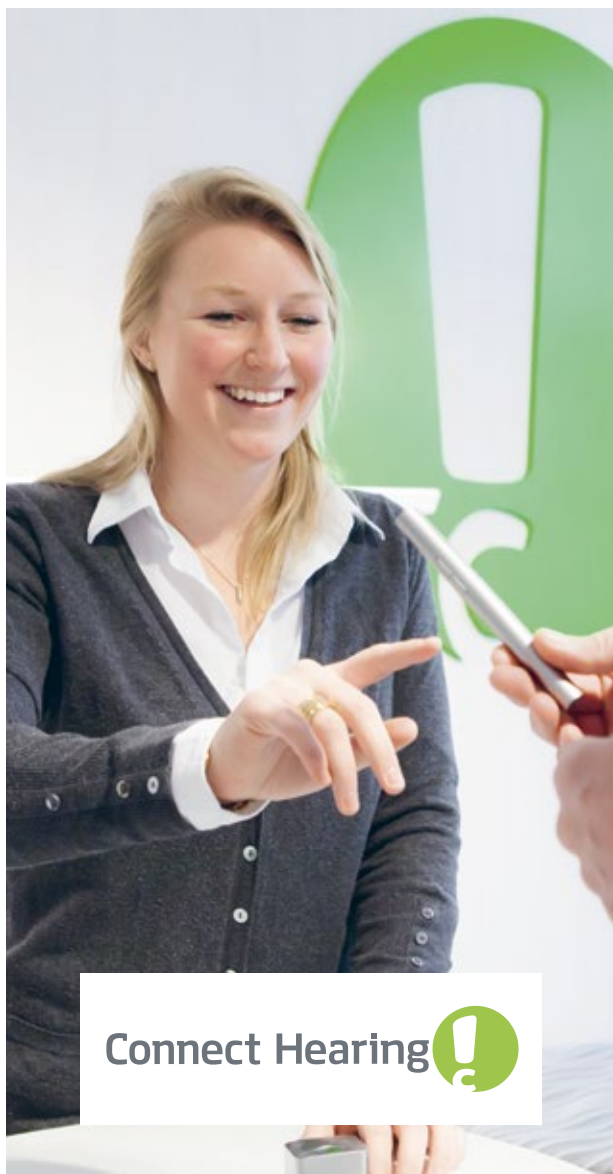


Connect Hearing

Connect Hearing verfolgt nur ein Ziel und das ist hoch gesteckt: Wir wollen zum führenden Serviceanbieter in der Hörgerätebranche werden.



Connect Hearing – Herausragender Service und überzeugende Lösungen für Menschen mit Hörverlust.

Mit Connect Hearing verfügt Sonova über ein rasch wachsendes internationales Servicenetzwerk aus Hörgeräteakustikern. Wir sind von mehr als 2'000 Fachgeschäften in zehn wichtigen Märkten rund um den Globus aus tätig und wollen Menschen mit Hörverlust herausragenden Service und überzeugende Lösungen bieten. Bei uns stehen die Kunden stets im Mittelpunkt unseres Handelns: Wir überlegen uns ständig, wie wir Informationen, Weiterbildung, Screening, Beratung und Support noch weiter verbessern können. Denn besseres Hören beginnt mit dem Verstehen der individuellen Kundenbedürfnisse.

Hörverlust kann eine schwerwiegende Einschränkung sein, Menschen ihrer Lebensfreude berauben und den Kontakt zu Angehörigen und Freunden massiv erschweren. Diese Einschränkung wollen wir so weit wie möglich reduzieren – nicht nur mit modernster Technologie, sondern vor allem mit massgeschneiderten persönlichen Beratungs- und Serviceleistungen. Der Erwerb eines Hörgeräts ist schliesslich kaum mit dem Kauf anderer Produkte vergleichbar: Es ist vielmehr der Beginn einer Partnerschaft, in der unsere Fachleute dem Kunden wieder zu einem möglichst natürlichen Hörvermögen verhelfen.

Aus diesem Grund ruht die Strategie von Connect Hearing auf drei Säulen: Profilierung unserer globalen Marke durch klare Werte und ein hervorragendes Kundenerlebnis; ständige Perfektionierung unserer Arbeitsprozesse; und Wachstum, um noch mehr potenzielle Hörgeräteträger in unseren wichtigsten Märkten zu erreichen und zu versorgen.

Werte – Das Herzstück unserer Marke

Im Mittelpunkt der Marke Connect Hearing stehen Betreuung, Vertrauen und Service. Wir setzen alles daran, unsere Kunden jederzeit auf ihrem Weg zu besserem Hören optimal zu betreuen. Wir möchten, dass unsere Kunden uns als vertrauenswürdigste Marke in der Hörgerätebranche wahrnehmen – als die Marke, auf die man sich verlässt und die man weiterempfiehlt. Wir bieten unseren Kunden freundlichen und persönlichen Service, modernste Lösungen und effiziente Prozesse. Diese Werte gelten weltweit, wo immer unser Logo mit dem charakteristischen Ausrufezeichen zu sehen ist. Um unsere gemeinsamen Werte hervorzuheben, führen wir unsere globalen Marken immer weiter zusammen zu einem gemeinsamen Auftritt, der das einheitliche Erlebnis für unsere Kunden widerspiegelt.

Dabei wird der Einsatz digitaler Tools immer wichtiger: Ein Beispiel hierfür ist das erfolgreiche Pilotprojekt HearingCaddy in Neuseeland. HearingCaddy ist sozusagen der persönliche Online-Assistent unserer Kunden rund um das Thema Hören. Er steht im Internet oder als App auf Tablets und Smartphones zur Verfügung und erlaubt es unseren Kunden, vor einem Termin die Formulare mit ihren persönlichen Angaben auszufüllen und regelmässig zu aktualisieren, Rechnungen online abzurufen, Feedback zu Hörgeräten zu geben und auf eine Vielzahl hilfreicher Supportinformationen zuzugreifen. Im Gegenzug liefert der HearingCaddy Daten, mit denen wir noch besseren Service bieten können. Unsere Fachleute können analysieren, wie die einzelnen Träger ihr Hörgerät nutzen, und dadurch den nächsten Termin ganz individuell vorbereiten. Die Mitarbeitenden in unserem Kundendienstzentrum erkennen frühzeitig, wenn ein Träger mit seinem Hörgerät nicht ganz zufrieden sein sollte, und können das Problem mit einem persönlichen Anruf proaktiv angehen.

Zukünftig werden unsere digitalen Plattformen auch Tools für elektronisches Screening, Terminvereinbarung und Betreuung beinhalten. Im Mittelpunkt steht das Kundenerlebnis: Eine digitale Plattform ist ein hervorragendes Mittel, um unser Betreuungsangebot zu erweitern, Vertrauen und Markenloyalität aufzubauen und noch besseren Service zu bieten.

Im März 2015 führten wir in Grossbritannien im Rahmen unserer Partnerschaft mit der grossen britischen Drogeriemarktkette Boots breit angelegte Versuche mit Selbst-Screenings durch. Diese Screenings funktionieren ganz bequem online oder auf einem Tablet bei Boots: Potenzielle Kunden beantworten einige einfache Fragen zu ihrem Hörvermögen in verschiedenen Situationen und testen ihre Hörschwellen bei niedrigen, mittleren und hohen Frequenzen. Im ersten Jahr fanden mehr als 30'000 Hörtests statt. Über 90 % der Kunden gaben an, dass sie den Test benutzerfreundlich fanden; 20 % sagten, sie hätten ohne diesen Test keinen Termin vereinbart. Dies zeigt, wie hilfreich solche Tools sein können, um Kunden zu gewinnen, zu denen man sonst keinen Zugang gefunden hätte.

Optimierung der Betriebsabläufe – Ein kontinuierlicher Prozess

Durch unser Engagement für höchste Servicestandards wollen wir nicht nur die Loyalität unserer Kunden erhöhen, auch unser Geschäftserfolg profitiert. Indem wir unsere Arbeitsweise laufend überprüfen, können wir deren Effizienz und Effektivität verbessern. Bei Connect Hearing gehen hervorragender Service, Entwicklung neuer Fähigkeiten und Steigerung der Rentabilität Hand in Hand. Unsere Hörgeräteakustiker werden unterstützt durch unsere Shared Services, einheitliche Schulungen und Prozesse, gemeinschaftlichen Einkauf und Kalibrierung von Geräten sowie ein gemeinsames System für Leistungsmanagement und -protokollierung. Im Gegenzug helfen uns diese Fachleute dabei, innovative Konzepte zu ermitteln, zu konzipieren und umzusetzen, die sich zukünftig als Best Practices durchsetzen sollen. Unsere wertvollsten

Ideen entspringen aus der Erfahrung und dem Einsatz unserer Hörgeräteakustiker in den einzelnen Fachgeschäften.

Unser praktischer Ansatz zur Optimierung der Betriebsabläufe besteht auch darin, dass wir kontinuierlich die Kundenerfahrung messen und optimieren. Dadurch wollen wir sicherstellen, dass wir alle Gelegenheiten ergreifen, um engere, dauerhaftere Kundenbeziehungen aufzubauen. Unser Schulungskurs für Hörgeräteakustiker zum Thema «Kundengewinnung» verknüpft den Verkaufsprozess eng mit dem Hintergrund des Kunden: Bedürfnisse, Emotionen und Hoffnungen auf dem Weg zu einem besseren Hörvermögen. Indem bestimmte Verhaltensweisen betrachtet werden, können unsere Hörgeräteakustiker die Momente besser verstehen, in denen sie mit den potenziellen Hörgeräteträgern in Kontakt treten, diese kennenlernen und eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Guter Service sorgt für gute Geschäfte, da die Kunden eher dazu bereit sind, fortschrittlichere Lösungen auszuprobieren und auf neuere Hörgeräte umzusteigen.

Manchmal wird es uns trotz vollem Einsatz nicht gelingen, einen Kunden komplett zufrieden zu stellen – und das Wichtigste ist, dass wir dies von ihm erfahren. Die Forschung zeigt aber, dass nur 10 % der unzufriedenen Kunden sich auch tatsächlich beschwerten. Deshalb haben unsere belgischen Lapperre-Fachgeschäfte ein System zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit ins Leben gerufen, bei dem den Kunden an bestimmten Punkten des Beratungs- und Verkaufsprozesses telefonisch oder per E-Mail ein paar einfache Fragen gestellt werden, um unzufriedene oder aber hoch zufriedene Kunden zu ermitteln. Gründe für die Unzufriedenheit können dann von unserem Kundenservice oder bei einem neuen Termin angesprochen werden. Zufriedene Kunden wiederum werden ermutigt, ihre positiven Erfahrungen weiterzugeben und uns weiterzuempfehlen – schliesslich sind persönliche Empfehlungen das mit Abstand beste Mittel, geschäftlich zu wachsen.

Wachstum – Neue Kunden gewinnen

Unsere Strategie für profitables Wachstum basiert auf drei Säulen. Am naheliegendsten ist dabei organisches Wachstum: Wenn wir unsere Abläufe ebenso wie unser Produkt- und Serviceangebot immer weiter verbessern, sorgen wir in unseren Fachgeschäften für mehr Umsatz, gewinnen neue Kunden und erhöhen den Wert jeder einzelnen Kundenbeziehung. Bei der Eröffnung neuer Fachgeschäfte können wir dank unserer bestehenden Strukturen und Verfahren Grössenvorteile nutzen. Wir werden weitere Geschäfte in ausgewählten Märkten übernehmen, wobei wir einen reibungslosen Übergang für unsere Kunden sicherstellen. Der wichtigste Punkt ist vielleicht, neue Wege zu entwickeln, um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten: Dazu müssen wir innovative Vertriebsmodelle wie Shop-in-Shop-Systeme auf- und ausbauen.

In Grossbritannien haben wir unser in Partnerschaft mit Boots geführtes Netzwerk erweitert, durch den Ausbau des sehr erfolgreichen Shop-in-Shop-Modells und die Erhöhung der Kapazitäten an unseren vorhandenen Standorten. Im Geschäfts-

jahr 2015/16 haben wir unsere Kapazität um 12 % gesteigert; wir sind nun an fast 500 Standorten tätig.

Trotz der schwierigen Bedingungen, die im Geschäftsjahr 2015/16 in Deutschland aufgrund der kürzlichen Umstellung der Rückerstattung herrschten, erzielten wir ein organisches Geschäftswachstum und konnten zugleich unser Netzwerk an Fachgeschäften durch die Übernahme von Lindacher Akustik um 33 Standorte vergrössern. Lindacher, mit über 50-jähriger Tradition kundenorientierter Wertschöpfung, audiologischer Fachkompetenz und Qualität, passt perfekt zu unserer Arbeitsweise. Zudem haben wir unlängst 30 Fachgeschäfte in Ungarn übernommen, wodurch unser dortiges Netzwerk auf über 70 Geschäfte anwächst und wir in diesem schnell wachsenden Markt eindeutig an der Spitze stehen.

Umfassende Nachbetreuung und Zusatznutzen sind die entscheidenden Faktoren, um sicherzustellen, dass die Kunden uns vertrauen und uns weiterempfehlen – wodurch wir wiederum organisch wachsen können. Unsere Fachgeschäfte in Deutschland steigern die Kundenzufriedenheit, indem sie vor Ort ein Hörtraining anbieten: ein von einem Hörgeräteakustiker geführter individuell angepasster Kurs, um Ohr und Gehirn gleichzeitig zu stimulieren. Dadurch lassen sich Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Reaktion deutlich steigern.



HÖREN IST GUT, VERSTEHEN IST BESSER

Es macht leise «Klick» im Ohr der Kundin, zuerst links, dann rechts, und nochmal rechts. Sie trägt Kopfhörer und drückt blitzschnell Tasten auf einem Gerät, welches an einen mobilen Kreditkartenleser erinnert: Zuerst drückt sie die linke Pfeiltaste, dann die rechte – je nachdem, auf welcher Seite sie es Klicken hört. «Das ist wie mit dem Joggen», erläutert die Endfünfzigerin und lächelt, «man muss regelmässig trainieren, um in Form zu bleiben.»


Seit fünf Jahren trägt die agile Dame, von Beruf Praxismanagerin bei einem Hausarzt, Hörgeräte. Schon bei der Anpassung erklärte ihr die Akustikerin den Unterschied zwischen Hören und Verstehen: Das Ohr empfängt die Schallwellen, das Hörzentrum im Gehirn muss die Information korrekt verarbeiten. Sie empfahl der Kundin, mit audiclick™

zu üben, einem Trainingssystem, das die Fiebing Hörtechnik GmbH anbietet. «Am Anfang dachte ich nur: Schaden kann es ja nicht», erzählt die Kundin, sie trägt eine Brille und hat halblange, blonde Haare. In der ersten Zeit trainierte sie täglich 15 Minuten. Eine deutliche Verbesserung spürte sie nach sechs Wochen: «Von da an machte das Training richtig Spass.»

Zu dem Besuch beim Hörgeräteakustiker hat die Kundin einen Hefter mit handgeschriebenen Eintragungen mitgebracht – es sind ihre Trainingsergebnisse. Antje Fiebing, die Initiatorin von audiclick, nickt anerkennend: «Wenn die Kunden regelmässig üben, unterstützen sie die Anpassung des Hörgeräts. Erst wenn das Hörzentrum systematisch trainiert wird, können Hörgeräte ihre volle Leistung entfalten.»

Die Idee für das Trainingsprogramm hatte Antje Fiebing, die bei Fiebing Hörtechnik GmbH in der Geschäftsführung ist, vor mehr als zehn Jahren: «Es sollte einzigartig sein und für die Kunden einen echten Mehrwert bieten.» Das Training diene dazu, die

Funktionen des Hörzentrums im Gehirn gezielt zu reaktivieren: Geschädigte Nervenzellen werden regeneriert, neue Verknüpfungen gebildet. Durch die Schulung von Ohr und Gehirn verbessern sich Wahrnehmung und Reaktionen. «Das Training wird ständig weiter entwickelt», erklärt Fiebing. «Wir schliessen dabei die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung mit ein.» So werden audiologische Dienstleistungen auf höchstem Niveau geboten. Der Kundin hat das Hörtraining mit audiclick deutlich mehr Lebensqualität gebracht. «Ich bin so froh, dass niemand mehr schreien muss, um mit mir zu sprechen. Ich höre sogar die Vögel im Garten wieder singen.»

A woman with her hair in a bun is wearing a headset and holding a blue device. She is sitting at a desk and writing on a document. The background is a wooden floor and a yellow lamp.

Das Trainingsprogramm audiclick™ dient dazu, die Funktionen des Hörzentrums im Gehirn gezielt zu reaktivieren: Geschädigte Nervenzellen werden regeneriert, neue Verknüpfungen gebildet. Entwickelt wurde es in Deutschland von der Fiebing Hörtechnik GmbH.