



PERSBERICHT

'Hoorbelevingswinkel' moet drempels wegnemen

SPECSAVERS ZET NIEUW HOORCONCEPT IN AUDICIENSMARKT

Huizen, 31 maart 2016 –Specsavers opent binnenkort de eerste 'hoorbelevingswinkel' in Nederland. Met dit nieuwe unieke hoorconcept wil de retailketen consumenten op een moderne en laagdrempelige wijze van advies voorzien over hun gehoor. Voor veel Nederlanders is de drempel veel te hoog om bij een audicien langs te gaan in geval van vragen, laat staan een hoortest. Met de vernieuwende formule wil Specsavers onderzoeken of zij deze psychologische barrière aanzienlijk kan verlagen. De hoorbelevingswinkel zal naar verwachting in mei haar deuren openen.

Nederland kent ongeveer 1,5 miljoen slechthorenden, waarvan slechts een derde een hoortoestel draagt. Het aantal consumenten dat wel eens twijfelt over zijn gehoor, ligt echter vele malen hoger. Dit geldt namelijk voor bijna de helft van alle Nederlanders, zo blijkt uit onderzoek. Niet alleen onder 60-plussers, maar ook onder de zogeheten 'walkman-generatie' (35 jaar en ouder) en jongeren die hun gehoor veelvuldig blootstellen aan harde muziek tijdens het uitgaan.

Maatschappelijk probleem

Volgens Specsavers-directeur Remko Berkel is de drempel om bij een audicien aan te kloppen, te hoog. Met het nieuwe concept wil Specsavers onderzoeken of zij deze barrière kan verlagen, in de eerste plaats door de focus te verleggen naar voorlichting. De organisatie wil nadrukkelijk een luisterend oor bieden voor vragen van consumenten, bijvoorbeeld over een afnemend gehoor, moeite om gesprekken te volgen in lawaaierige ruimtes of suizingen.

"Onderzoek van TNS NIPO toont aan dat slechthorenden een bezoek aan de audicien uitstellen, laat staan de aanschaf van een hoortoestel. Bijna 90% wacht minimaal een jaar, maar voor bijna een op de drie is dit zelfs langer dan vijf jaar. We hebben daarmee in zeker opzicht te maken met een groot maatschappelijk probleem. Gedurende die periode is er namelijk wel al degelijk sprake van een afname van de levenskwaliteit: hoorproblemen grijpen vaak diep in op het sociale én het werkende bestaan van mensen. Vanuit de branche voelen wij in die zin de maatschappelijke verantwoordelijkheid om deze uitsteljaren terug te brengen. Tot op heden zijn wij daar alleen nog niet in geslaagd," aldus Berkel.

Aanvulling op bestaand businessmodel

De 'hoorbelevingswinkel' wordt nadrukkelijk geen point of sale, aldus Berkel. "Gezien ons groeiende marktaandeel is het onder één dak aanbieden van oog- en hoorzorg namelijk een gouden combinatie. Daar gaan wij dan ook niets aan veranderen. Met het nieuwe concept onderzoeken we of we onze bestaande winkelformule kunnen aanvullen. We willen weten of we een breder publiek kunnen aanspreken, namelijk de personen die op dit moment nog geen audicienswinkel willen of durven binnen te stappen. Dat doen we door op deze locatie puur en alleen in te zetten op voorlichting. Daarin denken we uniek te zijn in de wereld. Of dit de drempel verlaagt, kunnen we alleen ervaren als we hiervoor een locatie openen. Natuurlijk zal er een StAr-gecertificeerde audicien aanwezig zijn, om de kwaliteit te waarborgen, die consumenten van ons gewend zijn. Maar die is er vooral om vragen te beantwoorden, niet om te verkopen. Het is nadrukkelijk geen winkel: er zal bijvoorbeeld ook geen kassa aanwezig zijn. We willen de drempel om vragen te stellen zo laag mogelijk maken."

Vooroordelen wegnemen

In de conceptstore gaat Specsavers consumenten ook actief voorlichting bieden over typen en werking van hoortoestellen alsmede preventieve gehoorbeschermers. Berkel: "We hopen zo ook vooroordelen weg te nemen. Mensen denken nog steeds dat hoortoestellen groot, lomp en stigmatiserend zijn. Terwijl de techniek bijna maandelijks vooruit schrijdt en er



zeer elegante, nauwelijks zichtbare oplossingen zijn. We zijn heel benieuwd of die boodschap sneller en beter kan worden overgebracht in een alternatieve setting die wellicht beter aansluit bij de belevingswereld van zowel de jongere als oudere consument.” Voor geïnteresseerden bestaat ook de mogelijkheid om een korte hoortest te ondergaan.

Specsavers geeft binnen enkele weken uitsluitsel over de locatie van de eerste 'hoorbelevingswinkel' van Nederland.

Voor meer informatie: www.specsavers.nl

Volg Specsavers ook online!



- EINDE PERSBERICHT -

Altijd op de hoogte zijn van het laatste nieuws van Specsavers? Neem dan een abonnement op de [newsfeed](#) (via RSS) van onze nieuwsruimte. Alle berichten komen dan automatisch in uw mailbox.

Voor meer informatie (niet voor publicatie):

Specsavers International, Marloes Krot/Wieteke Lap, telefoon: (035) 628 8311 e-mail: eu.persbureau@specsavers.com. (www.specsavers.nl)

Over Specsavers

Het van oorsprong Britse familiebedrijf Specsavers opende in 1997 in Nederland de deuren van haar eerste winkel. De snelgroeiende retailketen exploiteert in Nederland inmiddels 120 optiek- en hoorzorgwinkels op joint-venture basis onder leiding van lokale winkelpartners. Dit vanuit een heldere missie: kwalitatief hoogwaardige én betaalbare oog- en hoorzorg voor iedereen in Nederland toegankelijk maken.

Specsavers wil de komende jaren een steeds prominentere rol spelen in de eerstelijns oog- en hoorzorg en haar marktpositie verder versterken. Nu al is de keten de grootste opleider van gediplomeerde opticiens in Nederland en is aan nagenoeg elke vestiging een StAr-geregistreerde triage audicien verbonden. Specsavers werkt intensief samen met diverse opleidingsinstituten, zoals het Deltion College en biedt een breed spectrum aan carrièremogelijkheden.

Een niet aflatende focus op innovatie maakt dat Specsavers staat voor kwalitatief hoogwaardige producten en service op het snijvlak van medische zorg, mode en technologie. Via Stichting Specsavers Steunt toont de organisatie haar betrokkenheid bij de samenleving, voornamelijk door het ondersteunen van lokale goede doelen. Zo hebben ruim 1100 goede doelen in Nederland in de afgelopen vijf jaar een financieel steuntje in de rug ontvangen.