

NEXT GENERATION HEARING: BABYBOOMER AUF HÖRGERÄTEKURS

Von: Jonas Boland
Fotos & Abbildungen: audibene



Babyboomer: Die relevanteste Kundengruppe von heute und morgen. Lesen Sie hier den fünften Beitrag unserer sechsteiligen Reihe: „Next Generation Hearing: Babyboomer auf Hörgerätekurs“. In diesem Teil geben wir einen Einblick in Strategien und Erfolgstitips zur Beratung von Babyboomern auf Basis von Kundenanalysen des Online-Hörakustikers audibene.

Helmut hört jetzt wie ein Luchs“, sagt seine Frau Hilde. Er selbst wird mit seinen neuen Hörgeräten zum Testen noch nicht so warm. Der Berater sagte am Telefon, es brauche etwas Zeit, um sich an das neue Hörvermögen zu gewöhnen. Sehr zufrieden ist er hingegen mit seinem Hörakustiker. Der gab ihm zügig einen ersten Termin, und nach einer ausführlichen Beratung durfte Helmut die eingestellten Testgeräte gleich mitnehmen. Und die beiden Folgetermine kann er in seiner Mittagspause wahrnehmen.

Service trumpft Technik

Die Produktqualität ist Helmut wie anderen Babyboomern im Alter von 50-69 Jahren wichtig, Hörgeräte sind da keine Ausnahme. Noch wichtiger aber sind kompetente und vertrauenswürdige Beratung und Betreuung im Entscheidungsprozess. Auf Augenhöhe sowie mit Fokus auf die Bedürfnisse des Kunden werden sie zu den entscheidenden Faktoren.

Eine aktuelle Studie der Sonova zeigt, dass eine erfolgreiche Versorgung heute mehr eine Frage des Services ist und weniger eine alleinstellender Produkte. Nur 20-35 % der Kaufentscheidung werden durch das Produkt beeinflusst, 65-80 % hängen von der Beratung, Anpassung und Betreuung im Kauf- und Entscheidungsprozess ab. Die Analyse von fast 20.000 Online-Bewertungen der Kunden von audibene zeigt, dass gut die Hälfte derer, die

9 oder 10 von 10 Punkten geben, den Service und/oder die Beratung von audibene und seinen Partnernakustikern hervorheben. Rund 30 % gehen explizit auf Kompetenz, Professionalität und fachlich gute Betreuung ein.

Besonders wichtig sind Babyboomern beim Service diese 4 Punkte:

1. Detailliertes Eingehen auf Fragen
 - „Schnelle und effiziente Antwort bei zusätzlichen Fragen.“
 - „Die Beratung war sehr detailliert und intensiv. Es blieb keine Frage offen.“
2. Zusammenarbeit zwischen audibene und Hörakustiker vor Ort / beidseitige Beratung
 - „Das Konzept von zentraler Kompetenz und lokalem Service durch Akustik vor Ort hat mich überzeugt.“
 - „Toller Service vom Erstgespräch bis zur Kaufentscheidung; von Anfang bis Ende perfekter Service.“
3. Schneller, effizienter Ablauf der Ausprobe
 - „Exzellenter Service von der Betreuung, Begleitung, Termin-Arrangements, Direktabwicklung mit der Krankenkasse sowie telefonische Korrespondenz, Nachsorge etc.“
 - „Sehr schnelle Antwort vom Ansprechpartner, sehr guter Service und vor allem individuelle Lösungen für verschiedene Probleme.“
4. Neutrale, auf Lebenswelt fokussierte Entscheidungshilfe
 - „audibene glänzt mit Professionalität und Seriosität“



Anamnese
Beratung

Anpassung
After Sales

Service (65-80%)



Hörgeräte
Zubehör
Batterien

Produkt (20-35%)

M E H R W E R T

Wie lassen sich die oben genannten Punkte zur Kundenzufriedenheit standardisiert in den Kaufprozess (im Marketing „Customer Journey“ genannt) einbinden? audibene hat Kundenberatern und Partnern mit besonders zufriedenen Kunden und Beratungserfolgen über die Schultern geschaut und Maßnahmen zu jedem Schritt im Entscheidungsprozess des Kunden entwickelt, die, konsequent angewandt, messbare Erfolge zeigen.

Im telefonischen Erstgespräch – der erste Eindruck zählt

Eine beginnende körperliche Beeinträchtigung ist ein intimes Thema, das man nicht unbedingt einem Fremden anvertrauen möchte. Durch das unverbindliche Informationsangebot von audibene im Netz und die kostenfreie telefonische Beratung wird Interessenten jedoch ein „sanfter“ Einstieg geboten und der Weg zur rechtzeitigen Versorgung geebnet – im Durchschnitt ganze 10 Jahre, bevor der Interessierte aus eigenem Leidensdruck heraus ein Fachgeschäft aufgesucht hätte.

Vom ersten Interesse zum ersten Kontakt

Das unverbindliche Informationsangebot birgt jedoch auch eine große Herausforderung: Der Interessent ist anonym. Hier gilt es, durch eine positive wie kompetente Beratung am Telefon einerseits Interesse und Vertrauen aufzubauen, und andererseits die Indikation verlässlich einzuschätzen. Wie im Fachgeschäft geht es zunächst darum, ein Gefühl für die Bedürfnisse des

Gegenübers zu entwickeln und eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen – nur dass dem Kundenberater lediglich seine Stimme und sein Fachwissen zur Verfügung stehen, mehr nicht.

Vom ersten Eindruck zur ersten Einschätzung

Auch das Erwartungsmanagement spielt im Erstgespräch schon eine große Rolle. Dem Kunden soll ja vermittelt werden, dass etwa ein Anzeigenmotiv tatsächlich für eine ganze Bandbreite an Möglichkeiten steht. Beim Ersttermin werden dann durch Akustiker und Kunde mit Blick auf Hörverlust, Ansprüche und Budget ein bis drei mögliche Hörsysteme ausgewählt. Wobei: Der Kundenberater am Telefon kann im ersten Gespräch den Hörverlust bereits einschätzen. Dafür kommt ein in Zusammenarbeit mit der Universität Oldenburg entwickelter Hörtest im Störgeräusch zum Einsatz, der relativ zuverlässig bestimmt, ob eine Indikation vorliegt. Gleichzeitig kann der Test dem Kunden ein Aha-Erlebnis bescheren, was im weiteren Entscheidungsprozess eine Rolle spielt. Denn wichtiger als die besten Argumente und Produkte sind eben jene kleinen Erlebnisse, die zeigen: hier ist man auf dem richtigen Weg zur neuen Lebensqualität.

Erst wenn alle Faktoren – Motivation, Erwartungshaltung und Indikation – zusammentreffen, wird ein Interessent zum potenziellen Kunden und man kann mit ihm einen Ersttermin beim Partner-Akustiker in der Nähe des Kunden vereinbaren. Je kurzfristiger der erfolgt, desto höher ist die Chance auf eine erfolgreiche Versorgung. Dauert es länger als fünf bis sieben Tage bis zum Ersttermin,

Exzellente Beratung ist während des gesamten Prozesses vom Erstgespräch bis zum Kauf essentiell im Umgang mit Babyboomern ▶



steigt die Zahl derer, die den Termin entweder nicht wahrnehmen oder den Prozess später abbrechen.

Beim Ersttermin – der zweite Eindruck entscheidet

Dadurch, dass Babyboomer-Kunden von audibene „rechtzeitiger“ zum Akustiker gehen, eröffnen sich für Hörakustiker neue Chancen aber auch Herausforderungen. Denn einerseits ist der Babyboomer vergleichsweise unentschlossen und möchte überzeugt und umworben werden. Andererseits ist er finanziell oftmals sehr gut aufgestellt und auch bereit, Geld in den Erhalt seiner Gesundheit und seines aktiven Lebens zu investieren.

“ Unbedingt beim ersten Termin ein Hörgerät mitgeben und damit sofort ein Hörerlebnis greifbar machen. Auch wenn vielleicht keine Zeit für eine Überprüfungs- oder eine Freifeldmessung da ist. (...) Der Kunde, der zu uns kommt, will definitiv sofort einen Aha-Effekt haben. ”
 Susanne Bigdon, Filialleiterin & Hörakustikmeisterin, Hörgeräte Bonsel

Der Kunde der Zukunft

Im Unterschied zu älteren Kunden mit stärkerem Hörverlust und kleinerem Aktionsradius steht Babyboomern nicht nur eine größere Auswahl an Hörsystemen offen. Sie haben auch konkretere Ansprüche an diese sowie an die Beratung. Hier gilt es, sowohl die bestmögliche Versorgung vorzunehmen, als auch Funktionen, Farben und Einstellungen so zu empfehlen, dass sie den Vorstellungen des jeweiligen Kunden entsprechen. Aber der vergleichsweise aufwändigere Service lohnt

sich. Als „junger Alter“ steht der Babyboomer erst am Anfang seines Hörgeräte-Lebens und wird wahrscheinlich etwa drei bis vier Folgeversorgungen mehr im Mittel- bis Hochpreissegment in Anspruch nehmen. Und wir stehen hier erst am Anfang. In 20 bis 30 Jahren werden die Babyboomer mehr und mehr zur stärksten Kundengruppe. Schon heute in optimale Beratung und effiziente Versorgung zu investieren, wird sich also auszahlen.

Die „Hör-Garantie“ – ein Erfolgsversprechen an den Kunden

Betrachten wir die genannten Faktoren zur Kundenzufriedenheit, fallen primär der exzellente Service sowie ein effizienter Ablauf ins Auge. Der entscheidendste Punkt ist, wie gesagt, die möglichst kurze Dauer zwischen telefonischem Erstgespräch und Ersttermin im Fachgeschäft. Aber auch in den Folgeterminen führen Transparenz und kurze Wege zum Erfolg. Babyboomer sind eng getaktet und behalten die Zügel gern in ihrer Hand. Darum gibt audibene eine „Hör-Garantie“ – einen besonders übersichtlichen und effizienten Versorgungsprozess. Hier legen audibene Partner-Akustiker nach Möglichkeit bereits im Ersttermin drei bis vier Folgetermine im Wochenrhythmus fest. Zumal so vermittelt wird, dass eine schnelle Gewöhnung sowie ein Hörerfolg nur durch diszipliniertes Tragen „von der Bettkante zur Bettkante“ möglich ist.

Das Vorgehen anhand eines klaren Terminplans mit festgelegten Zwischenzielen ist in der Hörversorgung neu, im Gesundheitswesen aber längst gängige Praxis. Eine Hüft-OP mit anschließender Rehabilitation und fast vollständiger Wiederherstellung der körperlichen Leistungsfähigkeit dauert mitunter nur noch 20 Tage. Und diese Praxis kommt bei Babyboomern gut an. „Gerade die jüngere Generation nimmt das Prinzip der ‚Hör-Garantie‘ gerne an, da ihr die übersichtliche und effiziente Terminplanung entgegenkommt. Sie ist dank Internet bereits gut informiert und weiß, was sie will – und was sie durch die Hör-Garantie bekommt“, bestätigt Martina Lenze-Weitz, Inhaberin & Hörakustikmeisterin, Optik & Akustik Quellenberg Iserlohn.

audibene-Bestseller für Babyboomer kommen aus dem Mittel- bis Hochpreissegment ▶

Oticon Opn



Der Allrounder ▲

Phonak Audéo M



Das Smartphone-Wunder ▲

Signia Pure Charge&Go Nx



Die Wiederaufladbaren ▲

Weniger ist mehr

Auch der schon genannte Aha-Effekt spielt im Ersttermin eine wichtige Rolle. So ist etwa eine Anpassung von Testgeräten mit Domes bereits im ersten Termin bei Babyboomern eher möglich als bei älteren Kunden mit stärkerem Hörverlust. Die sofortige Anpassung stärkt die Verbindlichkeit des Kunden, was entscheidend sein kann für seine weitere Motivation im Prozess. Durch die zielgerichtete Beratung und das klare Ziel werden im Laufe weniger Wochen zwei, maximal drei Geräte verglichen, bis die finale Entscheidung fällt. „Mehr ist nicht unbedingt besser. Eine gute Empfehlung, die aus fachlicher Sicht Bestand hat, ist, dass man im täglichen Leben nicht mehr als zwei Gerätetypen ausprobieren sollte – die aber je 10 bis 14 Tage. Dann ist man in der Lage, eine klare Entscheidung zu treffen“, meint Prof. Dr. Jürgen Kießling, ehemaliger Leiter der Audiologie am Universitätsklinikum Gießen und Marburg.

Entgegen naheliegender Befürchtung sind die Erfolge messbar: Werden alle Folgetermine und Ziele bereits im Ersttermin vereinbart und konsequent wahrgenommen, verkürzt sich nicht nur die durchschnittliche Prozessdauer um die Hälfte. Auch die Kundenzufriedenheit steigt deutlich. Und weil die Kunden involviert werden, sind sie zudem motivierter und verzeichnen schneller Hörerfolge.

Während des Testens: Kurze Wege und Rundumbetreuung im Prozess

Das erste Hörgerät am Ohr ist für die meisten Menschen ein großer Schritt. In den wenigsten Fällen wiegt allein der Aha-Effekt der Hörverbesserung die Umstellung, die mit der Technik am Ohr verbunden sind, völlig auf, denn auch nach leichter Hörentwöhnung ist die Wieder-Eingewöhnung für das Gehirn harte Arbeit. Hier helfen einfühlsame Beratung durch den Profi sowie ein reibungsloser Ablauf und Motivationsgespräche.

Besonders für Babyboomer ist deshalb der sogenannte Doppelpass – die Anpassung und Beratung

im Fachgeschäft sowie die gleichzeitige, kurzfristig erreichbare Beratung und Organisation durch den audibene Kundenberater – ein großes Plus. Zumal der Kundenberater Fragen auch zwischendurch oder außerhalb der Ladenöffnungszeiten beantwortet. Das macht ihn zu einer Art „Reiseleiter“, der regelmäßig das Wohlbefinden und die Fortschritte abfragt sowie die Formalien regelt.

Auch für die Kommunikation gelten übrigens „kurze Wege“. Zwei von drei Babyboomern haben ein Smartphone und nutzen es zum Surfen, zur Alltagsorganisation und für Messenger-Apps, in einer Studie von Facebook gaben 63 % der Babyboomer an, dass

“ Die Testphase war viel intensiver als bei meinem vorherigen Hörakustiker. Man nahm sich viel Zeit für mich, war sehr freundlich und geduldig und ich hatte mit dem audibene Kundenberater und dem Hörakustiker vor Ort zwei Ansprechpartner, an die ich mich jederzeit wenden konnte. ”
Ingrid Heer, audibene-Kundin

sie Messenger-Dienste sogar einer E-Mail oder einem Telefonat vorziehen würden. Das macht Absprachen per SMS oder über Messenger-Dienste wie WhatsApp für schnelle Kommunikation sinnvoll. Gleichzeitig bietet diese Kommunikation die Möglichkeit zu agieren, wenn es gerade in den Terminkalender passt. Auch das ist eine wichtige Service-Eigenschaft für Babyboomer.

Bei der Entscheidung – der letzte Eindruck bleibt

Kurzfristig tragen vor allem kurze Klärungswege und die kompetente Beratung zur Motivation des Kunden bei, mittelfristig entscheiden aber Hörerfolge und das Service-Erlebnis über Kauf oder Abbruch. Besonders wichtig in den Terminen vor Ort sind deshalb auch weiterhin Aha-Erlebnisse: Das kann eine Hörverbesserung mit den neuen Geräten im Hörtest mit Störgeräusch oder die Demonstration von neuen Features der Testgeräte sein, z.B. das Streamen eines Telefonates oder die Installation einer Steuerungs-App für Bluetooth-fähige Hörsysteme im Termin. „Unsere Babyboomer-Kunden haben oft ein Smartphone oder Tablet und sind schon sehr versiert mit technischen Trends. Deshalb interessieren sie sich auch für Hörgeräte-Funktionen, da ist auch bei einem höheren Preis zum Beispiel für die Funkverbindung oder bessere Technikstufe die Hemmschwelle geringer“, bestätigt Rainer Knoll, Inhaber & Geschäftsführer, Hörgeräte-Knoll.

Das i-Tüpfelchen zum Schluss

Auf den letzten Metern können die besonders wertige Präsentation der favorisierten Hörgeräte im Abschlusstermin, die Aussicht auf kostenfreies Zubehör oder eine Rabattierung der entscheidende Anreiz zum Kaufabschluss sein. Der Blick auf die Kundenbewertungen von audibene Käufern zeigt, dass die kleinen Gesten stark ins Gewicht fallen. Nicht zuletzt ist ein zufriedener Kunde auch ein wiederkehrender Kunde, der „seinen“ Hörakustiker gern weiterempfiehlt.

Ausblick

Die Experten sind sich einig: Im Vergleich zur Vorgänger-Generation unterscheiden sich Babyboomer stark in ihrem Lebensstil und Kaufverhalten. Lesen Sie in der nächsten Ausgabe eine Zusammenfassung unserer Artikelreihe zur Lebens- und Konsumwelt der Babyboomer und Beratungsstrategien in der Hörversorgung. |

“ [...] Ich habe mich in der Zeit der Kontaktaufnahme und des anschließenden Kontaktes jederzeit gut aufgehoben und was den Kauf des Hörgerätesystems anbelangt, nicht bedrängt gefühlt. [...] Schlussendlich spielen auch die Kosten und der in diesem Zusammenhang gewährte 100€ Gutschein und das Geschenk von Hörgeräte-Batterien eine gewichtige Rolle. ”

Bernd Voigtländer, audibene-Kunde

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie die Kundengeneration der Babyboomer tickt und beraten werden möchte? Weitere Einblicke vermittelt audibene seinen Partnern und Mitarbeitern in Berlin und Mainz in exklusiven „Zukunftsworkshops“. Für unverbindliche Informationen kontaktieren Sie audibene gern unter erfolg@audibene.de



Über den Autor

Jonas Boland, Global Head of B2B bei audibene, hat den Online-Hörakustiker 2012 mit ins Leben gerufen und steht täglich mit audibene Partnern im Austausch, um gemeinsam noch erfolgreicher zu werden.