

KUP. ULEPSZ. SPRZEDAJ.

JAK ZARABIAĆ NA PALETACH ZE ZWROTAMI KONSUMENCKIMI

Jak czytać manifesty, szacować wartość odzysku,
unikać złych partii i sprzedawać towar sztuka po sztuce



JACK FLIPWELL

SPIS TREŚCI

INTRO	1
Rozdział 1 - Ekonomia palety - gdzie naprawdę powstaje marża	22
Rozdział 2 - Skąd brać palety i jak oceniać źródło towaru..	35
Rozdział 3 - Jak czytać manifest i znaleźć liczby, które naprawdę mają znaczenie	50
Rozdział 4 - Jak szacować recovery value i maksymalną cenę zakupu	65
Rozdział 5 - Jak rozpoznawać złe partie i czerwone flagi przed zakupem	82
Rozdział 6 - Klasy stanu, kompletność i prawdziwa jakość zwrotów	97
Rozdział 7 - Jak licytować, negocjować i kupować palety bez przepłacania	114
Rozdział 8 - Przyjęcie palety, kontrola manifestu i triage po dostawie	127
Rozdział 9 - Testowanie, czyszczenie i bezpieczne przygotowanie produktów do sprzedaży	142
Rozdział 10 - Jak wyceniać pojedyncze produkty i wybierać właściwy kanał sprzedaży	156
Rozdział 11 - Zdjęcia, opisy i oferty, które sprzedają zwroty bez ukrywania wad.....	174
Rozdział 12 - Pakowanie, wysyłka, zwroty i ochrona marży po sprzedaży	190
Rozdział 13 - Zarządzanie zapasem, aging i odzyskiwanie gotówki z wolnych produktów.....	209

Rozdział 14 - Jak liczyć prawdziwy wynik palety i budować bazę danych, która poprawia kolejne zakupy	224
Rozdział 15 - Cash flow, tempo zakupów i skalowanie bez utraty płynności	240
Rozdział 16 - Specjalizacja, wybór kategorii i budowa własnej przewagi rynkowej	254
Rozdział 17 - Prawo, bezpieczeństwo produktu, podatki i granice odpowiedzialnej odsprzedaży	272
Rozdział 18 - System operacyjny resellera - SOP, automatyzacja, zespół i kontrola jakości	288
Rozdział 19 - Jak zbudować kompletny model zakupu palety od manifestu do maksymalnej oferty	306
Rozdział 20 - Od pierwszej palety do powtarzalnego biznesu - kompletny plan działania.....	319

INTRO

Paleta nie jest okazją. Okazją może być dopiero właściwie wycenione ryzyko

Palety ze zwrotami konsumenckimi wyglądają jak jeden z najprostszych modeli odsprzedaży. Kupujesz dużą partię towaru wyraźnie poniżej deklarowanej wartości detalicznej, rozpakowujesz ją, wystawiasz poszczególne produkty i zatrzymujesz różnicę. Na zdjęciach widać telewizory, elektronarzędzia, ekspresy do kawy, słuchawki, zabawki, sprzęt domowy i dziesiątki kartonów. W arkuszu obok może pojawić się imponująca suma wartości katalogowej. Całość wygląda jak gotowy magazyn pełen marży.

Problem polega na tym, że wartość detaliczna palety prawie nigdy nie jest tym samym co wartość, którą rzeczywiście możesz z niej odzyskać. Część produktów może być używana. Część może być uszkodzona. Niektóre mogą być niekompletne, pozbawione zasilaczy, pilotów, akcesoriów, opakowań albo elementów montażowych. Inne mogą działać poprawnie, lecz mieć ślady użytkowania, przez które ich realna cena sprzedaży będzie znacznie niższa niż cena nowego produktu w sklepie. Czasami manifest zawiera bardzo dokładne informacje, a czasami jest tylko orientacyjną listą. Zdarzają się również partie, których zawartość można ocenić dopiero po dostawie i otwarciu.

Dlatego flipping palet likwidacyjnych nie jest biznesem polegającym na kupowaniu jak największej ilości towaru jak najtaniej. Jest biznesem polegającym na kupowaniu niepewności po cenie wystarczająco niskiej, aby zostawić sobie przestrzeń na błędy.

To zasadnicza różnica. Profesjonalny kupujący nie pyta przede wszystkim: "Ile ten towar był wart w sklepie?". Pyta: "Ile pieniędzy prawdopodobnie odzyskam z tej konkretnej partii po uwzględnieniu stanu produktów, braków, kosztów sprzedaży, transportu, zwrotów, czasu pracy i towaru, którego nie uda się sprzedać?". Dopiero później pojawia się pytanie o maksymalną cenę zakupu. Ta książka jest poświęcona właśnie temu sposobowi myślenia.

Co naprawdę kupujesz

Kiedy kupujesz pojedynczy używany przedmiot, możesz zwykle obejrzeć zdjęcia konkretnego egzemplarza, zadać pytania właścicielowi, sprawdzić numer modelu i zdecydować, czy cena odpowiada ryzyku. Przy palecie sytuacja wygląda inaczej. Jedną decyzją zakupową przejmujesz dziesiątki, a czasem znacznie więcej oddzielnych problemów sprzedażowych.

Każdy produkt ma własny stan, własny popyt, własną cenę, własny koszt obsługi i własne prawdopodobieństwo zwrotu. Dlatego paletę należy postrzegać nie jako jeden produkt, lecz jako portfel małych aktywów o różnej jakości.

W środku mogą znajdować się przedmioty, które sprzedasz szybko i z dobrą marżą. Mogą być również produkty działające, ale mało atrakcyjne rynkowo. Inne okażą się wartościowe dopiero po uzupełnieniu brakującego akcesorium. Część będzie nadawała się wyłącznie na części, a niektóre sztuki mogą mieć praktycznie zerową wartość handlową.

Wynik całej palety jest sumą tych wszystkich przypadków. To oznacza, że dobra paleta nie musi składać się wyłącznie z idealnego towaru. W praktyce wystarczy, że cena zakupu odpowiednio uwzględnia rzeczywistą strukturę ryzyka. Partia

zawierająca część produktów wadliwych może nadal być opłacalna, jeżeli kupujesz ją wystarczająco tanio i potrafisz sprawnie odzyskiwać wartość z pozostałych pozycji.

Odwrotna sytuacja również jest możliwa. Paleta pełna atrakcyjnych marek może być fatalnym zakupem, jeżeli cena jest zbyt wysoka. Produkt może być dobry. Paleta może wyglądać dobrze. Oferta może brzmieć atrakcyjnie. A mimo tego transakcja może nie mieć ekonomicznego sensu.

Zwrot konsumencki nie oznacza jednej rzeczy

Jednym z największych błędów początkujących jest traktowanie określenia "zwrot konsumencki" jako informacji o stanie produktu. Nie jest nią. Zwrot może oznaczać przedmiot praktycznie nieużywany, który klient odesłał po krótkim sprawdzeniu. Może oznaczać produkt z uszkodzonym opakowaniem. Może też oznaczać sprzęt intensywnie używany przez pewien czas, przedmiot niekompletny, urządzenie z wadą albo rzecz zwróconą dlatego, że klient uznał ją za niesprawną.

Dokładne klasyfikacje zależą od dostawcy, platformy i źródła towaru. Terminologia nie jest uniwersalna. Oznaczenie stosowane przez jedną firmę może oznaczać coś innego u innego sprzedawcy. Dlatego nigdy nie opieraj wyceny wyłącznie na nazwie kategorii stanu.

Jeżeli źródło używa oznaczeń takich jak "returns", "customer returns", "overstock", "shelf pulls", "open box", "untested", "salvage" lub własnego systemu klas jakości, sprawdź dokładną definicję przed zakupem. Jeżeli kupujesz w Polsce lub na rynku europejskim, mogą być stosowane inne określenia. Zawsze liczy się definicja dostawcy, nie twoje intuicyjne rozumienie etykiety.

Słowo "nieprzetestowany" również nie oznacza "sprawny". Oznacza tylko, że nie masz potwierdzonego wyniku testu. To bardzo ważne, ponieważ początkujący często nieświadomie zamieniają brak informacji w optymistyczne założenie. Profesjonalna kalkulacja działa odwrotnie. Im mniej wiesz, tym większego marginesu bezpieczeństwa potrzebujesz.

Manifest jest narzędziem, a nie obietnicą zysku

Manifest to lista produktów przypisanych do partii. Może zawierać między innymi nazwy produktów, numery modeli, kody towarów, liczbę sztuk, deklarowaną cenę detaliczną, stan, kategorię i inne dane identyfikacyjne. Dobry manifest może być niezwykle wartościowy.

Pozwala przeanalizować partię jeszcze przed zakupem. Możesz sprawdzić, które pozycje mają realny rynek wtórny, które są trudne do wysyłki, które szybko tracą wartość, które wymagają kosztownych akcesoriów i które mogą odpowiadać za większość wartości całej palety.

Manifest nie powinien być jednak traktowany jak zestaw gwarantowanych przychodów. Cena detaliczna podana w arkuszu może być ceną katalogową, dawną ceną sprzedaży albo inną wartością referencyjną. Nie oznacza automatycznie ceny, za którą sprzedasz zwrócony egzemplarz. Co więcej, nawet poprawnie zidentyfikowany produkt może być niekompletny albo niesprawny.

Dlatego zamiast sumować kolumnę z wartością detaliczną, będziemy budować własną wartość odzysku. Dla każdej istotnej pozycji można myśleć o niej w uproszczony sposób: Przewidywana wartość odzysku = realistyczna cena sprzedaży x prawdopodobieństwo uzyskania danego stanu sprzedażowego - bezpośrednie koszty odzysku i sprzedaży

W praktyce model może mieć więcej scenariuszy. Produkt może zostać sprzedany jako w pełni sprawny, jako niekompletny, jako uszkodzony, na części albo w ogóle nie znaleźć kupca. Dlatego bardziej dojrzała analiza nie zakłada jednego wyniku. Buduje kilka możliwych wyników i przypisuje im rozsądne wagi albo stosuje konserwatywne założenie bazowe. Nie chodzi o matematyczną perfekcję. Chodzi o to, aby przestać wyceniać niepewność na podstawie emocji.

Recovery value - liczba ważniejsza niż MSRP

W biznesie paletowym bardzo łatwo zachwycić się dużą liczbą oznaczającą pierwotną wartość detaliczną towaru. Jeżeli paleta ma deklarowaną wartość sklepową wielokrotnie wyższą od ceny zakupu, oferta może wyglądać na oczywistą okazję.

Taka liczba potrafi być jednak całkowicie bezużyteczna bez kontekstu. Załóżmy, że w manifeście znajduje się starszy model urządzenia, który kiedyś kosztował dużo. Jeżeli rynek jest obecnie pełen nowszych wersji, realna cena używanego egzemplarza może być znacznie niższa. Jeżeli dodatkowo produkt jest zwrotem, nie ma opakowania i brakuje akcesoriów, różnica rośnie jeszcze bardziej.

Dlatego w tej książce będziemy regularnie wracać do pojęcia recovery value, czyli wartości odzysku. Nie interesuje nas przede wszystkim to, ile towar był wart kiedyś. Interesuje nas to, ile pieniędzy możesz rozsądnie odzyskać teraz.

Można to przedstawić w uproszczonym modelu: Wartość odzysku brutto = suma realistycznych wartości sprzedaży wszystkich pozycji Następnie: Wartość odzysku netto = wartość odzysku brutto - koszty platform - płatności - transportu do klienta - materiałów - brakujących elementów - zwrotów - strat - innych kosztów bezpośrednich

A dopiero później: Potencjalny wynik partii = wartość odzysku netto - koszt zakupu palety - koszt dostawy palety - pozostałe koszty operacyjne przypisane do partii To nie jest gwarancja zysku. To struktura myślenia. Jeżeli nie jesteś w stanie w przybliżeniu opisać, skąd ma pochodzić twoja marża, zakup palety staje się zakładem.

Nie kupuj procentu wartości detalicznej

Na rynku likwidacyjnym często spotkasz się z myśleniem typu: "Ta paleta kosztuje tylko określony procent retailu". Takie porównanie może być pomocnicze, ale samo w sobie nie mówi prawie nic o jakości transakcji.

Dwie palety o tej samej deklarowanej wartości detalicznej mogą mieć zupełnie inną wartość dla resellera. Jedna może zawierać popularne, małe, łatwe do testowania produkty. Druga może być pełna dużych, sezonowych, niekompletnych albo trudnych w wysyłce przedmiotów.

Pierwsza może szybko zamieniać się w gotówkę. Druga może przez miesiące zajmować magazyn. Dlatego nie będziemy budować strategii na prostym założeniu, że określony procent wartości katalogowej jest zawsze dobrym zakupem. Każda partia wymaga analizy jej faktycznej zawartości, płynności, stanu i kosztów obsługi. Cena zakupu ma wynikać z przewidywalnej ekonomiki partii. Nie odwrotnie.

Zysk powstaje po zakupie, ale jest chroniony przed zakupem

Duża część pracy w tym modelu zaczyna się dopiero po dostawie. Towar trzeba odebrać, udokumentować, policzyć, rozdzielić, sprawdzić wizualnie, przetestować tam, gdzie można to zrobić bezpiecznie, wyczyścić, skompletować,

sfotografować, opisać, wycenić, wystawić, zapakować i wysłać.

Jednak największy wpływ na przyszły wynik często ma decyzja podjęta jeszcze przed kliknięciem "kup". Możesz świetnie fotografować produkty i bardzo dobrze pisać ogłoszenia, ale jeżeli zapłacisz za paletę zbyt dużo, trudno będzie odzyskać marżę samą pracą operacyjną.

Dlatego podstawowa zasada tej książki brzmi: Marżę budujesz podczas sprzedaży, ale chronisz ją podczas zakupu. Twoją przewagą nie powinno być przekonanie, że "jakoś to sprzedasz". Powinna nią być dyscyplina, dzięki której odrzucasz partie, których ekonomika nie daje wystarczającej przestrzeni na nieprzewidziane problemy. Najlepszym zakupem danego dnia może być brak zakupu.

Piece by piece - gdzie naprawdę tworzysz wartość

Palety są kupowane hurtowo, ale największą wartość najczęściej odzyskuje się detalicznie. Na tym polega sedno modelu piece by piece. Kupujesz partię jako całość, a później dzielisz ją na dziesiątki pojedynczych transakcji. Każdy produkt dostaje własną ocenę stanu, własną cenę, własne zdjęcia, własny opis i własny kanał sprzedaży.

To wymaga pracy. Jednocześnie właśnie ta praca tworzy przewagę nad kupującym, który chce odsprzedać całą paletę bez jej rozpakowywania. Dodawanie wartości może polegać na bardzo prostych czynnościach: dokładnym zidentyfikowaniu modelu, bezpiecznym wyczyszczeniu powierzchni, dopasowaniu właściwego przewodu, zrobieniu czytelnych zdjęć, uczciwym opisaniu wady, rozdzieleniu wartościowego zestawu albo połączeniu kilku kompatybilnych elementów w bardziej atrakcyjną ofertę.

Nie każda poprawa wymaga naprawy. W wielu przypadkach największą wartość daje informacja. Przedmiot oznaczony w dużej partii jako "nieprzetestowany" może mieć ograniczoną wartość. Ten sam przedmiot po prawidłowym, bezpiecznym sprawdzeniu podstawowych funkcji może stać się znacznie łatwiejszy do sprzedaży, ponieważ kupujący nie płaci już za tak duże ryzyko.

Ale granica kompetencji jest ważna. Podstawowe oględziny, kompletowanie zestawu, czyszczenie zgodne z zaleceniami producenta czy wykonywanie prostych testów użytkowych to jedno. Naprawy urządzeń elektrycznych, ingerencja w instalacje zasilające, pracę przy akumulatorach wysokiego ryzyka, urządzeniach gazowych, chłodniczych lub innych systemach wymagających odpowiedniej wiedzy należy pozostawić osobom posiadającym potrzebne kwalifikacje i sprzęt. Nie zwiększaj wartości towaru kosztem bezpieczeństwa.

Największy zysk nie zawsze pochodzi z najdroższych produktów

Początkujący często koncentrują się na kilku najdroższych pozycjach z manifestu. To naturalne. Jeżeli na liście znajduje się telewizor, laptop albo drogie elektronarzędzie, zaczyna ono dominować całą analizę. To może być niebezpieczne.

Jeżeli ekonomika palety działa tylko pod warunkiem, że dwie lub trzy najdroższe sztuki będą w idealnym stanie, ryzyko jest silnie skoncentrowane. Wystarczy, że jedna z nich będzie niesprawna, niekompletna lub trudna do sprzedaży i cała kalkulacja może się zmienić.

Zdrowsza partia często opiera się na większej liczbie produktów, których wartość można odzyskać niezależnie. Nie oznacza to, że należy unikać drogich przedmiotów.