



Novelles NS

NSDAP/AO : PO Box 6414

Lincoln NE 68506 USA

www.nsdapao.org

#1146

02.03.2025 (136)

L'éducation d'un mauvais génie

par Gerhard Lauck

Partie 12

Promotion au poste de vice-président

Nous avons survécu à notre entraînement. Nous avons peu à peu pris le pli, nous étions devenus compétents, puis très compétents. Le travail est devenu une source de joie ! Chaque nouvelle responsabilité était un défi passionnant !

Nous avons tous deux été promus *vice-présidents* au milieu de notre deuxième année.

L'autre ancien stagiaire, devenu vice-président comme moi, a rapidement proposé un produit qui ne répondait pas à nos critères de sélection habituels. Cette proposition a été rejetée.

Plus tard, il en a reparlé. Cette fois, je l'ai soutenu. Mon raisonnement :

Si ce produit - contrairement aux attentes - fonctionne bien, il ouvre une NOUVELLE CATÉGORIE de nouveaux produits potentiels. Dans le cas contraire, ce n'est qu'un nouveau produit de plus qui a échoué. Ce n'est pas la fin du monde.

Ce produit a connu un énorme succès. Il a ouvert la voie à de nombreux autres produits. Cette catégorie de produits a également joué un rôle décisif dans notre entrée ultérieure dans l'*import/export*.

Sa persévérance a encore payé ! N'oubliez pas que c'est le même homme qui a obtenu son emploi grâce à sa persévérance.

Il m'a dit un jour : *L'homme moyen qui réussit échoue SEPT FOIS avant de réussir !*

Récession !

La récession a frappé peu de temps après notre promotion.

L'entreprise n'embauchait plus. Elle licenciat.

Invité à faire des recommandations, j'ai soumis deux noms au couperet : celui d'un des superviseurs... et le *mien*.

Mon compagnon d'armes et moi-même pensions que *l'un d'entre nous serait licencié*. Je pensais que ce serait moi, parce que l'autre homme en savait plus sur les ordinateurs et avait un diplôme.

Un jour, il s'est approché de mon bureau et a chuchoté : *J'ai jeté un coup d'œil furtif aux chiffres de la paie sur l'ordinateur. Mon prochain chèque contient quelques milliers de dollars de plus que d'habitude. Il s'agit manifestement d'une indemnité de départ. Ce fut un plaisir de travailler avec vous.*

Nous nous sommes serré la main et je lui ai souhaité bonne chance.

Je me suis sentie désolée pour lui. Mais je me suis aussi sentie soulagée que ce ne soit pas *moi*.

D'ailleurs, l'un des superviseurs brusques a également été licencié.

Heureusement, il est issu d'une famille aisée. Tous les matins, son père se rendait en hélicoptère de sa propriété de campagne au sommet d'un des gratte-ciel du centre-ville. C'est ainsi qu'il se rendait au travail.

Il est passé au bureau quelques mois plus tard et a mentionné qu'il lançait un catalogue de produits à prix élevé. Il a décrit certains d'entre eux et leur prix. Ils n'entraient absolument pas dans mon budget !

En attendant le verdict

Des mois plus tard, nous attendions tous nerveusement l'achèvement du premier compte de résultat. Le comptable devait nous le renvoyer sous peu.

La récession a fait des ravages. Les ventes sont en baisse. Tout le monde craignait le pire.

Le PDG m'a dit qu'il s'attendait à une *perte substantielle* dans notre *division la plus importante* et habituellement *la plus rentable* !

J'ai répondu que je m'attendais à un *bénéfice* d'un montant à peu près équivalent à la *perte* qu'il prévoyait. En fait, nous étions d'accord sur le *montant*, mais nous n'étions pas d'accord sur le *signe plus ou moins*.

Il était visiblement surpris et m'a demandé pourquoi je pensais cela. Le dialogue s'est déroulé à peu près comme suit :

Lui : *Quel est votre raisonnement ?*

Moi : *Nous avons considérablement réduit les frais de vente grâce à l'analyse démographique.*

Lui : *Mais ce n'était pas TELLEMENT.*

Moi : *Oui, c'est vrai.*

Lui : *Je ne vous crois pas.*

Il n'y a pas lieu d'en discuter davantage. Le compte de résultat devait bientôt être présenté. Il réglerait la question.

Lorsqu'il est arrivé, nous nous sommes empressés de l'acheter.

J'avais raison. Malgré la récession, nous avons terminé dans les *chiffres noirs*.

Ma réputation et mon influence ont encore progressé.

C'est l'une des choses que j'aime dans le marketing et l'"analyse démographique". Le gain - qu'il résulte d'une augmentation des ventes ou d'une réduction des dépenses - est *très* visible. C'est donc toujours à moi que revient le mérite. Et un gros bonus ! (Oui, c'est l'*autre* chose que j'aime !)

Il en va de même pour le développement de nouveaux produits.

D'un autre côté, j'ai toujours de la peine pour le personnel chargé de l'exécution des commandes. S'ils envoient *1 000 commandes* sans problème, personne ne le remarque. Mais s'ils ratent ne serait-ce qu'*une seule* commande, tout le monde hurle contre eux.

Quoi qu'il en soit, la raison pour laquelle j'ai survécu à la Grande Purge est désormais claire.

Cycle de vie d'une division

Les étapes du cycle de vie de nos divisions ont souvent suivi ce schéma :

Tout d'abord, un nouveau marché inexploité est découvert, étudié et ensuite "attaqué"

Deuxièmement, le boom des ventes. (Le PDG s'est dit un jour : "Certaines années, je ne travaille pas beaucoup, mais je gagne quand même beaucoup d'argent : *Certaines années, je ne travaille pas beaucoup, mais je gagne quand même beaucoup d'argent. Je jette mon argent contre le mur et il colle comme de la boue. D'autres années, je travaille comme un fou et je gagne à peine de l'argent*).

Troisièmement, des concurrents entrent sur le marché. La lune de miel est terminée.

Quatrièmement, la rentabilité commence à diminuer progressivement.

En voici un exemple :

Nous avons eu un quasi-monopole sur le marché d'une division pendant de nom-

breuses années.

Pourquoi ?

Tout d'abord, nous avons reconnu une opportunité et nous *nous sommes pliés en quatre* pour répondre aux *besoins uniques* du marché.

Deuxièmement, de nombreux clients étaient si *difficiles à traiter* que personne d'autre n'aurait pu les supporter. Surtout dans les premières années, c'est-à-dire avant mon époque.

Finalement, leur besoin de nos produits s'est accru. Ils étaient toujours très exigeants, mais pas aussi déraisonnables.

Puis ce marché a commencé à changer. La demande pour nos produits a augmenté de façon spectaculaire. Naturellement, tous nos collaborateurs se sont montrés très optimistes lors d'une réunion du personnel en particulier.

Une fois la liesse retombée, j'ai donné mon avis : *Cette expansion du marché est la plus grande menace à laquelle nous ayons jamais été confrontés sur ce marché !*

Le silence. L'étonnement. L'ahurissement.

J'ai expliqué : *Cette expansion entraînera l'arrivée d'un flot de nouveaux concurrents. Ils sous-estimeront le coût de l'activité sur ce marché. Ils casseront nos prix. Nous perdrons alors des ventes et devons baisser nos prix, ce qui réduira nos marges bénéficiaires... Et nous perdrons encore des parts de marché, même si nous restons numéro un.*

Le directeur général a réfléchi quelques instants avant d'acquiescer.

Malheureusement, ma prédiction s'est réalisée.

La lune de miel est terminée.

L'état d'esprit du fabricant

Cette division était désormais confrontée à un grave problème. Nous savions que nos prix devaient baisser. Mais nous ne savions pas *comment nous y prendre !*

Nous avions encore l'*esprit d'un fabricant*. Nos cœurs et nos âmes se rebellaient contre l'idée même d'une violation des saints commandements de la stricte comptabilité analytique. C'est un blasphème !

Un jour, je suis tombé sur la solution dans un article du *Boardroom Report* : Une tarification basée sur le concept de "contribution aux bénéfices et aux frais généraux". C'était une nouveauté pour nous tous, malgré notre expérience combinée de près d'un siècle dans la direction d'entreprises !

Ce concept nous a sauvé la mise.

Contre-espionnage

Environ un an plus tard, nous avons réalisé que notre principal concurrent sur ce marché apprenait d'une manière ou d'une autre les prix de notre nouveau catalogue *avant* le grand envoi officiel. Il s'agit probablement d'un de nos nombreux clients grossistes.

Que devons-nous faire ?

J'ai mis au point un plan détourné.

Nous imprimons *deux* catalogues. Chacun avec des prix *différents*.

Nous envoyions un catalogue avec les "mauvais" prix aux distributeurs un peu à l'avance. Nous attendions ensuite quelques semaines pour que le concurrent ait le temps de jeter un coup d'œil, d'ajuster ses prix en conséquence et de mettre son propre catalogue en ligne. Nous envoyions ensuite le deuxième catalogue avec les "bons" prix.

Cette astuce a fonctionné comme un charme !

Nous commençons à importer

Par la suite, ce marché s'est ramifié dans deux directions différentes. Nous avons créé des catalogues distincts pour chaque sous-marché. Nos gammes de produits pour les deux sous-marchés distincts n'étaient pas identiques, mais se chevauchaient. Les ventes par saison étaient différentes et faisaient l'objet d'un suivi distinct. Les prévisions de vente et les achats s'en trouvaient évidemment affectés.

Ce nouveau sous-marché nous a obligés à vendre des produits asiatiques. Nous avons rapidement passé d'importantes commandes aux importateurs.

Nombre de ces produits, en particulier les *plus vendus*, étaient également commercialisés par la concurrence. Ainsi, même une différence de prix minime a un impact important sur les ventes.

J'ai suggéré que nous commencions à *importer nous-mêmes les produits les plus vendus*. Nous disposions d'un fonds de roulement important et d'un historique de ventes suffisant pour assumer et évaluer le risque de manière réaliste.

Notre entreprise n'avait jamais fait d'import/export dans le passé. Mais j'avais au moins une petite expérience dans ce domaine grâce à l'entreprise de mon père. C'est donc à moi qu'a été confiée la mission de lancer et de diriger l'opération d'importation. (Mon séjour à l'étranger était également un atout. Ainsi que ma capacité présumée à "m'entendre avec les étrangers").

Notre avantage concurrentiel est désormais ÉNORME !

Nous pouvions souvent offrir des *produits* nettement *supérieurs* - à des *prix inférieurs* à ceux de la concurrence - *sans* sacrifier une marge bénéficiaire décente ! Les produits les plus vendus ont souvent atteint un chiffre *d'affaires à cinq chiffres* dès la première année. *Les bénéfiques ont explosé !*

Au début, nous n'avions même pas de fax. J'appelais Thomas à la société commerciale de Taïwan depuis mon domicile, tard dans la soirée, alors que là-bas c'était déjà le matin. Nous avons rapidement établi une bonne relation. (Il riait même à mes blagues stupides ! Mais peut-être ne comprenait-il pas assez bien mon anglais pour savoir à *quel point* elles étaient stupides. Ou peut-être était-il simplement poli).

Plusieurs représentants en machines de bureau ont visité notre bureau pour présenter leurs télécopieurs. L'un d'entre eux s'est distingué en disant : "J'aimerais vraiment vous vendre MON appareil : *J'aimerais vraiment vous vendre MON appareil. Mais à vrai dire, il existe un autre modèle qui répond mieux à VOS besoins.*

Son honnêteté m'a impressionné. Je me suis fait un devoir de le dire au PDG, de garder sa carte de visite et de ne pas oublier de lui donner la primeur la prochaine fois. Oui, j'avais l'intention d'acheter son produit même si son prix était légèrement plus élevé.

Quoi qu'il en soit, nous avons rapidement acheté notre premier télécopieur. Il a coûté plus de 2 000 dollars.

Chaque fois que Thomas se rendait en Amérique pour rendre visite à des clients, il visitait notre bureau. Nous avons appris que son père avait fondé un groupe d'entreprises familiales réalisant un chiffre d'affaires annuel à neuf chiffres en dollars américains. Thomas dirigeait la société commerciale de ce groupe dont le chiffre d'affaires était supérieur à huit chiffres.

L'année suivante, Thomas a soutenu l'un de ses camarades d'école taïwanais, qui ouvrait une société d'import/export aux États-Unis. Il m'a demandé de prendre l'avion, de le rencontrer, de jeter un coup d'œil à l'entreprise et de lui donner mon avis. C'est ce que j'ai fait.

Thomas pensait que les entreprises d'import/export exigeaient toutes une marge bénéficiaire beaucoup trop importante. Il était naturellement habitué aux marges beaucoup plus faibles d'une société de négoce. Je lui ai expliqué que les marges varient en fonction du niveau de distribution. Nous avons eu beaucoup de temps pour discuter d'une grande variété de sujets et nous avons pris plaisir à le faire.

Thomas m'a ensuite proposé de payer mon hôtel et ma nourriture si jamais je venais à Taïwan. Le PDG m'a dit qu'il était prêt à me laisser prendre une semaine de congé, mais que je devrais payer le billet d'avion. J'ai décidé de ne pas y aller, car

je voulais réserver toutes mes vacances pour rendre visite à mes parents. Mais j'ai regretté cette erreur par la suite.

D'ailleurs, en plus d'importer des conteneurs complets de Taïwan, nous avons également importé de plus petites quantités en provenance d'autres pays asiatiques.

Salons professionnels

La première ou les deux premières années, je me suis rendu à la plupart des salons professionnels locaux "au pied levé". Mais j'en ai aussi visité certains sur mon temps libre, le week-end. Lors d'un salon qui appartenait à cette dernière catégorie, j'ai découvert un nouveau produit que nous avons ajouté à la gamme. Il est devenu l'un de nos plus gros vendeurs dans une division pour les années à venir, réalisant un chiffre d'affaires à cinq chiffres rien que la première année.

Ensuite, le propriétaire m'a dit que je pouvais me rendre à *n'importe quel* salon professionnel dans la grande région métropolitaine. J'aurais même pu aller à un *salon de la lingerie féminine*, si j'avais voulu. (Je ne l'ai pas fait... Mais j'ai remarqué une fois une table présentant des produits S&M rembourrés avec un tissu doux et *lavable* ressemblant à de la fourrure).

J'ai participé à de nombreux salons professionnels pour des industries *connexes*. Avec un peu d'imagination, j'ai parfois trouvé comment adapter certains produits à nos besoins. D'autres fois, ils ont simplement déclenché une idée. C'est un peu comme un "brain storming".

De temps en temps, je me tenais de *l'autre côté de* la table.

Parfois, nous organisions même un cocktail en soirée pour les clients d'une division. Nous avons engagé un ancien cadre de ce marché comme "consultant". En fait, il n'était qu'un ambassadeur de bonne volonté qui serrait des mains et tapotait des dos. Pendant ce temps, je me promenais dans la salle, j'écoutais les conversations, je posais quelques questions et je gardais les yeux et les oreilles ouverts.

De retour au bureau le lendemain, le consultant nous disait que tout allait bien, que tout le monde nous aimait, nous et nos produits, et tout ce qu'il pensait que nous voulions entendre. Après son départ, j'ai présenté mon propre rapport.

Une année, j'ai passé presque tous les week-ends en tant qu'exposant pour promouvoir les produits de l'entreprise de mon père dans les expositions d'armes à feu de toute la région. L'étude de marché et la vente aux revendeurs étaient les principaux objectifs. Les bénéfices à court terme étaient trop modestes pour que l'effort en vaille la peine... même s'ils étaient légèrement supérieurs à ceux d'un stand de limonade d'enfant.

J'ai parfois utilisé des pseudonymes lorsque je travaillais sur des projets pour différentes entreprises. Cela a parfois donné lieu à des situations amusantes.

J'ai appris à mieux apprécier la signification de deux choses :

Tout d'abord, la préférence pour la méthode d'achat.

Nos clients des expositions d'armes à feu aimaient acheter *en personne* lors d'une exposition. Ils répondaient rarement à des offres par courrier. Les clients du commerce de détail *et du* commerce de gros disaient : "Oui, j'ai reçu votre courrier : *Oui, j'ai reçu votre courrier. Mais je me suis dit que je vous verrais au prochain salon et que je l'achèterais à ce moment-là.*

Deuxièmement, l'exposition au détail. La première fois que j'ai vendu dans une petite exposition d'armes à feu, c'était un coup d'essai qui a donné des résultats inattendus. Je me suis donc précipité à la deuxième exposition, beaucoup plus importante. En voyant nos produits sur la table, un homme m'a demandé : *Est-ce que c'est à vendre ?*

J'ai rapidement déposé d'autres produits sur la table et je les ai empilés.

Comme je ne voyais pas nos produits sur la table de l'un de nos revendeurs, j'ai fait le tour de sa table une deuxième fois, mais je ne les voyais *toujours pas*. Je lui ai donc posé la question. Il s'est approché et me les a montrés, à moitié enterrés et perdus de vue... Après cela, j'ai fait sérigraphier 100 panneaux d'affichage et je les ai distribués *gratuitement* à tous les revendeurs.

Plus tard, j'ai même fait construire de grands *présentoirs* que j'ai également *offerts* aux revendeurs. Les premiers prototypes étaient *épouvantables*. Mais la version finale était pliable, légère, facile à transporter (dans le sac de sport que je fournissais) et rapide à installer sur place. *Les ventes ont explosé !* Nos revendeurs étaient ravis !

Par ailleurs, le sac de sport portait deux marques : "U.S. Army" et "Made in China". L'attache en métal était beaucoup moins solide que les *véritables* sacs de sport de l'armée américaine dont je me souvenais dans mon enfance.

Les aides à la vente et les *présentoirs* sont monnaie courante pour les détaillants de points de vente. Mais ils *n'étaient pas* une *pratique courante* pour le revendeur sidéral/obbyiste moyen ici présent.



NS KAMPFRUF
KAMPFSCHRIFT DER NATIONALSOZIALISTISCHEN DEUTSCHEN ARBEITERPARTEI AUSLANDS- UND AUFBAUORGANISATION

Der Kampf geht weiter !

Sieging Jahre nach der Kapitulation der Wehrmacht am 8. Mai 1945 ist die nationalsozialistische Bewegung stärker als je zuvor in der Nachkriegszeit. Und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auf globaler Ebene!

Abstrakte von Massenmord, Verbrechen, Verfolgung und Verlesung haben nicht ausgereicht, das Kino der genozide über unseren hoch geliebten Führer Adolf Hitler zu zerstören.

Alle Nationalsozialisten sind unsterblich. Unsterbliche Völker und Kameraden werden niemals als Schlicher an Kampf um die Erlösung unserer Völker.

Die Bewegung ist zwar stärker geworden, aber die Größe des begangenen Verbrechens ist heute noch viel größer als in der Vergangenheit.

Die vorweltliche Gegner ist nun dabei, die Völkermord - gegen alle westlichen Völker (J - zu begeben, keine Mitleid und Ermahnung, Überforderung und Rassenmischung.

Oh "Japs" oder "Slaps", ob es "Wahlfahrer" oder ein "Brennstoff", ob mit Propagandaarbeit bewaffnet oder auf einem Schiffsdeck stehen die feindlichen Nationalsozialisten ist seine Pflicht!

Hail Hitler!
Gottard Lisch



TROTZ VERBOT NICHT TOT!



Novelles NS
www.nsdapao.org
#1905 19.06.2022 (132)
NSDAP/AO: PO Box 6414 - Lincoln NE 68506 - USA

**Rapport préliminaire
Entretien avec Molly**
Troisième partie

NSK : Vos projets actuels sont évidemment philosophiques et liés à l'art.

Veuillez décrire votre point de vue sur l'impact de ces sujets en politique.

Molly : Faisais toujours de mettre à jour la galerie de photos, mais je me suis surtout concentrée sur Adolf Hitler et l'Armée de l'Humanité (www.mourning/benincient.com/truth.htm). J'en suis à 21 pages maintenant, et j'ai encore beaucoup à faire. L'étude de la Seconde Guerre mondiale est un véritable champ de mines d'informations. Vous cherchez des informations sur une chose et vous trouvez deux autres choses à rechercher. C'est un peu comme si vous étiez un archéologue, déterrera un passé enfoui. Un passé qu'ils préféreraient ne pas voir resurgir. Nous pouvons à nouveau




the NEW ORDER
Number 179 (1975) Founded 1978 April 26, 2022 (132)

The Fight Goes On !

Seventy years after the capitulation of the Wehrmacht on May 8, 1945, the postwar National Socialist movement is stronger than ever not only in Germany, but throughout Europe.

Decades of mass murder, expulsion, persecution, and defilement have not sufficed to destroy the seed of the brilliant idea of our much loved Führer Adolf Hitler.

All National Socialists and other racially-aware Europeans and racial kinemen fight side by side for the preservation of our White folk.

The movement has indeed become stronger, but the danger of biological folk death is also much greater today than in the past.

The desperate enemy is in the process of committing genocide against all White folk. His means are non-White immigration, culture distortion, and race-mixing.

Whether "Japs" or "Slaps", whether armed with propaganda material or on a battlefield of a different kind, every National Socialist must do his duty!

Hail Hitler!
Gottard Lisch



TROTZ VERBOT NICHT TOT!

Le NSDAP/AO est le plus grand fournisseur Monde de la propagande national-socialiste !

Magazines imprimés et en ligne dans de nombreuses langues

Des centaines de livres dans près d'une douzaine de langues

Plus de 100 sites Web dans des dizaines de langues



BOOKS - Translated from the Third Reich Originals!
www.third-reich-books.com



NSDAP/AO
Fight Back!



nsdapao.org
Contact us to find out how YOU can help!