

Archéologue
Joueur de Beach Volley
Romantique Invétére
Utilisateur d'Audéo



AUDÉO – UNE NOUVELLE GÉNÉRATION SÉDUISANTE

On sait bien que les aides auditives traditionnelles ne touchent qu'une petite partie des personnes malentendantes, en particulier chez les plus jeunes. L'Assistant Personnel de Communication Audéo (PCA) est une innovation capitale pour atteindre cette population. A la mode, discret et riche de fonctions d'avant-garde, Audéo combine une technologie de pointe et un design innovant. Le PCA Audéo offre à une nouvelle génération de clients les performances qu'il leur faut dans un design qu'ils salueront et voudront même posséder.



reddot design award
winner 2007



AUDÉO
personal communication assistant

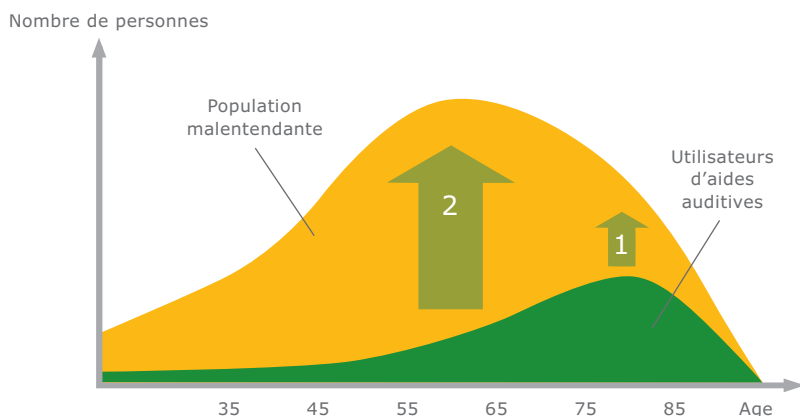
PHONAK

IDÉES FAUSSES ET HONTE

La plus grande partie de la population malentendante est âgée de 50 à 65 ans mais, selon les plus récents résultats de MarkeTrak, l'âge moyen des premiers utilisateurs d'aides auditives atteint en fait 69 ans et l'âge moyen de tous les utilisateurs dépasse largement 70 ans. [Kochkin, S: MarkeTrak VII]. Malgré les énormes progrès réalisés ces dernières années dans les technologies de traitement du signal et de suppression des bruits, cette population plus jeune n'est toujours pas attirée par les offres du marché. Plus de 20% des 75 millions des baby boomers américains présentent une perte auditive plus ou moins marquée [Hear-it AISBL, 2005]. D'après une étude récente de la fondation Clarity/Ear «la plupart des personnes dans la tranche d'âge des baby boomers qui ont des problèmes auditifs ne font pas les démarches nécessaires pour tester leur ouïe et / ou pour être traité chez un audioprothésiste.» 97% de ces personnes connaissent les aides auditives, mais 26% d'entre elles seulement ont fait diagnostiquer leur perte auditive par un spécialiste. Et parmi celles qui ont été reconnues malentendantes et qui savent que leur audition a

besoin d'être corrigée, 23% seulement sont appareillées [Plantronics, 2007]. Il y a visiblement un fossé entre ce marché et l'énorme population qui pourrait profiter de nos produits.

Bien que beaucoup de ces personnes reconnaissent avoir des difficultés de compréhension, en particulier dans les situations d'écoute difficiles, cette population plus jeune a tendance à rejeter les étiquettes traditionnelles telles que «malentendant», «sourd», «atteint d'une perte auditive», etc. Et comme elles ne sont pas prêtes à accepter d'avoir un «problème», les solutions à un problème qu'elles n'ont pas ou n'admettent pas avoir, ne les intéressent pas. Il en résulte que les produits – les solutions aux pertes auditives – sont hors de propos pour elles. Elles considèrent les appareils auditifs comme des signes évidents de vieillesse, d'infirmité ou de handicap, un mal nécessaire à n'envisager qu'en dernier recours. Et le marketing traditionnel a pu, au cours des années, perpétuer aussi par inadvertance ce sentiment de honte et éloigner encore plus cette clientèle de ces produits.



Le graphique représente la population de malentendants (en jaune) et celle des utilisateurs d'aides auditives (en vert) par tranche d'âge. La flèche «1» indique le potentiel de croissance limité de la clientèle actuelle, alors que la flèche «2» montre l'énorme potentiel de croissance de la tranche d'âge des 50-65 ans. [Kochkin, S: MarkeTrak VII; Shield, B: Evaluation of the social and economic costs of hearing impairment, Hear-It AISBL, 2006].

UNE NOUVELLE CATÉGORIE DE PRODUITS

Conscient de ce fossé entre le marché et un segment de la population qui pourrait tirer un énorme bénéfice de ses produits, Phonak a imaginé et développé une solution spécialement conçue en pensant à ce groupe d'utilisateurs plus jeunes. Comme ils rejettent des termes tels que «Aide auditive», «Système auditif», «Appareil auditif», etc., une toute nouvelle catégorie de produits a été créée avec un nom très évocateur pour eux – Assistant Personnel de Communication. De nouvelles catégories de produits ont déjà été créées avec succès dans d'autres domaines industriels tels que l'automobile avec le Véhicule Utilitaire Sportif et l'électronique avec le PDA (Personal Digital Assistant). En veillant à quelques raffinements et au confort d'utilisation, et avec une bonne dose de marketing intelligent, les fabricants d'automobiles ont transformé des transporteurs de passagers et de marchandises quelque peu inintéressants, volumineux et gourmands en énergie en Véhicules Utilitaires Sportifs désirés par chaque ménagère de moins de 50 ans et par chaque citoyen. Et les gros agendas électroniques du passé dans leurs étuis de protection, utilisés uniquement par le stéréotype des fans d'ordinateurs, sont devenus les indispensables PDA branchés que l'on trouve partout. Prenant exemple sur ces industries, Phonak propose maintenant l'Assistant Personnel de Communication Audéo (PCA), le nouvel accessoire high-tech génial destiné à une génération plus jeune. Alors qu'une aide auditive est perçue comme un mal nécessaire, un PCA est quelque chose que l'on souhaite vraiment posséder.



Se contenter de donner un nouveau nom intéressant à un produit ne suffit évidemment pas. Audéo peut séduire une nouvelle tranche de la population car ses fonctions répondent exactement à ses problèmes de communication: moindre clarté sonore et difficultés de compréhension dans le bruit. Des fonctions de pointe sur le marché, telles que le CrystalSound et le digital SurroundZoom, offrent à cette génération d'utilisateurs l'audition sans souci dont ils ont besoin pour continuer à maîtriser leur communication. Bien que la raison première de la forme inhabituelle d'Audéo soit de l'éloigner de l'image usuelle d'une aide auditive, cette forme permet aussi de placer idéalement les doubles microphones dans un plan horizontal pour bénéficier de tous les avantages offerts par le focalisateur dSZ.

DESIGN PRIMÉ

Avec la technologie CRT (Canal Receiver Technology), l'écouteur n'est plus dans le boîtier de l'appareil mais placé directement dans le conduit auditif. Outre ses avantages fonctionnels bien connus, tels qu'une courbe de réponse plus lisse que celle obtenue par un micro tube acoustique et une bande passante plus large, cette solution offre aussi des avantages esthétiques. Le boîtier sans écouteur devient encore plus petit. Mais contrairement à certains produits concurrents, la miniaturisation d'Audéo n'impose aucun compromis sur ses performances. Malgré sa taille incroyablement petite, un PCA fonctionne sur pile 312 ! Et contrairement à la plupart des appareils mini et micro, il dispose même d'un capteur téléphonique permettant d'accéder à toutes les technologies de communication téléphoniques et FM. Cette fusion innovante de l'esthétisme

et des fonctions a permis à Audéo de remporter le prestigieux prix Red Dot 2007 pour le design.

L'aspect high-tech de la forme unique d'Audéo est encore renforcé par sa présentation bicolore. Audéo peut être commandé dans l'une des 15 combinaisons de couleurs modernes, aux noms amusants et sympathiques tels que Pinot Noir, Flower Power et Vert Espérance. La gamme de couleurs disponibles s'étend des nuances subtiles de la peau et des cheveux, à des teintes audacieuses et à des finitions métallisées. Et, comme les revêtements sont facilement interchangeables par l'audioprothésiste, il est possible de créer le style unique qui convient à la personnalité de chacun.



reddot design award
winner 2007



Noir profond



Caddy Classique



Eclipse de Lune



Snowblade



Métal précieux



Velours Royal



Crème Brûlée



Acajou Antique



Raku Emailé



Fougue



Flower Power



Flamboiemment
Solaire



Passion Pure



Pinot Noir



Vert Espérance

PHONAK