

Relaciones con los clientes

La empresa establecerá relaciones con sus clientes basadas en la confianza, la cercanía y el acompañamiento continuo, teniendo en cuenta que el producto está dirigido a personas con discapacidad auditiva y del habla, un segmento que requiere soluciones accesibles, claras y fiables.

En primer lugar, se desarrollará una relación de asistencia y acompañamiento personalizado. Desde el primer contacto, los clientes contarán con información clara y accesible sobre el funcionamiento del dispositivo, su uso y sus beneficios. La empresa ofrecerá guías visuales, tutoriales adaptados y soporte accesible para facilitar la adopción del producto y reducir cualquier barrera tecnológica.

Otro tipo de relación clave será la atención al cliente continua. Se proporcionará soporte técnico antes, durante y después de la compra, resolviendo dudas, incidencias o problemas de uso. Este servicio podrá realizarse a través de canales digitales como correo electrónico, chat o plataformas online, garantizando una respuesta eficiente y comprensible.

La empresa también fomentará una relación de confianza a largo plazo, basada en la mejora constante del producto. Mediante actualizaciones de software, mejoras de la inteligencia artificial y nuevas funcionalidades, los clientes percibirán que el dispositivo evoluciona con ellos y se adapta a sus necesidades reales, lo que refuerza la fidelización.

Además, se promoverá una relación de comunidad y participación activa. Los usuarios podrán aportar sugerencias, opiniones y experiencias que ayuden a mejorar el producto. Esta retroalimentación será clave para detectar necesidades no cubiertas y fortalecer el vínculo entre la empresa y sus clientes, haciéndolos partícipes del desarrollo del dispositivo.

En el caso de instituciones, asociaciones o entidades colaboradoras, la relación será de colaboración y cooperación. La empresa trabajará de forma conjunta con organizaciones vinculadas a la discapacidad auditiva para adaptar el producto, formar a usuarios y ampliar su impacto social.

Por último, la relación con los clientes estará marcada por un compromiso ético y social. La empresa actuará con transparencia en el uso de datos, la comunicación y la toma de decisiones, reforzando una imagen de marca responsable, inclusiva y alineada con los valores de accesibilidad e igualdad.

En conjunto, las relaciones con los clientes no se limitarán a una simple transacción comercial, sino que se basarán en el acompañamiento, la confianza y la construcción de vínculos duraderos que aseguren la satisfacción y el impacto positivo del producto.