

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

La manera de **atraer** a los clientes será a través de publicidad, folletos informativos y de recomendaciones tanto del médico como del farmacéutico.

La relación con el cliente debe estar basada en la empatía y el acompañamiento. Los usuarios de la aplicación probablemente busquen una solución que les ayude a gestionar su salud de manera más eficiente, por lo que se considera una relación de **autoservicio**, ya que los usuarios tienen la capacidad de acceder a los servicios e información por sí mismos, sin necesidad de asistencia directa de un representante o personal, ya que el mismo cliente será el que tenga que descargar la app en su teléfono móvil e insertar toda su información médica (DNI, nº TIS...). A tal efecto, se debe educar a los usuarios sobre la importancia de seguir sus tratamientos médicos y de estar al tanto de sus citas. En consecuencia, la aplicación puede ser vista como una herramienta educativa que ayuda a mejorar su calidad de vida. Todo esto será gracias a la colaboración con Osakidetza que es el organismo encargado del sistema de prestaciones sanitarias públicas en la comunidad autónoma del País Vasco, España.



En el caso del SPD, se trata de una relación de **autoservicio**, por las mismas razones, y del mismo modo, de una **asistencia personal dedicada** ya que se trata de un servicio personalizado en el cual un profesional farmacéutico está específicamente asignado a una persona, ofreciendo una actividad centrada en sus necesidades individuales, y adaptada a los requerimientos específicos del cliente, en cuanto a su medicación. Si hubiera algún problema tras su llegada a las manos del cliente, la empresa se hace responsable de su solución, cuyo procedimiento se explicará en el apartado de actividades clave.

Es necesaria la **co-creación** con los clientes, tanto en la aplicación como en el SPD, ya que es un proceso bidireccional que beneficia tanto a la empresa como al

cliente. A través de esta colaboración, la empresa puede obtener valiosas ideas para mejorar y personalizar los servicios, mientras que los clientes obtienen productos más adecuados a sus necesidades, lo que puede mejorar su satisfacción, fidelidad y experiencia general. Involucrar a los usuarios y profesionales de la salud en el diseño y mejora de productos aumenta la efectividad, relevancia y aceptación de las soluciones.