



(<https://www.105.net/>)

UBROKER, DIGITALIZZAZIONE COSTANTE PER CRESCERE BENE INSIEME

22 Gennaio 2021



Cristiano Bilucaglia: “Covid opportunità importante per preparare aziende e risorse umane al nuovo mondo”.

Il mondo cambia, e le imprese vincenti con lui. Il 2020 è stato un anno di consolidamento per ‘uBroker’, la multiutilities company italiana che ha rivoluzionato l’approccio ai consumi di energia azzerando per prima al mondo le bollette di luce e gas, Canone Rai e accise incluse.

E il nuovo anno si fa terreno fertile per raccogliere quanto di buono seminato in un contesto di tale, complessa contingenza. “La crisi da Covid-19 ha imposto nell’immediato nuovi scenari con cui ridefinire il proprio perimetro d’azione. Guardando oltre, problematizzando l’ovvio, abbiamo trasformato l’assenza di contatto fisico in una nuova opportunità concreta di crescita e sviluppo, mediante un

approccio inedito ai new media. Ai social che si sono di fatto sostituiti a mani che s'incontrano, sguardi scambievoli in presenza, abbracci, meeting, tavole rotonde, incontri professionali e quant'altro", spiega Cristiano Bilucaglia, ingegnere e imprenditore piemontese Chairman e Ceo di 'uBroker'.

"Le utilities sono un mercato appetibile ma complesso, acuitosi per via del praticamente totale azzeramento degli spostamenti durante il primo lockdown, e delle aperture brevi e intermittenti di un Paese alle prese con continue limitazioni di libertà", prosegue l'industriale.

"Fondiamo il nostro business sulla fiducia. Che, in tempo di pandemia, continuiamo a distribuire e a ricevere grazie alle tecnologie on line. A un moderno e immediato sistema di piattaforme e app, frutto di un consolidato know-how di nostra proprietà, che ci consente di dialogare con il resto del mondo in maniera più veloce e produttiva, guardando in modo solido e funzionale ai nuovi scenari economici già in atto", aggiunge.

Per poi riprendere: "Abbiamo così spacchettato eventi formativi, presupposto fondamentale della nostra filosofia imprenditoriale, che normalmente si svolgevano in tre giorni, in una media di 15 sessioni singole mensili puntando su un modello di contatto digitale forte e incisivo, con una frequenza media di almeno due appuntamenti a settimana, massimizzando l'offerta dei contenuti formativi e la resa dei soggetti che vi partecipano. Questo perché, per noi, far parte di un'azienda in movimento significa presupporre aggiornamenti costanti per poter stare al passo con i tempi, e dotare continuamente tutti i nostri professionisti dei corretti strumenti per far fronte a un mercato in continua evoluzione che richiede sempre maggior competenza e trasparenza per poter fidelizzare il cliente", approfondisce Cristiano Bilucaglia.

📊 Post Views: 596

