



L'era headless di Salesforce ha inizio

Come rendere accessibile e azionabile
grazie all'AI il valore costruito nel CRM

Non hai tempo di leggere?
Ottieni accesso qui al PDF, Podcast, Video e Chatbot



INDICE

EXECUTIVE SUMMARY	2
CAPITOLO 1 Il valore bloccato nel tuo Salesforce	3
1.1. Il valore dei tuoi dati non è nelle schermate	5
1.2. Qualcosa è appena cambiato	5
1.3. Cosa cambia per il management	6
1.4. Da “sistema con cui interagisci” a “sistema che agisce”	7
1.5. Aprire la porta non significa trovare subito il tesoro	8
CAPITOLO 2 Cos'è l'headless oltre gli slogan	9
2.1. Dalla cucina tradizionale a quella agentic	10
2.2. Headless prima e dopo l'AI	10
2.3. Lo stesso motore, un nuovo utilizzatore	11
2.4. Come si intersecano headless, API, MCP e agenti	11
CAPITOLO 3 Le strade headless	13
3.1. Agente nativo, esterno o configurazione ibrida?	14
3.2. La strada nativa: Agentforce	15
3.3. La strada esterna: Salesforce con agenti terzi	16
3.4. La configurazione ibrida: due agenti, due perimetri	17
CAPITOLO 4 Come impostare la propria architettura Headless	19
4.1. Che cosa deve trovare l'agente?	20
4.2. Quale attività scegliere per prima?	21
4.3. Come aumentarne l'autonomia?	22
4.4. Che cosa succede dopo il rilascio?	22
4.5. I prossimi passi	23
CREDITI E CONTATTI	25

EXECUTIVE SUMMARY

La tua azienda usa Salesforce da anni.

Non è solo un CRM o una repository di contatti: dentro ci sono informazioni di ogni tipo sui clienti e sui prospect, regole commerciali affinate con l'esperienza, autorizzazioni, automazioni e processi complessi costruiti con fatica e tempo.

È un vero e proprio patrimonio informativo.

Ma quante volte hai potuto attingere direttamente alla ricchezza di questo patrimonio?

Quanto spesso riesci ad accedere, navigare, interrogare e utilizzare davvero queste informazioni, senza bisogno di passare attraverso processi complessi o persone terze?

Per molte persone la risposta è: **mai, o quasi.**

Finora, questo enorme valore potenziale risultava limitato dal modo in cui vi si accedeva.

L'interfaccia Salesforce è complessa, alcune analisi richiedono competenze specifiche e, quando servono dati da più sistemi, occorre chiedere un'estrazione o coinvolgere l'IT.

Adesso questa situazione, finalmente, cambia.

Executive, commerciali, specialisti del marketing e tante altre figure non tecniche possono raggiungere quei dati da una chat, da strumenti di uso quotidiano come Slack, da un'applicazione personalizzata oppure con un processo agentico, usando semplicemente il linguaggio naturale.

E questa rivoluzione coinvolge **tutte le decine o centinaia di applicazioni di cui ogni azienda, oggi, fa uso.**

Una ricerca Salesforce e MuleSoft ha rilevato che le grandi organizzazioni gestiscono in media **957 applicazioni**, delle quali soltanto il **27% è collegato alle altre**. Informazioni, documenti e passaggi dello stesso processo si distribuiscono così tra CRM, posta, cartelle condivise e altri software non interconnessi.

Le persone imparano a muoversi tra questi ambienti e il lavoro continua, grazie alla loro esperienza e a una rete di esportazioni, controlli e collegamenti costruiti nel tempo.

L'efficacia e l'efficienza, però, ne risentono.

Questa frammentazione è comune nelle aziende di medie e grandi dimensioni, ma viene spesso considerata un effetto fastidioso, quasi inevitabile, della crescita.

L'avvento dell'Intelligenza Artificiale, e soprattutto degli agenti AI, ha però trasformato questo fastidio in un grosso ostacolo all'adozione di queste tecnologie.

Per gli agenti, infatti, un buon collegamento tra tutti gli ambienti e le applicazioni di lavoro aziendale è fondamentale, perché possono utilizzare soltanto dati, strumenti e processi che riescono a raggiungere direttamente.

Se le informazioni contenute in due software diversi non sono collegate, qualsiasi processo agentico che debba lavorare con esse si blocca.

È proprio qui che interviene la rivoluzione a cui abbiamo accennato.

Un cambiamento all'apparenza "minore" ma che, se ben strutturato, può permettere all'Intelligenza Artificiale di sprigionare tutto il proprio potenziale.

Stiamo parlando del concetto di software "headless", e in particolare della sua applicazione in Salesforce, *Headless 360*.

- L'accesso headless rende utilizzabili le capacità di Salesforce fuori dalla sua interfaccia tradizionale, permettendo di interagire con i dati al suo interno attraverso chat con gli assistenti AI, altre applicazioni o processi agentici automatizzati.

- I connettori verso gli altri sistemi, al contempo, permettono di ricostruire il contesto necessario a svolgere un compito che raccoglie dati da o attraverso più applicazioni.

Per l'azienda, significa valorizzare gli investimenti già sostenuti su Salesforce: l'accesso headless porta dati e funzioni nei luoghi in cui si svolge il lavoro quotidiano e permette a portali, applicazioni e agenti di attingere alla stessa fonte.

La combinazione di accesso headless e comportamento agentico può rendere Salesforce il motore operativo di un processo più ampio, uno dei passaggi necessari per costruire un'impresa davvero agentic (l'[Agentic Enterprise](#)).

Per tradurre questa opportunità in un progetto reale, l'azienda deve decidere quali agenti costruire, quali accessi concedere, come collegarli, e su quale primo caso d'uso mettere alla prova il tutto.

Ma soprattutto, deve aver ben chiaro cosa significhi Headless, quali possibilità apra e a cosa prestare attenzione.

Questo white paper si propone di dare al lettore tutto questo:

dopo aver inquadrato le problematiche attuali e le soluzioni possibili (Capitolo 1), chiarisce che cosa cambia con Headless 360 al di là degli slogan (Capitolo 2), quali configurazioni sono disponibili (Capitolo 3) e quali condizioni tecniche, organizzative e di governo servono per costruire un progetto concreto (Capitolo 4).

Il valore bloccato nel tuo Salesforce

IN QUESTO CAPITOLO

- 1.1. Il valore dei tuoi dati non è nelle schermate
- 1.2. Qualcosa è appena cambiato
- 1.3. Cosa cambia per il management
- 1.4. Da “sistema con cui interagisci” a “sistema che agisce”
- 1.5. Aprire la porta non significa trovare subito il tesoro

Nel corso degli anni ogni azienda costruisce due patrimoni.

Il primo è il **patrimonio operativo**: ciò che offre al mercato, ciò che sa e ciò che fa. Comprende prodotti, servizi, competenze, metodi, relazioni e processi. È quello che più riceve attenzione, perché coincide con il modo in cui l'impresa crea valore e si distingue.

Accanto a questo, però, cresce anche un **patrimonio applicativo** fatto di piattaforme, software, licenze, configurazioni e collegamenti. Si forma una scelta alla volta, una subscription dopo l'altra, stratificandosi.

Una funzione adotta uno strumento per risolvere un problema, un'altra ne introduce uno più adatto alle proprie attività; un sistema viene customizzato dal team tecnico, un altro si continua a usarlo perché sostituirlo costa troppo.

Nel tempo gli strati si accumulano e la visione d'insieme si indebolisce. Nonostante ciò, si dedica poca attenzione a questo secondo patrimonio. Almeno fino ad ora.

Il **Connectivity Benchmark 2026** di Salesforce e MuleSoft ha misurato questa stratificazione su scala internazionale. La ricerca ha coinvolto 1.050 responsabili IT di grandi organizzazioni pubbliche e private, analizzando l'intero patrimonio applicativo delle aziende attraverso sistemi e fornitori diversi.

Ne emerge che le organizzazioni rilevate gestiscono in media 957 applicazioni, circa il 6,7% in più rispetto alle 897 dell'anno precedente. Ma più importante ancora, soltanto il 27% di queste è collegato alle altre.



Finché il lavoro viene svolto solo dalle persone, l'azienda può compensare una parte della frammentazione. Gli specialisti sanno dove cercare, i colleghi si scambiano file, qualcuno esporta i dati e li ricompone, una nuova integrazione copre il passaggio che manca. Il processo continua a funzionare, anche se con tempi più lunghi, maggiori costi di manutenzione e una crescente dipendenza da chi conosce la storia delle soluzioni accumulate.

L'ingresso in azienda degli agenti AI rende però visibile il costo di questa struttura. Una persona può accorgersi che manca un'informazione, chiamare un collega, interpretare un'eccezione o ricordare una procedura mai documentata. Un agente opera solo attraverso dati, istruzioni e strumenti accessibili in forma leggibile dalla macchina.

Quando, per portare a termine un compito, si scontra con un sistema scollegato, perde una parte del contesto o si blocca; se il processo vive solo nella memoria delle persone, non sa come proseguire; quando le regole e le etichette differiscono tra applicazioni, l'azione può fermarsi o produrre un risultato incoerente.

Di fronte alle difficoltà di integrazione e al moltiplicarsi delle applicazioni, **l'86% dei responsabili IT teme che gli agenti introducano più complessità che valore** (MuleSoft, [Agentic Transformation Reaches New Heights: 2026 Connectivity Benchmark Report Insights](#)).

Salesforce, promotrice del Connectivity Benchmark, sa di occupare una posizione particolare dentro molte aziende: conserva la storia delle relazioni con clienti e prospect, insieme alle regole, alle automazioni e ai processi costruiti per gestirle. **E spesso rappresenta proprio uno dei silos in cui il patrimonio applicativo delle aziende che la usano si complica.**

Consapevole di questo e del valore nascosto nei propri meandri, investe da anni nell'intelligenza artificiale.

A settembre 2024 ha portato gli agenti dentro il CRM con Agentforce, impegnandosi su sistemi capaci di creare record, instradare casi e avviare attività (TechHQ, [Salesforce's Agentforce enterprise push is working, now comes the harder part](#)). Nel 2025 ha iniziato ad aprire Agentforce a sistemi e agenti esterni, annunciando il supporto a due protocolli di interoperabilità:

- **MCP**, che permette agli agenti di individuare e usare dati e strumenti messi a disposizione da un sistema,
- e **A2A**, che consente ad agenti diversi di comunicare e coordinarsi.

Nel 2026 ha reso disponibili gli Hosted MCP Servers, che espongono API e dati Salesforce agli strumenti AI compatibili con MCP (Salesforce, [Salesforce's Open Ecosystem Boosts Trusted Agent Interoperability](#)).

Ora, secondo Salesforce, quel percorso arriva alla sua svolta più ampia.

Nell'aprile 2026 l'azienda ha annunciato Headless 360, presentandolo come il risultato di quel percorso avviato due anni e mezzo prima per riprogettare Salesforce per gli agenti AI. Questo cambiamento architetturale rende dati, flussi di lavoro e logica di business utilizzabili senza passare dall'interfaccia proprietaria, dopo 25 anni in cui l'accesso alla piattaforma era stato "limitato" da questa.

In breve, l'apertura verso l'esterno, che riguardava singoli protocolli e capacità esposte, punta a rendere tutti i dati, flussi di lavoro e logiche di business richiamabili attraverso API, strumenti MCP e comandi, così che persone e agenti possano usarli anche da Slack, da un assistente AI come ChatGPT o Claude, o da un'applicazione esterna (Salesforce, [Introducing Salesforce Headless 360. No Browser Required.](#)).

Può sembrare un passaggio minimo, a dirla così, quasi secondario. Ma per un'azienda che ha fatto confluire anni di dati e processi in Salesforce cambia il modo in cui viene utilizzato quel secondo patrimonio costruito dentro alle diverse piattaforme.

Prima di addentrarci nel "come", quindi, approfondiamo perché è così importante: dobbiamo capire che cosa significa *headless* oltre gli slogan, quale valore rende accessibile, dove finisce la promessa del fornitore e inizia la realtà dei fatti, e quali condizioni servono per ottenere risultati affidabili in questo nuovo contesto.

1.1. Il valore dei tuoi dati non è nelle schermate

Un'azienda investe nel CRM per organizzare una parte decisiva del proprio patrimonio operativo: la storia delle relazioni con clienti e prospect, i dati che le descrivono, le regole, le automazioni e i processi che trasformano quelle informazioni in lavoro quotidiano. **Questa conoscenza accumulata è utile solo se le persone riescono a raggiungerla nel momento della decisione;** se servono competenze tecniche, esportazioni e riconciliazioni manuali, il patrimonio è davvero accessibile solo a pochi (i tecnici) e arriva tardi agli altri (gli strateghi, quelli che più ne avrebbero bisogno).

In sintesi: dove si accumula il valore

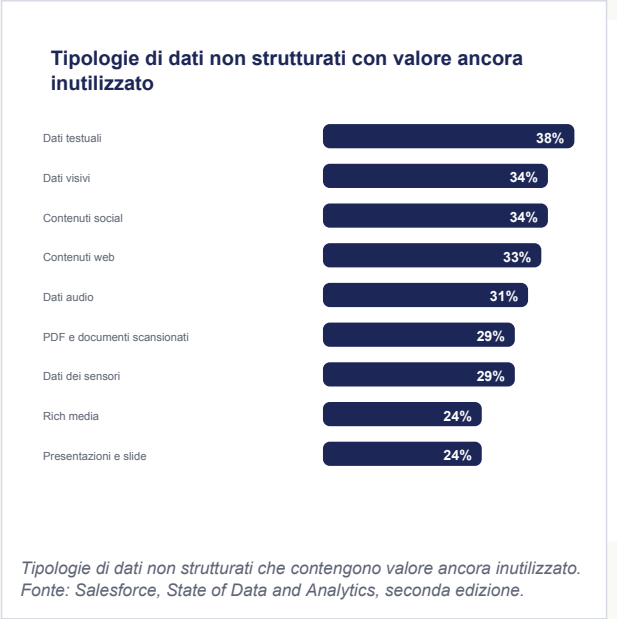
Strato	Che cosa contiene	Perché conta
Dati	Clienti, opportunità, casi, attività, storico	Conservano i fatti su cui si prendono decisioni
Regole	Permessi, vincoli, priorità, criteri di assegnazione	Traducono le politiche aziendali in comportamenti applicabili
Automazioni	Approvazioni, notifiche, aggiornamenti, passaggi tra ruoli	Rendono ripetibile il lavoro
Processi	Sequenze operative costruite nel tempo	Collegano dati e decisioni a un risultato concreto

Le schermate consentono alle persone di usare questi strati. Il valore deriva da ciò che gli strati fanno e fanno, in combinazione.

Se una risposta richiede troppi passaggi, porta con sé **costi invisibili: tempo di attesa, dipendenza da poche persone, decisioni prese su viste incomplete.**

I dati più utili possono così restare fuori portata.

- I responsabili di dati e analytics stimano che **il 19% dei dati delle loro aziende sia bloccato in silos, sistemi di back-end o archivi difficili da usare negli strumenti quotidiani.**
- Il 70% ritiene che le informazioni più preziose per la propria organizzazione siano racchiuse nei dati non strutturati, una categoria che comprende documenti, messaggi, presentazioni e altri contenuti difficili da interrogare con gli strumenti tradizionali (Salesforce, [State of Data and Analytics, seconda edizione](#)).



Aggiungere nuovi dati produce poco valore in questo contesto, perché l'accesso resta frammentato: una parte è bloccata in sistemi tecnicamente complessi, un'altra richiede strumenti capaci di interpretare formati che una query tradizionale gestisce con fatica.

1.2. Qualcosa è appena cambiato

Il 15 aprile 2026 Salesforce ha presentato Headless 360 con una domanda del cofondatore Parker Harris: "Perché dovresti ancora accedere a Salesforce?" (Salesforce, [Introducing Salesforce Headless 360. No Browser Required.](#)). Come detto, la frase indica la direzione presa dall'azienda: dati, processi e logica applicativa si aprono all'esterno e possono essere raggiunti anche da Slack, da un assistente AI, da un'applicazione personalizzata o da altri ambienti di lavoro, senza bisogno di accedere tramite l'interfaccia e senza richiedere agli utenti di conoscere la tecnologia Salesforce.

Il termine *“headless”*, infatti, descrive la separazione tra l'esperienza visibile e il motore che conserva i dati, applica i permessi ed esegue i flussi. Mentre l'utente può quindi raggiungere un contenuto di Salesforce attraverso applicazioni e interfacce diverse, la piattaforma continua a governare ciò che avviene dietro l'interazione (Everest Group, [Salesforce's Headless 360 push: a strategic pathway for the agentic era](#)).

Questa apertura, per i più tecnici, può non sembrare una grande innovazione. Il principio headless esiste da tempo nell'e-commerce e nella gestione dei contenuti (CMS), e la stessa Salesforce già espose attraverso API REST, SOAP, Bulk, Metadata, Tooling ed eventi molte capacità della piattaforma.

Con Headless 360 cambia la portata del principio.

La separazione si estende dalle esperienze digitali (siti, app, portali costruiti sopra un back-end) al cuore operativo del CRM, dove risiedono regole, autorizzazioni, automazioni e processi.

Il baricentro si sposta così dall'interfaccia alla logica di business, all'esecuzione dei flussi di lavoro e alla governance, che diventano più importanti del modo in cui il sistema viene mostrato.

Queste capacità vengono inoltre organizzate in forme che gli agenti AI possono individuare e richiamare, come ad esempio tramite il protocollo MCP.

Il motore rimane lo stesso, cambia l'accessibilità: Headless 360 conduce alle informazioni e alle regole già disponibili in modi diversi e non esclusivi. Salesforce conserva le applicazioni tradizionali e le loro interfacce, ma vi affianca altri modi di usare lo stesso patrimonio.

- Un operatore può continuare a lavorare nella console, come ha sempre fatto;
- un manager può interrogare i dati da un ambiente conversazionale, senza conoscenze tecniche del backend;
- un agente AI può attivare un flusso attraverso uno strumento esposto dalla piattaforma, collegandosi ad altri fino a portare a termine autonomamente il compito.

Apparentemente, si tratta di una scelta che riduce l'importanza strategica di Salesforce, ma in realtà è una risposta di lungo termine a una pressione di mercato crescente.

Le aziende sono diventate più attente al rapporto tra costo e valore delle grandi piattaforme SaaS e combinano sempre più spesso servizi di fornitori diversi, scegliendo separatamente gli ambienti in cui le persone lavorano e i sistemi che custodiscono dati e processi, soprattutto quando si tratta di AI.

Headless 360 è la risposta di Salesforce a questo cambiamento, che porta benefici a entrambi gli attori coinvolti:

- La piattaforma può conservare un ruolo centrale diventando il "livello invisibile" di logica, regole e permessi dietro i processi aziendali, anche quando il dipendente o il cliente interagisce attraverso un altro strumento.
- Per le aziende clienti, aumenta la libertà di scegliere dove far avvenire il lavoro e con cosa collegarlo.

Box tecnico. “Senza login” non significa senza controllo

Lo slogan riguarda il luogo in cui si svolge il lavoro: l'utente può evitare di aprire il browser e navigare nell'interfaccia Salesforce. Autenticazione, autorizzazioni, regole di condivisione e controlli di conformità continuano ad applicarsi.

Gli agenti AI operano dentro lo stesso insieme di dati, flussi di lavoro e permessi già presenti sulla piattaforma. Un agente collegato non riceve per questo accesso indiscriminato al CRM, ovviamente, ma può usare le capacità esposte e autorizzate per l'identità con cui opera (Salesforce, [Introducing Salesforce Headless 360. No Browser Required.](#)).

1.3. Cosa cambia per il management

Immaginiamo una direttrice commerciale che voglia sapere quali opportunità aperte non registrano attività o avanzamenti da più tempo, quale valore economico rappresentano e se si concentrano in una determinata area, linea di prodotto o tipologia di cliente. Se possiede i permessi e le capacità per creare e modificare report, può costruirlo e consultarlo direttamente in Salesforce.

Ma questa risposta apre altre domande: *a quando risale l'ultimo contatto, quante volte è stata rinviata la data di chiusura, esiste una proposta aggiornata e i decisori coinvolti hanno risposto alle ultime comunicazioni?* E così via.

A quel punto, per combinare informazioni distribuite tra oggetti e sistemi diversi, verificare che siano confrontabili e ricostruire il quadro d'insieme, **serve una grande padronanza degli strumenti e/o l'aiuto di altri team**. Ma ogni passaggio aggiunge tempo e distanza.

Cristina Rimondo, Customer Journey & Sales Manager di Gunpowder, conosce bene questo passaggio dal lavoro quotidiano. *“La reportistica self service non consentiva di fare tutte le analisi”*, spiega.

Per ricerche più articolate, Cristina oggi usa gli strumenti AI aziendali integrati in Salesforce e nelle altre applicazioni, evitando di affidare ogni richiesta a uno strumento di BI aggiuntivo o a un'estrazione puntuale preparata dall'IT.

Il lavoro comprende anche il confronto tra ambienti diversi. Si può ad esempio partire da un file Excel con il budget 2026 del portafoglio clienti e aggiornarlo periodicamente con il booking registrato in Salesforce per gli stessi clienti. In questo modo è possibile mettere in relazione il piano commerciale con l'andamento delle opportunità, usando nella stessa analisi dati aziendali, file e altri contenuti autorizzati.

Le analisi servono poi a interpretare i dati. L'AI può produrre commenti e suggerimenti di lettura, oltre a PowerPoint e documenti già pronti per presentare i risultati commerciali al board. La conversazione amplia il lavoro della manager in tre direzioni: interrogare i dati, confrontarli con fonti diverse e trasformare la lettura in un output utilizzabile.

È un esempio concreto di come l'esperienza del management, e non solo, possa migliorare drasticamente con questi strumenti.

In Gunpowder scegliamo di sperimentare per primi queste possibilità sui processi seguiti dalle nostre persone, verificandone il valore, prima di proporle alle aziende che ci chiedono come rendere più accessibile il proprio patrimonio informativo.

Il 93% dei leader di business intervistati da Salesforce dichiara che lavorerebbe meglio se potesse formulare in linguaggio naturale le sue domande sui dati presenti nel sistema (Salesforce, [State of Data and Analytics, seconda edizione](#)): occorre ridurre la distanza tra una richiesta aziendale e le operazioni tecniche necessarie per ottenere la risposta.



Con un **accesso conversazionale**, la direttrice può formulare una richiesta e approfondire la risposta senza ricorrere ogni volta a filtri ed estrazioni.

Basta chiedere, in linguaggio naturale, "tra le opportunità inattive, quali hanno subito più rinvii della data di chiusura? Per quali manca una proposta aggiornata? Quali decisori non hanno risposto alle ultime comunicazioni?". E così via, di interazione in interazione.

Un agente AI con accesso a Salesforce e alle altre applicazioni aziendali traduce le domande nelle operazioni necessarie, recupera le informazioni autorizzate e restituisce i risultati nella stessa conversazione.

Ogni domanda conserva il contesto delle precedenti, e le risposte dipendono dai dati, dai permessi e dalle regole disponibili in azienda. La conversazione può svolgersi in una chat integrata in Salesforce, in Slack, in un assistente AI aziendale esterno o in un'altra applicazione autorizzata. **Ogni volta che il canale si trova all'esterno di Salesforce e ne richiama direttamente dati e funzioni, entra in gioco l'accesso headless.**

Questa possibilità di chiedere direttamente riduce proprio quel problema identificato dai leader di business visti sopra: **riduce la dipendenza tecnologica e migliora l'efficienza organizzativa**. Chi decide può esplorare più rapidamente il patrimonio informativo senza conoscere la struttura del database, ottenere risposte migliori anche senza aver formulato una domanda specifica, ridurre i tempi e aumentare la sicurezza delle decisioni; gli specialisti e i tecnici possono a loro volta concentrare più tempo e attenzione su definizioni, qualità, anomalie e interpretazione dei risultati.

Il cambiamento investe anche il modo in cui si formulano le richieste e il valore delle risposte. Un report tradizionale viene progettato in anticipo per rispondere a domande già note. Al contrario, una conversazione consente di partire da una vista generale, individuare un'anomalia e approfondirla senza interrompere il ragionamento per commissionare una nuova estrazione.

La libertà di esplorazione richiede che ogni risposta sia affidabile e verificabile: deve conservare il legame con le fonti originali e rendere visibili i limiti del dato disponibile.

Qui infatti passa il confine tra una demo e uno strumento di gestione davvero utile, perché il manager ha bisogno non solo di risposte, ma della sicurezza che siano comprensibili, tracciabili e reali. **Nel capitolo 4 vedremo proprio come costruire questa affidabilità.**

1.4. Da “sistema con cui interagisci” a “sistema che agisce”

L'esempio della direttrice commerciale esemplifica le potenzialità di un primo passaggio: un sistema che interagisce, risponde a una richiesta in modalità headless e aiuta a leggere e connettere il patrimonio informativo tra applicazioni.

La possibilità successiva, nonché la più interessante, riguarda **un sistema che agisce, cioè capace di eseguire un'attività in modo autonomo, secondo istruzioni, condizioni e limiti già definiti.**

Everest Group descrive Headless 360 come parte del passaggio dai “systems of record” ai “systems of execution” (Everest Group, [Salesforce's Headless 360 push: a strategic pathway for the agentic era](#)).

Il CRM non si limita più a registrare dati su clienti, opportunità e operazioni: le sue capacità diventano richiamabili da agenti che recuperano contesto, **avviano processi e gestiscono passaggi operativi**.

- Chiedere: “Mostrami i casi aperti da più tempo”, equivale a interrogare il sistema.
- Dire: “Assegna i casi alla squadra corretta, prepara una risposta e porta all'operatore quelli che superano una determinata soglia di rischio”, significa chiedergli di eseguire un lavoro.

Il passaggio dall'interazione all'esecuzione amplia ciò che il sistema può fare, ma richiede più garanzie perché aumenta il rischio. Una ricerca imprecisa può confondere una decisione; un aggiornamento impreciso può modificare un record, avviare un flusso o raggiungere un cliente.

Un sistema che agisce deve conoscere i permessi, rispettare le regole di business, registrare ciò che ha fatto e chiedere l'intervento umano quando incontra un'eccezione.

Immagina, a titolo di esempio ipotetico, un agente incaricato di controllare ogni settimana le opportunità del CRM. Può individuare quelle ferme oltre la soglia definita, preparare un riepilogo, aggiornare un campo autorizzato e aprire un'attività per il venditore. Quando trova un'eccezione o una modifica con effetti commerciali, sospende l'esecuzione e chiede una verifica, il tutto senza aspettare interventi manuali.

Una quota crescente del valore, così, si sposta verso il livello che custodisce il contesto e governa l'esecuzione.

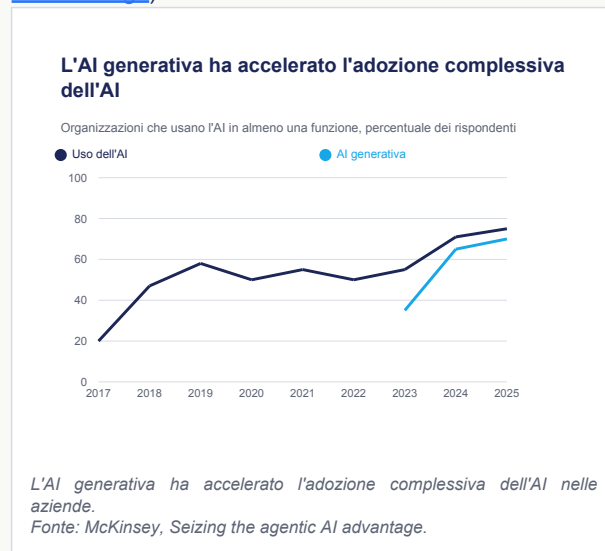
Questo diventa tanto più vero quando cambia la “popolazione” che usa il software. Sempre secondo il [Connectivity Benchmark Report 2026](#), le maggiori organizzazioni impiegano già oggi in media 12 agenti AI (e prevedono che il numero aumenti del 67% entro due anni), ma il 50% di essi opera in silos, anziché come parte di un sistema multi-agente.

Questo moltiplica i punti da governare. Sei agenti isolati creano sei contesti da mantenere, sei punti da controllare e sei possibilità di produrre risultati incoerenti. Difficile farli lavorare lungo un processo che attraversa CRM, posta, documenti, sistemi amministrativi e strumenti di servizio.

Un agente vede solo ciò a cui lo colleghi. Per questo l'accesso headless acquista valore quando viene accompagnato da governance, integrazione, controlli e supervisione.

1.5. Aprire la porta non significa trovare subito il tesoro

Secondo una ricerca McKinsey, più del 78% delle aziende usa l'AI generativa in almeno una funzione aziendale, rispetto al 55% rilevato un anno prima, ma oltre l'80% dichiara che queste iniziative non producono ancora un contributo materiale agli utili (McKinsey, [Seizing the agentic AI advantage](#)).



Questo succede perché molte implementazioni trattano l'AI come un assistente collocato accanto ai flussi esistenti. L'impatto cresce quando l'AI entra nei processi centrali e quando il lavoro viene descritto in una forma che sistemi e persone possano utilizzare.

Headless affronta una parte del problema: consente all'AI di raggiungere dati e capacità operative che prima richiedevano interfacce o integrazioni dedicate.

Per ottenere un risultato valido serve poi un lavoro preciso sulla qualità dei dati, che passa dal coinvolgimento dei responsabili delle fonti e da test che permettano di affinare prompt, strumenti e comportamento dell'agente.

È il percorso che questo white paper propone: comprendere il meccanismo, scegliere la configurazione adatta, verificare il primo caso e aumentare l'autonomia dopo ogni prova superata.

Gunpowder usa questi strumenti quotidianamente con i propri clienti e sui propri processi interni. Nelle prossime pagine distingueremo ciò che funziona in produzione, ciò che è in uso interno e le possibilità ancora da verificare.

Cos'è l'headless oltre gli slogan

IN QUESTO CAPITOLO

- 2.1. Dalla cucina tradizionale a quella agentic
- 2.2. Headless prima e dopo l'AI
- 2.3. Lo stesso motore, un nuovo utilizzatore
- 2.4. Come si intersecano headless, API, MCP e agenti

Per qualsiasi attività che associamo a una schermata Salesforce, per esempio gestire una richiesta di assistenza, possono esserci diversi "punti di accesso".

Un operatore può lavorare nella console, un cliente può usare un'app, un agente AI può intervenire da una chat. Il punto di accesso e l'esperienza cambiano, anche se dietro ciascuno di questi percorsi continuano a operare gli stessi dati, le stesse regole e lo stesso processo Salesforce.

Il principio dell'headless sta in questa separazione tra:

- ciò che diversi utenti vedono (e come lo vedono)
- il motore che esegue il lavoro.

Vediamo ora come si è evoluto il concetto, perché l'arrivo degli agenti AI ne amplia l'utilità e che cosa distingue API, MCP, Headless 360 e Agentforce.

2.1. Dalla cucina tradizionale a quella agentica

Per capire l'headless fuori di tecnicismo può essere utile immaginare un ristorante.

- **La sala è ciò che vede il cliente:** il menù, i tavoli, il modo in cui viene raccolto l'ordine.
- **La cucina è ciò che permette al piatto di arrivare sul tavolo:** contiene ingredienti, ricette, attrezzature e regole di preparazione.

Nel software, la sala corrisponde al **front-end**, cioè alle schermate e ai punti di contatto; la cucina corrisponde al **back-end**, dove vivono dati, logica e processi.

In un ristorante tradizionale, sala e cucina vengono progettate insieme. Il menù, il sistema con cui si raccolgono le comande e il lavoro della cucina seguono un'organizzazione comune. Per usare il servizio, il cliente entra nella sala prevista dal ristorante, e solo lì. **Nel software accade qualcosa di simile:** l'interfaccia fornita dalla piattaforma è il percorso principale attraverso cui le persone (che possono essere sia i clienti di un'azienda che i suoi dipendenti, a seconda del punto di vista da cui lo guardiamo) raggiungono dati e funzioni. Questa integrazione offre un ambiente coerente e pronto all'uso, ma diventa rigida quando l'azienda vuole costruire esperienze diverse per clienti, dipendenti o partner.

Headless significa letteralmente "senza testa", che nella metafora è la sala, il front-end. **Indica un back-end libero dal legame obbligato con una sola interfaccia: le esperienze visibili continuano a esistere e possono essere più di una.**

Con l'headless, l'architettura della cucina diventa più simile a una **dark kitchen**: può lavorare senza una sala aperta al pubblico, ricevendo ordini attraverso siti e piattaforme di delivery o rifornendo altri locali. Nel software, significa che tutte le esperienze possono avere linguaggi e funzioni differenti ma richiamare le stesse capacità centrali, senza ricostruire ogni volta il motore che le esegue.

Per anni Salesforce è stata una cucina con una sala principale molto riconoscibile e alcune "porte di servizio". La console rappresentava l'esperienza centrale; le API permettevano a sviluppatori e sistemi esterni di leggere dati o attivare funzioni.

Headless 360 amplia e organizza quelle porte affinché un numero crescente di capacità possa essere individuato e usato anche da agenti e strumenti esterni.

Un operatore potrà quindi continuare a lavorare nella console, con campi e schermate che rendono visibili i vincoli del processo; un partner potrà usare un portale costruito per le proprie attività; un agente AI potrà ricevere una richiesta in chat e richiamare gli strumenti autorizzati.

La sala cambia e diventa innumerevoli opzioni diverse, mentre la cucina, con i suoi dati, le sue regole e i suoi processi, resta il motore comune.

2.2. Headless prima e dopo l'AI

Questa separazione tra interfaccia e motore nasce ben prima degli agenti AI, ma oggi grazie all'Intelligenza Artificiale si aprono gli scenari più affascinanti. Il modello si è diffuso nel commercio digitale già a partire dal 2010, quando siti, app e altri canali hanno iniziato a richiedere esperienze differenti sopra lo stesso catalogo e lo stesso sistema di prezzi e ordini. La separazione consentiva di cambiare la vetrina senza ricostruire il motore commerciale che la alimentava (commercetools, [How do composable, headless and MACH compare?](#)).

Un rivenditore che, oltre al sito, voglia introdurre un'app e uno schermo interattivo in negozio, con il modello headless può far sì che le tre esperienze presentino prodotti e percorsi diversi, continuando a interrogare lo stesso catalogo e a inviare gli ordini allo stesso motore. L'azienda evita così di creare tre archivi separati o di trasferire manualmente ogni modifica da un canale all'altro.

La sostanza è la stessa anche nel nuovo scenario headless di cui parliamo in questo documento. **La cucina continua a essere separata dalla sala o delivery con cui viene utilizzata.**

Ma con l'AI cambia chi può presentarsi alla porta della cucina e il modo in cui decide che cosa chiedere.

Prima dell'arrivo degli agenti, a ogni nuova sala corrispondeva comunque un progetto costruito da persone per altre persone. Qualcuno decideva quali dati mostrare, disegnava i passaggi e programmava le chiamate necessarie.

Oggi tra i possibili utilizzatori del motore entra un software capace di ricevere un obiettivo, raccogliere contesto e scegliere tra le azioni che gli vengono rese disponibili quelle per portare a termine il compito.

2.3. Lo stesso motore, un nuovo utilizzatore

Un'interfaccia tradizionale svolge molto più lavoro di quanto sembri. Mostra quali informazioni sono disponibili, limita le alternative, segnala i campi obbligatori, impedisce alcune azioni. Una persona interpreta questi elementi mentre procede: riconosce un pulsante, legge un avviso, torna indietro se manca un dato.

Un agente AI lavora in modo diverso. **Gli agenti non aprono un browser e non attraversano schermate, ma richiamano API, strumenti MCP e comandi. Per operare devono ricevere una descrizione delle capacità disponibili, dei dati accessibili e delle condizioni da rispettare** (Salesforce, [Introducing Salesforce Headless 360. No Browser Required.](#)).

Con l'headless, la separazione nata per alimentare più esperienze destinate alle persone permette ora a un agente di raggiungere direttamente il motore, accedendo al back-end attraverso API ed eventi (Salesforce Architect, [The Agentic Enterprise: The IT Architecture for the AI-Powered Future](#)).

Questo apre tre possibilità inedite.

- La prima è portare dati e funzioni di un sistema chiuso come Salesforce nei luoghi diversi in cui si svolge il lavoro: una chat, Slack, un portale o un'applicazione aziendale.
- La seconda è riutilizzare il patrimonio accumulato nel CRM, comprese regole e automazioni, invece di replicarlo per ogni nuova esperienza.
- La terza è consentire all'agente di scegliere tra gli strumenti autorizzati in base alla richiesta ricevuta, e di operare in autonomia.

Qui si trova la differenza rispetto a un collegamento progettato per un solo percorso. Un'integrazione tramite API può essere programmata per copiare nel CRM i dati ricevuti da un modulo; l'azione e il momento in cui eseguirla sono già stabiliti. Un agente riceve invece una richiesta come "prepara il rinnovo di questo cliente", valuta quali informazioni servono e seleziona gli strumenti disponibili per portarla a termine autonomamente.

Il potenziale aumenta ancora quando il compito richiede informazioni e azioni distribuite tra sistemi diversi, collegando allo stesso agente strumenti esterni come Drive, posta e CMS.

Il connettore di Drive rende disponibili le informazioni conservate lì, l'accesso headless rende utilizzabili i dati e le funzioni autorizzate del CRM. L'agente può recuperare ciò che gli serve, mettere insieme le informazioni e riportare il risultato nel sistema previsto dal processo che deve svolgere, il tutto partendo da richieste in posizioni diverse (un operatore può lanciare il task nella console, un manager può richiamarlo da Slack, etc).

Il motore deve comunicare all'agente gli stessi confini che una schermata rende visibili a una persona: identità, permessi, campi obbligatori, regole di validazione e passaggi che richiedono un intervento umano.

2.4. Come si intersecano headless, API, MCP e agenti

Quando parole riferite a oggetti diversi vengono presentate come alternative si crea grande confusione. Continuando la metafora della cucina, ecco una tabella esplicativa dei diversi termini tecnici:

Elemento	Che cos'è	Nella metafora della cucina	Funzione
Interfaccia Salesforce	L'esperienza originaria della piattaforma	La sala del ristorante	Rimane uno dei modi in cui persone e operatori possono usare la cucina
Headless	La separazione tra interfaccia e motore	La cucina può servire anche fuori dalla propria sala	È il principio che rende possibili più punti di accesso allo stesso motore
API	Un'interfaccia tecnica tra software	Una porta di servizio che accetta comande in una forma precisa	Può collegare un'esperienza esterna al back-end
MCP	Un protocollo che descrive strumenti e risorse alle applicazioni AI	La porta di servizio accompagnata da un menù leggibile dall'agente	Presenta agli agenti le capacità esposte, appoggiandosi alle API che le eseguono
Headless 360	L'iniziativa Salesforce per esporre più capacità della piattaforma	Il progetto con cui vengono ampliate e organizzate le porte della cucina	Applica il principio headless a una parte crescente della piattaforma Salesforce
Agentforce	L'agente nativo di Salesforce	Un addetto interno che usa gli strumenti della cucina	Può utilizzare dati e capacità Salesforce resi disponibili dalla piattaforma
Agente esterno	Un agente esterno a Salesforce	Un assistente esterno autorizzato a usare alcune porte	Può raggiungere le capacità esposte attraverso MCP o API

La presenza di un'API indica che due software possono comunicare. Il rapporto diventa headless quando, per esempio, un portale costruito fuori da Salesforce usa quell'API per raggiungere dati e funzioni del CRM senza dipendere dalla console.

MCP rende questo accesso più adatto alle applicazioni AI. Il server descrive strumenti e risorse secondo uno standard comune, così che il client possa scoprirli e presentarli al modello. Le API continuano a recuperare dati o a eseguire azioni sotto questo livello (Codecademy, [Model Context Protocol \(MCP\) vs. APIs: Architecture & Use Cases](#)).

Un agente collegato attraverso MCP può ricevere l'elenco degli strumenti autorizzati e scegliere quello adatto alla richiesta. Quell'agente può essere Agentforce oppure uno strumento esterno: cambia l'utilizzatore, mentre API e MCP restano i meccanismi con cui raggiunge il motore.

Headless 360 fa da cornice a queste modalità: è l'iniziativa che rende un numero crescente di capacità disponibile attraverso API, strumenti MCP e comandi, affinché possa essere usato da persone e agenti su superfici differenti.

- Headless è il modello architetturale;
- API e MCP sono modalità attraverso cui le capacità vengono esposte;
- l'agente è il soggetto che le utilizza.

BOX TECNICO | I tre livelli di Headless 360

Livello	Che cosa cambia	Esempio
Sviluppo	Gli ambienti esterni e gli agenti di coding possono utilizzare gli strumenti Salesforce autorizzati	Uno sviluppatore lavora direttamente da Claude Code, Cursor o VS Code
Esperienza	Il front-end può essere costruito con framework standard, mantenendo dati e logica in Salesforce	Un portale in React utilizza processi e permessi del CRM
Utilizzo	Le capacità Salesforce possono essere raggiunte dagli strumenti in cui si svolge il lavoro	La stessa funzione viene utilizzata da Slack, un'app o un assistente AI

(Salesforce Developers, [What Salesforce Headless 360 Means for Developers](#))

Un'azienda può conservare la console per gli operatori che hanno bisogno di vedere casi, campi e cronologia, mentre l'accesso headless dà visibilità degli stessi dati e processi a un pubblico meno tecnico.

Immaginiamo un produttore che permetta ai propri rivenditori di consultare ordini, disponibilità e pratiche commerciali. Il portale può essere costruito con una tecnologia esterna e usare Salesforce per recuperare dati, applicare permessi e avviare processi. I partner vedono le informazioni necessarie alle loro attività, di cui il CRM ne è il motore operativo.

IN SINTESI | Implicazioni chiave dell'headless per le aziende

Area	Potenziale vantaggio ▲	Potenziale svantaggio ▼	Implicazione chiave
Flessibilità architetturale	Libertà di usare l'interfaccia più adatta a ogni caso d'uso sopra gli stessi dati e processi, senza dipendere da quella del fornitore	Maggiore complessità di integrazione: serve più presidio dell'architettura	Positiva per le aziende mature; impegnativa per chi dipende da stack fortemente integrati
Esperienza cliente e UX/UI	Esperienze front-end più su misura, senza il vincolo dell'interfaccia di un'unica piattaforma	Rischio di UX frammentata; adozione più debole; diluizione degli investimenti già fatti sull'esperienza digitale	La UX resta cruciale, ma si sposta verso l'interazione uomo-agente, la supervisione e la fiducia
Prevedibilità dei costi e ROI	Migliore allineamento tra spesa, utilizzo e valore del processo	Maggiore variabilità dei costi con i modelli AI a consumo	Richiede una disciplina di controllo costi più solida e un'analisi completa del ROI
Governance e rischio	Permessi, tracciabilità, conformità e controlli sull'esecuzione più forti	Maggiore esposizione a falle di controllo se gli agenti operano tra sistemi senza barriere di sicurezza (<i>guardrail</i>)	Chi autorizza, osserva e interrompe l'esecuzione? La governance va integrata nell'architettura
Modello operativo "esecutivo"	Migliore orchestrazione tra dati, logica, modelli, agenti e processi	Ridefinire ruoli, responsabilità e modalità di lavoro	L'organizzazione è pronta a gestire ciò che la tecnologia permette?

Fonte: elaborazione Gunpowder su Everest Group, [Salesforce's Headless 360 push: a strategic pathway for the agentic era](#).

Resta ora solo un aspetto da chiarire: chi, o meglio quale entità, userà queste capacità? Un agente nativo di Salesforce, uno strumento esterno già adottato dall'azienda o una combinazione dei due? Il capitolo successivo affronta questa scelta.

Le strade headless

IN QUESTO CAPITOLO

- 3.1. Agente nativo, esterno o configurazione ibrida?
- 3.2. La strada nativa: Agentforce
- 3.3. La strada esterna: Salesforce con agenti terzi
- 3.4. La configurazione ibrida: due agenti, due perimetri

L'AI sta entrando nelle aziende da due porte.

- Da una parte ci sono **gli assistenti AI di aziende terze, come ChatGPT di OpenAI e Claude di Anthropic**.

Alcune organizzazioni, come Gunpowder, li hanno già adottati come ambienti di lavoro per tutti i dipendenti, e stanno costruendo attorno a essi agenti capaci di utilizzare più strumenti aziendali.

- Dall'altra, **un numero crescente di software integra una propria AI**, progettata per conoscere dati, funzioni e regole della piattaforma in cui opera.

Salesforce si trova esattamente nel punto in cui queste due direzioni si incontrano. Con Agentforce offre agenti nativi della piattaforma; con Headless 360 rende le capacità di Salesforce raggiungibili anche dagli agenti esterni, come descritto nel capitolo precedente.

Questa convergenza diventa ancora più chiara se consideriamo l'annuncio di **Claudeforce**: questa partnership tra Salesforce e Anthropic porta Salesforce dentro Claude attraverso un plugin con decine di competenze di vendita preconfigurate, dedicate alla preparazione delle riunioni, alla revisione delle trattative, all'analisi della pipeline e altro (Salesforce, [Salesforce and Anthropic Announce Claudeforce](#)). L'ambiente AI esterno (Claude) diventa così un punto da cui consultare il contesto Salesforce e compiere azioni governate dalle regole del CRM. Partnership simili sono in corso con altri grandi player AI, rendendo chiara la direzione presa da Salesforce.

La domanda naturale successiva diventa: **conviene collegare al CRM l'assistente AI e gli agenti esterni che usiamo già, affidarsi alla soluzione integrata direttamente in Salesforce, Agentforce, oppure distribuire il lavoro tra i due?**

La risposta dipende da due fattori:

- ciò che l'agente deve fare;
- quanti sistemi diversi deve attraversare per farlo.

Un processo interamente contenuto nel CRM pone esigenze diverse da un'attività che parte dalla posta, consulta un contratto, interroga l'ERP e infine aggiorna Salesforce. Cambiano anche la gestione degli accessi, le capacità già disponibili, i costi di collegamento e la responsabilità di mantenere il sistema nel tempo.

Vediamo queste possibilità una per una.

3.1. Agente nativo, esterno o configurazione ibrida?

Nella configurazione **nativa**, si sfruttano le capacità agentiche predisposte da Salesforce stessa: gli agenti sono costruiti con Agentforce, operano dentro Salesforce in base a regole, vincoli e processi preesistenti e si inseriscono nel sistema di identità, permessi e controlli della piattaforma.

Nella configurazione **esterna**, l'agente è costruito in un altro ambiente AI, per esempio attorno all'assistente che l'azienda utilizza già. Accede direttamente alle capacità di Salesforce attraverso API o MCP e può combinarle con strumenti appartenenti ad altri fornitori. **Agentforce non interviene in questa configurazione**: Salesforce è il sistema che conserva dati, regole e processi, mentre l'agente che li utilizza vive altrove (Salesforce Developers, [Headless 360 MCP Server](#)).

Esiste infine anche una configurazione **ibrida**, in cui i due agenti collaborano. Un agente esterno coordina il compito complessivo e affida ad Agentforce uno specifico passaggio CRM, quando quel passaggio beneficia di capacità native già disponibili nella piattaforma.

Criterio	Agentforce	Agente esterno	Configurazione ibrida
Dove opera l'agente	Dentro Salesforce	Fuori da Salesforce, con accesso diretto tramite API o MCP	Fuori e dentro Salesforce, con due agenti che si dividono il lavoro
Perimetro più adatto	Attività concentrate nel CRM	Attività che partono da un altro ambiente o richiedono strumenti diversi	Processi più ampi che comprendono un sottocompito CRM adatto ad Agentforce
Capacità di partenza	Funzioni e contesto Salesforce da configurare sul caso	Strumenti Salesforce e di altri sistemi da esporre e descrivere	Capacità esterne per il processo generale e capacità native per il passaggio CRM
Controlli	Accessi, permessi e regole governati nella piattaforma, insieme ai controlli del progetto	Responsabilità distribuite tra Salesforce, applicazione AI, provider e collegamento	Controlli dei due ambienti e regole esplicite sul passaggio tra gli agenti
Dipendenza tecnologica	Più concentrata su Salesforce	Distribuita tra più fornitori e standard	Richiede compatibilità e coordinamento tra le due soluzioni
Voci di costo da misurare	Agentforce, configurazione, test e gestione	Piano AI esterno, collegamenti, sviluppo, test e gestione	Costi dei due ambienti più il loro coordinamento

La scelta va compiuta attività per attività. La stessa organizzazione potrebbe affidare il customer service ad Agentforce, consentire a un'applicazione AI esterna di consultare alcuni dati commerciali per realizzare analisi, e usare una configurazione ibrida per un processo che parte dalla posta elettronica e comprende un passaggio specialistico nel CRM. Ogni perimetro può avere strumenti, identità e livelli di autonomia diversi.

Per delimitarlo occorre descrivere bene il percorso che l'agente deve coprire: dove nasce la richiesta, quali sistemi contengono le informazioni, quali azioni producono quali conseguenze, quale identità è autorizzata a eseguirle e in quale momento deve intervenire una persona.

3.2. La strada nativa: Agentforce

Agentforce parte avvantaggiato quando dati, regole e azioni sono già concentrati in Salesforce. L'agente opera nativamente dentro la piattaforma, può utilizzare capacità predisposte per i processi CRM e si inserisce nel sistema di identità, permessi e controlli dell'organizzazione. Questo riduce il numero di componenti da coordinare, soprattutto per attività circoscritte come classificare una richiesta, cercare informazioni nella knowledge base o avviare un flusso già presente.

Questa configurazione richiede comunque una buona dose di capacità tecnica: l'azienda deve stabilire quali capacità siano disponibili, quali dati siano accessibili, quali condizioni operative vadano rispettate, come gestire le eccezioni e quando coinvolgere una persona nel processo agentico. Il risultato dipende da ciò che viene costruito intorno all'agente: devono essere predisposte e mantenute una base di conoscenza, regole di escalation, responsabilità interne e un presidio del progetto lato tecnico anche dopo il go-live.

CASO DI PROGETTO | uBroker: la strada nativa con Agentforce

Il contesto.

uBroker è un fornitore italiano di energia elettrica e gas, attivo dal 2015 e presente su tutto il territorio nazionale. L'azienda voleva introdurre l'AI nel customer service, fornendo la migliore esperienza cliente possibile.

Dalla collaborazione con Gunpowder è nato Ubi, un agente AI conversazionale costruito su Agentforce.

Come funziona.

Ubi è entrato in produzione il 15 aprile 2025 su WhatsApp, sul sito e nell'area clienti dell'app.

Atlas Reasoning Engine interpreta la richiesta e decide come gestirla; Salesforce Service Cloud svolge la funzione di hub centrale, mentre il CRM permette di identificare il cliente durante la conversazione.

Le risposte si basano su una knowledge base con oltre 500 FAQ, aggiornata continuamente da una Knowledge Manager dedicata.

Il Trust Layer applica controlli come data masking, toxicity detection, zero data retention e prompt defense.

Il comportamento agentico.

Il suo comportamento viene determinato in base alla richiesta e al contesto disponibile, entro le regole definite dall'azienda.

L'agente procede a fare approfondimenti e controlli sulla base delle informazioni a sua disposizione, per rispondere in autonomia alla richiesta o delegare a un umano le situazioni che lo richiedono. Sono in fase di realizzazione anche azioni dispositive, come inviare una bolletta dopo aver autenticato il cliente, leggere tramite OCR una contabile di pagamento o raccogliere un'autolettura.

I risultati.

Nel 2026 Ubi risolve autonomamente il 25% delle richieste ricevute in orario lavorativo e assicura copertura H24, sette giorni su sette. Gli operatori possono concentrarsi sui casi complessi. I nuovi addetti utilizzano inoltre Ubi come strumento di formazione, e la knowledge base ha contribuito a uniformare le informazioni disponibili al customer service.

3.3. La strada esterna: Salesforce con agenti terzi

Un agente esterno diventa interessante quando l'interazione nasce fuori da Salesforce, l'azienda ha già adottato un ambiente AI diverso oppure il compito deve utilizzare strumenti appartenenti a fornitori differenti. Headless 360 rende disponibili le capacità della piattaforma proprio a questo tipo di soluzione, attraverso API e strumenti MCP compatibili.

L'agente esterno può usare Salesforce in modo molto ampio, senza dover passare per Agentforce. Può interrogare, creare e aggiornare record (nei limiti concessi all'identità con cui accede), mentre il modello di sicurezza Salesforce continua ad applicare permessi sugli oggetti, sui campi e sulla condivisione dei dati (Salesforce Developers, [Standard Servers](#)).

Questa apertura amplia la libertà di progettazione, ma anche le responsabilità e le attenzioni necessarie perché il progetto funzioni. L'agente riceve soltanto gli strumenti che gli vengono esposti e ha bisogno di descrizioni sufficienti per interpretarli. Il progetto deve inoltre coordinare autenticazione, autorizzazioni, trattamento dei dati e comportamento del provider AI scelto.

Quando il compito attraversa più sistemi, l'agente esterno utilizza i collegamenti disponibili come strumenti: può recuperare una richiesta dalla posta, consultare un documento, interrogare Salesforce e produrre un risultato unico. Le integrazioni consentono l'accesso ai singoli ambienti, mentre l'agente conserva il contesto e decide quali strumenti richiamare in base al compito, entro regole e limiti definiti.

CASO DI PROGETTO | Un agente esterno nel settore salute e benessere

Il contesto.

Un servizio del settore salute e benessere offre percorsi personalizzati di prevenzione e health coaching.

L'utente si abbona al servizio che, tramite lo smartwatch, raccoglie dati sulla sua attività e sulle sue condizioni fisiologiche. Un professionista della salute lo segue e monitora attraverso Salesforce, dove trova le informazioni relative alla relazione, alle survey e agli obiettivi concordati.

Funzionalità richieste.

Per costruire un quadro utile, il professionista deve unire informazioni che nascono in luoghi diversi:

- il profilo e il percorso dell'utente in Salesforce,
- i dati raccolti dal dispositivo indossabile,
- e gli obiettivi definiti durante il coaching.

Incrociando questi dati, la piattaforma può aiutare gli health coach a sviluppare programmi sempre più personalizzati, e consentire ai farmacisti di formulare raccomandazioni sulla base dei dati individuali e degli obiettivi condivisi.

Che cosa sta costruendo Gunpowder.

Il progetto prevede l'utilizzo di un agente esterno, utilizzabile attraverso ambienti come Claude o ChatGPT. Su richiesta del coach, l'agente recupera da Salesforce le informazioni autorizzate sull'utente, e dal sistema collegato allo smartwatch i dati relativi alla salute. Poi li mette in relazione per produrre grafici, report e suggerimenti a supporto del professionista.

Come funziona l'architettura.

È un esempio concreto di architettura headless e API-first: Salesforce, dispositivi indossabili e servizi digitali vengono collegati in modo che l'agente possa raggiungere le informazioni necessarie da un unico punto di interazione. L'agente esterno accede direttamente ai sistemi autorizzati e coordina i recuperi necessari dentro le diverse piattaforme.

In questo caso, un solo agente può usare Salesforce e altre fonti senza coinvolgere Agentforce, anche se la presenza di più sistemi rende necessario progettare accessi e collegamenti.

Questa strada si presta a molti ambiti applicativi quando il compito richiede un ambiente AI esterno, dati provenienti da sistemi diversi o output che Salesforce da solo non produce.

Gunpowder usa internamente questi strumenti su molti dei propri processi

L'elenco seguente mostra una progressione che parte dall'accesso conversazionale ai dati e arriva a controlli, aggiornamenti, documenti, report e tasklist collegati al lavoro quotidiano.

Area	Agente	Su cosa supporta
Sales	Commercial Offer Doc Creator	Organizza informazioni di progetto, economiche e contrattuali e produce offerte coerenti con i template aziendali, anche a partire dai dati presenti in Salesforce.
Sales	Tenders Assistant	Analizza i dati Infordat, valuta le gare più rilevanti per Gunpowder e genera un file Excel ordinato con le opportunità selezionate.
Delivery	Delivery Manager	Supporta il controllo di consuntivi, forecast, marginalità e scostamenti e produce report mensili dai dati Salesforce.
Delivery	Project Showcase Generator	Seleziona le schermate più significative delle applicazioni sviluppate e produce screenshot ordinati per presentazioni, documentazione, demo e aggiornamenti.
Sales e delivery	Tasklist Organizer	Crea tasklist progettuali per un'Opportunity Salesforce partendo da documenti o descrizioni, con work package, stime, qualifiche e confronto con lo storico.
Tutti	Gunpowder PowerPoint Presentations	Crea e modifica presentazioni PowerPoint applicando template, layout, font, colori e asset dell'identità visiva Gunpowder.
Tutti	Gunpowder Docs	Crea documenti Word aziendali già impaginati secondo i template Gunpowder, tra cui carta intestata, CV e minute di meeting.
Tutti	Gunpowder-Salesforce Connector	Interroga e aggiorna i dati Salesforce di Gunpowder, cercando clienti, opportunità, commesse e altri record attraverso un'interazione conversazionale.
HR	Reimbursement Checker	Controlla note spese approvate e giustificativi, individuando anomalie, duplicazioni e dati mancanti.
HR	Payroll Transfer Agent	Estrae da Salesforce i rimborsi approvati, li associa ai dipendenti tramite payroll code e genera il CSV per il consulente paghe, verificando corrispondenze e totali.
Marketing	LinkedIn & Web KPI Reporter	Analizza dati LinkedIn e web, inclusi Google Analytics e le fonti di Search Console da confermare, e prepara un report KPI in PowerPoint modificabile.

L'elenco di agenti e plugin interni attraversa Sales, Delivery, HR, Marketing e le attività comuni a tutta Gunpowder, partendo da processi quotidiani, collegando le fonti necessarie e producendo un risultato che impatta positivamente sul lavoro di una persona o di un team.

Sono in continua produzione e test nuovi strumenti, con l'**obiettivo di assegnare a ogni persona o quasi un proprio agente, a supporto delle mansioni ripetitive e automatizzabili.**

3.4. La configurazione ibrida: due agenti, due perimetri

La configurazione ibrida si realizza quando un agente esterno delega ad Agentforce un passaggio dentro Salesforce, invece di eseguirlo direttamente tramite API o MCP. L'agente esterno conserva la regia del processo generale; Agentforce riceve un sottocompito CRM, lo esegue usando le capacità e i controlli predisposti nella piattaforma e restituisce il risultato.

Questa divisione può essere vantaggiosa quando il passaggio Salesforce richiede competenze native già disponibili, regole CRM articolate o controlli che sarebbe oneroso ricostruire nell'agente esterno. **Se il compito consiste soltanto nel leggere o aggiornare alcuni record autorizzati, l'accesso diretto tramite MCP può essere sufficiente.**

Immaginiamo, a titolo di esempio, un'azienda che gestisca i rinnovi contrattuali. Un agente esterno riceve la richiesta dalla posta, consulta il contratto in SharePoint e verifica nell'ERP la situazione amministrativa. Quando deve aggiornare l'opportunità commerciale, invece di scrivere direttamente il dato in Salesforce, **affida ad Agentforce un sottocompito CRM già configurato, per esempio applicare le regole commerciali previste, aggiornare l'opportunità e predisporre le attività per il venditore.**

La scelta può essere vantaggiosa dal punto di vista della progettazione, perché sfrutta competenze native di Agentforce dove è più rilevante, invece di creare un processo personalizzato. Va però valutata in base ai costi, poiché Agentforce prevede modelli a consumo e licenze aggiuntive.

L'ibrido somma quindi il costo dell'ambiente AI esterno, il collegamento tra i sistemi, l'eventuale consumo Agentforce e il coordinamento tra i due agenti. **Ha senso quando le capacità native riutilizzate riducono sviluppo, rischio o manutenzione in misura sufficiente a giustificare questo livello aggiuntivo.** La convenienza iniziale deve essere poi verificata nel tempo, perché i modelli a consumo rendono la spesa variabile insieme all'utilizzo.

Le tre configurazioni definiscono **chi** utilizza Salesforce e **come viene diviso il compito**. Rimane da progettare come rendere affidabile la strada scelta: quali dati preparare, quali processi descrivere, quali accessi concedere, come testare l'agente e chi debba mantenerlo nel tempo.

È il tema dell'ultimo capitolo.

4

CAPITOLO 4

Come impostare la propria architettura Headless

IN QUESTO CAPITOLO

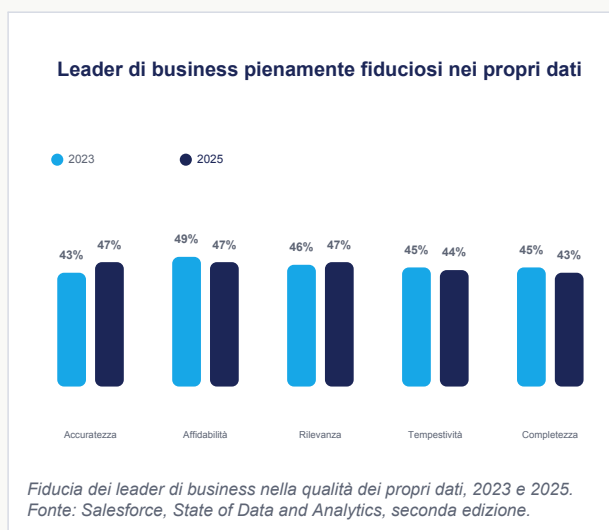
- 4.1. Che cosa deve trovare l'agente?
- 4.2. Quale attività scegliere per prima?
- 4.3. Come aumentarne l'autonomia?
- 4.4. Che cosa succede dopo il rilascio?
- 4.5. I prossimi passi

Immaginiamo un agente AI incaricato di rispondere a un cliente nel customer service. Nella knowledge base trova la policy aggiornata, ma in una cartella condivisa a cui ha accesso ne esiste una versione precedente, e nel CRM compare un'eccezione annotata mesi prima da qualche operatore. **Quale fonte deve seguire? Chi decide se l'eccezione è ancora valida?**

Un essere umano esperto può riconoscere la contraddizione, chiedere conferma a un collega e sospendere la risposta. L'agente no: ha bisogno che fonti, priorità, permessi e condizioni di arresto siano stati definiti in una forma che possa comprendere e applicare.

È qui che un progetto agentico può incepparsi: in questa distanza tra ambizione e preparazione.

L'84% dei responsabili di dati e analisi ritiene che la strategia dati della propria organizzazione richieda una revisione per sostenere con successo l'AI, ma soltanto il 43% ha definito modelli e politiche formali di governo dei dati (Salesforce, [State of Data and Analytics, seconda edizione](#)).



Headless rende dati e funzioni di Salesforce raggiungibili da agenti nativi o esterni. La loro affidabilità dipende da ciò che trovano dopo l'accesso. Di seguito, vedremo ciò che occorre preparare per affidare agli agenti AI le capacità rese accessibili dall'infrastruttura headless.

4.1. Che cosa deve trovare l'agente?

La domanda guida: l'azienda ha descritto abbastanza bene il proprio lavoro perché possa eseguirlo anche un agente?

L'accesso Headless risolve il problema della raggiungibilità di dati e fonti. Per funzionare, però, un agente deve trovare anche tre elementi che descrivano l'organizzazione e il lavoro che svolge.

1. Fonti affidabili. Se anagrafica, contratto e condizioni commerciali vivono in sistemi diversi, il progetto deve stabilire quale fonte abbia autorità su ciascuna informazione e come vadano gestite le contraddizioni.

2. Regole operative. Espressioni come "cliente attivo", "opportunità a rischio" o "caso urgente" devono corrispondere a criteri applicabili. Servono anche eccezioni, controlli e condizioni che impongono di fermarsi.

3. Responsabilità riconoscibili. Qualcuno deve approvare il perimetro, mantenere la conoscenza, verificare gli esiti e intervenire quando dati o comportamento dell'agente richiedono una correzione.

Questi elementi possono essere distribuiti in più sistemi, ad esempio collegando lo stesso agente a Drive e Salesforce. L'agente può recuperare un documento da Drive, metterlo in relazione con dati e regole presenti nel CRM e riportare il risultato in Salesforce.

Un processo deve comprendere l'evento che lo avvia, le informazioni necessarie a svolgerlo, l'ordine dei passaggi, le regole da applicare e le conseguenze di ogni azione.

Se questa logica vive soprattutto nell'esperienza delle persone e nessun sistema la codifica, l'accesso ai record autorizzati lascia un agente orfano, incapace di proseguire o obbligato a inventare dati, perché privo di indicazioni su come usarli.

Per questo occorre mappare l'attività prima di automatizzarla.

La mappa deve indicare dove nasce la richiesta, quali sistemi contengono le informazioni, quali azioni sono consentite, quali verifiche le precedono, che cosa accade nei casi anomali e quando deve intervenire una persona.

Le responsabilità completano il quadro. Servono uno sponsor con potere decisionale, un proprietario del processo, una persona incaricata della conoscenza e un presidio tecnico. **Nelle organizzazioni più piccole una persona può coprire più funzioni, ma ogni responsabilità deve comunque essere assegnata formalmente.**

Il precedente white paper Gunpowder, [Dall'agent-washing all'Agentic Enterprise](#), approfondisce governance, knowledge base, presidi interni e continuità del partner.

WHITE PAPER · Dall'agent-washing all'Agentic Enterprise



Questo white paper di Gunpowder fa chiarezza su che cosa sono gli agenti AI e su come portarli dal pilot alla produzione, attraverso tre casi italiani (Regione Abruzzo, AXPO, uBroker), la matrice della scelta architetturale (sovranità del dato × ecosistema vendor) e i sei elementi necessari per introdurre l'agentic AI nel business.

[Scarica il white paper Agentic Enterprise »](#)

CHE COSA DEVE ESSERE ESPlicito PRIMA DEL PRIMO TEST

Ambito	Domanda a cui rispondere
Dati	Quale fonte possiede ogni informazione e come vengono risolti i conflitti?
Significati	Come sono definiti stati, priorità, soglie e altre espressioni usate nel processo?
Accessi headless	Quali dati e funzioni vengono esposti, attraverso quale collegamento e a quale identità?
Comportamento agentic	Quali decisioni può prendere l'agente, quali azioni può eseguire e quando deve fermarsi?
Responsabilità	Chi approva, mantiene, controlla e corregge il sistema?

4.2. Quale attività scegliere per prima?

La domanda guida: qual è il processo più adatto per verificare il valore dell'accesso headless e dell'uso agentic?

Il primo caso ideale è uno con confini chiari e alti livelli di ripetitività. L'attività ideale si ripete abbastanza da giustificare il lavoro di programmazione e orchestrazione dell'agente, usa informazioni accessibili e chiare, segue regole che l'azienda sa descrivere e produce errori riconoscibili. Ad esempio, un agente che consulta una policy e suggerisce una risposta consente di osservare il comportamento prima di autorizzare modifiche con effetti commerciali, amministrativi o contrattuali.

È importante sottolineare che servono almeno DUE misurazioni: una del processo pre-agentic, e una del processo agentic.

- La misurazione iniziale deve rilevare quante richieste gestisce oggi il processo umano, quanto tempo richiedono, quali errori si presentano, con quale frequenza serve un'escalation e quale costo viene sostenuto.
- Dopo il rilascio, gli stessi indicatori mostrano se il progetto abbia migliorato il lavoro o solo spostato tempo e costi verso controllo e manutenzione.

L'89% dei responsabili dei dati e dell'analisi che utilizza l'AI dichiara di avere sperimentato risultati inaccurati o fuorvianti. La qualità delle risposte deve quindi diventare un criterio di avanzamento da verificare prima di ampliare il perimetro del test (Salesforce, [State of Data and Analytics, seconda edizione](#)).

CASO DI PROGETTO | Un primo perimetro agentico nel customer service

Il contesto. Una storica azienda alimentare italiana, leader nella produzione di pasta fresca ripiena, ha lavorato con Gunpowder per introdurre Agentforce nel customer care. L'assistente opera dentro Service Cloud, l'ambiente già utilizzato dagli addetti per gestire i casi.

Come cambia il lavoro. Durante l'interazione con il cliente, l'operatore può consultare in tempo reale policy, FAQ e articoli della knowledge base nello stesso spazio in cui gestisce il caso. Agentforce prepara il riepilogo della richiesta, propone una classificazione e raccomanda l'email da utilizzare, con 1.000+ modelli email disponibili per la raccomandazione automatica.

Perché è un primo caso ideale. Il progetto mostra un primo perimetro agentico circoscritto: l'AI recupera la conoscenza pertinente e prepara una parte del lavoro, mentre l'operatore resta responsabile della gestione del cliente. Così si possono misurare i risultati in termini di assistenza in tempo reale, maggiore coerenza delle risposte e un unico spazio di lavoro per conoscenza, casi e AI.

4.3. Come aumentarne l'autonomia?

La domanda guida: quale prova deve superare l'agente prima di estenderne l'utilizzo?

Altrettanto importante è sapere cosa verificare al termine del primo test, per valutare l'estensione agentica e la crescita sulla scala dell'Agentic Enterprise. Salesforce propone un modello di maturità in questo senso, articolato su quattro livelli (Salesforce Architect, [The Agentic Enterprise: The IT Architecture for the AI-Powered Future](#)).

Si tratta di livelli di complessità crescenti, in cui ogni passaggio successivo poggia sul precedente dal punto di vista dell'architettura IT e della maturità dell'organizzazione.

Livello	Capacità agentica	Che cosa deve rendere disponibile l'headless	Verifica prima di avanzare
1. Recuperare informazioni	Interrogare la conoscenza aziendale e proporre risposte o azioni	Fonti, dati autorizzati e relativo contesto	Accuratezza, pertinenza, provenienza e utilità
2. Agire in un ambito	Eseguire attività circoscritte dentro un processo definito	Funzioni richiamabili, regole e validazioni	Errori, reversibilità, escalation, permessi e costo per esecuzione
3. Coordinare più ambiti	Completare un processo che attraversa sistemi o funzioni diverse	Capacità distribuite e contesto condiviso tra i passaggi	Risultato complessivo, coerenza delle regole e passaggi di responsabilità
4. Coordinare più agenti	Distribuire il lavoro tra agenti con competenze e perimetri differenti	Strumenti, identità e informazioni necessari a ciascun agente	Governo comune, tracciabilità delle deleghe, costi ed eccezioni

L'autonomia cresce a ogni livello, ma soltanto dopo che il livello precedente ha raggiunto le soglie concordate di qualità, controllo, beneficio e costo in fase di verifica.

Il caso uBroker del capitolo precedente mostra un esempio di progressione agentica su questa scala.

Ubi opera come agente conversazionale nel customer service, una capacità che si colloca nel livello 1; le azioni dispositive, tra cui invio della bolletta, lettura OCR delle contabili e raccolta delle autoletture, in fase di realizzazione, richiedono di applicare al nuovo livello le verifiche indicate nella tabella sopra.

4.4. Che cosa succede dopo il rilascio?

La domanda guida: chi si accorge se accesso headless o comportamento agentico hanno smesso di funzionare come previsto?

Occorre precisare una cosa: anche dopo il rilascio, gli agenti richiedono gestione continua.

Un cambiamento nella knowledge base, nel CRM, nelle regole, nei permessi, nel modello linguistico o negli strumenti collegati può modificare il comportamento dell'agente, che va monitorato e aggiornato nel tempo.

Piano	Che cosa può cambiare	Che cosa controllare
Headless	API, strumenti MCP, struttura dei dati, permessi, validazioni e collegamenti	Disponibilità delle capacità, correttezza degli accessi, stabilità delle integrazioni
Agentic	Modello, istruzioni, knowledge base, criteri decisionali e soglie di escalation	Qualità delle risposte, scelta degli strumenti, azioni, deviazioni ed escalation
Processo	Regole aziendali, responsabilità, volumi e obiettivi	Risultato operativo, costi, carico umano ed effetti degli errori

Bisogna monitorare quali strumenti siano stati usati, con quali dati, quali decisioni abbia preso l'agente, dove si sia fermato, quanto sia costata l'esecuzione e quale risultato abbia prodotto.

Il controllo deve comprendere anche la spesa.

Nei modelli a consumo, il costo può variare con il numero di esecuzioni, gli strumenti richiamati e il modo in cui l'agente porta a termine il compito. La stima preparata durante il test deve quindi diventare un'attività continuativa: attribuire i consumi ai singoli agenti e processi, confrontarli con i risultati ottenuti e individuare variazioni anomale prima di ampliare il perimetro.

Everest Group parla a questo proposito della necessità di discipline "simili al FinOps" per tenere sotto controllo la spesa. Il **FinOps** è la pratica nata per portare responsabilità finanziaria sulla spesa variabile del cloud (dalla fusione di *Finance* e *DevOps*); applicata all'AI, significa assegnare responsabilità, criteri di controllo e limiti di spesa prima che gli agenti vengano estesi ad altre attività. Secondo l'analista, le organizzazioni meglio preparate saranno quelle che rafforzeranno orchestrazione, governo dei costi e controlli sull'esecuzione prima di aumentare la scala dei propri modelli agentici (Everest Group, [Salesforce's Headless 360 push: a strategic pathway for the agentic era](#)).

Il ciclo corretto comprende test e validazione, rilascio, monitoraggio e miglioramento continui.

Nei passaggi di sviluppo, i test end-to-end funzionano come cancelli di verifica. Dopo il rilascio, i risultati reali alimentano verifiche periodiche e decisioni successive: mantenere, correggere, ridurre o ampliare il perimetro (Salesforce Architect, [The Agent Development Lifecycle: From Conception to Production](#)).

Qui sono fondamentali le responsabilità definite nel capitolo 4.1:

- il proprietario del processo verifica gli esiti,

- chi cura la conoscenza aggiorna fonti e contenuti,
- il presidio tecnico gestisce configurazioni e collegamenti,
- lo sponsor decide se ampliare, correggere o sospendere il perimetro in base ai risultati.

Nel caso uBroker, la Knowledge Manager aggiorna continuamente la base di oltre 500 FAQ.

Il presidio della conoscenza è quindi un'attività ordinaria del servizio, insieme al lavoro tecnico continuativo di Gunpowder, necessario per gestire i comportamenti che emergono dal traffico reale.

Quando aumentano agenti e fornitori, serve una vista comune su identità, strumenti concessi, dati raggiungibili, azioni e passaggi di lavoro. Strumenti come MuleSoft di Salesforce sono un possibile punto di governo per agenti nativi ed esterni, ma la scelta dipende dall'architettura specifica e dagli ambienti coinvolti.

4.5. I prossimi passi

La sequenza operativa è quindi questa:

1. censire le attività candidate e scegliere quella con il rapporto più diretto tra valore, rischio e preparazione;
2. descrivere il risultato atteso e misurare il processo attuale;
3. decidere se usare Agentforce, un agente esterno o una configurazione ibrida;
4. mappare strumenti utilizzati, dati utili, funzioni coinvolte, regole, eccezioni, accessi e responsabilità;
5. costruire un prototipo controllato per i test e procedere con gradualità al rilascio in beta;
6. aumentare capacità e autonomia soltanto dopo il superamento dei criteri concordati;
7. portare il progetto in produzione con osservazione, manutenzione e verifiche periodiche già assegnate.

L'apertura headless crea quindi lavoro progettuale anche fuori dalla piattaforma, con una domanda crescente di orchestrazione delle API, progettazione di processi tra piattaforme e modelli di governo. Con l'aumento dell'autonomia degli agenti, si aggiungono supervisione, controllo dei costi dell'AI e gestione dei rischi legati alle azioni eseguite.

È in questo spazio che interviene Gunpowder: parte dal processo e dai dati disponibili, sceglie l'architettura, collega Salesforce agli altri sistemi, sviluppa su Agentforce o con agenti esterni e definisce permessi, test, controlli e responsabilità.

Il lavoro prosegue dopo il rilascio, quando occorre osservare il comportamento degli agenti, misurarne costi e risultati e correggere ciò che cambia nel tempo.

Per avviare una valutazione, partiamo sempre da una domanda pratica:

Quale attività ripetitiva possiamo trasformare in un processo più accessibile, veloce e affidabile, valorizzando ciò che hai già costruito in Salesforce?

È il primo passo dell'**Assessment Gunpowder**: un'offerta proprietaria pensata per individuare, insieme, dove AI e automazione possono generare valore concreto, partendo dall'ecosistema Salesforce già presente in azienda.

Per richiederlo, [contatta Gunpowder qui](#).

Crediti

A proposito di GP

Gunpowder è una tech consultancy italiana e software house specializzata in trasformazione digitale, nata come spin-off dell'Università dell'Aquila. Salesforce Partner Summit dal 2017, Gunpowder è specializzata in CRM, Intelligenza Artificiale, data management e soluzioni cloud. Ha realizzato più di quattrocento progetti in oltre dieci industries: Automotive, Healthcare, Utilities, Financial Services.

Hanno contribuito a questo white paper

- **Ilaria Cazziol** — Content Strategist, Writer & Technical Writer
- **Camilla Di Maio** — Marketing & Communication Officer, Gunpowder
- **Davide Iacobelli** — Head of BI & AI Competence Center, Gunpowder
- **Cristina Rimondo** — Sales Manager, Gunpowder
- **Camillo Imperore** — General Competence Centers Manager, Gunpowder



 info@gunpowder.com

 www.gunpowder.eu

 [gunpowder](https://www.linkedin.com/company/gunpowder)

