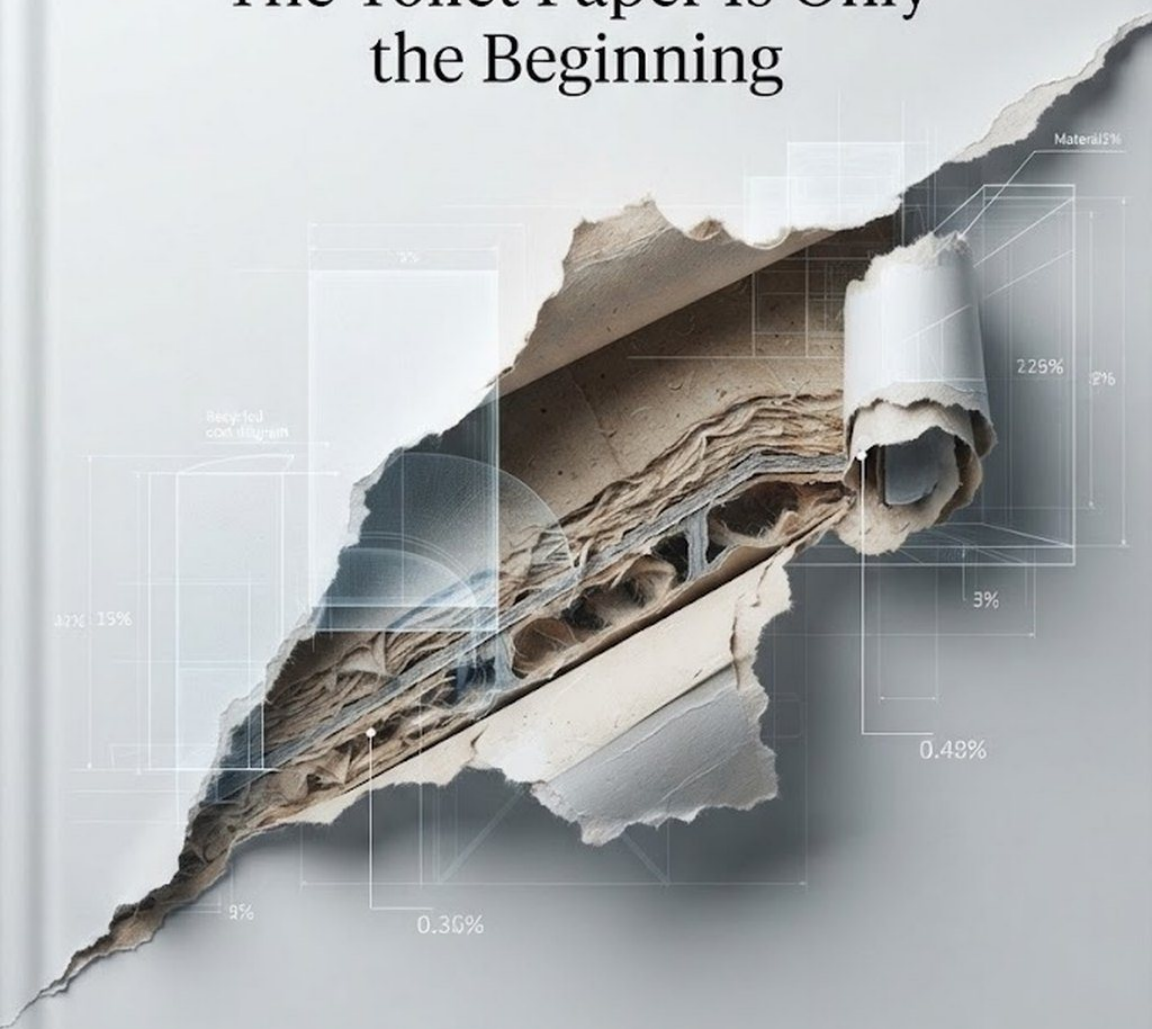
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

प्रत्यक्ष साहित्य

प्रत्येक ग्राहकाला खरेदी करण्याचा हक्क आहे. प्रत्येक विक्रेत्याला विकण्याचा हक्क आहे. प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या उत्पादनाची गुणवत्ता ठरवण्याचा हक्क आहे.

तीन हक्क दररोज बाजारपेठेत भेटतात—आणि जवळजवळ कधीच एकमेकांशी बोलत नाहीत. ते जातात, हात बदलतात आणि बिलिंगच्या रांगेत नाहीसे होतात. त्या शांततेत संरक्षणाशिवाय उरणारी एकमेव व्यक्ती म्हणजे ग्राहक: पैसे भरणारी व्यक्ती.

ग्राहक किंमत मोजतो, पण किंमत क्वचितच स्वतःचे स्पष्टीकरण देते. आपण जे विकत घेत आहोत त्याच्या प्रमाणात ती आहे का? ती न्याय्य आहे का? ती खरी आहे का? की ती फक्त एक संपूर्ण यंत्रणा जिवंत ठेवण्याचा खर्च आहे?

रोजच्या वस्तूंच्या बाबतीत या प्रश्नाकडे दुर्लक्ष करणे अशक्य होते.

असे गृहीत धरू—कारण इतक्या गर्दीच्या बाजाराने ते मागायलाच हवे—की गुणवत्ता आधीच उच्च आहे. असे गृहीत धरू की उत्पादन चालते, मानके पूर्ण करते आणि जे वचन देते ते करते.

मग किंमत खरोखर कशाने ठरते?

किंमत म्हणजे साहित्य नव्हे

किरकोळ किंमत ठरवणारी पहिली गोष्ट नेहमीच साहित्य नसते. ती गुणवत्ताच असेल असे नाही. बहुधा ती असते साठ्याचे मूल्य, तो हलवण्याचा आणि साठवण्याचा खर्च, गोदामांमध्ये अडकलेला पैसा, नावाचे रक्षण करण्यासाठी लागणारी जाहिरात, आणि शिखरावरच्या मोजक्या लोकांना अपेक्षित असलेला परतावा.

किंमत खरोखर फक्त साहित्यावर अवलंबून असती, तर उत्तर सोपे होते: काही भागधारकांना थोडे कमी स्वीकारायला सांगा. त्यांना सांगा की त्यांची घरे थोड्या

कमीत चालू शकतात. मग सामान्य लोकांना माणुसकीची वाटेल अशा किमतीत टॉयलेट पेपर द्या. त्या मूलभूत, मऊ, स्वच्छतेच्या सुखासाठी एक न्याय्य किंमत: स्वच्छ, आरामात आणि—हो—नीट लाडाने जपले गेल्याचा साधा दिलासा.

रोजची गरज चैनीच्या वस्तूसारखी महाग का असावी?

मूलभूत मानवी गरज भागवणाऱ्या उत्पादनाला विशेषाधिकार का मानावे?

रेषा नेहमी गरज आणि इच्छा यांच्यामध्ये ओढली गेली आहे. त्या दोघांमधल्या जागेत खासगी लेबले आणि हार्ड-डिस्काउंट दुकाने जन्माला आली.

सुरुवातीला मोठ्या कंपन्या घाबरल्या. मग त्यांनी ते मॉडेल नक्कल करून आपल्याच घरात आणले, कारण सापळा त्यांच्याच जाहिरातीने तयार केला होता: त्यांनी ग्राहकांना शिकवले की ब्रँड म्हणजे गुणवत्ता, आणि प्रसिद्ध ब्रँड म्हणजे सर्वोत्तम असणे.

पण केवळ नावाने कोणी सर्वोत्तम ठरत असेल, तर दोन अब्ज लोकांना एकच आडनाव देऊ या.

सगळे Gates. सगळे Buffett. सगळे Trump. सगळे Musk.

आणि मग, मूळ नावाचे नेमके काय करायचे?

हाच तो विनोद. आणि इथेच व्यवस्थेला तडे जाऊ लागतात.

उलथापालथीच्या पाच पायऱ्या

पायरी 1: साहित्य उघड करा

प्रमुख उत्पादन घ्या. ते उघडा. आत काय आहे आणि त्याची खरी किंमत किती आहे, ते दाखवा.

ब्रँडवर हल्ला करू नका. साहित्याच्या यादीवर हल्ला करा.

"हा कागद: 70% पुनर्वापर केलेला लगदा, 30% नवीन तंतू. साहित्याचा खर्च: $0.38. फळीवरची किंमत: $4.90."

ग्राहक हिशोब करू शकतो. तुम्हाला त्याला प्रवचन द्यावे लागत नाही. फक्त आकडे त्याच्यासमोर ठेवावे लागतात.

पायरी 2: साठ्याची गरजच संपवा

गोदामे भरण्यासाठी उत्पादन करू नका. ज्यांनी आधीच होकार दिला आहे, त्यांच्यासाठी उत्पादन करा.

आगाऊ ऑर्डर. सदस्यता. समुदाय.

1,000 लोकांनी दर महिन्याला दोन पाकिटे घेण्याचे वचन दिले, तर तुमच्यापुढे गोदामाची समस्या नसते. तुमच्याकडे ग्राहकांची यादी असते.

जुनी व्यवस्था तीस दिवसांचा साठा वाहून नेते, जो रोख, जागा, विमा आणि लक्ष शोषून घेतो. तिची ताकदच तिचे कर्ज बनते.

पायरी 3: आडनाव काढून टाका

ते नावे विकतात. तुम्ही कार्य विकता: "मऊ. तीन पदरी. 300 शीट." कुटुंबाचे नाव नाही. महागडी पुराणकथा नाही. फक्त उत्पादन आणि ते काय करते.

एखादे आडनाव जिवंत ठेवण्यासाठी तुम्हाला जाहिरातीची खंडणी भरावी लागत नाही. आणि सततच्या जाहिरातीशिवाय आडनाव म्हणजे फक्त एक आडनाव.

तुमचा पार्श्वभाग लेबल वाचत नाही. कागद मऊ आहे—की ओरखडतो, हे त्याला कळते.

पायरी 4: नफ्याचे गुणोत्तर उलटा

त्यांचे मॉडेल: साहित्य: 10%. बाकी सगळे: 90%—लाभांश, जाहिरात, वितरण, फळीवरची जागा आणि ओव्हरहेड.

आमचे मॉडेल: साहित्य: 60%. श्रम: 20%. प्रामाणिक नफा: 20%.

ते पाकिटावर छापा.

हे पॅकेजिंग नाही. हा जाहीरनामा आहे.

लोक फक्त कागद विकत घेत नाहीत. ते पारदर्शकता विकत घेतात. आणि जाहिरातीच्या उलट, प्रामाणिकपणाला दर पाच मिनिटांनी तोच संदेश ओरडून सांगावा लागत नाही.

पायरी 5: साठा त्यांची समस्या बनवा

ही अंतिम चाल आहे.

साठ्याचे डोंगर न उभारता तुम्ही थेट विकता, तेव्हा त्यांचा साठा बूमरँग बनतो. आपली गोदामे रिकामी करण्यासाठी त्यांना अधिक आक्रमकपणे सवलत द्यावी लागते.

प्रत्येक सवलत नफ्याचा घास घेते. प्रत्येक भरलेले गोदाम पैसे खाते.

व्यवस्था आपलेच अतिरिक्त जाळू लागते.

खासगी लेबलांनी एकेकाळी कमी किंमत देऊन मोठ्या कंपन्यांना आव्हान दिले. पण अनेक जण अर्ध्यावरच थांबले. त्यांनी किंमत नक्कल केली आणि रचना तशीच ठेवली.

आम्ही शेवटपर्यंत जात आहोत.

टॉयलेट पेपर ही फक्त सुरुवात आहे

मुद्दा टॉयलेट पेपर बदलण्याचा नाही.

मुद्दा साहित्य, किंमत आणि सत्ता यांच्यातील नाते बदलण्याचा आहे.

टॉयलेट पेपर सुरुवातीसाठी अगदी योग्य जागा आहे, कारण ती चैनीची वस्तू आहे असे कोणीही भासवू शकत नाही. सगळे तो वापरतात. सगळ्यांना तो समजतो. आराम आणि रेगमाल यांच्यातला फरक सगळ्यांना माहीत आहे.

शरीराच्या सर्वांत जवळच्या उत्पादनापासून सुरुवात करा. मग बाहेरच्या दिशेने जा.

साबण. शाम्पू. स्वच्छतेची उत्पादने. अन्न. कपडे. लोक वारंवार विकत घेतात त्या साध्या वस्तू, बहुधा आपण नेमके कशासाठी पैसे भरत आहोत हे न विचारता.

ग्राहकाला आणखी एका वचनाची गरज नाही. ग्राहकाला वास्तवाचे स्पष्ट बिल हवे आहे.

ते कशापासून बनले आहे? ते बनवायला किती खर्च येतो? पैसे कोणाला मिळतात? कोणता भाग उपयोगी आहे—आणि कोणता भाग केवळ वारशाने

मिळालेली यंत्रणा आहे?

आम्हाला गुणवत्ता नष्ट करण्याची गरज नाही. आम्हाला गुणवत्तेला लोगो समजणे थांबवायचे आहे.

आम्हाला नफा संपवण्याची गरज नाही. आम्हाला नफ्याचे गुणोत्तर दृश्यमान, मर्यादित आणि प्रामाणिक करायचे आहे.

उत्पादन प्रीमियम आहे असे सांगणाऱ्या आणखी एका कंपनीची आम्हाला गरज नाही. आपण जे आहोत ते सिद्ध करू शकणारी उत्पादने आम्हाला हवी आहेत.

आणखी एक फेरी

चक्रीघोड्यावर बसलेल्या मुलासारखे, आपण शेवटाला पोहोचतो आणि शेजारच्या व्यक्तीला म्हणतो: "आणखी एक फेरी. प्लीज. फक्त एक."

पहिली फेरी म्हणजे स्वस्त उत्पादन. दुसरी म्हणजे थेट वितरण. तिसरी म्हणजे पारदर्शक साहित्य. चौथी म्हणजे प्रामाणिक नफा. पाचवी म्हणजे अशी बाजारपेठ जी आता साठ्यालाच मूल्य समजत नाही.

त्यानंतर आपण फिरत राहतो—आपण चक्रीघोड्यावर अडकलो आहोत म्हणून नाही, तर अखेर ही सफर तिच्यासाठी पैसे भरणाऱ्या लोकांचा झाला आहे म्हणून.

उत्पादन बदलण्याची गरज नाही. पुरवठादार बदला. जो तुम्हाला अधिक आराम देतो, कमी मागतो आणि तुम्हाला सत्य सांगतो, त्याला निवडा.

आणि चांगले पुरवठादार आले, तर त्यांना स्पर्धा करू द्या. अधूनमधून जोडीदार बदलायला कोणाला आवडणार नाही?

सगळे टॉयलेट पेपरची किंमत काय आहे यावर अवलंबून आहे.

आणि टॉयलेट पेपर ही फक्त सुरुवात असेल, तर खरा प्रश्न आपण कशाने पुसतो हा नाही.

खरा प्रश्न हा आहे: केवळ कोणी आपल्याला साहित्य दाखवण्याची तसदी घेतली नाही म्हणून, आपण आणखी कशासाठी जास्त पैसे भरत आलो आहोत?

Ferdinando