mail 7 giorni prima dell'inizio
- La quota comprende materiale didattico digitale, attestato di partecipazione e pranzo di lavoro
- Si intendono aziende associate quelle aderenti a ACIMAC, ACIMALL, AMAPLAST, UCIMA e FEDERTEC
- Possibilità di finanziare il corso tramite Fondimpresa e Fondirigenti

Destinatari

Il corso è pensato per **addetti marketing**, **junior product manager** e **persone da poco nel ruolo marketing** delle **aziende costruttrici di macchine e impianti** e della **componentistica**, compreso chi nelle **PMI** ha preso in carico da poco il marketing.

È il percorso giusto per **far crescere una risorsa marketing**: in quattro incontri acquisisce un **metodo** e **strumenti pratici** per preparare analisi di mercato e **piano di marketing** da condividere con il proprio responsabile, lavorando fin da subito su un prodotto della propria azienda.

Per responsabili marketing esperti e direttori commerciali SBS propone un percorso dedicato: l'**Executive Program Sales Director**.

Durata
20 ore

Quota di adesione:
1.100,00 € + IVA a persona per le aziende associate
1.375,00 € + IVA a persona per le aziende non associate

Date e Sedi di svolgimento
09/03/2027 09.00-13.00 - ONLINE
16/03/2027 09.00-13.00 - ONLINE
30/03/2027 09.00-13.00 - ONLINE
02/04/2027 09.00-18.00 - Modena