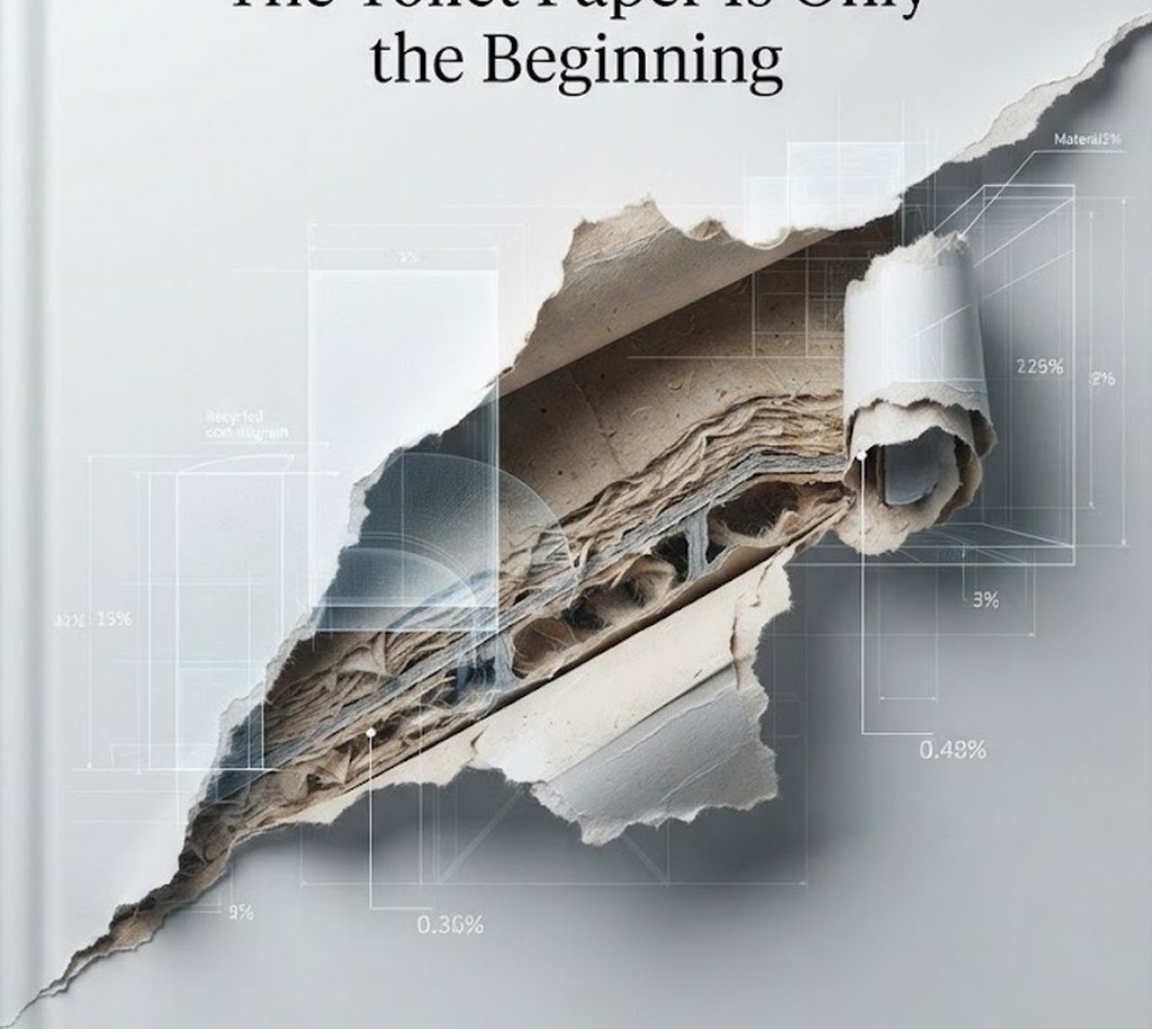
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

DIRECTE MATERIALEN

Elke consument heeft het recht om te kopen. Elke verkoper heeft het recht om te verkopen. Elke producent heeft het recht om de kwaliteit van zijn product te bepalen.

Drie rechten ontmoeten elkaar elke dag op de markt — en spreken bijna nooit met elkaar. Ze passeren, wisselen van eigenaar en verdwijnen in de rij bij de kassa. In die stilte is de enige die onbeschermd blijft de consument: degene die betaalt.

De consument betaalt een prijs, maar de prijs verklaart zichzelf zelden. Staat hij in verhouding tot wat er gekocht wordt? Is hij eerlijk? Is hij echt? Of is het gewoon de kostprijs om een hele machine in leven te houden?

Bij alledaagse goederen wordt de vraag onmogelijk te negeren.

Laten we aannemen — want een markt die zo vol is, zou dat moeten eisen — dat de kwaliteit al hoog is. Laten we aannemen dat het product werkt, aan de normen voldoet en doet wat het belooft.

Wat bepaalt dan werkelijk de prijs?

De prijs is niet het materiaal

Wat de winkelprijs in de eerste plaats bepaalt, is niet altijd het materiaal. Het is niet noodzakelijk de kwaliteit. Vaak is het de waarde van de voorraad, de kosten om die te verplaatsen en op te slaan, het geld dat vastzit in magazijnen, de reclame die nodig is om een naam te verdedigen, en het rendement dat een paar mensen aan de top verwachten.

Als de prijs echt alleen om het materiaal draaide, zou het antwoord eenvoudig zijn: vraag een paar aandeelhouders om met iets minder genoegen te nemen. Zeg hun dat hun huishoudens het met minder kunnen doen. Geef gewone mensen dan toiletpapier tegen een prijs die menselijk aanvoelt. Een eerlijke prijs voor dat eenvoudige, zachte, hygiënische genoegen: de simpele opluchting van schoon zijn, comfortabel zijn en — ja — goed verwend worden.

Waarom zou een alledaagse noodzaak moeten kosten als een luxe?

Waarom zou een product dat een menselijke basisbehoefte dient, als een privilege worden behandeld?

De lijn is altijd getrokken tussen noodzaak en verlangen. In de ruimte daartussen ontstonden de huismerken en de harde discounters.

Eerst waren de grote bedrijven bang. Daarna kopieerden ze het model en haalden het in huis, omdat hun eigen reclame de val had gezet: ze hadden de consument geleerd dat een merk kwaliteit betekende, en dat een beroemd merk betekende dat je de beste was.

Maar als een naam alleen iemand de beste maakt, laten we dan twee miljard mensen dezelfde achternaam geven.

Iedereen Gates. Iedereen Buffett. Iedereen Trump. Iedereen Musk.

En wat doen we dan precies met het origineel?

Dat is de grap. En daar begint het systeem te barsten.

Vijf graden van ontwrichting

Graad 1: Laat het materiaal zien

Neem het vlaggenschipproduct. Maak het open. Laat zien wat erin zit en wat het werkelijk kost.

Val het merk niet aan. Val de materiaallijst aan.

“Hier is het papier: 70% gerecyclede pulp, 30% nieuwe vezel. Materiaalkosten: $ 0,38. Schapprijs: $ 4,90.”

De consument kan zelf rekenen. Je hoeft hem geen preek te geven. Je hoeft alleen de cijfers voor hem neer te leggen.

Graad 2: Schaf de noodzaak van voorraad af

Produceer niet om magazijnen te vullen. Produceer voor mensen die al ja hebben gezegd.

Voorbestellingen. Abonnementen. Gemeenschappen.

Als 1.000 mensen zich verplichten om twee pakken per maand te kopen, heb je geen magazijnprobleem. Dan heb je een klantenlijst.

Het oude systeem draagt dertig dagen voorraad mee die geld, ruimte, verzekering en aandacht opslokt. Zijn kracht wordt zijn schuld.

Graad 3: Haal de achternaam weg

Zij verkopen namen. Jij verkoopt de functie: “Zacht. Drielaags. 300 vellen.” Geen familienaam. Geen dure mythologie. Alleen het product en wat het doet.

Je hoeft geen reclame als beschermingsgeld te betalen om een achternaam in leven te houden. En zonder voortdurende reclame is een achternaam alleen maar een achternaam.

Je kont leest het etiket niet. Die weet of het papier zacht is — of dat het schuurt.

Graad 4: Draai de marge om

Hun model: materiaal: 10%. Al het andere: 90% — dividenden, reclame, distributie, schappositie en overhead.

Ons model: materiaal: 60%. Arbeid: 20%. Eerlijke marge: 20%.

Druk het op de verpakking.

Dit is geen verpakking. Het is een manifest.

Mensen kopen niet alleen papier. Ze kopen transparantie. En anders dan reclame hoeft eerlijkheid niet elke vijf minuten dezelfde boodschap te schreeuwen.

Graad 5: Maak van de voorraad hun probleem

Dit is de laatste zet.

Wanneer je rechtstreeks verkoopt, zonder bergen voorraad op te bouwen, wordt hun voorraad een boemerang. Ze moeten agressiever korting geven om hun magazijnen leeg te krijgen.

Elke promotie vreet aan de marge. Elk vol magazijn kost geld.

Het systeem begint zijn eigen overschot te verbranden.

Huismerken hebben de grote bedrijven ooit uitgedaagd met een lagere prijs. Maar velen bleven halverwege staan. Ze kopieerden de prijs en lieten de structuur intact.

Wij gaan tot het eind.

Het toiletpapier is pas het begin

Het gaat er niet om het toiletpapier te veranderen.

Het gaat erom de verhouding tussen materiaal, prijs en macht te veranderen.

Toiletpapier is gewoon de perfecte plek om te beginnen, omdat niemand kan doen alsof het een luxe is. Iedereen gebruikt het. Iedereen begrijpt het. Iedereen kent het verschil tussen comfort en schuurpapier.

Begin met het product dat het dichtst bij het lichaam staat. Ga dan naar buiten.

Zeep. Shampoo. Schoonmaakmiddelen. Voedsel. Kleding. De gewone dingen die mensen steeds opnieuw kopen, vaak zonder te vragen waarvoor ze eigenlijk betalen.

De consument heeft geen nieuwe belofte nodig. De consument heeft een duidelijke factuur van de werkelijkheid nodig.

Waarvan is het gemaakt? Wat kost het om het te maken? Wie wordt er betaald? Welk deel is nuttig — en welk deel is alleen maar geërfde machinerie?

We hoeven de kwaliteit niet te vernietigen. We moeten ophouden kwaliteit te verwarren met een logo.

We hoeven de winst niet af te schaffen. We moeten de marge zichtbaar, beperkt en eerlijk maken.

We hebben geen nieuw concern nodig dat ons vertelt dat een product premium is. We hebben producten nodig die kunnen bewijzen wat ze zijn.

Nog één rondje

Als een kind in de draaimolen komen we aan het eind en zeggen we tegen degene naast ons: “Nog één rondje. Alsjeblieft. Nog maar één.”

Het eerste rondje is een goedkoper product. Het tweede is rechtstreekse distributie. Het derde is transparant materiaal. Het

vierde is een eerlijke marge. Het vijfde is een markt die voorraad niet langer verwart met waarde.

Daarna blijven we draaien — niet omdat we vastzitten in de attractie, maar omdat de attractie eindelijk toebehoort aan de mensen die ervoor betalen.

Het product hoeft niet te veranderen. Verander van leverancier. Kies degene die je meer comfort geeft, minder vraagt en je de waarheid vertelt.

En als er betere leveranciers verschijnen, laat ze dan concurreren. Wie zou het niet leuk vinden om af en toe van partner te wisselen?

Het hangt er allemaal van af wat het toiletpapier kost.

En als het toiletpapier pas het begin is, dan is de echte vraag niet waarmee we ons afvegen.

De echte vraag is deze: waarvoor hebben we nog meer te veel betaald, alleen omdat niemand de moeite nam ons het materiaal te laten zien?

Ferdinando