

# FisioGame

*Aumenta l'aderenza terapeutica*

Un'app che affianca i fisioterapisti nella gestione dei pazienti, che aumenta l'aderenza terapeutica grazie all'utilizzo della gamification.

Il servizio è composto da due applicazioni, una desktop per i Fisioterapisti, e una Mobile per i pazienti. I fisioterapisti possono assegnare dei task dalla loro dashboard e gestire i pazienti, gli appuntamenti e i calendari di lavoro.

I pazienti sulla loro app riceveranno quindi delle "missioni da compiere", con i compiti da svolgere quotidianamente per ottenere i risultati che hanno stabilito di raggiungere con il loro fisioterapista.

## Target

Fisioterapisti caratterizzati da una visione innovativa e orientata alla prevenzione e al mantenimento del benessere dei pazienti.

Professionisti (30 - 50 anni) con esperienza consolidata o in fase di espansione della loro carriera, non ci sono differenze significative di genere nell'adozione della tecnologia in fisioterapia, ma il target tende ad avere una mentalità aperta all'innovazione.

## Interessi e Valori:

1. Interesse per l'**innovazione in fisioterapia** e le nuove tecnologie per il trattamento dei pazienti.
2. Orientamento alla **medicina preventiva** e alla cura a lungo termine.
3. Attenzione alla **Customer Experience** e alla fidelizzazione del paziente.
4. Interesse per il **monitoraggio dei progressi terapeutici** attraverso dati misurabili.
5. Sensibilità verso la **digitalizzazione** e l'**efficienza nella gestione dello studio**.

## Comportamento d'Acquisto:

1. Cerca **soluzioni scalabili** e strumenti che possano migliorare l'efficienza lavorativa.
2. Disposto a **investire in tecnologie** che migliorano il servizio offerto ai pazienti.
3. Propenso a valutare **demo e prove gratuite** prima di acquistare un software.

4. Sensibile alle recensioni e al **passaparola di altri fisioterapisti** prima di adottare un nuovo strumento.
5. Predilige **piani di abbonamento o licenze annuali** per un investimento a lungo termine.

## Bisogni

Migliorare l'organizzazione e la gestione del tempo;

Ottimizzare la customer experience;

Aumentare l'aderenza terapeutica dei pazienti e la soddisfazione globale;

Far parte di un gruppo di professionisti che credono nella prevenzione e non solo nel trattamento;

Avere formazione continua di soft skill e non solo tecnica;

Ottenere un sistema scalabile ma personalizzato per la gestione dei pazienti.

## Competitor

App per l'assegnazione di esercizi:

Physiapp, Corpore, Physitrack

Punti di forza: quantità di video-esercizi caricati, esercizi assistiti AI

Punti di debolezza: nessuna ha un sistema per incentivare i pazienti a continuare

La differenziazione per Fisiogame sta nella gamification lato paziente, che accumula punti e vince premi completando le missioni. Lato Professionista ha un sistema completo, con cui gestisce tutte le operazioni burocratiche dello studio, fissa gli appuntamenti, riceve remind e controlla il paziente anche a distanza. Un sistema completo pensato per migliorare la customer experience.

## Branding e Posizionamento

FisioGame aiuta i fisioterapisti ad aumentare l'aderenza terapeutica dei pazienti attraverso un'app che offre l'ottimizzazione della customer experience dei pazienti, una migliore e completa organizzazione del tempo e formazione continua live e online.

## Identità e Valori

Due brand distinti che operano in sinergia, con un'identità visiva e comunicativa differenziata per rispondere alle esigenze di due target specifici: **fisioterapisti (B2B)** e **pazienti (B2C)**. Questo permetterà una comunicazione più specifica e diretta, e sarà utile per il futuro quando l'app per i clienti verrà aperta al pubblico.

## FISIOGAME (B2B) – Il Brand per i Fisioterapisti

### Colori

Blu scuro → Affidabilità, professionalità, competenza. È il colore predominante nella dashboard, trasmette sicurezza e serietà.

Verde brillante → Crescita, innovazione, tecnologia. Evidenzia gli aspetti legati alla modernità del software e alla gamification.

### Tipografia

Font moderno e leggibile → Deve trasmettere serietà e chiarezza, senza risultare troppo rigido o tecnico.

Nell'app viene utilizzato Lato, un font pulito e versatile per garantire una UX chiara e intuitiva.

### Logo

Design essenziale e istituzionale, con un'icona circolare che richiama connessione, innovazione e continuo miglioramento.

Può includere un monogramma "FG" o un brandmark astratto che esprima i valori del brand.

### Tono di Voce

Professionale, autorevole, collaborativo.

Il linguaggio è diretto, chiaro e rassicurante, con focus sui benefici pratici per il fisioterapista.

Lo storytelling è orientato ai dati e alle opportunità di crescita professionale.

Lo stile della comunicazione è formale ma non distante, per creare fiducia e avvicinare i professionisti all'uso della tecnologia.

## GO BUDDY (B2C) – Il Brand dell'app mobile per i Pazienti

### Colori

Arancione e Giallo → Energia, positività, coinvolgimento. Sono colori caldi e accoglienti, che trasmettono entusiasmo e dinamismo.

### Tipografia

Font morbidi e leggibili → Devono trasmettere empatia e accessibilità.  
Il testo nell'app segue una logica user-friendly, con elementi visivi chiari e comprensibili.

## **Logo**

Stile più giocoso e accogliente rispetto a FisioGame.  
L'icona richiama l'idea di un "buddy" (amico), che guida e supporta il paziente nel percorso terapeutico. Può includere un elemento grafico che richiama il concetto di crescita e supporto.

## **Tono di Voce**

Motivante, amichevole e accessibile.  
Il linguaggio è semplice e incoraggiante, senza termini troppo tecnici.  
La comunicazione si basa su empatia, supporto e motivazione, per far sentire il paziente accolto e compreso.  
Il focus è sull'esperienza utente, con un linguaggio che enfatizza il divertimento e il coinvolgimento.

## **Posizionamento**

Innovazione e tecnologia al servizio del benessere

# **Marketing Mix**

### **Product**

Oltre ad avere un ufficio virtuale che funziona da CRM, il professionista avrà la possibilità di far scaricare l'app ai pazienti per assegnare degli esercizi e verificarne l'esecuzione, l'obiettivo è quello di avere un controllo dei pazienti anche a distanza e aumentare quindi aderenza delle terapie di esercizi prescritti grazie all'implementazione della gamification.

### **Price**

Servizio a prezzo variabile con piani di abbonamento mensile e annuale

### **Place**

Online ma anche offline con le fiere

### **Promotion**

Inizialmente per la validazione l'app verrà divulgata solo tramite i fisioterapisti, attraverso partnership con aziende che offrono servizi e macchinari ai fisioterapisti, come fisiotools e altre. Sponsorizzate sui social e raccolta lead con materiale da scaricare per approfondimento sull'utilizzo della gamification in fisioterapia.

Successivamente l'app per i pazienti verrà aperta al pubblico e sponsorizzata separatamente come app di allenamento certificata dai fisioterapisti, all'interno si potranno trovare i fisioterapisti più vicini che lavorano con l'app.

# Funnel di Conversione e Strategia

## Scelta del FUNNEL

Il modello AAARRR è quello adatto al business che ho scelto in quanto startup digitale. Il primo obiettivo è quello di entrare in contatto con i professionisti di Fisioterapia che vogliono lavorare sull'aderenza terapeutica, in particolare dell'esercizio prescritto a casa ai loro pazienti e far provare loro una DEMO gratuita, questa dovrà essere supervisionata da un Tutor tramite CALL che mostrerà la piattaforma e spiegherà i benefici dell'utilizzo di FisioGame.

Successivamente alla prova gratuita è previsto un abbonamento mensile da sottoscrivere per l'utilizzo della dashboard e dell'applicativo per i pazienti, il tutto commisurato al numero di pazienti dello studio.

## Strategia multicanale

### 1. Social Media Strategy

La comunicazione in una prima fase sarà mirata ai fisioterapisti, il tono sarà diretto ma non troppo formale, l'applicativo permette di semplificare il lavoro e far aumentare l'aderenza terapeutica del paziente grazie alla gamification, quindi il tono deve rimanere diretto ma anche informale, dando chiarezza ai professionisti della trasformazione che avranno grazie all'utilizzo di questo "studio virtuale".

Si prevede l'utilizzo dei canali META e LinkedIn, oltre alla partecipazione a Fiere di Settore.

I temi da trattare saranno:

- Stufo dei pazienti che non raccontano la verità?
- Il gioco e la medicina: studi sulla gamification legata all'aderenza terapeutica;
- Fai tutto da solo e non riesci a stare dietro a tutti i pazienti?

### 2. SEO & SEM

Scriverei degli articoli con i temi più importanti per i fisioterapisti, sulle nuove tecnologie e su come ottenere maggiori risultati con i pazienti ottimizzandoli per la SEO con domande e

titoli chiave come ad esempio i temi scritti sopra che saranno gli stessi da trattare anche sui social.

### **Keywords per domanda diretta**

app per fisioterapisti - app esercizi fisioterapia - schede esercizi fisioterapia - libreria esercizi fisioterapia - software esercizi fisioterapia gratis - gestionale fisioterapia

Per le Google Ads inizialmente utilizzerei le stesse key, ma non sarebbe un mezzo prioritario, partirei principalmente con collaborazioni e partnership per iniziare.

### **3. Email Marketing & Chatbot**

Utilizzerei delle sponsorizzate META con collegamento su landing page per scaricare un materiale gratuito sui temi trattati per l'engagement di cui sopra, in particolare su gamification e fisioterapia.

Grazie all'automation setterei delle email per inviare il materiale e fare nurturing informando il prospect nel tempo sui servizi e dare poi ulteriori vantaggi per proseguire e far entrare il prospect in un nuovo funnel.

### **4. Remarketing & Retargeting**

Se fosse possibile le azioni che vorrei tracciare sarebbero:

1. visita alla landing page per scaricare il materiale;
2. download materiale gratuito;
3. richiesta prova gratuita;
4. visita al sito ufficiale.

# Costruzione del Funnel di Marketing

## Awareness

Essendo una Startup utilizzerei le PR per iniziare a far conoscere il brand, lavorando in collaborazione con aziende che vendono prodotti e strumenti per i Fisioterapisti, in parallelo lavorerei sul sito e sulla SEO per dare conferma digitale a chi ci conosce e in ultimo aggiungerei una strategia di social media e ADS per promuovere un utilizzo DEMO della dashboard.

Stand in Fiera: prova gratuita e simulazione del gioco per i pazienti con registrazione dati e appuntamenti per la prova gratuita della dashboard.

Collaborazione con Fisiotools per la promozione dell'app.

## Interest

Come startup innovativa creerei una strategia di contenuti educativi che il target dei fisioterapisti adora, proporrei poi un'iscrizione a una newsletter con il download di un ebook sulla gamification in fisioterapia.

Contenuti utili:

- l'evoluzione della fisioterapia: non puoi solo curare il dolore;
- Cambia la percezione nella testa del Paziente: diventa un *Partner del Benessere*, non solo "utilizzatore di tecar o massaggiatore";
- La gamification funziona in studio, e se potessi farla usare anche a casa?
- Elimina le frustrazioni dei pazienti grazie al gioco, aumenta l'aderenza terapeutica;
- Prendi il controllo del tuo studio e dei

## Consideration

Essendo un lancio vorrei lavorare offline prima durante le fiere e poi con le PR proprio per costruire una base di testimonianze video di altri fisioterapisti. La prova gratuita servirà proprio a questo, testare l'utilizzo per raccogliere feedback, apportare eventuali miglioramenti e ottenere recensioni. Non esiste al momento un servizio come questo, quindi



si dovrà creare una comparazione con prodotti già esistenti ma tutti separati. Con FisioGame il sistema è unico e permette al Professionista di avere tutta la gestione nello stesso posto.

## **Action**

Per il processo di acquisto sarà necessario avere assistenza in reale, quindi con l'appoggio del venditore che diventerà il "Tutor" del gestionale. Non prevedo inizialmente un semplice "carrello" per l'acquisizione, il servizio è molto complesso.

## **Loyalty**

Il cliente avrà una serie di incontri con il tutor, che manterrà il cliente in strategia, durante il percorso ci saranno delle date di formazione incluse e altre a pagamento, dove i fisioterapisti potranno incontrarsi e formarsi su tematiche che sono legate alla gestione dell'attività, alla fidelizzazione e allo studio della Customer Experience, non alla fisioterapia.

Grazie a questi incontri si creerà un ambiente produttivo che porterà il professionista a una crescita continua e conseguentemente a voler rimanere nel gruppo.

## **Advocacy**

Grazie agli eventi organizzati si creerà una community, i professionisti non si sentiranno più il carico di rimanere da soli. Con la crescita del gruppo ci sarà la possibilità di diventare formatori. Per i fisioterapisti con centri più strutturati, ci sarà la possibilità di arrivare a delegare completamente la loro attività e dedicarsi anche solo a questo e a fare gli imprenditori.

Il piano di passaparola sarà formato da uno sconto sulla mensilità per ogni professionista che deciderà di procedere all'abbonamento dopo aver fatto la prova gratuita. Oltre a questo incentivo, il fatto di diventare formatori genererà in loro l'interesse di avere più centri possibili abbonati al servizio.

# Metriche

## Obiettivo

Il servizio è l'abbonamento a un gestionale per fisioterapisti che consente non solo la gestione dell'intero studio come: appuntamenti, reminder, inserimento di dati anagrafici, fatturazione, note e prescrizioni, ma anche la creazione di piani di esercizi per i pazienti in riabilitazione che possono fare da casa.

Il professionista potrà seguire a distanza il paziente e avrà un controllo maggiore sulle attività fatte dal paziente.

Il paziente avrà a che fare con un'app dove si ritroverà le sue schede e le prescrizioni e sarà seguito da un "buddy", un animaletto con cui dovrà fare dei giochi e completare le missioni. Queste genereranno dei punti che saranno utilizzati poi per delle premiazioni e per stilare delle classifiche.

L'obiettivo principale è acquisire nuovi fisioterapisti che vogliono testare il servizio.

## Ottimizzazione

### PAR

Si potrebbe migliorare l'offerta e la chiarezza della CTA, ottimizzando la landing con un'unica offerta specifica, aggiungere un timing con un'offerta a scadenza o evidenziare una disponibilità limitata di ingressi ogni mese.

### CPL e CAC

Migliorare e semplificare i form per lasciare i contatti, utilizzare strategie di remarketing.

### LTV & BAR

Il servizio è di per sé un programma per fidelizzare i pazienti degli studi di Fisioterapia e migliorare la customer experience, questo è già un sistema che a sua volta fidelizza i clienti al brand, in quanto venduto in abbonamento.

All'interno del programma è prevista la formazione mensile e degli eventi live per i fisioterapisti, per formarli nella cura al cliente. Questo aumenta la fidelizzazione e il life time value, oltre a questo, i fisioterapisti che otterranno maggiori risultati con il sistema potranno

accedere al piano formatori nell'Academy interna, per erogare la formazione agli altri fisioterapisti e avere nuovi stimoli nell'attività.

#### ROAS & MER

Utilizzare strategie organiche e promuovere tramite collaborazioni e partnership oltre che tramite ads, con accordi in commissioni sul venduto può ridurre i costi di sponsorizzazione e migliorare i margini globali.

Per le ads testare le landing e gli annunci può essere importante per evitare di mantenere attive campagne che non performano abbastanza.