

KUP. ULEPSZ. SPRZEDAJ.

Znajdź okazję. Dodaj wartość. Zgarnij marżę.

JAK ZARABIAĆ NA KUPNIE I SPRZEDAŻY CZĘŚCI SAMOCHODOWYCH

Przewodnik po numerach OEM, kompatybilności,
ocenie stanu, wysyłce i opłacalnej odsprzedaży



JACK FLIPWELL

SPIS TREŚCI

INTRO	1
Rozdział 1 - Jak naprawdę działa rynek używanych części samochodowych	23
Rozdział 2 - Jak wybrać pierwszą kategorię części do flippingu.....	33
Rozdział 3 - Numery OEM, numery producenta i oznaczenia części	45
Rozdział 4 - Jak sprawdzać kompatybilność bez zgadywania	57
Rozdział 5 - Jak analizować popyt, podaż i realną cenę sprzedaży	68
Rozdział 6 - Jak obliczać maksymalną cenę zakupu i chronić marżę.....	80
Rozdział 7 - Gdzie kupować części i jak budować powtarzalne źródła towaru	93
Rozdział 8 - Oględziny części przed zakupem i profesjonalne dokumentowanie stanu	104
Rozdział 9 - Jak przygotować część do sprzedaży bez ryzykownego "ulepszania"	119
Rozdział 10 - Fotografia części, która redukuje pytania i zwroty.....	130
Rozdział 11 - Jak tworzyć oferty, które są łatwe do znalezienia i trudne do źle zinterpretowania	142
Rozdział 12 - Jak ustalać ceny, negocjować i zwiększać szybkość sprzedaży.....	155

Rozdział 13 - Komunikacja z klientem, finalizacja sprzedaży i ograniczanie błędów przed wysyłką	168
Rozdział 14 - Jak pakować i wysyłać części samochodowe bez niszczenia własnej marży	180
Rozdział 15 - Zwroty, reklamacje i problemy po sprzedaży jako element modelu biznesowego	199
Rozdział 16 - Magazyn, kody lokalizacyjne i kontrola zapasu	211
Rozdział 17 - Jak skalować sprzedaż bez skalowania chaosu	230
Rozdział 18 - Kapitał, cash flow i portfel części, który naprawdę pracuje	244
Rozdział 19 - Ryzyko, zgodność z prawem i reputacja sprzedawcy	260
Rozdział 20 - Od pierwszej części do powtarzalnego biznesu - kompletny plan działania	276

INTRO

Część samochodowa nie jest okazją tylko dlatego, że jest tania

Rynek używanych części samochodowych wygląda na pierwszy rzut oka wyjątkowo prosty. Kupujesz część taniej, sprawdzasz jej stan, wystawiasz ją drożej i czekasz na klienta. W praktyce właśnie takie podejście prowadzi do półek pełnych elementów, których nikt nie chce kupić, zwrotów wynikających z niezgodności, sporów o stan techniczny oraz pieniędzy zamrożonych w częściach o pozornie atrakcyjnej cenie.

W przypadku elektroniki możesz często włączyć urządzenie i w ciągu kilku minut ustalić, czy podstawowe funkcje działają. Przy meblach dużą część wartości można ocenić wzrokowo. W częściach samochodowych atrakcyjny wygląd nie wystarcza. Dwa elementy mogą wyglądać niemal identycznie, pochodzić z tego samego modelu samochodu i jednocześnie nie być ze sobą zamienne.

Dlatego flipping części samochodowych jest przede wszystkim biznesem informacyjnym. Twoją przewagą nie musi być warsztat pełen specjalistycznych narzędzi. Znacznie ważniejsze jest nauczanie się, jak prawidłowo identyfikować część, odczytywać numery, sprawdzać kompatybilność, rozpoznawać ryzyko, dokumentować stan i oceniać realny popyt przed wydaniem pieniędzy.

Największy błąd początkującego sprzedawcy brzmi zwykle: "Przecież to pasuje do tego modelu". Tymczasem jeden model samochodu może występować z wieloma silnikami, skrzyniami biegów, wersjami wyposażenia, systemami hamulcowymi, reflektorami, modułami

elektronicznymi i zmianami produkcyjnymi wprowadzanymi w trakcie generacji. Sam rok produkcji i nazwa modelu bardzo często nie wystarczą do bezpiecznego określenia kompatybilności.

Ta książka nauczy Cię myślenia nie kategorią "część do Golfa", "lampa do BMW" czy "alternator do Forda", lecz konkretną identyfikacją produktu. Numer OEM, numer producenta części, oznaczenie wersji, strona montażu, typ złącza, parametry techniczne, kod silnika, rodzaj nadwozia i inne cechy mogą być ważniejsze od samej nazwy samochodu. Na tym właśnie powstaje przewaga sprzedawcy, który działa systemowo.

Marża powstaje przy zakupie, ale utrzymuje się dzięki identyfikacji

W flippingu często mówi się, że zarabia się w momencie zakupu. To prawda tylko częściowo. Możesz kupić potencjalnie wartościowy element za niewielką kwotę i nadal stracić pieniądze, jeżeli źle ustalisz jego zastosowanie, nie zauważysz uszkodzenia mocowania, nie uwzględnisz kosztu wysyłki albo wystawisz część w sposób, który uniemożliwi znalezienie jej przez właściwego klienta.

Cena zakupu jest więc dopiero pierwszą częścią równania. Przykładowy sposób myślenia powinien wyglądać tak: Przewidywana cena sprzedaży - cena zakupu - koszt przygotowania - opłaty platformy - koszt materiałów do pakowania - koszt wysyłki ponoszony przez sprzedawcę - rezerwa na zwroty, reklamacje i błędy = potencjalna marża

Nie chodzi o to, aby każdą transakcję obciążać sztucznie wymyślonym kosztem. Chodzi o to, aby przed zakupem pamiętać, że różnica między ceną zakupu a ceną sprzedaży nie jest zyskiem. Załóżmy czysto przykładowo, że widzisz

część oferowaną za 100 jednostek pieniężnych i znajdujesz podobne ogłoszenia po 300. Początkujący może uznać, że ma przed sobą 200 jednostek zysku. Bardziej doświadczony sprzedawca najpierw sprawdzi, czy ogłoszenia za 300 rzeczywiście dotyczą identycznego numeru, czy są aktywne od tygodnia czy od wielu miesięcy, czy cena obejmuje wysyłkę, czy element jest kompletny oraz czy istnieją oznaki faktycznej sprzedaży podobnych produktów.

Dopiero później podejmie decyzję. Ogromna liczba ofert w internecie przedstawia oczekiwania sprzedających, a nie realną wartość transakcyjną. Jeżeli pięciu sprzedawców wystawia określony moduł po wysokiej cenie, ale podobne sztuki pozostają niesprzedane przez wiele miesięcy, nie oznacza to automatycznie, że znalazłeś produkt o wysokiej wartości. Możliwe, że znalazłeś kategorię, w której właściciele zapasów długo czekają na bardzo wąską grupę kupujących. W tej branży prędkość obrotu często jest ważniejsza niż imponująca cena katalogowa.

Nie musisz być mechanikiem, ale musisz znać granice własnych kompetencji

Handel częściami samochodowymi nie wymaga automatycznie wykonywania napraw samochodów. Wiele wartościowych działań może wykonać sprzedawca bez ingerowania w konstrukcję pojazdu. Możesz czyścić bezpieczne powierzchnie, fotografować oznaczenia, kompletować mocowania, porównywać numery, katalogować magazyn, sprawdzać widoczne uszkodzenia, mierzyć podstawowe wymiary i dokumentować stan przedmiotu.

To jednak nie oznacza, że każdą część możesz samodzielnie diagnozować, regenerować albo deklarować

jako sprawną. Niektóre podzespoły mają znaczenie dla bezpieczeństwa pojazdu. Inne mogą wymagać specjalistycznych urządzeń diagnostycznych, pomiarowych, stanowisk testowych, wiedzy z zakresu elektroniki samochodowej albo procedur producenta. Jeżeli nie masz odpowiednich kwalifikacji i możliwości rzetelnego przeprowadzenia testu, nie przedstawiaj przypuszczenia jako wyniku profesjonalnej diagnostyki.

W praktyce oznacza to prostą zasadę: Opisz to, co rzeczywiście wiesz i potrafisz udokumentować. Jeżeli część została zdemontowana ze sprawnego pojazdu, możesz podać tę informację, jeżeli jest zgodna z prawdą. Nie jest ona jednak automatycznie równoważna z pełnym testem podzespołu. Jeżeli sprawdziłeś jedynie wizualnie obudowę, nie pisz, że urządzenie zostało kompleksowo przetestowane.

Jeżeli nie wiesz, czy elektroniczny moduł wymaga kodowania do konkretnego pojazdu, sprawdź to przed sprzedażą albo jasno zaznacz ograniczenie swojej wiedzy. Jeżeli część posiada wadę, pęknięcie, naprawiane mocowanie, ślady korozji, brakujący element czy uszkodzone złącze, pokaż to na zdjęciach i opisz. Ukrywanie problemu nie zwiększa marży. Najczęściej tylko przesuwą koszt problemu na później.

Numer OEM jest jednym z najważniejszych aktywów sprzedawcy

Wyobraź sobie dwa niemal identyczne reflektory. Ten sam producent samochodu, podobny kształt, podobny rocznik i ta sama generacja modelu. Jeden może być przeznaczony do innej wersji wyposażenia, korzystać z innego sterownika, mieć inne mocowania, obsługiwać inną technologię

oświetlenia albo być przeznaczony na przeciwną stronę ruchu.

Kupujący nie chce "mniej więcej właściwej lampy". Chce części, która odpowiada jego samochodowi. Dlatego w tej książce będziemy wielokrotnie wracać do numerów OEM i innych oznaczeń identyfikacyjnych. Numer części nie rozwiązuje każdego problemu kompatybilności, ale często pozwala dramatycznie ograniczyć ryzyko błędnego dopasowania.

Dobrze przygotowane ogłoszenie powinno umożliwić klientowi samodzielne porównanie oznaczeń. Numer warto przepisać w tytule lub opisie oraz sfotografować bezpośrednio na części, jeżeli jest widoczny. Dzięki temu nie tylko budujesz zaufanie. Zwiększasz również prawdopodobieństwo, że ogłoszenie znajdzie osoba wpisująca konkretny numer w wyszukiwarkę.

W częściach samochodowych wyszukiwanie po numerze może być znacznie bardziej wartościowe niż wyszukiwanie po ogólnym opisie. Sprzedawca, który potrafi poprawnie identyfikować numery, warianty i oznaczenia, przestaje konkurować wyłącznie ceną. Zaczyna konkurować jakością informacji.

Kompatybilność jest obietnicą, której nie należy składać lekkomyślnie

Jednym z najbardziej kosztownych zdań w ogłoszeniu może być: "Pasuje do wszystkich modeli z lat..." Tak szeroka deklaracja może wyglądać atrakcyjnie marketingowo, ale jeżeli nie jest oparta na rzetelnych danych, zwiększa prawdopodobieństwo zwrotów i konfliktów. Informacje o kompatybilności najlepiej budować na podstawie wiarygodnych katalogów, dokumentacji producenta,

numerów części, kodów wyposażenia, danych technicznych i innych źródeł właściwych dla danego podzespołu.

Trzeba również uważać na automatyczne katalogi platform sprzedażowych. Są bardzo pomocne, ale dane mogą być niepełne, błędne albo niewystarczająco szczegółowe. Ostatecznie sprzedawca powinien rozumieć, jakie przesłanki stoją za deklarowanym dopasowaniem.

Jeżeli nie możesz potwierdzić kompatybilności, bezpieczniejsze może być podanie numeru części i informacji o pojeździe dawcy niż składanie szerokiej obietnicy. Przykładowo: "Numer OEM widoczny na zdjęciach. Przed zakupem porównaj numer ze swoją częścią lub sprawdź zgodność według numeru VIN w odpowiednim katalogu."

Taka informacja nie zastępuje prawidłowego przygotowania oferty, ale ogranicza sytuacje, w których klient kupuje część wyłącznie dlatego, że w tytule zobaczył nazwę swojego modelu. W dalszej części książki nauczysz się tworzyć własną procedurę sprawdzania kompatybilności przed zakupem i przed wystawieniem produktu.

Najbardziej wartościowa część nie zawsze jest najlepszą częścią do flippingu

Niektóre podzespoły osiągają wysokie ceny, lecz są trudne w wysyłce, diagnozowaniu albo przechowywaniu. Inne sprzedają się za mniejsze kwoty, ale są łatwe do identyfikacji, lekkie, powtarzalne i mają dużą grupę potencjalnych kupujących.

Nie należy więc budować strategii wyłącznie wokół ceny pojedynczego produktu. Znacznie bardziej użyteczne jest analizowanie co najmniej kilku cech jednocześnie: możliwej marży,; prawdopodobieństwa sprzedaży,; czasu

potrzebnego na sprzedaż;; ryzyka błędnej kompatybilności;; możliwości sprawdzenia stanu;; kosztu i trudności pakowania;; ryzyka uszkodzenia w transporcie;; miejsca potrzebnego do magazynowania;; wartości części w relacji do jej gabarytów;; prawdopodobieństwa zwrotu.

Mała część elektroniczna może wyglądać na idealny produkt, bo zajmuje niewiele miejsca i jest tania w wysyłce. Jeżeli jednak nie możesz jej wiarygodnie przetestować, jest przypisana do wielu wersji o podobnych oznaczeniach i często wymaga kodowania, ryzyko transakcji może być większe, niż sugeruje potencjalna marża.

Z drugiej strony duży element nadwozia może być stosunkowo prosty do oceny wizualnej, ale jego magazynowanie i transport mogą pochłoniąć znaczną część zysku. Nie istnieje jedna najlepsza kategoria części. Istnieją kategorie najlepiej dopasowane do Twojego kapitału, wiedzy, miejsca, dostępu do towaru i możliwości logistycznych.

Źródło zakupu nie jest strategią

Części można zdobywać z wielu źródeł: prywatnych ogłoszeń, likwidowanych zapasów, warsztatów, osób rozbierających pojazdy, lokalnych sprzedawców, aukcji, końcówek magazynowych i legalnie działających podmiotów specjalizujących się w demontażu. Każde źródło ma inne zalety i inne rodzaje ryzyka.

Sam fakt, że znalazłeś taniego dostawcę, nie oznacza jeszcze, że masz działający model biznesowy. Potrzebujesz procesu selekcji. Jeżeli dostawca oferuje Ci kilkadziesiąt części w jednej paczce, nie pytaj tylko o cenę całego zestawu. Sprawdź, ile elementów jesteś w stanie jednoznacznie zidentyfikować, ile ma widoczne numery, jaki jest ich stan, czy można określić pochodzenie, ile sztuk

prawdopodobnie ma realny popyt i ile przestrzeni magazynowej zajmie reszta.

W pakiecie pięć dobrych części może finansować trzydzieści słabych. To jednak nie oznacza, że trzydzieści słabych części staje się wartościowym towarem. Kapitał zamrożony w niesprzedawalnym magazynie ma koszt. Dlatego jednym z najważniejszych tematów tej książki będzie zakup oparty na danych, a nie na ekscytacji rozmiarem potencjalnej okazji.

Zanim kupisz część, musisz wiedzieć, jak ją sprzedasz

Dobra okazja powinna przejść prosty test: Czy wiem, co to dokładnie jest, komu może być potrzebne i jak dotrę do tego kupującego? Jeżeli odpowiedź brzmi "nie", cena zakupu musi uwzględniać bardzo wysoką niepewność.

Przed zakupem warto sprawdzić nie tylko aktywne oferty, lecz również sposób, w jaki sprzedawcy konstruują tytuły i jak klienci mogą szukać danego produktu. Czasami okazuje się, że ten sam element występuje pod kilkoma numerami, numer został zastąpiony nowszym odpowiednikiem albo rynek używa nazwy potocznej odmiennej od nazwy katalogowej.

To bezpośrednio wpływa na Twoją sprzedaż. Możesz posiadać idealnie dobrą część i miesiącami nie znaleźć kupca, jeżeli ogłoszenie nie zawiera informacji używanej przy wyszukiwaniu. Z kolei dokładny tytuł z poprawnym numerem OEM, nazwą podzespołu, stroną montażu i właściwym modelem może sprawić, że klient znajdzie ofertę niemal natychmiast po wpisaniu numeru z własnej części. Wartość dodana sprzedawcy bardzo często nie polega więc na fizycznym ulepszaniu podzespołu. Polega na zmniejszeniu niepewności kupującego.