

Partecipazione ai Premi CMMC 2026

TRASFORMAZIONE STRATEGICA DEL CONTACT CENTER

Il caso uBroker

utilia
HOLDING

Settembre 2026

Mario Biasetton · Customer Success Manager uBroker

uBroker e la trasformazione del Customer Service

L'AZIENDA IN NUMERI

UTENZE GESTITE

115.000+

luce e gas · famiglie e imprese in tutta Italia

PERSONE

130+

sede operativa a Collegno (TO)

CANALI GESTITI

5

voce, e-mail, WhatsApp, chat da App e da sito

SODDISFAZIONE (VOC)

8,4 su 9

media sui canali digitali monitorati

CHI SIAMO E DA DOVE PARTIAMO

uBROKER: L'ENERGIA DEL CAMBIAMENTO

Nata nel 2015 e Società per Azioni dal 2022, uBroker è un operatore 100% italiano della fornitura di luce e gas, costruito su un modello nativamente digitale: web-app per il cliente, processi online e relazione diretta, senza intermediazione. Il portafoglio è articolato su più brand commerciali — uBroker, Smart Energy, Reset Energia — con una clientela eterogenea di famiglie e imprese.

IL CUSTOMER SERVICE: PERIMETRO E RUOLO

Il Customer Service presidia internamente tutti i canali di contatto — voce, e-mail, WhatsApp, chat da App Clienti e da sito web — in un settore fortemente regolato e ad alta intensità di relazione. Una struttura di dimensioni contenute, mantenuta prevalentemente interna, con ruoli specialistici dedicati alla qualità e al Knowledge Management.

L'OGGETTO DELLA CANDIDATURA

DA CENTRO DI COSTO A CENTRO DI VALORE

Il percorso degli ultimi due anni ha riposizionato il Contact Center come leva di crescita: riduzione del churn e sviluppo delle opportunità commerciali.

IL CLIENTE AL CENTRO DELLE DECISIONI

Voice of Customer, review generation e misurazione continua della soddisfazione portano la voce del cliente dentro i processi decisionali aziendali.

LA DIGITALIZZAZIONE COME ACCELERATORE

Salesforce, Amazon Connect, AI generativa e Knowledge Management come abilitatori di un nuovo modello operativo, non come semplice sostituzione tecnologica.

Descrizione della strategia per la trasformazione del Contact Center, con visione e tappe definite del piano

LA VISIONE CHE HA GUIDATO IL PERCORSO

Il Contact Center non come centro di costo, ma come **centro di valore e di ricavo**: capace di contribuire alla fidelizzazione dei clienti e allo sviluppo commerciale, attraverso la **riduzione del churn rate** e la **valorizzazione dell'upselling**.

I TRE PILASTRI DELLA STRATEGIA

DA STRUTTURA OPERATIVA A LEVA STRATEGICA

Il Contact Center evolve da struttura di gestione delle richieste a leva strategica per la crescita aziendale e per la Customer Experience.

SALESFORCE COME ACCELERATORE

L'implementazione della piattaforma non è stata una sostituzione tecnologica: è stata l'occasione per ridisegnare i processi e automatizzare le attività a basso valore.

DUE LEVE DI VALORE MISURABILI

Riduzione del churn rate e valorizzazione delle opportunità di upselling: la Customer Experience diventa un contributo diretto al conto economico.

LE OTTO TAPPE DELLA TRASFORMAZIONE

01 CRM Salesforce

Introduzione del CRM con utilizzo sinergico di Service Cloud, Sales Cloud e Marketing Cloud.

02 CTI Amazon Connect

Nuova piattaforma di telefonia e relativa integrazione nativa con Salesforce.

03 Modello omnicanale

Voce, e-mail, WhatsApp, chat da App Clienti e da sito web su un unico modello di servizio.

04 Registrazioni e trascrizioni

Registrazione e trascrizione delle chiamate e sistema automatico di recall.

05 Review generation

Sistema di generazione recensioni su Trustpilot integrato nei processi di servizio.

06 Knowledge Management

Base di conoscenza strutturata e governata, con ruoli interni dedicati al presidio.

07 Chatbot di AI generativa

Assistente conversazionale per i clienti, disponibile h24 e in più lingue.

08 Voice of Customer

Ascolto strutturato del cliente sui principali touchpoint del customer journey.

Come le iniziative relative a persone, processi e tecnologie sono allineate alla strategia e alla visione aziendale

PERSONE · LE COMPETENZE COME PRIMO INVESTIMENTO

2 KNOWLEDGE MANAGER + 1 QUALITY SPECIALIST

Una scelta distintiva per una realtà di dimensioni contenute: ruoli specialistici dedicati alla qualità e alla gestione della conoscenza, perché la Customer Experience dipende innanzitutto dalla preparazione delle persone.

FORMAZIONE CONTINUA E NUOVO ONBOARDING

Programmi strutturati di formazione continua e nuove modalità di inserimento, per allineare rapidamente le competenze su strumenti e processi.

CUSTOMER CARE PREVALEMENTEMENTE INTERNO

Nessun ricorso a modelli tradizionali di outsourcing: controllo diretto della qualità del servizio e valorizzazione delle competenze come elemento distintivo.

PROCESSI · SALESFORCE COME LEVA DI RIDISEGNO, NON COME SOSTITUZIONE

GESTIONE STRUTTURATA DELLE RICHIESTE

Processi strutturati di gestione, categorizzazione dei ticket e monitoraggio delle interazioni, per più qualità e capacità di analisi.

AUTOMAZIONE DEL BASSO VALORE

Automatizzati i processi ripetitivi: più tempo degli operatori sulle attività che generano fidelizzazione e opportunità commerciali.

ASCOLTO SISTEMATICO DEL CLIENTE

Programmi di Voice of Customer sui principali touchpoint: la CX diventa elemento di governo e di miglioramento continuo.

OMNISCANALITÀ REALE

Telefono, e-mail, WhatsApp e canali digitali integrati: esperienza fluida e coerente su qualunque canale scelto dal cliente.

TECNOLOGIE · L'ECOSISTEMA DIGITALE ABILITANTE

CRM: Salesforce**CTI: Amazon Connect****VOC: Sandsiv****AI: Agentforce****BI: Power BI**

L'integrazione tra le piattaforme abilita una **visione unica del cliente**, tracciabilità e automazione; registrazioni, trascrizioni e VOC rendono misurabile la qualità. **Persone, processi e tecnologie** sviluppati in modo integrato: da centro di costo a centro di ricavo.

Come le sfide sono state gestite e superate

TRE AREE CRITICHE E LE LEVE CHE HANNO PERMESSO DI SUPERARLE

01 · EVOLUZIONE TECNOLOGICA

LA SFIDA

Realizzare un ecosistema composto da Salesforce, Amazon Connect, sistemi di Voice of Customer e strumenti di analisi richiedeva un elevato coordinamento e l'integrazione con i sistemi esistenti, garantendo la continuità operativa del servizio in ogni fase.

LE LEVE ATTIVATE

System integrator qualificati · partner con comprovata esperienza sulle rispettive tecnologie.

Commitment dell'IT interno · determinante per l'integrazione delle soluzioni, la gestione delle priorità progettuali e l'allineamento con l'architettura aziendale.

02 · CHANGE MANAGEMENT

LA SFIDA

La trasformazione non richiedeva solo nuove tecnologie, ma un cambiamento culturale nel modo di lavorare e di interagire con il cliente: il fattore critico era l'adozione reale dei nuovi strumenti da parte di tutta l'organizzazione.

LE LEVE ATTIVATE

Sponsorship della Proprietà · sostegno esplicito della Proprietà e dei responsabili di area fin dalle prime fasi.

Piano di formazione intensivo · sviluppo rapido delle competenze operative e familiarità con i nuovi strumenti.

«Evangelisti» interni · figure motivate che hanno diffuso le best practice e accelerato l'adozione nei team.

03 · GOVERNANCE DEL DATO

LA SFIDA

Processi digitali, automazioni, reporting e Intelligenza Artificiale richiedono una base dati affidabile e coerente: senza regole condivise di raccolta e classificazione, ogni sviluppo successivo avrebbe accumulato inefficienze strutturali.

LE LEVE ATTIVATE

Modello definito dall'inizio · regole condivise per raccolta, classificazione e gestione delle informazioni.

Qualità e uniformità dei dati · le fondamenta per una gestione data-driven del Contact Center e della Customer Experience.

IL FATTORE DECISIVO

Il superamento di queste sfide è stato possibile grazie a una **visione strategica chiara**, una **forte sponsorship aziendale**, **investimenti mirati nelle competenze** e un **approccio strutturato** alla gestione della trasformazione.

Evidenze chiare dell'impatto che la trasformazione ha avuto su clienti, dipendenti e sull'azienda

LE EVIDENZE MISURATE

SODDISFAZIONE CLIENTE (VOC)

8,4 su 9

media sui canali digitali monitorati

DEFLECTION CHATBOT AI

~70%

richieste risolte senza intervento umano

DISPONIBILITÀ DEL SERVIZIO

H24 multilingue

(solo per chatbot)

CANALI INTEGRATI

5

voce, e-mail, WhatsApp, chat da App e da sito

COSA È CAMBIATO PER I CLIENTI

01 Esperienza omnicanale più fluida

Voce, e-mail, WhatsApp e chat da App e sito convergono su un unico modello di servizio, con continuità di contesto.

02 Maggiore capacità di ascolto

I programmi di Voice of Customer raccolgono in modo sistematico il feedback sui principali touchpoint del customer journey.

03 Customer Satisfaction monitorata

La soddisfazione è misurata in continuo e diventa un indicatore di governo del servizio, non una rilevazione occasionale.

04 Qualità delle interazioni

Processi strutturati di controllo qualità e formazione continua alzano il livello di correttezza e coerenza delle risposte.

05 Servizio h24 e multilingue

Il chatbot di AI generativa garantisce continuità di servizio oltre gli orari di presidio, con un tasso di deflection intorno al 70%.

Lezioni apprese durante il processo di trasformazione e come queste influenzano gli investimenti futuri

LE QUATTRO LEZIONI CHE GUIDANO LE DECISIONI STRATEGICHE

01 Il Knowledge Management è un asset strategico

Con un portafoglio prodotti ampio e una clientela eterogenea, la qualità del servizio dipende dalla capacità di rendere disponibile la conoscenza corretta nel momento giusto. Una base di conoscenza strutturata, aggiornata e governata è sia il presupposto di qualità, uniformità e rapidità nelle interazioni gestite dalle persone, sia la condizione indispensabile per alimentare l'AI: la qualità dell'AI dipende dalla qualità della conoscenza e dei dati su cui viene addestrata.

02 Il change management è più difficile della tecnologia

Trasformare abitudini, comportamenti e cultura organizzativa è più complesso che introdurre nuove piattaforme. Il successo di qualsiasi innovazione dipende dal coinvolgimento delle persone fin dalle prime fasi, dalla spiegazione del valore del cambiamento, dall'investimento in formazione e dalla creazione di sponsorship diffuse nell'organizzazione.

03 Governance e qualità del dato sono parte della Customer Experience

In un ecosistema digitale e orientato all'automazione i dati sono il principale patrimonio informativo dell'azienda. Regole chiare, modelli di classificazione coerenti e processi disciplinati definiti fin dall'inizio evitano inefficienze future e abilitano analisi, automazioni e iniziative di AI: la pulizia del dato non è un'attività tecnica accessoria.

04 La tecnologia, da sola, non genera valore

Il vero vantaggio competitivo nasce dall'integrazione equilibrata tra persone, processi, conoscenza e strumenti digitali. Le piattaforme sono un abilitatore fondamentale, ma i risultati si raggiungono solo quando vengono inserite in un modello organizzativo capace di valorizzarle.

Customer Service 2.0: la nuova Control Room AI-Driven

COME LE LEZIONI SI TRADUCONO IN CRITERI DI INVESTIMENTO

Ogni nuovo progetto deve poggiare su **conoscenza governata e dati affidabili**, prevedere un **percorso di adozione per le persone** e rendere il Contact Center più **proattivo, scalabile e orientato alla creazione di valore**. Da qui il passo successivo: sviluppo operativo guidato da **Dati, AI Conversazionale e Controllo Centralizzato**.

I TRE PILLAR DI PROGETTO

1 • CONVERSATIONAL ANALYTICS

Conversational & Sentiment Analytics esteso al **100% delle chiamate** con la piattaforma Spitch, per trasformare il Contact Center in una fonte di dati strategici: stima del CSAT globale, prevenzione del churn, analisi del First Call Resolution e mappatura automatica dei gap formativi. Oggi analizziamo poche chiamate a campione, in modo manuale.

2 • VOICEBOT DISPOSITIVO

Automazione conversazionale **h24 e multilingue** integrata con Salesforce e Amazon Connect per la gestione transazionale immediata: autenticazione automatica del cliente, invio di bollette e saldi, apertura di ticket in self-service, gestione degli appuntamenti e dei recall fuori orario.

3 • AI CUSTOMER SPECIALIST

Una **nuova figura di coordinamento** a capo della Control Room, responsabile del governo coordinato di voicebot, chatbot e piattaforma di analytics: monitora la qualità in tempo reale ed elabora scorecard basate su dati comportamentali e di sentiment.

COME EVOLVE IL MODELLO OPERATIVO

OGGI

Operatori umani governati dai Team Leader: governance centrata sulla supervisione umana e sull'esecuzione diretta delle attività di front line.

CUSTOMER SERVICE 2.0

AI Customer Specialist e Team Leader governano un servizio ibrido. Analytics e Voice/Chat Bot si collocano a monte: filtrano, arricchiscono e automatizzano le interazioni.

The image features a dark blue background with a cityscape at night. Numerous bright blue light trails, resembling long-exposure photography of light or data connections, crisscross the frame. In the center, the word "GRAZIE" is written in a bold, white, sans-serif font. The city lights in the background are a mix of warm yellow and cool blue, creating a vibrant contrast with the dark sky and the blue light trails.

GRAZIE