



NS Nyhetsbulletin

NSDAP/AO : PO Box 6414

Lincoln NE 68506 USA

www.nsdapao.org

#1146

02.03.2025 (136)

Utdannelsen til et ondt geni

av Gerhard Lauck

Del 12

Forfremmelse til visepresident

Vi overlevde treningen. Etter hvert hadde vi fått dreisen på det, blitt dyktige, og etter hvert veldig dyktige. Arbeidet ble en kilde til glede! Hver ny oppgave var en spennende utfordring!

Vi ble begge forfremmet til *visepresident* i midten av vårt andre år.

Den andre tidligere traineen, som nå var visepresident i likhet med meg, foreslo snart et produkt som ikke oppfylte de vanlige utvelgelseskriteriene våre. Det ble avvist.

Senere tok han det opp igjen. Denne gangen støttet jeg ham. Begrunnelsen min:

Hvis dette produktet - mot formodning - faktisk gjør det bra, åpner det for en HELT NY KATEGORI av potensielle nye produkter. Hvis ikke, er det bare enda et nytt produkt som mislyktes. Ikke verdens undergang.

Det produktet ble en enorm suksess. Det banet vei for mange nye produkter. Denne produktkategorien spilte også en avgjørende rolle for at vi senere begynte med *import/eksport*.

Utholdenheten hans betalte seg igjen! Husk at dette var den samme fyren som fikk jobben takket være sin utholdenhet.

Han sa en gang til meg: *En gjennomsnittlig vellykket mann mislykkes SYV GANGER før han lykkes!*

Resesjon!

Lavkonjunkturen kom ikke lenge etter at vi hadde blitt forfremmet.

Selskapet ansatte ikke lenger folk. De sa opp folk.

Da jeg ble bedt om å komme med anbefalinger, sendte jeg inn to navn: navnet til en av veilederne ... og *mitt eget*.

Både kameraten min og jeg regnet med at *en av oss* ville få sparken. Jeg trodde det ville bli meg, fordi den andre kunne mer om datamaskiner og hadde en høyere utdanning.

En dag gikk han bort til skrivebordet mitt og hvisket: *Jeg kikket litt på lønnstallene på datamaskinen. Den neste sjekken min er noen tusenlapper høyere enn vanlig. Tydeligvis sluttvederlag. Det har vært en fornøyelse å jobbe med deg.*

Vi tok hverandre i hånden, og jeg ønsket ham lykke til.

Jeg syntes synd på ham. Men jeg var også lettet over at det ikke var *meg*.

En av de bryske arbeidslederne ble for øvrig også permittert.

Heldigvis kom han fra en velstående familie. Hver morgen fløy faren med helikopter fra eiendommen på landet til toppen av en av skyskraperne i sentrum. Det var slik han kom seg på jobb.

Noen måneder senere kom han innom kontoret og fortalte at han var i ferd med å starte en katalog for dyre produkter. Han beskrev noen av dem og hva de kostet. De var definitivt ikke innenfor mitt budsjett!

Venter på dommen

Flere måneder senere ventet vi alle nervøst på at den første resultatoppstillingen skulle bli ferdig. Den var ventet å komme tilbake fra regnskapsføreren snart.

Lavkonjunkturen hadde satt sine spor. Salget gikk ned. Alle fryktet det verste.

Konsernsjefen fortalte meg at han forventet et *betydelig tap* i vår *største* og vanligvis *mest lønnsomme divisjon*!

Jeg svarte at jeg forventet et *overskudd* på omtrent samme beløp som det *tapet* han forventet. Vi var altså enige om *beløpet*, men uenige om *pluss- eller minustegnet*.

Han ble synlig overrasket og spurte hvorfor jeg trodde det. Dialogen gikk omtrent slik:

Han: *Hva er begrunnelsen din?*

Meg: *Vi har redusert salgskostnadene betydelig gjennom den demografiske analysen.*

...ham: *Men det var ikke SÅ mye.*

Jeg: *Ja, det var det.*

Han: *Jeg tror deg ikke.*

Det var ingen vits i å diskutere det videre. Resultatregnskapet skulle snart foreligge. Det ville avgjøre saken.

Da den kom, kastet vi oss over den.

Jeg hadde rett. Til tross for lavkonjunkturen gikk vi faktisk *i pluss*.

Omdømmet og innflytelsen min økte ytterligere.

Dette er noe av det jeg liker med markedsføring og "demografisk analyse". Gevinsten - enten gjennom økt salg eller reduserte utgifter - er *svært* synlig. Så jeg får alltid æren for det. Og en stor bonus! (Ja, det er den *andre tingen* jeg liker!).

Det samme gjelder for utvikling av nye produkter.

På den annen side synes jeg alltid synd på ekspeditørene. Hvis de sender ut *1000 bestillinger* uten problemer, er det ingen som legger merke til det. Men hvis de ødelegger *én eneste* bestilling, hyler alle mot dem.

Nå var det i hvert fall klart hvorfor jeg hadde overlevd den store utrenskningen.

Livssyklusen til en divisjon

Stadiene i livssyklusen til divisjonene våre fulgte ofte dette mønsteret:

Først oppdages, undersøkes og "angripes" et nytt og uutnyttet marked.

For det andre økte salget. (Konsernsjefen reflekterte en gang: *Noen år jobber jeg ikke hardt, men tjener likevel mye penger. Jeg bare kaster pengene mine mot veggen, og de fester seg som gjørme. Andre år jobber jeg som en gal og tjener knapt noen penger*).

For det tredje kommer konkurrenter inn på markedet. Bryllupsreisen er over.

For det fjerde begynner lønnsomheten gradvis å synke.

Her er et eksempel:

I mange år hadde vi tilnærmet monopol i én divisjons marked.

Hvorfor det?

For det første så vi en mulighet og gjorde alt *vi kunne* for å imøtekomme markedets *unike behov*.

For det andre var mange av kundene så *vanskelige å gjøre forretninger med* at ingen andre ville ha holdt ut med dem. Spesielt de første årene, som var før min tid.

Etter hvert vokste deres behov for produktene våre. De var fortsatt ganske krevende, men ikke på langt nær så urimelige.

Så begynte markedet å endre seg. Behovet for produktene våre økte dramatisk. Naturlig nok var alle medarbeiderne våre svært optimistiske på spesielt ett person-

almøte.

Etter at jubelen hadde lagt seg, ga jeg mitt besyv med: *Denne markedsekspansjonen er den største trusselen vi noensinne har stått overfor i dette markedet!*

Stillhet. Forundring. Forvirring.

Jeg forklarte det: *Denne utvidelsen vil føre til en strøm av nye konkurrenter. De vil undervurdere kostnadene ved å drive virksomhet i dette markedet. De vil underby våre priser. Da mister vi salg og må senke prisene, noe som reduserer fortjenestemarginene våre... Og vi vil fortsatt tape markedsandeler, selv om vi forblir nummer én.*

Konsernsjefen tenkte seg om et øyeblikk og sa seg så enig.

Dessverre gikk spådommen min i oppfyllelse.

Bryllupsreisen var over.

Produsentens tankesett

Denne divisjonen hadde nå et alvorlig problem. Vi visste at prisene måtte ned. Men vi visste ikke *hvordan* vi skulle gjøre det!

Vi tenkte fortsatt som en *produsent*. Hjertene og sjelene våre gjorde opprør mot selve tanken på å bryte de hellige budene om et strengt kostnadsregnskap. Blasfemi!

Så en dag snublet jeg over løsningen i en artikkel i *The Boardroom Report*: Prissetting basert på konseptet "contribution to profit and overhead". Det var nytt for oss alle, til tross for at vi til sammen hadde nesten hundre års ledererfaring!

Dette konseptet reddet oss.

Kontraspionasje

Et drøyt år senere innså vi at vår største konkurrent i dette markedet på en eller annen måte hadde fått vite om de nye katalogprisene våre *før den* offisielle utsendelsen. Antakelig fra en av våre mange grossistkunder.

Hva skal vi gjøre?

Jeg kom opp med en utspekulert plan.

Vi ville trykke *to* kataloger. Hver med *forskjellige* priser.

Vi sendte ut en katalog med "feil" priser til distributørene litt for tidlig. Deretter ventet vi noen uker, slik at konkurrenten fikk tid til å ta en titt, justere prisene tilsvarende og legge sin egen katalog i skuffen. Deretter sendte vi ut den andre katalogen med "riktige" priser.

Dette trikket fungerte perfekt!

Vi begynner å importere

Etter hvert forgrenet markedet seg i to ulike retninger. Vi opprettet separate kataloger for hvert delmarked. Produktlinjene for de to ulike delmarkedene var ikke identiske, men overlappet hverandre. Salget etter sesong var forskjellig og ble sporet separat. Dette påvirket selvsagt salgsprognosene og innkjøpene.

Det nye delmarkedet tvang oss til å selge asiatiske produkter. Snart la vi inn store ordrer til importører.

Mange av disse produktene, spesielt *toppselgerne*, ble også solgt av konkurrentene. Så selv en liten prisforskjell hadde stor innvirkning på salget.

Jeg foreslo at vi skulle begynne å *importere toppselgerne selv*. Vi hadde rikelig med arbeidskapital og nok salgshistorikk til å kunne vurdere risikoen på en realistisk måte.

Selskapet vårt hadde aldri drevet med import/eksport tidligere. Men jeg hadde i hvert fall litt erfaring på dette området fra min fars selskap. Derfor fikk jeg oppdraget med å starte og drive importvirksomheten. (Utenlandsoppholdet mitt var også et pluss. I tillegg til min antatte evne til å "komme overens med utlendinger").

Konkurransefortrinnet vårt var nå ENORMT!

Vi kunne ofte tilby klart *overlegne produkter* - til *lavere priser* enn konkurrentene - *uten at det gikk på bekostning av* en anstendig fortjenestemargin! Enkelte av de mest solgte produktene oppnådde ofte et *femsifret salg* bare det første året. *Lønnsomheten eksploderte!*

I begynnelsen hadde vi ikke engang en faksmaskin. Jeg ringte Thomas i handels-selskapet i Taiwan hjemmefra sent på kvelden, når det allerede var morgen der borte. Vi fikk raskt et godt forhold til hverandre. (Han lo til og med av de dumme vitsene mine!). Men kanskje han ikke forsto engelsken min godt nok til å skjønne *hvor dumme de var*. Eller kanskje han bare var høflig).

Flere selgere av kontormaskiner besøkte kontoret vårt for å selge inn faksmaskinene sine. En av selgerne skilte seg ut da han sa *Jeg vil gjerne selge deg MIN maskin. Men for å være helt ærlig finnes det en annen modell som passer bedre til DINE behov*.

Ærligheten hans imponerte meg. Jeg gjorde et poeng ut av å fortelle det til direktøren, ta vare på visittkortet hans og huske å gi ham første forsøk neste gang. Ja, jeg hadde tenkt å kjøpe produktet hans selv om prisen var litt høyere.

Uansett kjøpte vi snart vår første faksmaskin. Den kostet over 2000 dollar.

Hver gang Thomas fløy til USA for å besøke kunder, besøkte han kontoret vårt. Vi fikk vite at faren hans hadde grunnlagt et familiekonsern med en nisifret årlig omsetning i amerikanske dollar. Thomas ledet konsernets handelsselskap med en åttesifret omsetning.

Året etter støttet Thomas en av sine taiwanske skolekamerater som skulle åpne et import-/eksportfirma i USA. Han ba meg fly dit, møte ham, ta en titt på virksomheten og gi ham råd. Det gjorde jeg.

Thomas mente at alle import-/eksportfirmaene krevde en altfor stor fortjenestemargin. Han var naturlig nok vant til at et handelsselskap har mye mindre marginer. Jeg forklarte at ulike distribusjonsnivåer krever ulike marginer. Vi hadde god tid til å snakke om mange forskjellige ting, og det var en fornøylig stund.

Thomas tilbød seg senere å betale for hotell og mat hvis jeg noen gang kom til Taiwan. Konsernsjefen sa at han var villig til å la meg ta en uke fri, men at jeg måtte betale for flybilletten. Jeg bestemte meg for ikke å dra, fordi jeg ville bruke all ferien min på å besøke foreldrene mine. Men senere angret jeg på den feilen.

I tillegg til å importere hele containerlaster fra Taiwan, importerte vi også mindre mengder fra andre asiatiske land.

Messer

Det første året eller to gikk jeg på de fleste lokale messene "på jobb". Men jeg gikk også på noen på fritiden i helgene. På en messe i sistnevnte kategori oppdaget jeg et nytt produkt som vi tok inn i sortimentet. Det ble en av våre storselgere i en av divisjonene i mange år fremover, med et femsifret salgstall bare det første året.

Etter det sa eieren at jeg kunne dra på *hvilken som helst messe* jeg ville i hovedstadsområdet. Jeg kunne ha gått på en *dameundertøymesse* hvis jeg ville. (Det gjorde jeg ikke... Men en gang la jeg tilfeldigvis merke til et bord med SM-produkter polstret med mykt, *vaskbart*, pelslignende stoff).

Jeg gikk på mange messer for *beslektede* bransjer. Med litt fantasi fant jeg noen ganger ut hvordan jeg kunne tilpasse noen av produktene til våre behov. Andre ganger satte de bare i gang en idé. En slags "brain storming".

Av og til sto jeg på *motsatt* side av bordet.

Av og til arrangerte vi til og med en cocktailtime på kvelden for kundene i en av divisjonene. Vi ansatte en tidligere leder i det markedet som "konsulent". Egentlig var han bare en goodwill-ambassadør som håndhilste og klappet på ryggen. I mellomtiden gikk jeg rundt i rommet, lyttet til samtalene, stilte noen spørsmål og holdt øyne og ører åpne.

Neste dag på kontoret fortalte konsulentene oss at alt var bra, at alle elsket oss og produktene våre, og alt annet han trodde vi ville høre. Etter at han hadde gått, presenterte jeg min egen rapport.

Et år tilbrakte jeg nesten hver helg som utstiller for å markedsføre varene til min fars firma på våpenmesser i hele regionen. Markedsundersøkelser og salg til forhandlere var de viktigste målene. Den kortsiktige fortjenesten var for beskjedent til at det var verdt innsatsen ... selv om den var marginalt bedre enn et barns saft-bod.

Noen ganger brukte jeg dekknavn når jeg jobbet med prosjekter for ulike selskaper. Det førte noen ganger til morsomme situasjoner.

Jeg lærte meg å sette større pris på betydningen av to ting:

For det første, preferanse for kjøpsmetode.

Våre kunder på våpenmesser likte å kjøpe *ansikt til ansikt* på messen. De reagerte sjelden på tilbud i posten. Både detaljist- og grossistkunder ville si: *Ja, jeg fikk utsendelsen din. Men jeg tenkte at jeg ville treffe deg på neste messe og kjøpe det der.*

For det andre, utstilling i butikk. Første gang jeg solgte på en liten våpenmesse, var det et eksperiment som gikk uventet bra. Så jeg skyndte meg til den andre, mye større messen. Da jeg så produktene våre på bordet, var det en mann som spurte: *Er de til salgs?*

Jeg la raskt flere produkter på bordet og stablet dem opp i en stor haug.

Da jeg ikke så produktene våre på bordet til en av forhandlerne våre, gikk jeg rundt bordet hans en gang til, men fikk *fortsatt* ikke øye på dem. Så jeg spurte ham. Han gikk bort og pekte på dem, halvveis nedgravd og uten at man kunne se dem... Etter det fikk jeg trykket 100 skilt i silketrykk og ga dem *gratis* til alle forhandlerne.

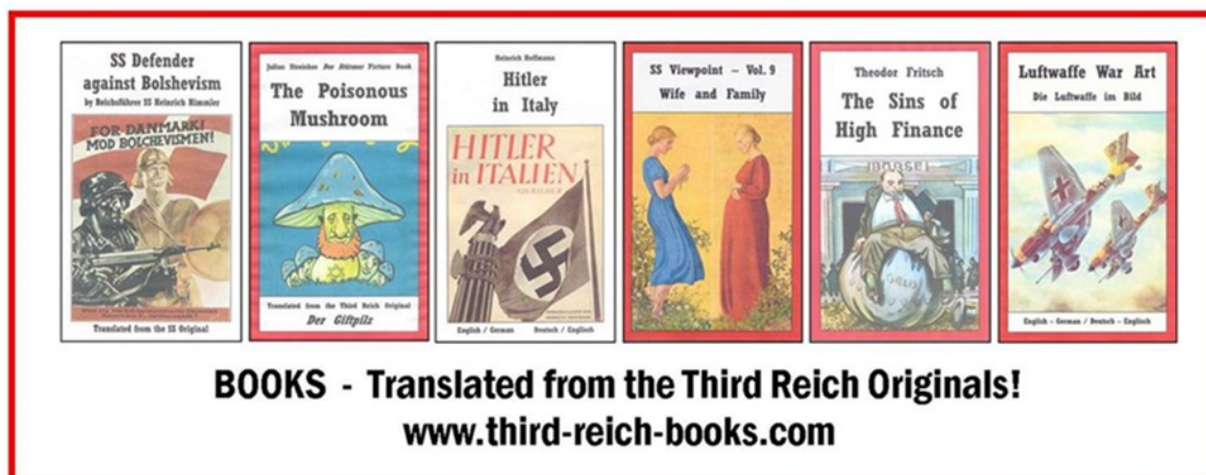
Senere fikk jeg til og med bygget store *utstillingsstativer* som jeg ga til forhandlere. De første prototypene var *forferdelige*. Men den endelige versjonen var sammenleggbare, lett, enkel å transportere (i duffelbagen jeg leverte) og rask å sette opp på stedet. *Salget eksploderte!* Forhandlerne våre var strålende fornøyd!

Sekken var for øvrig merket på to måter: "U.S. Army" og "Made in China". Metallklemmen var mye svakere enn på de *ekte* duffelbagene fra U.S. Army som jeg husket fra barndommen.

Salgshjelpemidler og utstillingsstativer er velkjent for forhandlere av point-of-display-produkter. Men det var *ikke vanlig* for den gjennomsnittlige side-/hobbyforhandleren her.



NSDAP/AO er verdens største organisasjon.
Nasjonalsosialistisk propagandaleverandør!
 Trykte og nettbaserte tidsskrifter på mange språk
 Hundrevis av bøker på mange språk
 Hundrevis av nettsteder på mange språk



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



NSDAP/AO nsdapao.info