

KUP. ULEPSZ. SPRZEDAJ.

# JAK ZARABIAĆ NA UBRANIACH Z DRUGIEJ RĘKI

Jak wyszukiwać, fotografować,  
wyceniać i sprzedawać  
używaną modę w internecie



JACK FLIPWELL

# SPIS TREŚCI

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRO .....                                                                                               | 1   |
| Rozdział 1 - Zaczynij od rynku, nie od wieszaka .....                                                     | 7   |
| Rozdział 2 - Stan, wady i autentyczność - jak nie kupować problemów.....                                  | 14  |
| Rozdział 3 - Czyszczenie i przygotowanie - dodawaj wartość bez niszczenia towaru .....                    | 22  |
| Rozdział 4 - Pomiary i zdjęcia - zbuduj ofertę, której kupujący może zaufać.....                          | 30  |
| Rozdział 5 - Ogłoszenie, które sprzedaje - tytuł, opis i informacje bez lania wody .....                  | 38  |
| Rozdział 6 - Wycena i platformy - sprzedawaj z marżą, a nie z nadzieją.....                               | 46  |
| Rozdział 7 - Pakowanie i wysyłka - zarabiasz dopiero wtedy, gdy towar bezpiecznie dociera do klienta..... | 54  |
| Rozdział 8 - Zwroty, reklamacje i klient - chroń marżę bez wojny o każdą transakcję .....                 | 61  |
| Rozdział 9 - Ewidencja kosztów i realny zysk - licz wszystko, co zabiera marżę .....                      | 69  |
| Rozdział 10 - Podatki i formalności - regularna sprzedaż musi mieć legalne podstawy .....                 | 77  |
| Rozdział 11 - Skalowanie bez chaosu - zwiększaj sprzedaż dopiero wtedy, gdy proces działa .....           | 86  |
| Rozdział 12 - Kapitał, płynność i zapas - nie pozwól, żeby zysk został uwięziony na półkach .....         | 94  |
| Rozdział 13 - Pozyskiwanie towaru - buduj źródła, a nie tylko poluj na okazje.....                        | 102 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rozdział 14 - Specjalizacja i dane - zbuduj przewagę, której nie widać na zdjęciu .....                        | 110 |
| Rozdział 15 - Negocjacje, promocje i stary zapas - odzyskaj kapitał bez rozdawania marży .....                 | 118 |
| Rozdział 16 - System tygodniowy - zamień pojedyncze sprzedaże w powtarzalną operację.....                      | 126 |
| Rozdział 17 - Bezpieczeństwo transakcji i oszustwa - chroń konto, pieniądze i towar .....                      | 134 |
| Rozdział 18 - Optymalizacja rentowności - zarabiaj więcej na lepszych decyzjach, nie na większym chaosie ..... | 142 |
| Rozdział 19 - Strategia na kolejne 12 miesięcy - zarządzaj wynikiem, a nie liczbą ogłoszeń .....               | 150 |
| Rozdział 20 - Od pierwszej sztuki do powtarzalnego biznesu - kompletny model działania.....                    | 157 |

# INTRO

Moda z drugiej ręki stała się pełnoprawnym rynkiem odsprzedaży. Ubrania, które kiedyś krążyły głównie między lumpeksami, targami, organizacjami charytatywnymi i rodzinami, dziś można kupić lokalnie i w ciągu kilku godzin pokazać tysiącom osób w internecie. Platformy sprzedażowe obniżyły próg wejścia, ale jednocześnie zwiększyły konkurencję. Sam tani zakup już nie wystarcza. Aby zarabiać regularnie, trzeba rozumieć, czego klienci szukają, ile są gotowi zapłacić, jak szybko dana rzecz może się sprzedać i kiedy najlepszą decyzją jest pozostawienie jej na wieszaku.

Model biznesowy jest prosty: wyszukujesz produkt poniżej jego realnej wartości, weryfikujesz markę, model, rozmiar i stan, przygotowujesz go zgodnie z zasadami bezpieczeństwa, prezentujesz dokładnie, wyceniasz na podstawie rynku, a następnie sprzedajesz z marżą. Prostota modelu nie oznacza jednak, że każda transakcja będzie dobra. Zysk znika przez ukryte plamy, zapach, brak metki rozmiarowej, podróbki, koszt wysyłki, prowizje, zwroty, rabaty i zapas, który przez miesiące nie znajduje kupca.

Najważniejsza jest selekcja. Wartość ubrania nie wynika wyłącznie z logo. Liczą się konkretny model, fason, materiał, rozmiar, kolor, sezon, stan, aktualny popyt i liczba podobnych ofert. Dwie rzeczy tej samej marki mogą mieć zupełnie inną płynność. Nauczysz się odróżniać rozpoznawalność od realnej wartości odsprzedaży oraz korzystać ze sprzedanych ofert, a nie tylko z życzeniowych cen wystawiających.

Stan musi być oceniany systematycznie. Sprawdzaj kołnierz, pachy, mankiety, szwy, zamki, guziki, podszewkę, kieszenie, pięty, nadruki i miejsca narażone na rozciąganie. Oglądaj rzeczy w dobrym świetle i fotografuj wady przed

praniem lub naprawą. Mała plama może zejść w kilka minut, ale może też pozostać na zawsze. Jeżeli koszt i prawdopodobieństwo usunięcia wady są niepewne, cena zakupu musi uwzględniać ten scenariusz.

Autentyczność jest osobnym obszarem ryzyka. Popularne marki luksusowe, streetwearowe i sportowe przyciągają podróbki, a pojedynczy szczegół rzadko daje pewność. Trzeba łączyć informacje o konstrukcji, metkach, kodach produktu, szwach, materiale, opakowaniu, historii pochodzenia i cechach konkretnego modelu. Gdy nie potrafisz potwierdzić autentyczności, nie przedstawiaj przypuszczenia jako faktu i korzystaj z wiarygodnej ekspertyzy tam, gdzie wartość lub ryzyko są wysokie.

Liczbę należy policzyć przed zakupem. Od ostrożnej ceny sprzedaży odejmij prowizję, płatności, opakowanie, wysyłkę, koszt przygotowania, przewidywany rabat, ryzyko zwrotu i wymaganą marżę. Wynik wyznacza maksymalną cenę zakupu. Ubranie kupione za 40 zł i sprzedane za 100 zł nie daje automatycznie 60 zł zysku. Po wszystkich kosztach oraz czasie poświęconym na wyszukanie, czyszczenie, pomiar, fotografowanie, publikację i obsługę transakcji wynik może być znacznie mniejszy.

Prezentacja powinna usuwać niepewność. Zdjęcia mają pokazywać przód, tył, metki, skład, rozmiar, detale, fakturę i wszystkie wady. Opis powinien zawierać dokładne pomiary wykonane w spójny sposób, ponieważ oznaczenie rozmiaru różni się między markami i rocznikami. Naturalne kolory, proste tło i czytelny tytuł zwiększają szansę, że właściwy kupujący znajdzie ofertę i nie będzie rozczarowany po odbiorze.

Ta książka prowadzi przez cały proces: wybór niszy, badanie popytu, źródła zakupów, ocenę marki i modelu,

kontrolę stanu, bezpieczne pranie i przygotowanie, pomiary, zdjęcia, opisy, słowa kluczowe, wycenę, negocjacje, pakowanie, wysyłkę, zwroty, ewidencję oraz skalowanie. Poznasz także wskaźniki takie jak średnia marża, zysk na godzinę, czas sprzedaży, rotacja zapasu i udział ofert wymagających obniżki.

Nie każdą rzecz należy czyścić lub naprawiać samodzielnie. Delikatne tkaniny, skóra, konstrukcje klejone, ozdoby i ubrania o wysokiej wartości mogą wymagać profesjonalnej pralni albo specjalisty. Zawsze przestrzegaj oznaczeń pielęgnacyjnych i instrukcji środków. Nie ukrywaj trwałych plam, napraw, zapachów ani innych wad. Uczciwy opis chroni kupującego, reputację sprzedawcy i wynik całej działalności.

Ważniejsza od wielkości zapasu jest jego jakość i płynność. Sto przypadkowych ubrań może pochłoniąć więcej czasu i miejsca niż dwadzieścia dobrze wybranych produktów. Każda rzecz wiąże kapitał i tworzy pracę: trzeba ją przechowywać, odnajdywać, aktualizować ofertę, odpowiadać na pytania i w końcu wysłać. Dyscyplina zakupowa polega również na odrzucaniu rzeczy, które są tanie, lecz nie pasują do przyjętej strategii.

Ceny i popyt zmieniają się sezonowo. Kurtki zimowe, stroje okazjonalne, odzież sportowa i określone trendy mają własne cykle. Planowanie publikacji oraz rozsądne obniżki mogą skrócić czas odzyskania gotówki. Nie przywiązuj się do ceny tylko dlatego, że poświęciłeś dużo czasu na przygotowanie. Rynek płaci za produkt dostępny tu i teraz, nie za koszt emocjonalny sprzedawcy.

Sprzedaż internetowa wiąże się z regulaminami platform, prawami konsumenta, podatkami i obowiązkami zależnymi od kraju oraz skali działalności. Sprawdzaj aktualne zasady,

przechowuj dokumentację i w razie potrzeby konsultuj się z księgowym lub prawnikiem. Nie wykorzystuj cudzych znaków i zdjęć w sposób wprowadzający w błąd. Ta książka jest praktycznym przewodnikiem operacyjnym, a nie indywidualną poradą prawną lub podatkową.

Powtarzalny dochód powstaje z systemu: jasnych kryteriów zakupu, listy kontrolnej stanu, standardu zdjęć, szablonów opisów, uporządkowanego magazynu i ewidencji wyników. Zapisuj nie tylko cenę zakupu i sprzedaży, lecz także wszystkie koszty, czas pracy, datę publikacji, liczbę obniżek i powód zwrotu. Po kilkudziesięciu transakcjach dane pokażą, które marki, rozmiary i źródła naprawdę działają.

Nie ma gwarancji, że każda rzecz się sprzeda ani że zachowa dotychczasową wartość. Możesz jednak ograniczyć ryzyko, kupując na podstawie dowodów, zostawiając margines bezpieczeństwa, opisując stan uczciwie i szybko reagując na dane z rynku. Celem nie jest kolekcjonowanie zapasu, lecz regularne zamienianie dobrych decyzji zakupowych w gotówkę oraz wiedzę przydatną przy następnej transakcji.

# Rozdział 1 - Zaczynij od rynku, nie od wieszaka

Najdroższy błąd początkującego sprzedawcy powstaje zwykle jeszcze przed zakupem pierwszej rzeczy. Widzi markę, niską cenę albo atrakcyjny fason i zakłada, że skoro produkt wygląda dobrze, ktoś na pewno będzie chciał go kupić drożej. W flippingu używanej mody kolejność powinna być odwrotna: najpierw sprawdzasz, czego rynek faktycznie szuka, potem ustalasz, ile kupujący realnie płacą, a dopiero na końcu decydujesz, czy cena zakupu daje wystarczający margines. Nie kupujesz więc ubrania dlatego, że jest tanie. Kupujesz dlatego, że masz uzasadniony powód sądzić, że sprzeda się z akceptowalną marżą i w rozsądnym czasie.

Rynek wtórny nie jest jednolity. Ta sama marka może świetnie rotować w kurtkach i słabo w koszulach, określony model butów może mieć popyt w jednym rozmiarze i prawie zerowy w innym, a popularność produktu może gwałtownie zmieniać się wraz z sezonem. Dlatego sensowna analiza zaczyna się od kategorii, a nie od logo. Osobno patrzysz na kurtki, bluzy, jeansy, sukienki, płaszcze, obuwie, odzież sportową, dziecięcą czy vintage. W każdej z tych grup działają inne poziomy cen, inne tempo rotacji i inne oczekiwania kupujących.

Twoim pierwszym zadaniem jest zbudowanie małego obszaru kompetencji. Zamiast próbować od razu znać wszystkie marki i segmenty, wybierz dwie lub trzy kategorie, które potrafisz szybko ocenić i które występują często w miejscach, gdzie zamierzasz pozyskiwać towar. Jeśli masz dostęp do tanich kurtek, jeansów i bluz, zacznij właśnie od nich. Jeżeli lokalnie łatwiej znaleźć odzież dziecięcą premium

albo sportową, rynek może podpowiedzieć lepszą niszę. Specjalizacja na początku skraca czas decyzji, ułatwia porównywanie ofert i zmniejsza liczbę kosztownych eksperymentów.

Najważniejszym źródłem informacji nie są poradniki o "najlepszych markach", lecz aktualne oferty i zakończone transakcje. Na platformach, które pokazują sprzedane produkty, sprawdzaj ceny faktycznie zaakceptowane przez kupujących. Jeśli platforma pokazuje tylko aktywne ogłoszenia, analizuj liczbę podobnych ofert, ich wiek, liczbę polubień, obserwujących lub innych dostępnych sygnałów zainteresowania. Produkt wystawiony za 250 zł może wydawać się atrakcyjny, ale jeśli obok znajduje się trzydzieści podobnych sztuk od 90 do 150 zł, cena 250 zł nie jest rozsądną podstawą kalkulacji. Wartość rynkowa powstaje z transakcji i konkurencji, nie z życzeń sprzedających.

Przy badaniu rynku używaj możliwie precyzyjnych porównań. Bluza konkretnej marki nie jest dobrym punktem odniesienia dla każdej bluzy tej marki. Znaczenie ma model, linia, krój, płęć lub unisex, rozmiar, kolor, materiał, stan, sezon, a czasem rok produkcji. Jeżeli porównujesz rzeczy zbyt szeroko, otrzymujesz zakres cen tak duży, że przestaje być użyteczny. Lepiej mieć pięć podobnych transakcji niż pięćdziesiąt przypadkowych ofert o wspólnym logo.

Popyt można oceniać prostą relacją między liczbą ofert a liczbą sprzedaży. Jeśli widzisz dziesiątki aktywnych produktów, ale niewiele śladów transakcji, konkurencja może być zbyt duża. Jeżeli podobne egzemplarze regularnie znikają, a liczba ofert pozostaje niewielka, rotacja może być atrakcyjna. Nie potrzebujesz od razu zaawansowanego modelu statystycznego. Wystarczy systematycznie obserwować, czy produkt jest rzadki i pożądanym, rzadki i

niechciany, popularny i szybko sprzedawany, czy popularny i permanentnie zalegający.

Drugim filarem decyzji jest maksymalna cena zakupu. Najprostszy wzór to: przewidywana cena sprzedaży minus wszystkie koszty minus minimalny oczekiwany zysk. Załóżmy, że realistycznie możesz sprzedać kurtkę za 140 zł. Przewidujesz 10 zł kosztów przygotowania i pakowania oraz chcesz osiągnąć co najmniej 50 zł zysku przed podatkiem. Maksymalna cena zakupu wynosi wtedy 80 zł, a jeśli widzisz dodatkowe ryzyko zwrotu, naprawy lub długiego czasu sprzedaży, powinienes zejść jeszcze niżej. Ten limit chroni przed kupowaniem oczami zamiast kalkulatorem.

Nie ustawiaj jednej minimalnej marży dla wszystkiego. Zysk 30 zł na produkcie, który kosztuje 10 zł i sprzedaje się w dwa dni, może być bardzo atrakcyjny. Ten sam zysk na produkcie kupionym za 150 zł, który wymaga czyszczenia, dokładnych zdjęć i dwóch miesięcy oczekiwania, jest słaby. Dlatego patrz jednocześnie na zysk kwotowy, procentowy zwrot z kapitału i przewidywany czas rotacji. Produkt powinien wynagradzać Ci zarówno zamrożenie pieniędzy, jak i ilość pracy potrzebną do obsługi transakcji.

Dobrym nawykiem jest stworzenie trzech poziomów decyzji: kupuję, kupuję tylko po niższej cenie, odpuszczam. Do pierwszej grupy trafiają produkty z wyraźnym popytem, dobrym stanem, rozsądną konkurencją i marżą pozostawiającą bufor na pomyłkę. Druga grupa obejmuje rzeczy interesujące, ale obciążone jednym problemem, na przykład dłuższym czasem sprzedaży, mniejszym rozmiarem rynku albo koniecznością naprawy. Trzecia grupa to rzeczy, których potencjalny zysk jest za mały, popyt niepewny lub stan zbyt ryzykowny. Taki podział ogranicza impulsywne zakupy.

Marka nadal ma znaczenie, ale powinna być filtrem, nie wyrocznią. Znana metka ułatwia wyszukiwanie i może zwiększać zaufanie, jednak nie uratuje niechcianego fasonu, skrajnego rozmiaru, mocnego zużycia czy ceny zakupu zbyt bliskiej wartości rynkowej. Z kolei produkt mniej znanej marki może zarabiać dobrze, jeśli ma atrakcyjny materiał, modny krój, ciekawy wzór lub funkcjonalność, której szukają kupujący. Warto więc tworzyć własną bazę marek i modeli na podstawie rzeczywistych wyników, a nie list publikowanych bez kontekstu.

Rozmiar bywa niedocenianym elementem płynności. Najbardziej popularne rozmiary zwykle mają większą grupę potencjalnych klientów, ale jednocześnie mogą mieć większą konkurencję. Rozmiary skrajne mogą sprzedawać się wolniej, lecz w niektórych niszach kupujący są bardziej lojalni i gotowi zapłacić więcej za rzadziej dostępne produkty. Nie zakładaj więc, że jeden zakres zawsze jest najlepszy. Notuj własne wyniki i porównuj liczbę dni do sprzedaży między kategoriami oraz rozmiarami.

Materiał potrafi podnieść wartość rzeczy bardziej niż logo. Wełna, kaszmir, jedwab, len, skóra naturalna czy dobre techniczne tkaniny mogą mieć znaczenie dla kupującego, ale tylko wtedy, gdy produkt jest w odpowiednim stanie i da się wiarygodnie opisać jego skład. Zawsze sprawdzaj metkę materiałową, ponieważ wygląd bywa mylący. Sweter wyglądający na kaszmirowy może być mieszanką akrylu, a płaszcz sprawiający wrażenie wełnianego może zawierać jej niewielki procent. Nie dopisuj wartości, której nie potwierdza produkt.

Sezonowość wymaga myślenia z wyprzedzeniem. Zimowa kurtka może być świetnym zakupem latem, jeśli cena jest bardzo niska i masz miejsce na magazynowanie, ale oznacza