

En donnant un nouvel élan à sa marque, Audika s'affirme comme l'enseigne experte de la santé auditive, à l'écoute de ses clients depuis 45 ans

Trois mois après la nomination de Juliette Delcourt au poste de Directrice Marketing et Expérience Client, et dans un contexte de marché très compétitif avec de nombreux acteurs récents, Audika réaffirme sa position de marque pionnière et leader de la santé auditive en France avec une signature forte : « Experts et à votre écoute ». Une nouvelle campagne de communication internationale met en scène des personnages contemporains continuant à vivre pleinement tout en « restant eux-mêmes » grâce aux experts Audika, leur accompagnement personnalisé et le savoir-faire de l'enseigne de 45 ans. Un anniversaire qui se célèbre également avec les clients dans les centres dans toute la France.

Dans un monde où les clients sont toujours plus connectés et exigeants, Audika s'attache à comprendre les attentes des personnes malentendantes et de leurs proches, et à identifier ses forces perçues par ses clients actuels. En complément des classiques études quantitatives, Audika a réalisé une analyse de plus de 5000 verbatims clients et collaborateurs avec KPAM, le cabinet conseil expert en Expérience Client. Parmi les enseignements, on note que les personnes non appareillées disent rechercher des produits de bonne qualité et d'un bon rapport qualité prix, alors que les clients déjà équipés d'aides auditives cherchent avant tout un suivi assuré par des équipes attentionnées et expertes. Les clients Audika spécifiquement saluent la proximité, l'empathie et l'excellence de la prestation des équipes qui les reçoivent et leur attribuent d'ailleurs un NPS* exceptionnel dès le premier rendez-vous. Une relation de proximité qui reflète l'esprit familial de l'entreprise et dont les équipes valorisent les bénéfices au quotidien.

Un positionnement attractif et légitime



45 ans après sa création, Audika affirme son positionnement d'experte, de confiance et en proximité avec chacun de ses clients pour lui permettre de rester lui-même, grâce à un savoir-faire reconnu et une approche attentionnée et personnalisée.

Ce positionnement est concentré dans une toute nouvelle signature qui accompagne désormais le logo Audika, « Experts et à votre écoute ».

Ce positionnement s'appuie sur trois piliers, miroirs des valeurs partagées au sein des équipes Audika :

- **Experts et dignes de confiance** depuis 45 ans. Un savoir-faire qu'Audika continue d'enrichir en investissant dans la recherche scientifique pour l'audition, et de transmettre à ses équipes en continu grâce à un solide dispositif de formation.
- **Une expérience client personnalisée** de bout en bout : depuis le dépistage, lors du 1^{er} rendez-vous Audika et dans la durée.
- **Une proximité** à la fois relationnelle et via son vaste réseau : déjà 610 centres partout en France. Un maillage qui continue de se développer, un service client multicanal, une boutique en ligne et une forte présence sur les réseaux sociaux pour être aux côtés de ses clients d'aujourd'hui et de demain, et continuer à s'inscrire dans leur quotidien.

Un positionnement qui puise dans l'ADN de la marque et valorise les 1400 collaborateurs d'Audika qui se mobilisent chaque jour pour aider le plus grand nombre à entendre mieux et rester eux-mêmes.

Une nouvelle campagne de communication internationale

Pour accompagner ce nouvel élan de la marque, Audika annonce une campagne de communication inédite avec notamment de nouveaux spots télévision. Dans la lignée de ses précédentes campagnes, ces nouveaux films racontent les histoires de deux personnages, [Maria](#), 65 ans et de [Niko](#), 55 ans qui poursuivent leur vie sociale et professionnelle comme avant, comme s'ils n'avaient pas eu de perte auditive, grâce à leurs aides auditives et surtout, grâce au suivi personnalisé et sur-mesure des experts Audika. Ils peuvent ainsi rester eux-mêmes et garder leur sensibilité, leur manière d'être et leur rapport au monde.

Cette campagne de communication 360 massive est déclinée en TV et replay TV, sur les plateformes web d'Audika, les réseaux sociaux BtoC et l'affichage dans les 610 centres de l'enseigne.



Les nouveaux visuels font la part belle à la bulle Audika, localisée sur l'oreille de Maria et de Niko. Présente depuis 2 ans dans le logo Audika, cette bulle bleue symbolise les engagements forts de la marque en matière de proximité, de dialogue et d'accompagnement de ses clients pour une audition et une vie sociale préservées grâce à l'appareillage. Représentée sur l'oreille du malentendant, elle renforce également la notion d'expertise qu'Audika conforte chaque année depuis ses débuts, il y a 45 ans.

Une fois de plus, la marque Audika permet à travers une campagne de communication destinée au grand public de sensibiliser sur l'importance de prendre soin de sa santé auditive qui est centrale dans notre manière d'être au monde. Elle est essentielle dans notre vie sociale, professionnelle et intellectuelle. Si elle se détériore, c'est toute une part de nous-même que nous perdons. Depuis 45 ans, les collaborateurs d'Audika accompagnent, avec un soin particulier et unique, le plus grand nombre à entendre mieux et ainsi rester eux-mêmes.

Cette campagne, co-construite avec le groupe Demant dont Audika fait partie depuis 2015, renforce la cohérence dans la communication internationale d'Audika Groupe, présente aujourd'hui dans déjà plus de 26 pays à travers le monde.

« Avec notre signature aujourd'hui clarifiée et le lancement de cette nouvelle campagne de communication 360, nous sommes fiers de donner un nouvel élan à notre marque en mettant en lumière l'expertise de nos 1400 collaborateurs engagés et à l'écoute de nos clients. Chez Audika, experts de la santé auditive depuis 45 ans, proches et de confiance, nous aidons chacun à rester lui-même, grâce à une approche attentionnée et personnalisée. » déclare Juliette Delcourt, Directrice Marketing et Expérience Client.



Un dispositif en centres qui souligne la singularité de la relation entre les équipes Audika et les clients



Audika célèbre ses 45 ans et donne la parole à ses clients avec l'opération « Bulles bleues » lancée au mois de février afin de récolter les plus beaux témoignages « *Qu'avez-vous pu continuer à faire grâce à Audika ?* »

L'ensemble de ces belles histoires, rédigées sur des bulles bleues, sera ensuite disposé sur une grande affiche en centre et permettra à l'automne prochain d'éditer un livre d'or des 45 ans d'Audika.

Audika a souhaité, par ce dispositif, mettre en lumière la relation singulière de ses équipes en centre avec les clients à travers des preuves authentiques de proximité et d'écoute, à l'image de sa nouvelle campagne « Restez vous-même ». Cette opération rencontre un grand succès auprès des collaborateurs et des clients.

À propos d'Audika :

Avec 45 ans d'expérience exclusivement dédiés à l'audition et 610 centres répartis sur l'ensemble du territoire, Audika est la marque leader de la santé auditive en France, élue Service Client de l'Année 2024 pour la quatrième année consécutive et Marque Préférée des Français dans sa catégorie depuis 2022. Audika, c'est aussi plus de 1400 collaborateurs qui se mobilisent chaque jour pour aider le plus grand nombre à entendre mieux et changer leur vie. Nos audioprothésistes, spécialistes en correction auditive et diplômés d'État, proposent avec les équipes Audika et en collaboration avec les médecins ORL, un accompagnement personnalisé, un service sur-mesure et les produits les plus innovants afin que nos clients puissent retrouver le plaisir de bien entendre et ainsi améliorer leur qualité de vie. Audika est reconnu organisme interne DPC (Développement Professionnel Continu) et fait partie du Groupe Demant, un des leaders mondiaux de la santé auditive (www.demant.com).

Contact presse : Info.presse@audika.com – 01 53 93 01 60