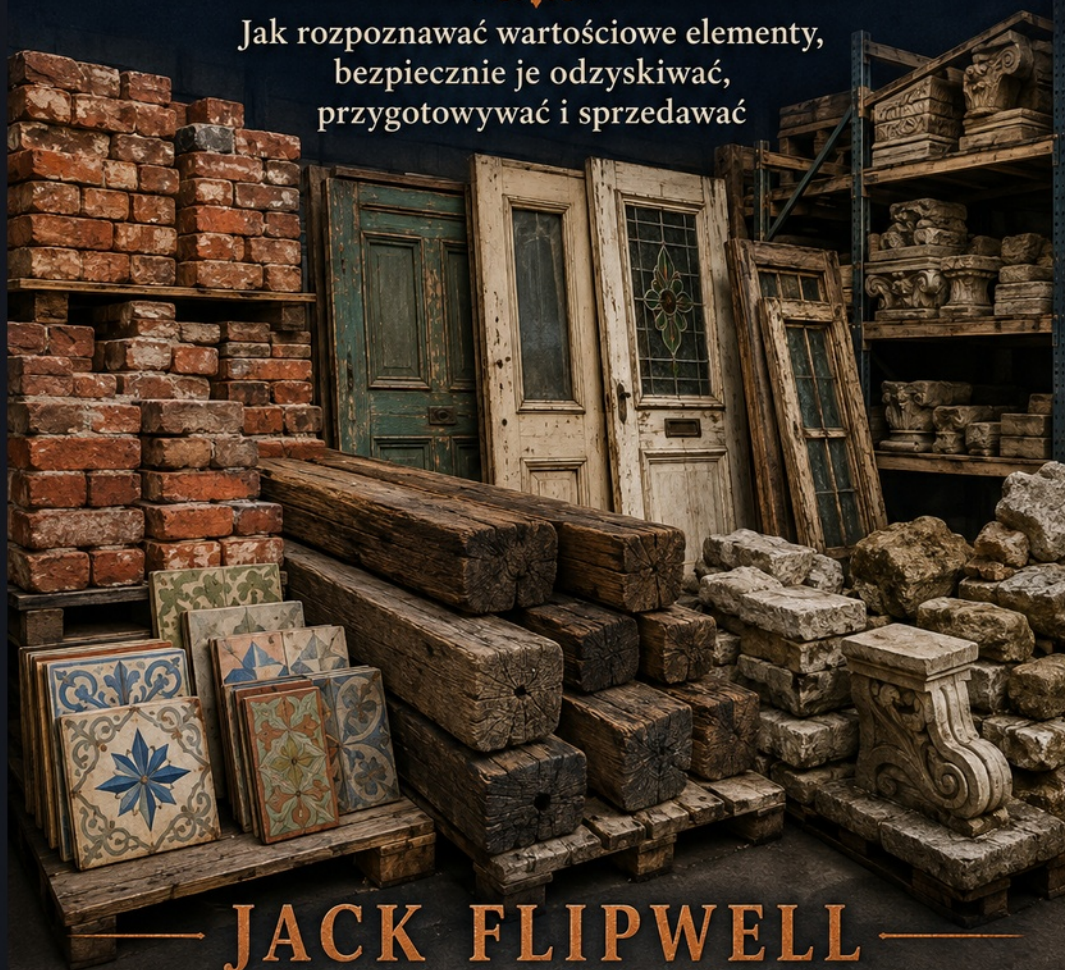


— KUP. ULEPSZ. SPRZEDAJ. —

JAK ZARABIAĆ NA KUPNIE I SPRZEDAŻY MATERIAŁÓW BUDOWLANYCH Z ODZYSKU

Jak rozpoznawać wartościowe elementy,
bezpiecznie je odzyskiwać,
przygotowywać i sprzedawać



— JACK FLIPWELL —

SPIS TREŚCI

INTRO	1
Rozdział 1 - Jak działa rynek materiałów budowlanych z odzysku	8
Rozdział 2 - Gdzie szukać materiałów i jak oceniać źródła dostaw	11
Rozdział 3 - Jak oceniać materiał przed zakupem.....	15
Rozdział 4 - Drewno z odzysku - jak rozpoznawać wartość i problemy.....	18
Rozdział 5 - Cegła z odzysku - jak oceniać jakość, ilość i potencjał sprzedaży	21
Rozdział 6 - Kamień z odzysku - jak kupować ciężki materiał bez utraty marży.....	25
Rozdział 7 - Płytki, kafle i ceramika z odzysku - jak oceniać kompletność i przydatność	29
Rozdział 8 - Drzwi, okna i stolarka z odzysku - jak oceniać kompletność i koszty przygotowania	33
Rozdział 9 - Elementy metalowe z odzysku - jak odróżniać wartość użytkową od wartości złomu	37
Rozdział 10 - Elementy wyposażenia i wykończenia - co warto odzyskiwać, a czego lepiej unikać	41
Rozdział 11 - Bezpieczny odzysk i demontaż materiałów....	45
Rozdział 12 - Czyszczenie, sortowanie i przygotowanie materiału do sprzedaży	49
Rozdział 13 - Magazynowanie i kontrola zapasów bez zamrażania kapitału.....	52

Rozdział 14 - Transport, załadunek i dostawa jako część kalkulacji	55
Rozdział 15 - Kalkulacja kosztów, marży i maksymalnej ceny zakupu	58
Rozdział 16 - Wycena, ogłoszenia i wybór właściwego kanału sprzedaży	61
Rozdział 17 - Negocjacje, sprzedaż i przekazanie materiału klientowi	64
Rozdział 18 - Dokumentacja, pochodzenie materiału i uczciwe informowanie o stanie	67
Rozdział 19 - Budowanie stałych źródeł dostaw i powtarzalnego obrotu	71
Rozdział 20 - Jak zbudować skalowalny biznes na materiałach z odzysku	74

INTRO

Materiały budowlane z odzysku są interesującym rynkiem dla sprzedawcy, ponieważ ich wartość nie zawsze jest oczywista dla osoby, która chce się ich szybko pozbyć. Stare deski, cegły, kamień, drzwi, elementy stolarki, metalowe detale czy wyposażenie architektoniczne mogą wyglądać jak odpady, a jednocześnie mieć konkretnych odbiorców. Zysk nie powstaje jednak dlatego, że coś jest stare. Powstaje wtedy, gdy potrafisz rozpoznać element, który nadal ma zastosowanie, bezpiecznie go pozyskać, ograniczyć koszty przygotowania i dotrzeć do kupującego, który rozumie jego wartość.

Ten biznes różni się od zwykłego handlu używanymi przedmiotami. Materiał budowlany może być ciężki, brudny, trudny do przechowywania i kosztowny w transporcie. Czasem jego wartość zależy od liczby identycznych sztuk, wymiarów, pochodzenia, stopnia zużycia albo możliwości ponownego zastosowania. Dlatego atrakcyjnie wyglądająca partia może okazać się słabym zakupem, jeśli odzyskanie jej wymaga wielu godzin pracy, duża część materiału ulegnie uszkodzeniu podczas demontażu albo nie masz gdzie jej przechować.

Najważniejszą umiejętnością nie jest znajdowanie najstarszych rzeczy, lecz szybka selekcja. Musisz nauczyć się odróżniać materiał wartościowy od materiału, którego magazynowanie tylko zamrozi pieniądze i zajmie miejsce. W kolejnych rozdziałach będziemy analizować drewno, cegłę, kamień, płytki, stolarkę, elementy metalowe oraz inne kategorie, które pojawiają się przy remontach, rozbiórkach i modernizacjach. Nie chodzi o zapamiętanie katalogu

produktów, lecz o stworzenie sposobu oceny, który można stosować przy każdej nowej okazji.

Źródłem materiałów mogą być remontowane domy, przebudowy lokali, modernizacje obiektów, likwidowane magazyny, warsztaty, gospodarstwa, firmy budowlane albo prywatni właściciele. Czasami materiał jest sprzedawany, czasami właściciel chce przede wszystkim uniknąć kosztu jego usunięcia. Niska cena zakupu nie oznacza jednak automatycznie dobrej okazji. Jeżeli trzeba zorganizować ludzi, narzędzia, transport, palety, magazyn i później przez wiele miesięcy szukać klienta, bezpłatny materiał może być droższy niż towar kupiony za rozsądną cenę i gotowy do dalszej sprzedaży.

W tej branży szczególnie ważne jest ustalenie prawa do materiału oraz zgody na jego zabranie. Nie należy zakładać, że przedmioty pozostawione przy budynku, na terenie inwestycji albo w kontenerze są niczyje. Przed odzyskaniem elementów trzeba mieć jasne uprawnienie właściciela lub osoby odpowiedzialnej za dany teren. W przypadku większych realizacji warto również ustalić z góry, które elementy przechodzą na ciebie, kto odpowiada za ich demontaż i kiedy muszą zostać zabrane.

Bezpieczeństwo będzie jednym z głównych ograniczeń całego modelu biznesowego. Sprzedawca może wykonywać proste czynności związane z oględzinami, segregowaniem, czyszczeniem powierzchniowym, pomiarami, pakowaniem i przygotowaniem towaru, jeśli może zrobić to bezpiecznie i ma odpowiednie warunki. Demontaż elementów konstrukcyjnych, prace na wysokości, ingerencja w instalacje elektryczne lub gazowe, przenoszenie wyjątkowo ciężkich elementów oraz kontakt z potencjalnie niebezpiecznymi substancjami mogą wymagać wyspecjalizowanych

wykonawców. Materiał nie jest dobrą okazją handlową, jeśli marża zależy od podejmowania ryzyka, którego nie potrafisz właściwie kontrolować.

Szczególną ostrożność trzeba zachować przy materiałach pochodzących ze starszych budynków. Niektóre elementy mogą zawierać substancje lub powłoki, których identyfikacja, usuwanie albo utylizacja wymaga specjalistycznej wiedzy i odpowiednich procedur. Nie należy samodzielnie ciąć, szlifować, kruszyć ani demontować podejrzanego materiału tylko po to, żeby przygotować go do sprzedaży. Jeśli nie można wiarygodnie ustalić, że materiał można bezpiecznie obsługiwać, rozsądniejszą decyzją może być całkowite zrezygnowanie z transakcji.

Dobra oferta zaczyna się jeszcze przed zakupem. Warto znać dokładne wymiary, ilość, stan, sposób wcześniejszego zastosowania, widoczne uszkodzenia oraz warunki odbioru. Zdjęcia całej partii są równie ważne jak fotografie pojedynczych elementów, ponieważ kupujący często potrzebuje nie jednej deski albo jednej cegły, lecz materiału wystarczającego do wykonania konkretnego projektu. Im lepiej zinwentaryzujesz towar przed zaangażowaniem pieniędzy i czasu, tym łatwiej policzysz rzeczywisty koszt jednostkowy.

Przy materiałach z odzysku przygotowanie do sprzedaży zwykle nie oznacza pełnej renowacji. Często większą wartość tworzy staranne sortowanie, usunięcie luźnych zabrudzeń, bezpieczne usunięcie prostych elementów montażowych, dokładny pomiar, policzenie sztuk i podzielenie partii według jakości. Nadmierne odnawianie może zniszczyć cechy, których poszukuje kupujący, szczególnie gdy liczy się naturalna patyna, stara powierzchnia albo ślady wcześniejszego użytkowania. Twoim zadaniem jest poprawić

użyteczność handlową materiału, a nie bez potrzeby zamieniać go w nowy produkt.

Równie ważna jest uczciwa prezentacja stanu. Stare drewno może mieć otwory po gwoździach, cegła może posiadać wyszczerbienia, kamień może różnić się odcieniem, a drzwi mogą wymagać dopasowania do nowego otworu. Takie cechy nie zawsze obniżają wartość, ale kupujący powinien je znać przed transakcją. Dobre zdjęcia, rzeczywiste wymiary, opis wad i jasne określenie tego, co dokładnie wchodzi w skład partii, ograniczają konflikty i pomagają przyciągać klientów, którzy faktycznie szukają tego rodzaju materiału.

Największym błędem początkujących jest patrzeć wyłącznie na możliwą cenę sprzedaży. W tym biznesie liczy się koszt całego cyklu: pozyskanie, demontaż, straty podczas odzysku, załadunek, transport, czyszczenie, sortowanie, materiały opakowaniowe, miejsce magazynowe, czas sprzedaży i ewentualna dostawa do klienta. Dopiero po uwzględnieniu tych elementów można ocenić, czy transakcja ma ekonomiczny sens. Im cięższy, bardziej nietypowy i trudniejszy do przechowywania materiał, tym większy margines bezpieczeństwa powinien mieć zakup.

Sprzedaż również wymaga właściwego dopasowania kanału do produktu. Innego klienta szuka się na kilka dekoracyjnych belek, innego na kilkaset starych cegieł, a jeszcze innego na komplet drzwi lub większą partię kamienia. Część materiałów dobrze sprzedaje się lokalnie ze względu na koszty przewozu, podczas gdy niewielkie elementy architektoniczne mogą mieć znacznie szerszy rynek. W książce będziemy traktować transport i sposób odbioru jako część produktu, a nie jako problem, którym można zająć się dopiero po znalezieniu kupującego.

Celem nie jest stworzenie magazynu pełnego ciekawych starych rzeczy. Celem jest zbudowanie powtarzalnego procesu, w którym potrafisz szybko ocenić okazję, odrzucić słabe partie, zabezpieczyć wartościowy materiał, przygotować go bez niepotrzebnych kosztów i sprzedać z pełną informacją o jego stanie. W kolejnych 20 rozdziałach przejdziemy od wyboru rynku i źródeł towaru przez ocenę poszczególnych kategorii, bezpieczny odzysk, kalkulację kosztów i logistykę aż po dokumentowanie, wycenę, negocjacje oraz organizację większego biznesu. Najważniejsza zasada pozostanie jednak prosta: zarabiasz nie na tym, co udało ci się zabrać, lecz na tym, co potrafisz rozsądnie kupić, kontrolowanie przygotować i rzeczywiście sprzedać.

Rozdział 1 - Jak działa rynek materiałów budowlanych z odzysku

Rynek materiałów budowlanych z odzysku działa inaczej niż handel typowymi używanymi przedmiotami. Kupujący często nie szuka konkretnego modelu produktu, lecz określonego wymiaru, stylu, materiału, wieku, koloru albo liczby pasujących elementów. Wartość zależy więc nie tylko od stanu, ale również od tego, czy dana partia może zostać wykorzystana w realnym projekcie. Sprzedawca musi patrzeć na materiał jednocześnie jak na towar, zasób logistyczny i potencjalny problem techniczny.

Najlepsze okazje powstają tam, gdzie wartość materiału dla obecnego właściciela jest niska, ale dla kolejnego użytkownika może być znacznie wyższa. Właściciel remontowanego budynku może widzieć stare drzwi, cegły albo belki jako przeszkodę wymagającą usunięcia. Architekt, wykonawca, właściciel restauracji albo osoba remontująca stary dom może natomiast szukać dokładnie takiego materiału. Zadaniem flipera jest rozpoznać tę różnicę wcześniej niż inni i sprawdzić, czy wystarczy ona na pokrycie wszystkich kosztów oraz ryzyka.

Nie każdy stary materiał jest materiałem z odzysku o wartości handlowej. Wiek sam w sobie nie gwarantuje jakości, rzadkości ani popytu. Stara deska może być cenna, jeśli jest wykonana z odpowiedniego drewna, ma użyteczne wymiary i zachowała dobry stan, ale może też być odkształcona, zainfekowana lub praktycznie bezużyteczna. Podobnie stara cegła może mieć atrakcyjny wygląd, a jednocześnie być tak krucha, że duża część partii nie przetrwa oczyszczenia i transportu.

W praktyce największą wartość mają zwykle materiały, które łączą kilka cech jednocześnie. Powinny być wystarczająco trwałe, możliwe do ponownego wykorzystania, dostępne w ilości odpowiadającej potrzebom kupujących i możliwe do przewiezienia bez nieproporcjonalnych kosztów. Dodatkowym atutem może być wygląd, nietypowy format, jakość wykonania albo trudność znalezienia podobnego produktu na rynku nowych materiałów. Sam efekt wizualny nie wystarcza, jeśli towar nie nadaje się do praktycznego użycia.

Istotne jest rozróżnienie między wartością jednostkową a wartością całej partii. Jedna dekoracyjna płytką może być interesującym przedmiotem, ale kilkadziesiąt identycznych sztuk może umożliwić wykonanie całej ściany i być znacznie łatwiejsze do sprzedaży. Podobnie komplet drzwi z jednego budynku może być atrakcyjniejszy dla inwestora niż kilka przypadkowych skrzydeł o różnych wymiarach. Często to spójność partii jest najważniejszym źródłem przewagi handlowej.

Kupujących można podzielić według sposobu, w jaki zamierzają wykorzystać materiał. Część szuka elementów do autentycznej renowacji starego budynku, inni chcą uzyskać efekt wizualny w nowoczesnym wnętrzu, a kolejni potrzebują ekonomicznego materiału użytkowego. Ta sama partia desek może więc zainteresować stolarza, projektanta wnętrz albo właściciela gospodarstwa, ale każdy z nich będzie zwracał uwagę na inne cechy. Im lepiej rozumiesz zastosowanie, tym łatwiej przygotujesz opis i wybierzesz właściwego odbiorcę.

Rynek jest również silnie lokalny. Ciężkie materiały o umiarkowanej wartości jednostkowej często opłaca się sprzedawać w ograniczonym promieniu, ponieważ transport szybko zwiększa koszt zakupu po stronie klienta. Inaczej

wygląda sytuacja z niewielkimi, dekoracyjnymi albo rzadkimi elementami, których wartość uzasadnia dalszą wysyłkę. Dlatego przed zakupem powinieneś wiedzieć nie tylko, ile podobny materiał może być wart, lecz także gdzie znajdują się potencjalni kupujący.

Ważnym pojęciem jest płynność materiału, czyli praktyczna łatwość zamiany go na gotówkę. Towar może mieć wysoką deklarowaną wartość, ale jeśli kupujący pojawia się raz na kilka miesięcy, kapitał pozostaje zamrożony. Materiały o umiarkowanej cenie, ale szerokim zastosowaniu mogą być znacznie lepszym biznesem. Początkujący sprzedawca powinien szczególnie ostrożnie podchodzić do bardzo nietypowych elementów, których atrakcyjność opiera się wyłącznie na znalezieniu jednego idealnego klienta.

Model zarobku można uprościć do różnicy między rzeczywistym przychodem ze sprzedaży a całkowitym kosztem doprowadzenia materiału do momentu przekazania klientowi. Koszt zakupu jest tylko jednym z elementów. Trzeba uwzględnić odbiór, demontaż wykonywany przez właściwe osoby, transport, straty, czyszczenie, sortowanie, miejsce składowania, pakowanie oraz czas poświęcony na obsługę sprzedaży. Jeśli któryś z tych kosztów jest nieznany, powinien być traktowany jako ryzyko, a nie ignorowany.

Dobry fliper nie próbuje kupować wszystkiego, co potencjalnie ma wartość. Buduje własne kryteria wejścia i szybko odrzuca partie, które są zbyt trudne, zbyt ciężkie, zbyt uszkodzone albo zbyt słabo udokumentowane. Z czasem można rozszerzać liczbę kategorii, ale na początku lepiej dobrze rozumieć kilka rodzajów materiałów niż powierzchownie znać kilkadziesiąt. Największa przewaga powstaje wtedy, gdy potrafisz podjąć dobrą decyzję szybciej niż właściciel materiału i konkurencyjni kupujący.