

# **Система продажів на Etsy**

Від першого лістинга до передбачуваного  
потоків замовлень

Денис Деменко

# **Розділ 1. Чому Etsy — не просто ще один маркетплейс**

## **Майданчик, де купують автора**

Перше, що варто зрозуміти про Etsy: сюди приходять не за найдешевшим товаром. Покупець, який шукає знижку, іде на Amazon чи AliExpress — і це нормально. На Etsy приходять за річчю, у якої є походження: зроблена руками, надрукована на замовлення, намальована конкретною людиною. Саме тому магазин без обличчя тут програє навіть із гарними фотографіями.

З цього випливає перший практичний висновок. Ваша сторінка «Про магазин» — не формальність, а частина товару. Покупець читає її перед покупкою частіше, ніж вам здається, і саме там вирішується, чи ви — майстер, чи безіменний посередник.

Другий висновок неприємніший. Модель Etsy погано терпить чистий перепродаж. Правила майданчика вимагають, щоб товар був або зроблений вами, або зроблений на замовлення партнером, якого ви вказали, або справжнім вінтажем від двадцяти років. Магазины, що торгують дропшипінгом із

китайських складів, закриваються — не завжди швидко, але закономірно.

Третій висновок — про час. Etsy віддає перевагу магазинам із історією: заповненим профілем, послідовним асортиментом, накопиченими відгуками. Перші три місяці майже завжди тихі, і це не помилка налаштувань. Це період, за який алгоритм збирає про вас дані.

## **Розділ 2. Лістинг: усе, що бачить покупець і алгоритм**

### **Заголовок працює двічі**

Заголовок лістинга читають двоє: людина і пошуковий рушій Etsy. Вони хочуть різного, і саме в цьому вся складність.

Алгоритм читає перші сорок символів уважніше за решту — там мають стояти слова, за якими товар шукають насправді. Не «Прекрасний унікальний подарунок», а «Дерев'яна дошка для сиру з гравіюванням». Людина ж дивиться на заголовок у стрічці серед десятків інших і вирішує за півсекунди, чи це те, що вона шукала.

Робочий компроміс виглядає так: спочатку предмет, потім матеріал або техніка, потім призначення чи привід. «Керамічна чашка ручної роботи, глазур кобальт, подарунок на новосілля» — важко назвати поезією, але цей рядок працює в обох напрямках.

Теги — тринадцять слотів, і кожен незаповнений слот це втрачений шлях до товару. Головна помилка новачків: дублювати в тегах слова із заголовка.

Алгоритм уже знає їх звідти. Теги потрібні для синонімів і для того, як формулює запит хтось інший: «weekend pottery», «boho mug», «gift for hostess».

Атрибути — найнедооціненіша частина картки. Колір, матеріал, привід, кому призначено: усе це фільтри, за якими покупці звужують видачу. Товар без атрибутів просто випадає з відфільтрованого списку — не опускається нижче, а зникає.

## Розділ 3. Як влаштований пошук Etsy

### Дві стадії однієї видачі

Пошук Etsy працює у дві стадії, і плутанина між ними породжує більшість хибних порад.

Перша стадія — добір. Система знаходить усі товари, чиї заголовки, теги й атрибути відповідають запиту. Тут вирішує тільки текстовий збіг: якщо потрібного слова немає в картці, товар не потрапить у добір взагалі, хоч би яким гарним він був.

Друга стадія — ранжування. Серед відібраного система вибудовує порядок, і ось тут текст майже не важить. Важать: скільки людей клікнули на товар у видачі, скільки з них додали до кошика, скільки купили, які відгуки лишили, як швидко ви відповідаєте й відправляєте. Це називають оцінкою якості лістинга, і вона накопичується.

Наслідок, який економить місяці: якщо товар показується, але не продається, переписувати теги марно. Проблема не в доборі, а в тому, що відбувається після показу — у фотографії, ціні або відгуках. І навпаки: якщо показів майже немає, жодна знижка не допоможе, бо товар просто не бачать.

Розрізнити ці два випадки можна за одним числом у

статистиці — кількістю показів. Це перше, на що варто дивитися, коли продажів немає.

## **Розділ 4. Ціна, комісії й те, що лишається вам**

### **Порахувати до того, як продавати**

Ціна на Etsy — не «собівартість плюс скільки не шкода». Це рівняння з кількома відрахуваннями, і кожне з них люди регулярно забувають.

Публікація лістинга коштує двадцять центів і діє чотири місяці. Комісія з транзакції — шість з половиною відсотків від суми разом із доставкою. Обробка платежу — ще близько трьох відсотків плюс фіксована сума, залежно від країни. Якщо товар прийшов із реклами Etsy, додається рекламний відсоток: дванадцять або п'ятнадцять, залежно від обороту магазину.

Порахуємо чесно. Чашка за тридцять доларів із безкоштовною доставкою, що коштує вам вісім: комісія транзакції — близько двох доларів, обробка платежу — приблизно долар двадцять, публікація — двадцять центів. Якщо продаж прийшов із реклами, мінус ще три шістдесят. Разом відрахувань до семи доларів, плюс доставка вісім, плюс матеріали й праця.

Звідси головне правило ціноутворення на цьому майданчику: закладайте не менше тридцяти відсотків зверху над повною собівартістю, включно з вашим

часом. Магазины гинуть не від відсутності замовлень, а від замовлень, кожне з яких приносить збиток.

Безкоштовна доставка — окрема пастка. Etsy справді підвищує в видачі товари з безкоштовною доставкою, але вартість пересилки нікуди не зникає: вона просто переїжджає в ціну. Рахуйте її як частину собівартості, а не як подарунок покупцеві.

## **Розділ 5. Фотографія як головний продавець**

### **Порядок кадрів важливіший за їхню красу**

У картці десять слотів для зображень, і кожен має свою роботу. Порядок тут не естетичний, а функціональний.

Перший кадр — єдиний, який побачить більшість. Він показується у видачі, і його завдання одне: за півсекунди пояснити, що це за річ. Тому перший кадр — сам товар, великим планом, на спокійному тлі, без реквізиту, який перетягує увагу.

Другий і третій — масштаб. Найчастіше повернення й розчарування трапляються тому, що покупець уявив річ іншого розміру. Товар у руці, поруч зі звичним предметом, у реальному інтер'єрі — усе це знімає питання ще до покупки.

Далі — деталі: фактура, шов, зріз, клеймо. Саме ці кадри відрізняють ручну роботу від фабричної, і саме вони виправдовують ціну.

Окремо варто зняти пакування. На Etsy подарунок — величезна частка замовлень, і людина, яка обирає подарунок, хоче бачити, у якому вигляді річ приїде.

Останній слот віддайте під зображення з текстом: