

Vakblad voor Audiciens ▶ nr 4 ▶ jaargang 10 ▶ november 2016

De Audiciens

HET VAKBLAD DAT ONS VERSTERKT

▶ **Ryan Pouw:**
onze jongste audicien

▶ **Visie op Onderwijs:**
*een gesprek met Bart Wendrich,
directeur DHTA*

▶ **EUHA 2016**

▶ **Column Paul Valk:**
hij blijft!

10 JAAR
jubileum

R. FREIRE 2016

THE GREAT PLUS



Bij Bernafon zijn we altijd gepassioneerd om net dat beetje extra te bieden dan waar u naar op zoek bent. Dat is waar de **plus** voor staat – Bernafons unieke kracht, om alles te willen verbeteren. Dat resulteert in aantrekkelijke producten, Zwitserse precisie in

hoortechnologie en betrouwbare en individuele service & support voor uw zakelijke succes.

Ontdek het potentieel van onze hoortechnologie en laat Bernafons unieke kracht u helpen om uw eigen succes vorm te geven.

70
YEARS

bernafon[®]
Your hearing • Our passion



VOORWOORD INHOUD

- 4 **Veiligheid via een wék- en waarschuwingssysteem**
Karin van den Berg
- 6 **De jongste audicien:**
Ryan Pouw
- 8 **AudiNed Nieuws**
- 9 **Visie op onderwijs**
een gesprek met Bart Wendrich (DHTA)
- 12 **Muziek, plezier voor de zintuigen**
EUHA-congres
- 13 **EUHA 2016**
een dagje op de beurs met De Audiciens
- 25 **Gefeliciteerd!**
Wilgis Schoffelmeyer is Neerlands Audicien van het Jaar
- 25 **Noizezz en Laboratorium Formaat bundelen krachten**
- 26 **Optitrade & Trends 2016**
- 30 **uAcademy 2016;**
een nieuw geluid, een nieuwe toekomst
- 33 **Column Paul Valk**
Rigged
- 34 **Agenda en Colofon**

Tijd is een bijzonder fenomeen.

In onze snel werkende maatschappij vliegt het voorbij en 'time fly's when you're having fun'. Met plezier zijn Christianne en ik afgereisd naar Hannover om tijdens de EUHA voor u trends en nieuwe technieken te spotten. De rode draad: steeds meer inspelen op wat de klant wil in techniek en gebruiksgemak. Dit past in de tijd waarin wij nu leven. Door deze nieuwe technieken goed in te zetten kunnen we de kwaliteit van horen voor de slechthorende nog verder verbeteren waardoor de luisterinspanning en stress verminderen. 'Natuurlijk horen' is het doel.

Gebruiksgemak wordt vergroot door oplaadbare lithium-ion batterijen, apps, werken met de Cloud en geotagging. We horen met onze oren en we luisteren met het brein, dus wat we naast dit alles vooral niet moeten vergeten is de begeleiding, training en ondersteuning van de klant tijdens de aanpassing.

Niet alleen tijdens de EUHA zijn nieuwe ontwikkelingen te spotten die het vak van audicien zo leuk maken. Ook hier in Nederland gaan de ontwikkelingen door. Zo wordt er stevig nagedacht over het onderwijs, NOAH-4, Hoorprotocol 2.0 en kwaliteitsbesluiten van de Stichting Audicienregister. AudiNed bewaakt hierbij de factor TIJD. De audicien heeft TIJD nodig om KWALITEIT te kunnen leveren. De kwaliteit waarvoor we zijn opgeleid. TIJD voor een goede intake, aanpastraject en nazorg. Aanpassen van een hoortoestel is techniek en TIJD voor ondersteuning en begeleiding. De slechthorende heeft TIJD nodig om te wennen aan geluid, te leren horen en verstaan met een hoortoestel. Het brein heeft TIJD nodig om zich aan te passen aan het nieuwe horen. De tijden veranderen, maar de vraag 'waar blijft de tijd' houden we er in de onderhandelingen nog even in.

Patrizia Lawall, managing director van de EUHA: "Wij verbinden de wereld met onze talenten."

De Nederlandse audicien heeft talent en een hoog opleidingsniveau! AudiNed maakt zich sterk dit talent te behouden en dat kan alleen met uw steun! Word lid, wijs collega's op het lidmaatschap, geef een lidmaatschap cadeau! Samen staan we sterk en alleen met veel en diverse input vanuit het werkveld kan AudiNed audiciens uit alle geledingen vertegenwoordigen in overleg- en besluitstructuren. Het gaat om hoe wij, als individu, ons werk uitvoeren. Wij zijn de professionals, het is óns vak. De audicien moet gehoord worden.

Mede dankzij onze adverteerders kunnen we de audiciens weer een mooie nieuwe editie van hun vakblad aanbieden: leerzaam, toegankelijk en boordevol informatie. Veel leesplezier!

Stéphanie Hoogstede, hoofdredacteur





door Karin van den Berg

Veiligheid via een wek- en waarschuwingssysteem

Wie wil dit nu niet?

Een wek- en waarschuwingssysteem... natuurlijk!

Wanneer iemand doof of slechthorend is, kan het lastig zijn om het geluid van de deurbel, telefoon, brandalarm en de wekker waar te nemen. Met name 's nachts – zonder hoortoestellen – kan dit problemen geven. Daarom bestaan er al jaren wek- en waarschuwingssystemen voor slechthorenden. Een wek- en waarschuwingssysteem bestaat standaard uit een deurbelzender, een telefoonzender, een rookmeldzender en een wekker, en wordt geleverd met flits- of trilontvangers. Het systeem kan worden uitgebreid met zenders voor verschillende situaties. Een dergelijk systeem wordt in de meeste gevallen volledig vergoed door de zorgverzekeraar. Een slechthorende grijpt deze kans op grip op alle geluidssignalen in huis met beide handen aan, zou je denken... maar toch hebben veel slechthorenden nog geen eigen systeem met verschillende redenen als oorzaak.

Tijdens mijn jarenlange ervaring in het begeleiden van slechthorenden en doven viel me vaak op dat de slechthorende persoon die voor me zat geen wek- en waarschuwingssysteem had laten installeren. Bij navraag gaven mensen verschillende redenen op. Veel van deze redenen waren gebaseerd op onwetendheid of schaamte. In het belang van de slechthorende pleit ik er daarom voor dat professionals goed doorvragen naar de reden van weigering of weerszin, als wek- en waarschuwing ter sprake komt. Na een juiste voorlichting kan de slechthorende

weloverwogen een besluit nemen over de plaatsing van een eigen systeem. Een aantal redenen wil ik graag met u doornemen.

Onbekendheid

Ondanks de soms jarenlange slechthorendheid, weten sommige slechthorenden niet van het bestaan van een wek- en waarschuwingssysteem af. Het is natuurlijk een open deur om te pleiten voor het bespreken van het bestaan van dergelijke systemen in de behandeling of begeleiding van slechthorenden. Zowel door de audiciens, als door de medewerker van een audiologisch centrum, als door de KNO-arts. Afhankelijk van de zorgverzekeraar kan een recept voor een wek- en waarschuwingssysteem worden gegeven door een KNO-arts, audioloog of een triage-audicien.

Schaamte

Wanneer de stap gezet is om hoortoestellen te gaan dragen, zou de stap naar het plaatsen van een wek- en waarschuwingssysteem niet zo groot meer hoeven zijn. Niets is minder waar. Sommige mensen vinden het naar dat flitslampen zichtbaar oplichten, en dus ook zichtbaar zijn voor bijvoorbeeld de burens. Het wek- en waarschuwingssysteem kan echter ook geleverd worden met een trilontvanger die aan de broekriem kan worden gedragen. Daarbij is het vervelender

om bezoek ongemerkt voor een gesloten deur te laten staan.

Goedhorende partner

Een veelgehoorde reden om niet over te gaan tot het plaatsen van een wek- en waarschuwingssysteem is de aanwezigheid van een goedhorende partner. Deze partner krijgt de rol toebedeeld om te reageren op de verschillende alarmgeluiden. Sommige partners zullen elk moment van de dag bij elkaar zijn, en geen signaal missen. Maar in de meeste gevallen zal een partner weleens een boodschap moeten doen, en de slechthorende partner achterlaten. Daarnaast is het niet verstandig om de verantwoordelijkheid van het wekken neer te leggen bij de goedhorende partner als het brandalarm afgaat. In een noodsituatie telt elke seconde, en kun je tijd winnen door als slechthorende met een waarschuwingssysteem direct wakker en alert te zijn.

Geen poespas

Soms wil een slechthorende een 'zo normaal mogelijk' leven leiden, zonder al te veel poespas. Een wek- en waarschuwingssysteem levert echter juist zenders en ontvangers voor diverse situaties, waarmee een slechthorende 'normaal' kan functioneren. Denk hierbij aan een instelbare babyfoon met of zonder videoscherm, bewegingsmelders die bijvoorbeeld dienst kunnen doen als inbraakalarm, en de personen-oproepzender om iemand op af-

stand te 'roepen'. Ook kunnen kinderen met een trilwekker op jonge leeftijd leren op tijd op te staan, iets dat de groei naar zelfstandigheid bevordert.

Goedwerkend reukorgaan

"Ik ben wel slechthorend, maar met mijn neus is niets mis!". Brand en rook zorgen voor een scherpe, alarmerende geur die ook een slechthorende uiteraard kan alarmeren. Lang werd gedacht dat het reukorgaan 's nachts niet werkt, maar uit onderzoek is gebleken dat geuren ook 's nachts worden opgevangen. Geuren worden tijdens de slaap verwerkt in dromen; nare geuren zorgen voor nare dromen, prettige geuren voor plezierige dromen. In een noodsituatie werkt het reukorgaan echter niet alarmerend. Met andere woorden, de geur van rook of brand zorgt er niet voor dat je wakker wordt. Een brandmelder, gekoppeld aan een flits- of trilontvanger zorgt ervoor dat een slechthorende gegarandeerd wordt gewekt. Bij meerdere woonlagen wordt door enkele verzekeraars tegenwoordig een vergoeding verstrekt voor een rookmelder per verdieping.

Trouwe hond

Een betrouwbare en hulpvaardige hond kan een uitkomst zijn voor slechthorenden. Zo waarschuwen sommige honden hun baasje als er iemand aan de deur staat. Ook kan een hond rook detecteren en onrustig worden. De vraag is of het verstandig is om alarmering volledig bij een huisdier neer te leggen.

Alleen voor volledige dove mensen

Ten onrechte wordt soms gedacht dat een wek- en waarschuwingssysteem enkel voor volledig dove mensen van nut is. Een wek- en waarschuwingssysteem is echter ook bedoeld voor slechthorenden. Zonder hoortoestellen is het voor slechthorenden namelijk ook vaak lastig om de geluidssignalen in huis op te vangen. Een reguliere rookmelder geeft een luid alarm, dat bij een matig verlies zonder hoortoestellen vaak nog net hoorbaar is. Net hoorbaar is echter niet voldoende om gegarandeerd gewekt te worden, mocht het alarm tijdens de slaap afgaan. Iemand kan al in aanmerking komen

voor vergoeding van een wek- en waarschuwingssysteem vanaf een gemiddeld gehoorverlies van 35 dB HL.

Het bespreken van de mogelijkheden en het nut van een wek- en waarschuwingssysteem is de eerste stap in het vergroten van de veiligheid van slechthorenden. Zowel de KNO-arts, het audiologisch centrum als de audiciens kunnen hierin een belangrijke rol spelen.

Karin van den Berg is logopedist en audicien en heeft jarenlange ervaring in het behandelen en begeleiden van doven en slechthorenden in audiologische centra. Tegenwoordig is zij werkzaam bij Hoorexpert. ◀

Kies maatoorstukjes boven confectie oorstukjes of dome's

Kwaliteitsverschil tussen de oorstukjes laboratoria wordt steeds duidelijker. Als audicien kunt u zich onderscheiden t.o.v. de ketens door te kiezen voor de superieure kwaliteit van ons laboratorium. Geef het beste aan uw klant, dan krijgt u het beste terug!

- Advies en hulp bij moeilijke oorstukjes-aanpassingen
- Kinder-sieroorstukjes (de enige leverancier)
- De holle Formaat siliconen slaappopjes (de enige leverancier)



formaat
medi-technisch laboratorium
www.labformaat.nl | info@labformaat.nl

De jongste audiciens: RYAN POWW

Audiciens als groep op één hoop gooien is prima om grote, overkoepelende zaken te regelen voor de beroepsgroep. Het is echter duidelijk dat binnen deze groep grote individuele verschillen bestaan. Veel van 'onze' audiciens onderscheiden zich op uiteenlopende gebieden. In de rubriek "Dé audiciens bestaat niet" zet De Audiciens die vakgenoten in de spotlights. Dit keer spraken we met Ryan Pouw. Het is vooral zijn leeftijd waardoor hij opvalt. Ryan ontving afgelopen juni zijn diploma als audicien en werd daarmee de jongste gediplomeerde triage-audicien van Nederland. In gesprek blijkt deze jonge audicien óók op zijn vakgebied weer een klein pareltje te zijn met een veelbelovende toekomst.

Op een goede dag stapte er een jonge knul binnen bij Het Hoorhuis in Diemen. Hij vertelde dat hij een werkplek zocht omdat de opleiding tot audicien hem erg aansprak. Lahbib Hibout, triage-audicien en de beoogde opleider, werd hier enigszins mee overvallen. De jongeman die was komen aanrijden op zijn scooter, stelde zich voor als Ryan Pouw, was 16 jaar en zocht een leer-en werkomgeving met voorname-lijk senioren; Hibout moest er even over nadenken. 'Maar', zo vertelt hij, 'de tweede keer dat Ryan in de winkel kwam was het enthousiasme voor het vak gewoon te proeven. Aan iemand die dit zo graag wil bied ik graag een kans. Ryan draagt zelf twee hoortoestellen en weet waar hij aan begint. 'Dus zei ik tegen hem: laat maar zien wat je kan'. En dat deed Ryan. We spreken hem drie jaar later mét een diploma op zak. Jong, maar met kennis van zaken, enthousiasme en veel liefde voor het vak. Een audicien in hart en nieren die nog een hele lange carrière voor zich heeft.

Ryan draag zelf hoortoestellen. Hij heeft een aangeboren afwijking waarbij de haarcellen in het slakkenhuis niet volledig zijn aangelegd. Bij bepaalde frequenties in de middentonen wordt het geluid niet of onvoldoende geregistreerd. In de familie komen meer hoorproblemen voor, maar de diagnose werd op zijn 7e jaar pas echt duidelijk. Op die leeftijd kreeg hij ook zijn eerste hoortoestellen.

Hij zegt daarover: 'zo ben ik hier gekomen. Als scholier redt je het anders niet.' Het belang van goed horen hoeft hem niet te worden uitgelegd, en de rol van AC en audiciens daarin evenmin. In de 3e klas van de middelbare school moest Ryan een sectorkeuze maken. Zoals voor veel leerlingen van die leeftijd is het niet gemakkelijk omdat deze keuze van grote invloed is op je (arbeidzame) leven. Hij was bij zijn audiciens en al pratende over school en sectorkeuze stelde deze voor om eens een paar dagen met hem mee te lopen. Geen gek voorstel; Ryan stond dicht bij de materie en is er als ervaringsdeskundige ook al langere tijd mee bezig.

Zo gezegd, zo gedaan. Ryan volgde de audiciens in zijn werkzaamheden en vond het leuk. Hij noemt de interactie met de cliënt, de verschillende facetten van het vakgebied, de technologie die ook goed aansluit bij zijn generatie en het medisch aspect van het vak - hij zag duidelijk véél meer gebeuren dan de gemiddelde 16-jarige. Hij besloot de rest van zijn schoolcarrière gericht te werken aan een toekomst als audicien en belandde zo bij Het Hoorhuis en op de DHTA.

Kersvers van de middelbare school was Ryan op de DHTA-audiciensopleiding met stip de jongste. Hij vertelt hoe het in het begin wat vreemd aanvoelde om in de klas te zitten met klasgenoten in de leeftijd van je ouders. 'Maar na een paar weken heb je door hoe het gaat en wordt het al snel gewoner', voegt hij er aan toe. Bovendien zat hij nog helemaal in het leerproces en was helemaal gewend aan leren, huiswerk en toetsen, een routine die bij de meeste ouderen ontbrak. Dat maakte het allemaal wat gemakkelijker. Het was vooral een gezellige en hechte groep waarin hij zich

opgenomen voelde en waarin iedereen gemotiveerd werkte aan een (nieuwe) toekomst.

Zijn familie is terecht trots op Ryan. Zelf vindt hij het erg prettig dat hij zijn naasten met hoorproblemen nu kan helpen en kan uitleggen wat er allemaal aan de hand is of moet gebeuren. Hij wil graag zijn vakkennis blijven verdiepen en zoveel mogelijk leren. Ryan: 'Ik weet bij een meting of onderzoek wat er hoort te zijn, wat ik daadwerkelijk zie en registreer en wat er zou moeten zijn. Dat hoort bij het vak van triageaudiciens. Je moet kunnen herkennen of er sprake is van een gehoorverlies en dat kunnen verklaren, of is er toch een andere oorzaak. Om dit goed te bepalen is net dat beetje extra kennis nodig. Hoe mee je weet, hoe beter je de zaken kunt beoordelen en hoe beter je de cliënt kunt adviseren over mogelijkheden en oplossingen.'

Als hoortoesteldrager weet hij hoe belangrijk het is om hoortoestellen te hebben van goede kwaliteit. Hij is er stellig van overtuigd dat hij ook zónder dit beroep die keuze zou maken, want hij kent de verschillen in functionaliteit en comfort van hoortoestellen uit jarenlange ervaring. Ryan kan dit ook goed uitleggen aan zijn cliënten. Zeker eerste gebruikers kunnen zich vaak moeilijk een voorstelling maken over wat er gebeurt als ze een hoortoestel gaan dragen. Ryan laat ze zelf de verschillen ervaren en legt daarbij alles haarfijn uit. Hij geeft de verschillende mogelijkheden aan en geeft uitgebreide voorlichting over wat er mogelijk is. Hij biedt ze vooral de gelegenheid om alles te proberen en uiteindelijk op basis van zeer brede informatie een overwogen keuze te maken. Ryan adviseert ook rekening te houden met andere situaties, gaat in op het sociale en maatschappelijke leven en geeft duidelijk aan welke functies in voorkomende situaties prettig zijn en wat het nadeel kan zijn van een toestel dat deze functionaliteit niet biedt. Hij brengt hiermee soms mensen wel aan het twijfelen. Het 'systeem' bepaalt een categorie en product-type en de audicien zegt toch wat anders. Ryan ervaart dat zijn advies doorgaans beter uitpakt dan wat in eerste instantie werd voorgeschreven. Hij kan zijn adviezen goed onderbouwen en doet dat ook, waardoor het vaker mede wordt ondersteund door een recept van het

AC of de KNO-arts. Ryan: 'Dat maakt het wel makkelijker.'

Ryan is in staat helder en duidelijk te zijn over een voor leken ingewikkelde materie. Hij verwoordt ook prima wat hij wil. Ouderen zijn vaak onzeker om de stap naar de audiciens en een hoortoestel te maken en Ryan wil tijdens het eerste contact zaken direct concreet en duidelijk maken: 'Je wil iets verkopen wat ze eigenlijk niet willen, maar ze moeten de stap maken en dan helpt het als je daar heel duidelijk in bent.'

Ryan ziet zijn vak sterk gericht op service en de cliënt. Servicegericht handelen, informatie verstrekken als de cliënt daarom vraagt en dingen aanslepen doet hij met service in het achterhoofd en de klant als leidraad. Van zijn bezoeken als kind aan het AC kan hij zich weinig meer voor de geest halen, maar hij herinnert zich wel dat hij bij de audiciens meer centraal stond en dat er meer persoonlijk contact werd opgebouwd. In een AC kan het aanspreekpunt nog wel eens wisselen en heeft de patiënt met meerdere mensen te maken. Als audiciens ben je ook op meer persoonlijk vlak betrokken bij de cliënt. Je moet op de hoogte zijn hun dagelijks leven en soms doorvragen over bepaalde situaties om daar goed op aan te kunnen sluiten. Dat vraagt vertrouwen van de mensen in jouw vakkennis en integriteit. Ryan: 'Als je mensen vraagt jou te vertrouwen, moet je er ook zijn als aanspreekpunt in de winkel - tenminste, dat is bij ons zo en ik denk dat het zo zou moeten zijn!'

Voorlopig wil Ryan doorgaan zoals hij nu bezig is en zijn beroep uitoefenen. Hij is gemotiveerd en wil te zijner tijd binnen het vakgebied wel cursussen volgen om zich verder te ontwikkelen. Als er nog een HBO-opleiding zou bestaan zou hij dat zeker ambiëren en hij heeft ook gedacht aan een opleiding tot audiologie-assistent. Maar vooralsnog is dat verre toekomst. Ryan: 'Eerst maar eens zien hoe het allemaal gaat lopen.'

Zijn broertje moet binnenkort ook een sectorkeus maken op school. Hij weet het nog niet, maar Ryan zou het wel aardig vinden als hij optiek zou willen doen en dan wellicht ooit een keer samen wat ondernemen. Heerlijk, je bent jong en de toekomst ligt helemaal voor je open. Er kan nog zó veel! ◀

▶ Ryan over AudiNed

Het is belangrijk om een centraal punt te hebben waar informatie wordt gebundeld en dat in een makkelijk te vatten format wordt gepresenteerd. Daarin voorziet het vakblad van AudiNed, De Audiciens. Het maakt mogelijkheden en ontwikkelingen op ons vakgebied toegankelijk. Onderling kennis verspreiden en delen is belangrijk.

AudiNed is actief om vanaf de werkvloer beleidsmakers te informeren over hetgeen zich afspeelt en wat al dan niet haalbaar is in uitvoering. Gevolgen van politieke beslissingen, beleid van zorgverzekeraars, inhoud van opleiding, bekendheid en verwachting bij het grote publiek en ontwikkelingen zoals het hoorprotocol en inhoud van het handboek kunnen voor audiciens groot zijn. Het is goed dat AudiNed zich actief inzet om het vak van audicien inhoudelijk te bewaken en op kwalitatief hoog niveau te houden zodat we iedereen die afhankelijk is van een hoortoestel optimaal van dienst kunnen zijn.

AudiNed



Bestuurslid zijn van een jonge vakvereniging vraagt de nodige discipline. Taken moeten worden uitgevoerd om de zaak verder uit te bouwen en op de rails te houden, AudiNed moet vertegenwoordigd zijn in overlegstructuren, standpunten innemen, belangen behartigen, positie verdedigen en een vakblad uitbrengen. Dat betekent investeren met tijd en energie. Op alle fronten kan het bestuur ondersteuning gebruiken. Gelukkig is er een aantal afgevaardigden dat ons op de hoogte houdt van alle ontwikkelingen binnen StAr, zowel vanuit het Bestuur als vanuit de Raad van Advies, AuDidakt, de Scholingscommissie, Stuurgroep Horen en NOAH.

Alle leden ontvangen een digitale nieuwsbrief. Mocht dit niet het geval zijn, check dan of het in de spam-box terecht is gekomen! Geef bij voorkeur je privé (mail)adres op voor toezending van Nieuwsbrief en vakblad. Wijzigingen kunnen worden doorgegeven aan het secretariaat via info@audined.nl, of door het aanmaken van een 'nieuw lid'-account op www.audined.com. (Nb. Als je al lid bent wordt het géén dubbel lidmaatschap. Wel kun je met een nieuwe account inloggen op de site en je eigen gegevens beheren)

De Raad van Advies heeft het Handboek onder handen genomen. Inhoud wordt niet alleen

bekeken op noodzakelijkheid en relevantie, maar ook op een duidelijke eenduidige formulering.

Actueel is de ondertekening van NOAH-4 door betrokken partijen. Er is nog geen consensus en AudiNed pleit voor het weer opnemen van een urenbepaling voor de uitvoerende werkzaamheden. Op de werkvloer laat het huidig beleid zijn sporen na. Van onze leden ontvangen we berichten dat vooral tijdsdruk de arbeidsvreugde negatief beïnvloedt. Het is verontrustend dat het voor een aantal van hen reden is geweest om het audiciensvak te verlaten.

StAr en AuDidakt organiseren begin decem-

ber een onderwijsconferentie. Bart Wendrich (DHTA) geeft in dit nummer van de Audiciens zijn visie op onderwijs en ziet voor de opleiding van audiciens graag een lange termijn visie waarbij duidelijk is wat de eisen zijn om ook in de toekomst audiciens van hoog niveau 'af te leveren'. En natuurlijk is AudiNed ook dáár vertegenwoordigd.

Ook een stem hebben in ontwikkelingen op ons vakgebied?

Word lid van AudiNed en doe mee. Zie www.audined.com



AcouSoft is gespecialiseerd in software voor de audiologische markt. Is marktleider met haar audicien assist pakket voor de audiciensbranche en voor de KNO praktijk met Easi-Data. Full time bemande support desk met kennis van zaken.

Geïnteresseerd, bel ons voor een gratis vrijblijvende demonstratie.

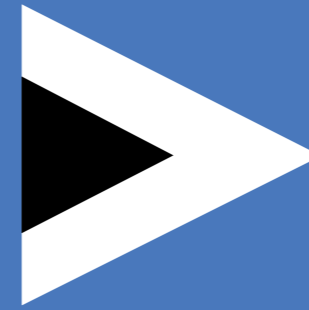
AcouSoft Informatisering BV
 Leerlooierstraat 4 | 4871 EN Etten-Leur
 [T] 076 5012336 [E] schneider@acousoft.nl
www.acousoft.nl

Audiciens

- Omvat alle benodigde en noodzakelijke processen rondom de audicien activiteiten.
- Prijs en vergoedingsberekening per zorgverzekeraar voor alle zorgproducten.
- Declaraties incl. Retourinformatie met 1 muisklik naar zowel Vecozo, Famed en Optitrade.
- Koppeling met financiële systemen (Exact, Snelstart en anderen).
- Als eerste in Nederland volledig geïntegreerde Noah4 koppeling.

KNO

- Koppelingen met de volgende deelsystemen:
 - > Noah 4 geïntegreerd.
 - > HL7 koppelingen (ziekenhuis informatie systemen).
 - > EPD (elektronische patiënten dossiers) d.m.v. Web views.
- Online stapelen van audiogrammen.



Wie is Bart Wendrich

Wendrich studeerde economie aan de UVA en werkte daar vervolgens 2 jaar als studieadviseur. Daarna was hij een aantal jaren werkzaam als beleidsmedewerker Kwaliteitszorg voor de HBO-raad, adjunct-directeur opleiding Bedrijfseconomie & Accountancy aan de Hogeschool van Utrecht, lid van de Visitatiecommissie CE/SB, Management Consultant bij Price WaterhouseCoopers, Finance Recruitment Manager voor Shell International, Senior Consultant bij CINOP advies en leidde hij ruim 8 jaar zijn eigen werving & selectiebureau Match4Onderwijs, gericht op onderwijs, ICT, marketing en finance. Kortom, hij is econoom en heeft bijna 20 jaar ervaring als begeleider in veranderingsprocessen.

Met Audicienregister/StAr-directeur Frank Peusen werkt hij aan een plan om binnen de branche optimaal samen te kunnen werken.



Visie op onderwijs; een gesprek met Bart Wendrich

De Dutch HealthTec Academy is een bijzondere opleiding van bijzondere en unieke beroepen in Nederland, waaronder dat van audicien. Het aantal studenten dat kiest voor dit vak is niet groot. Dat is te wijten aan verschillende factoren die het onderwijs beïnvloeden en de vorm waarin het onderwijs is gegoten. In een hechte samenwerking met de branches wordt regulier en vervolgonderwijs aangeboden. Dat is een unieke positie, stelt de vorig jaar aangetreden directeur Bart Wendrich. Graag ziet hij ook dat de school voor de audicienbranche een expertisecentrum wordt nu het kenniscentrum SVGB is opgeheven. Een vervolgopleiding voor audiciens kan hier belangrijk aan bijdragen. Kennis centraal houden en implementeren, bovenop de kwaliteitseisen die aan het beroep worden gesteld, proactief en vooral in samenwerking met alle betrokken partijen.

Vraag en aanbod

De instroom van audiciens is de laatste jaren landelijk enorm afgenomen. Dit jaar volgen krap 100 audiciens de opleiding. De meesten zitten op de DHTA in Utrecht waar naast bedrijfsklassen nog reguliere instroom mogelijk is, het Da Vinci College in Dordrecht heeft nog één bedrijfsklas.

Wendrich: 'Er wordt nu weinig opgeleid en bedrijven kopen mensen bij elkaar weg. Zij zoeken vooral audiciens die direct volledig inzetbaar zijn.'

Hij verbaast zich over de vreemde rol van zorgverzekeraars die invloed uitoefenen op waar en welke omzetten worden gemaakt. De verzekeringsverplichting heeft een marktversturende werking op de prijzen van hoortoestellen en bepaalt hoeveel van de kennis en kunde op vakinhoudelijk en technologisch gebied ten goede komt aan de slechthorenden in Nederland. Met meer maatwerk in hoorzorg is de verwachting dat kwaliteit en omzet toenemen. Maar alle maatregelen hebben effect op de arbeidsmarkt, en dat begint met opleiding.

Wendrich constateert dat het profiel van de gemiddelde leerling-audicien verschuift. De laatste jaren worden er meer ervaren mensen aangenomen door de bedrijven. Dat kan ook ervaring zijn in andere branches en op basis daarvan kan een audicienopleiding van twee jaar voldoende zijn. Zij-instroom bestaat voor een groot deel uit Hbo-ers. Het reguliere traject is drie jaar. Dat traject is gebaseerd op instroom direct vanuit het vmbo.

Afhankelijk van ontwikkelingen op de arbeidsmarkt neemt de vraag naar audiciens weer toe en dat kan leiden tot een andere doelgroep voor instroom, bijvoorbeeld schoolverlaters in een BOL-opleiding. In een beroepsopleidende leerweg komen andere leerlingen binnen dan in een beroepsbegeleidende leerweg (BBL). Dat levert uiteindelijk ook een ander type audicien op de werkvloer.

Veel opleidingen aan de DHTA kennen een BOL-traject. In 2017 kunnen leerlingen zich voltijds storten op optiek, tandtechniek, vakbekwaam schoentechnicus of orthopedische techniek omdat in overleg met de branches blijkt dat er grote behoefte bestaat aan instroom van gekwalificeerde jongeren. Alleen in dialoog met de branche kan het onderwijs voldoen aan vraag op de arbeidsmarkt. Desondanks is het opstarten van een BOL-opleiding voor audiciens niet aan de orde, tenzij in een zeer

gereguleerd aantal, om de arbeidsmarkt niet te overvoeren. Er moeten voldoende stageplaatsen beschikbaar zijn en banen na de opleiding. Het is dus belangrijk om voeling te houden met de markt, zeker voor de lange termijn, en uit te zoeken hoe die markt wordt beïnvloed. Nu, maar ook straks als wellicht de markt niet (meer) afhankelijk is van de huidige zorgverzekeringsstructuur en geheel nieuwe mogelijkheden en kansen biedt.

De hoortoestelbranche kent redelijk weinig concurrentie, er is geen 'echte' markt als een deel van de kosten wordt vergoed en consumenten zich daarop richten. De kosten van een hoortoestel op een volledig concurrerende markt liggen waarschijnlijk heel anders. Wendrich: 'Als je dit gegeven meeneemt in de markt dan komt er een andere prijs-categorisering en is bij de consument de behoefte aan een compensatie vanuit de ziektekostenverzekering minder. De keuze is dan aan de goed opgevoede en juist voorgelichte consument. Dát is een investering waar nu Audicienregister aan werkt. Door het opvoeden van de klant kan het paternalisme in de hoorzorg verdwijnen.' Deze ontwikkeling vraagt van de audicien in de toekomst een andere benadering van de consument.

Conferentie

In de huidige structuur kunnen opleidingen geen leerlingen werven voor het vakgebied audicien. De arbeidsmarkt zit relatief op slot, toestroom vanuit de bedrijven is laag door een voorzichtig aannamebeleid of omdat bedrijven ervaren krachten elders weggokopen. Dat levert meer onzekerheden op over de ontwikkelingen van de markt in de toekomst. Dat is een status quo die niet wenselijk en niet goed is voor het beroep audicien.

Wendrich en de directeur van Audiciensregister/StAr Frank Peusen constateerden als 'nieuwkomers' een niet al te grote branche met twee bedrijvenverenigingen (NVAB en De Kwaliteitsaudiciens) die mede het onderwijs (willen) bepalen. Daarnaast bestaat een nog altijd redelijk vage situatie rondom het beroep en de beroepsuitoefening waarin ook zorgverzekeraars een belangrijke rol spelen. Beide directeuren gingen in gesprek en dat heeft geleid tot het organiseren van een 'branche-brede' conferentie in november 2016 waarin duidelijk moet worden waar het beroep van audicien op termijn heengaat want dát bepaalt de inhoud van de opleiding. In een goed gesprek met vertegenwoordigers uit de gehele branche moet

een onderwijsvisie worden ontwikkeld voor de lange termijn.

Er is nog te weinig informatie over het beroep van audicien op de langere termijn. De opleiding kan nu niet anders dan korte-termijn doelen stellen omdat onderwijs volledig afhankelijk is van leerlingenaantallen die door bedrijven worden aangenomen; een audicien wordt pas opgeleid als er al gekozen is voor het beroep en dat beperkt de arbeidsmarkt.

Heel veel vragen moeten worden beantwoord om de juiste besluiten te nemen over opleiding en vervolgoopleiding voor de audicien zowel inhoudelijk als qua vorm.

Wendrich: 'Er wordt nu weinig opgeleid en bedrijven kopen mensen bij elkaar weg. Zij zoeken vooral audiciens die direct volledig inzetbaar zijn.'

Naast de BBL kan worden gedacht aan een specialistische opleiding 'audicien', aansluitend op een andere niveau vakopleiding binnen de Mbo-structuur. Een dergelijk plus-traject mag wettelijk een jaar duren, maar als langer opleiden noodzakelijk is moet daarover de discussie worden aangegaan met betrokken partijen voor een oplossing die past in het systeem.

Een ander idee is een Associate Degree, een opleiding tussen Mbo- en Hbo-niveau. Op dit moment is een AD-traject alleen mogelijk als het is gelieerd aan een bachelor opleiding, maar er zijn plannen van de minister om dit in de toekomst los te koppelen. Dat biedt dan een mogelijkheid voor Mbo+; een meer gespecialiseerde audicien die een belangrijke rol kan spelen in de hoorzorgketen. Een +opleiding biedt mogelijkheden om na het opdoen van basis-werkervaring te kiezen voor een verfijning en verdieping van het vakmanschap om zo meer gecompliceerde hoorzorg aan te kunnen. Het zou een splitsing betekenen van de basis-audicien die vakkundig en commercieel hoortoestellen verkoopt en audiciens met een vervolgetraject waarin bepaalde specialistische hoorzorg tot het takenpakket behoort. Klanten moeten dan wel weten waar ze terecht kunnen voor goede hoorzorg door audiciens die goed zijn opgeleid. Ook hierin noemt Wendrich de samenwerking met Audiciensregister/StAr belangrijk. Audicienregister staat als organisatie los van alles en richt zich op het bewaken van de kwaliteit van werken van audiciens en de omstandigheden waarin dat moet gebeuren.

Daarnaast richt Audicienregister zich sterk op de consument. Wendrich: 'Laten we alsjeblieft samen optrekken. Binnen de gehele branche moet consensus bestaan over het functioneren van de audicien.'

Think BIG

Wendrich bruist van de ideeën en mogelijkheden voor het opleiden van mensen. Hij kijkt vanuit de opleiding naar de ontwikkelingen op de arbeidsmarkt en de branche en factoren die het huidige onderwijs dicteren. BIG-registratie van audiciens zou een grote verbetering zijn, maar voor Mbo-opleidingen is dit niet haalbaar. Alleen verpleegkundigen hebben een BIG-registratie. In het streven zorg goedkoper te maken blijft vreemd genoeg de huisarts poortwachter. Ook voor hoorzorg, terwijl juist daar goed opgeleide audiciens uitstekend in staat zijn om deze beoordeling over te nemen en bij een niet-plus

constatering de juiste stappen te nemen. Ook moet op de werkvloer ruimte bestaan voor meer dan alleen het hoortoestel. Gehoor heeft alles te maken met sociaal contact. Ouderen vertellen niet alles en vragen niet alles. Er is nog steeds een oude garde die niet lastig wil zijn. Om het hoortoestel heen is er een wereld waar de gebruiker van een hoortoestel opnieuw toegang toe kan krijgen. De opleiding moet ook hier op inspelen. Commercie is niet altijd tegenovergesteld aan zorg. Audiciens moeten zich bewust zijn van beide aspecten in hun werk en daarin zelf keuzes maken zoals je dat van een professional mag verwachten. De audicien-ondernemer kijkt vooruit en moet omzet draaien. Dat vraagt een andere redenatie dan dat je puur uit zorg kan doen. Op dit punt loopt de optiek vooruit op de audiciens door bijvoorbeeld te laten betalen voor een oogmeting. Ook moet de rol van de audicien niet worden beperkt tot taken in de winkel. Er liggen ook

kansen daarbuiten, bijvoorbeeld door training te geven in tehuizen voor senioren.

Als duidelijk is wat noodzakelijke kennis is binnen een vervolgoopleiding en binnen de regels voor StAr-registratie, kan een aantal van deze facetten worden opgenomen in het Kwalificatiedossier. Daarvoor is óók input nodig vanuit de audiciens zelf. Daarin kan bijvoorbeeld AudiNed als vakvereniging een rol spelen. Wendrich: 'Het is lastig om alles zelf te verzinnen. Er is ook altijd ruimte voor gastlessen. De audiciens die we opleiden moeten ook op de hoogte zijn van ontwikkelingen waar anderen mee bezig zijn. Dus, fabrikanten, wat gebeurt er bij jullie in de toekomst?'

Wendrich roept audiciens, fabrikanten, KNO-artsen, audiologen en anderen in de branche die iets interessants te vertellen hebben op zich hiervoor te melden! Opleiden, dat doen we samen. ◀

NOVICUM[®]
instroom - doorstroom - uitstroom

- ✓ **Waar ligt mijn toekomst in de hoorbranche?**
- ✓ **Wat is mijn meerwaarde?**
- ✓ **Welke ontwikkeling wil ik doormaken?**

Zijn deze vragen herkenbaar voor jou en wil jij je oriënteren op jouw verdere carrière in de Hoorbranche ?

Kom dan eens voor een vertrouwelijk kennismakingsgesprek naar **Novicum instroom-doorstroom-uitstroom**.

	Ruud van der Laan 06 2186 4698 ruud.vanderlaan@novicum.nl		Anja Kool 06 46 378 155 anja.kool@novicum.nl
---	--	---	---

Contact gegevens: www.novicum.nl Vreeswijksestraatweg 22 3432 NA Nieuwegein

MUZIEK PLEZIER VOOR DE ZINTUIGEN



Enjoying music is fun when based on know-how © fotolia.com/adam121

EUHA, Mainz/Hannover

Er zijn veel mensen die een passie hebben voor muziek; om naar te luisteren, om te spelen of te zingen, professioneel of gewoon voor het plezier dat men eraan beleeft. Het maakt niet uit of het jazz, klassieke muziek, rock, hip-hop of house is: luisteren naar muziek maakt het leven aangener en verhoogt de kwaliteit. De World Health Organisation (WHO) becijferde dat voor zo'n 360 miljoen mensen over de gehele wereld het niet vanzelfsprekend is om van muziek te genieten omdat ze een gehoorverlies hebben. Op de EUHA was te zien (expo) en te horen (congres) dat goed horen weer mogelijk is en dat daarmee het leven veel aangener wordt. Audiciens hebben kennis van zaken om voor veel mensen deze passie te laten bestaan of terug te geven.

Soms merk je dat naar muziek luisteren niet meer zo leuk is als het was. Je favoriete liedje klinkt 'anders' en de stem van je favoriete artiest lijkt een beetje vreemd. Dit kan gebeuren als bepaalde frequenties niet meer goed hoorbaar omdat er sluipend gehoorverlies is ontstaan.

Dit overkwam de Duitse 'crooner' en schlagerzanger Heino: "Ik was niet meer in staat om de hogere tonen te horen", zegt hij in een interview in Bild (14 aug. 2016). Hij kreeg verschillende hoorsystemen om uit te proberen en merkte dat de hogere frequenties niet langer buiten zijn gehoorbereik lagen. "Dat is werkelijk fantastisch!", was zijn reactie. Door het probleem te onderkennen en naar een audicien te gaan voor het laten aanpassen van een hoortoestel kreeg Heino zijn plezier in muziek terug en daarmee verbeterde de kwaliteit van leven, van zijn leven.

Heino draagt sinds vorige zomer hoortoestellen. Ook Christoph Waltz gebruikt ze sinds enige tijd, Mario Adorf, Pete Townshend en Phil Collins hebben ook geprofiteerd van de kleine technologische wonderen die het gebruikers mogelijk maken opnieuw van muziek te genieten of zonder problemen deel te nemen aan gesprekken: ze hebben eenvoudigweg een betere kwaliteit van leven dankzij hoorsystemen.

Om gehoorverlies te herkennen, adviseert Martin Blecker, president van de Europäische Union der Hörgeräteakustiker e.V. (EUHA) een jaarlijkse gehoorcontrole: "vanaf de leeftijd van 55 jaar zou iedereen eenmaal per jaar een audicien moeten bezoeken voor een gratis check-up van het gehoor. Dit geeft inzicht in de individuele gehoorstatus. Audiciens zijn experts, zowel op het gebied van hoorsystemen als op het gebied van preventie. Bij voorbeeld, audiciens kunnen in de eerste plaats helpen gehoorverlies te voorkomen door gehoorbescherming aan te bieden."

Audiciens kunnen de luidheid meten van de muziek die klanten via de eigen oortelefoontjes beluisteren. Ze kunnen de luidheidsvoorkeuren van de klant analyseren en laten zien en horen hoe een potentieel gehoorverlies kan klinken over 10, 20, 30 of 40 jaar vanaf nu.

Een nieuwe 'hearing box' die werd geïntroduceerd op het 61e Audicienscongres kan deze parameters binnen enkele minuten simuleren. Gebaseerd op audio-voorbeelden kan iemand uitvinden of de geselecteerde geluidsdruk een risico vormt voor gehoorschade. Als een dergelijk risico bestaat, zal de audicien een dagelijkse maximale luistertijd adviseren. Professor Gregor Widholm, wetenschapper en musicus uit Oostenrijk, deelde zijn bevindingen op het gebied van auditieve verschijnselen: het oor is niet zomaar een microfoon die geluid oppikt; veel meer is het een hoog ontwikkeld sensorisch orgaan. Om de oren te beschermen kunnen professionele musici op maat gemaakte gehoorbescherming dragen die is aangepast door een hoorzorg specialist. Muziek-adepten kunnen ook hun gehoor beschermen: door gebruik te maken van hoofdtelefoons met volumereductie of 'intelligente' gehoorbescherming die, ondanks afzwakkende eigenschappen, toch veel plezier biedt in het luisteren naar muziek.

De EUHA voert campagne voor verdere scholing en vooruitstrevende beroepsstraining voor audiciens, gericht op de best mogelijke rehabilitatie voor mensen met gehoorverlies. Op het 61e congres werd benadrukt dat audiciens grote waarde hechten aan het op niveau houden van de kwaliteit van hun diensten. Dit is een onmisbaar pluspunt in specialistische hoorzorgvoorzieningen voor iedereen met gehoorproblemen en noodzakelijk voor deskundige hoortoestelaanpassing gebaseerd op hoogstaande technologie. ◀



EUHA 2016

Een dagje op de beurs met De Audiciens

Voor de 61e keer opende de EUHA haar deuren, deze keer in Hannover. Met een door de jaren heen toenemende belangstelling is de EUHA uitgegroeid tot 's werelds grootste audiologisch evenement in zijn soort. De presentaties van de conferentie richtten zich op cognitie en gehoorverlies, horen met laserlicht, diagnostiek en het spraak-geluidsniveauspectrum, hoortoestelaanpassing, luisterinspanning, gehoorbescherming, tinnitus en spraaktesten, CI, CROSS/BiCROSS aanpassing, meetmethoden en innovaties in energievoorziening. Op de EXPO werden als altijd de technologische innovaties getoond. Daarbij was bewust én onbewust het aansluiten bij de behoefte van de klant een terugkerend thema. Dat is vooral gebruiksgemak en ondersteuning en oplaadbare technologie!

“Kan ik mijn oren vertrouwen?”

Deze vraag stond centraal in de eerste presentatie van professor Gregor Widholm van de Universität für Musik und darstellende Kunst. Met geluidsvoorbeelden en video-clips kon het publiek zelf vaststellen of hun perceptie overeenkwam met het daadwerkelijk door de speakers voortgebrachte geluid. “Het oor is niet zomaar een microfoon, maar maakt deel uit van een zeer verfijnd ‘sensorium’ als resultaat van wederzijdse interactie van verschillende sensorische organen. Alleen zó zijn bepaalde ogenschijnlijk onverklaarbare fenomenen te verklaren”, stelt Widholm. Als er sprake is van verminderd gehoor is alleen geluidsversterking in veel gevallen volstrekt ontoereikend om tot goed horen én vooral om tot goed verstaan te komen. Alle bijkomende technologie om het gehoor te verbeteren en het luistercomfort te verhogen bereikt nooit een optimaal effect als geen aandacht wordt besteed aan de (centrale) verwerking van geluid.



‘Taco Drok en hoofdredacteur Stéphanie Hoogstede’

Drok: “Een gesprek tussen twee mensen tegenover elkaar is voor de hoortoesteldrager geen probleem, maar als anderen links en rechts aanschuiven kijk je onwillekeurig opzij wat er gebeurt, en dan draait je toestel mee. Dat kan het signaal van een richtinggevoelige microfoon beïnvloeden. Ook kan de luisteraar het hoofd wat scheef houden om bijvoorbeeld twee sprekers in de gaten te houden; kijken naar de één en luisteren naar de ander. Het versterken van alle geluid betekent dat omgevingslawaai en gelijktijdige spraak ook worden versterkt. Kortom, richt je je op één spreker dan verlies je de anderen. Bovendien worden geluiden uit de omgeving niet meer ‘geplaatst’ en verliezen daardoor informatiewaarde. Het brein kan door overmatige informatie de signalen niet verwerken en niet duiden waardoor stress ontstaat. Bijgeluid wordt dan stoorgeluid. Het is raar om andere personen lawaai te noemen, dus we moeten slimmer en op een andere manier omgaan met geluid.”

Ogen, oren en de rest..

Neurologische facetten worden binnen ons vakgebied steeds belangrijker. Hoe vaak gebeurt het niet dat een slechthorende met een hoortoestel wél beter hoort, maar niet beter verstaat? Dat heeft alles te maken met het centrale horen, de verwerking van geluid in ons brein.

Taco Drok (Oticon) legt uit dat als meer ‘natuurlijke’ informatie het brein bereikt, het brein beter wordt ondersteunt in het herkennen, plaatsen en verwerken van geluid. Die ondersteuning, brainhearing, is een belangrijke volgende stap in hoorzorg.

Drok: “Om een natuurlijk effect te bereiken moeten we ons meer bezig houden met de informatie die het brein nodig heeft. Dat is een nieuwe richting, los van het hulpmiddel.”

Een hoortoestel moet in veel gevallen niet gericht zijn op één geluidsbron, maar zorgen dat iedereen, ieder geluid uit de omgeving hoorbaar is, alleen wat zachter. Het totaal aan geluid ondersteunt het brein om geluiden te registreren, te onderscheiden én te plaatsen. Daarmee krijgt naast het belangrijkste geluid het overige geluid een natuurlijke waarde en wordt het niet als stoorgeluid aangemerkt.



Een goedgehoorde staat altijd in contact met iedereen in zijn omgeving en maakt zelf de keuze voor informatie. Hij kan iemand aankijken –luisteren- en tegelijkertijd ook meeluisteren naar iets of iemand in zijn omgeving. Het brein signaleert de geluids-

bron, plaatst het in context en de persoon kan zich er al dan niet op richten. Dat kan het hoortoestel nooit. Maar als het mogelijk is het duiden van omgevingsgeluid te ondersteunen wordt horen gemakkelijker en houdt de luisteraar de regie. Geen bijgeluiden, maar geluiden om hem heen waar hij dus ook van kan genieten. Daarmee verbetert niet alleen het horen, maar ook het spraakverstaan. Drok: “Dat is verschrikkelijk moeilijk maar niet onmogelijk. Het is een stap naar het gewone horen. Dát is de toekomst.”

Oticon zocht naar een andere benadering van het begrip directionaliteit en vond het antwoord in Oticon Opn. Dit hoortoestel brengt de slechthorende in contact met de héle geluidsomgeving. Die geluidsomgeving wordt 500x per seconde geanalyseerd en brengt alle informatie – gericht en diffuus- in balans. Stembgeluid wordt onafhankelijk van de positie doorgegeven, lawaaibronnen van opzij of van achter worden gelokaliseerd en afgezwakt waarbij de afzwakking afhankelijk is van de technologie-klassering. Het brein wordt ondersteund in een juiste duiding tussen omgevingsgeluid en spraak. Brainhearing maakt selectief horen mogelijk en vermindert de luisterinspanning. Door controle over het geluid is een goed contrast tussen spraak en omgevingsgeluid mogelijk zonder het geluidslandschap aan te tasten en kan de slechthorende z lf bepalen op welk geluid de focus moet liggen!

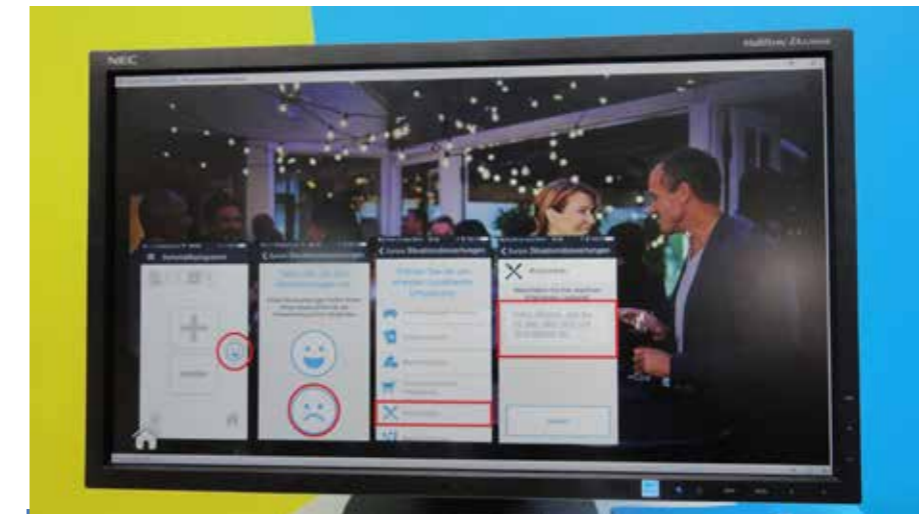
Gender-hearing

Het is geen nieuws dat training hoortoestel-dragers helpt om spraak beter te verstaan en dus meer profijt te halen uit de aanpassing. Maar ook hierbij moet rekening

worden gehouden met het brein. Meer specifiek, er moet gekeken worden of het een mannen- of een vrouwenbrein betreft. Sandra Kappner (Sentibo) vertelt dat onderzoek heeft uitgewezen dat mannen en vrouwen niet hetzelfde horen en spraak verschil-

lend waarnemen. Mannen nemen spraak waar met de rechter hersenhelft, vrouwen met beide hersenhelften. Dit verschil in spraakverwerking kan zorgen voor spanningen in de woonkamer omdat de heer des huizes geluid van radio of tv harder zet om spraak beter te verstaan en de vrouw liever kiest voor een wat lager volume. Kappner:

Bij lichte, beginnende gehoorverliezen is versterking vaak voldoende. Om vervolgens vast te stellen of de gehoorvermindering perifeer en/of centraal is, bestaan app’s voor spraakanalyse en spraakwaarnemingsanalyse. Sentibo’s Smart Brain System biedt 3 ‘check brain App’: voor perifere- en centrale analyse en het hoorquotient (HQ). HQ



“Log it all”



‘Sandra Kappner’

“Vooral in stress-situaties mag het geluidsniveau voor vrouwen naar beneden en voor mannen juist omhoog. Het is belangrijk om daar ook met de instelling van een hoortoestel rekening mee te houden.”



‘Join the club’

bepaalt de mate van gehoorontwenning in de centrale verwerking. Stap 4 is de ‘Smart brain journey’, een dagelijks trainingsprogramma gedurende 5 weken waarbij het hoortoestel wekelijks wordt aangepast

op basis van ervaring van de klant en de trainingsresultaten. De analysetraining leidt tot een optimale hoortoestelinstelling en daardoor een betere acceptatie. Sandra Kappner: “Vergeet de revalidatie niet! Iemand die een been verliest krijgt een prothese en moet met revalidatie opnieuw leren lopen. Wij geven een hoorprothese en zeggen: doe het er maar mee.”

Het lijkt een Europese variant op LACE (Listening and Communication Enhancement/ www.lacecentral.com), dat werd ontwikkeld door prof. R. Sweetow. In de jaren 60 werd in de VS al auditieve audiologische revalidatie gegeven aan slechthorenden. De nadruk lag op klankonderscheiding en het geheel was weinig effectief, mede door het feit dat er weinig rekening werd gehouden met emotionele en psychologische neven-effecten. Het leek veel op spraakles, was saai en tijdrovend. Sweetow stelde jaren geleden in De Audiciens [jrg. 5, feb 2011, zie www.deaudiciens.nl] dat auditieve revalidatie geen toevoeging moet zijn, maar een belangrijk onderdeel van de aanpassing van een hoortoestel. Zoals LACE, een interactief programma dat met een dagelijkse training gedurende 4 weken de luister- en communicatievaardigheden én de zelfverzekerdheid van de slechthorende vergroot. Aandacht, motivatie, cognitie, geheugen, conditie, taalbeheersing, focus... je hoort met je oren, maar luistert met je brein. De link tussen geluid dat je oren waarnemen en de manier waarop het brein deze geluiden interpreteert is training. Dat is ook het doel van o.a. AudioFitness dat in Nederland wordt aangeboden.

De kleinste in zijn soort

Unitron introduceert de Moxi Now (700 en 800 Pro met 3 technologie niveaus) het kleinste draadloze RIC-hoortoestel ter wereld. Niet groter dan een revers-speldje, maar wel met alle features en functionaliteiten om de drager het beste te bieden van wat mogelijk is.

oyd Schram (Unitron): “Een hoortoestel is iets dat de mensen niet willen, maar door het zo klein en discreet te maken haal je de eerste drempel weg.”

Moxi Now werd ontwikkelt vanuit de behoefte van de hoortoestelgebruiker: discreet, volledig automatisch, hoge presta- ➤➤

ties, draadloos en met natuurlijk geluid en luistercomfort om iedere gespreksituatie aan te kunnen. Het minitoestel is te bedienen met een app en is compatible met accessoires zodat bijvoorbeeld ook de Roger Pen is te gebruiken. De Moxi Now is ook gekoppeld aan het vernieuwde Log-it-all programma waarin effectief en objectief bewijs wordt samengebracht over het luistergedrag. Uniek voor Unitron is de uControl-app waarmee de klant naast het wijzigen van instellingen ook beoordelingen kan doorgeven over een bepaalde luistersitu-

atie. Dit wordt automatisch opgeslagen in de Cloud en kan door de audicien worden uitgelezen. Het geeft de audicien kans om een aanpassing met de klant meer gestructureerd te laten verlopen; de audicien weet al precies waar en waaraan de instelling aangepast moet worden! Dat spaart tijd.

Eduard de Boer (Unitron): "Met Log it all breng je iemands akoestische leven in kaart. Hoe 'Evidence Based' wil je je Practice hebben?"

Belong/horen bij iets. Dit is wat de klanten willen!

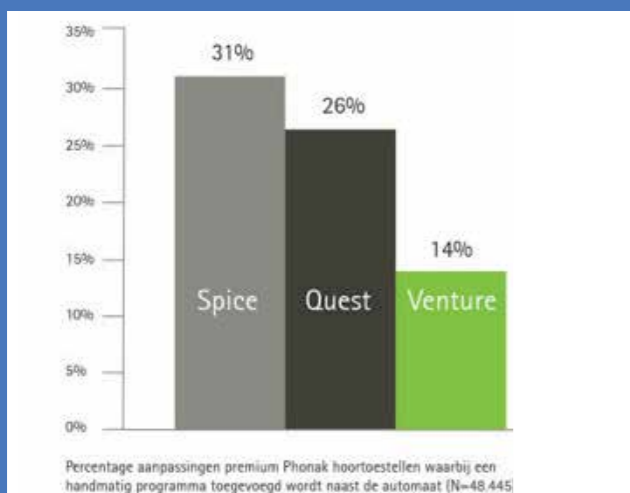
Als je als fabrikant een hoortoestel-advertentie plaatst, verwacht je niet dat mensen zo massaal deze uitknippen, ermee naar de audicien gaan en zeggen 'deze wil ik!' Glunderend vertelt Marvin Hoogerwerf (Phonak) dat oplaadbaarheid een hot item is en blijkt zelfs reden voor eerste hoortoestelgebruikers om eindelijk de stap te zetten. "We merken het echt, dit is dus wat de klanten willen."

Handmatig programma nauwelijks meer nodig bij BIJ PHONAK BELONG!

Het digitale hoortoestel heeft in de afgelopen 20 jaar een enorme ontwikkeling doorgemaakt waarbij traditionele meetmethoden niet altijd de verbeteringen in het dagelijks leven kunnen aantonen. Maar knoop je honderden aanpascomputers aan elkaar, dan worden nieuwe feiten onthuld.

Big Data toont innovatiekracht AutoSense OS aan

Het automatische programma is een voorbeeld van een digitale eigenschap die om een andere onderzoeksmethode vraagt. Phonak gaf in 1999 met de Claro lijn vorm aan de pioniersgedachte dat alleen automaten echte cliënttevredenheid kunnen geven en heeft dit concept alsmat doorontwikkeld tot de huidige AutoSense OS. Big data bleek een goede onderzoeksmethode om de kwaliteit van de automaat aan te tonen.



Percentage aanpassingen premium toestellen waarbij een handmatig programma toegevoegd wordt naast de automaat (N=48.445)

* U vindt de volledige studie 'Big Data, Insight into AutoSense OS' op www.phonak.com/evidence

In een grote langdurige studie* hebben 500 professionals hun Target aanpassoftware via internet verbonden met een centrale data collectie. Zodoende zijn er vele tienduizenden (anonieme) aanpassingen geregistreerd voor specifieke onderzoeksvragen. Eén van de vragen was: hoe vaak wordt er bij de premium toestellen in de tweede sessie een handmatig programma toegevoegd naast de automaat? De noodzaak voor het toevoegen van een handmatig programma zegt veel over de kwaliteit van de automaat.

Voor deze onderzoeksvraag werden 48.445 aanpassingen gebruikt die voldeden aan de criteria (2e sessie gedaan en premium toestel). De resultaten waren indrukwekkend. Niet alleen is aangetoond dat de kwaliteit van de automaat door de jaren heen verbeterd is, maar in het bijzonder dat de overgang van Quest (SoundFlow automaat) naar Venture (AutoSense OS automaat) een enorme stap vooruit is. Was het bij de SPICE-generatie (o.a. Ambra) nog bij 31% van de cliënten nodig om een handmatig programma toe te voegen, bij de VENTURE-generatie (V90) is dit nog slechts 14%. Automatische technieken worden steeds meer standaard in allerlei consumentenelektronica en dat is wat men tegenwoordig ook mag verwachten van premium hoortoestellen. De AutoSense OS techniek is geïntroduceerd met Phonak Venture en vormt ook het hart van de nieuwste Phonak Belong toestellen. Met deze generatie hoortoestellen is de cliënttevredenheid dan ook het best gegarandeerd.



'Ampelmännchen'

Het is ook prettig voor ouderen die het gepriegel met batterijtjes beu zijn en alle anderen die last hebben van batterijtjes die altijd op een ongunstig moment leeg zijn en verwisseld moeten worden.

Klanten willen supergoed spraakverstaan in drukte, maar ook gemak. Ze hebben een moderne kijk op dingen, denken groen, en daar past dit concept bij. "Phonakgroen", merkt Corné de Man op: "groener wordt het niet, voorlopig..."

Gemak en oplaadbaarheid wegen zwaar en dan heeft de Phonak Belong naast een goed uitgewerkte lithium-ion accu met snel oplaadsysteem ook nog geavanceerde technologie om het gehoor te verbeteren. De Audéo Belong-R heeft het AutoSense Operating System dat vergelijkbaar is met het besturingssysteem van een smartphone. De gebruiker hoeft zelf nauwelijks meer iets te doen om het volume te regelen of van programma te wisselen. AutoSense OS past het volume dynamisch aan: zacht stemgeluid is in een gesprek net zo duidelijk als hard stemgeluid en het omgevingsgeluid wordt niet evenredig versterkt. Symbool voor AutoSense is de kameleon. Hij heet Oscar. Oscar staat voor mooie en geleidelijke overgangen van klank (kleur) landschappen. Het hoortoestel reageert zelfstandig op omgevingsgeluid en past dat in soepele fases aan.

Rik Sonnemans (Phonak): "Verkoop op de particuliere markt is niet zozeer harde commercie maar meer de klant helpen prioriteiten te stellen door middel van goede gesprekstechnieken."



Één van de vele demonstraties

Phonak beveelt sterk Family Centered Care aan. Klanten die alleen de winkel bezoeken komen minder snel en minder effectief tot een keuze en hebben meer problemen met de aanpassing. Is er een partner of iemand anders aanwezig, dan worden sneller en beter keuzes gemaakt, is er minder sprake van afhaken en meer tevredenheid over het rendement van de hooroplossing. Duidelijk: een hoortoestel kopen doe je niet alleen – en ook niet alleen voor jezelf.

All the way!

Bij Starkey zien we het kleinste digitale hoortoestel ter wereld, de SoundLens Synergy. Dit toestel wordt diep in de gehoorgang vrijwel tegen het trommelvlies gedragen en beschikt over handsfree connectiviteit en media streaming van telefoon, tablet of smart-TV naar hoortoestellen. Ook met de nieuwe Starkey SurfLink Microphone is draadloos streamen mogelijk. Deze microfoon is slim, past de directionaliteit aan op basis van zijn positie en zal bijvoorbeeld direct 'muten' als gedetecteerd wordt dat deze valt. Jeroen Douw demonstreert dit geavanceerde onzichtbare IIC (Invisible-in-the-Canal) hoortoestel. Door de positie diep in de gehoorgang is er volledig profijt van het natuurlijk geluid via de oorschelp en ervaart de slechthorende ook zijn eigen stem 'als vanouds'. Het toestel wordt op maat aangepast aan de gehoorgang en daarbij is een perfecte diepe afdruk van het oor van groot belang. Starkey geeft daar speciale deepfit trainingen

voor en er wordt gebruik gemaakt van door hen zelf ontwikkeld afdrukmateriaal. Douw: "Met een onvoldoende diepe afdruk kunnen wij geen goed IIC product leveren, dus dat doen we dan ook niet". Het is dus Starkey "all the way". Binnen de audiologische industrie is lang alles gericht geweest op spraak. Spraakverstaan, zelfs in minder gunstige omstandigheden, is bij alle hoortoestelfabrikanten mogelijk. Weer kunnen genieten van muziek is een aandachtspunt dat niet bij alle fabrikanten een hoge prioriteit heeft. Bij Starkey is dat echter wel het geval. De Amerikaanse fabrikant biedt een noviteit: Muse. Met het nieuwe Ultra-High-Definition besturingssysteem Acuity OS en de nieuwe Quad Core Twin processor Synergy, is het nu mogelijk om spraak en muziek op een unieke wijze te scheiden en apart te verwerken. Veel mensen houden van of maken zelf muziek en met slechthorendheid wordt dat moeilijker, zeker omdat hoortoestellen zijn ontworpen voor spraak. Muse kan met dit nieuwe platform ieder geluid verwerken door middel van o.a. de opnieuw ontwikkelde rekenregel speciaal voor muziek. Hierdoor zijn ook in moeilijker luisteromstandigheden de nuances in spraak of muziek goed te onderscheiden. De serie omvat ook CROS- BiCROSS oplossingen en bieden standaard Multiflex Tinnitus technologie.

Paul van Weezepoel: "Muziek is emotie. Muziek is universeel en Starkey Muse is óók universeel." Om zijn woorden kracht bij te zetten vertelt hij over een mevrouw die saxofoon speelt ▶▶

Ja, het is echt de kleinste ter wereld

Hier is Moxi Now

Verwelkom Moxi™ Now, 's werelds kleinste draadloze luidspreker in het kanaal (RIC) hoortoestel. De nieuwste aanwinst in de op design gerichte lijn van RIC's zit vol met technologie, levert geweldig comfort, prachtig uiterlijk en intuïtieve functionaliteit. En zelfs dan is het de kleinste ooit gezien in de industrie. Moxi Now trekt uw clients aandacht op een grootse manier.

Bel uw Unitron accountmanager of bezoek unitron.com/nl voor meer informatie.

 Powered by North



Hij is echt zo klein!

A Sonova brand

unitron. Hearing matters

Moxi Now is 's werelds kleinste draadloze RIC qua externe afmetingen in vergelijking met andere producten in deze klasse. | © 2016 Unitron. All rights reserved

en haar instrument meenam naar de eerste aanpassing met Muse. In de testruimte begon ze te spelen om al na 10 seconden te stoppen en in tranen uit te barsten, tot schrik van de audiciens. Maar het waren tranen van vreugde; haar sax klonk 'als vroeger'.

Opladen

Het Amerikaanse ZPower werd in juni door KIND Horen in Nederland geïntroduceerd. Accountmanager Gerard Beumer legt uit dat met het ZPower concept van een 'gewoon' hoortoestel een oplaadbaar toestel kan worden gemaakt. De zilver-zink-techniek is afkomstig van NASA en levert veel energie in een kleine batterij waardoor de prestaties ongeëvenaard zijn: minimaal de dubbele gebruikstijd, volledig recyclebaar en veilig in gebruik. Mocht de gebruiker vergeten de batterij op te laden, dan kan ook een gewone batterij worden gebruikt, dus je zit nooit zonder! ZPower is toepasbaar bij verschillende merken en modellen. Begin 2017 worden



'Jeroen Douw laat zien dat klein ook krachtig kan zijn'

nieuwe modellen toegevoegd, waaronder die van Starkey.

Horen, en méér

Trots laat Richard Koelewijn (Widex) BEYOND zien, een nieuw type RIC/RITE hoortoestel op basis van het UNIQUE-platform en in 4 technische klassen alle vormen van communicatie kan verwerken. Door geïntegreerde Tri-Link technologie is BEYOND geschikt voor direct streaming met iOS-apparaten, kan het worden gelinkt aan de laatste accessoires en ringleiding.

'Open Communicatie' is een samenvattende omschrijving. Koelewijn: "Met flexibele connectiviteit verbindt BEYOND de digitale wereld direct met Widex' unieke geluidswereld."

Gebruikers hebben met de BEYOND-app zelf de controle over programma's, volume en instellingen. Spraak en gestreamd geluid kunnen worden gemixt en aangepast via de app. Als in een bepaalde situatie het geluid niet prettig is, kan dit worden aangepast. Er kan zelfs een foto bij worden opgesla- ►►

TROTSEER DE ELEMENTEN MET FASHION POWER



Met Fashion **Power** is er nu een **UNIQUE™** voor bijna alle gehoorverliezen!

Veenhuis Medical Audio B.V.
0182 - 683 800



WIDEX UNIQUE™
LIVE LIFE LARGE



signia
Life sounds brilliant.

Cellion primax. Revolutionair horen zonder batterijen.



's Werelds eerste inductieve oplaadbare hoortoestel.



Cellion primax™ is 's werelds eerste inductieve oplaadbare hoortoestel met lithium 2.0 oplaadtechnologie. En dat maakt het ideaal voor uw klanten die niet willen rommelen met (oplaadbare) batterijen. Het unieke OneShell ontwerp, zonder batterijklepje of contactpunten, maakt het toestel erg gebruiksvriendelijk. Leg het toestel in de lader en de rest

gebeurt automatisch. Een laadbeurt is voldoende voor 24 uur uitstekend horen met onbeperkt streamen - geen gemits en gemaar. Met Cellion primax horen uw klanten met het grootste gemak.

Kijk voor meer informatie op www.signia-pro.nl/cellion

Hearing
Systems

SIEMENS

gen en d.m.v. Geo-tagging past het toestel zich bij een volgende keer in deze situatie automatisch aan. De informatie wordt opgeslagen in de Cloud en is uitsluitend toegankelijk voor de gebruiker; de audicien kan niet uitlezen waar iemand is geweest. Sommige dingen hou je nu eenmaal liever privé!

Ook een noviteit is de nieuwe draadloze COM-DEX Remote Mic. Een draadloze microfoon als lastige situaties vragen om een extra (revers-)microfoontje. De COM-DEX Remote Mic werkt samen met de COM-DEX en is toepasbaar op alle draadloos aanpasbare hoortoestellen van Widex. Widex lanceert ook de UNIQUE Fashion Power, een toestel voor zwaardere verliezen.

Ook Widex zoekt naar een alternatief voor de batterij en zet in op Fuel-Cell-Technologie. Kleine hoortoestellen met een toenemend aantal mogelijkheden verbruiken veel energie. Intelligente chips gaan dit deels tegen, maar regelmatig batterijen wisselen kent iedere hoortoestelgebruiker. Widex ontwikkelt voor de nabije toekomst een hoorsysteem zónder batterijen op basis van milieuvriendelijke Fuel-Cell-Technologie. Daarmee zijn er dan ook weer mogelijkheden voor nieuw design en nóg meer gebruiksgemak. We wachten in spanning af!

Wel wijs, niet grijs!

Bernafon viert ook op de EUHA een feestje, ze bestaan namelijk 70 jaar!

Bjorn Wielakker en Merlijn Vink trakteren ons op een heerlijke cocktail (zonder alcohol...) en vertellen over de ontwikkelingen bij Bernafon; nieuwe luidsprekers voor het Pico RITE model, uitbreiding van het assortiment aan domes met een 5mm model en de nóg kleiner wordende faceplates van de CIC en IIC. Dat was 70 jaar geleden onvoorstelbaar en door de jaren heen is er naast kleinere hardware ook steeds meer aandacht gekomen voor de ervaring en tevredenheid van de hoortoestelgebruiker.

In 2017 komt Bernafon met een compleet nieuwe hoortoestelfamilie in drie segmenten voor de private markt. Tegelijkertijd wordt aanvullende software gelanceerd voor het demonstreren van deze nieuwe hoortoestellen: SoundStudio, een uniek systeem waarin

allerlei geluiden 'real life' aan de cliënt kunnen worden aangeboden via een Dolby Surround 5.1 geluidsinstallatie. Levenssechte geluidssituaties kunnen op deze manier in de winkel worden nagebootst. Klanten ervaren soms dat het geluid van hun hoortoestellen in de geluidsarme aanpaskamer bij de audicien anders is dan bijvoorbeeld bij hen thuis in de woonkamer. Daardoor zijn zij wellicht minder tevreden over de aanpassing van hun hoortoestel. Door de in de winkel het geluid van buiten de winkel te laten horen, wordt het aanpastraject efficiënter en voldoen de hoortoestellen eerder aan de verwachtingen van de cliënt.

Ook kunnen geluidsfragmenten worden geïmporteerd (zoals bijvoorbeeld een favoriet muziekstuk). De software is zeer gebruiksvriendelijk en op een beeldscherm

Nederlanders zijn een mondig volk en daarom is Nederland voor Bernafon een goed en bruikbaar testgebied voordat een nieuw systeem wordt gelanceerd. In bijeenkomsten van zgn. 'expert panels' wordt relaties gevraagd om feedback en input over zaken als aanpassoftware en hoortoestelfeatures. De resultaten zijn zeer waardevol en laten zien dat ook na 70 jaar Bernafon nog steeds met dezelfde passie en Zwitserse precisie werkt aan de ontwikkeling van hoogwaardige hooroplossingen.

Showcase

ReSound toonde in Hannover de nieuwe LiNX2 mini. Het enige mini-achter-het-oor-model met 'Made for iPhone' en ringleiding. Daarmee biedt de Smart Hearing portfolio



Bernafon 70 jaar

is te zien of de geluidsbronnen dichtbij zijn of ver weg staan en geluid kan bewegend of statisch gepresenteerd worden. Zoervaart de cliënt hoe de hoortoestellen klinken in verschillende luistersituaties. De SoundStudio kan daarnaast ook worden toegepast om verschillende hoortoestellen met elkaar te vergelijken. Om dat heel makkelijk te maken kan het unieke demo concept van Bernafon worden ingezet, BeFlex. Met behulp van de SoundStudio zou de BeFlex zelfs in de winkel kunnen worden gedemonstreerd en kunnen de verschillende technologie niveaus ter plaatse worden ervaren. Op deze manier wordt de eindgebruiker betrokken in een relatief korte en efficiënte aanpassing!

nu oplossingen voor slechthorenden van alle leeftijden en typen gehoorverlies en dat in drie prijssegmenten. Al in 2014 bracht GN ReSound de ReSound LiNX, het eerste hoortoestel in de wereld dat direct via de Smart app met iPhone, iPad of iPod kon worden gekoppeld zonder extra afstandsbediening. Het eerste toestel ook dat verbonden was met het internet, met als aansprekend voorbeeld de zoek-functie. De directe overdracht van geluid en spraak via het hoortoestel gaf een scala aan nieuwe gebruiksmogelijkheden zoals multimediale toepassingen met telefoneren, Skype of Face Time, internetradio en (muziek)filmpjes op bijvoorbeeld Youtube. De Dual Core Chip-technologie zorgt >>>



bij Bernafon maakt een sneltekenaar portretten van bezoekers'

voor constante synchronisatie tussen de hoortoestellen en er kan met alle ReSound accessoires worden gecommuniceerd. De nieuwe Multi Mic kan als tafel- en als sprekermicrofoon worden gebruikt en heeft een line- en FM-receiver-ingang en een luisterspoel. Voor het streamen vanaf de iPhone wordt gebruikgemaakt van de energiebesparende 2,4 GHz zendfrequentie van Bluetooth LE (Low Energy)-overdrachtprotocollen die als eerste door Apple werden gebruikt. Vandaar de samenwerking van ReSound met Apple-producten. Maar intussen is de Smart app ook te gebruiken op diverse Samsung Android telefoons.

De LiNX2 is sterk in connectiviteit en biedt ook audiologisch grote voordelen: door de instelbare mix-frequentie kan 30% beter spraakverstaan gerealiseerd worden - en dat zonder inspanning, door de accurate NoiseTracker. En de wereld wordt niet afgesloten: al sinds 2007 past ReSound directionaliteit toe op een unieke manier, die open staat voor alle geluiden en die 'tunnelhoren' vermijdt. Met 'Binaurale Directionaliteit II with Spatial Sense' is daarin een nieuw hoogtepunt bereikt.



ReSound won met de LiNX de Duitse design prijs!



...en zijn impressie van de EUHA

Genomineerd voor 2017
Voor volgend jaar is de nieuwe RIC SoundHD S312e van Hansaton genomineerd voor de Duitse Design Award. Het elegante en ergonomisch uitgevoerde hoortoestel heeft ook een nieuwe strategie in signaalverwerking. Hiermee wordt de luisterinspanning in akoestisch uitdagende omstandigheden verlaagd en het luistercomfort verhoogd.

Alexander Vermeer: "Met Hansaton wordt de toekomst van de slechthorende mooier."

Twee in één
Op één kant van de hoortoestellen staat Siemens, aan de andere kant Signia.

Samen richten ze zich op de ontwikkeling van een sterk merk met de kenmerkende Siemenskwaliteit dat een jongere en bredere doelgroep moet aanspreken. Beide merknamen staan op de producten en worden gebruikt in marketing en reclame. Signia hoortoestellen zijn gebaseerd op het Primax-platform. Naast goede prestaties kunnen de toestellen worden bediend via een smartphone-app en worden aangesloten op andere communicatie-elektronica met easy Tek-accessoires.

In Hannover zien we de Signia Silk – het kleinste CIC dat in de meeste oren direct en comfortabel past. Dit is te danken aan de hoortoesteltechnologie Primax en de speciaal ontwikkelde siliconen Click Sleeves. Silk combineert daarbij ook verschillende voordelen die voor eerste gebruikers van belang zijn. Niet alleen zijn de toestellen zeer discreet, ze zijn direct beschikbaar om uit te testen en mee naar huis te nemen. Daarmee zou het onrustbarende aantal jaren dat beginnend slechthorenden wachten met de aanschaf van een hoortoestel drastisch kunnen dalen! Met Silk kan de audicien tegemoet komen aan de wensen van de klant voor onopvallende hoortoestellen die direct klaar zijn voor gebruik en niet afzonderlijk hoeven te worden besteld. Zo profiteert de klant vanaf dag 1 van alle voordelen goed horen waar de Signia-hoortoestellen om bekend staan.

Ook nieuw is Signia Cellion, 's werelds eerste inductie-oplaadbare hoortoestel met een lithium-ion power cell: contactvrij opladen in 4 uur. Het oplaadstation heeft standaard een micro-USB-aansluiting en kan daarmee aangesloten worden op iedere compatible energiebron, bijvoorbeeld de adapter in de auto of smartphone. De lithium-ion accu gaat wel 5 jaar mee en kan zo nodig worden vervangen door de audicien. Als de accu volledig is opgeladen kan de eindgebruiker het hoortoestel minimaal 24 uur gebruiken, zelfs met continu streamen. Goed voor het milieu en voor de portemonnee.

Binnenkort bij u in de winkel?
Volgens de uit Amerika ingevlogen Tom

Hannaher (CEO) van ZVOX zijn de recent in de VS geïntroduceerde ZVOX AccuVoice TV Soundsystemen een enorm succes en vliegt het product alleen al door mond-tot-mond-reclame uit de schappen. De AccuVoice 200 TV Sound Bar, voorzien van AccuVoice technologie, is de 'eenvoudige' versie waarmee stemgeluid op tv wordt geïsoleerd en gescheiden van de overheersende achtergrondgeluiden. Spraak wordt buitengewoon helder en duidelijk, het is niet meer nodig de tv harder te zetten. "They waited years for this solution. Hearing aid plus AccuVoice equals happy listeners!" Aldus Tom Hannaher. Speciaal voor de audiologiemarkt is er de AccuVoice 205 TV Soundbar. Deze versie heeft meer gespecificeerde functies en kan eenvoudig en snel door de audicien

naar het audiogram van de slechthorende worden ingesteld. Tijdens de EUHA werd louter positief op deze soundbar gereageerd. Het past dan ook helemaal in de trend om naadloos aan te sluiten bij de behoefte van de klant.

Ouder worden we allemaal
Bij Egger werd de nieuwste droogdoos gepresenteerd. Deze e300.DUS zorgt er voor dat uw klanten zo lang mogelijk genieten van de hoge geluidskwaliteit van hun hoortoestellen!
Het droogdoosje is voorzien van krachtige UV-C led verlichting en een ventilator voor betrouwbare en grondige droging en desinfectie van de toestellen. Leendert Jan van der Maas (Battery Benelux) laat ons

zien dat het apparaat voorzien is van een licht roestvrijstalen inzetkorfje, een kleine, stille ventilator en 360 graden UV-C licht. Ook onze klanten worden ouder en naast het verminderde gehoor is er ook vaak sprake van een verminderde fysieke gesteldheid. Was het een probleem om met stramme vingers een droogdoosje te openen, dan is dat met het nieuwe model van Egger opgelost. Leendert Jan laat zien dat een vingertip voldoende is om het doosje te openen. Daarnaast heeft de deksel ook nog een spiegelkje!
Ook nieuw van Egger is een afdrukpistool dat zowel voor recht als voor rond afdrukmateriaal kan worden gebruikt. De S50-cartridges kunnen met een makkelijke bajonetsluiting snel worden bevestigd zodat de audicien efficiënt kan doorwerken.

Mobiele audicien
Battery Benelux had als 'grootste' noviteit de Audivan. Het is een speciaal ontwikkelde en volledig ingerichte audiologiebus waarmee de audicien op locatie kan werken en dus ook bij de mensen voor kan rijden. Audivan wordt gebruikt voor een groot aantal audiologie gerelateerde activiteiten, o.a. mobiele praktijk, screening industrie, ziekenhuizen, scholen, bevolkingsonderzoek, promotie et cetera. Er is een wachtruimte en een spreekkamer inclusief meetcabine. Het is in Nederland een relatief onbekende oplossing, maar binnen de Europese markt wordt deze mobiele optie al volop ingezet. In de Audivan mét meetcabine kan op verantwoorde wijze, en volgens de regels van het 'Handboek audiometrie', een hoortest worden uitgevoerd en een hoortoestel worden aangepast.
Je hebt er geen groot rijbewijs voor nodig, wel een audiciensdiploma!

Mobiele accreditatie StAr
Voor de derde keer op rij organiseerde FAMED met HoorProfs en een aantal leveranciers een busreis naar de EUHA. Voor de audiciens werd onderweg een door StAr geaccrediteerd programma afgewerkt. Harry Schaay (Famed) vertelde enthousiast hoe Dr.ir. Jan A.P.M. de Laat, klinisch-fysicus-audioloog van het LUMC in de bus, compleet met audio-visuele ondersteuning, het reisgezelschap ►►

Ik maak het verschil.

Nieuwe, innovatieve technologieën.
Het nieuwe Starkey geluid.™

EUHA
congres,
19-21 oktober

Hannover,
Hal 6, Stand A03

Ontdek Muse. Met Starkey's nieuwe Synergy platform en Quad Core Twin Processor waarmee muziek, spraak en geluid met unieke algoritmes simultaan worden verwerkt met een verder vergrootte bandbreedte tot 10 kHz. Een technologie met uitzonderlijke klankbeleving voor uw klant. *Made for life.*

Muse

Meer informatie op www.madeforlife.nl

KINDHOREN | Laan van de Leeuw 50 | 7324 BD Apeldoorn | 055 - 360 21 11 | info@kindhoren.nl



'de mobiele praktijk'

op de hoogte bracht van audiologische ontwikkelingen en de stand van zaken rondom het Hoorprotocol 2.0. "Mensen moeten zich altijd blijven ontwikkelen", zegt Schaay. Die gedachte ligt ten grondslag aan het idee om audiciens van de werkvloer naar de beurs te krijgen. "De EUHA is de belangrijkste beurs in Europa voor audiciens, en zo ontzorgen wij; door te regelen dat zij hier op een makkelijke manier naar toe kunnen." Een veel gehoord argument van audiciens om niet naar de EUHA te gaan is dat er vertegenwoordigers in de winkel komen die alles uitleggen en demonstreren, maar dat is volgens Schaay niet voldoende. Als je jezelf wilt onderscheiden op de markt én als audicien lukt dat niet alleen door service maar door innovatie, door het tijdig aanpassen aan veranderende omstandigheden. Om je klant optimaal te bedienen moet je weten wat er te koop is. Op de EUHA kun je alles zien en horen en met een open blik méér ervaren dan alleen 'het eigen assortiment'..... én leren, dankzij Jan de Laat. Die zal in de bus naar

huis weer terugblikken zodat de audiciens vooruit kunnen.

Er was nog veel meer!

Eén dag is niet genoeg om echt overal te kijken, de presentaties te volgen en alle nieuwe mogelijkheden te ervaren. Het is een aanrader om als audicien zélf de beurs te bezoeken. Het is óns vak en daarmee kunnen we voor slechthorenden zoveel betekenen.

"Wij verbinden de wereld met onze talenten". Mooie woorden van Patrizia Lawall, managing director EUHA. Laten we dan ook vooral zorgen dat dit talent in Nederland niet verloren gaat.

EUHA 2017 is gepland in Neurenberg, Duitsland. Iets verder weg, maar daarmee wel aantrekkelijk om er een meerdaagse trip van te maken. We zien u daar! ◀



Wilgis Schoffelman van Hoorcentrum Westerkwartier in Zuidhorn is verkozen tot Nederlandse "audicien van het jaar 2016"

De wedstrijd selecteert de beste audiciens door cliënten in 10 Europese landen te vragen hun verhaal te vertellen over hoe hun

audicien hun leven heeft veranderd. Een onafhankelijke jury bestaande uit leden uit de audilogiesector heeft tijdens de zomer honderden nominaties bestudeerd en heeft uiteindelijk Wilgis als winnaar verkozen. ◀

GEFELICITEERD! Wilgis Schoffelman

Persbericht

NOIZEZZ en LABORATORIUM FORMAAT bundelen krachten

In 2017 gaan lab FORMAAT (oorstukjes) en NOIZEZZ (gehoorbescherming) fysiek samen. Beide laboratoria brengen met hun teams jarenlange expertise en ervaring in. Directeuren Petra Spigt en Haske Eshuis: "Met deze bundeling van vakkennis, ervaring en de handwerkkunde van onze oor-technieker in beide disciplines, bieden we de markt een kwalitatief uitzonderlijk hoog dienstverleningsniveau. Nationaal en internationaal." Spigt: "We gaan daarbij bewust niet mee in de trend van massaproductie en tussenhandel tegen bodemprijzen. We zijn eigenwijs. We blijven het verschil maken

door de nadruk op vakwerk en kwaliteit, met de klant centraal. Nieuwe technologie zoals 3D-printing zal worden ingezet voor het maken van halfproducten; maar afronding van eindproducten blijft het terrein van onze oor-technieker. Met de handen dus, vakmanschap; kijken, voelen, slijpen, 'molden'; neus in het stof."

Petra Spigt is met Lab FORMAAT een naam in de branche. Zij beschikt over een grote vakkennis en expertise en heeft zich gedurende haar gehele carrière ingezet om deze kennis toegankelijk te maken voor audiciens en KNO-artsen. Klanten uit het

hele land weten haar te vinden. NOIZEZZ Gehoorbescherming is resultaat van jarenlang intensief onderzoek en productontwikkeling. Spraakverstaanbaarheid, comfort en onzichtbaarheid bij het dragen zijn leidend en de unieke filters en het ergonomisch ontwerp van de dopjes bieden hoge kwaliteit. ◀



OPTITRADE&TRENDS 2016

"Not what, not how,
BUT WHY:
that is the question"

Op maandag 19 september 2016 werden in Spant! te Bussum ruim 500 opticiens, audiciens en aanverwante branchegenoten geféteerd op de 5e Optitrade & Trends. Een lustrum!

Dit keer gaven toonaangevende sprekers hun visie op marktontwikkelingen nu en in de toekomst.

Succesformules in retail laten zien dat de consument in zijn winkelkeuze niet vanzelfsprekend uitgaat van het product zelf. De klant kiest niet langer uitsluitend op basis van wát je verkoopt (duur of goedkoop, merk of private label, ZN-categorie op private sector) of hóe je het verkoopt (winkel, webshop, vanuit zorg of fashion), maar wel waaróm je het verkoopt! Dat betekent dat zelfstandige audicienbedrijven meer moeten denken vanuit een missie die aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep en minder vanuit het eigen productaanbod. In een kort openingswoord gaf Jan Weber, directeur van Optitrade, aan dat er wat meer stabiliteit lijkt te komen in de markt, maar dat de ontwikkelingen van het afgelopen jaar wel sporen hebben nagelaten.

Een te groot aantal bedrijven moest de deuren sluiten. Naast alle bedrijfsmatige processen gaat het ook om de vraag wie er zit te wachten op wat wij doen - en waarom.

▶ What is happening?

Pim Förster, commercieel manager van Optitrade, laat cijfers zien waaruit blijkt dat ondanks grote marketing- en reclamebudgetten van ketens de zelfstandig opticiens het niet slecht doen. Niet alle klanten die reageren op acties en stunt-prijzen gaan over tot aankoop en een aantal kiest voor een ander, beter product. Maar voor de jonge consument is goed en goedkoop aantrekkelijk en zij zijn toekomstige afnemers van multifocale glazen en hoortoestellen.

De audiologiemarkt vertoont een lichte groei in aantallen hoortoestellen, met name in categorie 3-4. Er is een afname waarneembaar van het belang van accessoires. Dit is verklaarbaar door verkoop in de vrije markt van hoortoestellen die

voldoende voorzien in een volledige hooroplossing.

In een markt waarin 77% bestaat uit ketens en combizaken met optiek, moeten zelfstandigen goed uit kunnen leggen waarom hun prijzen hoger liggen en dat er een ander productaanbod is aan klanten die op tv dagelijks worden geconfronteerd met aanbiedingen in prijs en verhalen in de media. 'Vertel waarom wij doen wat we doen en waarom de klant juist bij óns moet komen. Als we willen overleven moeten we beginnen met het waarom als basis voor al onze activiteiten.'

▶ Waarom?

Het wat en hoe is iets anders dan aangeven waaróm je dingen doet. In een geïnspireerde organisatie is er communicatie van binnenuit. Bij veel bedrijven is dit omgekeerd. Het waarom blijft onderbelicht maar is wel belangrijk. Het idee om vanuit de waaromvraag te handelen is niet nieuw. Al in 2009 werd in de TED-talks door Simon Sinek het waarom besproken: "hoe grote leiders tot acties inspireren", ted.com/SimonSinek." Zie Youtube, duidelijker kunnen we het niet uitleggen.

▶ Op naar 2030!

Vooruitkijken is voor trendwatcher en futurist Richard van Hooijdonk dagelijks kost. Met verve verhaalt hij hoe hij en zijn gezin 24/7 in verbinding staan met 'the Internet of things'. Hij voorspelt een verschuiving in sectoren door nieuwe technologie waarbij de menselijke factor fors kan afnemen. Hij noemt chips die beelden koppelen aan de visuele cortex om blinden te laten 'zien' en stipt de voortgaande technologische vooruitgang aan op het gebied van horen. Hij voorziet dat apparaten en virtual reality-concepten het leven zullen verbeteren. Met hoortoestellen die data door kunnen geven over bijvoorbeeld de staat van het trommelvlies zijn nieuwe business-modellen mogelijk. 3D-technologie is al beschikbaar voor onderdelen en straks ook voor hele modellen. Het zal ook goedkoper worden: "in een drone van \$15 zit een gyroscoop die jaren geleden onbetaalbaar was. Dat gaat ook gebeuren met hoortoestellen."

Data zijn belangrijk en machines kunnen informatie beter vergelijken dan wij. Er is een generatie jongeren in aantocht die big data in het systeem heeft. Het is belangrijk die jongeren binnen te halen. Overal zijn sensoren die data leveren om patronen vast te stellen, over je te waken en je in te delen. Het is belangrijk de groei van technologie in de gaten te houden en er op in te spelen. Er zijn steeds vaker spelers op de markt die niets van die markt weten maar die met technologie in staat

Vooruitkijken is voor trendwatcher en futurist Richard van Hooijdonk dagelijkse kost.

zijn delen van die markt over te nemen, zoals AirBNB, Uber en Spotify. Het is belangrijk alert te zijn op ontwikkelingen en bereid te zijn snelle veranderingen door te voeren zonder de kwaliteit aan te tasten (disruptive management). Bijhouden van kennis en kunde is belangrijker dan ooit. Beroepen veranderen, verdwijnen en verschijnen in hoog tempo. Kleine wendbare bedrijven maken daarom gebruik van outsourcing: small is the new big! Bedrijven mogen best fouten maken, als ze daar maar van leren en begrijpen dat daarmee meer inzicht ontstaat. Ook samenwerken met meerdere bedrijven is goed voor de toekomst van de sector. Net als jonge enthousiaste medewerkers die bereid zijn te blijven veranderen: zij moeten bedrijven naar de volgende fase brengen.

▶ Het brein van de consument

Neuromarketing draait om het bedienen van de juiste knoppen waardoor de klant dént dat hij handelt uit vrije wil. Bij Optitrade&trends 2013 werd door Carin Frijters in het kader van Retail ontwikkeling uitgelegd hoe je de juiste koopknop moest prikkelen, nu was Victor Lamme, hoogleraar cognitieve neurowetenschappen aan de UvA, uitgenodigd om uit te leggen wat sturing geeft aan onze vrije keuze. ▶▶

De bewuste klant is goed geïnformeerd, rationeel en weet steeds beter wat hij wil, maar emotie is een belangrijk element in het maken van keuzes. Emotie kan leiden tot afwijkende keuzes in verder gelijkwaardige situaties. Alle keuzes die we maken worden in het brein voorzien van een waarde. De plussen en minnen worden afgewogen bij volgende keuzes.

De vraag is dus welke waarde het brein van de klant hecht aan een product. Om de klant tot een bepaalde actie aan te zetten moeten ze eerst wat voelen. Afbeeldingen geven een meer directe toegang tot emoties dan woorden en eerst voelen leidt tot beter begrijpen.

Luisteren naar wat de klant zegt, vindt en denkt is goed voor productontwikkeling, maar emotie bepaalt of ze daadwerkelijk gaan doen wat ze zeggen. Het brein verzamelt de hele dag door informatie en we vormen meningen, gedachten en intenties die worden vertaald in gedrag. Keuze-motiverende gedachten volgen gedrag in plaats van andersom. De klant die het goede dént zal niet per se ook het goede dóen, maar door de impact van de 'gevoerde' informatie op hun brein zijn klanten beter voorspelbaar. Een hersenscan is volgens Lamme de enige manier om werkelijk vast te stellen wat de klant zal doen, niet het beantwoorden van vragen.

Steve Jobs: "Het is niet aan de consument om te weten wat hij wil, het is mijn taak om te weten wat de consument wil." Het gaat er om dat je op de goede (koop)knop drukt en dat meet je met neuromarketing: weten welke emoties je moet aanspreken om mensen aan te zetten tot gedrag dat ze van nature niet doen. Zonder sturing maar wel met belonen van gewenst gedrag werkt de 'pianotrap Stockholm'. Kijk op Youtube!

Als we genieten maken de hersenen dopamine aan, een neurotransmitter voor positieve associaties. De beloning wordt zo gekoppeld aan een positieve emotie en dat wordt opgeslagen in het neurale netwerk. Als een product wordt geassocieerd met beloning willen mensen bijvoorbeeld meer betalen voor het koffiecupje van George Cloony.

Ook de emotie ergens naast te grijpen is inzetbaar: "Laatste dag!". Spiegelneuronen zorgen dat we vanzelf doen wat andere

mensen doen en als bij herhaling wordt ook de emotie gespiegeld en opgeslagen in het brein van de na-apers. Alles wat we meemaken, voelen of leren krijgt een plekje in het neurale netwerk in ons brein, gebaseerd op patronen die het brein herkent in gebeurtenissen en veranderingen. Dit netwerk wordt vervolgens opgeslagen als een overtuiging, een herinnering of als aangeleerd feit.

De wereld verandert, aldus Lamme, en ook de technologie en de maatschappij veranderen, maar de menselijke natuur verandert niet! Verplaats je in de klant en zoek uit wat de emoties zijn waar hij mee leeft. Gebruik vervolgens positieve associaties, emotie en de juiste spiegelneuronen om je klant te bespelen.

▶ De kleine ondernemer

Rob van Beek (reclamebureau Belly&brain) vertaalt met technologie 'smart data' naar objectieve inzichten als basis voor creatieve campagnes waarbij naast de winkelformule ook onlineverkoop en social media worden betrokken in een geïntegreerd en doorlopend met data gevoed proces.

De crisis heeft voor veel kleine ondernemers de bodem weggeslagen. Buurten vallen uit elkaar, de samenhang verdwijnt en prijsvechters maken de straten niet mooier. Je moet dus klanten binnenhalen en binnenhouden door beleving en sfeer te creëren. Dat kan individueel maar ook samen met anderen in één bedrijf of de hele winkelstraat. Omdat mensen 50% van hun vrije tijd online besteden zijn internetaankopen niet te verwaarlozen. Verkoop dus geen bril of hoortoestel maar een look, emotie of levensvreugde en laat de ervaring die je meegeeft in de winkel op dezelfde manier terugkomen op andere locaties en online. De branche heeft veel oudere klanten die gevoelig zijn voor loyaliteitsprogramma's en sparen voor korting. Jongeren kijken breder, zijn niet loyaal. Voor hen is het belangrijk om relevante acties te voeren met het juiste product op het juiste moment voor de juiste prijs.

De reden waarom de ondernemer ooit is gestart moet nog altijd de reden zijn waarom hij met plezier naar het werk gaat en daarom komt de klant bij jou! Maar vervolgens moet je creatief zijn en met de juiste data kun je onderscheid maken. Ketens stellen zich die vraag ook, maar dan als marketinginstru-



thema optitrade 'that's the question'

ment - bij de kleine ondernemer zit het in henzelf. Die kan zich richten op de directe omgeving en vaststellen wat de kenmerken zijn van de mensen in een straal van 6 km rond de winkel. Via social media kan relevante informatie beschikbaar zijn voor juist die mensen die op bepaalde afstand van de winkel zijn. Je lokaal fysiek laten zien is belangrijk, zegt Van Beek: "Niet adverteren dat je het beste bent, maar vooral ergens zijn, jezelf blijven, terug naar de basis, weten wat je doet en waar je in gelooft en dát uitdragen. Schakel medewerkers in die actief zijn op bijvoorbeeld Facebook en creëer via hun netwerken een olievlek."

▶ Verandering is noodzaak

Voormalig directeur van o.a. HEMA en V&D Ronald van Zetten gaf tips & tricks m.b.t.

verandering. Als we niet veranderen gaan we ten onder, stelt hij. Klanten bezoeken websites, zien meer van hetzelfde en kopen alleen nog met korting. Zet daarom de klant aan het roer, breng groepen samen met dezelfde interesses en doelen en bedenk steeds hoe het anders kan en hoe het anders moet binnen het bedrijf. Ondernemers zijn voortdurend op zoek naar nieuwe ideeën, geïnteresseerd in wat er gebeurt en vertalen dat naar het eigen bedrijf. Winkelruimte in dorpen en steden krimpt en is steeds minder aantrekkelijk. Intern zijn bedrijven druk met optimaliseren. Soms gaat de tijd te snel om fundamentele veranderingen door te voeren en voor de klant is juist het moment belangrijk. Grotere organisaties kennen vaak verschillende adviseurs met verschillende tegen-

strijdige belangen, dat levert vertraging op in besluitvorming. Acties moeten direct scoren en bijdragen aan rendement, goede ideeën voor de lange-termijn komen niet door. Van Zetten pleit juist voor een luisterend oor voor mensen met goede ideeën. Betrokkenen bij een bedrijf, ook toeleveranciers, kunnen kansen aangeven in de markt die anderen niet zien. Van Zetten: "Geef jongeren een kans, luister naar hun ideeën en durf te besluiten het anders te doen!" Omarm het idee dat verandering noodzakelijk is en gebruik het voordeel dat juist een klein team grote veranderingen in gang kan zetten. Disruptie door innovatie: de exponentiele stijging van technologie creëert nieuwe kansen. Het ontkennen van trends betekent dat een bedrijf niet op tijd aanpast aan wat de klant wil en beweegt. Toepas-

singen van nieuwe technologie kan het verschil maken. Zet de klant aan het stuur; hij bepaalt wat gekocht wordt, waar en wanneer. Steeds minder mensen kijken tv en missen de reclame, ze zien geen pop-ups maar delen zelf ervaringen op social media. De succesverhalen zijn bedrijven met een compleet andere structuur die hiermee om weten te gaan (Alibaba, Bol.com, Cool Blue, Google, Zalando). Ze vagen anderen van de kaart.

De winnaars van straks heb je al in huis: je kinderen, je medewerkers in de winkel en de klanten die hun Facebook- en instagramconnecties inzetten voor het bedrijf. Daarmee sta je dicht bij de klant dan ooit. Management moet plaats maken voor leiderschap en de focus moet liggen op innovatie. Jongeren kijken anders naar de realiteit dus ontplooi de potentie van je jonge medewerkers. Zij kunnen het verschil maken in je onderneming.

▶ What, how and why?

Jan Weber, directeur van Optitrade, vraagt zich af of de consument meer vertrouwen heeft in massamedia en ketens dan in zelfstandige ondernemers die in de gemeenschap staan en met passie en kennis hun vak uitoefenen. Feit is dat ondanks grote investeringen de concurrentie toch niet altijd de jonge doelgroep bereikt.

Zelfstandig ondernemen vraagt veel inzet. Concurrenieren en competitie zijn tijd- en geldroevend terwijl de ondernemer juist gericht moet zijn op de klant en het winkelgebied. Optitrade neemt daarom op andere terreinen de zorg over: inkoop, marketing en reclame gericht op de lokale markt, service, automatisering, logistiek en distributie, loyaliteitsprogramma's, social media en meer. Ook het bereiken van de jonge consument heeft de volle aandacht. Optitrade bedient sterke lokale bedrijven die deel uitmaken van een sterk landelijk netwerk van ondernemers die hun vak verstaan. Ondanks het feit dat nog steeds zelfstandig opticiens en audiciens noodgedwongen stoppen, is er een grote groep zelfstandigen op goede locaties die zich weet te onderscheiden van de ketens. Keus, kwaliteit en service zijn daarin belangrijk, maar vooral ook flexibiliteit en snelle aanpassingen aan de moderne tijd die razendsnel voorbijgaat. ◀



uAcademy 1 oktober 2016

Een nieuw geluid. Een nieuwe toekomst.

Een nieuw geluid.
Een nieuwe toekomst.



Zat. 1 oktober uAcademy '16

De klant van de toekomst is steeds meer zichtbaar en vraagt met nieuwe verwachtingen om een nieuwe zorgwereld gericht op de toekomst. Productinnovatie, connectiviteit, gebruiksgemak, natuurgetrouwe geluidsverwerking, flexibel gebruik zoals upgrading, eigen inbreng van de klant met Log it all en beoordelingen zijn de toekomst. 'Niet de sterkste of meest intelligente overleeft, maar degene die zich het beste aanpast aan verandering' (Charles Darwin). Audiciens met oog voor de toekomst passen zich aan aan de zorgconsument van vandaag! Dat betekent dat marketing zich niet alleen moet richten op verkoop.

De 'koopknop' is op ons vakgebied sterk gekoppeld aan een 'zorgknop'. Vooral voor de groep nieuwe hoortoestelgebruikers is een hoorhulpmiddel een noodzakelijk kwaad en dan is het prettig om over een aantal tools te beschikken om het nuttige met het aangename te verenigen.

Tracy Philips (directeur marketing Uni-tron Global) en Edgar Kheenen (Grey Ocean Strategy) benadrukken dat de slechthorende klant een totaalervaring koopt. Doorlopende zorg met een goede integratie van technologie vraagt aan de basis een goede intake en een op maat gesneden aanpastraject. De audicien moet niet alleen een professional zijn op technologisch en audiologisch gebied, maar zich ook kunnen inleven in de klant, rekening houdend met leeftijd-gerelateerde beleving en omgeving. Daarbij is onderscheid tussen chronologische-, biologische-, ideale- en cognitieve leeftijd. Maar iemand is zo oud als hij zich voelt, en het is deze gevoelsleeftijd waar de audicien zich op moet richten. De gevoelsleeftijd bepaalt het gedrag en gedrag is bepalend voor de hoortoestelkeuze en -instelling. Senioren leven meer dan ooit in het hier en nu. Ze zoeken aansluiting op hun omgeving, ook op internet, en hebben als zorgconsument wensen op het gebied van design, gebruiksgemak, comfort en prestatie van een hoortoestel. Bij een eerste bezoek aan de audicien zijn veel klanten al goed geïnformeerd over verschillende mogelijkheden, maar de basis voor verschillende opties is altijd een goed onderbouwde diagnose.

▶ De tevreden klant

Bestaande –tevreden- klanten zijn met 76% (!) de belangrijkste bron van nieuwe klanten, geeft Philips aan. Dat is doorgaans een directe verdienste van de audicien op de werkvloer. De persoon en deskundigheid van de audicien is wellicht een belangrijker instrument dan reclame en aanbevelingen van huisarts of KNO-arts. Het is aan de audicien om vakkundig, professioneel en betrokken het intake- en aanpassingstraject een positieve ervaring te laten zijn. Een hoortoestel kan een one-size-fits-all zijn, de behandeling is dat nooit!

▶ Marketing

De essentie van marketing is het bepalen van de uitgangssituatie en de gewenste situatie en een strategie te ontwikkelen die dat bewerkstelligt. Marc Roodveldt

marketing manager van Brainycloud marketing en Margré Nijkamp van Motivation (Jill Marketing) bespraken hun marketing-concepten. Waar Brainycloud de neuromarketing centraal stelt, gaat Motivation uit een van kwalitatieve en kwantitatieve evidence-based benadering.

Centraal staat de Customer Journey, de reis naar een hoortoestel. Van de neuropsychologie leren we dat de keuzes die we maken niet zo 'eigen en vrijwillig' zijn als we denken. Onze hersenen verwerken een grotere hoeveelheid data dan we bewust waarnemen en dat schept op allerlei terreinen ruimte voor beïnvloeding. Ook eerder opgedane ervaringen spelen een rol in ons keuzegedrag. Het is aardig om te zien hoe mentalist/illusionist Derren Victor Brown laat zien hoe onbewust invloed wordt uitgeoefend op ons gedrag. Maakt iemand een bewuste keuze als hij of zij iets koopt? Kijk eens op <https://www.youtube.com/watch?v=YQXe1CokWqQ>, Advertising Agency Task .

Gebaseerd op neurologische kennis kan een aankoopbeslissing worden ingeleid, geleid en afgerond. Neuromarketing laat zien dat keuzes niet logisch hoeven te zijn en geen verband houden met wat mensen vertellen over hun voorkeuren en keuzes. Ook jouw klant denkt niet rationeel, leest niet wat er staat hoort niet wat er wordt gezegd. De boodschap die overkomt is op basis van wat de klant denkt dat er staat of gezegd wordt. Dus, luister niet naar je klant, maar kijk vooral wat hij doet!

Met de kennis van nu is te verklaren waarom in het verleden bepaalde marketingstrategieën succesvol waren. Zo is het nu bekend dat een beperkt keuzeaanbod van voorgeselecteerde producten de respons verhoogt. Boodschappen worden beter overgebracht met illustraties dan met tekst, mensen zijn bang iets mis te lopen als ze niet tot aankoop overgaan en wat anderen ervan denken en zeggen is belangrijk voor ze. Maar ook de audicien zelf speelt een rol: expertise, opleiding en status zorgen dat de klant makkelijker dingen aanneemt. Daarvoor komt hij bij een audicien, de zorgprofessional bij uitstek. Die moet het weten. ▶▶▶



'De zorgconsument' heeft verschillende gezichten. Motivaction maakt in Nederland onderscheid tussen 3 typen: pragmatisch (41%), minder zelfredzaam (49%) en maatschappijkritisch (10%). De eerste groep is zelfredzaam en veeleisend, gaat voor een second opinion, wil keuzevrijheid, is vaker tevreden over de eigen gezondheid en het fysieke uiterlijk is belangrijk. Deze consument staat open voor het gebruik van nieuwe technologie, zoekt actief naar informatie over zorg en klachten, vooral op het internet. Ze vertrouwen niet blindelings het advies van de zorgprofessional, gaan zelf ook op zoek en vinden zelf misschien een methode/omgang die 'beter bij hen past'. Bijna de helft van de Nederlanders is minder zelfredzaam. Dat kenmerkt zich door een relatief hoge zorgvraag en zorg liefst dicht bij huis. Persoonlijke aandacht van de behandelaar, en dan bij voorkeur de 'eigen' vertrouwde arts of audicien, is belangrijk in het keuzeprocess en ze doen wat hen gezegd wordt. Deze groep heeft minder moeite met controle van buitenaf, weinig twijfel over de behandeling en zal

niet vaak uit eigen initiatief iets aanpassen. Omdat ze de regie over de behandeling makkelijk uit handen geven schuilt gevaar in een minder goede inschatting van de ernst van klachten.

Slechts een kleine groep zorgconsumenten kenmerkt zich door een gezonde levensstijl waarbij vitaliteit en onthaasten belangrijk zijn. Deze groep is kritisch en mondig, zoekt betrouwbare en verdiepende informatie over behandelaars en zorg, wil keuzevrijheid én inspraak in de behandeling en kiest voor toegankelijke en persoonlijke zorg dichtbij. Er is zelf-

Bestaande –tevrede- klanten zijn met 76% (!) de belangrijkste bron van nieuwe klanten, geeft Philips aan.

vertrouwen en ze doen zelf graag wat ze kunnen. Deze consument kost veel tijd. Ze zijn het niet altijd eens met de behandeling en willen alle opties doornemen

en zelf bepalen wat wel/niet kan vanwege medische redenen. De behoefte aan (na) controle is groot.

Klant worden, klant zijn, klant blijven. Daar moet de aandacht op gericht zijn. In welke setting dan ook zal de audicien gericht moeten zijn op het belang van ouderen; eerder gericht op de waarden van ouderen dan op hun leeftijd. Kwaliteit van (hoor)zorg is van directe invloed op hun kwaliteit van leven en moet senioren in staat stellen comfortabel oud te worden en het leven volop te blijven leven! ◀



RIGGED

Nu ik daarvoor de tijd heb besloot ik mijn Engels eens wat bij te spijkeren. Ik bleef daar drie nachten voor op. Mij is nu de uitspraak bekend van huge (yuuuge) en de betekenis van begrippen als rigged (nep), crooked (achterbaks) en pussy-grabbing (direct ter zake komen). Ik deed die kennis op terwijl ik twee Amerikaanse presidentskandidaten met elkaar in debat zag, al wil ik niet direct beweren dat ik daarmee het nuttige met het aangename heb verenigd. Ik was onaangenaam verrast, want ooit leerde ik dat Amerika een melting pot of cultures is en nu zag ik dat beschaving inderdaad kan smelten.

waag me niet aan een voorspelling, want ik wacht weer in spanning op de nabesprekingen. Misschien eindigt dit moddergevecht met een knock-out. In dat geval houdt de aanhang van de verliezende amokmaker nu de boksarena bezet. Misschien ook behaalt de bad guy – zoals zijn aanhangers voorspellen – een even onverwachte als verpletterende overwinning. Dan zit de tegenstander dus nu gevangen. Waarschijnlijk moeten we echter wachten op een jurybeslissing, want – we zijn ervoor gewaarschuwd – deze verkiezingen zijn doorgestoken kaart. De stemmachines zijn gemanipuleerd en zelfs doden hebben gestemd.

Over een poosje gaan we ook in Nederland weer ter stembus. Ik verheug me nu al op de debatten en de nabeschouwingen, al zijn er verschillen met Amerika. Bij ons is de keuze heel wat ruimer en onze politici trekken minder volle zalen. Maar ook bij ons gaat het – volgens een kandidaat met hetzelfde haarspoelmiddel als een van de Amerikaanse kemphanen – om een 'neparlement'. Ook hier moet het land worden teruggegeven aan de hardwerkende burger en ook bij ons moeten grenzen dicht en moeten handelsverdragen worden opgezegd of tegengehouden. Om nog maar te zwijgen van onze gezondheidszorg. Die is 'schandalig' en moet natuurlijk helemaal anders: premies omlaag, het eigen risico afgeschaft, de kwaliteit verbeterd en het ziekenfonds terug. Desnoods regelen we het met een referendum.

Ik zag dus twee presidentskandidaten driemaal met elkaar in debat. Drie keer volgde ik ook de nabesprekingen over de vraag wie het debat gewonnen had. Ik moest wel, want zelf zit ik er bij jurybeslissingen altijd naast. Ik herinner me een catch-as-catch-can-gevecht op tv, waarbij de ene vechtersbaas de ander een oog uitstak en de één nog de eerste een poot uitdraaide. Nog voor de traumahelikopter ter plaatse was werd één vechtjas uitgeroepen tot winnaar. Ik zat er hopeloos naast. Ik dacht dat ik getuige was van een onvoorzien volksoproer en dat het tweegevecht nog moest beginnen.

De Amerikaanse verkiezingen hebben dit jaar veel weg van een catch-as-catch-can-gevecht. Alles is toegestaan en de winnaar is degene die de tegenstander volledig heeft vermorzeld. Het publiek laat zich ophitsen, de kemphanen grossieren in kunstgrepen, ook de commentatoren gaan met elkaar op de vuist en zelfs kledkamergesprekken en gewiste e-mails worden ons niet onthouden. Toch is er ook een opvallend verschil met het vrije worstelen. Daar is er altijd een good guy en een bad guy. Bij deze verkiezingen is de good guy vervangen door een nasty woman.

Als u dit leest is de winnaar al bekend. Ik

Voor optimisten zijn dit moeilijke tijden. Voor de pessimist is de situatie niet alleen moeilijk maar ook uitzichtloos. Dan blijf ik toch maar liever optimistisch. Misschien blijft er na de verkiezingen geen andere optie dan een zakenkabinet en dat zou zomaar uit verstandige mensen kunnen bestaan. Globalisering zou op den duur weleens kunnen leiden tot culturele uitwisseling, tot meer gelijkheid en tot een wijder verbreide individualisering en individualisering is een probaat middel tegen godsdienstwaan. Vooruitgang boeken we niet door een teruggang naar het verleden. Vooruitgang boeken we evenmin met opgestoken middelvingers en met alles-moet-anders-retoriek. We boeken vooruitgang met kleine soms onopgemerkte stappen. We bestrijden onze kwalen met nieuwe medicijnen die eerst nog te duur waren en bovendien gevaarlijke bijwerkingen bleken te hebben, maar die uiteindelijk – na noeste arbeid – werkzaam blijken. Het probleem zit hem niet in globalisering, of in individualisering of in Europa, maar in de over het hoofd geziene bijwerkingen.

En hoe gaat het intussen in Amerika? De bakker bakt er nog brood, audiciens meten er nog hoortoestellen aan en de zon komt er nog steeds op in het oosten. Het grootste gevaar dat ons allen bedreigt is dat Nederland in een volgend referendum zou besluiten om de aarde in een andere baan te brengen. ◀

Paul Valk, november 2016

Voor meer informatie en aanmelding, zie de betreffende websites/email-adressen

▶ **Inschrijven kan nog net!!**
21 november 2106

Optitrade Audiologie Marathon
09.30 – 21.00 uur /met StAr-accreditatie
Inn Style, Maarssen
www.optitrade.nl/events-agenda
marcom@optitrade.nl

▶ **Voor scholingsaanbod van StAr zie:**

www.audiciensregister.nl/scholingsaanbod

▶ **3 februari 2017**

NVA Wintervergadering en ALV
www.Ned-ver-audiologie.nl

▶ **5-8 april 2017**

AudiologyNow! , Indianapolis IN, VS.
www.audiology.org

20 september of 7 november, Antwerpen
info@hoortoestelbenelux.nl /
088-5306060

▶ **3-5 mei 2017**

Tinnitus & Hyperacusis Therapy Intensive
Masterclass
Amsterdam, Radisson Blu Hotel
Deze cursus is bedoeld voor diegenen die een carrière wensen op te bouwen als therapeut om gespecialiseerde zorg te bieden voor mensen met ernstige tinnitus en hyperacusis.
Nb. Cursus in maart, april, juni en juli 2017 op buitenlandse locaties.
www.tinnitustherapy.org.uk



Nog geen lid/vriend van AudiNed? Meld u aan!

Kijk op www.audined.com en klik op de knop op de homepage. Inschrijfkosten zijn eenmalig €15,00. De contributie (2016) bedraagt €30,00. Nieuwe leden/vrienden ontvangen automatisch AudiNed-vakblad De Audiciens en de digitale nieuwsbrief

Niet-AudiNed-leden kunnen zich abonneren op De Audiciens via info@deaudiciens.nl
Een jaarabonnement (4 nrs) kost € 35,-

U kunt ook accreditatiepunten verdienen met het schrijven van een vakinhoudelijk artikel in 'De Audiciens'. Dit is ter beoordeling van StAr: 10 punten per bedrukte pagina tekst met een maximum van 60 punten per artikel en één artikel per jaar.

Gezien op EUHA 2016



Gewoon 24 uur*
hoorgenot op één accu.
life is on

Phonak presenteert het Phonak Audéo™ B-R oplaadbare hoortoestel



Phonak brengt u het snelst oplaadbare, langst te gebruiken oplaadbare hoortoestel ooit. Uw cliënten hebben eindelijk de kans om van die lastige wegwerpbatterijen af te komen, dankzij een nieuwe baanbrekende, geïntegreerde lithium-ionbatterij. En omdat het hoortoestel van Phonak is, kunt u er altijd op rekenen dat uw cliënten zullen genieten van geweldige hoorprestaties, dankzij het unieke besturingssysteem AutoSense OS™.

Audéo B-R oplaadbaar hoortoestel met draagbare oplader. Het gehoor van uw cliënten kan dus worden gegarandeerd ... waar het leven ze ook mag brengen.

www.phonakpro.nl

*Verwachte resultaten bij volledig opgeladen accu en 80 minuten streamingtijd. Dit kan voor minimaal 4 jaar gegarandeerd worden zonder tussentijds vervanging van de accu.

▶ **Vakblad De Audiciens is een**

uitgave van AudiNed.

1.200 stuks
Losse nummers € 5,95

▶ **Redactie**

Stéphanie Hoogstede, hoofdredacteur
Christianne Nijzink – van Grinsven
Hessel van Twist (advertenties)
Art van Onselen (facturatie)

▶ **Tekst**

Manus-Muiderberg Communicatie

▶ **Opmaak / vormgeving**

Annemarie Lokers
www.pietersmedia.nl

▶ **Druk**

Pieters Media
www.pietersmedia.nl

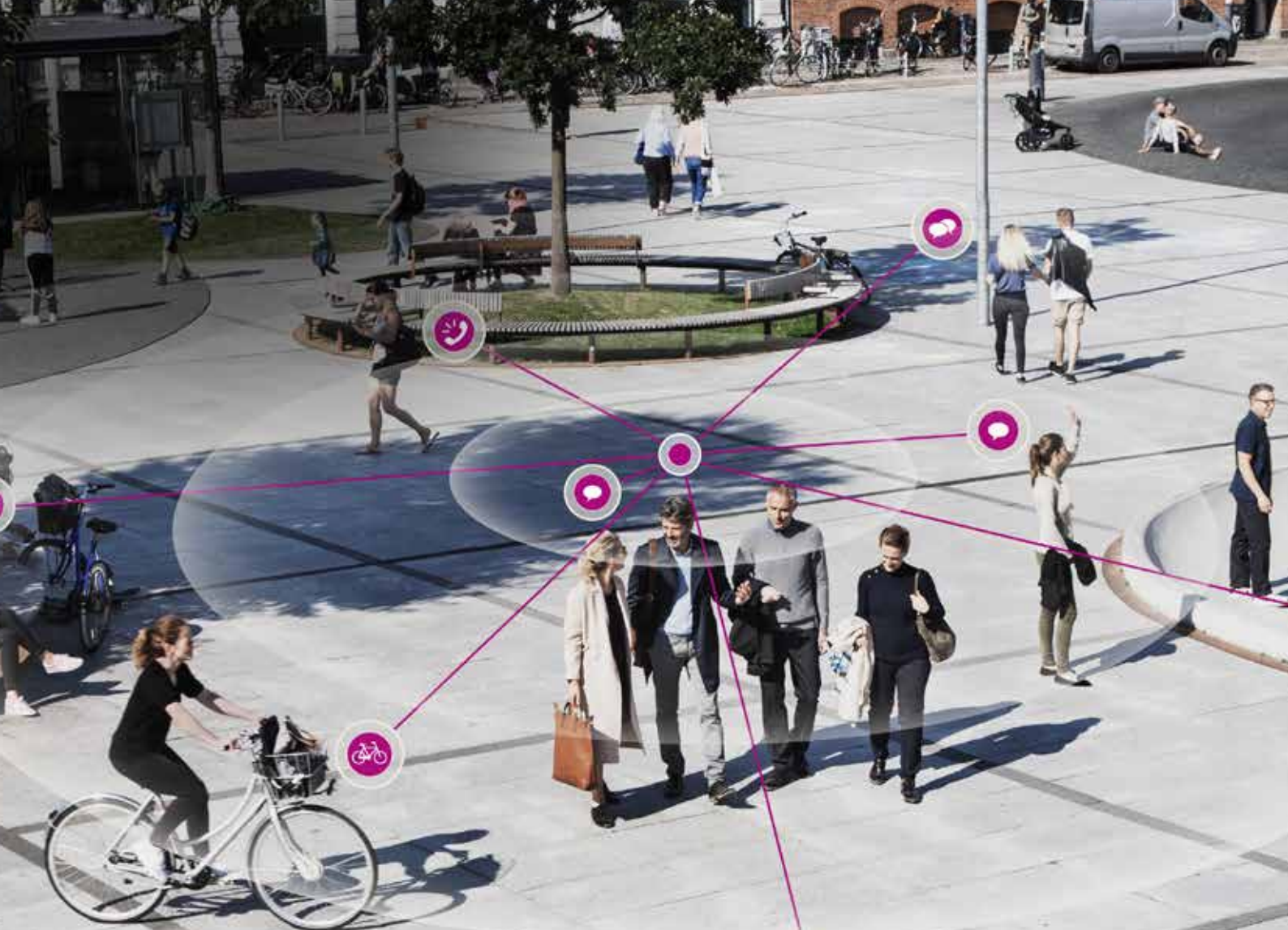
▶ **Contact**

Contact AudiNed: info@audined.nl /
www.audined.com

Contact De Audiciens: info@deaudiciens.nl /
www.deaudiciens.nl

Audiciens kunnen accreditatiepunten verdienen met een vakinhoudelijk artikel in 'De Audiciens'. Dit is ter beoordeling van StAr/Audiciensregister: 10 punten per volledige tekstpagina met een maximum van 60 punten per artikel en één artikel per jaar.

De redactie en AudiNed kunnen niet verantwoordelijk worden gehouden voor de inhoud van ingezonden stukken.



Open up the world to more people

Opn 1 - Opn 2 - Opn 3



TwinLink
NFMI + 2.4 GHz



Made for
iPod iPhone iPad



OTICON | Opn

De nieuwe wereld van Oticon Opn™ breidt zich verder uit

Met Oticon Opn is een compleet nieuwe wereld in de hoorzorg geïntroduceerd. Waar traditionele technologie in uitdagende luistersituaties focust op één spreker, opent Oticon Opn het geluidsbeeld en sluit geen sprekers buiten. Dankzij twee extra prijsniveaus (Opn 2 & Opn 3) en uitbreiding van Opn 1 wordt deze baanbrekende technologie nu toegankelijk voor nog meer slechthorenden, óók met een zwaarder gehoorverlies. Opn 2 en Opn 3 zijn verkrijgbaar vanaf 1 december 2016.

 OticonPeopleFirstNL | www.oticon.nl

oticon
PEOPLE FIRST

Apple, het Apple-logo, iPhone, iPad en iPod touch zijn handelsmerken van Apple Inc., gedeponeerd in de VS en andere landen.