



Kansallissosialisten Uutislehti

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

#1146

02.03.2025 (136)

Pahan neron koulutus

Gerhard Lauck

Osa 12

Ylennys varatoimitusjohtajaksi

Selvisimme koulutuksesta. Olimme vähitellen oppineet sen, tulleet taitaviksi ja sitten erittäin taitaviksi. Työstä tuli ilon lähde! Jokainen uusi vastuu oli jännittävä haaste!

Meidät molemmat ylennettiin *varatoimitusjohtajiksi* noin toisen vuoden puolivälissä.

Toinen entinen harjoittelija, joka oli nyt varatoimitusjohtaja kuten minäkin, ehdotti pian tuotetta, joka ei täyttänyt tavanomaisia valintakriteerejämme. Se hylättiin.

Myöhemmin hän otti asian uudelleen esille. Tällä kertaa tuin häntä. Perustelin:

Jos tämä tuote - vastoin odotuksia - todella menestyy hyvin, se avaa KOKO UUDEN LUOKAN mahdollisia uusia tuotteita. Jos ei, se on vain yksi uusi tuote, joka epäonnistui. Se ei ole maailmanloppu.

Tuosta tuotteesta tuli valtava menestys. Se tasoitti tietä monille uusille tuotteille. Tällä tuoteryhmällä oli myös ratkaiseva merkitys myöhemmässä *maahantuonnin ja viennin* aloittamisessa.

Hänen sinnikkyytensä kannatti jälleen! Muistakaa, että tämä oli sama mies, joka sai työnsä alun perin sinnikkyytensä ansiosta.

Hän kertoi minulle kerran: *Seitsemän kertaa ennen kuin hän onnistuu!*

Taantuma!

Lama iski pian sen jälkeen, kun meidät oli ylennetty.

Yritys ei enää palkannut työntekijöitä. Se irtisanoi ihmisiä.

Pyysin suosituksia, ja esitin kaksi nimeä hakkuulohkolle: yhden esimiehen nimen ... ja *omani*.

Toverini ja minä ajattelimme molemmat, että *jompikumpi meistä* saisi kirveen. Ajattelin, että se olisin minä, koska toinen kaveri tiesi enemmän tietokoneista ja hänellä oli tutkinto.

Eräänä päivänä hän käveli työpöytäni luo ja kuiskasi: *Kävin vilkaisemassa palkanlaskennan lukuja tietokoneella. Seuraava shekkini on muutama tuhat dollaria tavallista suurempi. Ilmeisesti eroraha. On ollut ilo työskennellä kanssasi.*

Kättelimme ja toivotin hänelle kaikkea hyvää.

Säälin häntä. Mutta olin myös helpottunut, etten se ollut *minä*.

Muuten, yksi jyrkkä esimies irtisanottiin myös.

Onneksi hän tuli varakkaasta perheestä. Hänen isänsä lensi joka aamu helikopterilla hänen maalaiskartanostaan jonkin keskustan pilvenpiirtäjän huipulle. Näin hän pääsi töihin.

Hän piipahti toimistolla useita kuukausia myöhemmin ja mainitsi, että hän oli perustamassa luetteloa kalliille tuotteille. Hän kuvaili joitakin niistä ja niiden hintalappuja. Ne eivät todellakaan kuuluneet budjettiini!

Tuomiota odotellessa

Kuukausia myöhemmin odotimme kaikki hermostuneina, että ensisijainen tuloslaskelma valmistuisi. Sitä odotettiin pian kirjanpitäjältä.

Lama oli vaatinut veronsa. Myynti oli laskenut. Kaikki pelkäsivät pahinta.

Toimitusjohtaja kertoi minulle odottavansa *huomattavaa tappiota suurimmalta* ja yleensä *kannattavimmalta toimialaltamme!*

Vastasin, että odotin saavani *voittoa* suunnilleen saman verran kuin hän odotti *tappiota*. Olimme siis pohjimmiltaan samaa mieltä *määrästä*, mutta eri mieltä *plus - tai miinusmerkkisyydestä*.

Hän oli silminnähden yllättynyt ja kysyi, miksi ajattelin niin. Keskustelu meni suurin piirtein näin:

Hän: *Mikä on sinun perustelusi?*

Minä: *Olemme vähentäneet myyntikuluja huomattavasti demografisen analyysin avulla.*

Hän: *Mutta se ei ollut niin paljon.*

Minä: *Niin oli.*

Hän: *Hän: En usko sinua.*

Asiasta ei kannattanut keskustella enempää. Tuloslaskelma oli määrä toimittaa pian. Se ratkaisisi asian.

Kun se saapui, tartuimme siihen.

Olin oikeassa. Olimme itse asiassa päätyneet *hyvin plussalle* taantumasta huolimatta.

Maineeni ja vaikutusvaltani nousivat taas pykälän verran.

Tämä on yksi niistä asioista, joista pidän markkinoinnissa ja "väestöanalyysissä". Voittotulos - joko lisääntyneen myynnin tai vähentyneiden kulujen kautta - on *hyvin* näkyvä. Saan siis aina kunnian siitä. Ja suuren bonuksen! (Kyllä, se on *toinen* asia, josta pidän!)

Sama pätee myös uusien tuotteiden kehittämiseen.

Toisaalta minua käy aina sääliksi täyttäjiä. Jos he lähettävät *1000 tilausta* ongelmitta, kukaan ei huomaa sitä. Mutta jos he mokaavat *yhdenkin* tilauksen, kaikki ulvovat heille.

Nyt oli joka tapauksessa selvää, miksi olin selvinnyt suuresta puhdistuksesta.

Osaston elinkaari

Divisiooniemme elinkaaren vaiheet noudattivat usein tätä kaavaa:

Ensin löydetään uudet ja hyödyntämättömät markkinat, tutkitaan niitä ja sitten "hyökätään" niiden kimppuun.

Toiseksi, myynti kasvaa. (Toimitusjohtaja pohdiskeli kerran: *Toimitusjohtaja sanoi: Joinakin vuosina en tee kovasti töitä, mutta ansaitseen silti paljon rahaa. Heitän vain rahani seinää vasten, ja se tarttuu kuin mutaa. Toisina vuosina teen töitä kuin hullu, mutta tuskin tienaan yhtään rahaa.*)

Kolmanneksi kilpailijat tulevat markkinoille. Kuherruskuukausi on ohi.

Neljänneksi kannattavuus alkaa vähitellen laskea.

Tässä on esimerkki:

Meillä oli monta vuotta lähes monopoliasema yhden toimialan markkinoilla.

Miksi?

Ensinnäkin tunnistimme tilaisuuden ja pyrimme mukautumaan markkinoiden *ainutlaatuisiin tarpeisiin*.

Toiseksi monet asiakkaat olivat niin hemmetin *hankalia*, ettei kukaan muu olisi sietänyt heitä. Varsinkin alkuvuosina, eli ennen minun aikaani.

Lopulta heidän tarpeensa tuotteillemme kasvoi. He olivat edelleen melko vaativia, mutta eivät enää läheskään yhtä kohtuuttomia.

Sitten markkinat alkoivat muuttua. Tuotteidemme tarve kasvoi dramaattisesti. Luonnollisesti kaikki työntekijämme olivat hyvin optimistisia erityisesti eräässä henkilöstökokouksessa.

Kun riemu oli laantunut, esitin oman mielipiteeni: *Tämä markkinoiden laajentuminen on suurin uhka, jonka olemme koskaan kohdanneet näillä markkinoilla!*

Hiljaisuus. Hämmästyks. Hämmennys.

Selitin: *Tämä laajennus tuo mukanaan uusien kilpailijoiden tulvan. Ne aliarvioivat liiketoiminnan kustannukset näillä markkinoilla. Ne alittavat hintamme. Silloin menetämme myyntiä ja joudumme laskemaan hintoja, jolloin voittomarginaalimme pienenevät... Ja menetämme silti markkinaosuutta, vaikka pysyisimmekin ykkösenä.*

Toimitusjohtaja pohti asiaa hetken ja oli sitten samaa mieltä.

Valitettavasti ennustukseni kävi toteen.

Kuherruskuukausi oli ohi.

Valmistajan ajattelutapa

Tällä osastolla oli nyt vakava ongelma. Tiesimme, että hintoja oli laskettava. Mutta emme tienneet, *miten* tehdä se!

Meillä oli edelleen *valmistajan ajattelutapa*. Sydämemme ja sielumme kapinoivat pelkkää ajatusta vastaan, että tiukan kustannuslaskennan pyhiä käskyjä rikotaisiin. Jumalanpilkkaa!

Sitten eräänä päivänä törmäsin ratkaisuun *The Boardroom Report* -lehden artikkelissa: Hinnoittelu, joka perustuu käsitteeseen "panos voittoon ja yleiskustannuksiin". Se oli meille kaikille uutta, vaikka meillä oli yhteensä lähes vuosisadan kokemus johtotehtävistä!

Tämä konsepti pelasti meidät.

Vastatiedustelu

Noin vuotta myöhemmin huomasimme, että suurin kilpailijamme kyseisillä markkinoilla oli jotenkin oppinut uuden luettelomme hinnat *ennen* virallista postitusta. Luultavasti joltakin monista tukkukauppa-asiakkaistamme.

Mitä meidän pitäisi tehdä?

Keksin ovelan suunnitelman.

Painamme *kaksi* luetteloa. Kummassakin *eri* hinnat.

Postitimme yhden luettelon, jossa oli "väärät" hinnat, jakelijoille hieman etuajas-

sa. Odotimme sitten muutaman viikon, jotta kilpailijalla oli aikaa vilkaista, mukauttaa hintojaan vastaavasti ja laittaa oma kuvastonsa myyntiin. Sitten postitimme toisen luettelon "oikeilla" hinnoilla.

Tämä temppu toimi kuin rasvattu!

Aloitamme tuonnin

Lopulta markkinat haarautuivat kahteen eri suuntaan. Loimme erilliset luettelot kummallekin alamarkkinoille. Tuotevalikoimamme näille kahdelle erilliselle alamarkkinoille eivät olleet identtisiä, mutta ne olivat päällekkäisiä. Myynti kausittain oli erilaista, ja sitä seurattiin erikseen. Tämä vaikutti luonnollisesti myyntien nusteisiin ja ostoihin.

Uudet alamarkkinat pakottivat meidät myymään aasialaisia tuotteita. Pian teimme suuria tilauksia maahantuojille.

Monia näistä tuotteista, erityisesti *myydyimpiä*, myivät myös kilpailijat. Pienelläkin hintaerolla oli siis suuri vaikutus myyntiin.

Ehdotin, että alkaisimme *tuoda huippumyyjiä itse*. Meillä oli runsaasti käytöpääomaa ja riittävästi myyntihistoriaa, jotta pystyimme realistisesti ottamaan ja arvioimaan riskin.

Yrityksemme ei ollut koskaan aiemmin harjoittanut tuontia/vientiä. Minulla oli kuitenkin ainakin hieman kokemusta tältä alalta isäni yrityksestä. Niinpä minulle annettiin tehtäväksi aloittaa ja johtaa maahantuontitoimintaa. (Myös ulkomailla vietetty aika oli plussaa. Sekä oletettu kykyni tulla toimeen ulkomaalaisten kanssa.).

Kilpailuetumme oli nyt valtava!

Pystyimme usein tarjoamaan selvästi *parempia tuotteita - halvemmalla* kuin kilpailijat - *ilman, että* menetimme kunnon voittomarginaalin! Yksittäiset myydyimmät tuotteet saavuttivat usein *viisinumeroisen myynnin* jo ensimmäisenä vuonna. *Voitot kasvoivat!*

Alussa meillä ei ollut edes faksilaitetta. Soitin Thomasille Taiwanin kauppayhtiöön kotoa myöhään illalla, kun siellä oli jo aamu. Saimme nopeasti hyvän yhteyden. (Hän jopa nauroi tyhmille vitseilleni! Toisaalta, ehkä hän ei ymmärtänyt englantia niin hyvin, että olisi tiennyt, *miten* typeriä ne olivat. Tai ehkä hän oli vain kohtelias).

Useat toimistokoneiden myyntiedustajat kävivät toimistossamme esittelemässä faksilaitteitaan. Yksi edustaja erottui edukseen, kun hän sanoi: *Haluaisin todella myydä teille MINUN laitteeni. Mutta totta puhuakseni on olemassa toinen malli, joka sopii paremmin SINUN tarpeisiisi.*

Hänen rehellisyytensä teki minuun vaikutuksen. Pidin huolen siitä, että kerron toimitusjohtajalle, että pidän hänen käyntikorttinsa ja muistan antaa hänelle ensi kerralla ensimmäisen mahdollisuuden. Kyllä, aioin ostaa hänen tuotteensa, vaikka hinta olisikin hieman korkeampi.

Joka tapauksessa ostimme pian ensimmäisen faksilaitteemme. Se maksoi yli 2000 dollaria.

Aina kun Thomas lensi Amerikkaan tapaamaan asiakkaita, hän vieraili toimitussamamme. Saimme tietää, että hänen isänsä oli perustanut perheyrittäjäryhmän, jonka vuotuinen liikevaihto oli yhdeksännumeroinen Yhdysvaltain dollareissa mitattuna. Thomas johti konsernin kauppayhtiötä, jonka liikevaihto oli yli kahdeksannumeroinen.

Seuraavana vuonna Thomas tuki yhtä taiwanilaista koulukaveriaan, joka oli avaamassa tuonti- ja vientiyrittäjästä Yhdysvaltoihin. Hän pyysi minua lentämään sinne, tapaamaan hänet, tutustumaan toimintaan ja antamaan neuvoja. Niin tein.

Thomasin mielestä kaikki tuonti- ja vientiyrittäjät vaativat aivan liian suurta voittomarginaalia. Hän oli luonnollisesti tottunut kauppayhtiön paljon pienempiin katteisiin. Selitin, että eri jakelutasot vaativat erilaisia katteita. Meillä oli runsaasti aikaa keskustella monenlaisista aiheista ja nautimme siitä.

Myöhemmin Thomas tarjoutui maksamaan hotellin ja ruoat, jos joskus tulisin Taiwaniin. Toimitusjohtaja sanoi olevansa valmis antamaan minulle viikon vapaata, mutta minun olisi maksettava lentoliput. Päätin olla lähtemättä, koska halusin varata kaiken loma-aikani vanhempieni luona käymiseen. Myöhemmin kaikin kuitenkin sitä virhettä.

Muuten, sen lisäksi, että tuotiin kokonaisia konttikuormia Taiwanista, tuotiin myös pienempiä määriä muista Aasian maista.

Messut

Ensimmäisenä vuonna tai kahtena kävin useimmilla paikallisilla messuilla "kellonajalla". Mutta kävin myös joissakin omalla ajallani viikonloppuisin. Eräällä messuilla, joka kuului jälkimmäiseen kategoriaan, löysin uuden tuotteen, jonka lisäsimme valikoimaan. Siitä tuli yksi suurimmista myydyimmistä tuotteistamme yhdellä osastolla vuosiksi eteenpäin, ja se tuotti viisinumeroisen määrän myyntiä jo ensimmäisenä vuonna.

Sen jälkeen omistaja sanoi, että voin mennä *mihin tahansa* messuille suurkaupunkialueella. Olisin halutessani voinut mennä vaikka *naisten alusvaatemessuille*. (En mennyt... Mutta kerran satuin huomaamaan pöydän, jossa oli esillä s&m-tuotteita, jotka oli pehmustettu pehmeällä, *pestävällä*, turkista muistuttavalla

kankaalla.)

Kävin monissa *asiaan liittyvien* alojen messuilla. Pienellä mielikuvituksella keksin joskus, miten saisin jotkut tuotteet sopimaan myös meidän tarpeisiimme. Toisinaan ne vain herättivät ajatuksen. Vähän kuin "aivoriihi".

Toisinaan seisoin pöydän *vastakkaisella puolella*.

Joskus järjestimme jopa iltaisin cocktail-tunnin yhden osaston asiakkaille. Palkkasimme entisen johtajan kyseisiltä markkinoilta "konsultiksi". Oikeastaan hän oli vain hyvän tahdon lähettiläs, joka kätteli ja taputti selkää. Sillä välin minä kävelin huoneessa, kuuntelin keskusteluja, kyselin muutaman kysymyksen ja pidin silmäni ja korvani auki.

Seuraavana päivänä toimistossa konsultti kertoi meille, että kaikki oli hienosti, että kaikki rakastivat meitä ja tuotteitamme, ja mitä tahansa muuta hän ajatteli meidän haluavan kuulla. Kun hän oli lähtenyt, esitin oman raporttini.

Eräänä vuonna vietin lähes joka viikonloppu näytteilleasettajana markkinoimassa isäni yrityksen tuotteita eri puolilla aluetta järjestetyissä asenäyttelyissä. Markkinatutkimus ja jälleenmyyjien myynti olivat ensisijaisia tavoitteita. Lyhyen aikavälin voitto oli liian vaatimaton ollakseen vaivan arvoinen... vaikka se olikin marginaalisesti parempi kuin lasten limonadikoju.

Käytin toisinaan peitenimiä työskennellessäni eri yritysten projekteissa. Tämä johti joskus huvittaviin tilanteisiin.

Opin arvostamaan paremmin kahden asian merkitystä:

Ensinnäkin, ostotapaan liittyvät mieltymykset.

Asemessuasiakkaamme halusivat ostaa *henkilökohtaisesti* näyttelyssä. He vastasivat harvoin postitarjouksiin. Sekä vähittäis- *että* tukkuasiakkaat sanoivat: *Kyllä, sain postilähetyksenne. Mutta ajattelin, että näen teidät seuraavassa näyttelyssä ja hankin sen silloin.*

Toiseksi vähittäismyyntinäyttö. Ensimmäisen kerran kun myin pienessä asenäyttelyssä, se oli pimeässä tapahtuva kokeilu, joka onnistui yllättävän hyvin. Joten kiirehdin toiseen, paljon suurempaan näyttelyyn. Kun yksi mies näki tuotteemme pöydällä, hän kysyi: *Ovatko nuo myytävänä?*

Laitoin nopeasti lisää tuotteita pöydälle ja pinosin ne suureksi kasaksi.

Kun en nähnyt tuotteitamme erään jälleenmyyjämme pöydällä, kiersin hänen pöytänsä toisen kerran, mutta en *vieläkään* löytänyt niitä. Niinpä kysyin häneltä. Hän käveli hänen luokseen ja osoitti ne, puoliksi piilossa ja silmänkantamattomien... Sen jälkeen teetin 100 näyttötaulua silkkipainolla ja annoin ne *ilmaiseksi* jokaiselle jälleenmyyjälle.

Myöhemmin rakennutin jopa suuria *näyttelytelineitä ja annoin* niitä myös jälleenmyyjille. Ensimmäiset prototyypit olivat *kamalia*. Lopullinen versio oli kuitenkin kokoontaitettava, kevyt, helppo kuljettaa (toimittamassani pussissa) ja

nopea pystyttää paikan päällä. *Myynti kukoisti!* Jälleenmyyjämme olivat innoissaan!

Säkkilaukussa oli muuten kaksi merkintää: "U.S. Army" ja "Made in China". Metallipidike oli paljon heikompi kuin lapsuudestani muistamani *aidot* Yhdysvaltain armeijan pussit.

Myyntiavustimet ja myyntitelineet ovat tuttua tavaraa point-of-display -kauppiaille. Mutta ne *eivät* olleet *yleinen käytäntö* tavalliselle sivutoimiselle/harrastelijakauppiaalle täällä.



NSDAP/AO on maailman suurin Kansallissosialistisen propagandan toimittaja!

Painettuja ja verkkojulkaisuja useilla kielillä

Satoja kirjoja monilla kielillä

Satoja web-sivustoja monilla kielillä

BOOKS - Translated from the Third Reich Originals!

www.third-reich-books.com

nsdapao.org

Contact us to find out how YOU can help!