



GUIDA GRATUITA · EDIZIONE 2026

I canali di acquisizione nascosti nella tua azienda.

Come trasformare le interazioni che il tuo team ha già ogni giorno in opportunità di vendita misurabili.

Perché questa guida

Quante delle interazioni del tuo team generano business che puoi misurare?

Il tuo team manda già centinaia di email ogni settimana. Incontra prospect, partecipa a fiere, fa follow-up. Ognuna di queste interazioni è un momento in cui un cliente o un potenziale cliente entra in contatto con la tua azienda.

Molte aziende investono per attirare attenzione e trascurano le migliaia di contatti che i propri dipendenti hanno già con il mercato. Questa guida parte da lì: dal potenziale che hai già, senza budget aggiuntivo e senza progetti IT complessi.

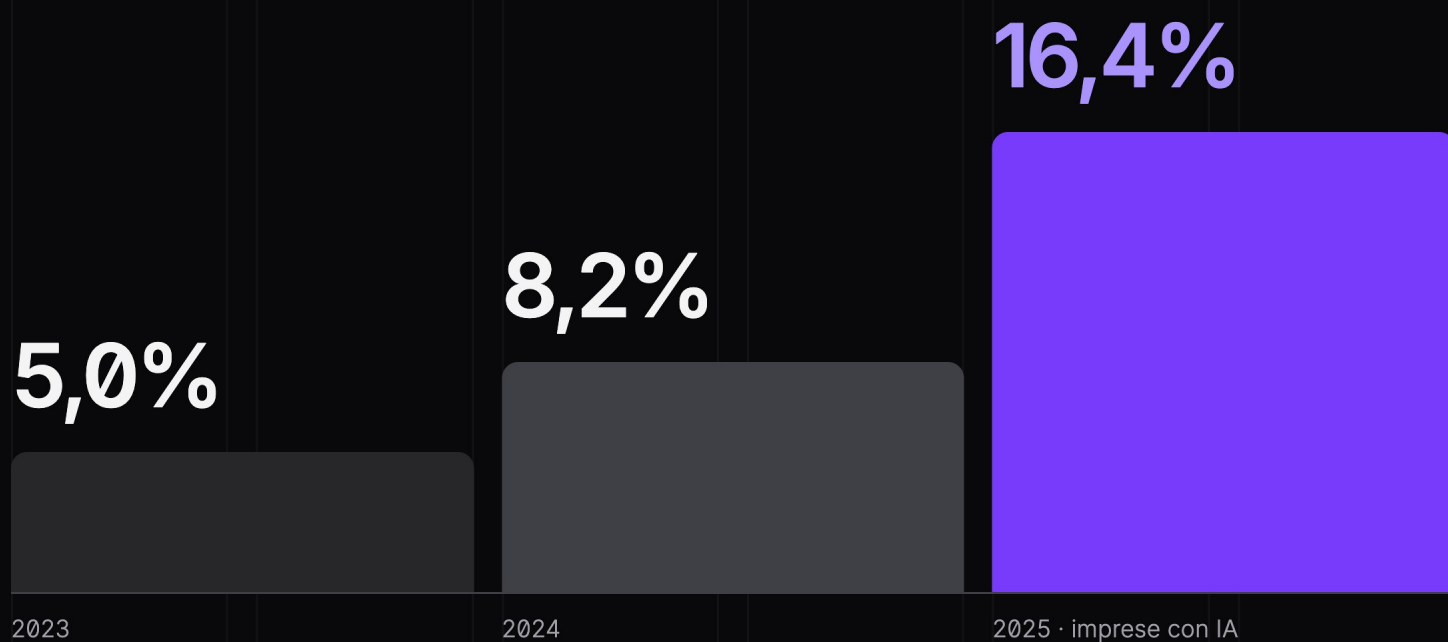
Il contesto	04
Le PMI italiane si stanno digitalizzando	
Il canale che hai già	06
E che nessuno misura	
Pilastro 1	08
Identità e fiducia a ogni primo contatto	
Pilastro 2	10
Ogni interazione, un'opportunità	
Pilastro 3	14
Cattura, segui e misura	
Il piano	16
Quattro settimane per partire	
Come lo facciamo noi	17
Signitic e noCRM, insieme	

Cosa trovi

Per PMI con un team marketing e un team commerciale, anche piccoli, che vogliono lavorare in modo più coordinato.

Le PMI si digitalizzano, in fretta

Tra le imprese italiane con almeno 10 addetti, l'uso di tecnologie di intelligenza artificiale è più che triplicato in due anni.



Fonte: ISTAT, «Imprese e ICT», 2024 e 2025

Digitalizzazione di base

2024

PMI 70,2% · grandi imprese 97,8%

Digitalizzazione alta

2024

PMI 26,2% · grandi imprese 83,1%

Specialisti ICT interni

ISTAT

PMI 11,3% · grandi imprese 74,5%

Se la tua azienda non ha un reparto IT strutturato, il primo passo non può essere un progetto complesso. Deve partire da qualcosa che il tuo team usa già ogni giorno, con strumenti semplici da attivare.

Il divario resta ampio

E c'è un canale che tutti usano, ogni giorno: **l'email.**

Il canale che hai già

34 email inviate in media ogni giorno
da ogni dipendente

Dati Signitic

95% dei destinatari vede la firma
in fondo al messaggio

Dati Signitic

Fai il conto: un team di 50

1.700 email al giorno
per un team di 50

374.000 email in un anno, circa
(220 giorni lavorativi)

Sono centinaia di migliaia di contatti con clienti, prospect, fornitori e partner. Ognuno porta con sé il nome dell'azienda, il suo logo, il modo in cui si presenta. Quante di queste email rafforzano davvero l'immagine della tua azienda?

Nella maggior parte delle aziende nessuno lo sa, perché nessuno lo misura. È il canale di acquisizione più sottovalutato: non costa nulla in più, lo usi già, eppure nessuno lo sta guidando.

Moltiplica i tuoi dipendenti per 34 per la tua stima giornaliera (220 giorni lavorativi l'anno).

Prima

Cordiali saluti,

Marco Rossi

Junior Sales

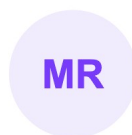
Cell. 333 1234567

logo_vecchio.jpg

Buone Feste e Felice 2025!

Inviato da iPhone

Dopo



Marco Rossi

Account Manager | Azienda S.p.A.

T +39 02 1234 5678 **M** +39 345 678 9012

W www.azienda.it **A** Via Torino 12, Milano



WEBINAR · 27 OTTOBRE

Il tuo team, il tuo canale

Iscriviti

Identità e fiducia a ogni primo contatto

Il commerciale è spesso il primo volto umano dell'azienda. Prima ancora di visitare il sito, un prospect riceve un'email: nome, ruolo, logo, contatti. È il primo biglietto da visita.

Loghi di versioni diverse, ruoli non aggiornati, auguri di Natale ancora in firma a marzo, colleghi senza firma. Non è colpa di nessuno: succede quando ognuno gestisce la propria firma da solo.

Decisa una volta, valida per tutti

01

Logo, colori, layout e messaggio li definisce il marketing, non il singolo commerciale.

Sempre aggiornata

02

Nome, ruolo e contatti seguono la persona. Se cambia ruolo o arriva un nuovo collega, la firma è già giusta senza che nessuno debba intervenire.

Coerente su ogni contatto

03

Firma email e biglietto da visita, cartaceo o digitale, raccontano la stessa azienda.

Coerenza non significa anonimato. Il commerciale resta riconoscibile, ma marketing e vendite parlano la stessa lingua al prospect.

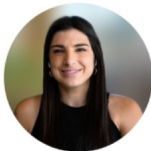
Tre principi

- Per iniziare: confronta oggi le firme di cinque colleghi. Quante differenze trovi?

Ogni interazione, un'opportunità

Re: Proposta commerciale · a: l.verdi@cliente.it

Buongiorno Luca, come anticipato al telefono le invio la proposta in allegato.
Resto a disposizione per qualsiasi domanda.



Giulia Bianchi

Sales Manager | Azienda S.p.A.

+39 02 1234 5678

www.pastel.com



**IL TUO CANALE PIÙ
SOTTOVALUTATO? *IL TUO TEAM.***

Un messaggio, un link, ogni email del team.

**La firma come canale di campagna: un messaggio che
viaggia su ogni email del team, senza costi aggiuntivi.**

Ogni interazione può portare a un passo successivo: una firma email, un biglietto da visita digitale, una fiera, un contatto in entrata o in uscita. In firma puoi promuovere un evento, una guida, un caso cliente, una novità del momento.

Tre regole: un solo messaggio alla volta, un link verso un'azione precisa, un responsabile che lo aggiorna almeno una volta al mese. Un messaggio scaduto fa più danni di nessun messaggio.

WhatsApp

QR / biglietto

Form sito

Telefono

LinkedIn

NUOVI LEAD

Rossi S.r.l.
Richiamare · lunFiera Milano
Demo · merForm sito
Oggi

I lead arrivano da ovunque

A

WhatsApp, biglietti da visita scansionati, form sul sito, telefonate, LinkedIn. Più canali significano più occasioni, ma anche più punti in cui un contatto può perdersi.

Anche in fiera, anche di fretta

B

Un biglietto da visita digitale con QR code lascia al prospect un contatto completo e coerente con l'azienda, anche nello scambio più veloce.

Nessun lead dimenticato

C

Ogni contatto deve finire nello stesso posto, con un responsabile e un prossimo passo. Un lead che resta in una rubrica personale o in una chat non esiste per l'azienda.

Un unico punto d'arrivo

- Per iniziare: elenca da quanti canali arrivano i tuoi contatti, e dove finisce ciascuno.

Quanti contatti si perdono per strada

58%

delle medie e grandi imprese italiane gestisce i canali di vendita in silos

PoliMi e Minsait, 2024

1 su 4

riesce a raccogliere dati dalle interazioni con i clienti

PoliMi e Minsait, 2024

23%

non risponde mai a un lead dal web; chi risponde impiega in media 42 ore

HBR, 2011

Cosa dice il settore

47%

dei lead digitali delle aziende italiane
non riceve mai una risposta

Vendus, 2025

40%

dei lead si perde nelle PMI, nei casi peggiori,
senza un processo strutturato

Flusia

80%

dei nuovi lead non converte mai
perché non viene seguito correttamente

Presenzainrete

Dati da blog di operatori del settore; solo Vendus dichiara il campione (oltre 500 aziende).

- Per iniziare: quanti contatti del mese scorso hanno avuto risposta entro 24 ore?

Cattura, segui e misura

x7

Chi contatta un lead entro un'ora ha quasi sette volte più probabilità di qualificarlo (Harvard Business Review).

Un contatto diventa un'opportunità solo se qualcuno lo segue. E un canale diventa un canale di acquisizione solo se sai quanto rende.

70%

del tempo dei commerciali va in attività che non sono vendita (Salesforce).

Un filo unico, dal clic al contratto

Catturare e seguire

Ogni lead ha un responsabile e un prossimo passo con una data.

Un promemoria quando arriva il momento del ricontatto.

Follow-up ripetitivi automatizzati: il tempo resta per la relazione.

Cosa misurare

Clic sui messaggi in firma

Quali messaggi attirano attenzione

Lead generati per campagna

Quali messaggi portano contatti reali

Opportunità e vendite per campagna

Quali messaggi portano fatturato

Il trucco più semplice: un nome unico per ogni campagna, usato ovunque. Nel messaggio in firma, nei link, nei lead registrati.

- Per iniziare: scegli la prossima campagna e decidi il suo nome prima di lanciarla.

Fotografa

Settimana 1

Raccogli le firme del team e l'elenco dei canali da cui arrivano i contatti. Sai da dove parti.

Uniforma

Settimana 2

Definisci una firma unica per tutti, con dati personali sempre aggiornati. Ogni email rafforza il brand.

Attiva

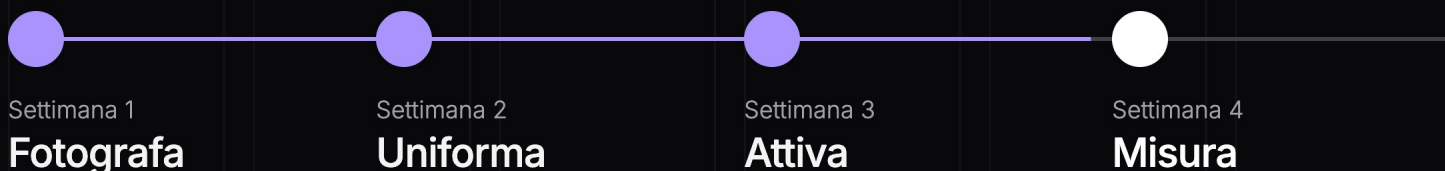
Settimana 3

Lancia il primo messaggio in firma con un nome campagna, e fai confluire tutti i lead in un unico flusso. Il canale inizia a lavorare.

Misura

Settimana 4

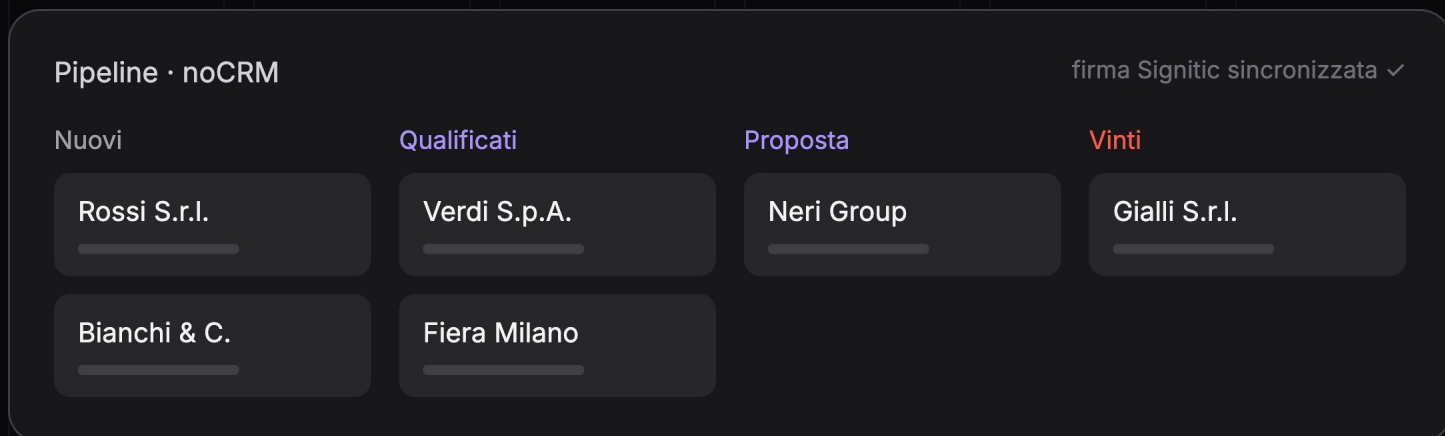
Confronta clic, lead e opportunità generati dalla campagna. Sai cosa funziona e cosa cambiare.



Quattro settimane

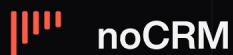
Non serve cambiare tutto insieme. Dopo la quarta settimana il ciclo ricomincia: un nuovo messaggio, una nuova misura.

Come lo facciamo noi



Gestisce in modo centralizzato le firme email di tutto il team, con Microsoft 365 e Google Workspace: il marketing decide identità e campagne, le firme si aggiornano da sole e ogni clic è misurato.

ARiSTiD: 16.000 clic con 32 campagne in firma, su 2,9 milioni di email.



Lo strumento di gestione commerciale pensato per chi vende: raccoglie i lead da qualunque canale, da WhatsApp al telefono, dai form ai biglietti scansionati, e li organizza in una pipeline visiva. Promemoria e automazioni: nessun follow-up dimenticato.

Insieme: le firme Signitic arrivano in noCRM e restano aggiornate, così ogni email commerciale porta la firma giusta.



Grazie.

In 45 minuti vediamo i tre pilastri di questa guida con esempi concreti e un metodo pratico in cinque passi. A tutti i partecipanti regaliamo l'autovalutazione in 12 domande.

[Iscriviti al webinar →](#)