

JOIN THE CLUB

AUDIOLOGIE VERDIENT ZICHTBAARHEID ÉN VERBINDING

ONZE REDACTIE GING LANGS BIJ PIM FÖSTER, ALGEMEEN DIRECTEUR OPTITRADE RETAILGROEP, EN SPRAK MET HEM OVER DE AUDIOLOGIE-ACTIVITEITEN WAARBIJ HIJ OOK NAUW BETROKKEN IS. HIJ WAS IN 2012 VERANTWOORDELIJK VOOR DE STAP VAN OPTITRADE IN DE AUDIOLOGIEMARKT EN IS NOG STEEDS EEN FAN VAN ONZE MARKT. “EEN MARKT WAARIN ZORG EN RETAIL ONLOSMAKELIJK AAN ELKAAR VERBONDEN ZIJN”.

TEKST Anneke Pastoor BEELD Miranda Becker Hoff

Pim gelooft sterk in het ‘wij-gevoel’. Wie zich aansluit bij een retailorganisatie doet dat volgens hem niet zomaar. “Het gaat om meer dan inkoop en facturatie. Wederzijdse betrokkenheid, krachten bundelen en een gezamenlijk doel nastreven. Trots zijn op de club waarbij je hoort. Dat clubgevoel wil ik graag versterken. Onze aanpak is dan ook minder top-down en vooral luisteren naar onze deelnemers. Je kunt van alles bedenken en ontwikkelen, maar het is effectiever om te beginnen bij de vraag: wat speelt er in de markt en waar hebben audiciens behoefte aan? Als je feedback krijgt, is het wel van belang om er iets mee te doen. Zo maken we bij Optitrade graag het verschil”.

ZICHTBAARHEID ESSENTIEEL

Eén van de speerpunten in het afgelopen jaar was het verder uitbouwen van de audiologiecampagnes. “We zien dat veel zelfstandige audiciens minder goed zichtbaar zijn in hun lokale markt terwijl grote ketens voortdurend campagne voeren. Dan raak je als lokale held snel uit beeld. De marketingcampagnes van Optitrade Retail Marketing (ORM) zijn daarom modulair opgezet, met vijf thema’s en drie pakketten (zie kader). Het is mogelijk om een campagne laagdrempelig te beginnen met POS-materiaal, maar uiteindelijk te kiezen voor volledig geautomatiseerde data-gedreven campagnes. Dit doen wij in samenwerking met Loyalty Lab & Jill Marketing. Alles met het doel: zichtbaarheid én een goed en relevant contactmoment creëren”. Pim benadrukt dat het bij de campagnes niet altijd ‘om het genereren van meer traffic’ hoeft te gaan. “Veel audiciens hebben hun agenda’s voor de komende maanden gevuld en zitten niet per se te wachten op nieuwe klanten. Je moet de communicatie met je klanten dus slim toepassen. Laat in ieder geval iets van je horen. Al is het één kaart per jaar: herinner jouw klanten eraan dat jij hun audicien bent”.

OPTITRADE AUDIOLOGIE MARATHON EN AUDIFOCUS

Optitrade staat continu in verbinding met ondernemers. Voorbeelden daarvan in het afgelopen jaar waren de Audiologie Marathon en de AudiFocus bijeenkomsten Pim: “De Audiologie Marathon kreeg in 2025 een verfrissend jasje met het thema ‘Hoor de toekomst, de kracht van verandering’. Ik ben trots op het programma van deze editie. Qua sprekers, organisatie en inhoud hebben we dit event echt een kwaliteitsimpuls gegeven”. Dat bleek ook uit de reacties van audiciens en leveranciers”. De volgende, alweer 12e, editie van de Audiologie Marathon staat gepland op maandag 2 februari 2026. Pim is samen met leveranciers en deelnemers druk bezig met de voorbereidingen. “We willen met vragen als ‘wat is jouw onderscheidend vermogen als zorgverlener of juist als retailer?’ verder de diepte in. Opnieuw is de locatie het Gooiland in Hilversum en binnenkort komen we met meer informatie. Save the date”. Ook de AudiFocus-bijeenkomsten waren een succes. Pim: “AudiFocus is een werkgroep van

zo’n zes audiciens waarmee we drie tot vier keer per jaar sparren over relevante en actuele thema’s, workshops en campagnes. Het is echt een waardevolle denktank”.

HOOFDZAKEN EN BIJZAKEN

Met alle ontwikkelingen in de markt (Hoorprotocol, innovaties op het gebied van hoortoestellen, concurrentie en zorgverzekeraars) vindt Optitrade het belangrijk dat de audicien zich als ondernemer alleen maar hoeft te richten op de hoofdzaken. “Daarmee bedoelen we het bieden van goede hoorzorg en verkopen van audiologische producten. Optitrade wil ervoor zorgen dat je je als ondernemer daar maximaal op kan focussen omdat wij de ‘bijzaken’ zoals financiële administratie, zorgdeclaratie, marketing en andere zaken voor je kunnen regelen. We gaan daar graag over in gesprek”.

VOOR MEER INFO: www.optitrade.nl,
Pim Föster p.foster@optitrade.nl

SLIMME AUDIOLOGIECAMPAGNES DIE ÉCHT WERKEN

Met de campagnes van Optitrade verbindt u huidige klanten, blijft u zichtbaar en worden nieuwe klanten aangetrokken. Er is keuze uit vijf krachtige thema’s, slimme communicatiemiddelen en drie pakketten met passende ondersteuning in uw lokale markt.



A.P.H. ALGEMENE PERIODIEKE HOORTEST

Activeer bestaande klanten voor een check-up

PREMIUM HOREN MET HOORTOESTEL VAN [MERK]

Introductiecampagne voor de nieuwste high-end hoortoestellen in de vrije markt

GOED GEHOOR? GEEF HET DOOR!

Klant-werft-klant campagne met beloning voor zowel bestaande als nieuwe klant.

U HOORT HET GOED!

Voor klanten die weer recht hebben op vergoeding via hun zorgverzekeraar.

GEHOOR VERLIES JE SNELLER DAN JE DENKT

Awarenesscampagne met een krachtig signaal

VOOR MEER INFO: www.openmarketingplatform.nl.

Klanten van Loyalty Lab of Jill Marketing kunnen contact opnemen met hun marketingadviseur.