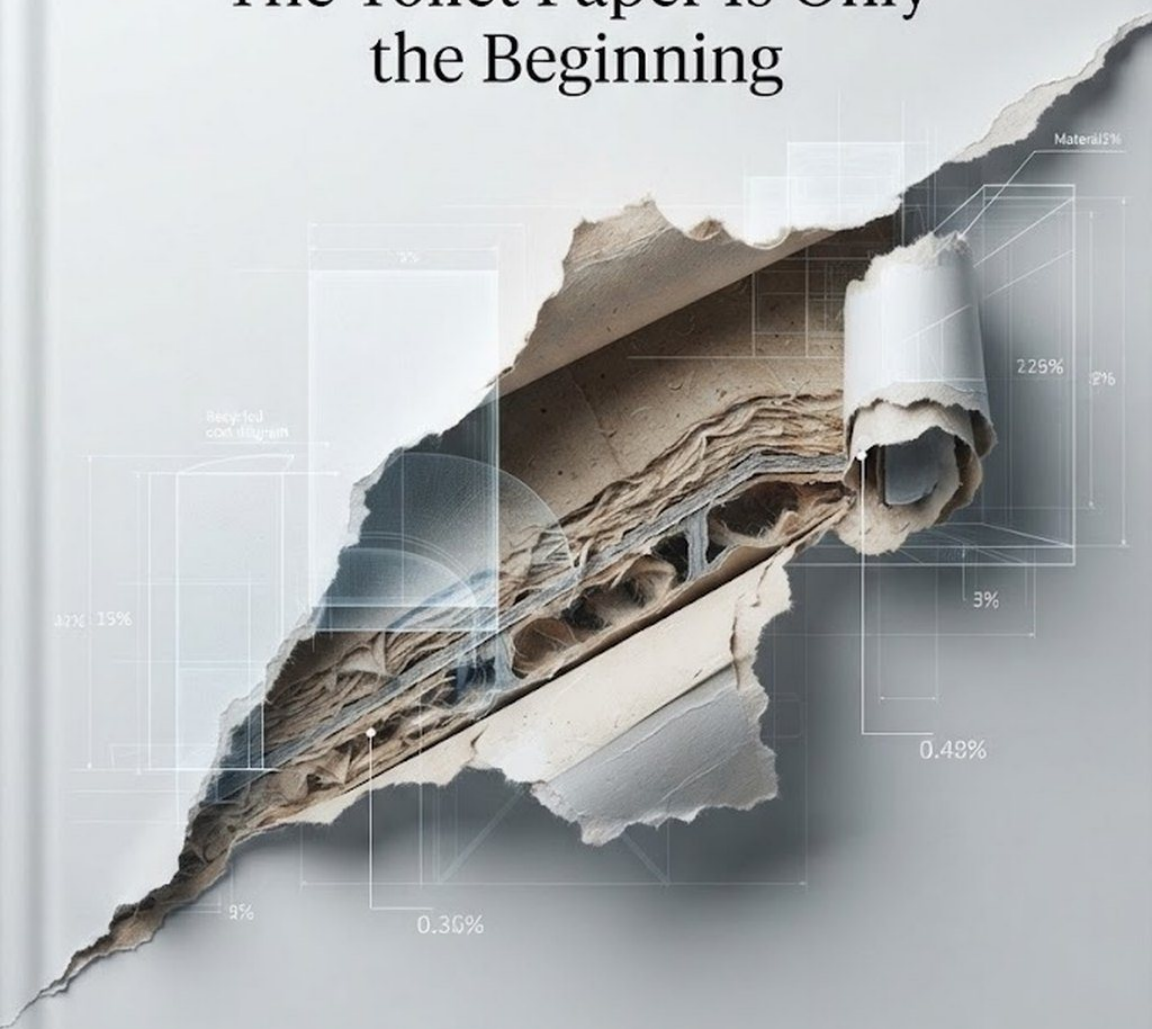
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

MATERYALÊN RASTERAST

Mafê her xerîdarî heye ku bikire. Mafê her firoşkarî heye ku bifiroşe. Mafê her hilberînerî heye ku biryarê li ser kalîteya berhema xwe bide.

Sê maf her roj li bazarê digihîjin hev—û hema hema tu carî bi hev re naaxivin. Ew derbas dibin, dest diguherînin û li ber sindoqê winda dibin. Di wê bêdengiyê de, kesê tenê yê ku bêparastin dimîne xerîdar e: kesê ku pere dide.

Xerîdar bihayekî dide, lê biha kêm caran xwe rave dike. Gelo ew li gorî tiştê ku tê kirîn e? Gelo dadperwer e? Gelo rastîn e? An jî ew tenê bihayê zindî hiştina makîneyeke tevahî ye?

Bi tiştên rojane re, pirs dibe tiştekî ku meriv nikare guh nede.

Em texmîn bikin—ji ber ku bazareke ewqas qelebalix divê vê bixwaze—ku kalîte jixwe bilind e. Em texmîn bikin ku berhem dixebite, li gorî standardan e, û tiştê ku soz dide dike.

Wê demê bi rastî çi bihayê diyar dike?

Biha ne materyal e

Tiştê yekem ku bihayê firotanê ajo her tim ne materyal e. Ne bi neçarî kalîte ye. Pir caran nirxa stokê ye, bihayê veguhastin û hilanîna wê, pereyê ku di embaran de girtî ye, reklama ku ji bo parastina navekî pêwîst e, û qezenca ku çend kesên li jor li bendê ne.

Heke biha bi rastî tenê li ser materyal bûya, bersiv dê hêsan bûya: ji çend parvedaran bixwaze ku hinekî kêmtir qebûl bikin. Ji wan re

bibêje ku malên wan dikarin bi kêmtir debar bikin. Paşê kaxeza tuwaletê bi bihayekî ku mirovane xuya dike bide mirovên asayî. Bihayekî dadperwer ji bo wê kêfa bingehîn, nerm û paqij: rehetiya hêsan a paqijbûnê, rehetbûnê, û—erê—bi rêkûpêkî nazdarkirinê.

Çima divê pêdiviyeke rojane bi qasî tiştekî luks biha bike?

Çima divê berhemeke ku pêdiviyeke bingehîn a mirovî bicîh tîne wek îmtiyazekê bê dîtin?

Xet her tim di navbera pêdivî û xwestinê de hatiye kişandin. Di valahiya di navbera wan de, markayên taybet û dikanên erzan ên hard-discount çêbûn.

Di destpêkê de, şirketên mezin tirsiyan. Paşê wan model kopî kir û anî nav malên xwe, ji ber ku reklama wan bi xwe xefik çêkiribû: wan fêrî xerîdaran kir ku marka tê wateya kalîteyê, û markeyeke navdar tê wateya ya herî baş.

Lê heke tenê navek yekî dike ya herî baş, em heman paşnavî bidin du mîlyar mirovan.

Her kes Gates. Her kes Buffett. Her kes Trump. Her kes Musk.

Û paşê, bi rastî, em ê bi ya orîjînal re çi bikin?

Ev e henek. Û ev e cihê ku pergal dest bi şikestinê dike.

Pênc pileyên hilweşandinê

Pileya 1: Materyalê eşkere bike

Berhema sereke bigire. Veke. Nîşan bide ka di hundir de çi heye û bi rastî çiqas biha dike.

Êrîşî markayê neke. Êrîşî lîsteya materyalan bike.

«Va ye kaxez: 70% hevîrê ji nû ve bikaranîn, 30% tayên nû. Bihayê materyalê: 0,38 dolar. Bihayê li ser refikê: 4,90 dolar.»

Xerîdar dikare hesab bike. Ne hewce ye ku tu ders bidî wî. Tenê divê tu hejmaran deynî ber çavên wî.

Pileya 2: Hewcedariya stokê ji holê rake

Ji bo dagirtina embaran hilberîn neke. Ji bo mirovên ku jixwe gotine erê hilberîne.

Sîparîşên pêşwext. Abonetî. Civak.

Heke 1.000 kes soz bidin ku her meh du paketan bikirin, pirsgirêka te ya embarê tune. Lîsteyeke te ya xerîdaran heye.

Pergala kevn sî rojên stokê hildigire ku pere, cih, sîgorte û baldariyê dimije. Hêza wê dibe deynê wê.

Pileya 3: Paşnavê rake

Ew navan difiroşin. Tu fonksiyonê difiroşî: «Nerm. Sê qat. 300 pel.» Bê navê malbatê. Bê mîtolojiya biha. Tenê berhem û tiştê ku dike.

Ne hewce ye ku tu pereyê parastinê yê reklamê bidî da ku paşnavekî zindî bihêlî. Û bêyî reklama berdewam, paşnav tenê paşnav e.

Qûna te etîketê naxwîne. Ew dizane ka kaxez nerm e—an diqelişîne.

Pileya 4: Marjê berovajî bike

Modela wan: Materyal: 10%. Her tiştê din: 90%—dabeşkirina qezencê, reklam, belavkirin, cihê li ser refikê, û lêçûnên giştî.

Modela me: Materyal: 60%. Ked: 20%. Marja dilsoz: 20%.

Wê li ser paketê çap bike.

Ev ne pakêtkirin e. Ev manîfesto ye.

Mirov ne tenê kaxezê dikirin. Ew şefafiyê dikirin. Û berevajî reklamê, ne hewce ye ku dilsozî her pênc deqeyan heman peyamê biqîre.

Pileya 5: Stokê bike pirsgirêka wan

Ev tevgera dawî ye.

Dema ku tu rasterast difiroşî, bêyî ku çiyayên stokê ava bikî, stoka wan dibe bûmerang. Divê ew bi tundtir erzan bikin da ku embarên xwe vala bikin.

Her kampanyayek marjê dixwe. Her embareke tijî pere dixwe.

Pergal dest pê dike ku zêdebûna xwe bi xwe bişewitîne.

Carekê markayên taybet bi pêşkêşkirina bihayekî kêmtir li hember şirketên mezin derketin. Lê gelek ji wan di nîvê rê de sekinîn. Wan biha kopî kir û avahî wek xwe hişt.

Em ê heta dawiyê biçin.

Kaxeza tuwaletê tenê destpêk e

Mesele ne guhertina kaxeza tuwaletê ye.

Mesele guhertina têkiliya di navbera materyal, biha û hêzê de ye.

Kaxeza tuwaletê tenê cihê herî baş e ji bo destpêkirinê, ji ber ku kes nikare îdia bike ku ew luks e. Her kes wê bi kar tîne. Her kes wê fêm dike. Her kes cudahiya di navbera rehetiyê û kaxeza zimpareyê de dizane.

Bi berhema herî nêzîkî laş dest pê bike. Paşê ber bi derve ve biçe.

Sabûn. Şampuan. Berhemên paqijiyê. Xwarin. Cil. Tiştên asayî yên ku mirov dîsa û dîsa dikirin, pir caran bêyî ku bipirsin bi rastî ji bo çi pere didin.

Xerîdar hewcedariya wî bi sozeke din tune. Hewcedariya xerîdar bi fatûreyeke zelal a rastiyê heye.

Ew ji çi hatiye çêkirin? Çêkirina wê çiqas biha dike? Kî pere distîne? Kîjan beş bikêr e—û kîjan beş tenê makîneyeke mîratî ye?

Ne hewce ye ku em kalîteyê hilweşînin. Divê em dev ji tevlihevkirina kalîteyê bi logoyekê re berdin.

Ne hewce ye ku em qezencê ji holê rakin. Divê em marjê xuya, sînorkirî û dilsoz bikin.

Hewcedariya me bi şirketeke din tune ku ji me re bibêje berhemek premium e. Hewcedariya me bi berheman heye ku bikarin îspat bikin ka ew çi ne.

Dorek din

Wek zarokekî li ser çerxê, em digihîjin dawiyê û ji kesê li tenişta xwe re dibêjin: «Dorek din. Ji kerema xwe. Tenê yek din.»

Dora yekem berhemeke erzantir e. Ya duyem belavkirina rasterast e. Ya sêyem materyalên şefaf e. Ya çarem marjên dilsoz e. Ya pêncem bazarek e ku êdî stokê bi nirxê re tevlihev nake.

Piştî wê, em dizivirin—ne ji ber ku em di çerxê de asê mane, lê ji ber ku çerx di dawiyê de aîdî wan kesan e ku pere jê re didin.

Ne hewce ye ku berhem bê guhertin. Dabînker biguherîne. Yê ku rehetiyeke zêdetir dide te, kêmtir dixwaze û rastiyê ji te re dibêje hilbijêre.

Û heke dabînkerên baştir derkevin holê, bila ew pêşbaziyê bikin. Kî ji guhertina hevalan carinan kêfê nagire?

Her tişt girêdayî wê ye ku kaxeza tuwaletê çiqas biha dike.

Û heke kaxeza tuwaletê tenê destpêk be, wê demê pirsa rastîn ne ew e ku em xwe bi çi paqij dikin.

Pirsa rastîn ev e: em ji bo çi tiştên din zêde pere didin, tenê ji ber ku kesî xwe neêşand ku materyalê nîşanî me bide?

Ferdinando