



Информационный бюллетень НС

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

#1146

02.03.2025 (136)

Воспитание злого гения

Герхард Лаук

Часть 12

Повышение до вице-президента

Мы пережили наше обучение. Постепенно мы освоились, стали опытными, потом очень опытными. Работа стала источником радости! Каждая новая обязанность была захватывающим вызовом!

Примерно в середине второго года работы нас обоих повысили до *вице-президента*.

Другой бывший стажер, ныне вице-президент, как и я, вскоре предложил продукт, который не соответствовал нашим обычным критериям отбора. Это предложение было отклонено.

Позже он снова заговорил об этом. На этот раз я поддержал его. Я рассуждал так:

Если этот продукт - вопреки ожиданиям - действительно будет работать хорошо, то это откроет НОВУЮ КАТЕГОРИЮ потенциальных новых продуктов. Если нет, то это просто еще один новый продукт, который потерпел неудачу. Не конец света.

Этот продукт имел огромный успех. Он проложил путь для многих новых продуктов. Эта категория продуктов также сыграла решающую роль в нашем последующем выходе на рынок *импорта/экспорта*.

Его настойчивость снова окупилась! Помните, это был тот самый парень, который получил свою работу в первую очередь благодаря своему упорству.

Однажды он сказал мне: *Средний успешный человек терпит неудачу ПЯТЬ*

раз, прежде чем добиться успеха!

Рецессия!

Рецессия наступила вскоре после того, как нас повысили в должности.

Компания больше не нанимала сотрудников. Она увольняла людей.

Когда меня попросили дать рекомендации, я представил два имени: имя одного из руководителей ... и *свое собственное*.

Мы с моим соратником решили, что *один из нас* получит топор. Я думал, что это буду я, потому что другой парень больше разбирался в компьютерах и имел ученую степень.

Однажды он подошел к моему столу и заговорил шепотом: *Я подглядел в компьютере цифры по зарплате. В моем следующем чеке на несколько тысяч долларов больше, чем обычно. Очевидно, выходное пособие. Мне было приятно работать с вами.*

Мы пожали друг другу руки, и я пожелал ему всего хорошего.

Мне было жаль его. Но я также почувствовала облегчение, что это не я.

Кстати, один из грубых начальников тоже был уволен.

К счастью, он происходил из богатой семьи. Каждое утро его отец летал на вертолете из своего загородного поместья на вершину одного из небоскребов в центре города. Так он добирался до работы.

Через несколько месяцев он зашел в офис и упомянул, что начинает работу над каталогом для товаров с высокими ценами. Он описал некоторые из них и их ценники. Они определенно не укладывались в мой бюджет!

В ожидании вердикта

Спустя несколько месяцев мы все нервно ожидали завершения первичного отчета о прибылях и убытках (P&L). Ожидалось, что бухгалтер скоро вернет его.

Рецессия взяла свое. Продажи упали. Все боялись худшего.

Генеральный директор сказал мне, что он ожидает увидеть *значительные убытки* в нашем *крупнейшем* и обычно *самом прибыльном подразделении!*

Я ответил, что ожидаю *прибыль* примерно в том же размере, что и ожидаемые им *убытки*. По сути, мы согласились с *суммой*, но не согласились со *знаком плюс или минус*.

Он был заметно удивлен и спросил, почему я так думаю. Диалог проходил

примерно так:

Он: *Что ты имеешь в виду?*

Я: *Мы существенно сократили расходы на продажи благодаря демографическому анализу.*

Он: *Но это было не так уж и много.*

Я: *Да, так и было.*

Он: *Я тебе не верю.*

Не было смысла обсуждать это дальше. Скоро должен был прийти отчет о прибылях и убытках. Это решит вопрос.

Когда она появилась, мы сразу же набросились на нее.

Я был прав. Мы действительно оказались в *минусе*, несмотря на рецессию.

Моя репутация и влияние поднялись еще на одну ступень.

Это одна из тех вещей, которые мне нравятся в маркетинге и "демографическом анализе". Прирост прибыли - либо за счет увеличения продаж, либо за счет сокращения расходов - *очень* заметен. Поэтому я всегда получаю за это похвалу. И большой бонус! (Да, это *еще одна* вещь, которая мне нравится!).

То же самое справедливо и для разработки новых продуктов.

С другой стороны, мне всегда жаль сотрудников, выполняющих заказы. Если они отправляют *1 000* заказов без заминок, никто этого не замечает. Но если они испортят хотя бы *один* заказ, все на них завывают.

Во всяком случае, теперь было понятно, почему я пережил Великую чистку.

Жизненный цикл подразделения

Этапы жизненного цикла наших подразделений часто проходили по такой схеме:

Сначала обнаруживается, исследуется и затем "атакуется" новый, еще не освоенный рынок.

Во-вторых, бум продаж. (Однажды генеральный директор размышлял: *В некоторые годы я не работаю усердно, но все равно зарабатываю много денег. Я просто бросаю деньги в стену, и они прилипают как грязь. В другие годы я работаю как проклятый и почти ничего не зарабатываю*).

В-третьих, на рынок выходят конкуренты. Медовый месяц закончился.

В-четвертых, рентабельность начинает постепенно снижаться.

Вот пример:

В течение многих лет у нас была почти монополия на рынке одного

подразделения.

Почему?

Во-первых, мы распознали возможность и сделали *все возможное*, чтобы удовлетворить *уникальные потребности* рынка.

Во-вторых, *со* многими клиентами было так чертовски *трудно иметь дело*, что никто другой не стал бы с ними мириться. Особенно в первые годы, что было еще до моего времени.

Со временем их потребность в нашей продукции возросла. Они по-прежнему были довольно требовательными, но уже не такими неразумными.

Затем этот рынок начал меняться. Потребность в нашей продукции резко возросла. Естественно, на одном собрании сотрудников все наши сотрудники были настроены очень оптимистично.

После того как ликование утихло, я вставил свои два цента: *Это расширение рынка - самая большая угроза, с которой мы когда-либо сталкивались на этом рынке!*

Молчание. Удивление. Недоумение.

Я объяснил: *Это расширение приведет к наплыву новых конкурентов. Они будут недооценивать стоимость ведения бизнеса на этом рынке. Они будут занижать наши цены. Тогда мы потеряем продажи и будем вынуждены снизить цены, тем самым уменьшив маржу прибыли... И мы все равно потеряем долю рынка, даже если останемся №1!"*

Генеральный директор задумался на несколько мгновений, а затем согласился.

К сожалению, мое предсказание сбылось.

Медовый месяц закончился.

Менталитет производителя

Теперь у этого подразделения была серьезная проблема. Мы знали, что наши цены должны снизиться. Но мы не знали, *как* это сделать!

У нас все еще было *мышление производителя*. Наши сердца и души восставали против самой идеи нарушения святых заповедей строгого учета затрат. Кошунство!

И вот однажды я наткнулся на решение в статье в *The Boardroom Report*: Ценообразование на основе концепции "вклада в прибыль и накладные расходы". Это было ново для всех нас, несмотря на наш общий почти столетний опыт работы на руководящих должностях!

Эта концепция спасла нашу шею.

Контрразведка

Через год или около того мы поняли, что наш крупнейший конкурент на этом рынке каким-то образом узнал цены нашего нового каталога до официальной рассылки. Предположительно от одного из наших многочисленных оптовых клиентов.

Что мы должны делать?

Я придумал коварный план.

Мы бы напечатали *два* каталога. Каждый с *разными* ценами.

Мы отправляли один каталог с "неправильными" ценами дистрибьюторам немного раньше. Затем ждали несколько недель, чтобы у конкурента было время подсмотреть, скорректировать свои цены соответствующим образом и положить свой собственный каталог в постель. Затем мы рассылали второй каталог с "правильными" ценами.

Этот трюк сработал как шарм!

Мы начинаем импортировать

Со временем этот рынок разветвился на два разных направления. Мы создали отдельные каталоги для каждого субрынка. Наши линейки продуктов для двух разных субрынков не были идентичными, но пересекались. Продажи по сезонам были разными и отслеживались отдельно. Очевидно, что это повлияло на прогнозы продаж и закупки.

Новый субрынок заставил нас продавать азиатские товары. Вскоре мы стали размещать крупные заказы у импортеров.

Многие из этих продуктов, особенно *самые продаваемые*, также продавались конкурентами. Поэтому даже крошечная разница в цене оказывала большое влияние на продажи.

Я предложил начать *импортировать самых продаваемых товаров самостоятельно*. У нас было достаточно оборотных средств и достаточно истории продаж, чтобы реалистично предположить и оценить риск.

В прошлом наша компания никогда не занималась импортом/экспортом. Но у меня был хотя бы небольшой опыт в этой области, полученный в компании моего отца. Поэтому мне было поручено начать и возглавить операцию по импорту. (Мое пребывание за границей также было плюсом. А также моя предполагаемая способность "ладить с иностранцами").

Теперь наше конкурентное преимущество было ОГРОМНЫМ!

Мы часто могли предложить явно *превосходящие продукты* по более низким ценам, чем у конкурентов, *не жертвуя* при этом приличной нормой прибыли! Отдельные наиболее продаваемые продукты часто достигали *пятизначных показателей продаж* только в первый год. *Прибыль стремительно росла!*

Вначале у нас не было даже факса. Я звонил Томасу в торговую компанию на Тайване из своего дома поздно вечером, когда там уже наступало утро. Мы быстро нашли общий язык. (Он даже смеялся над моими глупыми шутками! Но, возможно, он не понимал мой английский настолько хорошо, чтобы понять, *насколько глупыми* они были. А может быть, он просто был вежлив.)

Несколько представителей по продаже офисных машин посетили наш офис, чтобы представить свои факсимильные аппараты. Один представитель выделился, когда сказал: *Я бы очень хотел продать вам МОЙ аппарат. Но, по правде говоря, есть другая модель, которая лучше подходит для ваших нужд.*

Его честность произвела на меня впечатление. Я взял себе за правило сказать об этом генеральному директору, сохранить его визитную карточку и не забыть в следующий раз дать ему первую трещину. Да, я планировал купить его продукт, даже если его цена будет немного выше.

Во всяком случае, вскоре мы приобрели наш первый факсимильный аппарат. Он стоил более 2 000 долларов.

Всякий раз, когда Томас летал в Америку к клиентам, он посещал наш офис. Мы узнали, что его отец основал семейную бизнес-группу с девятизначным годовым объемом продаж в долларах США. Томас руководил торговой компанией этой группы, продажи которой превышали восьмизначную цифру.

На следующий год Томас поддержал одного из своих тайваньских школьных приятелей, который открывал в США фирму по импорту/экспорту. Он попросил меня прилететь туда, встретиться с ним, посмотреть на работу и дать ему свой совет. Я так и сделал.

Томас считал, что все импортно-экспортные фирмы требуют слишком большой нормы прибыли. Естественно, он привык к гораздо меньшим маржам торговых компаний. Я объяснил, что для разных уровней дистрибуции требуется разная маржа. У нас было много времени, чтобы поболтать на самые разные темы, и мы с удовольствием это сделали.

Позже Томас предложил оплатить мне гостиницу и питание, если я когда-нибудь приеду в Тайвань. Генеральный директор сказал, что готов позволить

мне взять недельный отпуск, но я должен буду оплатить авиабилеты. Я решил не ехать, потому что хотел оставить все свое отпускное время для посещения родных. Но позже я пожалел об этой ошибке.

Кстати, помимо импорта полных контейнеров из Тайваня, мы также импортировали меньшие объемы из других азиатских стран.

Торговые выставки

Первые год или два я посещал большинство местных выставок "по графику". Но я также посещал некоторые из них в свободное время по выходным. На одной выставке, которая относилась к последней категории, я обнаружил новый продукт, который мы добавили в линейку. Он стал одним из самых продаваемых в нашем подразделении на долгие годы, принеся пятизначный объем продаж только в первый год.

После этого владелец сказал, что я могу пойти на *любую* выставку, которую захочу, в большом мегаполисе. Черт возьми, я мог бы пойти на *выставку женского нижнего белья*, если бы захотел. (Я не захотел... Но однажды я случайно заметил стол, на котором были представлены товары для садомазо, обитые мягкой, *моющейся*, похожей на мех тканью).

Я посещал множество выставок, посвященных *смежным* отраслям. Проявив немного воображения, я иногда придумывал, как сделать так, чтобы некоторые продукты подходили и для наших нужд. В других случаях они просто вызвали идею. Что-то вроде "мозгового штурма".

Иногда я стоял на *противоположной* стороне стола.

Иногда мы даже устраивали вечерние коктейли для клиентов одного из подразделений. Мы наняли бывшего руководителя на этом рынке в качестве "консультанта". На самом деле он был просто послан доброй воли, который пожимал руки и похлопывал по спине. Тем временем я ходил по комнате, подслушивал разговоры, задавал несколько вопросов и держал глаза и уши открытыми.

Вернувшись в офис на следующий день, консультант рассказывал нам, что все было замечательно, все любят нас и нашу продукцию, и все остальное, что, по его мнению, мы хотели услышать. После его ухода я представил свой собственный отчет.

В один год я почти все выходные проводил в качестве экспонента, продвигая товары компании моего отца на оружейных выставках по всему региону. Главными целями были исследование рынка и дилерские продажи. Краткосрочная прибыль была слишком скромной, чтобы стоить затраченных

усилий... хотя и была немного лучше, чем у детского киоска с лимонадом.

Иногда я использовал псевдонимы, когда работал над проектами для разных компаний. Иногда это приводило к забавным ситуациям.

Я научился лучше ценить значение двух вещей:

Во-первых, предпочтение способа покупки.

Наши клиенты на оружейных выставках предпочитали покупать *лично* на выставке. Они редко откликались на предложения по почте. И розничные, и оптовые покупатели говорили: *Да, я получил вашу рассылку. Но я решил, что увижу вас на следующей выставке и получу его тогда.*

Во-вторых, розничная выставка. В первый раз я продавал на небольшой оружейной выставке, это был эксперимент "выстрел в темноте", который прошел неожиданно хорошо. Поэтому я поспешил на вторую, гораздо более крупную выставку. Увидев наши товары на столе, один мужчина спросил: *Это продается?*

Я быстро положил на стол еще продуктов и сложил их в большую стопку.

Когда я не увидел нашу продукцию на столе одного из наших дилеров, я обошел его стол во второй раз, но *так и* не смог ее обнаружить. Тогда я спросил его. Он подошел и указал на них, полузарытых и потерянных для глаз... После этого я сделал шелкографию на 100 табличках и раздал их *бесплатно* каждому дилеру.

Позже я даже сделал большие *выставочные стенды* и *подарил* их дилерам. Первые прототипы были *ужасны*. Но окончательный вариант был разборным, легким, удобным для транспортировки (в поставляемой мной сумке) и быстро устанавливался на месте. *Продажи пошли в гору!* Наши дилеры были в восторге!

Кстати, на вещевом мешке было две маркировки: "U.S. Army" и "Made in China". Металлический зажим был намного слабее, чем у *настоящих* вещевых мешков армии США, которые я помнил с детства.

Средства продаж и демонстрационные стенды - обычное дело для продавцов, торгующих в точках продаж. Но они *не* были *обычной практикой* для среднестатистического дилера на обочине/хоббиста.



NS KAMPFRUF
KAMPFGRUPPE DER NATIONALSOZIALISTISCHEN DEUTSCHEN
ARBEITERPARTEI AUSLANDS - UND AUFBAUORGANISATION

Der Kampf geht weiter!

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

Abstrakte vom Massenmord, Verfolgung, Vertreibung und Verdrängung haben nicht ausgereicht, die Krone der gesamten Welt zwischen Adolf Hitler zu errichten.

Alle Nationalsozialisten sind unendlich anfechtbar. Töten- und Kampfbereitschaft stehen höher als jeder andere Kampf um die Erhaltung unserer weißen Völker.

Der Fortschritt ist eine ständige Gewissheit, aber die Gefahr des hochgradigen Völkermord ist heute noch viel größer als in der Vergangenheit.

Der rasend schnelle Gegen zu allen Adeln, den Volkstümern - gegen alle westlichen Völker (V - an Angeln, Irenen, Slaven und Esawen, Slawen, Chinesen und Amerikaner).

„Es „töte“ oder „töte“, es ist ein Völkermord oder ein Völkermord“, es ist Propaganda, bewußt oder auf einen Völkermord anberufen, ist jeder Nationalsozialist ist seine Pflicht!

Hilf Hitler!
Gottschalk



TROTZ VERBOT NICHT TOT!



Информационный бюллетень. NS
www.nsdapao.org

#1006 26.06.2022 (133)

NSDAP/AO: PO Box 6414 - Lincoln NE 68506 - USA

Поколения
Наши периодические издания

ПЕРВОЕ ПОКОЛЕНИЕ

Родился в 1970-х годах.

Немецкоязычная газета NS KAMPFRUF начала выходить в 1973 году в формате бюллетеня. Осеню того же года он расширился до формата таблицы.

Англоязычный журнал NS REPORT начал выходить в 1975 году в формате




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, repression, persecution, and defilement have not sufficed to destroy the need of the brilliant idea of our much loved Führer Adolf Hitler.

All National Socialists and other racially-averse countriesmen and racial kinemen fight with the will 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 mass White immigration, culture distortion, and race-mixing.

Whether "legal" or "illegal", whether in election halls or street battles, whether armed with propaganda material or in a battlefield of a different kind, every National Socialist must do his duty!

Hilf Hitler!
Gottschalk



TROTZ VERBOT NICHT TOT!

НСДАП/АО — крупнейшая в мире
Поставщик национал-социалистической пропаганды!
Печатные и электронные периодические издания на многих языках
Сотни книг на многих языках
Сотни веб-сайтов на многих языках



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!