

KUP. ULEPSZ. SPRZEDAJ.

JAK ZARABIAĆ NA KUPNIE I SPRZEDAŻY SIODEŁ ORAZ SPRZĘTU JEŹDZIECKIEGO

Jak oceniać dopasowanie, stan skóry,
bezpieczeństwo i wartość markowego wyposażenia



JACK FLIPWELL

SPIS TREŚCI

INTRO	1
Rozdział 1 - Jak działa rynek używanych siodła i sprzętu jeździeckiego.....	8
Rozdział 2 - Wybór kategorii i budowanie własnej specjalizacji	12
Rozdział 3 - Gdzie kupować i jak rozpoznawać dobre okazje	16
Rozdział 4 - Jak identyfikować markę, model i rzeczywistą wartość przedmiotu.....	20
Rozdział 5 - Jak oceniać stan siodła i rozpoznawać sygnały ostrzegawcze	23
Rozdział 6 - Jak oceniać skórę, szwy, okucia i powierzchniowe zużycie	26
Rozdział 7 - Dopasowanie siodła, wymiary i granice oceny sprzedawcy	29
Rozdział 8 - Bezpieczeństwo, profesjonalna ocena i decyzja, kiedy nie sprzedawać.....	32
Rozdział 9 - Jak oceniać ogłowania, wodze, popręgi, puśliska i strzemiona	36
Rozdział 10 - Jak oceniać derki, czapraki, ochraniacze i pozostałe wyposażenie	40
Rozdział 11 - Czyszczenie, pielęgnacja i bezpieczne przygotowanie sprzętu do sprzedaży	43
Rozdział 12 - Naprawy, renowacja i decyzja, ile warto zainwestować	46

Rozdział 13 - Jak liczyć opłacalność zakupu i ustalać cenę sprzedaży	49
Rozdział 14 - Jak fotografować i opisywać sprzęt, aby kupujący mógł go uczciwie ocenić.....	52
Rozdział 15 - Gdzie sprzedawać, jak negocjować i wybierać właściwego kupującego	55
Rozdział 16 - Pakowanie, wysyłka, odbiór osobisty i bezpieczne przekazanie sprzętu.....	58
Rozdział 17 - Zwroty, reklamacje, spory i budowanie zaufania kupujących.....	61
Rozdział 18 - Magazyn, rotacja kapitału i skalowanie działalności	64
Rozdział 19 - Jak budować stałe źródła zakupu i przewagę informacyjną	67
Rozdział 20 - Jak zbudować powtarzalny biznes flippingowy krok po kroku.....	70

INTRO

Flipping sprzętu jeździeckiego różni się od handlu wieloma innymi używanymi przedmiotami, ponieważ wartość produktu nie zależy wyłącznie od marki, wieku i wyglądu. Siodło może prezentować się znakomicie na zdjęciach, a jednocześnie mieć zużytą konstrukcję, niewłaściwie wykonane wcześniejsze naprawy albo parametry sprawiające, że trudno będzie znaleźć dla niego odpowiedniego kupującego. Z kolei wizualnie przeciętny egzemplarz renomowanego producenta, o czytelnych oznaczeniach i dobrym stanie najważniejszych elementów, może być znacznie ciekawszym zakupem. Dlatego w tej kategorii zarabia się przede wszystkim na umiejętności odróżniania rzeczy wartościowych od problematycznych.

Rynek jest szeroki. Obejmuje siodła ujeżdżeniowe, skokowe, wszechstronne, westernowe i inne odmiany specjalistyczne, ale również ogłowia, wodze, popręgi, strzemiona, puśliska, czapraki, derki, ochraniacze, kufry, torby oraz liczne akcesoria używane przez jeźdźców i przy koniach. Każda z tych grup wymaga trochę innego sposobu oceny. Przy jednych przedmiotach najważniejsza będzie marka i stan skóry, przy innych higiena, kompletność, zużycie mechaniczne albo bezpieczeństwo elementów przenoszących obciążenia.

Najważniejszą zasadą tej książki jest oddzielenie oceny handlowej od profesjonalnej oceny dopasowania i bezpieczeństwa. Sprzedawca może sprawdzić oznaczenia producenta, zmierzyć dostępne wymiary, obejrzeć powierzchnię skóry, sfotografować zużycie, porównać kompletność zestawu i udokumentować historię przedmiotu. Nie powinien jednak przedstawiać własnej opinii jako

profesjonalnego potwierdzenia, że dane siodło będzie prawidłowo dopasowane do konkretnego konia i jeźdźca. W przypadkach dotyczących konstrukcji siodła, poważnych napraw, dopasowania albo elementów mających wpływ na bezpieczeństwo należy korzystać z wiedzy odpowiednio wykwalifikowanych specjalistów.

Ta granica ma również znaczenie finansowe. Początkujący handlarz może łatwo uznać, że każde stare siodło wystarczy wyczyścić, natłuścić i wystawić znacznie drożej. W rzeczywistości czyszczenie poprawia prezentację, ale nie naprawia uszkodzonej konstrukcji, osłabionych szwów, nadmiernie rozciągniętych elementów ani problemów ukrytych pod powierzchnią. Jeśli przedmiot wymaga fachowej interwencji, koszt i sens takiej pracy powinny zostać ocenione przed zakupem, a nie dopiero wtedy, gdy produkt leży już w magazynie.

Najbezpieczniejszy model flippingu zaczyna się więc od selekcji. Zamiast kupować wszystko, co wygląda tanio, budujesz zestaw kryteriów określających, które marki, modele, rozmiary i typy wyposażenia mają dla ciebie sens. Sprawdzasz, czy potrafisz zidentyfikować przedmiot, czy jego stan można rozsądnie udokumentować i czy istnieje realna grupa odbiorców, do której można go później skierować. Dobra transakcja rozpoczyna się przed przekazaniem pieniędzy.

W tej kategorii szczególnie istotna jest dokumentacja. Numery seryjne, stemple, tłoczenia, tabliczki, oznaczenia modelu i informacje producenta mogą być znacznie ważniejsze niż efektowne zdjęcie całego przedmiotu. Pomagają określić, co faktycznie sprzedajesz, ograniczają ryzyko pomylenia wersji oraz ułatwiają kupującemu własną weryfikację. Jeżeli czegoś nie można potwierdzić, lepiej

opisać to jako informację niezweryfikowaną niż budować cenę na przypuszczeniu.

Podobnie należy podchodzić do określenia stanu. "Ładne", "zadbane" i "mało używane" są zbyt ogólne, jeśli nie towarzyszą im konkretne fotografie oraz opis widocznego zużycia. Kupującego interesują między innymi przetarcia, pęknięcia, rozciągnięcie skóry, stan szwów, ślady napraw, korozja elementów metalowych, uszkodzenia sprzączek i miejsca szczególnie narażone na obciążenia. Im bardziej precyzyjnie opiszesz przedmiot przed sprzedażą, tym mniejsze ryzyko nieporozumień po transakcji.

Nie każda poprawa stanu powinna oznaczać naprawę. W wielu przypadkach największą wartość daje dokładne, bezpieczne czyszczenie, uporządkowanie zestawu, właściwe przechowywanie, dobre fotografie i przejrzysty opis. Próba samodzielnej naprawy elementów przenoszących obciążenia, ingerowania w konstrukcję siodła albo maskowania pęknięć może zmniejszyć wartość przedmiotu i stworzyć zagrożenie. Jeśli wada ma znaczenie dla bezpieczeństwa, celem nie jest jej ukrycie, lecz prawidłowe rozpoznanie, ujawnienie i podjęcie decyzji, czy przedmiot w ogóle powinien zostać przeznaczony do dalszego użytkowania.

Ważną częścią strategii będzie również zarządzanie kapitałem. Dwa siodła kupione po atrakcyjnej cenie mogą być gorszą inwestycją niż jeden łatwy do zidentyfikowania, dobrze udokumentowany egzemplarz poszukiwanej marki. Pieniądze zamrożone w nietrafionym towarze nie mogą zostać wykorzystane do kolejnej okazji. Dlatego będziemy analizować nie tylko potencjalną cenę sprzedaży, lecz także płynność, koszty przygotowania, transport, ryzyko zwrotu,

trudność wysyłki i czas potrzebny do znalezienia odpowiedniego klienta.

Istotną przewagę daje specjalizacja. Osoba próbująca jednocześnie handlować wszystkimi odmianami siodła, odzieżą jeździecką, wyposażeniem stajni i akcesoriami może szybko zgromadzić dużą ilość wiedzy powierzchownej, ale nadal popełniać kosztowne błędy. Lepszym początkiem może być jedna lub dwie grupy produktów, dla których nauczysz się rozpoznawać charakterystyczne oznaczenia, typowe miejsca zużycia, popularne konfiguracje i pytania zadawane przez kupujących. Dopiero później można rozszerzać asortyment.

Ta książka poprowadzi cię przez cały proces - od wyboru kategorii i źródeł zakupu, przez identyfikację markowego wyposażenia, kontrolę stanu, analizę skóry i elementów metalowych, dokumentowanie wymiarów oraz rozpoznawanie sygnałów ostrzegawczych, aż po przygotowanie oferty, wycenę, pakowanie, sprzedaż i budowanie powtarzalnego systemu. Osobno zajmiemy się siodłami, akcesoriami skórzanymi i pozostałym wyposażeniem, ponieważ poziom ryzyka i kryteria oceny nie są w nich identyczne. Zawsze będziemy rozróżniać czynności, które może bezpiecznie wykonać sprzedawca, od decyzji dotyczących dopasowania, konstrukcji i napraw wymagających specjalistycznych kwalifikacji.

Celem nie jest znalezienie magicznej kategorii gwarantującej zysk. Celem jest zbudowanie procesu, dzięki któremu rzadziej kupujesz niewłaściwy towar, szybciej rozpoznajesz dobre okazje, dokładniej wyceniasz ryzyko i przedstawiasz produkt kupującemu w uczciwy sposób. W flippingu siodła i sprzętu jeździeckiego przewaga powstaje z wiedzy, cierpliwości oraz dyscypliny przy zakupie. Jeśli

nauczysz się rezygnować z transakcji, których nie rozumiesz, równie sprawnie jak kupować te właściwe, będziesz działać znacznie bliżej modelu biznesowego niż przypadkowego handlu.

Rozdział 1 - Jak działa rynek używanych siodła i sprzętu jeździeckiego

Rynek używanego sprzętu jeździeckiego jest atrakcyjny dlatego, że łączy wysoką wartość części produktów z dużym zróżnicowaniem wiedzy sprzedających. Jedna osoba dokładnie wie, jaki model siodła posiada, zna jego rozmiar, rok produkcji i historię, a inna wystawia "stare skórzane siodło" bez jakichkolwiek szczegółów. Dla handlarza ta różnica informacyjna może tworzyć okazje, ale tylko wtedy, gdy potrafi właściwie zidentyfikować przedmiot. Sama niska cena nie oznacza jeszcze dobrego zakupu.

Największą uwagę przyciągają zwykle siodła, ponieważ mogą przedstawiać znaczną wartość i są bardziej złożone niż większość drobnych akcesoriów. Nie oznacza to jednak, że są najlepszą kategorią dla początkującego. Błąd w identyfikacji, stanie konstrukcji albo opisie parametrów może być kosztowny, a sprzedaż niektórych egzemplarzy trwa długo. Mniejsze przedmioty, takie jak ogłowia, wodze, popręgi, puśliszka czy wybrane ochraniacze, często pozwalają szybciej nauczyć się oceny materiałów, marek i jakości wykonania przy mniejszym kapitale.

Warto od początku rozdzielić wartość detaliczną nowego produktu od realnej wartości używanego egzemplarza. Drogie wyposażenie nie musi zachowywać wysokiej ceny tylko dlatego, że kiedyś kosztowało dużo. Znaczenie mają marka, model, aktualne zainteresowanie, rozmiar, konfiguracja, stan, kompletność i możliwość wiarygodnego opisanie przedmiotu. Produkt o wysokiej pierwotnej cenie, lecz nietypowych parametrach albo słabym stanie może być

znacznie trudniejszy do sprzedaży niż tańszy, popularny model.

Popyt w tej kategorii nie jest równomierny. Niektóre produkty są poszukiwane przez szeroką grupę użytkowników, inne mają sens tylko dla bardzo konkretnego rodzaju jeździectwa, konia albo stylu użytkowania. Im bardziej wyspecjalizowany przedmiot, tym ważniejsza staje się znajomość jego odbiorcy. Kupując, należy więc myśleć nie tylko o tym, czy cena wygląda atrakcyjnie, ale również o tym, komu później będzie można dany przedmiot zaoferować.

Duże znaczenie ma marka, ale nie powinna zastępować oceny konkretnego egzemplarza. Rozpoznawalny producent może ułatwić sprzedaż, ponieważ kupujący częściej szukają jego produktów z nazwy i łatwiej znajdują informacje o modelach. Jednocześnie nawet dobry markowy przedmiot może mieć uszkodzenia, nieudokumentowane przeróbki albo tak duże zużycie, że nie nadaje się do sprzedaży jako wyposażenie użytkowe. Marka pomaga określić potencjał, lecz stan decyduje o tym, co faktycznie posiadasz.

W tej branży szczególnie groźne jest mylenie wartości wizualnej z użytkową. Dobrze wypielęgnowana skóra może sprawiać doskonałe wrażenie, mimo że elementy konstrukcyjne wymagają specjalistycznej kontroli. Z kolei powierzchowne zabrudzenia mogą obniżać atrakcyjność zdjęć, chociaż sam produkt pozostaje w dobrym stanie. Dlatego handlarz powinien uczyć się patrzeć osobno na prezentację, materiał, elementy mechaniczne, historię napraw i kwestie bezpieczeństwa.

Rynek ma również silny komponent lokalny. Siodła bywają chętnie oglądane osobiście, ponieważ kupujący chcą zobaczyć stan, sprawdzić oznaczenia, a następnie

samodzielnie zdecydować, czy dalsza ocena dopasowania ma sens. Drobniejsze wyposażenie łatwiej sprzedawać wysyłkowo, ponieważ można je dokładniej opisać za pomocą standardowych wymiarów i zdjęć. Wybór modelu sprzedaży powinien wpływać na to, jakie przedmioty kupujesz do obrotu.

Dobry handlarz nie próbuje znać wszystkiego od pierwszego dnia. Tworzy własny obszar kompetencji i stopniowo go rozszerza. Możesz zacząć od skórzanych ogłowi i akcesoriów określonych marek, od jednej grupy siodła albo od wyposażenia używanego w konkretnej dyscyplinie. Im mniejszy zakres początkowy, tym szybciej zauważysz powtarzające się wzory dotyczące cen, zużycia, oznaczeń i zainteresowania kupujących.

Przed rozpoczęciem zakupów warto stworzyć prostą mapę rynku. Zapisuj marki, modele, typowe oznaczenia, często spotykane rozmiary, poziomy zużycia i sposób prezentowania podobnych produktów. Nie chodzi o kopiowanie cen z pojedynczych ogłoszeń, ponieważ cena ofertowa nie pokazuje, czy produkt rzeczywiście się sprzedał. Chodzi o zbudowanie orientacji, dzięki której od razu zauważysz, że dany przedmiot jest typowy, nietypowy, błędnie opisany albo potencjalnie interesujący.

Najlepszym sposobem myślenia o tej kategorii jest traktowanie każdego zakupu jako małej decyzji inwestycyjnej. Kapitał trafia nie tylko w przedmiot, ale również w ryzyko związane z jego stanem, identyfikacją, magazynowaniem i przyszłą sprzedażą. Jeśli nie potrafisz odpowiedzieć, co dokładnie kupujesz, kto może to kupić od ciebie i dlaczego produkt powinien mieć wyższą wartość po przygotowaniu, prawdopodobnie nie masz jeszcze