

Insight, analisi e azione

Chiesi Italia al fianco dei clienti: una Customer Experience sempre più vicina e omnicanale

Daniele Stragapede, Senior Director Innovation & Customer Experience di Chiesi Italia: "Mettiamo le esigenze e la soddisfazione dei clienti al centro, trasformando i loro feedback in azioni concrete e progettando esperienze omnicanale sempre più rilevanti, personalizzate e in continua evoluzione."

L'azienda

Chiesi Italia è la filiale italiana del Gruppo Chiesi, gruppo biofarmaceutico internazionale orientato alla ricerca che sviluppa e commercializza soluzioni terapeutiche innovative nel campo della salute respiratoria, delle malattie rare e delle cure specialistiche. La filiale italiana rivolge il suo impegno alle attività di informazione medico-scientifica e commercializzazione dei prodotti Chiesi sul territorio italiano. Per realizzare la propria missione di migliorare la qualità di vita delle persone, il Gruppo agisce in maniera responsabile non solo verso i pazienti, ma anche verso le comunità in cui opera e l'ambiente. Avendo adottato lo status giuridico di Società Benefit in Italia, Stati Uniti e Francia, l'impegno di Chiesi a creare valore condiviso per la società nel suo complesso è al centro di ogni decisione aziendale. Come B Corp certificata dal 2019, Chiesi fa parte di un movimento globale di aziende che rispettano alti standard di impatto sociale e ambientale. L'azienda ha l'obiettivo di raggiungere Zero Emissioni Nette di gas a effetto serra (GHG) entro il 2035. Chiesi, che vanta 90 anni di esperienza, ha sede a Parma, opera tramite 31 filiali nel mondo, e conta oltre 7.500 collaboratori. Il Centro Ricerche di Parma collabora con altri sei importanti poli di R&S in Francia, Stati Uniti, Canada, Cina, Regno Unito e Svezia. Nel 2024 il Gruppo ha registrato un fatturato di 3,4 miliardi di euro.

L'idea in breve

Il programma *Omnichannel Customer Experience* di Chiesi Italia ha trasformato il modo in cui la filiale ascolta, comprende e agisce sui bisogni dei clienti. Non un singolo progetto, ma un vero modello operativo che integra customer journey mapping, survey automatiche post-interazione e survey relazionali, con momenti strutturati di analisi e azione.

L'innovazione

Il programma di Omnichannel Customer Experience di Chiesi Italia nasce dalla volontà di mettere i bisogni dei clienti al centro in modo strutturato e misurabile. La customer centricity è oggi una priorità per il settore farmaceutico e, negli ultimi tre anni, Chiesi Italia ha disegnato e lanciato un modello operativo dedicato. Si tratta di un programma di trasformazione culturale e di processo, che ha cambiato il modo in cui l'azienda ascolta, comprende e agisce sui bisogni dei clienti. I feedback raccolti vengono tradotti in decisioni concrete attraverso "huddle" periodici che vedono il coinvolgimento di tutte le funzioni chiave. Il programma è coordinato dall'*Omnichannel Customer Experience Committee*, un tavolo trasversale con rappresentanti di tutte le funzioni, che funge da sounding board e guida l'evoluzione del modello. In parallelo, Chiesi Italia ha sviluppato campagne omnicanale integrate, che uniscono canali fisici e digitali con storytelling coerente, ottimizzate regolarmente in base a KPI, preferenze e insight. Il progetto ha coinvolto l'intera organizzazione, con 29 giornate di formazione per più di 300 persone sul territorio e 150 in sede. Sono stati coinvolti marketing, medical, market access, farmacovigilanza, brand manager e field force.

Fondamentale il lavoro di change management, che ha trasformato i feedback in un potente catalizzatore di cambiamento, generando valore tangibile per i clienti e offrendo alle persone dell'azienda informazioni preziose e motivazione a fare sempre meglio.

Omnichannel Customer Experience

Il programma si basa su tre pilastri: ascolto e azione, progettazione di customer journey e campagne, monitoraggio e miglioramento continuo. Chiesi ha implementato un sistema strutturato di ascolto, con survey relazionali periodiche e survey post-eventi, webinar o altri momenti di contatto. I feedback sono immediatamente visibili alla field force, che ha l'opportunità e la responsabilità di agire. Ogni segnalazione viene presa in carico e gestita rapidamente, trasformando l'ascolto in un processo che genera valore per i clienti. I dati raccolti alimentano la progettazione dei journey "to be", che si traducono in campagne omnicanale e iniziative personalizzate per i diversi segmenti di clienti. A ogni ciclo, Chiesi Italia analizza i dati operativi ed esperienziali per individuare possibili aree di miglioramento e aggiornare le campagne in modo iterativo, garantendo un'evoluzione costante. Il programma è supportato da una piattaforma tecnologica integrata con il CRM aziendale, che consente di inviare survey personalizzate in tempo reale, raccogliere i dati in un unico contenitore e renderli disponibili su dashboard dedicate per ogni persona sul territorio. Sempre più attenzione viene dedicata anche ad automazione e intelligenza artificiale, per personalizzare l'esperienza (per esempio, scegliendo il momento migliore della giornata per comunicare con il singolo cliente) e liberare tempo per attività a maggior valore.

Benefici

Con momenti ricorrenti di allineamento e costante evoluzione delle competenze interne, il programma coinvolge l'intera organizzazione, raccogliendo nuovi insight, favorendo una comunicazione personalizzata, abilitando automazione e prime applicazioni di AI. I benefici sono



tangibili: crescita dell’NPS di filiale da 54 a 78 punti in due anni e mezzo, riduzione dei detrattori dal 5% al 2%, rafforzamento dei promotori (dal 58% all’80%), soddisfazione post-evento che ha raggiunto il 100%, maggiore efficacia delle campagne. Le analisi elaborate mostrano che i professionisti che esprimono i livelli più alti di soddisfazione nei confronti del programma risultano anche tra i principali punti di riferimento nella pratica clinica. Le prossime sfide puntano a una maggiore integrazione tra omnicanalità, automazione e AI, per rendere le esperienze ancora più personalizzate e ridurre le attività ripetitive, liberando tempo per relazioni di valore con i clienti. Per Chiesi, il programma rappresenta un tassello fondamentale di un processo virtuoso e in continua evoluzione, che mette le persone e i dati al centro, garantendo impatto misurabile oggi e sostenibilità domani.