

Corso - 09/04/2026

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**, il digitale non è più un canale accessorio: è uno strumento essenziale per generare contatti qualificati, valorizzare la tecnologia e supportare la forza vendita.

Questo corso offre una visione chiara e pratica di come costruire una **Digital Strategy efficace per il settore machinery**, integrando SEO, SEA, social media, inbound marketing e lead generation, con un focus specifico sui KPI digitali e sulla misurazione dei risultati.

Al termine del corso i partecipanti avranno compreso come:

- Definire una **strategia digitale coerente con gli obiettivi commerciali** dell'azienda.
- Come definire gli obiettivi di una presenza online efficace nei settori macchine, impianti e automazione.
- Come integrare **SEO, SEA, inbound marketing e lead generation** nel proprio ecosistema digitale.
- Utilizzare i **KPI digitali** per misurare i risultati e ottimizzare le attività.
- Allineare marketing e vendite in un unico flusso operativo basato sui dati.

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

3 ore.50 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

09/04/2026 09.30-13.00 - ONLINE



è un marchio di S.A.L.A. Srl a Socio Unico - Via Fossa Buracchione 84 - 41126 Modena(MO) - Tel: 059 512 108