



**BUSINESS PLAN**

Aprile 2016

## INDICE

<b>CHI SIAMO</b> .....	<b>2</b>
L'ORIGINE.....	2
LA COMPAGINE SOCIALE.....	2
<b>IL SERVIZIO OFFERTO</b> .....	<b>3</b>
<b>IL MERCATO</b> .....	<b>5</b>
I CONCORRENTI E IL VANTAGGIO COMPETITIVO .....	6
FIDELIZZAZIONE DEL CLIENTE.....	6
RISERVATEZZA E DISCREZIONE.....	6
I DATI CLINICI.....	6
PROTOCOLLO SPECIFICO PER LA FORNITURA IMMAGINI.....	6
TRAINING E FORMAZIONE DEI DERMATOLOGI .....	7
<b>FONTI DI FINANZIAMENTO</b> .....	<b>8</b>
<b>PERFORMANCE DIGITALE</b> .....	<b>9</b>
CAMPAGNE PROMOZIONALI.....	10
STRATEGIA SOCIAL.....	11

## CHI SIAMO

Myskin.it è un motore di ricerca realizzato con l'obiettivo principale di soddisfare in tempo reale la crescente domanda di salute e di bellezza della pelle, sia attraverso la consulenza fornita da un network di medici specialisti per tramite di processi informatici certificati di ultima generazione e sia per mezzo di uno store on-line specializzato su prodotti dermo-cosmetici.

Grazie a contenuti originali di alto profilo qualitativo Myskin punta ad offrire la migliore esperienza nella ricerca, conoscenza, informazione e acquisto on-line di servizi medici dermatologici e prodotti dermo-cosmetici per la soluzione dei problemi di pelle.

Lo scopo è quello di realizzare rapporti virtuali medico-utente/paziente qualitativamente competitivi con quelli reali e diventare il riferimento in rete per la salute e il benessere della pelle, sia in termini di contenuti multimediali sia di prodotti e articoli disponibili sullo Store.

I prodotti presenti sullo Store, forniti dalle principali case farmaceutiche di settore, sono recensiti con particolareggiate descrizioni mediche per una scelta consapevole da parte dell'acquirente e soprattutto sono disponibili a prezzi ridottissimi potendo Myskin contare su una distribuzione diretta produttore-utente.

Ma miskin.it, e le diverse App per mobile, è anche un business model digitale ad alto contenuto tecnico innovativo nel settore della consulenza medica specialistica, facilmente adattabile a qualsiasi altro contesto professionale o scientifico, con una potenzialità di replica a "costo zero" praticamente illimitata.

### L'origine

L'idea è nata dall'incontro di quattro professionisti e un concentrato di competenze a vari livelli: un medico dermatologo, un esperto SEM, un consulente aziendale e un consulente SEO

I quattro soci di Myskin nel luglio del 2015, con mezzi e risorse proprie, hanno realizzato il sito e dato l'avvio allo store on-line, dopo aver contrattualizzato le forniture con produttori di livello nazionale e avviato importanti rapporti commerciali con soggetti interessati al progetto Myskin, tra cui Università, aziende di produzione Europee, multinazionali Americane, aziende di Ricerca in ambito medico.

Tutti questi soggetti hanno percepito, a vario titolo, il progetto Myskin come il veicolo o lo strumento per raggiungere rapidamente svariati obiettivi: crescita commerciale, penetrazione di nuovi mercati, ricerca applicata, sviluppo logistico, ecc..

### La compagine sociale

Myskin srl è una società a responsabilità limitata, avente capitale sociale pari a 10.000,00 i.v. con sede in Tiggiano (Le).

L'attuale compagine sociale è composta da:

- Alessandro Martella - Socio e Ceo di Myskin srl. Medico Chirurgo specializzato in Dermatologia e Venereologia, esercita la libera professione in Tiggiano (Le)
- Luigi Indino – Socio, Dottore Commercialista e consulente finanziario e amministrativo. Esercita la libera professione in Tricase (Le)

## IL SERVIZIO OFFERTO

Il progetto riguarda la realizzazione di una piattaforma web, con diverse applicazioni, nel settore della dermatologia applicata, ossia l'interazione tra il paziente e un network di specialisti dermatologi finalizzata al consulto medico on-line e live con specifiche applicazioni, la creazione di una cartella medica digitale, il follow-up on line delle patologie croniche.

Il consulto in rete dei medici dermatologi copre l'intero processo che parte dalla prevenzione e, passando dalla consulenza diagnostica, arriva all'analisi strumentale e l'assistenza medica specialistica in modalità geo-localizzata per l'intero Paese 24 ore su 24.

Oltre al blog medico-scientifico, la piattaforma di e-commerce myskin.it ha l'obiettivo di fornire la migliore esperienza di informazione e acquisto di prodotti cosmetici e dermatologici on-line. L'elemento fondamentale dell'esperienza di acquisto è la semplicità di utilizzo della piattaforma, la sua integrazione con il Blog di informazione Myskin, l'assistenza clienti costante e informata in ogni fase dell'acquisto: dall'atterraggio sulla piattaforma, alla ricerca del prodotto, all'acquisto e alla consegna del prodotto, fino al re-marketing.

L'intera esperienza di acquisto viene costantemente processata e monitorata: partendo da una content strategy aziendale realizzata attraverso meccanismi di informazione e condivisione social (Twitter, Facebook, Youtube, ecc...) si punta alla qualità dei contenuti per attrarre visitatori, aumentare contatti qualificati e fidelizzare i clienti rendendoli promotori spontanei del brand Myskin.it.

In quest'ottica, il paziente è guidato e orientato circa la sua patologia, sintomatologia e terapia in tempo reale, a voce e/o tramite l'utilizzo di soluzioni strumentali, per una valutazione virtuale a distanza oppure, attraverso la geolocalizzazione del medico specialista facente parte del network, per consulto diretto presso lo studio. Il servizio fornisce h.24 con i seguenti vantaggi:

- rapidità della risposta da parte del dermatologo al consulto dell'utente
- valorizzazione della comunicazione medico-utente
- ottimizzazione del tempo per l'utente
- risparmio economico per l'utente
- aumento della compliance terapeutica ai trattamenti in caso di patologie croniche
- garanzia di professionalità da parte del dermatologo
- fidelizzazione con il servizio offerto e con lo specialista
- cartella clinica individuale digitale
- garanzia dei feedback di altri utenti
- supporto nella procedura di richiesta di assistenza

La procedura di utilizzo del servizio è articolata e strutturata secondo le seguenti fasi:

- Compilazione di un form per conoscere i dati anamnestici e clinici riguardanti l'insorgenza, la storia naturale e la sintomatologia della problematica dell'utente interessato a richiedere il consulto.
- Collegamento live o in differita con lo specialista per un consulto a voce e/o tramite l'utilizzo di strumenti per una valutazione virtuale a distanza da parte dello specialista del problema e/o tramite l'utilizzo di immagini digitali ad alta risoluzione.
- Le informazioni e i dati così acquisiti nella prima fase, vengono lavorati per la realizzazione di un fascicolo dell'utente (cartella clinica digitale)
- La richiesta dell'utente viene assegnata automaticamente ad medico specialista geolocalizzato nelle vicinanze dell'utente in modo tale da garantire, se necessario, il consulto de visu presso la struttura del professionista a completamento del servizio virtuale.
- Una volta visualizzati e riscontrata la disponibilità dei dermatologi disponibili in loco a rispondere al consulto, l'utente sceglie il professionista e concede l'accesso ai suoi dati precedentemente inseriti nel form.
- Garanzia della risposta da parte del dermatologo, 24/24 h., 7 giorni su 7
- In seguito al consulto, il paziente viene invitato ad inserire una recensione sia sulla qualità del servizio ricevuto sia sulla professionalità dell'interlocutore medico. In questo modo, ad ogni dermatologo viene

attribuito un punteggio che determinerà in seguito una “classifica” degli specialisti. In questo modo l’utente potrà consultare tale classifica decidendo, di volta in volta a chi indirizzare la scelta dell’eventuale successivo consulto.

- Tutti i dermatologi presenti nel network avranno un profilo che conterrà il loro curriculum vitae, dove saranno specificate le aree di maggior competenza in dermatologia; ciò aiuterà l’utente ad individuare il professionista più idoneo per la sua problematica

Il controllo e la soddisfazione del cliente viene perseguito attraverso un Customer Care costante nei confronti dell'utente: assistenza telefonica, chat, mail, social media.

Controllo costante dei tempi di spedizione e consegna, risposte rapide attraverso mail precompilate in base alle varie esigenze, costante monitoraggio livello di soddisfazione, fornitura di gadgets, promozioni e coupon sconto, sono questi i principali strumenti per garantire un grado di soddisfazione del cliente necessario ai fini dello sviluppo commerciale della piattaforma in termini di scalabilità e redditività del progetto.

## IL MERCATO

La domanda di mercato nel settore della salute rappresenta oggi sul web uno dei più interessanti settori in crescita, legato alla ricerca di sintomatologie e informazioni sullo stato di salute personale o dei propri familiari. La tendenza, secondo un recente studio del Sole24Ore (ed. 2014), è sostenuta dalla crescente fiducia dell'utente verso l'utilizzo di portali specializzati (forum on line, social network, blog) sulle tematiche della salute.

Il nostro progetto risponde esattamente a questa istanza proveniente dall'utente, realizzare cioè una piattaforma on-line, con varie applicazioni (App) attraverso le quali il potenziale paziente può richiedere un consulto medico a un network di medici specialisti, che nella fattispecie, considerata la crescente domanda di consulti dermatologici riguardanti le problematiche cutanee e le malattie sessualmente trasmesse, sarà proprio il dermatologo il principale specialista di riferimento del network.

Dalla fase di monitoraggio cui è sottoposto attualmente il sito Myskin.it dal mese luglio corrente anno (periodo di messa in funzione del sito) sono emersi dati molto interessanti circa gli accessi e l'attività di consultazione del sito stesso.

I dati relativi al terzo trimestre fiscale 2015 sono di seguito indicati:

- 135.928: sessioni
- 114.268: visitatori unici
- 38.000 visitatori unici mese
- 160.459 pagine viste

Traffico:

- 59.76% mobile
- 28,89 % desktop
- 11.36% tablet

Myskin ha un'audience completa:

- 71,8% donne
- 28.2% uomini
- 18-24 anni: 16.28%
- 25-34 anni: 29.13%
- 35-44 anni: 27.79%
- 45-54 anni: 13.21%
- 55-64 anni: 8.87%
- più di 65 anni: 4.72%
- 94.47% traffico italiano
- Resto in tutto il mondo

## **I concorrenti e il vantaggio competitivo**

Myskin.it è un progetto assolutamente innovativo ed originale, considerato il livello minimale offerto dal comparto medico dermatologico nazionale nel settore dei servizi di consulenza via web; rappresenta già un punto di riferimento sul panorama italiano di settore.

Analizzando la situazione relativa agli attuali competitors, per citarne alcuni:

- Lifebook (<http://lifebook.visualitysoftware.com/index.html>)
- Medici Italia (<http://www.medicitalia.it/consulti/Dermatologia%20e%20venereologia>)
- Nuova Italia Medica (<http://www.nuovaitaliamedica.it/>)
- Ok salute (<http://www.ok-salute.it/dermatologia>)

È significativo riscontrare come questi ultimi forniscano generalmente un servizio gratuito basato sull'interazione scritta domanda-risposta. Per una stessa domanda da parte dell'utente frequentemente seguono risposte di più specialisti, spesso in disaccordo tra loro, che generano confusione per l'utente.

È evidente che questa tipologia di servizio non determina alcuna fidelizzazione utente-specialista e non garantisce il follow-up, con l'inevitabile dispersione nel tempo dell'esperienza e della profilazione utente riguardo lo stesso caso o anche per casi differenti. Solo in alcuni rari casi è stata riscontrata la richiesta di documentazione fotografica a distanza, che viene tuttavia fornita dall'utente/paziente in assenza di inputs di tipo tecnico finalizzati alla standardizzazione degli scatti e al follow-up: per esempio mancano riferimenti circa le modalità di ripresa, lo sfondo per lo scatto, la risoluzione delle immagini, il formato dei file per evitare la perdita di dettagli inevitabile con i comuni formati compressi, l'eliminazione delle interferenze ambientali, ecc..

## **Fidelizzazione del cliente**

Il processo di fidelizzazione del cliente Myskin.it passa innanzitutto attraverso la valorizzazione dell'interazione tra il singolo utente e un solo professionista, fintantoché non sia l'utente stesso a decidere l'interruzione del rapporto per avviarne uno nuovo con altro dermatologo del network della piattaforma.

## **Riservatezza e Discrezione**

Particolare attenzione è stata posta sul tema della riservatezza e della discrezione.

La piattaforma garantisce infatti una assoluta privacy delle informazioni inserite dall'utente; queste non saranno accessibili ai motori di ricerca né agli utenti (registrati e non) al servizio. Tali informazioni saranno accessibili solo al dermatologo al quale l'utente stesso decide di dare l'accesso e, ovviamente, all'utente stesso. Le stesse informazioni non saranno accessibili ad altri dermatologi del network.

## **I Dati Clinici**

La totalità dei dati clinici e i files multimediali dell'utente saranno archiviati in una cartella digitale drop box o icloud individuale e saranno sempre personalmente accessibili all'utente stesso per controllare lo storico e le indicazioni terapeutiche fornite, o anche solo per gestire il proprio follow-up nel tempo, salvaguardando in questo modo la compliance terapeutica ai trattamenti.

## **Protocollo specifico per la fornitura immagini**

Attualmente, il servizio offerto da Myskin.it sarebbe l'unico in rete a prevedere l'utilizzo di apparecchi di teleconsulto per simulare una visita dermatologica live e virtuale a distanza, in modo da consentire allo specialista di controllare e osservare direttamente aspetti clinici e patognomonicamente suggestivi della problematica dell'utente.

## **Training e formazione dei dermatologi**

Tutti i dermatologi del network sono adeguatamente formati e sistematicamente aggiornati circa l'utilizzo della piattaforma e del protocollo operativo per uniformare e rendere riproducibile il servizio in base a standards prestabiliti.

Questi elementi rendono il prodotto Myskin.it piuttosto difendibile sul mercato dell'attuale concorrenza e difficilmente riproducibile, se a questo si aggiunge che il marchio Myskin è stato registrato, allora è facile pensare come questa esperienza di e-commerce possa rappresentare un interessante concentrato di risultati attesi nel comparto della dermocosmesi.



## **FONTI DI FINANZIAMENTO**

Sicuramente in un momento in cui il business tradizionale nel settore della dermo-cosmesi mostra dei limiti, presenti e/o prospettici, un approccio dinamico e proattivo arricchito dalla novità del teleconsulto medico, rappresenta un elemento di forte vantaggio competitivo per cogliere le istanze di cambiamento che provengono dal settore.

Ciò richiede uno sforzo importante in funzione del timing degli obiettivi, perseguibile solo attraverso un intervento finanziario rapido e adeguato.

Gli obiettivi di mercato programmati dal management team di Myskin srl possono essere perseguiti con svariate soluzioni in termini di finanziamento del progetto:

- Intervento di investitori esterni nel progetto in grado di contribuire, sia con capitali che con know-how, allo sviluppo della piattaforma;
- Accesso al credito bancario;
- Accesso a finanziamenti dedicati alle start-up e all'e-commerce
- Crowdfunding

In ragione del significativo potenziale di sviluppo, il progetto Myskin.it tuttavia richiede l'apporto di risorse finanziarie da parte di operatori specializzati, congiuntamente a competenze tecnico – manageriali e contatti con altri investitori ed istituzioni finanziarie.

Pertanto l'intervento in termini di private equity rappresenta per Myskin il miglior volano di sviluppo del progetto nell'attuale fase di start-up, considerando per altro verso l'ottimo ritorno in termini di IRR per l'investitore stesso.

## PERFORMANCE DIGITALE

Essendo già attivi da tempo nel mercato online, Myskin ha collezionato numerosi dati che dimostrano l'interesse del pubblico verso la nostra piattaforma.

La maggior parte delle nostre visite al sito sono organiche. Questo dato è di particolare interesse in quanto indica una scelta autonoma del consumatore di preferire il nostro sito rispetto alla concorrenza.

Di seguito viene riportato un estratto delle visite al sito negli ultimi cinque mesi del 2015:



	Acquisition		
	Sessions ↓	% New Sessions ↓	New Users ↓
	318,436	83.15%	264,769
1 ■ Organic Search	255,741	<div style="width: 80%;"></div>	
2 ■ Direct	56,145	<div style="width: 18%;"></div>	
3 ■ Referral	3,481	<div style="width: 1%;"></div>	
4 ■ Paid Search	1,600	<div style="width: 0.5%;"></div>	
5 ■ Social	1,332	<div style="width: 0.4%;"></div>	
6 ■ Display	137	<div style="width: 0.04%;"></div>	



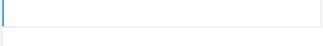



Essendo Myskin un sito di contenuti educativi verso il consumatore, la maggior parte delle visite si limitano a visualizzare uno o due articoli inerenti la loro patologia.

Questo rappresenta un vantaggio in quanto in futuro sarà possibile promuovere prodotti inerenti agli articoli letti direttamente sulla pagina dell'articolo. Maggiore sarà il numero di visite al sito, maggiori saranno gli introiti da iniziative pubblicitarie sugli articoli.

Il fatto che il sito abbia in prevalenza traffico organico e diretto, indica che Myskin ha un ottimo posizionamento online ed un alto grado di fedeltà dei lettori, che tornano spesso e volentieri al sito direttamente attraverso l'uso del nostro URL.

Nei primi tre mesi del 2016, il traffico è cresciuto da una media di 63.687 visitatori al mese ad una media di 77.590 visitatori al mese. Questo rappresenta una crescita del 17.91%, un numero decisamente importante.

Di seguito viene riportata un'analisi del traffico dal primo mese di Gennaio al 28 Marzo del 2016:

	Acquisition		
	Sessions ↓	% New Sessions ↓	New Users ↓
	232,770	82.96%	193,110
1 ■ Organic Search	178,505		
2 ■ Direct	50,454		
3 ■ Social	1,433		
4 ■ Referral	1,212		
5 ■ Paid Search	1,157		
6 ■ Display	9		

Ipotizzando una media di traffico simile a quella dei primi 3 mesi dell'anno, il 2016 si chiuderebbe con quasi un milione di visite al sito. Confidiamo che questo numero sarà ancora più alto delle stime grazie alle strategie di marketing in atto, alla pianificazione di nuovi contenuti ed all'eventuale apporto di fondi aggiuntivi al progetto.

## Campagne Promozionali

MySkin ha recentemente lanciato una nuova iniziativa di marketing indirizzata alla promozione del proprio negozio e-commerce.

In base ai dati collezionati, le performance sono:

- Costo per conversione: €8.77
- Tasso di click in paragone alle ricerche: 5.21%
- Tasso di conversione: 3.9%

Questi numeri, di gran lunga superiori alla media del settore, possono essere replicati indipendentemente dal livello di spesa pubblicitaria. Questo richiederebbe l'aumento dei prodotti disponibili, il quale è una delle priorità sulle quali MySkin si sta impegnando.

Abbiamo anche lanciato un video pubblicitario su YouTube per sensibilizzare il pubblico all'utilizzo del nostro sito. Questo video viene mostrato prima di altri video su YouTube per comunicare il concetto "Visita MySkin prima di passare in Farmacia e risparmia sino al 30%".

Qui di seguito viene proposta una tabella delle possibili vendite in base a differenti budget pubblicitari:

Budget (al mese, in €)	Conversioni	Costo per conversione (in €)
1000	114.03	8.77
1500	171.04	8.77
3000	342.08	8.77
10000	1140.25	8.77

## Strategia Social

MySkin è in procinto di lanciare una strategia di promozione sociale degli articoli con un maggiore bacino d'utenza potenziale.

Il piano d'azione pensato dall'azienda è il seguente:

1. Identificazione degli articoli che hanno avuto il maggior numero di visite sul sito
2. Identificazione dell'audience da utilizzare come target sui social media
3. Creazione di post pubblicitari su Facebook finalizzati ad aumentare il numero di lettori dell'articolo
4. Incentivazione alla condivisione, ai like ed ai commenti in maniera tale da sviluppare visitatori non pagamento verso il sito.

Questa strategia relativamente low cost ci permetterà di attrarre numerosi visitatori al sito senza la necessità di investire cifre esorbitanti.

Considerando che il nostro target è per lo più il mercato italiano, utilizzeremo Facebook per raggiungere il maggior numero di utenti attraverso i social media.

Di seguito vengono riportati alcuni scenari di acquisizione di traffico tramite Facebook:

Budget (al mese, in €)	Costo per Visitatore (in €)	Numero di Visitatori
1000	0.10	10000.00
1500	0.10	15000.00
3000	0.10	30000.00
10000	0.10	100000.00