

KUP. ULEPSZ. SPRZEDAJ.

Jak zarabiać na kupnie i sprzedaży biżuterii

Jak badać metale i kamienie, rozpoznawać
podróbki, wyceniać przedmioty
i bezpiecznie je sprzedawać



JACK FLIPWELL

SPIS TREŚCI

INTRO	1
Rozdział 1 - Jak działa rynek biżuterii i gdzie naprawdę powstaje marża	22
Rozdział 2 - Metale szlachetne, próby i oznaczenia - jak ustalić, z czego wykonano biżuterię	35
Rozdział 3 - Narzędzia, testy i procedura oględzin - jak badać biżuterię bez kosztownych błędów	51
Rozdział 4 - Kamienie szlachetne, syntetyczne i imitacje - jak nie przepłacać za błysk.....	64
Rozdział 5 - Autentyczność, marki i podróbki - jak sprawdzać biżuterię, zanim zapłacisz za logo	82
Rozdział 6 - Stan, uszkodzenia, czyszczenie i naprawy - co poprawiać, a czego lepiej nie ruszać	98
Rozdział 7 - Jak wyceniać biżuterię - od wartości metalu do realnej ceny sprzedaży	115
Rozdział 8 - Gdzie kupować i jak negocjować - sourcing, selekcja ofert i maksymalna cena wejścia	129
Rozdział 9 - Dokumentacja, ewidencja i kontrola zapasu - jak nie zgubić pieniędzy w małych przedmiotach	143
Rozdział 10 - Zdjęcia i oferta sprzedażowa - jak zamienić sprawdzony przedmiot w produkt, któremu kupujący ufa	156
Rozdział 11 - Gdzie sprzedawać biżuterię - platformy, aukcje, sprzedaż lokalna i wybór najlepszego kanału	174
Rozdział 12 - Bezpieczna płatność, pakowanie i wysyłka - jak chronić biżuterię i pieniądze po sprzedaży	185

Rozdział 13 - Jak rozpoznawać najlepsze okazje - selekcja ofert, czerwone flagi i scoring transakcji	201
Rozdział 14 - Zarządzanie ceną i czasem sprzedaży - kiedy czekać, kiedy obniżyć cenę i kiedy wyjść z transakcji	213
Rozdział 15 - Klient, negocjacje po wystawieniu i obsługa problemów - jak sprzedawać profesjonalnie bez oddawania marży	228
Rozdział 16 - Prawo, podatki, pochodzenie i odpowiedzialność sprzedawcy - jak prowadzić flipping biżuterii bez niepotrzebnego ryzyka	243
Rozdział 17 - Skalowanie flippingu biżuterii - jak zwiększać obrót bez zwiększania liczby błędów.....	261
Rozdział 18 - System zarządzania ryzykiem - jak chronić kapitał, zapas i wynik całego biznesu	277
Rozdział 19 - Od pojedynczych okazji do powtarzalnego systemu - jak zbudować własny model flippingu biżuterii.	291
Rozdział 20 - Kompletny plan działania - od pierwszych 500 zł do własnego systemu kupna i sprzedaży biżuterii	305

INTRO

Biżuteria jest jedną z najbardziej interesujących kategorii dla osoby zajmującej się kupnem i odsprzedażą przedmiotów, ponieważ wartość niewielkiego obiektu może wynikać jednocześnie z kilku różnych czynników. Liczy się metal, masa, próba, rodzaj kamienia, jakość wykonania, marka, wiek, wzornictwo, stan, kompletność oraz aktualny popyt. Dwa pozornie podobne pierścionki mogą mieć zupełnie inną wartość, mimo że z daleka wyglądają niemal identycznie. To właśnie różnica pomiędzy wyglądem a rzeczywistą wartością tworzy zarówno okazje, jak i największe ryzyko.

W przypadku mebli, roweru czy używanego telefonu wiele podstawowych cech produktu można zauważyć po krótkich oględzinach. Przy biżuterii jest inaczej. Kolor przypominający złoto nie oznacza, że przedmiot jest wykonany ze złota, przezroczysty kamień nie musi być diamentem, znak znanej marki może zostać naniesiony na podróbkę, a wybita próba nie stanowi sama w sobie wystarczającego dowodu autentyczności. Dlatego w tej kategorii zarabianie zaczyna się nie od sprzedaży, ale od ograniczania ryzyka błędnej identyfikacji.

Ta książka nie ma zamienić Cię w gemmologa, rzeczoznawcę, jubilera ani laboratorium probiercze. Jej celem jest nauczenie Cię systemu, dzięki któremu będziesz potrafił rozsądniej selekcjonować oferty, wykonywać podstawowe oględziny i testy, rozpoznawać sytuacje wymagające specjalisty, liczyć maksymalną cenę zakupu oraz sprzedawać przedmioty w sposób przejrzysty i bezpieczny. Największą przewagą nie jest umiejętność rozpoznania wszystkiego. Jest nią wiedza, kiedy możesz

podjąć decyzję samodzielnie, a kiedy nie powinienes zgadywać.

Wartość biżuterii nie jest jedną liczbą

Początkujący sprzedawcy często szukają jednej odpowiedzi na pytanie: "Ile to jest warte?". W praktyce istnieje kilka różnych wartości tego samego przedmiotu. Inna może być wartość samego metalu w skupie, inna cena sprzedaży podobnego używanego produktu, inna wartość detaliczna u jubilera, a jeszcze inna cena możliwa do uzyskania za egzemplarz kolekcjonerski, markowy lub historyczny. Pomieszanie tych wartości jest jedną z najczęstszych przyczyn przepłacania.

Wyobraź sobie złoty pierścionek ważący kilka gramów. Jedna osoba może patrzeć wyłącznie na zawartość złota. Druga zauważy kamień, ale błędnie założy, że jest naturalnym diamentem. Trzecia sprawdzi producenta, okres powstania, stan, sposób osadzenia kamienia oraz rzeczywiste ceny podobnych sztuk, które znalazły kupców. Każda z tych osób może podać inną wycenę, lecz tylko ostatnia próbuje zrozumieć cały przedmiot jako produkt przeznaczony do ponownej sprzedaży.

W flippingu nie interesuje Cię wyłącznie hipotetyczna wartość. Interesuje Cię cena, za którą realnie możesz sprzedać konkretny przedmiot w konkretnym kanale, po uwzględnieniu czasu, kosztów, prowizji, ryzyka zwrotu i niepewności dotyczącej autentyczności. Jeżeli rynek sugeruje możliwość sprzedaży za 1000 zł, nie oznacza to automatycznie, że zakup za 800 zł jest dobrą okazją. Po uwzględnieniu wszystkich kosztów może się okazać, że margines bezpieczeństwa praktycznie nie istnieje.

Najpierw identyfikacja, potem wycena

Podstawowa kolejność pracy powinna być zawsze taka sama. Najpierw ustalasz, z czym prawdopodobnie masz do czynienia. Następnie oceniasz stan i kompletność. Dopiero później analizujesz porównywalne transakcje i wyznaczasz wartość sprzedażową. Na końcu liczysz maksymalną cenę zakupu.

Odwroćenie tej kolejności jest niebezpieczne. Jeżeli najpierw zobaczysz wysoką cenę podobnego produktu w internecie, możesz zacząć nieświadomie szukać argumentów potwierdzających, że oglądany egzemplarz jest właśnie tym drogim wariantem. W ten sposób znak na zapięciu staje się w Twojej głowie dowodem wysokiej próby, kolorowy kamień zaczyna wyglądać jak cenny minerał, a nieczytelna sygnatura zaczyna przypominać logo luksusowej marki. Taki mechanizm jest szczególnie groźny podczas zakupów pod presją czasu.

Profesjonalna procedura działa odwrotnie. Zaczynasz od faktów, które jesteś w stanie zaobserwować lub sprawdzić. Dopiero potem przechodzisz do wniosków. Jeżeli któregoś kluczowego elementu nie da się potwierdzić, wartość powinna uwzględniać tę niepewność.

Metal jest fundamentem, ale nie zawsze największą wartością

W dużej części używanej biżuterii pierwszym pytaniem jest rodzaj metalu. Złoto, srebro, platyna oraz inne metale szlachetne mogą stanowić istotną część minimalnej wartości przedmiotu. Jednocześnie wygląd powierzchni może być mylący. Przedmiot może być wykonany z litego metalu szlachetnego, stopu o określonej próbie, materiału

platerowanego, połączanego, posrebrzanego albo metalu nieszlachetnego o podobnym kolorze.

Ważna jest także próba. Sama informacja, że coś jest "złote", jest zbyt mało precyzyjna, aby podejmować decyzję zakupową. Różna zawartość czystego metalu oznacza inną wartość materiałową przy tej samej masie. Dlatego masa, próba oraz aktualna wartość metalu są ze sobą ściśle powiązane.

Podstawowe oznaczenia i cechy probiercze mogą być bardzo pomocne, lecz nie wolno traktować ich jako absolutnego zabezpieczenia. Oznaczenia mogą być stare, uszkodzone, nietypowe, błędnie odczytane albo podrobione. W przedmiotach starszych lub pochodzących z innych krajów możesz spotkać systemy oznaczeń, których nie znasz. Jeśli od rozpoznania metalu zależy istotna część ceny zakupu, a wynik nie jest pewny, warto skorzystać z profesjonalnej weryfikacji.

Testowanie nie oznacza niszczenia

Istnieją różne sposoby wstępnej oceny metali i kamieni, ale każdy test ma swoje ograniczenia. Część metod ma charakter obserwacyjny, inne wykorzystują magnes, lupę, wagę, mierniki elektroniczne, właściwości fizyczne albo odczynniki chemiczne. Niektóre testy mogą pozostawić ślad, uszkodzić powierzchnię, wpłynąć na wykończenie lub dać mylący wynik przy określonej konstrukcji przedmiotu.

Zasada powinna być prosta: nie wykonuj inwazyjnego testu, jeżeli nie rozumiesz jego działania, ryzyka oraz sposobu interpretacji wyniku. Nie eksperymentuj na wartościowym przedmiocie tylko dlatego, że widziałeś krótkie nagranie pokazujące daną metodę. Test jest narzędziem

pomocniczym, a nie magicznym sposobem na uzyskanie pewności.

Szczególną ostrożność trzeba zachować przy kamieniach. Diament, syntetyczny diament, moissanit, cyrkonia i inne bezbarwne kamienie mogą wyglądać podobnie dla osoby bez doświadczenia. Również kolorowe kamienie naturalne, syntetyczne, kompozytowe i imitacje mogą sprawiać trudność. Podstawowe testery pomagają zawęzić możliwości, ale nie zastępują pełnej identyfikacji wykonanej odpowiednimi metodami.

Kamień może być najcenniejszą częścią przedmiotu albo praktycznie nie mieć wartości odsprzedażowej

Jednym z największych błędów jest zakładanie, że każdy kamień osadzony w złotej biżuterii ma wysoką wartość. W wielu wyrobach kamienie są stosunkowo tanie, a główną wartość stanowi metal lub marka. W innych sytuacjach kamień może być zdecydowanie najważniejszym elementem całego przedmiotu. Bez prawidłowej identyfikacji nie można tego bezpiecznie rozstrzygnąć.

W przypadku diamentów znaczenie mają między innymi masa, barwa, czystość, szlif oraz ewentualne cechy wpływające na atrakcyjność i cenę. Jednak sprzedawca bez odpowiednich kwalifikacji nie powinien przypisywać kamieniom precyzyjnych parametrów gemmologicznych na podstawie oględzin domowymi metodami. Możesz napisać, że kamień ma określony przybliżony wymiar, jeżeli faktycznie go zmierzyłeś. Nie powinienes jednak deklarować konkretnej jakości, pochodzenia lub naturalności, jeśli nie masz podstaw, aby to stwierdzić.

Certyfikat lub raport gemmologiczny również trzeba oceniać rozsądnie. Sam papier nie gwarantuje, że dotyczy

dokładnie tego kamienia, który znajduje się obecnie w biżuterii. Dane dokumentu powinny być spójne z przedmiotem, a w przypadku ważniejszych transakcji warto zweryfikować raport u podmiotu, który go wystawił, jeśli istnieje taka możliwość.

Podróbki nie dotyczą wyłącznie luksusowych marek

Falszerstwo może dotyczyć znaku producenta, próby metalu, kamienia, certyfikatu, pudełka, historii pochodzenia albo całego produktu. Czasami podróbka próbuje imitować konkretny markowy model. Innym razem zwykły wyrób otrzymuje dodatkową sygnaturę, aby wyglądał na droższy. Możesz również spotkać autentyczny element połączony z nieoryginalnymi częściami.

Dlatego przy markowej biżuterii sama obecność logo nie powinna być podstawą wyceny. Trzeba patrzeć na proporcje, jakość wykonania, grawerunki, zapięcia, masę, numery, konstrukcję i charakterystyczne detale konkretnego modelu. Pomocne są zdjęcia autentycznych egzemplarzy oraz dokumentacja producenta, ale przy droższych przedmiotach czasami konieczna jest profesjonalna autentykacja.

Jeżeli nie jesteś pewien autentyczności markowego produktu, nie wystawiaj go jako pewnego oryginału. Brak wiedzy nie zwalnia sprzedawcy z odpowiedzialności za opis. Rynek dóbr luksusowych jest szczególnie wrażliwy na błędne deklaracje.

Nie kupujesz przedmiotu. Kupujesz margines bezpieczeństwa

Najważniejszym pojęciem tej książki będzie margines bezpieczeństwa. Oznacza on różnicę pomiędzy konserwatywnie oszacowaną wartością sprzedaży a pełnym

kosztem zakupu, przygotowania i sprzedaży. Im większa niepewność dotycząca metalu, kamienia, marki, stanu lub popytu, tym większego marginesu powinienś wymagać.

Podstawowy model można zapisać następująco: Maksymalna cena zakupu = konserwatywna cena sprzedaży - koszty sprzedaży - koszty przygotowania - rezerwa na ryzyko - oczekiwany zysk. Załóżmy, że podobne, potwierdzone egzemplarze faktycznie sprzedają się w przedziale, który pozwala rozsądnie przyjąć 900 zł jako konserwatywną cenę sprzedaży. Przewidujesz 100 zł łącznych kosztów prowizji, wysyłki i przygotowania. Chcesz zachować 150 zł rezerwy na ryzyko oraz co najmniej 250 zł zysku. W takim przypadku maksymalna cena zakupu wynosi 400 zł.

$900 \text{ zł} - 100 \text{ zł} - 150 \text{ zł} - 250 \text{ zł} = 400 \text{ zł}$. Nie oznacza to, że każdy przedmiot kupiony za 400 zł i wystawiony za 900 zł przyniesie 250 zł zysku. Cena sprzedaży może być niższa, klient może negocjować, koszty mogą wzrosnąć, a przedmiot może wymagać dodatkowej weryfikacji. Właśnie dlatego używamy konserwatywnej ceny oraz osobnej rezerwy na ryzyko.

Rezerwa na ryzyko jest szczególnie ważna w biżuterii

W wielu kategoriach flippingu głównym ryzykiem jest stan techniczny. W biżuterii dochodzi jeszcze ryzyko identyfikacji. Możesz kupić przedmiot, który wygląda na złoto, ale okazuje się pozłacany. Kamień może okazać się imitacją. Sygnatura może nie potwierdzać marki. Naprawa zapięcia może być droższa, niż zakładałeś.

Rezerwa na ryzyko nie jest przypadkową kwotą. Powinna odzwierciedlać poziom niepewności. Jeżeli kupujesz prostą srebrną bransoletkę o niewielkiej wartości, ryzyko finansowe

może być ograniczone. Jeżeli kupujesz pierścionek za kilka tysięcy złotych na podstawie kilku zdjęć i zapewnienia sprzedawcy, ryzyko jest zupełnie inne.

Jedną z najbardziej praktycznych zasad jest zwiększanie standardu weryfikacji wraz ze wzrostem ceny. Tani przedmiot może uzasadniać prostą procedurę. Przy droższym zakupie powinieneś wymagać lepszych zdjęć, dodatkowych danych, możliwości sprawdzenia produktu, dokumentacji lub opinii specjalisty.

Cena ofertowa nie jest wartością rynkową

Internet jest pełen biżuterii wystawionej po wysokich cenach, która może nigdy nie znaleźć kupca. Dlatego porównywanie wyłącznie aktywnych ofert prowadzi do zawyżonych wycen. Znacznie bardziej wartościowe są informacje o rzeczywiście zakończonych sprzedażach, zwłaszcza jeśli można ustalić finalną cenę transakcji.

Porównując przedmioty, trzeba patrzeć na więcej niż zdjęcie i ogólną nazwę. Masa, próba, rozmiar, marka, rodzaj kamieni, stan, komplet dokumentów oraz sposób sprzedaży mogą znacząco wpływać na cenę. Nawet różnica między sprzedażą prywatną a profesjonalnym sklepem może być duża, ponieważ kupujący płaci nie tylko za produkt, lecz także za poziom zaufania, obsługę i warunki transakcji.

Nie należy też zakładać, że cena detaliczna nowego produktu określa cenę używanego egzemplarza. W niektórych segmentach marka utrzymuje wysoką wartość na rynku wtórnym. W innych spadek jest znaczny. Każdą kategorię trzeba analizować na podstawie rzeczywistych zachowań kupujących.