



VORTRÄGE, ROADSHOW &
WORKSHOPS

„Unternehmen, die überleben wollen, müssen umdenken und Erfolg neu definieren. Erst kommt der Mensch, dann das Geschäft.“



Über Edgar K. Geffroy

Mit 36 Jahren Erfahrung als Unternehmer, Wirtschaftsredner und Bestsellerautor ist Edgar K. Geffroy für viele heute zum Maßstab für Kontinuität auf der einen Seite sowie Innovationskraft und Pioniergeist auf der anderen Seite geworden.

Geffroy hat ein ausgeprägtes Talent Menschen zu begeistern und für neue Wege zu motivieren. Seine Ideen und Impulse haben bis heute fast eine Million Menschen weltweit erreicht und zeugen von der Akzeptanz und Überzeugungskraft seiner Konzepte. Mit Leidenschaft motiviert und inspiriert Geffroy zu unternehmerischem Neudenken in der digitalen Welt und bricht dabei gewohnte Denkmuster auf. Langjährige unternehmerische Erfahrungen in verschiedene Branchen machen ihn zu einem gefragten Strategieberater für disruptive Geschäftsmodelle. In der Businesswelt sorgte er mit seinen Themen nicht nur einmal für Furore. Der „Service-Pionier“ hat der gesamten Kundenorientierung bereits Anfang der Neunzigerjahre mit seiner Clienting® Strategie eine ganz eigene Note gegeben. Viele Unternehmen nutzen heute weltweit seine Konzepte. Seither setzt Geffroy immer wieder neue Maßstäbe im Bereich Kundenorientierung und Veränderung durch den digitalen Wandel. Längst gilt er als Businessvordenker mit einem besonderen Gespür dafür, die Trends am Markt frühzeitig zu erkennen und zu nutzen. Unternehmer schätzen diese Begabung sehr und ziehen ihn immer dann zu Rate, wenn Neues gesucht, etabliert und nachhaltig in den Markt gebracht werden soll. 2007 wurde er in die German Speakers Hall of Fame® aufgenommen und trägt damit die höchste Auszeichnung der German Speakers Association. 2012 erhielt Geffroy den Business Vordenker Preis des Jahrzehnts der BEST of BEST Academy, Wien. Für sein Lebenswerk erhielt er 2015 den „Grand prix d'excellence des conférenciers européens“ vom Speakerportal „Vortragsredner.de“.

Als Erfolgsautor revolutionierte Edgar K. Geffroy mit seinen Bestsellern die Welt von Unternehmern, Marketingverantwortlichen und Verkäufern. „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“ behauptete sich 100 Wochen in den Top-Ten-Listen. Bis heute hat er 29 Bücher geschrieben und davon mehr als eine Viertelmillion in 25 Ländern verkauft.

Publikationen

- » Das Ende der Geschäftsmodelle
- » Die neue Macht der Mitarbeiter
- » Herzenssache Mitarbeiter
- » Erfolg braucht ein Gesicht
- » Herzenssache Kunde
- » Herzenssache Kunde in der Automobilbranche
- » Goodbye, McK... & Co.
- » Triumph des Individuums
- » Business Überflieger im Internet
- » Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde
- » Das große Geffroy Top-Verkäufer Handbuch
- » Triumph des Individuums
- » Das Einzige, was stört, ist der Kunde: Clienting ersetzt Marketing
- » Machtschock: Ein Roman über das Ende des Managements, wie wir es kennen
- » Machen Sie Ihre eigene Konjunktur
- » Ich will nach oben. Glück ist ein System
- » Internet ist Chefsache

Auszeichnungen

- » GSA Hall of Fame
- » TOP 100 Speaker; Trainer; Unternehmer/D-A-CH
- » Grand prix d'excellence des conférenciers européens
- » Finalist Vordenker für den QUERDENKER-Award
- » Business Vordenker des Jahrzehnts
- » Conga Award Speaker & Moderator
- » EKS Strategiepreis



„Clienting® - Wer Regeln bricht gewinnt“

Nur wenige Redner der Branche verstehen es wie Edgar K. Geffroy, den Brückenschlag zwischen Rulebreaker-Thesen, strategischen Denkansätzen und einer praxisorientierten Umsetzung zu vollziehen. Er ist Experte für Geschäftsbeziehungen, der seine Thesen konsequent verfolgt und sie in Erfolg umwandelt. „Erfolge entstehen im Kopf!“ ist die Grundlage seiner Vorträge. Veränderung soll Spaß machen, die Menschen mitreißen, genau wie seine Vorträge. Mit seiner charismatischen Art und mit einem wahren Feuerwerk an Ideen für neue Wege, begeistert er seine Zuhörer und inspiriert zu unternehmerischem Neudenken.

Edgar K. Geffroy erfand Clienting®, eine innovative Strategie, die die Beziehung zum Kunden in den Mittelpunkt stellt. Sie zu verblüffen und nicht nur zufriedenzustellen, das ist sein Antrieb.

Roadshow mit Edgar K. Geffroy

Edgar K. Geffroy nimmt Ihr Produkt, Ihre Marke oder Ihr Unternehmen mit auf eine spannende Roadshow. Dieses Eventformat ermöglicht die persönliche Begegnung von Unternehmen und Zielgruppen. Der große Vorteil: Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt kommt auf direktem Wege zum Kunden. Und zwar in Form einer nationalen oder internationalen Tour, an mehreren Terminen und an unterschiedlichen attraktiven Locations.

Die Erfahrungen erfolgreich getourter Roadshows mit u.a. der Deutschen Telekom, CEWE Print, Vodafone, Datev oder dem Bundesverband mittelständische

Wirtschaft (BVMW) zeigen das enorme Potential dieses Eventformats. Kombiniert mit unterschiedlichsten und brandaktuellen Themen, die die Wirtschaft bewegen, erreichen Sie ihr Zielpublikum per Punktlandung.

Interessant wird das Ganze mit dem Geffroyschen Thema Clienting® im Roadshow-Gepäck. Von digitalen Inhalten wie „Nutzen Sie die Chancen der Digitalisierung für Ihr Geschäft“ bis hin zu vertriebsorientierten Wirtschaftsfeldern wie „Schaffen Sie digitale Marktplätze und zusätzliche Kundenkontakte“. Die Perspektive aus Clienting® Sicht ist dabei immer der sinnbildliche Fokus auf den Menschen.

Aus den Erkenntnissen dieser Beziehungslehre heraus entwickelt Edgar K. Geffroy seit mehr als 25 Jahren seine Kunden-Erfolgsgeschichten. Raus aus dem Denken in Produktwelten, Monopole schaffen, lösungsorientiert denken, die brennenden Probleme des Kunden identifizieren und die Träume des Kunden erfüllen, starke Partner gewinnen und Netzwerke aufbauen. Das sind die Clienting® Meilensteine auf dem direkten Weg zur persönlichen Umsatzmaximierung - mit Erfolgsgarantie. Beglaubigt und verbrieft.

Das beweisen die zahlreichen Kundenbeispiele aus der Praxis der Strategiegelgespräche mit dem Team Geffroy. Clienting® in Anwendung oder wie man mit den Augen des Kunden neue Erfolgstoren für das eigene Unternehmen öffnen kann. Starten Sie jetzt Ihre eigene Roadshow und touren Sie los mit Themen, die Sie bewegen und die Ihre Kunden verblüffen.

Kontakt & Booking



Die Künstliche-Intelligenz-Lüge

Warum Kunden und Mitarbeiter trotzdem die wichtigste Rolle spielen Clienting® Leadership

Die Experten überschlagen sich mit irrsinnigen Lobeshymnen zur Künstlichen Intelligenz. Der Mensch schreibt sich selbst ab. Warum blicken wir nicht mehr auf unsere ureigenen Ressourcen und Potenziale?

Künstliche Intelligenz wird die Wirtschaft genau so verändern wie die Erfindung der Dampfmaschine. Was aber Künstliche Intelligenz nicht kann sind die wichtigsten menschlichen Fähigkeiten wie Kreative-, Emotionale- und Beziehungs-Intelligenz.

Es geht darum die Synergien aus beiden Welten ideal zu verschmelzen. Dafür brauchen wir einen neuen Typ des Managers der die Chance sieht, eine wissensbasierte Unternehmenskultur mit Mitarbeitern zu entwickeln. Brain Data statt Big Data. Das Wissen und das kreative Potenzial der Mitarbeiter ist der Mehrwert für Kunden, der neue disruptive Geschäftsmodelle schafft.

Clienting® Leadership fordert eine neue Unternehmenskultur im Zeitalter der künstlichen Intelligenz: den Fokus von den überbewerteten Künstlichen Intelligenzen wegzulenken, hin zu einer Kompetenz der „Menschenressourcen“.

Kernthesen:

- » Zündstoff Künstliche Intelligenz
- » Digitalisierung in der nächsten Stufe
- » Wie beeinflusst die künstliche Intelligenz agile Organisationen
- » Dem schnellen Wandel am Markt gerecht werden
- » Eine Welt ohne Gesichter
- » Der Mensch macht den Unterschied
- » Synergien der Intelligenz
- » Disruptiv um die Ecke denken
- » Neu ist nicht genug
- » Kreative Formen des Wissensvorsprungs
- » Die Neuentdeckung des Mitarbeiters
- » Jenseits der Customer Experience
- » Knowledge Power
- » Brain Data statt Big Data
- » Zukunftsstrategie Clienting® Leadership
- » Die wissensbasierte Unternehmenskultur
- » Die neuen Türsteher der Wirtschaft

Kontakt & Booking



Wissenskrieger

Die Gewinner der neuen Wirtschaft Knowledge Clienting®

Der unternehmerische Blick schweift überall hin, definitiv aber immer weiter weg von dem, was erfolgreiche Organisationen grundlegend ausmacht: die eigenen Mitarbeiter. Unternehmen mit offener, kundenorientierter Kommunikationskultur werden die Spitzenreiter der Zukunft sein. In Zeiten der technologischen Vernebelung erkennen sie die wahre Quelle des Fortschritts: das Potential der Mitarbeiter als Wissenskrieger.

Die wichtigste Voraussetzung für Erfolg ist das Ausbrechen aus alten Mustern. Neue Gedanken zulassen, die Grundidee verbessern, nach noch nicht Gedachtem, nach noch nie Ausgesprochenem suchen.

Wir sind in einer Knowledge Economy. Türsteher der Wirtschaft wie Google, Facebook und Amazon haben es bewiesen. Wissen wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Natürlich wird „Smart Data“ und „Big Data“ eine wichtige Rolle spielen. Wir gehen nur weiter und wollen das Wissen in den Köpfen der Mitarbeiter aktivieren und vernetzen, wie nennen es Brain Data. Wenn es dann noch gelingt alle kreativen Prozesse konsequent auf den Kundennutzen auszurichten, ist die disruptive Zukunft sehr nahe. Besondere Bedeutung kommt dabei dem mittleren Management zu – der Brücke zwischen den Kundenberatern und der Führungsetage. Zur Forcierung einer solchen Kultur braucht es Führungspersönlichkeiten auf Augenhöhe zu den Mitarbeitern, die diese motivieren sich zu äußern, ein kommunikationsförderliches Klima schaffen und verschiedene Akteure und Abteilungen stärker verflechten. Wenn Wissen zum wichtigsten Wachstumstreiber künftiger

Türsteher in Ihrer Branche werden wird, dann ist das brachliegende Wissen und die Erfahrung der Mitarbeiter die entscheidende Ressource. Das erfordert eine wissensbasierte Unternehmenskultur. Bis heute ist es in fast allen Unternehmen ein Novum. Die wahre Herausforderung für die zukünftigen Türsteher der Wirtschaft liegt im Aufbau von innovativen Wissensplattformen welche ein einzigartiges Kundenerlebnis vermitteln. Das geht nur mit der Brain Power der Mitarbeiter. Und einem neuen Rollenverständnis der Manager.

Kernthesen:

- » Wissen wird zum alles entscheidenden Erfolgsfaktor des Wachstums
- » Die 3 Stufen des Mehrwertes für Kunden: Produkte, Services, Wissen
- » Wissensplattformen als Differenzierungsschance – Die neue DNA der Unternehmen
- » Knowledge Power als neuer Kundenwert
- » Demokratisierung des Erfolges durch Brain Data statt Big Data
- » Die Neuentdeckung des Mitarbeiters als Wissensexperte in der digitalen Welt
- » Brain Capital wird den Wissenskrieg um die Vorherrschaft wesentlich beeinflussen
- » Clienting® Leadership als Führungsanspruch zum Aufbau einer wissensbasierten Unternehmenskultur
- » Künstliche Intelligenz und Kreative Intelligenz – Die Synergie für die disruptive Welt
- » Die neue Marktführerschaft – Knowledge Leader

Kontakt & Booking



Werden Sie Erster im Kopf Ihres Kunden

Herzessache Kunde – Kunden mit innovativen Strategien in der digitalen Welt wieder verblüffen **Clienting® Centricity**

Die Spielregeln zukünftiger Geschäftserfolge haben sich dramatisch gewandelt und man kann von einem „Kopfstand der Marktgesetze“ ausgehen. Wer seine eigene Konjunktur machen will, muss die Grundfeste bisheriger unumstößlicher Vorgehensweisen infrage stellen. Aus diesen Antworten können völlig neue Geschäftsmodelle entstehen.

Unternehmen müssen umdenken und brauchen heute eine neue Erfolgsformel im Umgang mit dem Kunden zb. mit überraschenden, vielleicht lebensumwälzenden Angeboten auf deren Nutzen er nicht mehr verzichten will. Neue Technologien mit anwenderfreundlichen Systemen und Werkzeugen schaffen eine absolute Chancengleichheit und geben Gestaltungsfreiheit um Kunden wegweisende Mehrwerte zu bieten.

Geffroy fordert ein agiles „Verkaufsdanken“, ein sich ständiges Hinterfragen. Als Pionier im Bereich des disruptive Selling zeigt er auf, dass innovative Verkaufskonzepte große Potenziale in sich tragen, weil sie „abhängig machende“ Beziehungen begründen.

Nur so können Sie neue Geschäftsmodelle mit den Augen des Kunden entwickeln und durch die digitale Transformation die nächste Kundengeneration gewinnen.

Clienting® Centricity liefert ein geschlossenes Innovationssystem, daß den individuellen Kunden radikal in den Mittelpunkt stellt. Und damit Customer Experience und Customer Journey neu erleben lässt.

Kernthesen:

- » Der Kunde der Zukunft im digitalen Zeitalter
- » „Herzessache Kunde“ als neue Unternehmenskultur
- » Kunden wollen heute eine neue Beziehungsqualität
- » Ehrliche Gefühle und Emotionen statt Produkte und Rabatte
- » Customer Experience reicht nicht. Kundenzufriedenheit erst recht nicht
- » Helfen statt Dienen als Kerngeschäft
- » Kunden begeistern und verblüffen
- » Die 7 Schritte des Clienting® Centricity Konzeptes



Die Silicon Valley Strategie – Made in Germany

Die Zukunft der Geschäftsmodelle Disruptive Clienting®

Noch vor wenigen Jahren konnte kaum jemand die großen Giganten der Internetbranche. Heute sind deren Produkte und Dienstleistungen für viele Menschen zu einem entscheidenden Bestandteil des Lebens geworden. Die Botschaft dieser Türsteher der Wirtschaft ist klar: Wer heute an alten Geschäftsmodellen festhält riskiert es Kunden zu verlieren.

Kreative Unternehmer mit Pioniergeist, die an ihre Ideen glauben, gibt es aber zunehmend auch bei uns. Ihre Ziele sind revolutionär. Es sind Grenzen sprengende Visionen, die bislang undenkbar schienen. Dahinter steht ein neuer strategischer Kundenansatz der die bisher bekannten Regeln umdreht.

Neue Geschäftsmodelle schaffen es, das Leben der Kunden zu vereinfachen und gleichzeitig vollständig zu durchdringen. Diese lebensverändernde Einflussnahme, Bindung und gezielte Steuerung stellt eine neue Form dar, um Erster im Kopf des Kunden zu werden. Die digitale Transformation wird als selbstverständlich wahrgenommen, Lösungen für Kunden stehen im Mittelpunkt.

Viele Unternehmen denken allerdings heute noch linear, wodurch jede Form der Kundendynamik ignoriert wird. Disruptive Clienting bietet hier einen völlig neuen Ansatz Geschäftsmodelle der Zukunft mit den Augen des Kunden zu entwickeln. Geffroy's Botschaft: veraltete Geschäftsmodelle über Bord werfen und ein neues Denken etablieren. Erst hierdurch können Unternehmen der Zukunft ihren Stempel aufdrücken, ohne Gefahr zu laufen, von disruptiven Ideen überrollt zu werden.

Kernthesen:

- » GAFA: Die Türsteher der Wirtschaft
- » Die magischen Keywords
- » Disruption durch Design Thinking
- » Mit den Augen des Kunden
- » Digitalisierung heißt einen neuen Kundennutzen zu stiften, der vorher nicht möglich war
- » Schaffen Sie Ihr eigenes Wirtschaftswunder
- » Die Clienting® Strategie - Made in Germany
- » Plattformen als Wachstumsstrategie mit Partnern
- » Das Nutzen-Innovations-Quadrat für Kunden und Partner

Kontakt & Booking



Das Ende der Geschäftsmodelle

Raus aus der Zufriedenheitsfalle – Neue Strategien in der disruptiven Welt

Wir leben in einem Zeitalter, in dem der Schritt von der Idee bis zur Skalierung und zum Millionenumsatz nur wenige Monate dauert. Digitale Konzepte machen es möglich. Das Silicon Valley – seine Visionäre, Querdenker, Macher – gibt mit seinen klugen Innovationen den Takt der weltweiten Wertschöpfung vor. Im Schatten des „gelobten Landes“, tausende Kilometer östlich von Kalifornien, sonnt man sich derweil immer noch im wirtschaftlichen Erfolg. Noch – so sind sich viele deutsche Manager und Geschäftsführer sicher – gebe es keinen Anlass, an den traditionellen Produktkonzepten und Marketingmethoden zu rütteln. Wieso auch? Der Rubel rollt schließlich.

Edgar K. Geffroy hinterfragt diese überhebliche Genügsamkeit. Er plädiert dafür, veraltete Geschäftsmodelle über Bord zu werfen und ein neues Denken zu etablieren. Erst hierdurch – so seine These – könnten Unternehmen der Zukunft ihren Stempel aufdrücken; ohne Gefahr zu laufen, von disruptiven Ideen überrollt zu werden.

In seinem Vortrag erklärt Geffroy, welche Chancen und Gefahren von disruptiven Entwicklungen ausgehen, was zielgerichtetes disruptives Denken ausmacht und warum erst Mensch und Kunde, dann Geschäft und Gewinn kommen – seine Thesen belegt er durch zahlreiche anschauliche Beispiele aus der Praxis. Außerdem präsentiert er völlig neue Strategie-

gen zur Wissensgenerierung, erläutert, welche Eckpunkte ein ganzheitlicher Aktionsplan zur Umsetzung innovativer Ideen umfassen muss und warum Kreativität zur wichtigsten Kernkompetenz der nächsten Jahrzehnte avancieren wird. Ein spannender Ausblick in die prädigitale Zukunft schließt den Vortrag ab.

Kernthesen:

- » Zündstoff Digitalisierung
Aus „digital“ wird „disruptiv“
- » Eine Welt ohne Gesichter
Der Mensch macht den Unterschied
- » Erfolgsmodelle statt Geschäftsmodelle
Disruptives Denken mit System
- » Neu ist nicht genug
Intelligente Formen des Wissensvorsprungs
- » Das Comeback des Kunden
Jenseits der Customer Experience
- » Zukunftsstrategie Erfolg
Digital, disruptiv, direkt
- » Aktionsplan zur Umsetzung
Sieger glauben nicht an den Zufall



Das Buch zum Thema:

Das Ende der Geschäftsmodelle
Raus aus der Zufriedenheitsfalle -
Neue Strategien in der
disruptiven Welt

Kontakt & Booking

CLIENTING®

MENSCH

Unternehmensführung im digitalen Zeitalter

Der Mensch im Mittelpunkt

Chancen und Risiken der Digitalisierung für Wirtschaft und Arbeitswelt liegen nah beieinander. Betroffen sind besonders die Suche nach Mitarbeitern, der Vermarktung des eigenen Unternehmens und Optimierung betrieblicher Abläufe. Um die Herausforderungen im digitalen Zeitalter zu stemmen bedarf es einer gänzlich neuen Beziehung zwischen Mitarbeiter, Kunden und Unternehmensführung.

Bei all der Digitalisierung geht es immer noch um Menschen und menschliche Nähe. Wer seine Unternehmenskultur dem Zufall überlässt, handelt grob fahrlässig. Wer im Markt bestehen will, muss jeden einzelnen Mitarbeiter und Kunden ins Zentrum jeglichen Handelns setzen. Nur wer beide kennt, mit ihnen eine Beziehung eingeht und sich kümmert, kann sie auf einer für ihn wichtigen emotionalen Ebene abholen und langfristig binden.

„Die Global Player machen es bereits: sie entwickeln individuelle Lösungen für Mitarbeiter und Kunden und schaffen Bedürfnisse.“

Ziehen Sie mit, verabschieden Sie sich davon, Digitalisierung nur am World Wide

Web festzumachen, denn nur so können Sie in einer rasanten, digitalen Welt beeindrucken und wettbewerbsfähig bleiben.

Dieser Vortrag befasst sich mit der Dringlichkeit einer neuen Unternehmenskultur und basiert auf den Grundaussagen der beiden Vorträge:

- » Herzessache Kunde in der digitalen Welt
- » Die neue Macht der Mitarbeiter

Die Bücher zum Vortrag:



Herzessache Mitarbeiter

Die neue Ära der Mitarbeiterbeziehung im digitalen Zeitalter



Herzessache Kunde

Die sieben Schlüssel zu einzigartigem Kundenerfolg mit Clienting®

Kontakt & Booking



Herzenssache Kunde

Werden Sie Erster im Kopf Ihres Kunden

Kein Unternehmen möchte austauschbar sein – ganz im Gegenteil: Jeder hat zum Ziel, mehr Kunden zu gewinnen und damit mehr Umsatz zu generieren. Doch den meisten Unternehmen drohen erhebliche Rückgänge sowohl in der Anzahl ihrer Kunden wie auch beim Umsatz. Verantwortlich für diese Situation sieht Geffroy das Festhalten an alten Denkkulturen, die sich nur auf das konzentrieren, was innerhalb eines Unternehmens stattfindet. „Doch da draußen ist der Kunde mit seinen Wünschen, seinen Träumen und seiner Kritik“, so der Verfechter für neues Denken: „Wer in Zukunft erfolgreich sein möchte, muss alle seine Kräfte an der Schnittstelle zum Kunden bündeln und konsequent von außen nach innen denken.“

Marktforschungen und deren Auswertungen genügen nicht um zu erfahren, was der Kunde will. Wer dem Kunden nicht einfach nur Produkte verkauft, sondern ihm zuhört, ist auf dem besten Weg ihm ein besseres Leben zu ermöglichen, z.B. mit der Suche nach neuen Themen, die dem Kunden helfen und ihn überraschen. Und nichts anderes wünscht er sich.

Der Kunde muss in den Mittelpunkt der Geschäftsstrategie gestellt werden. Kundenbegeisterung wird zum individuellen Auftrag für jeden. Nur wenn Führungskräfte und Mitarbeiter diese Einstellung wirklich leben, wird man

in Zukunft die Chance haben, Erster im Kopf des Kunden zu werden und zu bleiben.

Der Erfinder des Clienting® präsentiert sein Konzept mit dem heutige Kunden gewonnen und gehalten werden.

Kernthesen:

- » Kunden kaufen heute anders
- » Werden Sie „Erster mit Herz“ im Kopf Ihres Kunden
- » „Herzenssache Kunde“ muss zuerst durch Mitarbeiter gelebt werden
- » Kunden wollen heute eine neue Beziehungsqualität
- » Das Clienting® Konzept als neuer Kundenweg
- » Ehrliche Gefühle und Emotionen statt Produkte und Rabatte
- » Helfen statt Dienen als Kerngeschäft
- » Kunden begeistern statt zufriedenstellen



Das Buch zum Thema:

Herzenssache Kunde

Die sieben Schlüssel zu einzigartigem Kundenerfolg mit Clienting®

Kontakt & Booking



Herzenssache Kunde in der digitalen Welt

Kunden kaufen heute anders

Wir befinden uns mitten in einer digitalen Realität: Das Internet verändert grundlegend die Art, wie wir kaufen, leben und arbeiten. Alte Geschäftsmodelle verschwinden und neue entstehen. Täglich gewinnen die gut informierten Kunden selbst mehr Macht und Einfluss in der Wirtschaft. Zusätzlich entscheiden neue Türsteher wie Google, Apple, Facebook, Amazon & Co. wer überhaupt noch einen Marktzugang erhält. Kaufentscheidungen fallen heute zunehmend digital oder werden zumindest digital vor- oder/und nachbereitet. Trotzdem glauben viele Unternehmen immer noch, sie könnten mit ihrem Business so weitermachen wie bisher. Wer heute auf das Internet verzichtet, hat einen entscheidenden Aspekt in seiner Geschäftsidee übersehen: Der Kunde von heute vergleicht ganz genau zwischen Ihrem und dem nur einen Klick weiter entfernten Angebot des Wettbewerbs.

Wir brauchen Pioniere und Herausforderer, die den digitalen Wandel als Chance begreifen und sich aktiv in den Unternehmen damit auseinandersetzen. So steigern Sie nicht nur Ihre Bekanntheit und Ihr Image und tragen damit zur nachhaltigen Weiterentwicklung Ihres Unternehmens bei. Nur wer jetzt offen ist für neue Wege, dem gelingt der digitale Wandel. Es gibt bereits viele Beispiele aus diversen Branchen, die diesen erfolgreichen Weg beschreiten.

Ändern Sie Ihren Blickwinkel. Sehen Sie den Markt mit den Augen des Kunden und nicht mit Ihren eigenen Augen. Edgar K. Geffroy zeigt Trends auf, wie der Kunde der Zukunft neue Anforderungen an Unternehmen und Mitarbeiter stellt und wie neue Geschäftsmodelle aus einer anderen Sichtweise entwickelt werden können.

Kernthesen:

- » Den digitalen Wandel als Chance begreifen
- » Die digitale Kundenformel
- » Werden Sie Erster im Kopf des Kunden
- » Kunden wollen heute eine neue Beziehungsqualität
- » Das Clienting® Konzept als neuer Kundenweg
- » Aus dem „Internet“ wird „Evernet“
- » Anderes Denken führt zu innovativen Ergebnissen
- » Geschäftsideen, die 90 % der Unternehmen bisher nicht sehen



Das Buch zum Thema:

**Das Einzige, was stört,
ist der digitale Kunde:**

Kunden kaufen heute anders

Kontakt & Booking



Die neue Macht der Mitarbeiter

Wie man Mitarbeiter gewinnt, begeistert und hält

Unternehmen haben heute in vielen Fällen nicht realisiert, dass sie mit den Augen der Mitarbeiter völlig neu denken lernen müssen. Der Anspruch eines neuen Mitarbeiters ist heute ein ganz anderer als noch vor wenigen Jahren. Eine neue Generation von jungen qualifizierten Nachwuchskräften erwartet von einer Firma heute mehr als nur Karrierechancen und Gehalt. Sie erwarten, sich engagieren zu können, selbstständig zu handeln und eigenverantwortlich Aufgaben zu übernehmen. Für sie geht es heute um „Quality Time“ während ihres Arbeitslebens und das wollen sie nicht an stupide Firmen verschwenden.

Ein nächster wesentlicher Trend verschärft die Entwicklung in den Unternehmen jetzt noch mehr: Die digitale Welt. Sie hört nicht mehr an den Türen der Unternehmen auf, sondern ist wesentlicher Bestandteil unseres Lebens geworden. Es ist normal geworden, das zu tun, wann man es will, wie man es will und wo man es will. Das sorgt für neuen Zündstoff in den Unternehmen. Aber die Realität ist längst da.

Willkommen in einer Geschäftswelt in der einzelne Mensch im Mittelpunkt zukünftiger Erfolge steht: Die Neuentdeckung des Mitarbeiters als ersten Kunden in der digitalen Welt. Das ist Chance und Herausforderung gleichzeitig.

Hier setzt unsere Clienting® Inside Strategie an. Das Konzept stellt den einzelnen Mitarbeiter in den Mittelpunkt des Managementprozesses und hat den Anspruch, dem Mitarbeiter ein Umfeld zu schaffen, in dem er seine eigenen Fähigkeiten und Ansprüche umsetzen kann. Dabei betrachtet sich die Führungskraft als Partner und Coach des Mitarbeiters, um gemeinsame Ziele zu erreichen.

Kernthesen:

- » Das Clienting® Leadership Prinzip
- » Der erste Kunde ist der Mitarbeiter
- » Recruiting heißt verblüffen
- » Wenn aus Mitarbeitern Partner werden
- » Individualität trifft Wertschätzung
- » Teams bilden und stärken
- » Individuelle Fähigkeiten, die begeistern
- » Das „Geben Prinzip“ der Mitarbeiterführung
- » Die sieben Schlüssel zum einzigartigen Mitarbeitererfolg mit Clienting® Leadership



Das Buch zum Thema:

Die neue Macht der Mitarbeiter

Wie man Mitarbeiter gewinnt, begeistert und hält

Kontakt & Booking



Schlaraffenland ist neu entbrannt

Der Verkäufer der Zukunft

Wir befinden uns mitten in der digitalen Realität: Das Internet verändert grundlegend die Art, wie wir kaufen, leben und arbeiten. Täglich gewinnen die Kunden selbst mehr Macht und Einfluss auf die Wirtschaft. Zusätzlich entscheiden neue Türsteher wie Google, Apple, Facebook, Amazon & Co wer überhaupt noch einen Marktzugang erhält.

Online gewinnt, offline verliert? Diese Aussage prägt die Diskussion über die Zukunft des Business. Doch davon unbeirrt trotzen innovative Köpfe dem vermeintlichen Trend: mit klassischen Geschäften. Sie besinnen sich auf ihre traditionellen Stärken und schaffen es, durch neue Strategien die Vorteile des Internets für sich zu nutzen. Der Kunde ist König – mit der fortschreitenden Entwicklung von integrierten Technologien zur Kunden Ansprache gilt dieses Motto mehr denn je.

Edgar Geffroy erklärt in seinem Vortrag wie man mit den neuen Spielregeln der Wirtschaft umgeht, den Kunden begeistert und wie Sie neue oder bestehende Kunden für regelmäßige Einnahmen gewinnen können. Es geht um die Chancen in der digitalen Welt mit denen sich jeder aktiv auseinandersetzen muss um letztendlich konkurrenz- und zukunftsfähig zu bleiben.

Dabei zeigt Edgar Geffroy Trends auf wie der Kunde der Zukunft neue Anforderungen an Unternehmen und Mitarbeiter im Handel stellt und wie neue Geschäftsmodelle aus einer anderen Sichtweise entwickelt werden können.

Kernthesen:

- » Kunden kaufen heute anders
- » Die Kundenstrategie der Zukunft
- » Das Clienting® Konzept als neuer Kundenweg
- » Kunden wollen heute eine neue Beziehungsqualität
- » ehrliche Gefühle und Emotionen statt Produkte und Rabatte
- » Helfen statt Dienen als Kerngeschäft - Kunden begeistern statt zufriedenstellen
- » Die Silicon Valley Strategien der Eroberer
- » Verknüpfung von Online- und Offline-Handel
- » Individuelle Kunden Ansprache und Beratung

Kontakt & Booking



Herzenssache Kunde in der Automobilbranche

Mit Automotive Clienting® auch morgen noch auf der Überholspur!

Kaum eine Branche hat sich in den letzten Jahren so schnell und so stark verändert wie die Automobilbranche. Neue Entwicklungen wie Big Data, demografischer Wandel, Car Sharing und E-Mobilität stellen diese vor große Herausforderungen und zwingen Händler ihre Paradigmen ständig neu zu überdenken. Um in den dadurch immer stärkeren Verdrängungsmärkten zu überleben, sind völlig neue Formen der Kundenorientierung gefordert.

Geffroy's Vortrag „Herzenssache Kunde in der Automobilbranche“ geht vor allem dem sich ändernden Servicegedanken in der Automotive-Industrie nach und wirft dabei auch einen Blick auf die vergangenen Jahre. Wie in so vielen Branchen hat sich auch hier das Internet zu einem entscheidenden Faktor entwickelt. „Sowohl die Kunden als auch die Unternehmen der Automobilbranche leben heute in einer Zeit, in der die größten Veränderungen der Wirtschaftsgeschichte stattfinden“, so Geffroy. „Wer den wichtigsten Akteur – das Internet – nicht ernst nimmt, scheitert.“ Nur, wer bereit ist, den Kunden bei allen Entscheidungen in den Mittelpunkt zu stellen, darf langfristig mit Überlebenschancen rechnen.

Edgar K. Geffroy gibt Antworten auf die Fragen wie die Vertriebs- und Serviceorganisationen

mit der Clienting® Strategie eine wettbewerbsüberlegene Beziehungskultur aufbauen können und wie Sie Erster im Kopf Ihrer Stammkunden bleiben und neue Kunden gewinnen können.

Ein Vortrag für Manager und Praktiker, die sich dem hart umkämpften Automobilmarkt in Deutschland stellen und den Kunden zu ihrer Herzensangelegenheit machen.

Kernthesen:

- » Werden Sie Erster im Kopf ihrer Kunden
- » Von der digitalen Welt in den Handel und Service vor Ort
- » Systematischer und sympathischer Weg erfolgreicher Neukundengewinnung
- » Partnerschaftliche „lebenslange“ Beziehung zwischen Kunde und Autohaus
- » Die 7 Schlüssel für den Kunden in der zukünftigen Autowelt



Das Buch zum Thema:

Herzenssache Kunde in der Automobilbranche

Neue Wettbewerbschancen und mehr Kundenerfolg mit Automotive Clienting®

Kontakt & Booking



Triumph des Individuums

Die Entdeckung des „Ich“ in der kommenden Kundenwelt

In der heutigen Welt, in dem die Leistungen des Wettbewerbs nur einen Klick weit entfernt sind, hat sich das Kaufverhalten in drastischer Weise verändert. Die deutsche Wirtschaft steht vor einem Paradigmenwechsel. Neben exzellentem Service verlangen Kunden heutzutage nach individuellen Lösungen, die ganz ihren persönlichen Wünschen und Vorstellungen entsprechen. Sie sind kritischer, verwöhnter und anspruchsvoller – und sind durchaus bereit, mehr Geld für diese Lösungen zu bezahlen. Durch die neuen Technologien wie das Internet entsteht jetzt ein neues Kundenbild. Mit einem Satz: Es ist die Neuentdeckung des Kunden. Unternehmen können ihn jetzt neu definieren. Sie können ihre Kunden als Individuen statt als Zielgruppen ansprechen. Und: Es entstehen für Ihr Unternehmen neue Methoden der Kundenbeziehung. Doch was heißt das konkret? Und wie können Sie das im Unternehmen umsetzen? Nicht jedes Produkt begeistert Kunden, nur weil es individuell ist. Mehrere Kundenfaktoren müssen Sie dabei berücksichtigen. Der Vortrag richtet sich an Unternehmern, die die Kunden nicht mehr mit standardisierten Strategien für die Masse abspesen wollen. Anhand von aktuellen Firmenbeispielen werden Themen wie Kundenfaktoren, Kundenbezie-

hungen oder Kundenintegration beleuchtet. Entdecken und nutzen Sie die neuen Marktchancen bevor Ihr Wettbewerb es tut.

Kernthesen:

- » Der individuelle Kunde als einer der größten Zukunftstrends
- » Individualisierung bedeutet Wachstumspotenzial
- » Paradigmenwechsel im Kaufverhalten des Kunden
- » Verkaufsideen für den neuen individuellen Kunden
- » Wie Sie mit individuellen Kundenlösungen Mundpropaganda erzeugen
- » Wie Sie aus Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung neue Kundenlösungen ableiten.
- » Keine Anpassung, keine Existenzberechtigung
- » Kundenbegeisterung geht vor Profit



Das Buch zum Thema:

Triumph des Individuums

Innovative Kundenstrategien für die Kommende Geschäftswelt

Kontakt & Booking