



ÚJ REND

**NSDAP/AO : PO Box 6414
Lincoln NE 68506 USA
www.nsdapao.org**

#1146

02.03.2025 (136)

Egy gonosz zseni nevelése

Gerhard Lauck által

12. rész

Előléptetés alelnökké

Túléltük a kiképzést. Fokozatosan belejöttünk a dologba, gyakorlottá, majd nagyon gyakorlottá váltunk. A munka örömforrássá vált! Minden új feladat izgalmas kihívás volt!

A második évünk közepe táján mindkettőnket *alelnökké*léptettek elő.

A másik korábbi gyakornok, aki most már hozzám hasonlóan alelnök, hamarosan egy olyan terméket javasolt, amely nem felelt meg a szokásos kiválasztási kritériumainknak. Ezt elutasították.

Később újra felhozta a témát. Ezúttal én támogattam őt. Az érvelésem:

Ha ez a termék - a várakozásokkal ellentétben - valóban jól teljesít, akkor ez a potenciális új termékek TELJESÉN ÚJ KATEGÓRIÁJÁT nyitja meg. Ha nem, akkor ez csak egy újabb új termék, amely megbukott. Nem a világ vége.

Ez a termék hatalmas siker lett. Számos új terméknek nyitotta meg az utat. Ez a termékkategória döntő szerepet játszott abban is, hogy később beléptünk az *import/export* piacra.

Kitartása ismét kifizetődött! Ne feledje, ez ugyanaz a fickó volt, aki a kitartásának köszönhetően kapta meg az állását.

Egyszer azt mondta nekem: *A sikeres ember átlagosan HÉTVENSZER bukik el, mielőtt sikerrel járna!*

Recesszió!

A recesszió nem sokkal az előléptetésünk után csapott le.

A vállalat már nem vett fel többé alkalmazottakat. Embereket bocsátott el.

Ajánlásokat kértek, és két nevet javasoltam a vágóhídra: az egyik felügyelőét ... és a *sajátomat*.

A harcostársam és én is úgy gondoltuk, hogy *egyikünket ki* fogják rúgni. Én azt hittem, hogy én leszek az, mert a másik fickó többet tudott a számítógépekről, és diplomája volt.

Egy nap odasétált az asztalomhoz, és odasúgta: *Megnéztem a számítógépen a bérszámfejtési adatokat. A következő csekkem néhány ezer dollárral több a szokásosnál. Nyilvánvalóan végkielégítés. Öröm volt önnel dolgozni.*

Kezet ráztunk, és én minden jót kívántam neki.

Sajnáltam őt. De megkönnyebbültem, hogy nem *én* voltam az.

Egyébként az egyik brüsszeli felügyelőt is elbocsátották.

Szerencsére jó módú családból származott. Az apja minden reggel helikopterrel repült a vidéki birtokáról az egyik belvárosi felhőkarcoló tetejére. Így jutott el a munkahelyére.

Néhány hónappal később beugrott az irodába, és megemlítette, hogy katalógust indít nagy értékű termékek számára. Leírt néhányat közülük és az árcédulájukat. Egyértelműen nem az én költségvetésemen belül voltak!

Az ítéletre várva

Hónapokkal később mindannyian idegesen vártuk az elsődleges eredménykimutatás (P&L) elkészültét. A könyvelőtől hamarosan vártuk vissza.

A recesszió megtette a hatását. Az eladások visszaestek. Mindenki a legrosszabbtól tartott.

A vezérigazgató közölte velem, hogy *jelentős veszteségre* számít a *legnagyobb* és általában *legnyereségesebb üzletágunkban!*

Azt válaszoltam, hogy nagyjából akkora *nyereséget* várok, mint amekkora *veszteséget* ő várt. Lényegében az *összegben* egyetértettünk, de a *plusz vagy mínusz előjelben* nem értettünk egyet.

Láthatóan meglepődött, és megkérdezte, miért gondolom ezt. A párbeszéd nagyjából így zajlott:

Őt: *Mi az érvelésed?*

Én: *A demográfiai elemzéssel jelentősen csökkentettük az értékesítési költségeket.*

Öt: *De nem volt olyan sok.*

Én: *Igen, az volt.*

Öt: *Nem hiszek neked.*

Nem volt értelme tovább vitatkozni. A mérleg hamarosan esedékes volt. Az majd eldönti a kérdést.

Amikor megérkezett, lecsaptunk rá.

Igazam volt. A recesszió ellenére is *jól álltunk a nyereséggel.*

A hírnevem és a befolyásom egy újabb fokozattal feljebb lépett.

Ez az egyik dolog, amit szeretek a marketingben és a "demográfiai elemzésben". A nyereségnyereség - akár a megnövekedett eladások, akár a kiadások csökkentése révén - *jól* látható. Így mindig én kapom érte az elismerést. És egy nagy bónusz! (Igen, ez a *másik* dolog, amit szeretek!)

Ugyanez igaz az új termékek fejlesztésére is.

Másképp mindig sajnálom a teljesítő személyzetet. Ha *1000 megrendelést küldenek* ki zökkenőmentesen, senki sem veszi észre. De ha csak *egy megrendelést* is elszűnnek, mindenki rájuk üvölt.

Mindenesetre most már világos volt, miért éltem túl a Nagy Tisztogatást.

Egy osztály életciklusa

Divízióink életciklusának szakaszai gyakran ezt a mintát követték:

Először is, egy új és kiaknázatlan piacot fedeznek fel, kutatnak fel, majd "megtámadják".

Másodszor, az értékesítés fellendül. (A vezérigazgató egyszer elgondolkodott: *Néhány évben nem dolgozom keményen, mégis sok pénzt keresek. Csak a falhoz vágom a pénzemet, és az úgy ragad, mint a sár. Más években pokolian sokat dolgozom, és alig keresek pénzt).*

Harmadszor, a versenytársak belépnek a piacra. A mézesheteknek vége.

Negyedszer, a nyereségesség fokozatosan csökkenni kezd.

Íme egy példa:

Sok éven át szinte monopolhelyzetben voltunk az egyik üzletág piacán.

Miért?

Először is, felismertük a lehetőséget, és igyekeztünk *a piac egyedi igényeinek* megfelelően cselekedni.

Másodszor, sok ügyféllel olyan rohadt *nehéz volt üzletet kötni*, hogy senki más nem tűrte volna meg őket. Különösen az első években, ami még az én időm előtt volt.

Végül megnőtt az igényük a termékeinkre. Még mindig eléggé igényesek voltak,

de már közel sem olyan ésszerűtlenül.

Aztán ez a piac elkezdett megváltozni. A termékeink iránti igény drámaian megnőtt. Természetesen minden emberünk nagyon optimista volt, különösen az egyik munkatársi értekezleten.

Miután az örömujjongás elült, én is hozzászóltam: *Ez a piacbővülés a legnagyobb fenyegetés, amivel valaha is szembesültünk ezen a piacon!*

Csend. Megdöbbenés. Megdöbbenés.

Magyaráztam: *Ez a bővítés új versenytársak áradatát hozza magával. Alábecsülik majd az üzleti tevékenység költségeit ezen a piacon. Alá fogják árazni az árainkat. Akkor eladásokat veszítünk, és csökkentenünk kell az árainkat, ami csökkenti a haszonkulcsunkat... És még akkor is veszítünk piaci részesedést, ha továbbra is mi maradunk az első helyen.*

A vezérigazgató néhány pillanatig gondolkodott, majd egyetértett.

Sajnos a jóslatom valóra vált.

A mézesheteknek vége volt.

Gyártói gondolkodásmód

Ez a hadosztály most komoly problémával küzdött. Tudtuk, hogy az árainkat csökkenteni kell. De nem tudtuk, *hogyan* tegyük ezt meg!

Még mindig a *gyártó gondolkodásmódja* volt a miénk. A szívünk és a lelkünk lázadt a szigorú költségszámítás szent parancsolatainak megszegésének pusztá gondolata ellen. Istenkáromlás!

Aztán egy nap belebotlottam a megoldásba a *The Boardroom Report* egyik cikkében: Az árképzés a "nyereséghez való hozzájárulás és a rezsiköltségek" fogalmán alapul. Ez mindannyiunk számára új volt, annak ellenére, hogy együttesen közel egy évszázados vezetői tapasztalatunk van!

Ez a koncepció megmentette a nyakunkat.

Kémelhárítás

Körülbelül egy évvel később rájöttünk, hogy a legnagyobb versenytársunk azon a piacon valahogyan még a hivatalos nagy postázás *előtt* megtudta az új katalógus árainkat. Feltehetően a sok nagykereskedőnk egyikétől.

Mit tegyünk?

Kitaláltam egy fondorlatos tervet.

Két katalógust nyomtatnánk. Mindegyikben *más-más* árakkal.

Egy katalógust a "rossz" árakkal egy kicsit korábban postáztunk a forgalmazóknak. Aztán vártunk néhány hetet, hogy a versenytársnak legyen ideje belenézni, ennek megfelelően módosítani az árait, és a saját katalógusát a helyére tenni. Ezután postáztuk a második katalógust a "helyes" árakkal.

Ez a trükk úgy működött, mint a karikacsapás!

Elkezdünk importálni

Végül ez a piac két különböző irányba ágazott el. Mindkét részpiacra külön katalógusokat készítettünk. A két különböző részpiacra szánt termékcsaládjaink nem voltak azonosak, de átfedésben voltak. Az évszakonkénti eladások eltérőek voltak, és azokat külön követtük nyomon. Ez nyilvánvalóan hatással volt az értékesítési előrejelzésekre és a beszerzésre.

Az új részpiac arra kényszerített minket, hogy ázsiai termékeket értékesítsünk. Hamarosan nagy megrendeléseket adtunk le az importőröknek.

Sok ilyen terméket, különösen a *legkelendőbbeket*, a versenytársak is értékesítettek. Így még egy apró árkülönbség is nagy hatással volt az eladásokra.

Azt javasoltam, hogy kezdjük el *mi magunk importálni a legkelendőbb termékeket*. Rengeteg működő tőkénk és elegendő értékesítési múltunk volt ahhoz, hogy reálisan vállaljuk és felmérjük a kockázatot.

Cégünk korábban soha nem végzett import/export tevékenységet. De legalább egy kis tapasztalatom volt ezen a területen az apám cége révén. Így azt a megbízást kaptam, hogy indítsam el és vezessem az importtevékenységet. (A külföldön eltöltött időm szintén előny volt. Valamint az a feltételezett képességem, hogy "jól kijövök a külföldiekkel").

A versenylőnyünk most már ÓRIÁSI volt!

Gyakran egyértelműen *jobb termékeket* tudtunk kínálni - a versenytársaknál *alacsonyabb áron* - *anélkül, hogy feláldoztuk volna a tisztességes haszonkulcsot!* Az egyes legkelendőbb termékek gyakran már az első évben *öt számjegyű forgalmat* értek el. *A nyereség fellendült!*

Kezdetben még faxkészülékünk sem volt. Késő este, amikor már reggel volt, otthonról hívtam Thomast a tajvani kereskedelmi cégnél. Gyorsan jó kapcsolatot alakítottunk ki. (Még a hülye vicceimen is nevetett! De lehet, hogy nem értette elég jól az angolomat ahhoz, hogy tudja, *mennyire* ostoba viccek voltak. Vagy talán csak udvarias volt.)

Több irodagép-értékesítő is meglátogatta az irodánkat, hogy a faxkészülékeiket reklámozza. Az egyik képviselő kiemelkedett, amikor azt mondta: *Nagyon szívesen eladnám önnek az én készülékemet. De az igazat megvallva, van egy*

másik modell, amely jobban megfelel az Ön igényeinek.

Az őszintesége lenyűgözött. Szóltam a vezérigazgatónak, hogy őrizze meg a névjegyt, és ne felejtse el, hogy legközelebb neki adom az első esélyt. Igen, azt terveztem, hogy megveszem a termékét, még akkor is, ha az ára valamivel magasabb volt.

Mindenesetre hamarosan megvettük az első faxkészülékünket. Több mint 2000 dollárba került.

Amikor Thomas Amerikába repült, hogy ügyfeleket látogasson meg, mindig meglátogatta az irodánkat. Megtudtuk, hogy az apja egy családi vállalatcsoportot alapított, amelynek éves forgalma kilenc számjegyű volt amerikai dollárban kifejezve. Thomas a csoport kereskedelmi vállalatát vezette, amely nyolc számjegyű forgalmat bonyolított.

A következő évben Thomas támogatta egyik tajvani iskolatársát, aki import/export céget nyitott az Egyesült Államokban. Megkért, hogy repüljek oda, találkozzam vele, nézzem meg a működését, és adjam meg a tanácsaimat. Így is tettem.

Thomas úgy vélte, hogy az import/export cégek mind túl nagy haszonkulcsot követelnek. Ő természetesen hozzászólt egy kereskedelmi vállalat sokkal kisebb árréséhez. Elmagyaráztam, hogy a különböző forgalmazási szintek különböző árrést igényelnek. Rengeteg időnk volt arra, hogy a legkülönbözőbb témákról beszélgessünk, és ezt élveztük is.

Thomas később felajánlotta, hogy fizeti a szállodát és az étkezést, ha valaha is Tajvanra jönnek. A vezérigazgató azt mondta, hogy hajlandó megengedni, hogy kivegyek egy hetet, de a repülőjegyet nekem kell fizetnem. Úgy döntöttem, hogy nem megyek, mert az összes szabadságomat a szüleim meglátogatására akartam fordítani. De később megbántam ezt a hibát.

Egyébként, amellet, hogy teljes konténerrakományokat importáltunk Tajvanról, kisebb mennyiségeket más ázsiai országokból is importáltunk.

Szakmai kiállítások

Az első egy-két évben a legtöbb helyi szakkiállításra "munkaidőben" mentem. De néhányra a szabadidőmben, hétvégén is elmentem. Az egyik kiállításon, amely az utóbbi kategóriába tartozott, felfedeztem egy új terméket, amelyet felvettünk a termékcsaládba. Ez lett az egyik legnagyobb forgalmú termékünk az egyik részlegünkön belül az elkövetkező években, és már az első évben öt számjegyű forgalmat hozott.

Ezután a tulajdonos azt mondta, hogy *bármelyik* kiállításra elmehetek, ahová

csak akarok a nagyvárosi területen. A fenébe is, ha akartam, elmehettem volna egy *női fehérnemű kiállításra*. (Nem mentem... De egyszer véletlenül észrevettem egy asztalt, amelyen szado-mazo termékeket mutattak be, puha, *mosható*, szőrmeszerű anyaggal párnázva.)

Számos, a *kapcsolódó* iparágak számára szervezett kereskedelmi kiállításon vettem részt. Néha egy kis képzelőerővel kitaláltam, hogyan lehetne néhány terméket a mi igényeinkhez is igazítani. Máskor csak ötletet adtak. Olyasmi, mint az "agyvihar".

Időnként az asztal túloldalán álltam.

Néha még esti koktélpartit is tartottunk az egyik részleg ügyfelei számára. Az adott piac egy korábbi vezetőjét vettük fel "tanácsadóként". Valójában ő csak egy jóakarató nagykövet volt, aki kezet rázott és megveregette a hátát. Eközben én körbejártam a termet, hallgattam a beszélgetéseket, feltettem néhány kérdést, és nyitott szemmel és füllel jártam.

Másnap az irodában a tanácsadó elmondta, hogy minden nagyszerű volt, mindenki imádott minket és a termékeinket, és minden mást, amit szerinte hallani akartunk. Miután elment, bemutattam a saját jelentésemet.

Egyik évben szinte minden hétvégét kiállítóként töltöttem, hogy apám cégének termékeit népszerűsítsem a régió fegyverkiállításain. A piackutatás és a kereskedői értékesítés volt az elsődleges cél. A rövid távú nyereség túl szerény volt ahhoz, hogy megérje a fáradságot... még akkor is, ha ez alig jobb volt, mint egy gyerek limonádé standja.

Néha álneveket használtam, amikor különböző cégek projektjein dolgoztam. Ez néha mulatságos helyzetekhez vezetett.

Megtanultam jobban értékelni két dolog jelentőségét:

Először is, a vásárlási módszer preferenciája.

Fegyverkiállítási vásárlóink szerettek *személyesen* vásárolni egy kiállításon. Ritkán reagáltak a postai ajánlatokra. A kis- és nagykereskedők egyaránt azt mondták: *Igen, megkaptam a levelét. De gondoltam, majd a következő kiállításon találkozunk, és akkor veszem meg.*

Másodszor, kiskereskedelmi megjelenítés. Amikor először adtam el egy kis fegyverkiállításon, ez egy sötétben lövés kísérlet volt, amely váratlanul jól sikerült. Ezért elsiettem a második, sokkal nagyobb kiállításra. Egy férfi meglátta a termékeinket az asztalon, és megkérdezte: *Azok eladók?*

Gyorsan több terméket tettem az asztalra, és egy nagy kupacba halmoztam őket.

Amikor az egyik kereskedőnk asztalán nem láttam a termékeinket, másodszor is körbejártam az asztalát, de *még mindig* nem láttam őket. Ezért megkérdeztem őt. Odasétált, és rámutatott rájuk, félig eltemetve és szem elől tévesztve... Ezután 100 display táblát szitanyomással készíttettem, és minden kereskedőnek *ingyen*

odaajándékoztam őket.

Később még nagyméretű *állványokat* is építettem, és azokat is *odaadtam a* kereskedőknek. Az első prototípusok *szörnyűek* voltak. De a végleges változat összecsuható volt, könnyű, könnyen szállítható (az általam szállított zsákban) és gyorsan felállítható a helyszínen. *Az eladások fellendültek!* A kereskedőink el voltak ragadtatva!

A táskán egyébként két jelölés volt: "U.S. Army" és "Made in China". A fémkapocs sokkal gyengébb volt, mint az *igazi* U.S. Army zsákok, amelyekre gyerekkoromból emlékszem.

Az eladási segédeszközök és a display-állványok közismertek a point-of-display kiskereskedők számára. De az átlagos mellékállású/hobbiforgalmazó kereskedő számára itthon *nem* voltak *bevett gyakorlat.*



Az NSDAP/AO a világ legnagyobb Nemzetiszocialista propagandaszállító!

Nyomtatott és online folyóiratok sok nyelven

Könyvek százai sok nyelven

Webhelyek százai sok nyelven

SS Defender
against Bolshevism
by Reichführer SS Heinrich Himmler

Julius Streicher: Der Giftige Pilz
The Poisonous Mushroom

Heinrich Hoffmann
Hitler in Italy

SS Viewpoint - Vol. 9
Wife and Family

Theodor Fritsch
The Sins of High Finance

Die Luftwaffe im Bild
Luftwaffe War Art

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!