



NS Ziņu biļetens

NSDAP/AO : PO Box 6414

Lincoln NE 68506 USA

www.nsdapao.org

#1146

02.03.2025 (136)

Ļaunuma ģēnija izglītība

Gerhard Lauck

12. daļa

Priekšsēdētāja vietnieka amata paaugstināšana

Mēs izturējam apmācību. Pamazām mēs to apgūvam, kļūvam prasmīgi, tad ļoti prasmīgi. Darbs kļūva par prieka avotu! Katra jauna atbildība bija aizraujošs izaicinājums!

Apmēram otrā gada vidū mūs abus paaugstināja par *priekšsēdētāja vietniekiem*.

Otrs bijušais praktikants, kurš tagad bija viceprezidents, tāpat kā es, drīz vien ieieca produktu, kas neatbilda mūsu ierastajiem atlases kritērijiem. Tas tika noraidīts.

Vēlāk viņš to atkal pieminēja. Šoreiz es viņu atbalstīju. Mans pamatojums:

Ja šim produktam - pretēji gaidītajam - patiešām labi veiksies, tas pavērs pavisam jaunu potenciālo jauno produktu kategoriju. Ja nē, tad tas būs tikai vēl viens jauns produkts, kas cieta neveiksmi. Ne jau pasaules gals.

Šis produkts guva milzīgus panākumus. Tas pavēra ceļu daudziem jauniem produktiem. Šai produktu kategorijai bija izšķiroša nozīme arī mūsu vēlākā ieņēmšanā *importa/eksporta* jomā.

Viņa neatlaidība atkal atmaksājās! Atcerieties, ka tas bija tas pats puisis, kurš ieieca darbu, pateicoties savai neatlaidībai.

Reiz viņš man teica: *Vidēji veiksmīgam cilvēkam neizdodas SEVENAS reizes, pirms viņš gūst panākumus!*

Recesija!

Recesija sākās neilgi pēc tam, kad mūs paaugstināja amatā.

Uzņēmums vairs nepieņēma darbā. Tas atlaida darbiniekus.

Kad man lūdza ieteikumus, es iesniedzu divus vārdus, kurus varēja sagriezt: viena no pārraugiem ... un *savuvārdu*.

Es un mans cīņas biedrs bijām nosprieduši, ka *viens no mums* saņems cirvi. Es domāju, ka es, jo otrs biedrs zināja vairāk par datoriem un viņam bija grāds.

Kādu dienu viņš pienāca pie mana rakstāmgalda un čukstēja: *Es ieskatījos algu aprēķina skaitļos datorā. Mans nākamais čeks ir par dažiem tūkstošiem dolāru lielāks nekā parasti. Acīmredzot atlaišanas pabalsts. Man bija prieks ar jums strādāt.*

Mēs paspiežām viens otram roku, un es viņam novēlēju labu.

Man bija žēl viņa. Bet es arī jutu atvieglojumu, ka tas nebiju *es*.

Starp citu, viens no skarbajiem pārziņiem arī tika atlaists.

Par laimi, viņš nāca no turīgas ģimenes. Katru rītu viņa tēvs ar helikopteru lidoja no savas lauku saimniecības uz vienu no debesskrāpjiem pilsētas centrā. Tā viņš nokļuva darbā.

Pēc vairākiem mēnešiem viņš iegriezās birojā un pieminēja, ka sāk veidot augstas cenas produktu katalogu. Viņš aprakstīja dažus no tiem un to cenas. Tie noteikti nebija manā budžetā!

Verdikta gaidīšana

Mēnešus vēlāk mēs visi nervozi gaidījām, kad tiks pabeigts primārais peļņas un zaudējumu pārskats (P&L). Grāmatvedis to bija gaidījis drīzumā.

Recesija bija devusi savu artavu. Pārdošanas apjomi bija samazinājušies. Visi baidījās no sliktākā.

Izpilddirektors man teica, ka viņš sagaida *ievērojamus zaudējumus* mūsu *lielākajā* un parasti *ienesīgākajā nodaļā*!

Es atbildēju, ka sagaidu *peļņu* aptuveni tādā pašā apmērā kā viņa sagaidāmie *zaudējumi*. Būtībā mēs bijām vienisprātis par *summu*, bet nespējām vienoties par *plusa vai mīnusa zīmi*.

Viņš bija manāmi pārsteigts un jautāja, kāpēc es tā domāju. Dialogs bija apmēram šāds:

Viņš: *Kāds ir jūsu pamatojums?*

Es: *Mēs esam ievērojami samazinājuši pārdošanas izdevumus, izmantojot de-*

mogrāfisko analīzi.

Viņš: *Bet tas nebija tik daudz.*

Es: *Jā, tā bija.*

Viņš: *Es tev neticu.*

Nebija jēgas to tālāk apspriest. Drīzumā bija jāsaņem peļņas un zaudējumu aprēķins. Tas atrisinātu šo jautājumu.

Kad tas tika saņemts, mēs to uzreiz izmantojām.

Man bija taisnība. Neskatoties uz lejupslīdi, mēs patiesībā bijām nonākuši *melnajā zonā*.

Mana reputācija un ietekme pieauga vēl par vienu pakāpi.

Šī ir viena no lietām, kas man patīk mārketingā un "demogrāfiskajā analīzē". Peļņas guvums - vai nu palielinot pārdošanas apjomus, vai samazinot izdevumus - ir *labi* redzams. Tāpēc es vienmēr par to saņemu atzinību. Un liels bonuss! (Jā, tā ir *otra* lieta, kas man patīk!)

Tas pats attiecas uz jaunu produktu izstrādi.

No otras puses, man vienmēr ir žēl izpildītāju. Ja viņi bez aizķeršanās izsūta *1000 pasūtījumus*, neviens to nepamana. Bet, ja viņi sabojā kaut *vienu* pasūtījumu, visi uz viņiem kliedz.

Katrā ziņā tagad bija skaidrs, kāpēc es biju izdzīvojis Lielo tīrīšanu.

Nodaļas dzīves cikls

Mūsu nodaļu dzīves cikla posmi bieži vien notika pēc šāda parauga:

Vispirms tiek atklāts, izpētīts un pēc tam "uzbruks" jauns un neizmantots tirgus.

Otrkārt, pārdošanas bums. (Reiz izpilddirektors aizdomājās: *Dažus gadus es nestrādāju smagi, bet tik un tā nopelnu daudz naudas. Es vienkārši metu naudu pret sienu, un tā pielīp kā dubļi. Citus gadus es strādāju kā ellē, bet naudas gandrīz neiegūstu.*)

Treškārt, tirgū ienāk konkurenti. Medusmēnesis ir beidzies.

Ceturtkārt, rentabilitāte sāk pakāpeniski samazināties.

Lūk, piemērs:

Daudzus gadus mums bija gandrīz monopolstāvoklis vienas nodaļas tirgū.

Kāpēc?

Pirmkārt, mēs saskatījām iespēju un *piepūlāmies*, lai pielāgotos tirgus *unikālajām vajadzībām*.

Otrkārt, *ar* daudziem klientiem bija tik *grūti sadarboties*, ka neviens cits nebūtu ar viņiem samierinājies. Īpaši pirmajos gados, kas bija pirms manis.

Ar laiku viņu vajadzība pēc mūsu produktiem pieauga. Viņi joprojām bija

diezgan prasīgi, bet ne vairs tik nepamatoti.

Tad šis tirgus sāka mainīties. Vajadzība pēc mūsu produktiem krasī pieauga. Protams, vienā darbinieku sanāksmē visi mūsu darbinieki bija ļoti optimistiski noskaņoti.

Pēc tam, kad līksmība bija norimusi, es izteicu savu viedokli: *Šī tirgus paplašināšanās ir lielākie draudi, ar kādiem esam saskārušies šajā tirgū!*

Klusums. Pārsteigums. Apjukums.

Es paskaidroju: *Šī paplašināšanās radīs jaunu konkurentu pieplūdumu. Viņi nepietiekami novērtēs uzņēmējdarbības izmaksas šajā tirgū. Viņi samazinās mūsu cenas. Tad mēs zaudēsim pārdošanas apjomus un būsime spiesti pazemināt cenas, tādējādi samazinot peļņas normu... Un mēs joprojām zaudēsim tirgus daļu, pat ja paliksim pirmajā vietā.*

Izpilddirektors uz mirkli aizdomājās un pēc tam piekrita.

Diemžēl mana prognoze piepildījās.

Medusmēnesis bija beidzies.

Ražotāja domāšanas veids

Šai nodaļai tagad bija nopietna problēma. Mēs zinājām, ka mūsu cenām ir jāsamazinās. Bet mēs nezinājām, *kā* to izdarīt!

Mums joprojām bija *ražotāja domāšanas veids*. Mūsu sirdis un dvēseles sacēlās pret pašu ideju par stingrās izmaksu uzskaites svēto baušļu pārkāpšanu. Dieva zaimošana!

Tad kādu dienu es uzradu risinājumu rakstā, kas bija atrodams žurnālā *The Boardroom Report*: Cenu noteikšanas pamatā bija jēdziens "ieguldījums peļņā un pieskaitāmās izmaksas". Tas mums visiem bija jaunums, neraugoties uz mūsu kopējo gandrīz gadsimta pieredzi vadībā!

Šī koncepcija glāba mūsu kaklu.

Pretizlūkošana

Apmēram gadu vēlāk mēs sapratām, ka mūsu lielākais konkurents šajā tirgū kaut kā bija uzzinājis mūsu jaunā kataloga cenas *pirms* oficiālās lielās izsūtīšanas. Iespējams, no kāda no mūsu daudzajiem vairumtirdzniecības klientiem.

Ko mums vajadzētu darīt?

Es izdomāju viltīgu plānu.

Mēs iespiestu *divus* katalogus. Katrā no tiem būtu *atšķirīgas* cenas.

Mēs nosūtījām vienu katalogu ar "nepareizajām" cenām izplatītājiem nedaudz agrāk. Pēc tam dažas nedēļas nogaidījām, lai konkurentam būtu laiks ieskatīties, attiecīgi pielāgot cenas un izlikt savu katalogu. Tad mēs izsūtījām otru katalogu ar "pareizajām" cenām.

Šis triks darbojās kā šarms!

Mēs sākam importēt

Galū galā šis tirgus sadalījās divos dažādos virzienos. Katram apakštirgum mēs izveidojām atsevišķus katalogus. Mūsu produktu līnijas abiem atšķirīgajiem apakštirgiem nebija identiskas, bet pārklājās. Pārdošanas apjomi pa sezonām bija atšķirīgi, un tie tika uzskaitīti atsevišķi. Acīmredzot tas ietekmēja pārdošanas prognozes un iepirkumus.

Jaunais apakštirgus piespieda mūs pārdot Āzijas produktus. Drīz vien mēs iesniedzām lielus pasūtījumus importētājiem.

Daudzus no šiem produktiem, jo īpaši *visvairāk pārdotos*, pārdeva arī konkurenti. Tāpēc pat neliela cenu atšķirība būtiski ietekmēja pārdošanas apjomus.

Es ierosināju, lai mēs *paši* sāktu *importēt populārākos pārdevējus*. Mums bija pietiekami daudz apgrozāmā kapitāla un pietiekama pārdošanas vēsture, lai reāli uzņemtos un novērtētu risku.

Mūsu uzņēmums iepriekš nekad nav veicis importu/eksportu. Taču man bija vismaz neliela pieredze šajā jomā no tēva uzņēmuma. Tāpēc man tika uzticēts uzsākt un vadīt importa darbību. (Mans ārzemēs pavadītais laiks arī bija pluss. Kā arī manas domājamās spējas "saprasties ar ārzemniekiem").

Mūsu konkurences priekšrocības tagad bija milzīgas!

Mēs bieži vien varējām piedāvāt nepārprotami *labākus produktus par zemākām cenām* nekā konkurenti, nezaudējot pienācīgu peļņas normu! Atsevišķi vislabāk pārdotie produkti bieži vien pirmajā gadā vien sasniedza *piecu ciparu pārdošanas apjomu*. *Peļņa strauji pieauga!*

Sākumā mums pat nebija faksa aparāta. Es zvanīju Tomasam uz Taivānas tirzniecības uzņēmumu no mājām vēl vakarā, kad tur jau bija rīts. Mēs ātri nodibinājām labu kontaktu. (Viņš pat smējās par maniem muļķīgajiem jokiem! Tad atkal, iespējams, viņš nesaprata manu angļu valodu pietiekami labi, lai saprastu, *cik* muļķīgi tie bija. Vai varbūt viņš vienkārši bija pieklājīgs.)

Vairāki biroja iekārtu pārdošanas pārstāvji apmeklēja mūsu biroju, lai prezentētu savus faksa aparātus. Viens pārstāvis izcēlās ar vārdiem: *Es patiešām vēlētos pārdot jums MŪSU aparātu. Bet, patiesību sakot, ir cits modelis, kas labāk atbilst JŪSU vajadzībām.*

Viņa godīgums mani pārsteidza. Es liku izpilddirektoram pateikt, lai viņš patur savu vizītkarti un atceras nākamreiz dot viņam pirmo iespēju. Jā, es plānoju iegādāties viņa produktu, pat ja viņa cena būtu nedaudz augstāka.

Jebkurā gadījumā drīz iegādājāties savu pirmo faksa aparātu. Tas maksāja vairāk nekā 2000 dolāru.

Ikreiz, kad Tomass lidoja uz Ameriku pie klientiem, viņš apmeklēja mūsu biroju. Mēs uzzinājām, ka viņa tēvs bija nodibinājis ģimenes uzņēmumu grupu ar deviņciparu gada apgrozījumu ASV dolāros. Tomass vadīja šīs grupas tirdzniecības uzņēmumu, kura apgrozījums bija astoņciparu skaitlis.

Nākamajā gadā Tomass atbalstīja vienu no saviem skolasbiedriem no Taivānas, kurš ASV atvēra importa/eksporta uzņēmumu. Viņš lūdza mani aizlidot uz turieni, tikties ar viņu, apskatīt darbību un sniegt viņam padomu. Es to arī izdarīju.

Tomass uzskatīja, ka visi importa/eksporta uzņēmumi pieprasa pārāk lielu peļņas normu. Viņš, protams, bija pieradis pie daudz mazākas tirdzniecības uzņēmuma peļņas. Es paskaidroju, ka dažādiem izplatīšanas līmeņiem ir nepieciešama atšķirīga peļņa. Mums bija pietiekami daudz laika, lai parunātu par visdažādākajām tēmām, un mēs to darījām ar prieku.

Vēlāk Tomass man piedāvāja apmaksāt viesnīcu un ēdināšanu, ja es kādreiz ieradīšos Taivānā. Izpilddirektors teica, ka ir gatavs ļaut man paņemt nedēļu brīvdienas, bet man būs jāsamaksā par lidmašīnas biļeti. Es nolēmu nebraukt, jo vēlējos visu atvaļinājuma laiku rezervēt vecāku apciemošanai. Taču vēlāk es nožēloju šo kļūdu.

Starp citu, papildus tam, ka no Taivānas tika importēti pilni konteineri, mēs importējām arī mazākus daudzumus no citām Āzijas valstīm.

Tirdzniecības izstādes

Pirmo gadu vai divus es apmeklēju lielāko daļu vietējo izstāžu "darba laikā". Taču uz dažām devos arī brīvlaikā nedēļas nogalēs. Vienā no izstādēm, kas bija pēdējā no minētajām, es atklāju jaunu produktu, ko mēs pievienojām savai līnijai. Tas kļuva par vienu no mūsu lielākajiem pārdevējiem vienā no nodaļām vairāku gadu garumā, pirmajā gadā vien sasniedzot piecu ciparu apgrozījumu.

Pēc tam īpašnieks teica, ka es varu doties uz *jebkuru* izstādi lielpilsētas teritorijā. Ja es būtu vēlējies, es būtu varējis doties uz *sieviešu apakšveļas izstādi*. (Es negāju...) Bet reiz man gadījās pamanīt galdus, uz kura bija izstādīti S&M izstrādājumi, kas bija polsterēti ar mīkstu, *mazgājamu*, kažokādu līdzīgu audumu.)

Es apmeklēju daudzas *saistīto* nozaru tirdzniecības izstādes. Ar nedaudz iztēles dažkārt izdomāju, kā dažus produktus pielāgot arī mūsu vajadzībām. Citos gadīju-

mos tie vienkārši rosināja kādu ideju. Kaut kas līdzīgs "smadzeņu vētrai".

Reizēm es nostājos galda *pretējā* pusē.

Dažreiz mēs pat rīkojām vakara kokteiļu stundu vienas nodaļas klientiem. Kā "konsultantu" pieņemām darbā bijušo šī tirgus vadītāju. Patiesībā viņš bija tikai labas gribas vēstnieks, kas spaidīja rokas un glaudīja muguras. Tikmēr es staigāju pa telpu, klausījos sarunās, uzdevu dažus jautājumus un turēju acis un ausis vaļā.

Nākamajā dienā, atgriežoties birojā, konsultants mums stāstīja, ka viss ir lieliski, ka visiem patīk mēs un mūsu produkti, kā arī visu pārējo, ko, viņaprāt, mēs vēlējāmies dzirdēt. Pēc viņa aiziešanas es iesniedzu savu ziņojumu.

Vienu gadu es gandrīz katru nedēļas nogali pavadīju kā izstādes dalībnieks, reklamējot sava tēva uzņēmuma preces visā reģionā notiekošajās ieroču izstādēs. Galvenie mērķi bija tirgus izpēte un dīleru pārdošana. Īstermiņa peļņa bija pārāk pieticīga, lai būtu vērts ieguldīt pūles... lai gan tā bija nedaudz labāka nekā bērnu limonādes stends.

Strādājot pie dažādu uzņēmumu projektiem, dažkārt izmantoju segvārdus. Tas dažkārt radīja amizantas situācijas.

Es iemācījos labāk novērtēt divu lietu nozīmi:

Pirmkārt, pirkšanas metodes izvēle.

Mūsu ieroču izstādes klientiem patika iepirkties *klātienē* izstādē. Viņi reti atbildēja uz piedāvājumiem, kas tika sūtīti pa pastu. Gan mazumtirdzniecības, gan vairumtirdzniecības klienti teica: *Jā, es saņēmu jūsu sūtījumu. Bet es domāju, ka redzēšos ar jums nākamajā izstādē un saņemšu to tad.*

Otrkārt, mazumtirdzniecības ekspozīcija. Pirmo reizi, kad es pārdevu nelielā ieroču izstādē, tas bija eksperiments, kas negaidīti labi izdevās. Tāpēc es steidzos uz otro, daudz lielāku izstādi. Viens vīrietis, ieraugot mūsu izstrādājumus uz galda, jautāja: *Vai tie ir pārdošanā?*

Es ātri nolieku uz galda vairāk produktu un sakraucu tos lielā kaudzē.

Kad es neredzēju mūsu produktus uz viena no mūsu dīleriem galda, es apstaigāju viņa galdu otrreiz, bet *joprojām* nevarēju tos pamanīt. Tāpēc es viņam pajautāju. Viņš pienāca klāt un norādīja uz tiem, pusaprautiem un acīm neredzamiem... Pēc tam es pasūtīju 100 sietspiedes tehnikā iespiestas izkārtnes un izdalīju tās *par brīvu* katram dīlerim.

Vēlāk es pat uzbūvējulielus *izstāžu stendus* un *uzdāvināju* tos arī tirgotājiem. Pirmie prototipi bija *briesmīgi*. Bet galīgais variants bija saliekams, viegls, viegli transportējams (manā somā) un ātri uzstādāms uz vietas. *Pārdošana strauji pieauga!* Mūsu dīleri bija sajūsmā!

Starp citu, somai bija divi marķējumi: "U.S. Army" un "Made in China". Metāla skava bija daudz vājāka nekā *īstajām* ASV armijas somām, kuras es atcerējos no bērnības.

Pārdošanas palīgīdzekļi un stendi mazumtirgotājiem ir vispārzināms priekšstats par eksponēšanas vietām. Taču šeit tie *nebija ierasta prakse* vidusmēra sānsōļu/hobiju tirgotājam.



NSDAP/AO ir pasaulē lielākais Nacionālsociālistu propagandas piegādātājs!

Drukāti un tiešsaistes periodiskie izdevumi daudzās valodās
Simtiem grāmatu daudzās valodās
Simtiem vietņu daudzās valodās

