

uBroker accelera sulla Customer Experience con Salesforce e Agentforce

Intervista a Angelo Sidoti, Co-Chief Executive Officer e CFO di uBroker, Mario Biasetton, Customer Success Director di uBroker e Mirko Spinelli, Regional Vice President Medium & Small Business per Salesforce Italia

 CMI

3 Febbraio 2026

 181

uBroker nasce e cresce in uno dei mercati più complessi e regolati dell'economia italiana: quello dell'energia e del gas. Un settore attraversato da liberalizzazioni incomplete, volatilità dei prezzi, crisi improvvise e un livello di attenzione normativa che non lascia margini di improvvisazione. In questo contesto l'azienda, fondata undici anni fa e oggi controllata dai due soci fondatori Cristiano Bilucaglia e Fabio Spallanzani, ha costruito un modello di business fortemente digitale, scalabile e replicabile, capace di sostenere una crescita costante: da poco più di un milione di euro di fatturato agli attuali 150 milioni, con un piano industriale che guarda ai 200 milioni entro il 2026.



*“Operiamo nel settore energia e gas con un modello fortemente digitale, diverso rispetto agli operatori tradizionali”, racconta **Angelo Sidoti**, Co-Chief Executive Officer e CFO del gruppo. “Abbiamo scelto fin dall'inizio un segmento di clientela composto per il 80% da clienti domestici e per il 20% da piccole partite IVA, perché è quello che ci consente di contenere il rischio finanziario e di lavorare sulla relazione, non solo sul prezzo”.*

Intorno alla capogruppo uBroker si è progressivamente sviluppato un ecosistema articolato: reseller con modelli commerciali differenti, startup incubate internamente, una società di approvvigionamento energetico controllata, fino a realtà orientate al digital marketing e al B2B. Una struttura che ha sostenuto la crescita, ma che nel tempo ha reso evidente una criticità: la frammentazione dei processi e dei punti di contatto con il cliente. “*Siamo cresciuti molto velocemente*”, ammette Sidoti. “*A un certo punto abbiamo compreso che l’organizzazione, soprattutto nell’area dell’assistenza, doveva dedicare molta più attenzione alla gestione del cliente, vero patrimonio dell’azienda*”.

Ripensare il customer service

Da qui la decisione strategica di investire in modo strutturato sulla customer experience, centralizzando il customer service e ripensando il suo ruolo all’interno del gruppo. Un passaggio che coincide con l’ingresso di **Mario Biasetton**, chiamato a costruire un modello unico di assistenza per tutto il gruppo e a dotarlo di un’infrastruttura tecnologica in grado di sostenere l’evoluzione del business.

“*Quando sono arrivato mi sono trovato in una situazione rara*”, spiega Biasetton. “*C’era tutto da riorganizzare, ma anche la totale disponibilità della proprietà a investire e a cambiare. Questo ci ha permesso di ripensare insieme organizzazione, processi e tecnologia*”.

“*Questa disponibilità si è tradotta in investimenti molto concreti*”, aggiunge Angelo Sidoti. “*Tra il 2024 e il 2025 abbiamo destinato circa 3 milioni di euro all’innovazione, non solo in tecnologia ma anche in organizzazione e competenze. È stata una scelta deliberata: per sostenere una crescita di questo tipo servono fondamenta solide, non interventi tattici*”.

La scelta di Salesforce

La scelta cade sulle soluzioni **Salesforce**, a partire da **Service Cloud**, che diventa il cuore della gestione delle relazioni con i clienti. Tutte le interazioni – telefoniche, digitali, operative – vengono instradate, monitorate e gestite in modo centralizzato. “*Non parliamo*



solo di un CRM”, precisa Biassetton. “È un vero orchestratore dell’esperienza cliente, che ci consente di avere visibilità e controllo su ogni interazione”.

A partire da questa base, ubroker ha progressivamente esteso l’adozione della piattaforma Salesforce anche alle aree **marketing e sales**, in particolare per le realtà del gruppo più orientate al digitale, con l’obiettivo di garantire coerenza tra acquisizione, comunicazione e gestione del cliente lungo tutto il ciclo di relazione. All’interno di questo disegno, un ruolo chiave è giocato da **Agentforce**, la componente di intelligenza artificiale agentica introdotta fin dalle prime fasi del progetto. “*Siamo stati tra i primi in Italia, nel segmento delle medie aziende, a credere in Agentforce*”, racconta Biassetton. “*Era una tecnologia nuova, ancora in evoluzione, ma abbiamo scelto consapevolmente di investire, scommettendo sulla capacità di Salesforce di farla maturare nel tempo*”.

Una scelta che ha portato uBroker a lavorare in modalità pionieristica, contribuendo anche allo sviluppo della soluzione. “*A un certo punto siamo entrati in contatto diretto con i team di sviluppo negli Stati Uniti*”, aggiunge Biassetton. “*Abbiamo condiviso esigenze operative, casi d’uso reali, requirement nati dal campo. È stato un percorso di co-costruzione*”.

Dal punto di vista di Salesforce, il progetto assume un valore che va oltre il singolo cliente. “*uBroker è stato un vero trailblazer*”, osserva **Mirko Spinelli**, Regional Vice President Medium & Small Business per Salesforce Italia. “*In un mercato altamente regolamentato e competitivo, ha dimostrato come l’AI agentica possa essere utilizzata in modo concreto e governato, non come esercizio di stile ma come leva di efficienza e qualità del servizio*”.



Agentforce viene inizialmente impiegato per supportare il customer service, alleggerendo il carico operativo degli operatori e gestendo una parte significativa delle richieste ripetitive. “*Oggi abbiamo tassi di deflection superiori al 60%*”, spiega Biassetton. “*Questo significa che una quota rilevante delle interazioni può essere intercettata e gestita in autonomia, lasciando alle persone il tempo di occuparsi dei casi più complessi e a maggior valore*”.

L'introduzione dell'AI non riguarda però solo il cliente finale. Progressivamente Agentforce ed Einstein vengono utilizzati anche come supporto interno agli operatori, soprattutto nella formazione dei profili junior. *“Lo utilizziamo come una sorta di copilota”*, racconta Biasetton. *“Serve per migliorare la qualità delle risposte, per fare simulazioni, per affiancare le persone nei primi mesi. È uno strumento che accelera l'apprendimento e rende più omogenea l'esperienza”*.

L'adozione della piattaforma non è stata priva di resistenze. *“All'inizio Salesforce veniva percepito come uno strumento complesso”*, riconosce Sidoti. *“Oggi nessuno ne farebbe a meno”*. Biasetton descrive un lavoro strutturato sull'adoption: sponsorship forte della proprietà, individuazione di “evangelist” interni e formazione continua. *“La tecnologia funziona solo se le persone la fanno propria”*.

“Il valore di questo progetto non sta solo nell'adozione di una tecnologia avanzata”, sottolinea Spinelli. *“Il punto è come uBroker ha governato la trasformazione: con una visione chiara, un forte commitment del management e l'idea che l'AI debba essere integrata nei processi, non sovrapposta. È questo approccio che rende l'innovazione scalabile, sostenibile e compatibile con un settore regolato come quello dell'energia”*.

Risultati e sguardo al futuro

I primi risultati sono tangibili. Il livello di soddisfazione del customer service, misurato tramite survey integrate con Amazon Connect, si mantiene stabilmente sopra l'8 su 9, con un 8,4 registrato a dicembre. *“Non è solo una metrica”*, sottolinea Biasetton. *“È uno strumento che ci permette di intercettare i segnali deboli e intervenire prima che diventino problemi”*.

Guardando avanti, Agentforce è destinato a giocare un ruolo sempre più centrale. L'obiettivo è estenderne l'utilizzo a nuove società del gruppo, potenziare chatbot e canali conversazionali come WhatsApp, introdurre il voice bot e automatizzare processi ad alto volume ma a basso valore, come la gestione delle contabili. *“Se un cliente invia una ricevuta la domenica sera, vogliamo che il sistema la gestisca subito”*, spiega Biasetton. *“Questo migliora l'esperienza e libera tempo alle persone”*. In parallelo, cresce l'attenzione su dati, compliance e governance. *“Siamo in un settore iper-regolato”*, ricorda Sidoti. *“Avere sistemi tracciabili, auditabili e compliance-by-design non è un'opzione, è una necessità”*.

Il caso uBroker racconta così una trasformazione che va oltre l'adozione di una piattaforma o di una tecnologia emergente. È la storia di un'azienda che ha scelto di utilizzare l'intelligenza artificiale agentica come leva industriale, integrandola in un disegno più ampio di crescita, fiducia e relazione con il cliente. Un percorso ancora in evoluzione, ma già capace di indicare una direzione chiara.

Il caso Ubroker in breve

uBroker è un operatore italiano dell'energia e del gas che ha avviato una trasformazione della Customer Experience per sostenere una crescita rapida in un mercato altamente regolato.

Tra il 2024 e il 2025 l'azienda ha investito circa **3 milioni di euro in innovazione**, centralizzando il customer service e adottando Salesforce come piattaforma unica per la gestione delle relazioni con i clienti.

Il progetto include l'uso di **Agentforce**, l'AI agentica di Salesforce, per automatizzare le richieste più frequenti, supportare gli operatori e migliorare la qualità delle risposte.

I risultati iniziali mostrano un aumento misurabile della soddisfazione dei clienti (oltre **8 su 9**) e una roadmap focalizzata su automazione dei processi, analisi dei dati e governance della Customer Experience.

Condividi:



Può Interessarti Anche: