

L'IDEALISTA WEB

Mensile online sottoposto a revisione paritaria (peer review) | Reg. Trib. Roma Nro. 75/2021 del 05/05/2021

Rivista scientifica che promuove la pubblicazione di ricerche originali e di contributi critici nei campi del giornalismo, dei media, dei processi di comunicazione, della cultura digitale e dei transmedia. La rivista si propone di favorire il dialogo interdisciplinare tra studiosi, ricercatori e professionisti. Editore e Proprietario: INTERNATIONAL CENTER FOR SOCIAL RESEARCH - Via dell'Orso 73 - 00186 Roma (RM) - Codice Fiscale 97911440580 - ISP BT Italia SpA - Via Tucidide 56 - 20134 Milano Aut. DGSCER/1/FP/68284 Website: www.idealistaweb.com | Direttore Responsabile: Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

© International Center for Social Research - Chiuso in Redazione il 4 agosto 2026 - Open Access

Opera distribuita con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC BY-NC-ND 4.0). Per maggiori informazioni: creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it

PROGETTARE PIATTAFORME DIGITALI CENTRATE SULL'UTENTE: IL CASO DERMA ROSE TRA USER EXPERIENCE RESEARCH E SANITÀ DIGITALE

AUTORE:

Dr. Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

ABSTRACT (ITALIANO). La crescente diffusione delle tecnologie digitali nel settore sanitario ha reso la User Experience (UX) uno degli elementi strategici per la progettazione di servizi innovativi centrati sull'utente. In questo contesto, il presente contributo analizza il processo di progettazione della piattaforma dermatologica digitale «Derma Rose» realizzato da Viola Caruso, Maria Ciccarelli e Alejandro G. Jantus nell'ambito del corso User Experience Research and Design tenuto dal Prof. Emmanuel Mazzucchi presso il CoRiS della Sapienza Università di Roma, quale caso di studio per l'applicazione delle metodologie di Human-Centered Design e User Experience Research. L'obiettivo dell'articolo è mostrare come strumenti quali desk research, benchmark competitivo, personas, job to be done (JTBD), user journey, value proposition canvas (VPC) e business model canvas (BMC) possano essere integrati all'interno di un unico processo metodologico orientato alla costruzione di valore. La ricerca adotta un approccio qualitativo, integrato da una strategia mixed-method basata su analisi documentale, benchmarking, questionari e interviste qualitative. I risultati evidenziano come la progettazione centrata sull'utente non riguardi esclusivamente l'interfaccia dell'applicazione, ma coinvolga l'intero ecosistema di relazioni tra utenti, professionisti sanitari e organizzazioni. Il caso Derma Rose dimostra inoltre come la User Experience possa costituire un ponte metodologico tra ricerca empirica, progettazione del servizio e definizione del modello di business, contribuendo alla realizzazione di piattaforme digitali maggiormente aderenti ai bisogni degli utenti e potenzialmente più sostenibili sotto il profilo economico. L'articolo propone infine un framework metodologico integrato, potenzialmente trasferibile ad altri progetti di innovazione digitale in ambito sanitario. **Parole chiave:** User Experience, Human-Centered Design, User Experience Research, Business Model Canvas, Digital Health, teledermatologia.

ABSTRACT (ENGLISH). The rapid digital transformation of healthcare has made User Experience (UX) a strategic component in the design of innovative, human-centred digital services. This paper analyses the development of the digital dermatology platform «Derma Rose», developed by Viola Caruso, Maria Ciccarelli, and Alejandro G. Jantus as part of the User Experience Research and Design course taught by Prof. Emmanuel Mazzucchi at the Department of Communication and Social Research (CoRiS), Sapienza University of Rome, as a case study illustrating the application of Human-Centered Design and User Experience Research methodologies. The study aims to demonstrate how tools such as desk research, competitive benchmarking, personas, jobs to be done (JTBD), user journey, value proposition canvas (VPC), and business model canvas (BMC) can be integrated into a coherent methodological framework for value creation. The research adopts a qualitative approach complemented by a mixed-method strategy combining desk research, competitive analysis, questionnaires, and qualitative interviews. The findings show that user-centred design extends beyond interface development to encompass the entire ecosystem of relationships among users, healthcare professionals, and organisations. Derma Rose case further demonstrates how User Experience can serve as a methodological bridge between empirical research, service design, and business model development, supporting the creation of digital healthcare platforms that are both user-oriented and economically sustainable. Eventually, the paper proposes an integrated methodological framework that may be transferable to other digital health initiatives. **Keywords:** User Experience, Human-Centered Design, User Experience Research, Business Model Canvas, Digital Health, teledermatology.

Introduzione

Negli ultimi anni la trasformazione digitale ha modificato profondamente il modo in cui cittadini e pazienti accedono ai servizi sanitari. La crescente diffusione della telemedicina, delle applicazioni mobili dedicate alla salute e delle piattaforme digitali di prenotazione ha progressivamente ridefinito il rapporto tra utenti, professionisti sanitari e organizzazioni, introducendo nuovi modelli di interazione fondati sull'accessibilità, sulla continuità assistenziale e sulla personalizzazione dei servizi.

In questo contesto, la sola innovazione tecnologica non rappresenta più un elemento sufficiente per garantire il successo di un prodotto digitale. La qualità dell'esperienza utente (User Experience) costituisce oggi uno dei principali fattori di adozione, utilizzo continuativo e fidelizzazione degli utenti. La progettazione di servizi digitali efficaci richiede pertanto un approccio centrato sull'utente, capace di comprendere bisogni, aspettative, comportamenti e contesti d'uso prima ancora della definizione delle funzionalità tecnologiche.

L'ambito della dermatologia rappresenta un contesto particolarmente interessante sotto questo profilo. La diffusione delle piattaforme di teleconsulto, degli strumenti di monitoraggio fotografico e delle applicazioni dedicate alla skincare ha ampliato significativamente le possibilità di accesso ai servizi dermatologici. Parallelamente, la crescente disponibilità di informazioni online, spesso prive di validazione scientifica, espone gli utenti al rischio di comportamenti di auto-diagnosi, utilizzo improprio di prodotti cosmetici e ritardo nell'accesso allo specialista.

Alla luce di tali considerazioni, il presente contributo analizza il processo di progettazione di una piattaforma digitale dermatologica attraverso le metodologie proprie della User Experience Research e dello Human-Centered Design. Più che descrivere un prodotto, l'obiettivo è illustrare un percorso metodologico di progettazione centrata sull'utente, evidenziando il ruolo della ricerca preliminare, della definizione del problema, della costruzione delle *personas*, dell'analisi competitiva e della progettazione del modello di valore, presentando il caso di studio «**Derma Rose**», un progetto sviluppato da Viola **Caruso**, Maria **Ciccarelli** e Alejandro Gastón **Jantus Lordi de Sobremonte** nell'ambito del corso *User Experience Research and Design* tenuto dal Prof. Emmanuel **Mazzucchi** presso il CoRiS della Sapienza Università di Roma. Il caso consente di analizzare l'applicazione concreta dei principali strumenti della progettazione UX a un servizio digitale innovativo nel settore della sanità, offrendo spunti metodologici utili sia alla ricerca accademica sia alla progettazione di future piattaforme digitali per la salute.

L'evoluzione del concetto di User Experience

Negli ultimi decenni la User Experience (UX) si è progressivamente affermata come uno degli elementi centrali nella progettazione dei prodotti e dei servizi digitali. Se inizialmente l'attenzione era rivolta soprattutto all'usabilità delle interfacce, oggi la UX viene interpretata come un concetto più ampio, capace di comprendere l'intero insieme delle percezioni, delle emozioni, dei comportamenti e delle aspettative che caratterizzano l'interazione tra individuo e sistema digitale.

Uno dei contributi più influenti è quello di Donald **Norman**, che ha introdotto il termine *User Experience* per sottolineare come la qualità dell'interazione con un prodotto non dipenda esclusivamente dalla sua funzionalità tecnica, ma dall'insieme delle esperienze vissute dall'utente prima, durante e dopo l'utilizzo. In questa prospettiva, la progettazione non riguarda soltanto l'interfaccia grafica, bensì l'intero ecosistema di relazioni che si sviluppa attorno al prodotto.¹

La norma internazionale International Organization for Standardization **ISO 9241-210** definisce la User Experience come «*le percezioni e le risposte di una persona derivanti dall'uso e/o dall'uso previsto di un prodotto, sistema o servizio*». Tale definizione evidenzia come l'esperienza utente non possa essere ridotta a una semplice valutazione dell'usabilità, ma coinvolga dimensioni cognitive, emotive, sociali e contestuali.²

Questa evoluzione concettuale ha progressivamente spostato l'attenzione dalla progettazione dell'interfaccia alla progettazione dell'esperienza complessiva, favorendo l'adozione di metodologie orientate alla comprensione dei bisogni reali degli utenti e alla costruzione di servizi digitali maggiormente aderenti ai contesti d'uso.

Nel settore della sanità digitale tale cambiamento assume un'importanza ancora maggiore. Le piattaforme dedicate alla salute non devono soltanto essere semplici da utilizzare, ma devono anche trasmettere affidabilità, sicurezza, trasparenza e continuità assistenziale, elementi che incidono direttamente sulla fiducia dell'utente e sulla sua propensione ad adottare servizi digitali per la gestione della propria salute. E, come sottolinea Mark **Hassenzahl**, la User Experience deve anche essere piacevole per l'utente.

¹ Norman, Donald A., *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition*, New York, Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659

² AA.VV., ISO 9241-210:2019. Ergonomics of Human-System Interaction – Human-Centred Design for Interactive Systems, Ginevra, International Organization for Standardization, 2019, last reviewed and confirmed in 2025 (<https://www.iso.org/standard/77520.html>; ultima consultazione 6 luglio 2026).

Agli attributi **pragmatici** (*serve davvero?*) devono dunque corrispondere degli attributi **edonici** (*come mi fa sentire?*) e si deve quindi trovare un equilibrio tra il **goal mode** e l'**action mode**, tra l'«act» (valore funzionale) e il «self» (valore identitario).³

E, poi ancora, il prodotto non deve essere solo “bello”, ma **utile**, **desiderabile** ed economicamente **sostenibile**. Da cui l'introduzione del **Business Model Canvas** (BMC) e del duplice modello **VPC** (*Value Proposition Canvas*) lato CLIENTE (*jobs, pains e gains*) e lato PRODOTTO (*product & services, pain relievers e gain creators*).⁴

In sintesi, se Norman si focalizza sulla domanda «*il prodotto/servizio è facile da usare?*» e Hassenzahl si concentra sul quesito «*il prodotto/servizio genera un'esperienza positiva?*», Osterwalder si focalizza invece —attraverso la verifica sperimentale— sul duplice problema «*il prodotto/servizio crea valore per gli utenti e nel contempo è sostenibile per l'impresa?*».

Human-Centered Design

L'evoluzione della User Experience trova il proprio fondamento metodologico nello **Human-Centered Design (HCD)**, approccio progettuale che pone l'essere umano al centro dell'intero processo di sviluppo. Diversamente dai modelli tradizionali, nei quali il prodotto viene progettato principalmente sulla base delle possibilità tecnologiche, lo Human-Centered Design propone un percorso inverso: comprendere prima gli utenti, i loro obiettivi, il contesto d'uso e i problemi da risolvere, per poi definire le caratteristiche della soluzione.

Secondo la norma ISO 9241-210, la progettazione centrata sull'utente si basa su alcuni principi fondamentali: la comprensione esplicita degli utenti, il coinvolgimento continuo durante il processo progettuale, la **valutazione iterativa** delle soluzioni, la considerazione dell'intera esperienza utente e la collaborazione multidisciplinare tra le diverse figure coinvolte nello sviluppo. L'obiettivo non consiste semplicemente nel costruire prodotti tecnologicamente avanzati, bensì nel progettare servizi realmente utili, utilizzabili e desiderabili.

³ Hassenzahl, Marc, “The Thing and I: Understanding the relationship between user and product, in *Funology2: From usability to enjoyment* (pp. 97-106), Springer Nature Switzerland, 2018. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4

⁴ Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory e Smith, Alan, *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2014. ISBN 9781118968055

La progettazione diventa pertanto un processo di continua validazione delle ipotesi, nel quale ricerca qualitativa, osservazione, interviste, test di usabilità e prototipazione costituiscono strumenti indispensabili per ridurre l'incertezza progettuale. Nel contesto della sanità digitale tale approccio assume un valore strategico. Le decisioni degli utenti sono infatti influenzate non solo dalla qualità tecnica del servizio, ma anche dalla fiducia nei professionisti, dalla chiarezza delle informazioni, dalla semplicità dei percorsi di accesso e dalla percezione di sicurezza nella gestione dei dati personali.

Design Thinking e progettazione dei servizi digitali

Parallelamente allo sviluppo dello Human-Centered Design si è affermato il **Design Thinking**, metodologia progettuale orientata all'innovazione attraverso la comprensione profonda dei bisogni degli utenti.⁵

Il Design Thinking propone un processo iterativo articolato in fasi di esplorazione del problema, definizione delle esigenze, ideazione delle soluzioni, prototipazione e validazione continua.⁶

Negli Anni Novanta la metodologia venne resa popolare dalla società IDEO, grazie soprattutto al lavoro di Tim Brown e successivamente della Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. A differenza degli approcci lineari, il Design Thinking considera il fallimento delle prime ipotesi non come un errore, bensì come una fase naturale del processo di apprendimento.⁷

La costruzione di prototipi progressivamente più evoluti consente infatti di raccogliere rapidamente feedback dagli utenti, riducendo i costi e i rischi associati allo sviluppo di prodotti non rispondenti ai bisogni del mercato.⁸

⁵ Simon, Herbert A., *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2019. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12107.001.0001>

⁶ Buchanan, Richard, "Wicked Problems in Design Thinking", in *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, Spring 1992, Pp. 5-21, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 1992. <https://doi.org/10.2307/1511637>

⁷ Brown, Tim, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*, New York, HarperBusiness, 2009. ISBN 9780061766084

⁸ AA.VV., *The Field Guide to Human-Centered Design*, disponibile presso Design Kit – The Field Guide to Human-Centered Design alla URL <https://www.designkit.org/resources/1.html>, San Francisco, IDEO, 2015. ISBN 978-0991406319

Questa logica si integra perfettamente con i principi della *Lean Startup*, secondo i quali lo sviluppo di un *Minimum Viable Product (MVP)* permette di validare le principali ipotesi di valore e di business prima di procedere con investimenti più consistenti.⁹

Nel settore della salute digitale, caratterizzato da elevata complessità organizzativa e forte sensibilità degli utenti, tali metodologie consentono di progettare piattaforme maggiormente aderenti ai bisogni dei pazienti e dei professionisti sanitari, favorendo l'adozione di servizi innovativi attraverso un processo continuo di sperimentazione e miglioramento.

Disegno della ricerca

L'approccio «*Derma Rose*» è di tipo qualitativo, integrato con metodologie proprie della **User Experience Research**. L'obiettivo non consiste nella semplice descrizione di un prodotto digitale, bensì nell'analisi del processo progettuale che conduce dalla comprensione del problema alla definizione di una soluzione centrata sull'utente.

La ricerca si configura come un **case study** avente per oggetto lo sviluppo di *Derma Rose*, piattaforma digitale progettata per migliorare l'accesso ai servizi dermatologici attraverso l'integrazione di strumenti di telemedicina, monitoraggio della pelle, supporto informativo e prenotazione di visite specialistiche.

La scelta risponde all'esigenza di osservare l'applicazione concreta delle principali metodologie di User Experience all'interno di un progetto caratterizzato da elevata complessità progettuale, presenza di molteplici stakeholder e integrazione tra aspetti tecnologici, organizzativi e relazionali.

Coerentemente con l'approccio Human-Centered Design, il processo progettuale non è stato orientato dalla tecnologia disponibile, ma dall'identificazione dei bisogni degli utenti e dei professionisti sanitari, solo successivamente tradotti in requisiti funzionali e progettuali.

⁹ Ries, Eric, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, New York, Crown Business, 2011. ISBN 9780307887894

Il processo di User Experience Research

La progettazione di «*Derma Rose*» è stata sviluppata attraverso un processo iterativo di *User Experience Research*, articolato in una successione di attività progettuali tra loro strettamente interconnesse. Più che una sequenza rigidamente lineare, il percorso ha seguito la logica propria dello *Human-Centered Design*, nella quale ogni evidenza raccolta durante la ricerca ha progressivamente orientato le decisioni successive, contribuendo a ridurre l'incertezza progettuale e a validare le ipotesi di valore alla base della piattaforma.

L'intero processo si è articolato in **22 attività**, analizzate voce per voce nel *Budget del Progetto UX* e nel *Diagramma di Gantt* (338 ore), poi ricondotte a **11 macroattività** nel *Gantt semplificato* (8 mesi), riconducibili ulteriormente a **6 macrofasi metodologiche**: *Ricerca, Business Foundation, Service Design, UX Design, Testing e Presentazione*.

Nella prima macrofase, dedicata alla *Ricerca*, il lavoro è iniziato con la **desk research** e l'**analisi del mercato**, finalizzate a ricostruire lo stato dell'arte della telemedicina, della dermatologia digitale e delle principali tendenze del settore. Si è così evidenziato un mercato (quello della telemedicina) che nell'Unione Europea ha avuto un giro d'affari di **21,2 miliardi di euro** nel 2025, con una previsione di crescita dell'11,2% annuo; ed una crescita ancora maggiore in Italia (19,3%) per **8,7 miliardi di euro previsti al 2030** (su dati Marketsandmarkets Research 2026).

Nell'ambito della medesima macrofase vengono inoltre evidenziati, su previsioni al 2030 della **Commissione Europea**, i principali “*pain points*”: i) fiducia, privacy (sicurezza dei dati); ii) offerta disomogenea (non tutte le aree); iii) digitalizzazione incompleta (gap copertura); iv) frammentazione servizi regionali; v) normativa rigida (barriere farmaci online).¹⁰

Il rapporto illustra i risultati più recenti della valutazione relativa al livello di avanzamento dei Paesi dell'UE-27, nonché di Islanda e Norvegia, verso il raggiungimento dell'obiettivo eHealth del Decennio Digitale, che prevede, entro il 2030, l'accesso del 100% dei cittadini europei alle cartelle cliniche elettroniche.

¹⁰ AA.VV., *Digital Decade 2024: eHealth Indicator Study*, Bruxelles, European Commission, Directorate-General for Communications Networks, 2 luglio 2024 (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-decade-2024-ehealth-indicator-study>; ultima consultazione 6 luglio 2026).

Successivamente è stato definito il **concept di Derma Rose**, chiarendo il problema progettuale, la missione della piattaforma e gli obiettivi dell'intervento. Contestualmente sono stati sviluppati il **naming** e l'**identità visiva**, considerati parte integrante della costruzione della proposta di valore e della comunicazione del progetto. La ricerca è poi proseguita attraverso un'**analisi competitiva e benchmarking**, volta a confrontare i principali competitor diretti, indiretti e sostitutivi, e mediante la successiva **definizione del posizionamento competitivo**, individuando gli elementi distintivi della futura piattaforma.

La seconda macrofase, dedicata alla **Business Foundation**, ha riguardato la costruzione delle fondamenta strategiche del progetto. In questa fase è stata elaborata la **Founding Hypothesis**, nella quale sono state formalizzate le principali ipotesi da validare durante la ricerca empirica. Successivamente sono stati costruiti il **Business Model Canvas**, per definire la struttura economica e organizzativa della piattaforma, e il **Value Proposition Canvas**, sviluppato separatamente per i principali segmenti di utenti, allo scopo di verificare la coerenza tra bisogni, proposta di valore e modello di business.

Un nuovo step di **ricerca empirica** è stata quindi dedicato alla progettazione e validazione degli strumenti di raccolta dati. Il percorso ha previsto la **progettazione del questionario**, la sua **somministrazione** a un campione di potenziali utenti e la successiva **analisi quantitativa dei risultati**. Parallelamente sono state progettate le **interviste qualitative**, successivamente realizzate con **pazienti e dermatologi**, al fine di approfondire aspettative, criticità, comportamenti e bisogni emersi dall'indagine quantitativa.

Le evidenze raccolte durante la ricerca sono state poi tradotte (terza macrofase) in strumenti propri del **Service Design**. In questa fase sono state costruite le **Personas**, rappresentative dei principali segmenti di utenza, è stata elaborata la **User Journey Map**, per descrivere l'intero percorso esperienziale dell'utente, ed è stato progettato lo **User Flow**, destinato a definire la sequenza delle principali interazioni con la piattaforma.

La quarta macrofase, dedicata all'**UX Design**, ha quindi trasformato i risultati della ricerca in una soluzione progettuale concreta. Il lavoro è iniziato con la realizzazione dei **wireframe**, rappresentazioni schematiche a bassa fedeltà (*low-fidelity*) dell'interfaccia dell'applicazione, utilizzata nelle prime fasi della progettazione per definire la struttura, l'organizzazione dei contenuti e i percorsi di navigazione, senza soffermarsi sugli aspetti grafici o estetici, per poi evolvere nella

costruzione di un *prototipo ad alta fedeltà*, capace di simulare realisticamente l'esperienza d'uso della futura piattaforma.

La quinta macrofase, relativa al **Testing**, ha previsto lo svolgimento di attività di *user testing*, finalizzate a osservare il comportamento degli utenti durante l'interazione con il prototipo, individuando criticità, opportunità di miglioramento ed eventuali problemi di usabilità. I risultati emersi sono stati successivamente utilizzati per un processo di *iterazione e revisione del prototipo*, coerentemente con il principio di miglioramento continuo proprio della progettazione centrata sull'utente.

Infine, il progetto si è concluso con la sesta macrofase, dedicata alla **Presentazione**, comprendente la preparazione della *presentazione finale*, la definizione del *budget*, l'elaborazione del *diagramma di Gantt* e le ultime attività di rifinitura e consolidamento dell'intero progetto.

Più che una semplice successione di strumenti progettuali, l'intero percorso evidenzia come la **User Experience Research** costituisca un processo integrato di costruzione della conoscenza, nel quale ricerca, progettazione, validazione e definizione del modello di business si alimentano reciprocamente. Ciascuna attività produce infatti evidenze che orientano quella successiva, trasformando progressivamente dati empirici, ipotesi progettuali e bisogni degli utenti in una soluzione digitale coerente, validata e sostenibile.

Tecniche di raccolta dei dati

La ricerca ha adottato una strategia metodologica di tipo **mixed-method**, integrando strumenti quantitativi e qualitativi. La componente quantitativa è stata realizzata mediante un questionario strutturato rivolto a potenziali utilizzatori della piattaforma, finalizzato a rilevare abitudini, comportamenti, percezione dei servizi dermatologici digitali e disponibilità all'utilizzo di nuove soluzioni tecnologiche.

La componente qualitativa ha invece previsto interviste semi-strutturate finalizzate ad approfondire aspetti non rilevabili mediante il questionario, quali motivazioni, aspettative, esperienze pregresse, elementi di fiducia e criticità percepite durante il percorso di cura dermatologico.

L'integrazione delle due metodologie ha consentito di ottenere una comprensione più articolata dei bisogni degli utenti, riducendo il rischio di limitare le decisioni progettuali ai soli dati quantitativi.

Benchmark competitivo

L'analisi competitiva ha rappresentato una fase fondamentale del processo progettuale. Piuttosto che limitarsi all'identificazione dei concorrenti diretti, il benchmark è stato costruito secondo una logica multilivello, distinguendo tra:

- **competitor primari**, costituiti dalle applicazioni dermatologiche che offrono servizi analoghi a quelli ipotizzati per *Derma Rose*;
- **competitor secondari**, rappresentati da piattaforme digitali che risolvono il medesimo problema attraverso modalità differenti, come i servizi generalisti di prenotazione sanitaria;
- **competitor terziari**, comprendenti tutte le alternative verso cui l'utente potrebbe orientare il proprio tempo, la propria attenzione o il proprio budget, pur non offrendo un servizio medico-dermatologico propriamente detto.

Questa classificazione ha consentito di ampliare l'analisi competitiva oltre la semplice osservazione delle funzionalità, evidenziando le differenti modalità con cui gli utenti soddisfano il proprio bisogno di informazione, prevenzione e assistenza dermatologica.

Dalla ricerca alla progettazione

Uno degli aspetti centrali dell'intero processo metodologico consiste nella trasformazione sistematica dei risultati della ricerca in decisioni progettuali. I dati raccolti durante questionari, interviste e benchmark competitivo non sono stati considerati come un semplice supporto descrittivo, ma hanno costituito la base per la definizione delle *Personas*, dei *Job To Be Done*, della proposta di valore, del modello di business e, infine, delle funzionalità previste per il prototipo. In questa prospettiva, la User Experience Research assume il ruolo di ponte metodologico tra osservazione empirica e progettazione, riducendo il rischio che le scelte di design siano guidate esclusivamente da intuizioni o preferenze dei progettisti.

Dall'idea alla definizione del problema

Uno dei principali errori riscontrabili nello sviluppo di numerosi prodotti digitali consiste nell'identificare una soluzione prima ancora di avere definito con precisione il problema che essa dovrebbe risolvere. Le metodologie proprie dello Human-Centered Design suggeriscono invece un percorso opposto: comprendere il contesto, osservare gli utenti e individuare i bisogni latenti prima di procedere alla progettazione della soluzione.

Anche nel caso *Derma Rose* il processo progettuale non è iniziato dalla definizione delle funzionalità dell'applicazione, bensì dall'analisi del contesto della dermatologia digitale. La crescita dei servizi di telemedicina, la diffusione delle applicazioni dedicate alla salute della pelle e l'aumento dell'offerta di contenuti dermatologici sui social media hanno evidenziato un ecosistema caratterizzato da una crescente disponibilità di strumenti digitali, ma anche da un'elevata frammentazione dell'esperienza utente.

L'analisi preliminare ha evidenziato come il percorso dell'utente sia frequentemente distribuito tra molteplici piattaforme: motori di ricerca, social network, siti informativi, marketplace di prodotti cosmetici, piattaforme generaliste di prenotazione e consulti specialistici. Tale frammentazione determina un incremento del carico cognitivo dell'utente, che è chiamato a ricostruire autonomamente un percorso coerente tra ricerca delle informazioni, scelta dei prodotti, consultazione dello specialista e monitoraggio della propria condizione.

La definizione del problema progettuale è quindi emersa non tanto dall'assenza di servizi digitali, quanto dalla mancanza di integrazione tra servizi esistenti.

La *Discovery* come strumento di comprensione del contesto

La fase di *Discovery* ha rappresentato il momento centrale dell'intero processo progettuale. L'obiettivo non era validare un'idea già definita, bensì comprendere il comportamento degli utenti nel loro percorso di gestione della salute dermatologica.

L'analisi ha integrato differenti fonti informative: analisi dei dati sulla sanità digitale e sulla teledermatologia; studio del mercato italiano ed europeo; benchmarking competitivo; questionario rivolto ai potenziali utilizzatori; interviste qualitative.

L'utilizzo congiunto di tali strumenti ha consentito di raccogliere evidenze complementari, riducendo il rischio di progettare il servizio sulla base di assunzioni non verificate. L'approccio adottato si colloca quindi nella prospettiva della triangolazione metodologica, nella quale dati quantitativi e qualitativi concorrono alla costruzione di una rappresentazione più completa del fenomeno osservato.

Dall'utente generico alle *Personas*

Una delle trasformazioni più significative prodotte dalla fase di ricerca riguarda il passaggio dall'idea astratta di «*utente*» alla costruzione di ***Personas rappresentative*** dei principali segmenti di utilizzatori.

Piuttosto che descrivere semplicemente caratteristiche demografiche, le *Personas* sono state costruite come strumenti interpretativi capaci di sintetizzare obiettivi, motivazioni, frustrazioni e comportamenti ricorrenti.

L'adozione di questo strumento ha consentito di spostare il focus progettuale dalla progettazione di un'applicazione «per tutti» alla progettazione di **esperienze differenziate** in funzione dei diversi bisogni degli utenti.

Le *Personas* hanno inoltre rappresentato il punto di partenza per la costruzione delle successive *User Journey* e dei *Job To Be Done*.

Il contributo del framework *Job To Be Done*

L'applicazione del framework ***Job To Be Done*** ha permesso di superare una progettazione fondata esclusivamente sulle funzionalità della piattaforma. Piuttosto che chiedersi quali caratteristiche implementare nell'applicazione, il processo progettuale si è concentrato sugli obiettivi perseguiti dagli utenti.

L'analisi ha evidenziato come il bisogno principale non consistesse semplicemente nell'ottenere una visita dermatologica, bensì nel ricevere rapidamente un orientamento affidabile che consentisse di comprendere la natura del problema cutaneo e decidere il comportamento più appropriato.

Questa prospettiva ha determinato una sostanziale ridefinizione della *proposta di valore* della piattaforma. Derma Rose non viene infatti concepita come una semplice applicazione per la prenotazione di visite specialistiche, ma come un ecosistema digitale capace di accompagnare l'utente lungo l'intero percorso di cura, dalla prevenzione al follow-up.

Dalla ricerca alla proposta di valore

I risultati della ricerca sono stati successivamente sintetizzati attraverso la costruzione del *Value Proposition Canvas*, sviluppato separatamente per i due principali segmenti della piattaforma: pazienti e strutture dermatologiche.

La scelta di elaborare due differenti proposte di valore deriva dalla natura della piattaforma, che opera come *two-sided platform*, creando valore simultaneamente per gli utenti finali e per i professionisti sanitari.

Per gli utenti la proposta di valore si concentra sulla **riduzione dell'incertezza**, sulla semplificazione del percorso dermatologico e sull'integrazione dei diversi servizi all'interno di un'unica esperienza digitale.

Per le strutture sanitarie, invece, il valore è rappresentato dalla possibilità di acquisire pazienti profilati, ridurre il costo di acquisizione, diminuire i no-show e migliorare la continuità assistenziale.

La costruzione del *Value Proposition Canvas* ha rappresentato il punto di collegamento tra la fase di ricerca e la successiva definizione del modello di business.

Dal valore al modello di business

Per quanto riguarda la costruzione del **Business Model Canvas**, anche in questo caso il modello è stato sviluppato coerentemente con la natura di *piattaforma multisided*. Il modello non è stato utilizzato come semplice esercizio descrittivo, ma come strumento di verifica della sostenibilità della proposta di valore emersa durante la ricerca.

La definizione dei segmenti di clientela, delle partnership strategiche, delle fonti di ricavo e delle principali attività operative è stata direttamente influenzata dagli *insight* raccolti nelle fasi precedenti, confermando come la progettazione del modello economico non possa essere separata dalla comprensione dei bisogni degli utenti.

Personas, JTBD, User Journey, Value Proposition Canvas, Business Model Canvas non sono stati trattati in modo isolato: ogni strumento deriva dai risultati del precedente e alimenta il successivo, trasformando progressivamente dati empirici in decisioni progettuali e, infine, in un modello di business. Questa visione integrata della UX come processo decisionale costituisce il principale valore scientifico del lavoro e il tratto distintivo del progetto, rispetto a un semplice case study descrittivo.

La User Experience come processo di costruzione del valore

L'analisi del caso *Derma Rose* evidenzia come la User Experience non possa essere interpretata esclusivamente come progettazione dell'interfaccia o miglioramento dell'usabilità di un'applicazione. Al contrario, il processo sviluppato mostra come la UX costituisca un metodo sistematico di costruzione del valore, capace di collegare ricerca sugli utenti, progettazione dei servizi e definizione del modello di business.

Nel caso analizzato, ogni decisione progettuale deriva da una progressiva riduzione dell'incertezza attraverso attività di ricerca, osservazione e validazione. La progettazione non si limita quindi alla definizione di schermate o funzionalità, ma coinvolge l'intera architettura del servizio, la definizione della proposta di valore e le modalità attraverso cui tale valore viene successivamente trasformato in un modello economicamente sostenibile. Questa prospettiva conferma come la User Experience rappresenti oggi una disciplina trasversale che integra competenze provenienti dal design, dall'interazione uomo-macchina, dal marketing, dalla psicologia cognitiva e dal service design.

Dalla progettazione dell'interfaccia alla progettazione dell'ecosistema

Uno degli elementi maggiormente emersi durante il processo riguarda il superamento di una concezione tradizionale dell'applicazione mobile come semplice strumento digitale.

L'analisi competitiva ha evidenziato come molte soluzioni presenti sul mercato tendano a concentrarsi su una singola funzione: prenotazione della visita, teleconsulto, monitoraggio della pelle oppure informazione dermatologica.

Il processo di User Experience Research ha invece suggerito una diversa impostazione progettuale. Il bisogno espresso dagli utenti non consiste infatti nell'utilizzo di una specifica funzionalità, bensì nella possibilità di affrontare in modo semplice e continuo l'intero percorso dermatologico.

Da questa prospettiva deriva la scelta di progettare *Derma Rose* come ecosistema digitale integrato, nel quale differenti servizi contribuiscono alla costruzione di un'unica esperienza utente. L'interfaccia rappresenta quindi soltanto uno degli elementi del sistema complessivo, mentre il valore della piattaforma emerge soprattutto dalla continuità delle interazioni tra utente, professionisti sanitari e strumenti digitali.

La piattaforma come ecosistema *multisided*

Un secondo risultato particolarmente significativo riguarda la natura della piattaforma. Le attività di ricerca hanno progressivamente evidenziato come il progetto non potesse essere interpretato esclusivamente come un servizio rivolto ai pazienti.

L'adozione del *Business Model Canvas* ha infatti reso evidente l'esistenza di almeno due distinti segmenti di clientela: da un lato gli utenti finali, dall'altro dermatologi e strutture sanitarie. Questa configurazione avvicina *Derma Rose* ai modelli propri delle piattaforme *multisided*, nelle quali **il valore generato per un gruppo di utenti aumenta all'aumentare della partecipazione dell'altro gruppo.**

Ne consegue che la progettazione della User Experience non riguarda più esclusivamente l'interazione tra individuo e applicazione, ma comprende anche la progettazione delle relazioni tra differenti categorie di attori che condividono uno stesso ecosistema digitale. In tale prospettiva, la UX assume una dimensione sistemica che supera il tradizionale paradigma dell'interazione uomo-macchina.

L'integrazione tra User Experience e modello di business

Un altro degli aspetti maggiormente emersi durante il progetto riguarda la stretta relazione tra progettazione dell'esperienza utente e sostenibilità economica della piattaforma. Tradizionalmente tali dimensioni vengono affrontate separatamente: da un lato il design dell'interfaccia, dall'altro il modello di business.

L'esperienza di *Derma Rose* suggerisce invece una prospettiva differente. L'elaborazione della *Founding Hypothesis*, del *Value Proposition Canvas* e del *Business Model Canvas* dimostra come la proposta di valore derivi direttamente dai bisogni identificati durante la ricerca sugli utenti.

Di conseguenza, anche le modalità di monetizzazione (abbonamenti premium, commissioni sulle visite, partnership con strutture sanitarie) risultano coerenti con il valore percepito dagli utenti e con le esigenze organizzative dei professionisti sanitari. La sostenibilità economica non rappresenta quindi un elemento aggiunto in una fase successiva, bensì una naturale conseguenza della progettazione centrata sull'utente.

Implicazioni metodologiche

Il caso analizzato consente di avanzare alcune considerazioni di carattere metodologico.

In primo luogo, emerge come strumenti quali *Personas*, *Job To Be Done*, *User Journey*, *Value Proposition Canvas* e *Business Model Canvas* producano i migliori risultati quando vengono utilizzati in modo **integrato e sequenziale**, piuttosto che come strumenti indipendenti.

In secondo luogo, la ricerca conferma l'importanza della fase di *Discovery* quale momento fondamentale dell'intero processo progettuale. Le decisioni assunte nelle fasi successive risultano infatti direttamente influenzate dalla qualità delle informazioni raccolte durante la **ricerca preliminare**.

Infine, in terzo luogo, il caso suggerisce come la progettazione della User Experience debba essere interpretata come un **processo continuo** di apprendimento, nel quale ogni fase contribuisce a ridefinire progressivamente il problema, la soluzione e il modello di valore.

Conclusioni

Il presente contributo ha analizzato il processo di progettazione di una piattaforma digitale dermatologica attraverso le metodologie proprie della User Experience Research e dello Human-Centered Design, utilizzando *Derma Rose* come caso di studio.

L'analisi ha mostrato come la progettazione centrata sull'utente costituisca un processo che va ben oltre la definizione dell'interfaccia grafica. La User Experience emerge infatti come un approccio **metodologico** capace di integrare ricerca empirica, comprensione dei bisogni, progettazione dei servizi e definizione del modello di business.

L'applicazione sistematica di strumenti quali la *Discovery*, il benchmarking competitivo, le *Personas*, il *Job To Be Done*, il *Value Proposition Canvas* e il *Business Model Canvas* ha consentito di trasformare evidenze raccolte sul campo in decisioni progettuali coerenti, riducendo progressivamente l'incertezza tipica delle fasi iniziali di sviluppo di un prodotto digitale.

Il caso *Derma Rose* evidenzia inoltre come la progettazione di piattaforme digitali nel settore della sanità richieda una **visione sistemica**, capace di considerare contemporaneamente utenti, professionisti sanitari e organizzazioni all'interno di un unico ecosistema di relazioni.

Da un punto di vista teorico, il lavoro contribuisce a rafforzare una concezione della User Experience quale **materia interdisciplinare**, nella quale progettazione, ricerca e innovazione organizzativa risultano profondamente integrate.

Da un punto di vista applicativo, il caso dimostra come l'adozione di metodologie Human-Centered possa supportare la progettazione di servizi digitali maggiormente aderenti ai **bisogni reali** degli utenti, favorendo al tempo stesso la sostenibilità economica delle piattaforme e la qualità dell'esperienza complessiva.

Il lavoro presenta tuttavia alcune limitazioni. Trattandosi di un caso di studio sviluppato a partire da ricerche su campioni relativamente esigui, molte delle ipotesi elaborate richiederanno una validazione empirica maggiormente rappresentativa, attraverso nuovi test di usabilità, sperimentazioni con utenti reali e analisi longitudinali dell'adozione della piattaforma. Future ricerche potranno inoltre approfondire l'impatto dell'intelligenza artificiale, dei sistemi predittivi e della medicina personalizzata sulla progettazione dell'esperienza utente nei servizi digitali per la salute.

Bibliografia

AA.VV., *ISO 9241-210:2019. Ergonomics of Human-System Interaction – Human-Centred Design for Interactive Systems*, Ginevra, International Organization for Standardization, 2019, last reviewed and confirmed in 2025. <https://www.iso.org/standard/77520.html>

AA.VV., *The Design Process: What is the Double Diamond?*, Londra, Design Council, 2019. (<https://www.designcouncil.org.uk/resources/the-double-diamond/>; ultima consultazione 6 luglio 2026).

AA.VV., *The Field Guide to Human-Centered Design*, disponibile presso Design Kit – The Field Guide to Human-Centered Design alla URL <https://www.designkit.org/resources/1.html>, San Francisco, IDEO.org, 2015. ISBN 9780991406319

AA.VV., *What Is User Experience (UX)?*, User Experience Professionals Association (UXPA) Minneapolis, UXPA International, 2020. (<https://uxpa.org/what-is-user-experience/>; ultima consultazione 6 luglio 2026).

Bannon, Liam, “From Human Factors to Human Actors: The Role of Psychology and Human-Computer Interaction Studies in System Design”, in Greenbaum, Joan e Kyng, Morten (a cura di), *Design at Work: Cooperative Design of Computer Systems*, New York, Routledge, 2020. <https://doi.org/10.1201/9781003063988-3>

Bitner, Mary Jo, Ostrom, Amy L. E Morgan, Felicia N., “Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation”, in *California Management Review*, Vol. 50, No. 3, pp. 66-94, 2008. <https://doi.org/10.2307/41166446>

Blank, Steve G., *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*, Pescadero, K&S Ranch, 2013. ISBN 9780989200509

Bolter, Jay David e Gromala, Diane, *Windows and Mirrors: Interaction Design, Digital Art, and the Myth of Transparency*, Cambridge, MIT Press, 2003. ISBN 9780262025454

Brignull, Harry, *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*, Eastbourne, Testimonium, 2023. ISBN 9781739454401

Brooke, John, “SUS: A ‘Quick and Dirty’ Usability Scale”, in Jordan, Patrick W., Thomas, Bruce, Weerdmeester, Bernard A. e McClelland, Ian L., *Usability Evaluation in Industry*, Boca Raton, CRC Press, 1996. <https://doi.org/10.1201/9781498710411-35>

Brown, Tim, *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*, New York, HarperBusiness, 2009. ISBN 9780061766084

Brown, Tim e Katz, Barry, *Change by Design: Revised and Updated*, New York, Harper Business, 2019. ISBN 9780062856623

Buchanan, Richard, “Wicked Problems in Design Thinking”, in *Design Issues*, Vol. 8, No. 2, Spring 1992, Pp. 5-21, Cambridge, Massachussets Institute of Technology, 1992. <https://doi.org/10.2307/1511637>

Buxton, Bill, *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*, San Francisco, Morgan Kaufmann, 2007. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374037-3.X5043-3>

Cagan, Marty, *Inspired: How to Create Tech Products Customers Love*, 2^a ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2018. ISBN 9781119387503

Cagan, Marty e Jones, Chris, *Empowered: Ordinary People, Extraordinary Products*, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons, 2020. ISBN 9781119691297

Christensen, Clayton M., Hall, Taddy, Dillon, Karen e Duncan, David S., *Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice*, New York, Harper Business, 2016. ISBN 9780062435613

Cooper, Alan, Reimann, Robert, Cronin, David e Noessel, Christopher, *About Face: The Essentials of Interaction Design*, 4th ed., Indianapolis, Wiley, 2014. ISBN 9781118766576

Denning, Peter J. e Metcalfe, Robert M., *Beyond Calculation: The Next Fifty Years of Computing*, New York, Springer, 1997. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-0685-9>

Dewey, John, *Art as Experience*, New York, Perigee Books, 2005. ISBN 9780399531972

Eyal, Nir; Hoover, Ryan, *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*, New York, Portfolio, 2014. ISBN 9781591847786

Floridi, Luciano, *The Philosophy of Information*, Oxford, Oxford University Press, 2011. 10.1093/
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199232383.001.0001>

Fogg, Brian J., *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*, Amsterdam, Elsevier Science & Technology, 2003. ISBN 9781558606432

Forlizzi, Jodi e Battarbee, Katja, “Understanding Experience in Interactive Systems”, in *Proceedings of the 5th Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques (DIS 2004)*, New York, Association for Computing Machinery (ACM), pp. 261–268, 2004. <https://doi.org/10.1145/1013115.1013152>

Galloway, Alexander R., *The Interface Effect*, Hoboken, John Wiley and Sons, 2011. ISBN 9780745662527

Garrett, Jesse James, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, 2nd ed., Berkeley, New Riders, 2011. ISBN 9780321683687

Gonen, Esra, “Tim Brown, Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society (2009)”, in *Markets, Globalization & Development Review*, Vol. 4, No. 2, Art. 8, International Society of Markets and Development, Kingston, University of Rhode Island, 2019. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2019-04-02-08>

Goodman, Elizabeth, Kuniavsky, Mike e Moed, Andrea, *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*, 2^a ed., Waltham, Morgan Kaufmann, 2012. ISBN 9780123848697

Goodwin, Kim, *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, Indianapolis, Wiley Publishing, 2009. ISBN 9780470229101

Gothelf, Jeff e Seiden, Josh, *Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams*, 3^a ed., Sebastopol, O'Reilly Media, 2021. ISBN 9781098116309

Gothelf, Jeff, *Lean vs. Agile vs. Design Thinking*, New York, Sense & Respond Press, 2017. ISBN 9780999476918

Grechenig, Thomas e Tscheligi, Manfred, “Human Computer Interaction”, Vienna Conference, VCHCI '93, Fin de Siècle, Vienna, Austria, 20-22 settembre 1993 (Conference Proceedings), in *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 733, Berlino, Springer, 1993. <https://doi.org/10.1007/3-540-57312-7>

Hassenzahl, Marc, *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*, Cham, Springer Nature Switzerland, 2022 (reprinted of original edition, San Rafael, Morgan & Claypool, 2010). <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02191-6>

Hassenzahl, Marc, “The Thing and I: Understanding the relationship between user and product, in *Funology2: From usability to enjoyment* (pp. 97-106), Springer Nature Switzerland, 2018. https://doi.org/10.1007/1-4020-2967-5_4

Hassenzahl, Marc e Tractinsky, Noam, “User Experience: A Research Agenda”, in *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 91-97, 2006. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Howard, Steve, Hammond, Judy e Lindgaard, Gitte, Human-Computer Interaction: INTERACT '97, IFIP Advances in Information and Communication Technology, International Conference on Human-Computer Interaction, Sydney, Australia, 14–18 July 1997, London, Chapman & Hall, 1997. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-35175-9>

Houde, Stephanie e Hill, Charles, "What Do Prototypes Prototype?", in Helander, Martin G., Landauer, Thomas K. e Prabhu, Prasad (a cura di), *Handbook of Human-Computer Interaction*, 2^a ed., Amsterdam, North Holland, 1997. ISBN 9781492051961

Jordan, Patrick W., Thomas, Bruce, Weerdmeester, Bernard A. e McClelland, Ian L., *Usability Evaluation in Industry*, Boca Raton, CRC Press, 1996. ISBN 9780748404605

Kalbach, James, Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams, Sebastopol, O'Reilly Media, 2021. ISBN 9781492076636

Kahneman, Daniel, *Thinking, Fast and Slow*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011. ISBN 9780374275631

Kano, Noriaki, Seraku, Nobuhiko, Takahashi, Fumio e Tsuji, Shinichi, “Attractive Quality and Must-Be Quality”, *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, n. 2, pp.147–156, 1984. https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147

Kay, Alan C., *A Personal Computer for Children of All Ages*, Glendale, Viewpoints Research Institute, 1972. (https://tinlizzie.org/VPRIpapers/hc_pers_comp_for_children.pdf; ultima consultazione 6 luglio 2026).

Kim, W. Chan e Mauborgne, Renée, *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Expanded Edition*, Boston, Harvard Business Review Press, 2015. ISBN 9781625274496

Knapp, Jake, Zeratsky, John e Kowitz, Braden, *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*, New York, Simon & Schuster, 2016. ISBN 9781501121746

Krippendorff, Klaus, *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*, Boca Raton, CRC Press, 2006. <https://doi.org/10.4324/9780203299951>

Krug, Steve, *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, 3^a ed., Berkeley, New Riders, 2014. ISBN 9780321965516

Laurel, Brenda, *Computers as Theatre*, 2^a ed., Boston, Addison-Wesley, 2014. ISBN 9780321918628

Law, Effie Lai-Chong, Roto, Virpi, Hassenzahl, Marc, Vermeeren, Arnold P.O.S. e Kort, Joke, “Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach”, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Boston, New York, Association for Computing Machinery (ACM), Pp. 719–728, 2009. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518813>

Lewis, James R., “The System Usability Scale: Past, Present, and Future”, in *International Journal of Human–Computer Interaction*, Vol. 34, No. 7, pp. 577-590, 2018. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1455307>

Manovich, Lev, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001. ISBN 9780262133746
Martin, Bella e Hanington, Bruce, *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*, Beverly, Rockport Publishers, 2012. ISBN 9781592537563

McCarthy, John e Wright, Peter, *Technology as Experience*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2004. ISBN 9780262632596

Monteiro, Mike, *Design Is a Job*, New York, A Book Apart, 2012. ISBN 9781937557041

Morville, Peter, *Ambient Findability*, Sebastopol (CA), O'Reilly Media, 2005. ISBN 9780596007652

Nielsen, Jakob, “Enhancing the Explanatory Power of Usability Heuristics”, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '94)*, pp. 152-158, Boston, ACM, 1994. <https://doi.org/10.1145/191666.191729>

Nielsen, Jakob e Molich, Rolf, “Heuristic Evaluation of User Interfaces”, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '90)*, pp. 249-256, Seattle, ACM, 1990 <https://doi.org/10.1145/97243.97281>

Nielsen, Jakob, *Usability Engineering*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 1993. ISBN 9780125184069

Norman, Donald A., *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition*, New York, Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659

Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory e Smith, Alan, *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2014. ISBN 9781118968055

Osterwalder, Alexander e Pigneur, Yves, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2010. ISBN 9780470876411

Perri, Melissa, *Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2018. ISBN 9781491973790

Pine II, Joseph B. e Gilmore, James H., *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*, Boston, Harvard Business Review Press, 2019. ISBN 9781633697973

Preece, Jennifer, Rogers, Yvonne e Sharp, Helen, *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, 5ª ed., Hoboken, John Wiley & Sons, 2019. ISBN 9781119547303

Protzen, Jean-Pierre e Harris, David, *The Universe of Design: Horst Rittel's Theories of Design and Planning*, New York, Routledge, 2010. ISBN 9780415779883

Raskin, Jef, *The Humane Interface: New Directions for Designing Interactive Systems*, Boston, Addison-Wesley, 2000. ISBN 9780201379372

Ries, Eric, *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, New York, Crown Business, 2011. ISBN 9780307887894

Rittel, Horst W.T., "The Reasoning of Designers, Arbeitspapier", International Congress on Planning and Design Theory, Boston, 1987, pubblicato come rapporto dell'Università di Stoccarda nel 1988. (https://mafiles.maxfrischknecht.ch/media/pages/documentation/problem-oriented-design/1854400224-1613052907/rittel_the_reasoning_of_designers_university_of_california_berkeley.pdf; ultima consultazione 6 luglio 2026)

Rubin, Jeffrey e Chisnell, Dana, *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*, 2ª ed., Indianapolis, Wiley Publishing, 2008. ISBN 9780470185483

Savoia, Alberto, *Pretotype It: Make Sure You Are Building the Right “It” Before You Build “It” Right*, Mountain View, Pretotype Labs, 2011. (https://www.pretotyping.org/uploads/1/4/0/9/14099067/pretotype_it_2nd_pretotype_edition-2.pdf; ultima consultazione 6 luglio 2026)

Schön, Donald A., *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, New York, Basic Books, 1983. ISBN 9780465068746

Shneiderman, Ben, Plaisant, Catherine, Cohen, Maxine, Jacobs, Steven, Elmqvist, Niklas e Diakopoulos, Nicholas, *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, 6^a ed., Boston, Pearson, 2016. ISBN 9780134380384

Simon, Herbert A., *The Sciences of the Artificial*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 2019. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12107.001.0001>

Stickdorn, Marc, Hormess, Markus E., Lawrence, Adam e Schneider, Jakob, *This Is Service Design Doing*, Sebastopol, O'Reilly Media, 2018. ISBN 9781491927182

Sunstein, Cass R., *The Ethics of Influence: Government in the Age of Behavioral Science*, Cambridge, Cambridge University Press, 2016. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316493021>

Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R., *Nudge: The Final Edition*, New York, Penguin Books, 2021. ISBN 9780143137009

Tidwell, Jenifer, Brewer, Charles e Valencia, Aynne, *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*, 3^a ed., Sebastopol, O'Reilly Media, 2020. ISBN 9781492058199

Torres, Teresa, *Continuous Discovery Habits: Discover Products That Create Customer Value and Business Value*, Portland, Product Talk, 2021. ISBN 9781736633304

Tullis, Thomas e Albert, Bill, *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*, 2^a ed., Waltham, Morgan Kaufmann, 2013. ISBN 9780124157811

Wright, Peter e McCarthy, John, *Experience-Centered Design: Designers, Users, and Communities in Dialogue*, San Rafael, Morgan & Claypool Publishers, 2010. DOI: <https://doi.org/10.2200/S00229ED1V01Y201003HCI009>



DERMA ROSE

PROJECT PITCH DERMA ROSE

Progetto UX della piattaforma «**Derma Rose**» realizzato da Viola **Caruso** (1849746), Maria **Ciccarelli** (2205364) e Alejandro G. **Jantus Lordi de Sobremonte** (2197805) nell'ambito del corso **User Experience Research and Design** tenuto dal **Prof. Emmanuel Mazzucchi** (A.A. 2025/2026) presso il CoRiS - *Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale* della **Sapienza Università di Roma**

**TUTTO CIÒ CHE VUOI SAPERE
SULLA TUA PELLE!**

ARGOMENTI

1

Introduzione

2

Ricerca e analisi di mercato

3

Business foundation

4

Service design

5

Prototipo e testing

6

Gantt e budget

7

Retrospettiva

IL MERCATO DELLA DERMATOLOGIA ONLINE

MERCATO IN CRESCITA IN UE

- 21,2 miliardi € nel 2025
- **35,9 miliardi €** entro il 2030 (crescita annua dell'11,2%)

Fonte: EAEP – European Association of E-Pharmacies
<https://www.eaep.com/>

FORTE CRESCITA IN ITALIA

- 2,5 miliardi € nel 2023
- **8,7 miliardi €** entro il 2030 (crescita annua del 19,3%)

Fonte: Marketsandmarkets Research 2026
<https://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/europe-telehealth-telemedicine.asp>

PAIN POINTS DEL MERCATO IN GENERALE

- Fiducia, **privacy** (sicurezza dei dati)
- Offerta disomogenea (non tutte le aree)
- Digitalizzazione incompleta (gap copertura)
- Frammentazione **servizi regionali**
- Normativa **rigida** (barriere farmaci online)

Fonte: European Commission
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-decade-2024-ehealth-indicator-study>



DERMA ROSE

CHE COS'È DERMA ROSE

L'app per la tua pelle tra **Skincare e Scienza**

Derma Rose è la prima piattaforma in Italia che unisce la skincare consapevole alla precisione della dermatologia clinica.

La tua guida scientifica In un mercato saturo di *trend virali* e consigli *fai-da-te*, l'app offre un supporto sicuro per una salute cutanea certificata.



PAIN POINT SPECIFICI

- Tempi lunghi per visite dermatologiche;
- Diagnosi tardive o superficiali;
- Informazioni confuse online;
- Influencer inaffidabili;
- Consigli dermatologici non personalizzati;
- Costi elevati delle visite;
- Mancanza di continuità nel follow-up.

- Quando ho un problema alla pelle, voglio capire rapidamente cosa ho"
- "Voglio migliorare la mia pelle e risultati nel tempo";
- "Voglio evitare visite inutili e sapere che prodotti usare"



VISIONE CREATIVA DEL LOGO

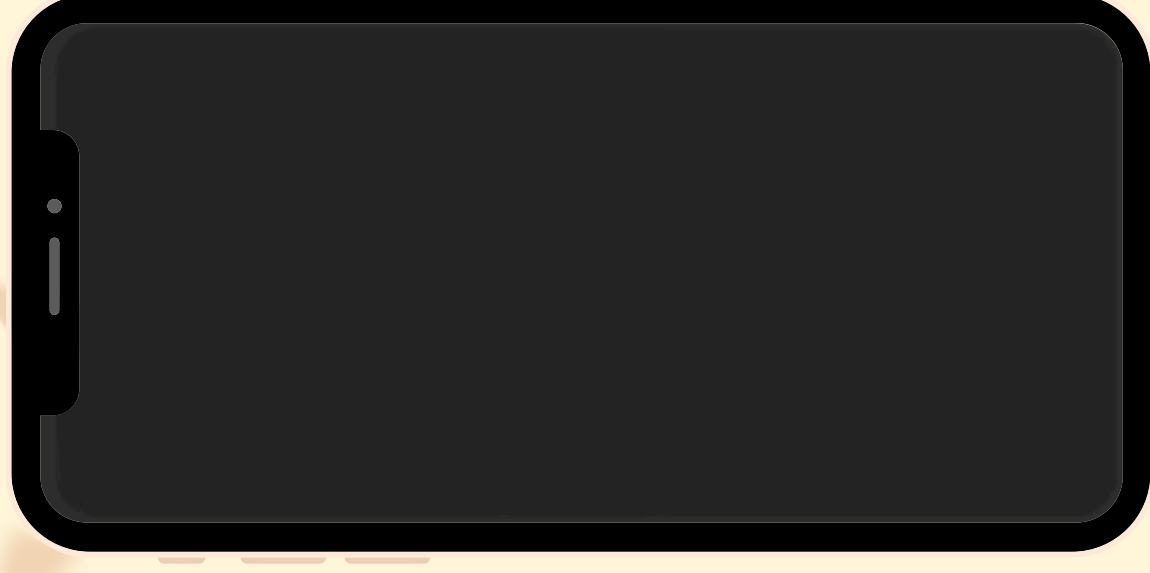
Il nome **Derma Rose** esprime l'**unione tra precisione clinica e delicatezza**. Nel logo, **tre petali sfumati** nei diversi fototipi umani celebrano l'**inclusività** e la fragilità cutanea, mentre la **croce sanitaria** al centro indica un **approccio medico**. Attraverso l'analisi degli ingredienti e la telemedicina, l'ecosistema protegge l'integrità della pelle e previene i danni da trattamenti errati.



Idea di partenza



Primi risultati



Risultato finale



I PILASTRI FONDAMENTALI

1. Scanner Intelligente INCI & Barcode

Scansiona, analizza e ti dice quanto è compatibile con il tuo tipo di pelle, in base alla diagnosi.

2. Stop agli errori "fai-da-te"

Agendo come un **filtro di sicurezza contro i falsi miti del web**, Derma Rose ti indica chiaramente quali ingredienti evitare per non peggiorare condizioni come acne, macchie o rosacea.

3. La Dermatologia a portata di Click

L'app **azzerà le distanze geografiche** e le **lunghe attese**. Gli utenti possono consultare dermatologi iscritti all'albo in videochiamata per ottenere una valutazione rapida e professionale

4. Un ponte verso l'Eccellenza Italiana

L'app offre **continuità di assistenza** connettendo l'utente a una **rete di strutture mediche** convalidate in tutta Italia. Per garantire diagnosi coerenti, i medici in presenza hanno **accesso immediato allo storico digitale del paziente memorizzato nell'app**.



BISOGNI DA SODDISFARE

Bisogni funzionali

- Controllo qualità dei prodotti;
- Consulenza e valutazione dermatologica preliminare;
- Prenotazione semplice a visite in strutture convalidate;
- Cartella clinica a disposizione;
- Informazioni relative al mondo della dermatologia.

Bisogni emotivi

- Ridurre ansia e paura legata a problemi della pelle;
- Conoscere meglio i prodotti usati e quelli da acquistare;
- Sentirsi seguiti e compresi da un esperto.

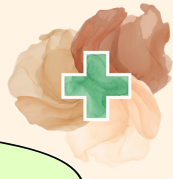
LA NOSTRA SOLUZIONE

UTENTI

Permettere all'utente di accedere a **consigli utili** nella quotidianità e di avere un consulto in casi più gravi, da accertare in struttura; **diminuendo tempi di attesa** e permettendo di **pagare online le sedute**, con la comodità di una **cartella clinica** e un **calendario su mobile**.

STRUTTURA

L'utente viene canalizzato verso la **struttura più vicina** alle sue esigenze. La sede ha **accesso al gestionale** online ottimizzato per l'amministrazione delle **prenotazioni**, unito a un **sistema di pagamenti** sicuri e anticipati. Questo modello genera un **alto tasso di ritorno**, assicurando alla struttura una probabile seconda visita.



DERMA ROSE

MODELLO DI BUSINESS

- **Abbonamento Premium annuale di €3,99/mese**

Il modello premium copre la prima visita a distanza gratuita per un costo di €35, con un **marginale di € 12,88 annuo ad utente**.

- **Provvigione 8,08% sulle visite in presenza (€ 5,25/visita)**

Le visite in presenza in struttura hanno un costo di €65. La struttura riconosce uno **sconto del 15%** ai nostri abbonati, che così pagano € 55,25 **ogni visita (sconto seconda visita)**.

Le strutture riconoscono poi alla piattaforma una **provvigione** dell'8,08% (**€ 5,25**) a visita.

- **Partnership con prodotti certificati**

Si prevede l'incasso di ulteriore 20% sulla vendita dei migliori prodotti per la pelle inseriti all'interno della piattaforma, come prodotti certificati nella sezione articoli.



DERMA ROSE

FREE

PREMIUM

SCANNER BARCODE	>	>
ARTICOLI SCIENTIFICI	✗	>
CALENDARIO PER PRENOTARE VISITE DERMATOLOGICHE	>	>
PRIMA VISITA DERMATOLOGICA	✗	>
MAPPATURA STRUTTURE CONVALIDATE VICINO A TE	>	>
CARTELLA CLINICA ONLINE	✗	>
PAGAMENTO VISITE IN STRUTTURA	>	>
ROUTINE GIORNALIERA	>	> *

* su base cartella clinica

OBIETTIVI DI RICERCA

Validazione del problema: verificare la **frustrazione** degli utenti per i lunghi **tempi d'attesa** e l'inaffidabilità dei trend **fai-da-te** online.

Fiducia nella Telemedicina: valutare la propensione a fare prime visite dermatologiche **online** e mappare i dubbi su **privacy** e **gestione dei dati sanitari**.

Fiducia e attendibilità applicazione: pazienti e medici userebbero l'applicazione?

Potenziale di monetizzazione: c'è una disponibilità a pagare?

DOMANDE DI RICERCA

- Perché gli utenti dovrebbero **preferire un consulto dermatologico digitale iniziale** rispetto alla visita in presenza?
- Come può l'applicazione garantire un **ponte di fiducia efficace** tra la prima visita **online** e la continuità clinica sul **territorio**?
- Esiste una reale **predisposizione** economica **a pagare** un abbonamento ricorrente (Premium) per servizi dermatologici digitali?

METODOLOGIA DI RICERCA

QUESTIONARIO ONLINE

- **Persone con problematiche cutanee o che fanno skincare:** per raccogliere dati anagrafici, abitudini di acquisto/cura e analizzare l'influenza dei trend social (fai-da-te).
- **Persone che necessitano di una visita dermatologica:** per comprendere i dubbi, le paure (privacy, efficacia online) e le frustrazioni (tempi d'attesa, costi elevati) che bloccano l'accesso alle cure tradizionali.

INTERVISTE IN PROFONDITÀ

- **Pazienti:** per comprendere a fondo i dubbi, le paure legate alla salute della pelle, l'impatto psicologico dei disturbi cutanei e i criteri che guidano la scelta tra un consulto online e una visita in presenza.
- **Medici Specialistici (Dermatologi e Medici Estetici):** per comprendere le esigenze professionali, le modalità di gestione dei pazienti, i limiti della sanità tradizionale e le difficoltà legate alla continuità assistenziale o alla gestione dei trattamenti.

NB) Si introduce il quesito riguardante l'interesse e l'efficacia di un'applicazione con queste funzionalità, senza citare esplicitamente il nome Derma Rose per non influenzare le risposte.

LE NOSTRE IPOTESI

PAZIENTI

- Per tutti gli utenti che soffrono di **patologie cutanee**;
- **Velocizza** tempi di prenotazione, attesa e pagamento;
- **Monitoraggio costante** e consigli giornalieri.

MEDICI SPECIALISTICI

- **Medico certificato e recensito** come punto di riferimento scientifico;
- Uno strumento che ti dà la possibilità di avere la **cartella clinica** del paziente e lo **storico dei trattamenti** sempre sotto mano per una diagnosi semplice e precisa;
- Avere pazienti già profilati riduce i **tempi di gestione** delle visite.

LE DOMANDE E GLI STRUMENTI USATI

QUESTIONARIO

10:335G72+

DermaRose

Indagine sulla cura della pelle e nuove soluzioni digitali

Stiamo progettando una nuova app per migliorare la gestione della salute della pelle. Il tuo contributo è fondamentale: ci aiuterà a creare qualcosa di davvero utile. Il questionario dura circa 3-5 minuti.

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Età *

☐ <18

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45+

docs.google.com

10:335G72+

DermaRose

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Abitudini attuali

Quando hai un problema alla pelle, cosa fai di solito? *

☐ Cerco su Google

☐ Cerco su TikTok

☐ Chiedo sui social

☐ Vado dal dermatologo

☐ Chiedo in farmacia

☐ Non faccio nulla

Quanto ti fidi delle informazioni

☐ Molto

docs.google.com

10:335G73+

DermaRose

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Interesse verso l'app

Ti interesserebbe un'app che analizza prodotti skincare e offre consulenze dermatologiche online? *

☐ Sì, sicuramente

☐ Forse

☐ Non sono sicura

☐ No

docs.google.com

PROFILO

ABITUDINI ATTUALI

INTERESSE VERSO L'APP



DERMA ROSE

LE DOMANDE E GLI STRUMENTI USATI

QUESTIONARIO

10:34

5G 73%

DermaRose

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Utenti interessati

Quale funzione ti interessa di più? *
(Max. 3)

☐ Scanner prodotti (ingredienti)

☐ Consulenza dermatologica online

☐ Articoli scientifici di dermatologia ed estetica

☐ Monitoraggio della pelle

☐ Accesso a cliniche

Quanto sarebbe utile per te una visita dermatologica online?

< 10' docs.google.com

Abbandona

5G 73%

DermaRose

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Utenti non interessati

Perché non useresti questa app? *

☐ Non mi interessa la skincare

☐ Preferisco medico dal vivo

☐ Non mi fido della tecnologia

☐ Uso già altro

☐ Altro:

Cosa dovrebbe cambiare per farti cambiare idea?
(risposta aperta)

< docs.google.com

...

5G 73%

DermaRose

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Utenti indecisi

Cosa ti rende incerto/a? *

☐ Non mi fido

☐ Non ne sento il bisogno

☐ non capisco il valore

☐ Opzione 4

☐ Altro:

Cosa ti convincerebbe a provarla? *
(risposta aperta)

La tua risposta

docs.google.com

Indietro Avanti Cancell

5G 74%

DermaRose

ciccarelli001@gmail.com [Cambia account](#)

Non condiviso

* Indica una domanda obbligatoria

Domande "curiose"Sezione senza titolo

Ti è mai capitato di peggiorare la tua pelle usando prodotti trovati online? *

☐ Sì

☐ no

☐ non sono sicura

Quanto ti senti confuso/a quando scegli prodotti skincare? *

Per niente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

docs.google.com

UTENTI INTERESSATI

UTENTI INDECISI

UTENTI NON INTERESSATI

CURIOSITÀ



DERMA ROSE

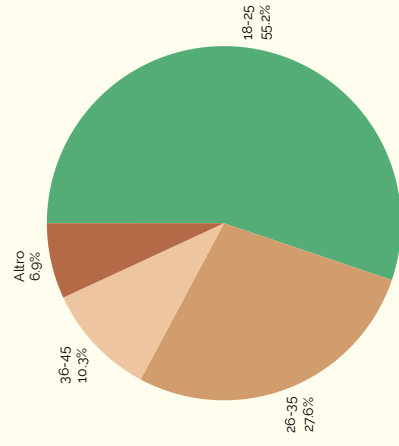
ANALISI DEI DATI

ANAGRAFICI, ABITUALI ED
ESPERIENZIALI

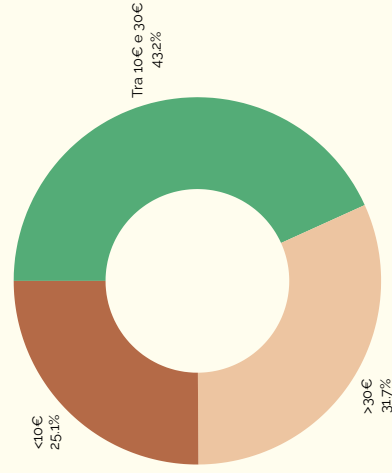
QUESTIONARIO

- Il campione è composto dal **55,2% giovani** (18-25 anni) e dal **27,6% adulti** (26-35 anni);
- L'**82,8%** pratica **skincare con costanza**;
- Il target investe regolarmente in prodotti skincare e il **51,7% spende tra i 10€ e i 30€ al mese**;
- Il **58,6% degli intervistati** ritiene che le visite dermatologiche tradizionali abbiano **costi troppo elevati**;
- Il **48,3%** dichiara che i **tempi di attesa** per ottenere un appuntamento sono troppo lunghi;
- Il **27,6%** segnala di aver ricevuto **diagnosi superficiali** o non abbastanza personalizzate, mentre il **24,1%** fatica a trovare uno **specialista affidabile**.

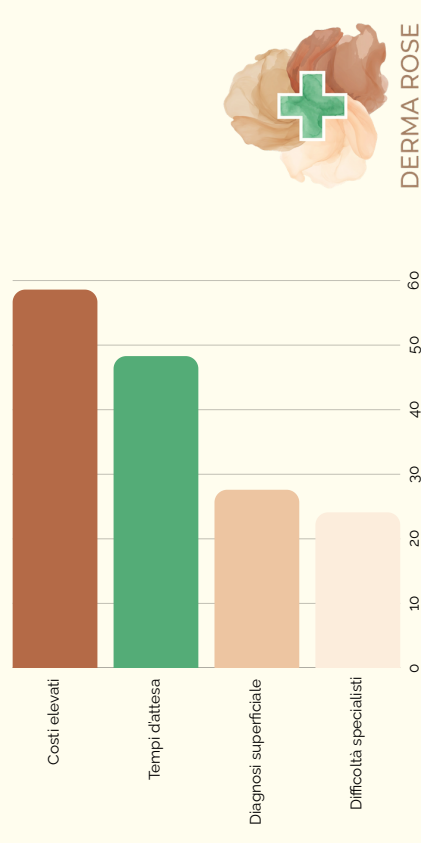
FASCIA D'ETÀ



SPESE MENSILI



BARRIERE SANITÀ



DERMA ROSE

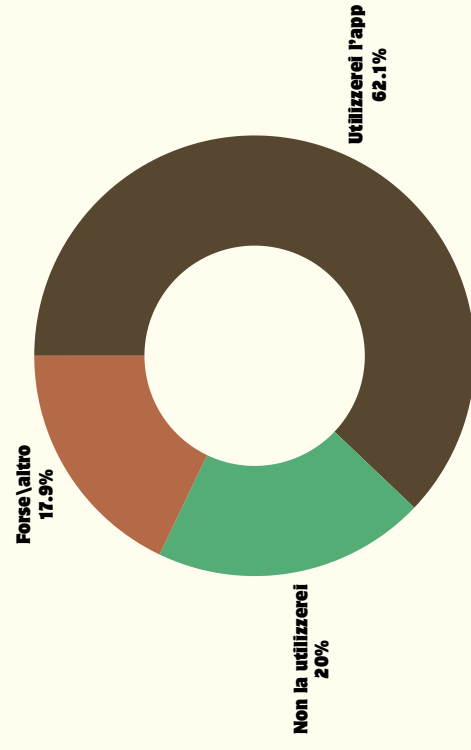
ANALISI DEI DATI

COMPORAMENTO ONLINE E VALIDAZIONE

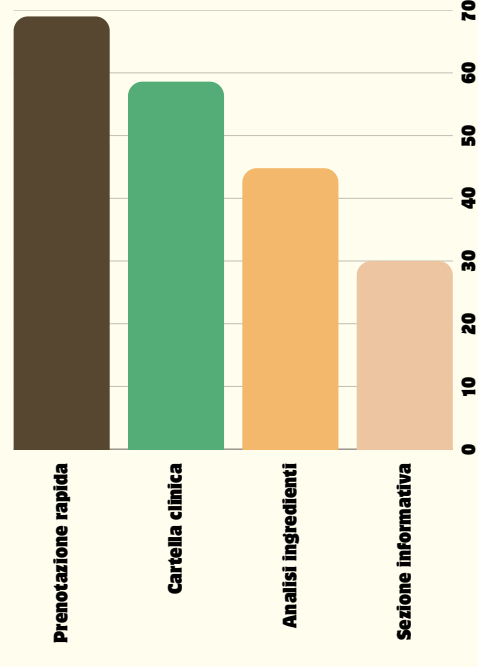
QUESTIONARIO

- Il **55,2%** degli utenti **si affida** a **Internet** e ai **Social Media** per cercare informazioni sui problemi della propria pelle, esponendosi ai **rischi dell'autodiagnosi**;
- Il **62,1%** del campione utilizzerebbe un'**applicazione mobile** per monitorare la pelle e prenotare visite.
- Tra le funzionalità desiderate, c'è stato grande riscontro per **prenotazione rapida** di visite mediche (**69%**), seguita dalla creazione di una **cartella clinica** personalizzata con consigli (**58,6%**) e dallo Scanner INCI (**44,8%**).

UTILIZZO APP DERMA ROSE



FUNZIONALITÀ PIÙ DESIDERATE



INTERVISTE IN PROFONDITÀ

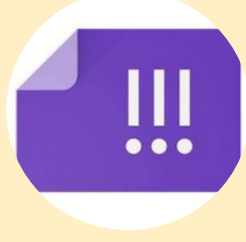
Medici



Strumenti usati



Pazienti



Strumenti usati



DOMANDE PAZIENTI

1. Raccontami il tuo rapporto con la cura della pelle. Quanto è importante per te, nella tua quotidianità?
2. Raccontami l'ultima volta che hai avuto un problema alla pelle (es. sfogo, acne, macchie).
3. In quel momento, qual era la tua preoccupazione principale?
4. Cosa ti frustra di più quando cerchi soluzioni a un problema della pelle?
5. Hai mai tentato di curare la situazione da solo/a? Come? *(Esplorare l'aspetto dei trend social, consigli di amici, farmacia, "fai-da-te")*
6. Hai mai fatto una visita dermatologica o di medicina estetica?
 - *Se sì:* Com'è stata la tua esperienza? Raccontami il percorso dalla prenotazione alla visita. C'è stato qualcosa che non ti ha soddisfatto? *(Esplorare tempi di attesa, costi, barriere geografiche)*
 - *Se no:* Come mai non ci hai mai pensato o cosa ti ha frenato dal farla?
7. Immagina di avere a disposizione un servizio digitale (un'app) che ti permetta di monitorare la tua pelle attraverso foto, tenere traccia della tua cartella clinica e prenotare un consulto preliminare online in tempi brevissimi con un medico certificato. Cosa ne pensi?
8. Quali sarebbero i vantaggi principali che vedresti in una soluzione del genere?
9. sono aspetti che ti farebbero esitare o che non ti farebbero sentire sicuro/a? *(Dubbi sulla privacy, l'efficacia di una diagnosi a distanza, la mancanza del contatto fisico)*
10. Per un servizio di questo tipo, che ti garantisce un riscontro rapido da un medico e una cartella clinica sempre aggiornata, saresti disposto/a a pagare una quota o un abbonamento?
11. Quale pensi sia un prezzo equo per un servizio del genere?



ANALISI DEI DATI

L'intervista in profondità

N. intervistati: 3

PAZIENTI

Profilo dei pazienti e il rapporto emotivo con la pelle

- **Dolore cronico e impatto psicologico:** paziente 1 soffre di una forte **dermatite da stress** che porta a desquamazione e sanguinamento; paziente 2 soffre di **acne grave** che lascia macchie persistenti; paziente 3 combatte con una **dermatite atopica** invalidante sin dall'infanzia;
- **L'estetica legata all'ansia sociale:** La pelle viene definita il "*primo biglietto da visita*" con cui ci si presenta agli altri. La comparsa di sfoghi acuti genera forte **ansia, frustrazione e insicurezza sociale**,

Il pericolo del fai-da-te e i social media

- Nei casi di "**emergenza**", i pazienti aggirano i **tempi d'attesa dei medici** rifugiandosi sui motori di ricerca e sui social network per trovare **risposte immediate**. Questo comportamento porta all'**acquisto impulsivo di prodotti** virali o routine complicate ispirate alla skincare coreana.
- I pazienti ammettono che questo approccio genera solo **confusione**, porta a spendere **ingenti somme di denaro** in prodotti sbagliati ed, in alcuni casi, **peggiora** drasticamente **la situazione**.

Le difficoltà della medicina tradizionale

- **L'abuso di terapie standardizzate:** Il paziente 1 sottolinea come i medici tendano a *liquidare il problema* prescrivendo sempre e solo cortisone, una **soluzione temporanea che crea dipendenza** e non cura la causa alla radice.
- **La mancanza di personalizzazione e ascolto:** I pazienti si sentono **trattati in modo superficiale** e sentono la mancanza di percorsi terapeutici **cuciti su misura**;

Validazione della Soluzione Digitale (feedback sull'App)

- Gli intervistati sentono la **necessità della cartella clinica digitale** che è considerata **utilissima** per evitare di ripetere sempre gli stessi errori terapeutici.
- **Il consulto preliminare online** viene visto come una "*manna dal cielo*" per gestire la **fase acuta** dell'emergenza senza dover aspettare mesi o spendere centinaia di euro in una visita privata in presenza,
- A creare **incertezza** però ci sono 2 fattori:
 1. La diagnosi a distanza
 2. La Privacy e il GDPR:



DERMA ROSE

DOMANDE PER MEDICI SPECIALIZZATI

1. Può raccontarmi brevemente la sua esperienza e specializzazione?
2. Che tipologia di pazienti vede più spesso?
3. Nel contesto attuale, quali sono i problemi più comuni che nota nei pazienti?
4. Nota errori ricorrenti legati alla skincare o all'autodiagnosi (collegati ad esempio al "fai-da-te" e ai trend social)?
5. Lato medico, cosa rende più difficile il suo lavoro oggi?
6. Quanto tempo perde su casi che potrebbero essere filtrati o gestiti diversamente?
7. Come vedrebbe l'introduzione di una piattaforma digitale integrata che permetta ai pazienti di monitorare la pelle, raccogliere una cartella clinica digitale e fare un primo consulto a distanza?
8. Quali vantaggi e quali limiti/timori intravede in un modello di questo tipo?
9. Sarebbe disposto a collaborare con una piattaforma che fa da ponte tra il digitale e la sua struttura fisica/studio per la continuità delle cure?



ANALISI DEI DATI

L'intervista in profondità

N. intervistati: 1

Medici Specialistici

Il profilo del medico e il contesto clinico

- Il medico intervistato unisce la medicina generale alla **medicina estetica**, vedendo moltissimi casi di **acne** (soprattutto giovanile e tardiva), **dermatiti** e **invecchiamento cutaneo**.
- Anche dal lato medico viene confermato che *i problemi della pelle non sono mai solo "superficiali"*, ma hanno un **impatto psicologico devastante**.

Le difficoltà del medico: il caos delle informazioni e la burocrazia

- I medici oggi combattono quotidianamente contro i danni della **disinformazione online**. I pazienti arrivano in studio avendo già fatto **autodiagnosi su internet**, acquistando **prodotti non idonei o abusando di farmaci** suggeriti da *influencer*.
- Un grande ostacolo professionale è la **mancanza di uno storico chiaro**. Il paziente spesso non ricorda i nomi dei prodotti o dei farmaci usati in passato.
- La gestione cartacea o l'uso di software medici obsoleti **rallenta** la compilazione delle cartelle cliniche e la comunicazione con il paziente.

Validazione della soluzione digitale (feedback sull'app)

- **La cartella clinica digitale e condivisa come "svolta"**. Permette al medico di **risparmiare tempo** prezioso e di avere un **quadro clinico preciso** e immediato prima o durante la visita.
- Il medico vede di "**buon occhio**" un primo contatto digitale per capire la gravità del problema. Permette di **rassicurare il paziente in fase acuta**, prescrivere una **prima routine di supporto** ed eventualmente indirizzarlo alla **visita in presenza solo se strettamente necessario**;
- **I limiti e i paletti del medico**:
 1. Il medico specifica che per **patologie gravi** o la mappatura dei **nei** la **visita in presenza e la palpazione** rimangono **insostituibili**;
 2. L'efficacia dello strumento dipende dalla **qualità delle immagini**.
 3. **Sicurezza dei dati**.



DERMA ROSE

JOB TO BE DONE

WHEN

Quando noto un **problema della pelle** che mi crea ansia o disagio

SITUATION

I WANT TO

Voglio ottenere **rapidamente un parere** dermatologico affidabile

MOTIVATION

SO I CAN

Confrontarmi con esperti per **curare** sia il sintomo fisico che il disagio emotivo, con la tranquillità di fare scelte quotidiane scientificamente valide

EXPECTED OUTCOME

OUTCOMES

- 1) **ridurre i tempi di accesso** a un consulto dermatologico
- 2) ricevere indicazioni per prendermi **cura della mia pelle**



DERMA ROSE

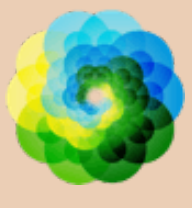
BENCHMARK - I NOSTRI COMPETITOR

PRIMARI (diretti)

STESSA AUDIENCE / MERCATO

DermaTask

CUTE



SkinVision



Skinive



AI Dermatologist

Skin Scanner

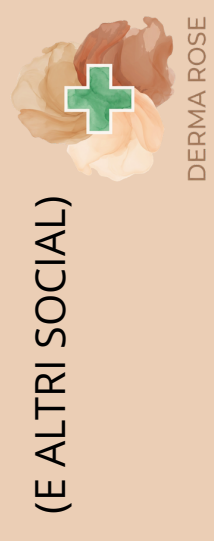
SECONDARI (indiretti)

PROD. #, RISOLVONO = PROBLEMA



TERZIARI (phantom)

NON RISOLVONO = PROBLEMA



CONFRONTO CON I COMPETITOR & KANO

	App dermatologica	Teledermatologia diretta	Focalizzato sulla pelle	Monitoraggio pelle	Articoli Scientifici	Scanner ingredienti
DermaRose	✓ MUST BE	✓ MUST BE	✓ MUST BE	✓ PERFORMANCE	✓ PERFORMANCE	✓ PERFORMANCE
DermaTask	✓	✓	✓	✓	✗	✗
CuteApp	✓	✓	✓	✓	✗	✗
SkinVision	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Skinive	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Ai Dermatologist	✓	✗	✓	✓	✗	✗
MioDottore	✗	✗	✗	✗	✓	✗
TopDoctors	✗	✗	✗	✗	✗	✗
DoctorApp	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Doctolib	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Humanitas	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Santagostino	✗	✗	✗	✗	✓	✗
unobravo	✗	✗	✗	✗	✗	✗
paginemediche	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Treatwell	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Skin Bliss	✗	✗	✗	✓	✓	✓
Nivea Skin Guide	✗	✗	✗	✗	✗	✗
TikTok	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Doctolib

MioDottore

TOPDOCTORS
ITALIA

DoctorApp

paginemediche

HUMANITAS
MEDICAL CARE

Basso supporto
dermatologico
personalizzato

treatwell

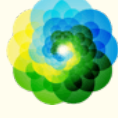
SKIN BLISS

NIVEA
NIVEA SKIN GUIDE
BRAND DERMOCOSMETICI
(E ALTRI BRAND SIMILI)

TikTok
DERMATOLOGY CREATORS
ECOSYSTEM
(E ALTRI SOCIAL)

Bassa gestione del
percorso in app

Alta gestione del
percorso in app



SkinVision



skinive



AI Dermatologist
Skin Scanner

Santagostino
LA TUA SALUTE

Alto supporto
supporto
dermatologico
personalizzato



DermaTask

CUTE



unobravo

FOUNDING HYPOTHESIS PAZIENTI/UTENTI

IF WE HELP	Le persone che desiderano accesso dermatologico rapido oppure prendersi cura della propria pelle
SOLVE	La difficoltà di ottenere rapidamente informazioni affidabili, scegliere prodotti adatti e accedere a un dermatologo senza lunghe attese.
WITH	Una piattaforma integrata che unisce analisi INCI, monitoraggio della pelle, teledermatologia e prenotazione di visite presso strutture convenzionate.
THEY WILL CHOOSE IT OVER	Altre piattaforme, social network, prenotazioni telefoniche (call center), forum, portali generalisti, motori di ricerca.
BECAUSE OUR SOLUTION IS	Scientifica, personalizzata, continua, integrata , costruita sul percorso del paziente.



FOUNDING HYPOTHESIS DERMATOLOGI/STRUTTURE

IF WE HELP	Dermatologi, poliambulatori e cliniche dermatologiche che vogliono incrementare il numero di pazienti.
SOLVE	La difficoltà di acquisire pazienti , ridurre i no-show e gestire la continuità delle cure.
WITH	Una piattaforma verticale che filtra i pazienti, raccoglie anamnesi digitale, organizza prenotazioni e garantisce follow-up.
THEY WILL CHOOSE IT OVER	Campagne pubblicitarie online e sistemi tradizionali di acquisizione e gestione dei pazienti.
BECAUSE OUR SOLUTION IS	Porta pazienti interessati, riduce il costo (Customer Acquisition Cost), aumenta la fidelizzazione , migliora la gestione dello studio.



DERMA ROSE

VALUE PROPOSITION PAZIENTI/UTENTI

Functional Jobs

- **Comprensione** problema
- Scelta prodotti adeguati
- Accesso facile dermatologo
- prenotazione senza attese
- Monitoraggio evoluzione pelle
- Storico clinico e terapie

Emotional Jobs

- Riduzione ansia/incertezza
- Sentirsi **rassicurati**
- Sentirsi seguiti
- Controllo sulla salute

Social Jobs

- Migliorare aspetto
- **Autostima**
- Evitare imbarazzo

Pains

- Liste **attesa**
- Costi elevati
- Informazioni contrastanti
- Influencer poco affidabili
- Scelta dei prodotti
- Diagnosi non personalizzate
- Continuità terapeutica
- Storico consultabile

Gains

- Risposte **rapide**
- Maggiore fiducia
- Consigli personalizzati
- Scelta consapevole prodotti
- Evoluzione pelle
- Semplicità
- Dermatologi certificati
- Continuità cura
- Digitalizzazione



DERMA ROSE

VALUE PROPOSITION DERMATOLOGI/STRUTTURE

Functional Jobs

- Acquisizione **nuovi pazienti**
- Riduzione gestione amministrativa
- Prenotazioni e follow-up
- Organizzazione agenda
- Occupazione slot
- Anamnesi e documentazione

Emotional Jobs

- **Efficientamento** lavoro
- Riduzione stress organizzativo
- Soddisfazione professionale

Social Jobs

- **Reputazione** professionale;
- Posizionamento/Autorevolezza
- Fidelizzazione pazienti

Pains

- **CAC** elevato • No-show
- Slot vuoti • Gestione prenotazioni
- Pazienti poco informati
- Anamnesi incomplete
- Tempo raccolta delle informazioni
- Software gestionali poco integrati

Gains

- Pazienti profilati • Agenda ottimizzata
- Riduzione CAC
- Riduzione no-show
- **Fidelizzazione**
- Continuità assistenziale
- Tempo per attività clinica
- Opportunità di upselling terapeutico ed estetico



DERMA ROSE

VALUE MAP

PAZIENTI/UTENTI

Products & Services

- Scanner INCI e Barcode;
- **Teleconsulto**;
- Prenotazione visite;
- Cartella clinica digitale;
- Routine giornaliera;
- Network strutture convenzionate;
- Contenuti scientifici certificati.

Pain Relievers

- **Riduce i tempi di attesa**;
- Riduce il rischio prodotti inadatti;
- Evita il fai-da-te;
- Centralizza tutte le informazioni;
- Facilita l'accesso agli specialisti;
- Riduce il numero di visite inutili;
- Offre un percorso guidato.



DERMATOLOGI/STRUTTURE

Products & Services

- **Sistema di prenotazione**;
- Teleconsulto;
- Cartella clinica condivisa;
- Storico dermatologico;
- Reminder automatici;
- Dashboard pazienti;
- Sistema di pagamento;
- Rete nazionale di referral.

Pain Relievers

- Riduce il Customer Acquisition Cost;
- **Diminuisce i no-show**;
- Automatizza prenotazioni/reminder;
- Riduce tempo dedicato all'anamnesi;
- Migliora l'organizzazione dell'agenda;
- Centralizza le informazioni cliniche;
- Filtra i casi prima della visita.



Gain

- Esperienza **personalizzata**;
- Percorso continuo;
- Maggiore tranquillità;
- Decisioni su evidenze;
- Maggiore controllo salute;
- Accesso facilitato a dermatologi selezionati.

Gain

- **Nuovi pazienti** qualificati;
- Maggiore efficienza;
- Continuità medico/paziente;
- Incremento del fatturato;
- Possibilità di follow-up digitali;
- Integr. telemedicina/presenza;
- Competitività sul mercato.



DERMA ROSE

BUSINESS MODEL CANVAS

Key partnerships

- Cliniche**
- Rete convenzionata

Dermatologi

- Partner territoriali

Farmacie

- Invio pazienti

Brand skincare

- Partnership commerciali

Provider cloud

- Amazon Web Services/Google Cloud/Microsoft Azure

Sistemi pagamento

- SumUp/Stripe/PayPal

Provider telemedicina

- Videoconsulti

Università

- Ricerca

Value Proposition

Lato Clienti/Utenti

- Primo orientamento dermatologico rapido
- Scanner intelligente degli ingredienti (INCI)
- Teleconsulto dermatologi qualificati
- Prenotazione semplice delle visite
- Cartella clinica digitale
- Monitoraggio evoluzione della pelle
- Percorso personalizzato e continuo
- Informazioni scientificamente validate

Lato Dermatologi/Struttura

- Acquisizione di pazienti già profilati
- Riduzione del Customer Acquisition Cost
- Riduzione dei no-show
- Agenda più efficiente
- Teleconsulti integrati
- Cartella clinica condivisa
- Continuità assistenziale
- Fidelizzazione e trattamenti successivi

Costumer relationships

Clienti/Utenti

- Onboarding guidato
- Reminder
- Notifiche
- Cartella clinica
- Monitoraggio continuo
- AI assistant
- Contenuti educativi
- Supporto clienti

Dermatologi/Struttura

- Account dedicato
- Dashboard pazienti
- Supporto onboarding
- Analytics
- CRM dedicato

Customer Segment

Clienti/Utenti

- Persone con patologie dermatologiche (acne, dermatiti, rosacea, psoriasi, etc.) → necessitano di assistenza continua
- Persone interessate di più alla skincare → vogliono scegliere prodotti sicuri
- Persone che necessitano valutazione rapida → vogliono evitare attese

Dermatologi/Struttura

- Dermatologi
- Cliniche dermatologiche
- Poliambulatori

Channels

• **App iOS e Android**

• **App Store**

• **Sito web** (*owned media*)

• **Press Office** (*earned media*)

• **SEM/SEA** (*payed media*)

• **SEO** (*mixed media*)

• **Google Ads**

• **Instagram / TikTok / YouTube**

• **Influencer medico-scientifici**

• **Convention ed Eventi di settore**

• **Dermatologi convenzionati**

• **Altri medici e psicologi**

• **Farmacie partner**

• **Università**

Freemium

- **download gratuito**

Premium

- **abbonamento mensile €3,99**

Commissione visite

- **8,08%** a partire da seconda visita dalla struttura

Affiliate marketing

- **Fee alle strutture** (maggiore visibilità)

Partnership skincare

- **Affiliate marketing** (20%)



DERMA ROSE

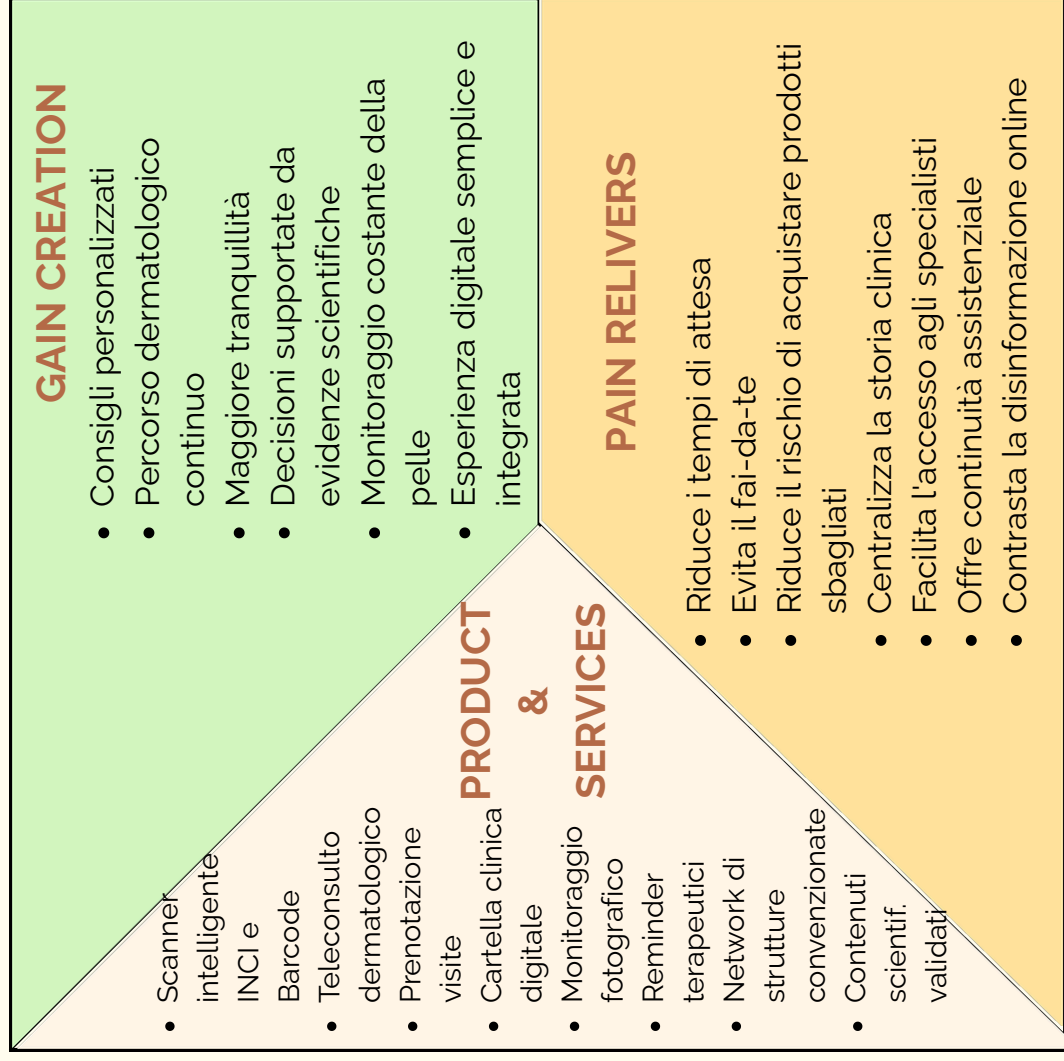
Revenue streams

Cost Structure

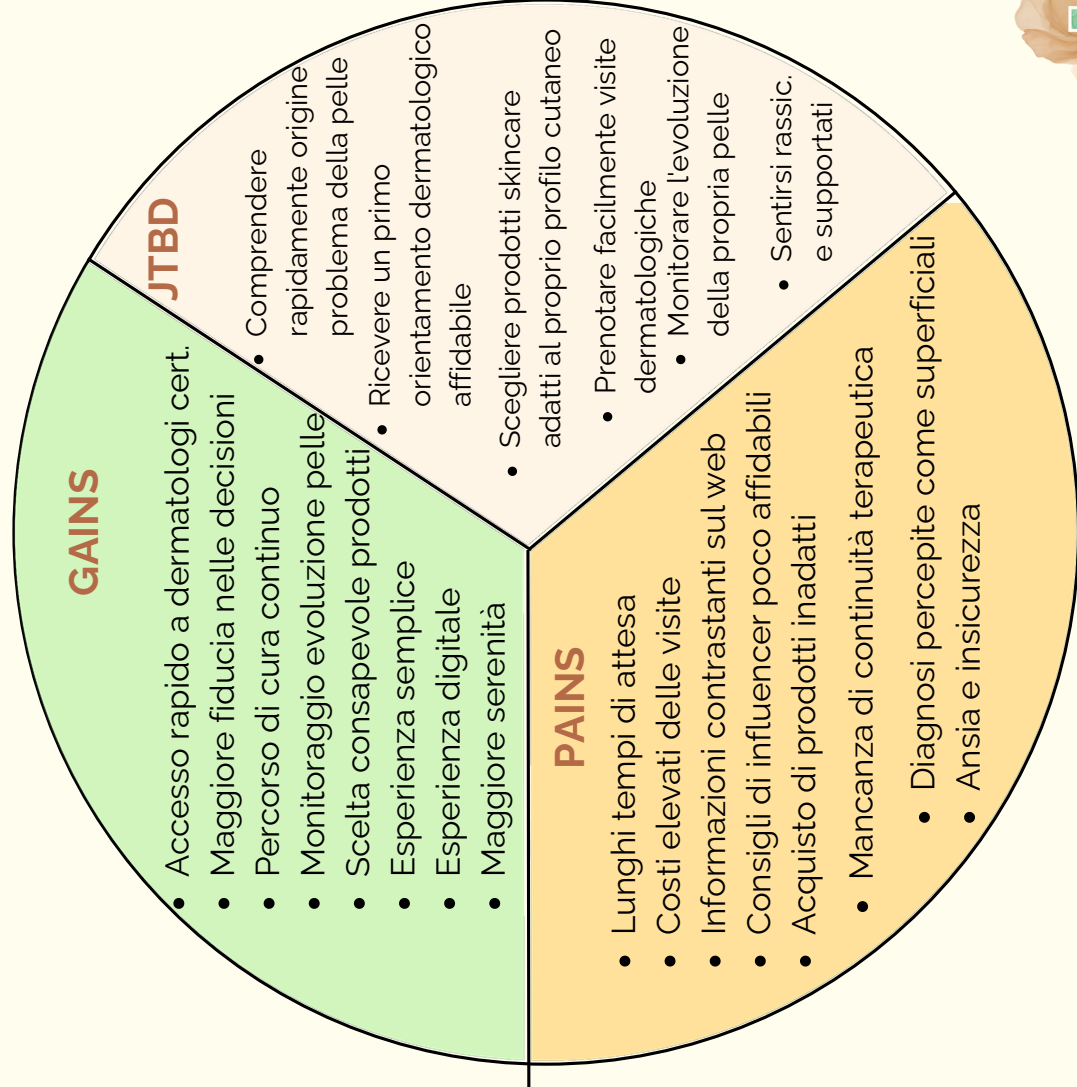
- Sviluppo software
- Costi legali e notarili
- Cybersecurity e GDPR
- AI/sviluppo tecnologico
- Licenze software e cloud
- Marketing/Onboarding cliniche
- Media & Public Relations
- Manutenzione piattaforma
- Produzione contenuti
- Costi amministrativi
- Spese generali (assicurazioni, commercialista, consulente del lavoro, etc.)

VALUE PROPOSITION CANVAS - PAZIENTI/UTENTI

Value Proposition



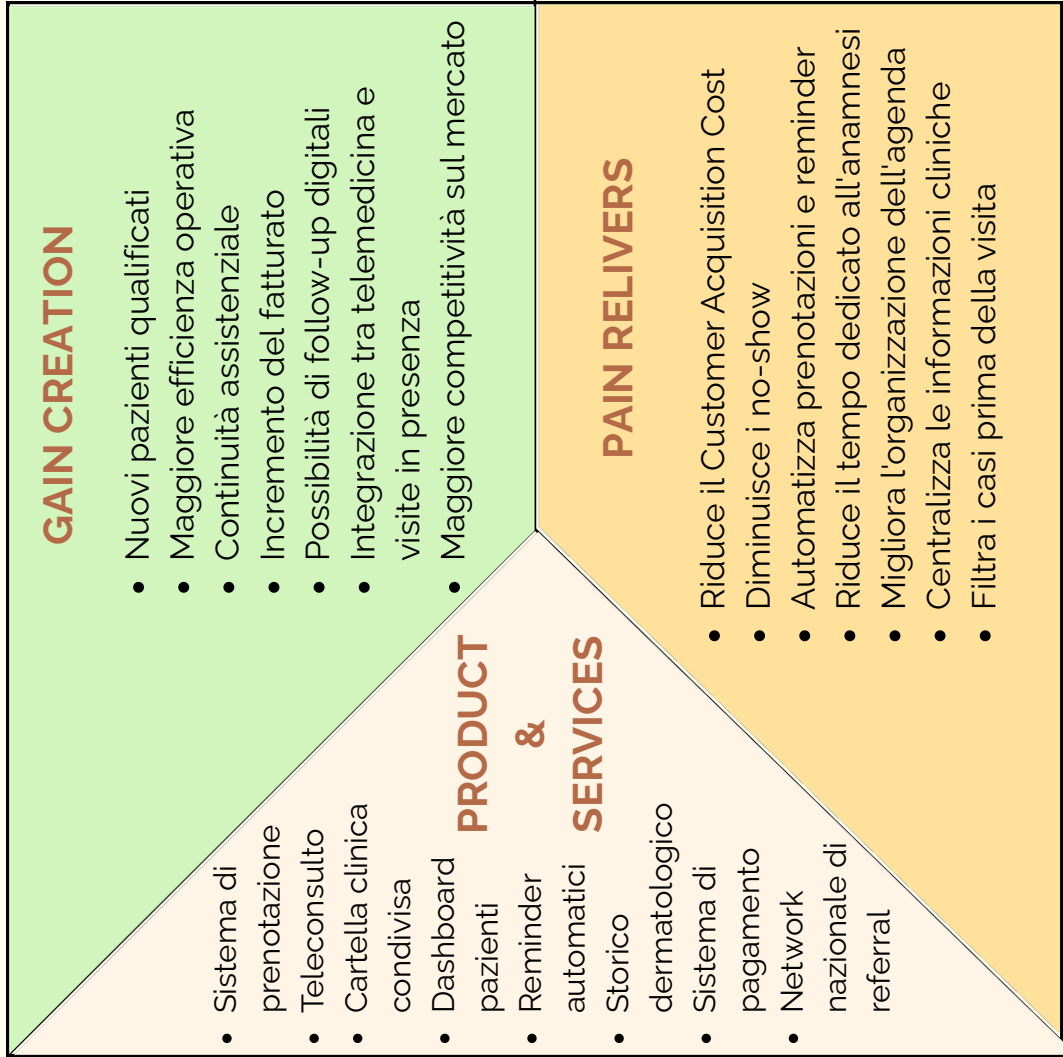
Customer Segment



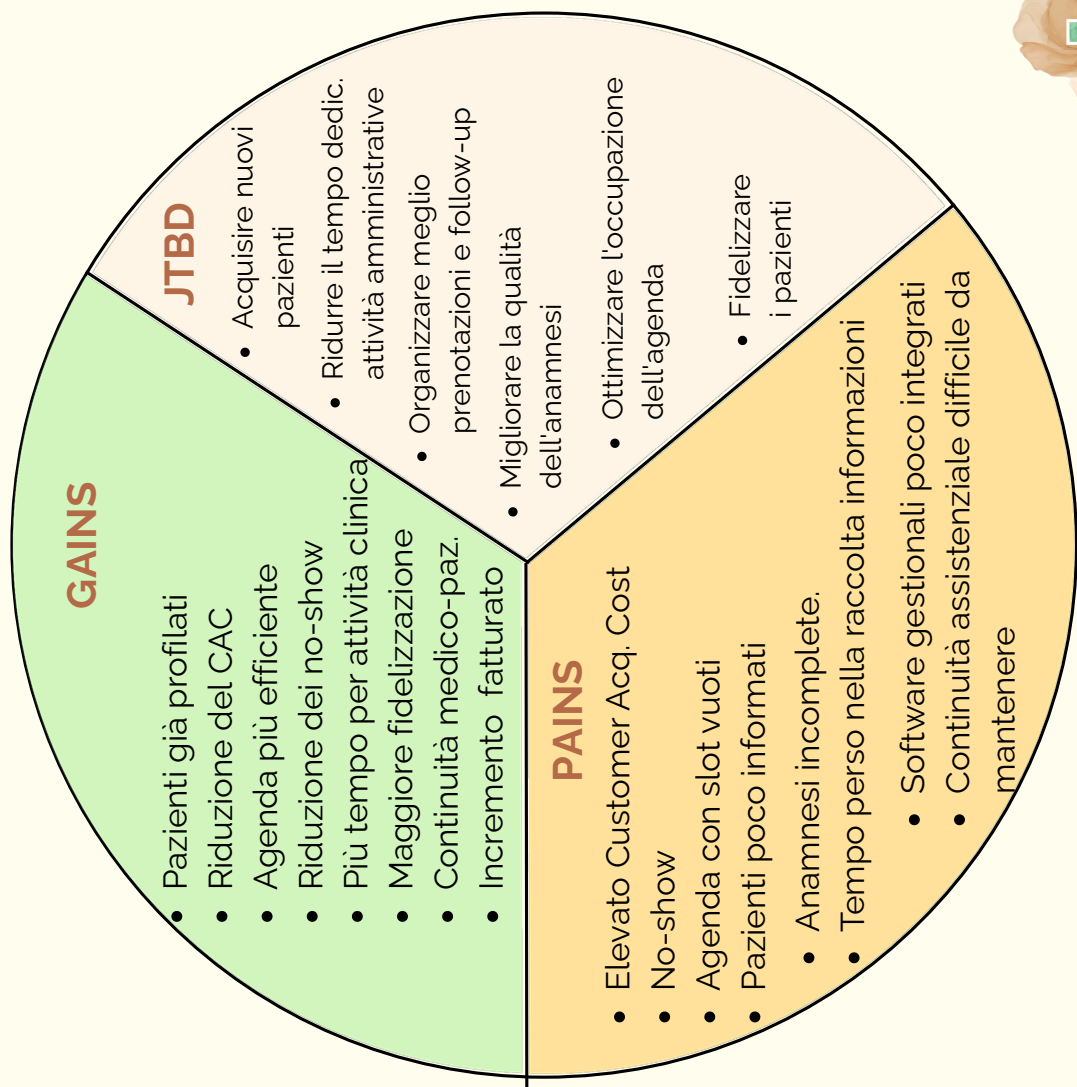
DERMA ROSE

VALUE PROPOSITION CANVAS - DERMATOLOGI/STR.

Value Proposition



Customer Segment



IPOTESI DI VALIDAZIONE

PAZIENTI / UTENTI

con piattaforma **integrata**

- teleconsulto
- cartella
- analisi prodotti
- prenotazione in convenzione

per utenti

- con patologie **dermatologiche**
- interessati alla **skincare**
- desiderosi orientamento rapido

si otterrà

- riduzione fai-da-te
- contrasto fake news
- **accesso rapido**
- aumento fiducia

DERMATOLOGI / STRUTTURE

con piattaforma **verticale**

- anamnesi digitale
- teleconsulto
- gestione delle prenotazioni
- continuità assistenziale

per

- **dermatologi**
- cliniche dermatologiche
- poliambulatori

si otterrà

- riduzione CAC
- diminuzione no-show
- miglioria attività cliniche
- **fidelizzazione** pazienti



DERMA ROSE



Giulio

Età: 26 anni

Professione: Content creator

Dove vive: Milano

“La salute della pelle non è una questione di trend, ma di chimica cosmetica e costanza.”



Giulio cura molto la propria immagine, ma la sua pelle a tendenza acneica risente dello stress della vita milanese. Da Content Creator è bombardato da consigli di skincare sui social, che considera non adatti a lui. Cerca indicazioni trasparenti, oggettive e supportate dalla chimica, temendo di danneggiare la pelle con prodotti sbagliati, ma desidera anche soluzioni pratiche che non stravolgano la sua routine.

PERSONALITÀ E TECH-ATTITUDE

- 1. Informato, curioso, orientato ai dettagli e **scettico verso il marketing cosmetico aggressivo**;
- 2. Usa lo smartphone per tracciare qualsiasi **abitudine**;
- 3. Vede la **dermatologia** non solo come cura delle patologie, ma come **strumento preventivo**.

SCENARI E DIFFICOLTÀ

- 1. Lavora nel digitale e la sua **immagine è importante**. Ha una pelle a **tendenza acneica** che tiene sotto controllo con una **complessa routine di skincare**;
- 2. La sua sfida principale è quella di districarsi tra la saturazione di consigli e **trend virali sui social**;
- 3. Ha paura di **applicare prodotti sbagliati**;
- 4. **Evita consigli di influencer** non qualificati e marchi cosmetici che non mostrano trasparenza sugli ingredienti.

BISOGNI (COLLEGATI ALLE FUNZIONI DELL'APP)

- 1. **Scanner INCI**;
- 2. Un diario digitale per **tracciare i progressi** e capire quale ingrediente stia davvero funzionando;
- 3. **Routine personalizzate**.

OBIETTIVI

- 1. Non sprecare soldi in **prodotti errati**;
- 2. Avere un **parere dermatologico rapido**.

COSA LO MOTIVA

- 1. **Scanner INCI**;
- 2. Vuole un **canale** di Telemedicina **rapido** con **dermatologi esperti** per convalidare o correggere le sue scelte di skincare senza azzerare la sua routine.



DERMA ROSE

	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION	ADVOCACY
AZIONI	Scopre Derma Rose tramite un video TikTok con approccio scientifico.	Scarica l'app e prova lo Scanner INCI sui suoi prodotti.	Attiva il Premium e prenota il primo consulto dermatologico.	Segue la routine consigliata e usa il Diario della Pelle per monitorare i progressi.	Pubblica contenuti sulla sua esperienza e consiglia Derma Rose ai follower.
TOUCHPOINTS	TikTok, Instagram, Reel, influencer scientifici.	App, Scanner INCI, schede ingredienti.	Pagina Premium, pagamento in-app, videoconsulto, cartella clinica.	Diario della Pelle, notifiche, telemedicina, follow-up.	Social media, recensioni App Store/Play Store, passaparola.
PENSIERI	"Finalmente qualcuno che parla di skincare con basi scientifiche."	"Vediamo se l'analisi INCI e i dermatologi sono davvero affidabili."	"Il Premium vale il prezzo se mi evita errori e sfoghi."	"Il dermatologo ha migliorato la mia routine senza stravolgerla."	"Questa piattaforma ha migliorato davvero la mia pelle: la consiglierò"
EMOZIONI	• Curiosità; • Interesse; • Speranza.	• Fiducia crescente; • Sollievo.	• Sicurezza; • soddisfazione.	• Serenità; • Controllo; • Fiducia.	• Entusiasmo; • Orgoglio; • Gratitudine.
DIFFICOLTÀ	Confusione causata dai trend social e dal marketing cosmetico.	Dubbi sull'affidabilità dei consigli online.	Timore di spendere inutilmente o peggiorare la pelle.	Ansia per possibili ricadute o nuovi sfoghi.	Vuole mantenere risultati costanti nel tempo.
OPPORTUNITA' E FUNZIONI FUTURE	Contenuti educativi basati su evidenze scientifiche.	Scanner INCI con spiegazione dettagliata degli ingredienti e confronto prodotti.	Piani personalizzati con AI con dermatologo e reminder intelligenti.	Analisi dei progressi con grafici e suggerimenti adattivi.	Programma referral e condivisione dei risultati sui social.



Beatrice

Età: 30 anni

Professione: Farmacista

Dove vive: Napoli

"Il tempo è la risorsa più preziosa, non lo spreco cercando risposte online."



Beatrice vive una vita frenetica e stressante. Nota un'irritazione cutanea e un neo alterato. Vorrebbe curarsi ma è bloccata da tempi d'attesa infiniti, agende sature e dall'ansia causata dalle diagnosi "fai-da-te" online.

PERSONALITÀ E TECH-ATTITUDE

- 1. Personalità: **Analitica, esigente**. Tende all'ipocondria se non rassicurata;
- 2. Ottima competenza digitale. **Aperta alla telemedicina** per diagnosi iniziali;
- 3. Diffidente sulla **precisione diagnostica** tramite foto;
- 4. Vuole poter **consultare un medico in casi più gravi**.

SCENARI E DIFFICOLTÀ

- 1. Notata la comparsa di **irritazioni cutanee anomale**
- 2. Sfida Principale: gestire la **privacy** e la sicurezza dei propri dati medici online;
- 3. Paura principale: spaventata dalla **precisione della diagnosi**;
- 4. **Evita il "fai-da-te"** per non peggiorare la situazione.

BISOGNI (COLLEGATI ALLE FUNZIONI DELL'APP)

- 1. Un **'Scanner Intelligente'** per identificare componenti aggressivi;
- 2. Una **'Prenotazione semplice'** per visite specialistiche in cliniche convenzionate;
- 3. Un **'Database'** di informazioni certificate e casi studio **verificati**;
- 4. Possibilità di "Follow-up" post-visita per **monitorare i progressi**;
- 5. **Un'offerta premium** (Abbonamento Premium') che copra la **prima visita** specialistica.

OBIETTIVI

- 1. Capire rapidamente **l'entità del problema**;
- 2. Avere sicurezza medica e **professionalità**.

COSA LO MOTIVA

- 1. Ricerca una **salute cutanea certificata**;
- 2. Il percorso dermatologico deve essere **professionale**.



DERMA ROSE

	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION	ADVOCACY
AZIONI	Clicca su un adv social di Derma Rose focalizzato sulla telemedicina e la salute della pelle.	- Scarica l'app. - Usa Scanner INCI. - Valuta i profili e i feedback dei dermatologi certificati presenti in piattaforma.	- Decide di iscriversi e attiva Abb. Premium (3.99€+IVA). - Seleziona slot orario ideale. - Effettua il pagamento sicuro in-app per la prima visita.	- Svolge il videoconsulto online. - Usa la mappa in-app per prenotare controllo neo in una struttura convalidata. - Consulta cart. clinica mobile e il calendario dei follow-up.	- Condivide la sua esperienza positiva con colleghe farmaciste e amiche. - Lascia una recensione mirata e dettagliata.
TOUCHPOINTS	- Social Media Adv (Instagram/Facebook). - Ricerca Google (SEO). - Landing Page di Derma Rose.	- Interfaccia home dell'app. - Schermata "Scanner INCI & Barcode". - Elenco/Profili dei medici specialisti.	- Schermata di riepilogo abbonamento. - Gateway di pagamento sicuro. - Ricevuta di conferma via e-mail.	- Piattaforma di Telemedicina (video-call in-app). - Mappa e prenotazione cliniche fisiche. - Notifiche Push "Smart Care" per promemoria e follow-up.	- Sezione recensioni dell'App Store/Play Store. - Passaparola diretto. - Form di feedback in-app sulle strutture.
PENSIERI	"Ho un'irritazione strana. Non ho tempo per chiamare cento centralini, ma non voglio rischiare con la diagnosi fai-da-te su internet."	"I medici sono tutti iscritti all'albo, ottimo. Lo scanner INCI mi dice subito se la mia crema attuale è aggressiva. Sembra una piattaforma scientifica, non robaccia da influencer."	"L'abbonamento premium copre la prima visita in struttura convalidata a Napoli, mi conviene. Il pagamento è tracciato e la mia privacy sanitaria sembra totalmente al sicuro."	"La videochiamata mi ha rassicurata sull'irritazione. Ora ho visita per il neo bloccata in clinica qui vicino e il medico vedrà già la mia cartella digitale. Che sollievo."	"Senza questa app avrei trascurato la salute per mesi a causa dei miei turni in farmacia. Devo consigliarla assolutamente a chi, come me, ha zero tempo da perdere."
EMOZIONI	- Ansia per la salute. - Frustrazione per la mancanza di tempo. - Confusione da sovraccarico informativo online.	- Curiosità. - Inizio di sollievo. - Diffidenza iniziale verso la diagnosi digitale ("solo foto").	- Determinazione. - Sicurezza dell'acquisto medico. - Soddisfazione per aver saltato le code.	- Appagamento e forte senso di rassicurazione. - Controllo totale sulla propria salute. - Fiducia nel percorso integrato.	- Gratitudine. - Entusiasmo. - Sicurezza in se stessa ritrovata.
DIFFICOLTÀ	- Mancanza di tempo dovuto ai turni. - Paura di trascurare patologie importanti (ipocondria).	Timore che l'algoritmo sostituisca l'occhio del medico (bisogno di contatto umano).	Ansia da prestazione nell'incastrare l'orario del video-consulto tra un turno e l'altro.	Ansia residua per l'esito della mappatura fisica del neo in clinica.	Reticenza a condividere dati troppo intimi se la piattaforma non garantisce privacy assoluta.
OPPORTUNITÀ' E FUNZIONI FUTURE	Sezione Prevenzione: Breve guida scientifica sui segnali d'allarme della pelle (es. regola ABCDE dei nei) firmata da esperti per contrastare le fake news.	Filtro di match avanzato: Possibilità di confrontare le specializzazioni dei medici in base al problema specifico (es. acne, controllo nei, dermatiti).	Flex-Booking Insurance: Possibilità di riprogrammare la videochiamata fino a 2 ore prima senza penali, ideate per i turni improvvisi dei farmacisti.	Timeline passo-passo dei sintomi: Diario della pelle digitale in-app per monitorare i miglioramenti dell'irritazione post-consulto medico.	Recensione clinica mirata: Questionario di feedback specifico (es. "Il medico ha risposto chiaramente ai tuoi dubbi?").



MARTINA

Età: 35 anni

Professione: Medico Dermatologo

Dove vive: Bologna

“La tecnologia deve aiutare il medico a dedicare più tempo ai pazienti, non sostituirlo.”



Martina è una dermatologa che lavora in una clinica convenzionata con Derma Rose. Gestisce numerosi pazienti ogni giorno e desidera offrire un'assistenza più continua anche tra una visita e l'altra. È favorevole alla telemedicina e agli strumenti digitali che permettono di monitorare i pazienti, ridurre le visite non necessarie e migliorare l'aderenza alle terapie.

PERSONALITÀ E TECH-ATTITUDE

- 1. Empatica, precisa, organizzata e **orientata all'evidenza scientifica**;
- 2. **Utilizza quotidianamente** software clinici, cartelle elettroniche e **servizi di telemedicina**;
- 3. Considera il digitale un supporto per **migliorare il follow-up**, senza sostituire il rapporto medico-paziente.

SCENARI E DIFFICOLTÀ

- 1. **Segue molti pazienti** con acne, dermatiti e patologie croniche che richiedono controlli frequenti;
- 2. Vuole **gestire il follow-up senza sovraccaricare l'agenda** di visite;
- 3. Ha paura che i pazienti seguano **consigli errati trovati sui social o interrompano la terapia**;
- 4. Evita piattaforme poco sicure, **strumenti non certificati** e dati clinici incompleti.

BISOGNI (COLLEGATI ALLE FUNZIONI DELL'APP)

- 1. **Accesso rapido alla cartella clinica** digitale del paziente;
- 2. **Diario della Pelle**;
- 3. **Videoconsulti integrati** con possibilità di aggiornare terapia e prescrizioni;
- 4. **Comunicazione semplice e sicura** con i pazienti.

OBIETTIVI

- 1. Migliorare l'aderenza terapeutica dei pazienti;
- 2. **Ridurre visite non necessarie** grazie al monitoraggio digitale;
- 3. Offrire un percorso di cura **continuo e personalizzato**;
- 4. **Ottimizzare il tempo** dedicato ad ogni paziente.

COSA LO MOTIVA

- 1. Migliorare gli esiti clinici;
- 2. **Ridurre gli abbandoni della terapia**;
- 3. Avere una piattaforma semplice e integrata con il proprio lavoro;
- 4. Costruire **rapporto continuativo con i pazienti anche dopo la visita**.



DERMA ROSE

	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION	ADVOCACY
AZIONI	Cerca un software per alleggerire l'agenda.	Analizza privacy e completezza dati dell'app.	Attiva il profilo e invita i primi pazienti.	Monitora i diari pelle e fa videoconsulti.	Raccomanda l'app ai colleghi medici.
TOUCHPOINTS	- Clinica; - Congressi; - Google.	Demo e FAQ su GDPR.	Pannello medico, Link/QR paziente.	- Dashboard; - Notifiche diario.	- Passaparola; - Riunioni.
PENSIERI	"Troppe visite di routine, l'agenda scoppia"	"I dati clinici sono sicuri e completi?"	"Testiamola sui pazienti con acne."	"Meno visite inutili e cure più efficaci."	"Ottimizza il tempo, la consiglio a tutti."
EMOZIONI	- Frustrazione; - Stress.	- Scetticismo; - Curiosità.	- Fiducia; - Determinazione.	- Soddisfazione; - Controllo.	- Orgoglio - Mentorship
DIFFICOLTÀ	Sovraccarico di visite evitabili.	Paura di dati incompleti o non sicuri.	Pazienti che non compilano il diario.	Troppe notifiche da gestire.	Colleghi restii alla tecnologia.
OPPORTUNITA' E FUNZIONI FUTURE	Marketing su canali scientifici.	Caso clinico "demo" per test.	Tutorial automatico per il paziente.	Alert intelligenti solo per anomalie.	Export dati per congressi. statistiche e



EDOARDO

Età: 39 anni

Professione: Medico Dermatologo

Dove vive: Roma

"L'estetica è armonia e benessere psicofisico. La tecnologia mi permette di accompagnare il paziente, documentando i risultati e offrendo un'esperienza premium anche fuori dallo studio."



Edoardo è un medico estetico e dermatologo titolare di un avviato studio privato a Roma, partner del network Derma Rose. Esegue quotidianamente trattamenti anti-aging, filler, laser e peeling. Gestisce una clientela esigente che richiede rassicurazioni e un servizio impeccabile. È un forte sostenitore del digitale non solo per la clinica, ma come strumento per fidelizzare i pazienti, gestire il post-trattamento in sicurezza e valorizzare i risultati estetici nel tempo.

PERSONALITÀ E TECH-ATTITUDE

- 1. Carismatico, orientato ai risultati e **attento all'esperienza del paziente**;
- 2. Attivo sui social per il personal branding e utilizza software gestionali e sistemi di imaging;
- 3. Considera il digitale **fondamentale** per educare i pazienti, gestire le aspettative e monitorare i risultati dei trattamenti.

SCENARI E DIFFICOLTÀ

- 1. Segue **pazienti attenti all'estetica** che richiedono frequenti rassicurazioni dopo i trattamenti;
- 2. Gestire le **richieste post-trattamento** mantenendo un confine professionale;
- 3. Teme che il paziente **non segua le indicazioni**, compromettendo il risultato e la reputazione del medico.
- 4. Comunicazioni informali, gestione disordinata delle foto cliniche e **pazienti con aspettative irrealistiche**.

BISOGNI (COLLEGATI ALLE FUNZIONI DELL'APP)

- 1. **Galleria Pre/Post**;
- 2. **Protocolli automatici**;
- 3. **Triage fotografico**;
- 4. **Notifiche automatiche** per richiami e trattamenti periodici.

OBIETTIVI

- 1. Offrire un **servizio premium** e professionale;
- 2. Ridurre le richieste fuori orario grazie a un **follow-up organizzato**;
- 3. Un'assistenza continua al paziente;
- 4. **Documentazione completa**.

COSA LO MOTIVA

- 1. Migliorare l'autostima dei pazienti attraverso i trattamenti;
- 2. Costruire un personal brand forte e mantenere un'elevata reputazione professionale;
- 3. Rendere lo studio più moderno, efficiente e scalabile;
- 4. **Distinguersi da concorrenza con servizio digitale di alta qualità.**



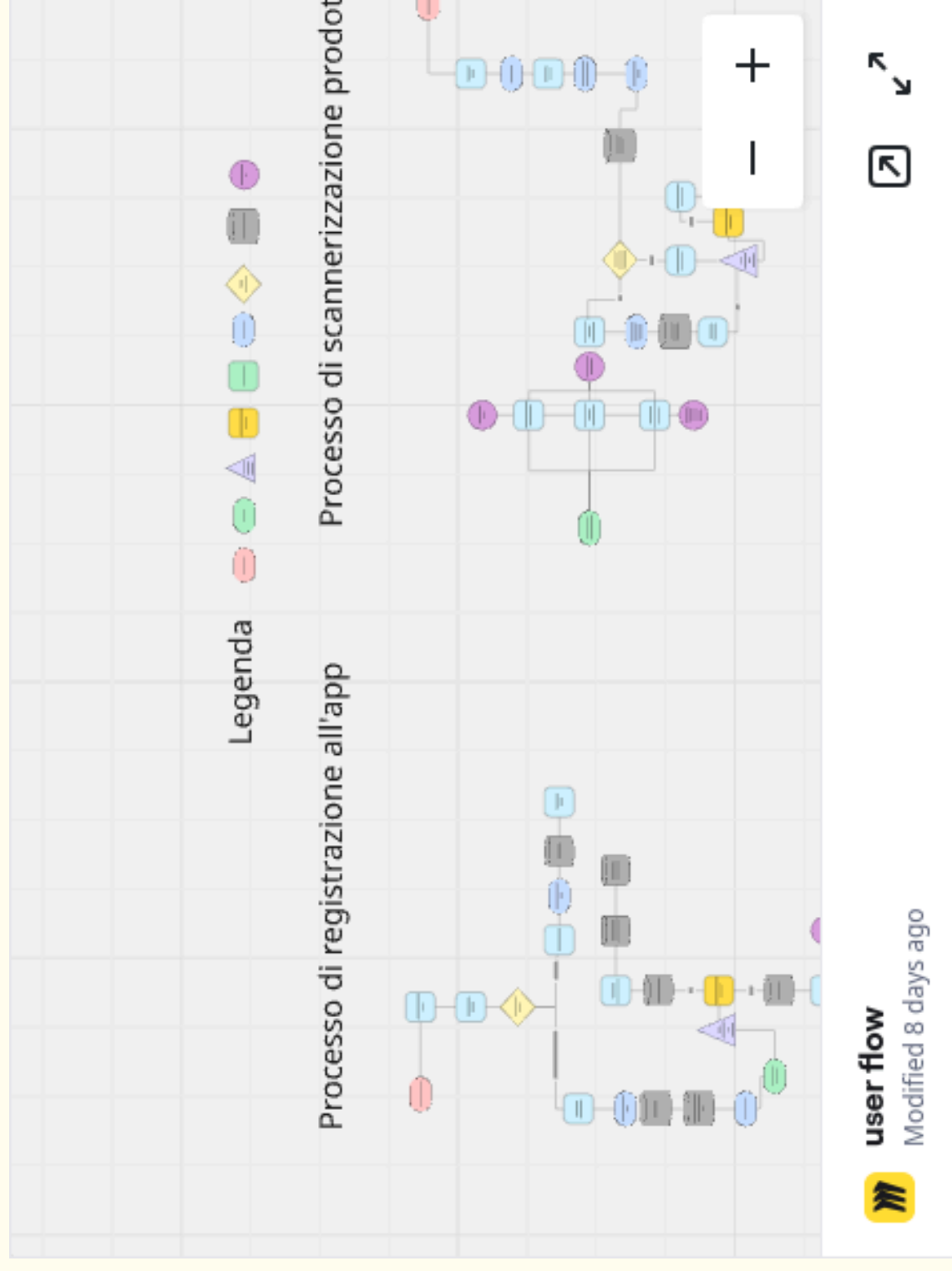
DERMA ROSE

	AWARENESS	CONSIDERATION	PURCHASE	RETENTION	ADVOCACY
AZIONI	Cerca un sistema per eliminare WhatsApp privato e gestire le ansie post-trattamento dei pazienti.	Valuta se l'app offre una galleria fotografica sicura e un'esperienza "Premium".	- Attiva il pannello; - inserisce i protocolli post-filler/laser; - condivide il codice con i pazienti.	Gestisce il triage fotografico via chat e usa i promemoria automatici per i richiami.	Mostra sui social (IG/TikTok) come l'app garantisce un servizio "concierge" esclusivo.
TOUCHPOINTS	- Network Derma Rose; - Instagram; - Colleghi.	Demo del software, Testimonial di medici estetici.	- Pannello medico; - QR Code e brochure in studio.	- Chat di triage; - Galleria Pre/Post sicura.	- Instagram Stories; - TikTok; - Congressi.
PENSIERI	"I pazienti mi tempestano di foto su WhatsApp a ogni ora per un minimo rossore."	"I protocolli automatici e la galleria pre/post sono allineati al livello del mio studio?"	"Configuro subito i richiami automatici per fidelizzare i clienti ciclici."	"Ansia dei pazienti azzerata, weekend salvato e storico visivo blindato."	"Questo servizio digitale mi distingue totalmente dalla concorrenza."
EMOZIONI	- Frustrazione; - Ansia da reperibilità h24.	- Esigenza di controllo; - Ambizione.	- Determinazione; - Ottimismo.	- Sollievo; - Prestigio professionale.	- Orgoglio; - Soddisfazione; - Senso di superiorità competitiva.
DIFFICOLTÀ	Messaggi informali fuori orario che frammentano il lavoro.	Paura di una piattaforma graficamente sciatta o poco sicura.	Resistenza iniziale dei pazienti a staccarsi dalla chat di WhatsApp.	Pazienti che dimenticano di aggiornare le foto di controllo domiciliare.	Concorrenti che cercano di copiare il suo posizionamento "Tech".
OPPORTUNITA' E FUNZIONI FUTURE	Campagne marketing focalizzate sull'esperienza "Concierge".	Template pronti e personalizzabili per singola procedura (es. Filler labbra).	Kit di benvenuto digitale con firma dei consensi integrata.	Watermark automatico dello studio sulle foto pre/post da esportare.	Programma Ambassador per i medici del network Derma Rose.

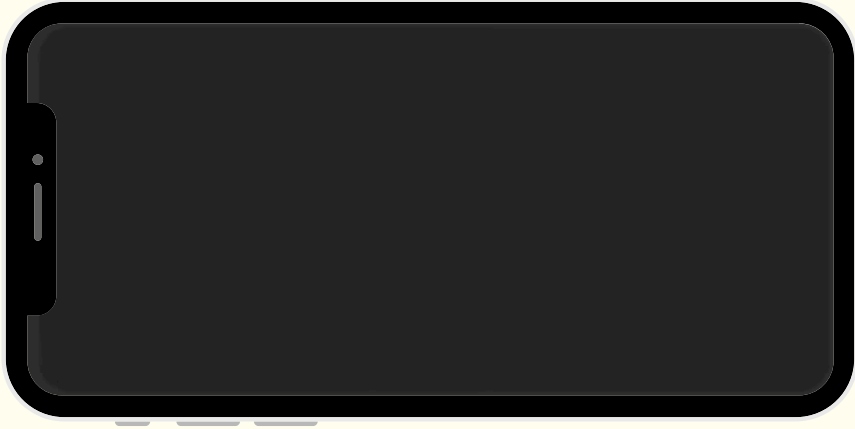
Sono stati analizzati **3 possibili user flow con lo strumento Miro**;

- Processo di registrazione all'app e consenso informato;
- Processo di scannerizzazione prodotto;
- Processo di prenotazione e visita (online e in studio).

USER FLOW

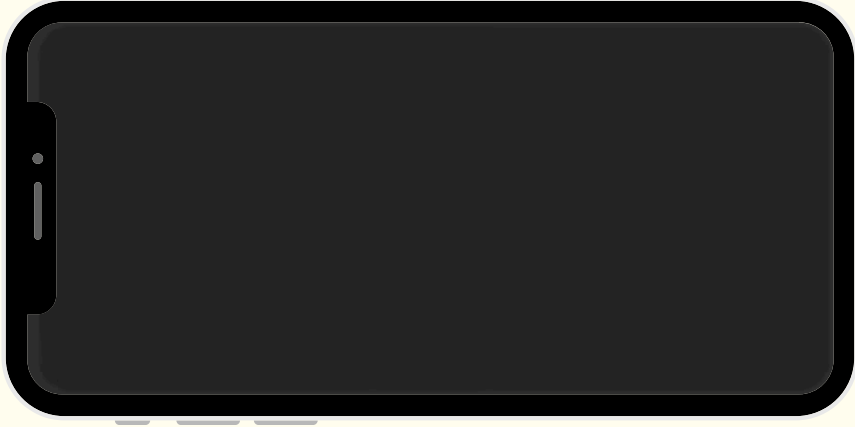


PROTOTIPO INIZIALE



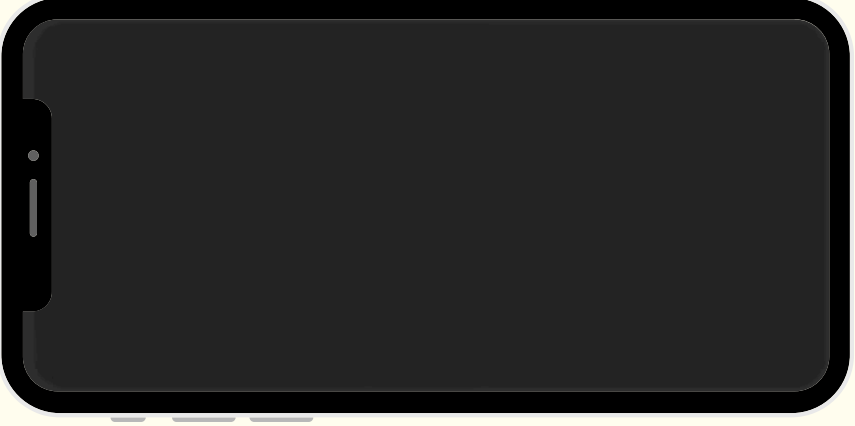
HOME PAGE

Pagina principale con routine giornaliera, certificati di credibilità, articoli medici e navigazione per articoli.



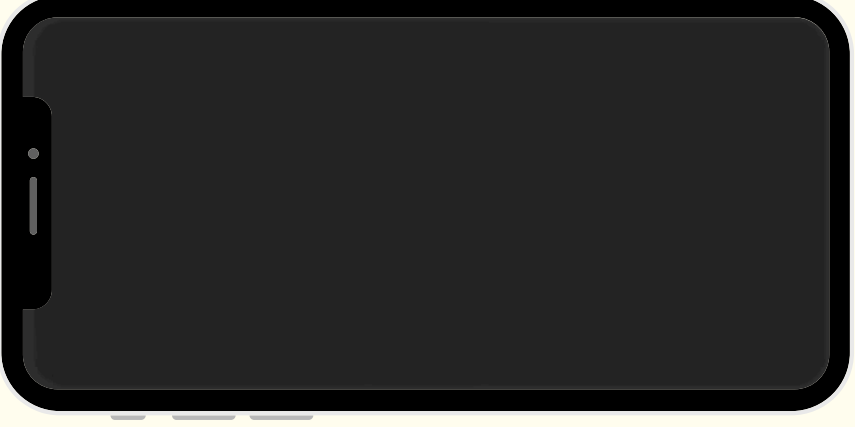
AGENDA

Pagina secondaria con il calendario chiamate recenti/programmate e slot appuntamenti già disponibili.



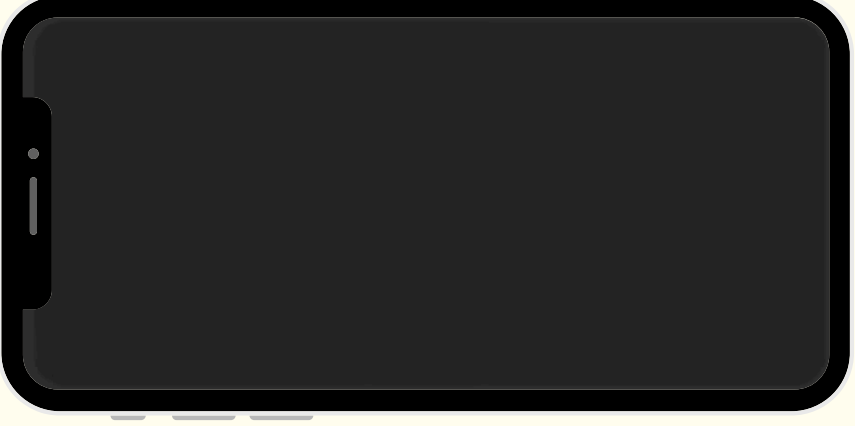
INTERFACCIA VIDEO

Pagina secondaria con scanner su modello yuka con valutazione dei prodotti e inci.



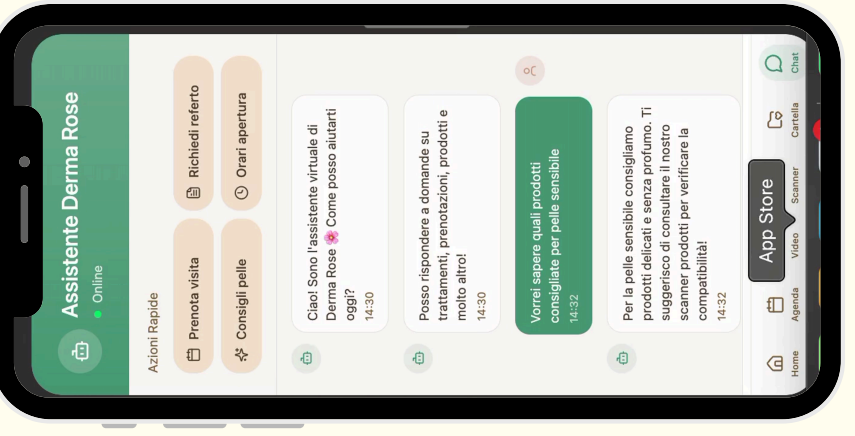
SCANNER

Pagina secondaria con cartella clinica e terapie attive.



CARTELLA CLINICA ONLINE

Pagina fissa con messaggi preimpostati in sovrapposizione.



CHATBOT



DERMA ROSE

USER TEST analysis 1

LOW PRIORITY

MEDIUM PRIORITY

HIGH PRIORITY

PRIMO PROTOTIPO	UTENTE 1:	UTENTE 2:	TEMPI	SEQ
Task 1 Controlla se una crema è adatta al tuo tipo di pelle. Trova la funzione scanner , analizza il prodotto e decidi se acquistarla o meno.	Sebbene lo scanner sia facile da usare, l'utente desidera visualizzare anche foto e schede informative complete all'interno della stessa sezione	L'utente individua la sezione corretta e si fida delle informazioni, ma clicca sull'icona dello scanner ignorando il pulsante verde in basso	U1: 1' U2: 2'	U1: 6 U2: 5
Task 2 Hai uno sfogo cutaneo. Prenota un consulto online immediato con un dermatologo.	L'utente va nella sezione chat per prenotare la visita.	L'utente non ha alcuna difficoltà nel prenotare un appuntamento.	U1: 4' U2: 1'5"	U1: 3 U2: 6
Task 3 Riesci a leggere gli articoli che ti interessano di più?	L'utente trova subito la sezione degli articoli, ma preferisce scorrere liberamente la schermata piuttosto che filtrare o cercare un tema specifico	L'utente fatica a trovare gli articoli a causa di un eccessivo scorrimento verticale richiesto all'interno della schermata Home.	U1: 2' U2: 1' 5"	U1: 5 U2: 5
Task 4 Inizia la chiamata con il dermatologo a seguito della prenotazione	L'utente non riesce ad orientarsi nella sezione videochiamata fa difficoltà	L'utente fa difficoltà a trovare l'appuntamento e ha riscontrato che non esiste un tasto per iniziare la videochiamata.	U1: 4' U2: 3'	U1: 2 U2: 4
Task 5: Chiedi al chatbot quale clinica convalidata Derma Rose è piu vicina a te	L'utente trova subito la sezione ma suggerisce un balloon laterale nelle singole sezioni.	L'utente non riscontra difficoltà nell'usare la chatbot ma preferirebbe averla in un'altra posizione	U1: 1' U2: 1'	U1: 7 U2: 7

MODIFICHE PROTOTIPO

Le sezioni nella **barra di navigazione** sono passate dall'essere **6** ad essere **4**.

- La sezione **Chatbot** è stata inserita come baloon in tutte le altre sezioni in basso a destra, per dare un supporto costante all'utente.
- la sezione **Videochiamata** è stata integrata nell'agenda con un bottone a forma di telefono sull' appuntamento stesso.

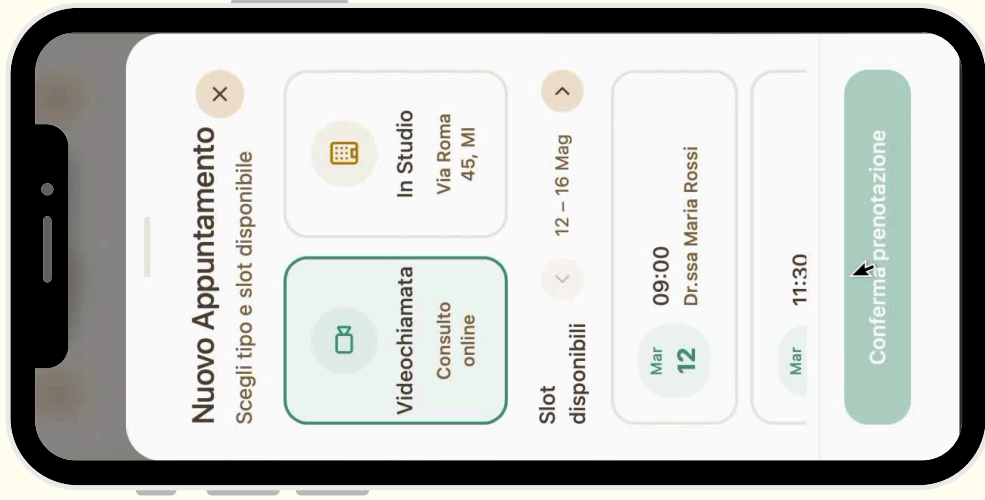
La sezione **Agenda**, come quella **Scanner**, è stata completamente modificata nella navigazione, **ad entrambe sono state aggiunte delle sezioni secondarie di approfondimento**.

È stato **ottimizzato il design** per offrire un'esperienza visiva più fluida e funzionale. Questo intervento risolve un problema di navigazione: la lunghezza eccessiva di alcune sezioni, infatti, rendeva difficile per gli utenti trovare ciò che cercavano.

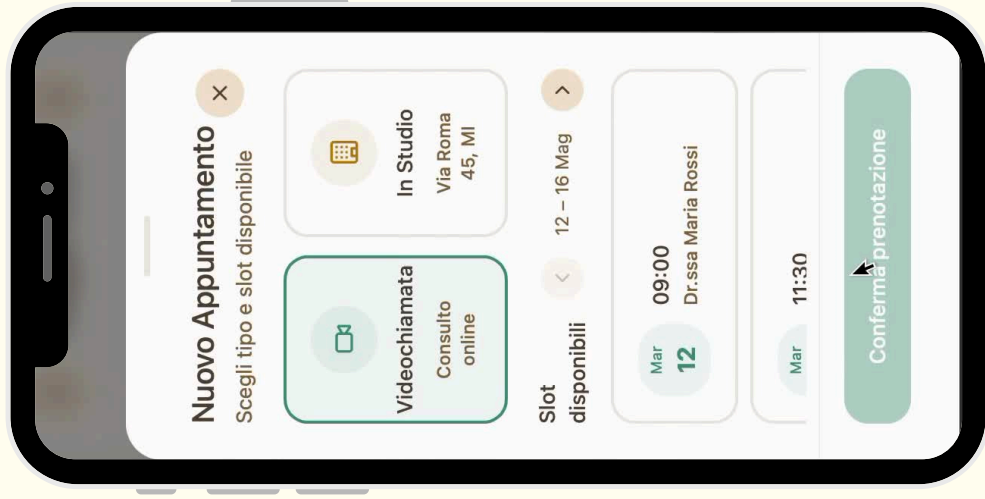
Sono state aggiunte informazioni specifiche riguardo la missione dell'app nella Home, e dettagli negli appuntamenti per rendere il flusso più fluido.



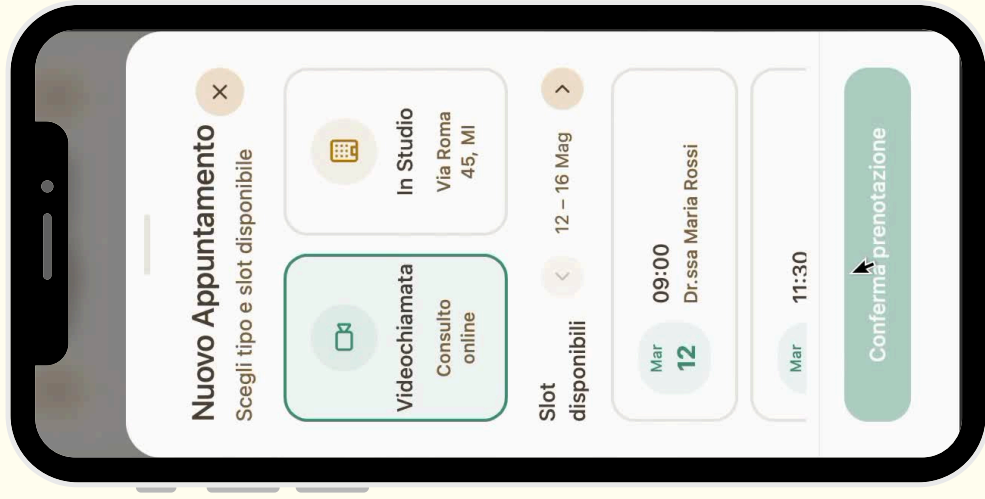
PROTOTIPO MODIFICATO



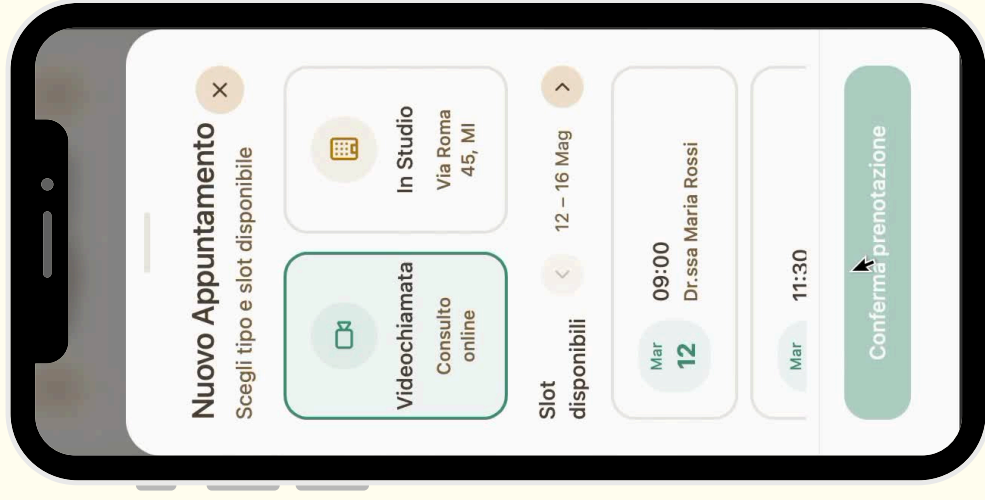
HOME PAGE



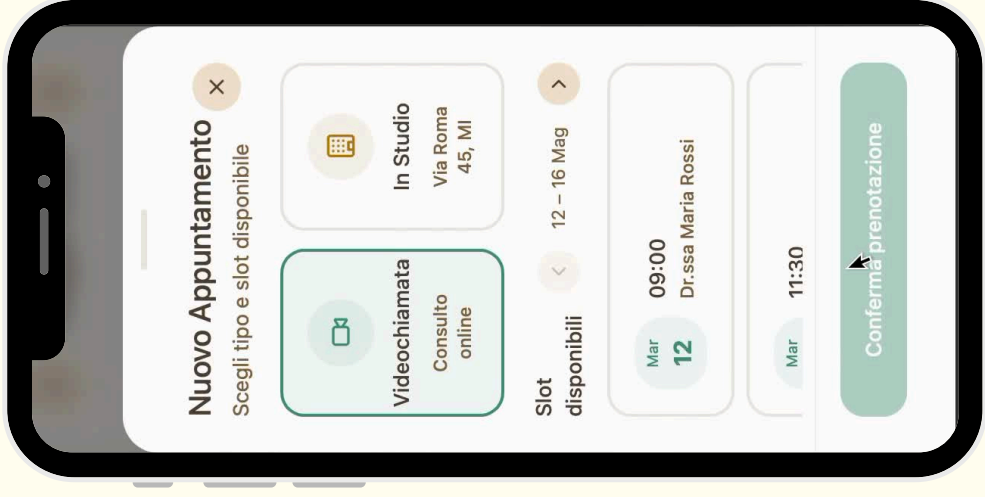
AGENDA



SCANNER



CARTELLA CLINICA



CHATBOT

APPLICAZIONE



DERMA ROSE

USER TEST analysis 2

LOW PRIORITY

MEDIUM PRIORITY

HIGH PRIORITY

PRIMO PROTOTIPO	UTENTE 1:	UTENTE 2:	TEMPI	SEQ
Task 1 Controlla se una crema è adatta al tuo tipo di pelle. Trova la funzione scanner , analizza il prodotto e decidi se acquistarla o meno.	L'utente raggiunge facilmente la sezione e non ritiene necessaria altra informazione riguardo il prodotto scannerizzato	L'utente non ha alcun problema durante il processo	U1: 1' U2: 1'4"	U1: 7 U2: 7
Task 2 Hai uno sfogo cutaneo. Prenota un consulto online immediato con un dermatologo.	L'utente non ha alcun problema nel prenotare la visita il bottone aiuta il processo di selezione dell'appuntamento.	L'utente non ha alcuna difficoltà nel prenotare un appuntamento.	U1: 2' U2: 1'5"	U1: 7 U2: 7
Task 3 Riesci a leggere gli articoli che ti interessano di più?	L'utente trova gli articoli che gli interessano subito grazie alla tendina dall'alto e il bottone cerca	L'utente ha un flusso omogeneo di ricerca degli articoli	U1: 30" U2: 45"	U1: 7 U2: 7
Task 4 Inizia la chiamata con il dermatologo a seguito della prenotazione	L'utente non riscontra nessun problema di prenotazione né di chiamata	L'utente non riscontra problemi nel processo	U1: 1'2' U2: 1'5"	U1: 7 U2: 7
Task 5: Chiedi al chatbot quale clinica convalidata Derma Rose è più vicina a te	L'utente trova subito la sezione essendo questa presente in tutte le schermate	L'utente non riscontra difficoltà nell'usare la chatbot	U1: 1' U2: 1'	U1: 7 U2: 7

#	GR. ATTIVITÀ	ATTIVITÀ	ORE LAV.	GG/U	COSTO/GIORN	ALTRI COSTI	A/C (IMP.)	TOT. COSTO	CHI CI LAVORA	Q. PERS		M/UP	PREZZO (C*MU)	TOTALE
1	Ricerca	Desk res./A.Mer.	20	2.50	200,00 €	—	0,00 €	500,00 €	Alej., Maria e Viola	3	83	1.5	750,00 €	
2	Ricerca	Def. concept	12	1.50	200,00 €	—	0,00 €	300,00 €	Alej., Maria e Viola	3	50	1.5	450,00 €	
3	Ricerca	Naming e logo	14	1.75	200,00 €	Canva P.	96,00 €	446,00 €	Alej., Maria e Viola	3	58	2	892,00 €	
4	Ricerca	Comp. e bench.	20	2.50	200,00 €	—	0,00 €	500,00 €	Alej., Maria e Viola	3	83	2	1.000,00 €	
5	Ricerca	Pos. competit.	14	1.75	200,00 €	—	0,00 €	350,00 €	Alej., Maria e Viola	3	58	2	700,00 €	
6	BIZ Found.	Founding Hyp.	10	1.25	160,00 €	—	0,00 €	200,00 €	Alej., Maria e Viola	3	42	1.5	300,00 €	
7	BIZ Found.	BIZ Model Ca.	12	1.50	160,00 €	—	0,00 €	240,00 €	Alej., Maria e Viola	3	50	1.5	360,00 €	
8	BIZ Found.	Value Prop. Ca.	12	1.50	160,00 €	—	0,00 €	240,00 €	Alej., Maria e Viola	3	50	1.5	360,00 €	
9	Ricerca	Prog. quest.	7	0.88	240,00 €	G. Forms	0,00 €	210,00 €	Maria e Viola	2	44	2	420,00 €	
10	Ricerca	Raccolta	4	0.50	160,00 €	MailCh.	70,00 €	150,00 €	Alej., Maria e Viola	3	17	1.2	180,00 €	
11	Ricerca	Analisi risultati	12	1.50	240,00 €	Numbers	0,00 €	360,00 €	Alej., Maria e Viola	3	50	1.8	648,00 €	
12	Ricerca	Prep. interviste	16	2.00	240,00 €	—	0,00 €	480,00 €	Maria	1	200	1.8	864,00 €	A&R
13	Ricerca	Int. paz/derm.	24	3.00	240,00 €	—	0,00 €	720,00 €	Maria	1	300	1.5	1.080,00 €	8.004,00 €
14	Serv. Design	Personas	12	1.50	320,00 €	—	0,00 €	480,00 €	Maria	1	150	1.8	864,00 €	
15	Serv. Design	User Journey	14	1.75	320,00 €	—	0,00 €	560,00 €	Alej., Maria e Viola	3	58	2	1.120,00 €	
16	Serv. Design	User Flow	12	1.50	320,00 €	Miro	80,00 €	560,00 €	Alej., Maria e Viola	3	50	2	1.120,00 €	
17	UX Design	Wireframe	16	2.00	400,00 €	Figma	128,00 €	928,00 €	Viola	1	200	2	1.856,00 €	
18	UX Design	Prototipo Hi-Fi	28	3.50	400,00 €	—	0,00 €	1.400,00 €	Viola	1	350	2	2.800,00 €	
19	Test	User Testing	15	1.88	320,00 €	—	0,00 €	600,00 €	Viola	1	188	1.5	900,00 €	
20	Test	Rev. prototipo	20	2.5	320,00 €	—	0,00 €	800,00 €	Alej., Maria e Viola	3	83	2	1.600,00 €	
21	Presentaz.	Slide finali	32	4	200,00 €	Canva	0,00 €	800,00 €	Alej., Maria e Viola	3	133	1.5	1.200,00 €	DES/PROI
22	Presentaz.	BDG, Gantt, rev	12	1.5	200,00 €	Numbers	0,00 €	300,00 €	Alej.	1	150	1.8	540,00 €	12.000,00 €

BUDGET DEL PROGETTO UX



DERMA ROSE

#	Q	5...	1...	19/1 2	16/1	23/1	30/1	6...	1...	20/2	27/2	6...	13/3	20/3	27/3	28/3	3...	1...	17/4	24/4	2...	3...	8...	9...	1...	15/5	16/5	22/5	29/5	1...	7...	5...	3...	1...	13/6	16/6	18/6	20/6	21/6	22/6	24/6	25/6	26/6	29/6	30/6	1...				
1	3	6	6	2																																														
2	3				1	3	3	3	2																																									
3	3								4	3	3	4																																						
4	3				3	3	3	2	2	2	2	2	1																																					
5	3							2	2	2	2	2	2	2																																				
6	3										2	2	2	2			2																																	
7	3									2	2	2	2	2			2																																	
8	3									2			2	2	2		2	2																																
9	2														4	3																																		
10	3																		2							2																								
11	3																		4							4																								
12	1																				3	3	3	4																										
13	1																									6	6	6	6																					
14	1							3	3	3	3																																							
15	3											2	3	3	3			3																																
16	3																	3	3	3	3																													
17	1																																																	
18	1																																																	
19	1																																																	
20	3																																																	
21	3																																																	
22	1																																																	



DERMA ROSE

DIAGRAMMA DI GANTT (338 ORE)

ATTIVITÀ	MESE 1 - DIC. 2025	MESE 2 - GEN. 2026	MESE 3 - FEB. 2026	MESE 4 - MAR. 2026	MESE 5 - APR. 2026	MESE 6 - MAG. 2026	MESE 7 - GIU. 2026	MESE 8 - LUG. 2026
Desk Research (1+2+3)	█	█	█	█				
Competitor Analysis (4)		█	█	█				
Positioning (5)			█	█				
Business Foundation (6)			█	█	█			
Business Model Canvas (7)					█	█		
Value Proposition Canvas (8)					█	█		
Questionario (9+10+11)				█	█	█		
Interviste (12-13)						█		
Personas e JTBD (14+15+16)			█	█	█			
Prototipazione (17/20)							█	
Presentazione finale (21+22)								█

GANTT SEMPLIFICATO



DERMA ROSE

BUDGET SVILUPPO MVP COSTI

Voci di **costo per lo sviluppo** del Minimum Viable Product (MVP), prima versione funzionante di DermaRose.

Le funzionalità **essenziali** sono:

- registrazione e **profilo utente**;
- profilo dermatologico iniziale;
- **scanner INCI** e ricerca prodotti;
- prenotazione visite presso strutture;
- **teleconsulto** dermatologico;
- cartella clinica digitale essenziale;
- reminder e **notifiche**;
- **dashboard** per i dermatologi.

VOCE DI COSTO	IMPORTO (€)
Analisi UX e ricerca utenti (Progetto UX 1/13)	8,000
UI/UX Design e prototipazione (Prog. UX 14/22)	12,000
Sviluppo App iOS e Android	55,000
Backend, database e API	28,000
Sviluppo funzionalità AI (an. prel. e scanner INCI)	22,000
Infrastruttura Cloud e cybersecurity	10,000
Compliance GDPR e consulenza legale	8,000
Partnership dermatologi e onboarding strutture	12,000
Marketing e lancio	25,000
Customer Care e supporto utenti	10,000
Spese amministrative e generali	10,000
Fondo imprevisti (≈10%)	20,000
TOTALE INVESTIMENTO	<u>220,000</u>



BUDGET SVILUPPO MVP RICAVI

Assumendo il budget stimato per lo sviluppo dell'MVP pari a €220.000, il punto di pareggio (**break-even**) può essere raggiunto in 24 mesi, stimando **5.000 abbonati** al primo anno, di cui il 30% rinnovano per il secondo anno (2.000 rinnovi) ed una crescita complessiva del 20% al secondo anno (**4.000 nuovi abbonati**), oltre alle provvigioni stimate su **1.000 visite** al primo anno e su **1.200 visite** al secondo anno (+20%).

ANNO I	Utenti	Margine	Totali
Margine APP (abb.)	5,000	12,88 €	64.400,00 €
Provvigioni (visite)	1,000	5,25 €	5.250,00 €
		<u>ANNO I</u>	<u>69.650,00 €</u>
ANNO II	Utenti (+20%)	Margine	Totali
APP (30%vecchi abb.)	2,000	47,88 €	95.760,00 €
APP (nuovi abbonati)	4,000	12,88 €	51.520,00 €
Provvigioni (visite)	1,200	5,25 €	6.300,00 €
		<u>ANNO II</u>	<u>153.580,00 €</u>
		<u>TOTALE (I + II)</u>	<u>223.230,00 €</u>

RETROSPETTIVA

COSA FAREMMO DI DIVERSO?

- Ampliare ulteriormente la base di **ricerca qualitativa** (maggior numero di interviste con pazienti/utenti e dermatologi/strutture);
- Approfondire ulteriormente l'analisi delle funzionalità attraverso tecniche di prioritizzazione (**MosCoW/Kano Model**), distinguendo meglio le funzionalità essenziali da quelle evolutive;
- Analizzare più approfonditamente i **competitor internazionali**;
- Validare il modello economico con un numero maggiore di strutture, verificando disponibilità, **pricing** e sostenibilità delle commissioni;
- Sviluppare un prototipo **maggiormente interattivo** (simulare intera esperienza utente)
- Validare separatamente i due lati della piattaforma (pazienti/utenti e dermatologi/strutture), raccogliendo **feedback specifici** da entrambi i segmenti,

Grazie per l'attenzione



DERMA ROSE

...e buona visita!

Viola **Caruso** (1849746) - Maria **Ciccarelli** (2205364)
Alejandro G. **Jantus Lordi de Sobremonte** (2197805)

