

Marketing automation

Big Data e Business Intelligence al servizio della funzione marketing

 Presenziale / a distanza



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

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.88

Tra le priorità delle organizzazioni, sono oggi imprescindibili la **generazione di contatti di qualità** con la relativa **conversione in acquisto** di prodotti/servizi e lo sviluppo di una **customer experience** di successo. In tal senso, un'importante opportunità è rappresentata dalla **marketing automation**, che offre la possibilità di ottenere maggiore **efficacia, controllo e misurazione** delle attività di **digital marketing**. Il focus è quindi **ottimizzare, automatizzare e misurare** le attività ripetitive di marketing.

Il corso esplora i concetti fondamentali di **data marketing** e **marketing automation** e supporta nella formulazione di una **strategia efficace**, a partire dalla scelta della piattaforma più adeguata fino alla costruzione di un **piano di marketing automation** strutturato.

A chi è rivolto

- Imprenditori
- Digital Specialist
- Web Marketing Manager
- Tutti coloro che vogliono acquisire un metodo efficace basato sulle automazioni per migliorare le proprie strategie di lead generation e advocate generation

Programma

Creare le condizioni per il successo di una strategia di marketing automation

- Concetti chiave di data marketing e di marketing automation
- GDPR e la gestione del consenso
- Mappatura del percorso del cliente
- L'ambiente MarTech (Marketing Technologies)

Scegliere la piattaforma di marketing automation

- Le funzionalità di una piattaforma di marketing automation
- Scrivere le specifiche necessarie
- Raccogliere i principali casi d'uso

Adottare una logica di inbound marketing e/o ABM

- Distinguere tra approcci inbound marketing e ABM
- Fare l'inventario dei contenuti disponibili
- Adottare un approccio collaborativo
- Preparare i piani di contatto e disegnare i flussi di lavoro
- Redigere in dettaglio gli scenari di marketing automation

Costruire un piano di marketing automation

- Funnel marketing e vendite
- Lead generation: caratteristiche dei lead magnet
- Lead nurturing: creazione di contenuti per la piattaforma di marketing automation
- Sistemi di monitoraggio dei KPI: attivare, automatizzare, sincronizzare con il CRM aziendale
- Piano di implementazione step by step



Obiettivi del corso

- Acquisire le principali tecniche di analisi dei big data
- Comprendere le logiche della marketing automation
- Orientarsi tra le principali piattaforme di marketing automation offerte dal mercato e costruire il proprio piano strategico



Esercitazioni

- Big Data Analisi: Business Case dalle analisi descrittive alle analisi predittive e prescrittive
- Definizione strategia marketing automation
- Costruzione Piano Marketing Automation Step By Step



Date e sedi 2026



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 11 mag al 14 mag

- dal 11 mag al 11 mag
- dal 14 mag al 14 mag

dal 2 nov al 5 nov

- dal 2 nov al 2 nov
- dal 5 nov al 5 nov

Milano

dal 7 set al 8 set