

# EASY ETSY

Una guida passo passo per aprire il tuo negozio creativo

Francesca Baldassarri



[Zandegù]

© 2022 Zandegù di Marianna Martino  
ISBN 978-88-89831-97-7  
Copertina di Alessandro Pelisetti  
Impaginazione a cura di Agnese Tortosa  
[www.zandegu.it](http://www.zandegu.it)  
[info@zandegu.it](mailto:info@zandegu.it)  
[facebook.com/zandegu](https://facebook.com/zandegu)  
[instagram.com/zandegu\\_](https://instagram.com/zandegu_)

**Easy Etsy**  
**Una guida passo passo per aprire il tuo negozio creativo**

Francesca Baldassarri

Zandegù

# Introduzione

Ho incontrato Etsy sul mio cammino di internauta nel 2007, mentre cercavo abbigliamento vintage. Mi si aprì sullo schermo un paese delle meraviglie, mi innamorai di tanti brand artigianali e ricordo ancora l'emozione del primo acquisto da una ragazza americana (una borsa a tracolla serigrafata con una libellula): parlare con lei, la sua disponibilità e gentilezza, mi riempirono il cuore. Da allora, Etsy non l'ho più lasciato, in un modo o nell'altro: nel 2010 ho iniziato a vendere il mio fatto a mano, ho cercato di conoscere i meccanismi della piattaforma, di carpirne i segreti e ho gestito, dal 2011 al 2016, come volontaria, la community Etsy Italia Team. Ho poi collaborato con Etsy nell'organizzazione di eventi in Italia, online e offline, fino al triste momento in cui, per tagli interni, hanno dovuto eliminare il team che si occupava del sud Europa. Continuo a comprare regolarmente su Etsy, però, perché è pur sempre il posto migliore dove trovare prodotti artigianali.

Non c'è giorno in cui non ringrazi l'universo per avermi fatto capitare su Etsy, dove, oltre a trovare la mia strada (consulente per artigiani e artigiane), ho incontrato la mia tribù: amiche sgangherate e creative con cui mi confronto ogni giorno sui temi del business e della vita, senza le quali la mia esistenza sarebbe ben più triste.





*Conservo ancora il biglietto ricevuto insieme al mio primo ordine su Etsy!*

## Etsy: gli inizi

Il 18 giugno del 2005 il venticinquenne Robert Kalin e i suoi amici e colleghi Chris Maguire e Haim Schoppik lanciavano Etsy, un sito dove vendere e comprare cose fatte a mano. Circolano varie leggende e storie su come Kalin abbia avuto l'idea e scelto il nome, alcune sono molto fantasiose: in una si narra di come Kalin, che costruiva scaffali fatti a mano e non trovava un posto per venderli e valorizzarli, avesse deciso di creare un negozio online per se stesso e per tutti gli artigiani come lui.

Nella prima videointervista<sup>1</sup>, rilasciata dal fondatore di Etsy nel 2007, non c'è però traccia di questa storia romantica. Kalin racconta, invece, di come il sito sia nato su commissione, quan-

---

<sup>1</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=EEVXZxOmj78>

do studiava grafica: la moglie di un suo professore gli chiese se poteva rifare un sito chiamato «Crafty», dedicato appunto al fatto a mano. Kalin non si accontentò semplicemente di rifarlo, ma dietro al portale costruì un'intera filosofia: un luogo dove fare affari in modo più umano, che mettesse in contatto le persone (proprio come quando si va al mercato) e che riportasse in primo piano le storie degli oggetti e di chi li crea. Kalin fu quindi un grande precursore, grazie all'intuizione giusta. Infatti, Etsy ebbe, fin da subito, molto successo.

Il progetto, nato a Brooklyn, crebbe grazie al passaparola tra i creativi della grande mela e, ben presto, arrivò ad altre comunità sparse per gli Stati Uniti. Il passaparola fu fondamentale e, nonostante non esistessero ancora i social network, Etsy conquistò tanti nuovi utenti: rispondeva sia alla necessità dei creativi di avere un negozio online semplice da aprire e a costi contenuti, sia al nascente bisogno degli acquirenti di poter comprare oggetti al di fuori della produzione di massa. Non è un caso che sia nato a Brooklyn, patria della cultura hipster!

Anche l'origine del nome Etsy è avvolta nel mistero: non sappiamo se sia davvero stato scelto guardando un film di Fellini. Pare infatti che il giovane Kalin fosse stato colpito da un'espressione che veniva ripetuta spesso, «Eh sì», e che lui aveva trascritto come «Et si» («e se» in latino, ma anche in francese). E non sappiamo nemmeno se fu invece un nome scelto a caso, come spiegato da uno dei fondatori<sup>2</sup>. Quello che importa è che Etsy ha cambiato il modo di fare business e di raccontare l'artigianato, mettendo in primo piano la comunicazione tra le persone e gli ideali di sostenibilità, abbracciati da milioni di persone in tutto il mondo. Così è diventato quello che è oggi: il marketplace per l'artigianato e il vintage più grande al mondo, con «7,5 milioni di venditori attivi, quasi 100 milioni di acquirenti attivi e 13,49 miliardi di dollari USA di vendite lorde annuali nel 2021, con persone che comprano e vendono in quasi tutti i Paesi del mondo<sup>3</sup>».

---

<sup>2</sup> Chris Maguire su Quora: <https://www.quora.com/How-did-Etsy-get-its-name>

<sup>3</sup> Dati relativi al 2022. Fonte: Etsy <https://www.etsy.com/it/about/?ref=fr>

# Etsy: oggi

Etsy, sul mercato ormai da 17 anni, non è più l'enclave di artigiani fricchettoni e pieni di ideali degli inizi. Tantissimi designer, autoproduttori, artigiani e artigiane hanno avuto modo di crescere e di mettere in piedi delle attività remunerative, lasciare il lavoro fisso e realizzare il proprio obiettivo di vivere della propria creatività. Alcuni sono diventati famosi designer, altri hanno coinvolto i famigliari nell'attività, altri ancora hanno assunto dipendenti e costruito vere e proprie aziende.

Anche in Italia, seppure in misura minore rispetto all'America, ci sono molti casi di creativi che sono riusciti a far funzionare il negozio al punto da renderlo remunerativo, facendolo diventare un lavoro a tempo pieno.

Allo stesso tempo, però, con la popolarità, su Etsy sono arrivati anche alcuni problemi: i rivenditori che inquinano il marketplace con prodotti industriali (non permessi); la massa di creativi della domenica che, con articoli fatti male e comunicati peggio, abbassa la qualità percepita del marketplace; la quotazione in borsa nel 2015 che ha creato una separazione sempre più evidente tra gli interessi dell'azienda e quelli degli utenti. I continui aggiornamenti della piattaforma (innumerevoli dalla prima edizione di questo ebook nel 2016) hanno spinto il marketplace verso una mentalità «alla Amazon», per favorire la velocità e il basso prezzo rispetto alla qualità e ai ritmi più cadenzati, tipici dei lavori creativi.

Oggi Etsy è un'azienda certificata «B Corporation<sup>4</sup>», opera in quasi tutti i paesi del mondo, il sito è tradotto in undici lingue e, nella maggior parte dei paesi occidentali, è sinonimo di artigianato e prodotti unici. Negli ultimi anni è diventato sempre più chiaro il suo scopo: se prima era traghettare i venditori dall'hobbismo al professionismo, ora punta sulla quantità di prodotti venduti, su larga scala. Per farlo, Etsy investe costantemente in pubblicità e sul perfezionamento degli algoritmi di ricerca, in modo da permettere ai prodotti di essere ben indicizzati sui motori di ricerca e consentire agli acquirenti di trovare facilmente e velocemente ciò che stanno cercando all'interno del marketplace.

---

4 La B Corporation è una certificazione rilasciata da un ente americano che viene assegnata alle aziende che rispettano degli standard etici molto alti: qualità della vita sul posto di lavoro, rispetto per l'ambiente, azioni concrete per migliorare la comunità in cui operano.

# Perché vendere su Etsy

Nonostante ci siano ondate di malcontento da parte degli utenti storici, riguardo le politiche della piattaforma – accusate di aver snaturato, negli ultimi anni, la sua anima «indie», permettendo per esempio la vendita di prodotti non fatti interamente a mano –, Etsy è ancora, a mio avviso, uno dei posti migliori dove vendere online le proprie creazioni in tutto il mondo. Questo perché ha ancora un buon rapporto qualità prezzo rispetto al servizio offerto, ha milioni di acquirenti attivi sulla piattaforma (non devi quindi trascinarceli tu!) ed è conosciuto in moltissimi paesi altrimenti difficilmente raggiungibili. Presentare il proprio brand in una piattaforma internazionale significa mettersi a confronto con i diversi gusti del pubblico, fare palestra coi clienti stranieri, avere l'occasione di essere scoperti da negozi, influencer, magazine di tutto il mondo. Serve anche per allargare gli orizzonti, spesso troppo limitati, di chi vive e respira solo aria nostrana.

Per quanto mi riguarda, entrare in contatto con la mentalità americana incentrata sul servizio clienti e sul provare a fare per imparare, mi ha sicuramente aiutato ad avere un approccio diverso alla vendita online e al lavoro in generale.

Certo, vista l'immensa concorrenza, bisogna lottare tantissimo per farsi notare, affinare le proprie armi, aggiornarsi continuamente, non adagiarsi sugli allori. Da una parte, le cose da imparare sono tante e il «successo» può non essere né immediato, né a portata di mano. D'altra, molto spesso basta fare le cose da «manuale» (questo qui!) perché il negozio ingrani.

Con questo ebook, voglio darti le informazioni necessarie per aprire un negozio e gestirlo in modo che diventi remunerativo; infatti, non basta creare la vetrina dei tuoi prodotti per iniziare a vendere. Etsy è un universo da esplorare, fatto di regole e meccanismi che, se non capiti appieno, diventeranno il motivo per cui il tuo negozio non decollerà.

Ti fornirò anche tanti esempi da cui prendere spunto per capire come usare Etsy per la tua attività, perché «la teoria ok, ma in pratica?». La cosa migliore che puoi fare, prima di iniziare, è spiare cosa fanno quelli già bravi. Armati di carta, penna, pazienza e volontà di ferro, allora, perché Etsy è per i testardi e i coraggiosi che non si perdono d'animo davanti al primo ostacolo!

# Capitolo 1.

## Informazioni per partire

### Glossario

Parto con il glossario, perché Etsy è diventato ormai un universo che ha sviluppato un proprio linguaggio. Va imparato, sia per capire i meccanismi della piattaforma, sia per comunicare con gli altri utenti.

**Convo:** abbreviazione dell'inglese convocation, il messaggio privato su Etsy.

**Cuorare:** inserire nei preferiti un negozio, o un prodotto, cliccando sul cuore che compare vicino al nome del negozio o sulla pagina prodotto.

**Discussione (o thread):** termine usato per indicare una pagina dei forum in cui si parla di un argomento specifico, di solito indicato nel titolo e nel primo post della discussione.

**Disputa:** i reclami che gli acquirenti possono fare al venditore per problemi insorti nella ricezione dell'ordine (oggetto non conforme alla descrizione, ordine non arrivato, ecc.).

**Front page:** la pagina iniziale di Etsy a cui si accede da Etsy.com.

**Homepage del negozio:** la pagina principale del tuo store.

**Inserzione, listing, pagina prodotto, scheda prodotto:** sono tutti sinonimi usati per chiamare la pagina del tuo negozio che contiene le foto, la descrizione, il prezzo e dalla quale gli acquirenti possono acquistare il prodotto.

**Post:** è il messaggio degli utenti che si scrive nella discussione.

**SEO:** Search Engine Optimization, insieme di attività per l'ottimizzazione del negozio per i motori di ricerca.

**Tag:** parole chiave o termini di ricerca, usati nelle inserzioni di Etsy per indicizzare i prodotti.

**Team:** community interne a Etsy autogestite dagli utenti (oramai poco usati a favore dei social).

**Termine di ricerca / parola chiave:** una parola o una frase usata dagli acquirenti per cercare i prodotti su Etsy o su Google.

# Cosa si può vendere

Etsy è nato per vendere oggetti fatti a mano; non è possibile, quindi, rivendere prodotti finiti creati in maniera industriale. Non è come eBay, per capirci; su Etsy ci sono delle regole da rispettare che riguardano l'origine della creazione e la responsabilità e trasparenza del venditore. Se non sei in grado di provare che sei stato tu a ideare o realizzare (o entrambe le cose) i prodotti che vendi, se i tuoi collaboratori o produttori non seguono le linee guida di Etsy riguardo l'etica del lavoro e il rispetto per l'ambiente, o se non comunichi chi fa cosa all'interno della tua ditta, sarai passibile di chiusura del negozio.

Su Etsy, oltre all'artigianato, si possono vendere oggetti vintage e materiali per creare. Per vintage si intende qualsiasi oggetto che abbia più di vent'anni, mentre per materiali per creare si intende qualsiasi cosa possa essere usata per creare un prodotto finito: stoffa, filati, attrezzi, materiali per il packaging e così via.

Rientrano in queste categorie anche i prodotti digitali, come poster, illustrazioni, grafiche, schemi e pattern, che hanno conquistato il loro spazio sulla piattaforma, tanto da aver determinato l'inserimento di funzionalità specifiche per la vendita di questi beni, sia a livello tecnico che fiscale.

Già sento la tua obiezione: «Ma su Etsy mi capita di vedere tante cose non fatte a mano!». Purtroppo sì, nella pratica, come evidenziato anche recentemente da [un segmento](#) del programma BBC Watchdog, Etsy pullula di rivenditori. Ci sono così tanti prodotti e negozi che Etsy ci mette un po' a controllarli tutti ed eventualmente chiuderli, se non rispettano il regolamento. Questo principio vale anche per il vintage e per le infrazioni di copyright. Su Etsy vengono spacciati per vintage prodotti che hanno meno di 20 anni ed è possibile trovare prodotti che non rispettano il copyright, come per esempio magliette che riproducono disegni della Disney, ma questo non vuol dire che sia consentito farlo. Semplicemente, per Etsy è difficile monitorare in modo capillare un elevatissimo numero di venditori e prodotti.

È possibile però segnalare gli store sospetti: stai tranquillo che, dopo gli accertamenti del caso, saranno chiusi. Etsy, se necessario, agisce senza troppi complimenti, chiudendo lo store anche senza preavviso. Il mio consiglio è quindi di fare i compiti a casa, leggere per bene i termini di servizio e partire con prodotti che si è sicuri non vadano contro le linee guida del sito.

Da qualche anno, inoltre, è permesso esternalizzare la produzione, cioè utilizzare laboratori o servizi esterni per realizzare prodotti il cui design deve, però, essere frutto dell'ingegno del proprietario del negozio. Infine, oggi è consentito fare «dropshipping», cioè utilizzare servizi di spedizione che inviano il prodotto direttamente dal magazzino, senza passare dal venditore stesso. Un esempio è quello di un designer che fa creare delle lampade da un'azienda esterna: questa le manda in un magazzino che poi le spedisce direttamente al cliente, al momento dell'ordine. In questo modo, il designer non crea né spedisce personalmente i prodotti, ma può comunque venderli su Etsy. Ulteriore aggiunta a questa funzionalità, è quella dell'integrazione di Etsy con servizi che si occupano di stampa su prodotti, per cui gli illustratori e grafici possono semplicemente caricare i propri design e poi a gestire stampa e spedizione sarà un'altra azienda.

## **Cosa ti serve per aprire il negozio**

Per aprire il negozio hai bisogno dei dati di una carta di credito e di un conto corrente (sia l'IBAN che il codice BIC/SWIFT, perché i bonifici da Etsy arrivano dall'estero). La prima serve a Etsy come garanzia, all'inizio della tua attività, per prelevare rimborsi in caso di vendite con qualche problema, il secondo per versarti i ricavi delle vendite che effettuerai. Come carta, vanno bene i circuiti principali (Visa, Mastercard, ecc.), ma non più le prepagate (a partire dal 2021). Il problema, a quanto pare, è stato il verificarsi di continue truffe sulla piattaforma: negozi che aprivano, vendevano prodotti, incassavano e poi sparivano senza spedire gli ordini, così che era impossibile per Etsy riuscire a rintracciarli e rimborsare gli acquirenti. Il conto corrente invece può essere sostituito da una prepagata, ma è necessario possedere anche il codice BIC/SWIFT per ricevere i bonifici dall'estero. Informati quindi bene, ma considera che, se vuoi vendere online e fare di questa attività il tuo lavoro, avere un conto corrente è davvero un requisito minimo. Ce ne sono tanti che puoi aprire online e gestire con una app, come per esempio Widiba o HYPE.

Nel processo di apertura potrebbe anche venirti richiesta una fotocopia di un documento d'identità; quindi, è una buona idea fare due scansioni o foto (una per il fronte e una per il retro) e tenerle nel tuo computer a portata di mano. Tutte queste informazioni servono a comprovare la tua

identità, per rendere il marketplace un luogo sicuro. Assicurati che i dati di conto corrente e documento coincidano, altrimenti rischi che Etsy ti chiuda il negozio. Per chi ha un conto corrente in Unione Europea, Regno Unito, Svizzera, Hong Kong o Singapore, sarà necessaria una verifica del conto, prima che vi siano accreditati i proventi delle vendite<sup>5</sup>.

Durante l'apertura ti verrà anche richiesto di inserire il nome del tuo negozio; ti consiglio di sceglierlo prima di iniziare la procedura, facendo delle ricerche su Etsy e su Google, per assicurarti che non sia già usato da altre attività o brand con prodotti simili ai tuoi. Per suggerimenti su come trovare il nome giusto, ti rimando al mio precedente ebook [Vendere handmade](#).

## Quanto costa

Come ti dicevo prima, vendere su Etsy è un'opzione decisamente economica – non la più economica, bada, ma quella che offre il miglior rapporto qualità prezzo, anche dopo gli aumenti degli ultimi anni.

L'apertura del negozio è gratuita, mentre le inserzioni (cioè le pagine prodotto) costano 0,18€ più Iva<sup>7</sup> ciascuna e durano quattro mesi. Sulle vendite (incluse le spese di spedizione), inoltre, Etsy applica una commissione del 6,5% più Iva<sup>6</sup>. Da gennaio 2021, Etsy applica una «commissione operativa regolamentare» del 0,25% sul venduto dovuta a un incremento di costi per Etsy per operare in determinati paesi, tra cui l'Italia.

Il costo maggiore che devi tenere in considerazione, in realtà, è quello del tempo che dovrai investire per mettere su un negozio che valga davvero la pena visitare e quello per gestirlo in modo che sia sempre attivo. Ma di questo parleremo più avanti!

---

<sup>5</sup> Qui trovi le informazioni aggiornate sulla verifica del conto corrente per privati e aziende: <https://help.etsy.com/hc/it/articles/3600001980067?segment=selling>

<sup>6</sup> L'Iva viene applicata solo se usi Etsy come privato, altrimenti, se hai inserito la tua partita Iva, i costi non la includono, perché poi dovrai versarla tu con il modello Intrastat.



# Metodi di pagamento

Etsy accetta oramai tutti i metodi di pagamento. Raccoglierà i soldi degli acquirenti in «Etsy Payments», che è il sistema di transazione integrato, e poi te li verserà sul tuo conto corrente.

**Etsy Payments:** include carte di credito, carte di debito/bancarie, buoni regalo Etsy, Google Pay, Apple Pay, PayPal, iDEAL (utilizzato dagli acquirenti nei Paesi Bassi), SOFORT (utilizzato dagli acquirenti in Austria e Germania) e altri tipi di pagamento utilizzati localmente da altri paesi. Funziona così: quando i clienti pagano, i soldi vanno in un conto Etsy, una sorta di conto corrente, come per esempio accade con PayPal; potrai decidere quanto spesso effettuare i versamenti sul tuo conto bancario, se con frequenza mensile, bisettimanale, settimanale o giornaliera. Per impostare questa opzione, devi andare sulla tua pagina Impostazioni di pagamento e selezionare la voce desiderata.

La commissione di gestione pagamento per l'Italia è del 4% + 0,30€ per ogni transazione e il vantaggio principale è che con Etsy Payments sarai in grado di ricevere versamenti coi buoni regalo: se Etsy, o un utente, dona un buono regalo, le persone potranno spenderlo nel tuo negozio.

A differenza di quanto indicato nella versione precedente di questo ebook, ora non puoi più scegliere tu come farti pagare (es. via bonifico, assegno, PayPal) ma la scelta è lasciata al cliente, mentre a te i soldi arriveranno comunque attraverso Etsy Payments.

## Elementi grafici

La prima cosa da fare è «vestire» il tuo negozio per renderlo tuo, mettendo una foto di copertina (o un banner), l'icona del negozio, la tua foto profilo e il banner delle ricevute degli ordini. Vediamo questi elementi uno per uno.

La **foto di copertina** è quell'immagine di grandi dimensioni (minimo 1200px per 300px) che sarà visibile in cima alla pagina del tuo store, sopra al nome. Questa immagine, che è la prima cosa che vedrà chi entra nel tuo negozio (proprio come se fosse un'insegna) ha la funzione di trasmettere

re l'atmosfera del tuo brand ed è quindi molto importante. La puoi inserire al momento dell'apertura del negozio oppure andando su Gestione negozio e cliccando in fondo a sinistra, vicino al nome del negozio, sulla matitina per editare la pagina. Una volta sulla home del tuo negozio in versione modifica, potrai cliccare sulla matitina che è nella zona superiore per caricare il tuo banner.

The screenshot shows the Etsy shop management interface. On the left is a sidebar with various management tools. The main area displays the shop's header with a large banner image. A red circle with the number '1' highlights a pencil icon in the bottom left corner of the sidebar, next to the 'Etsy franbaldassarri' link. Another red circle with the number '2' highlights a pencil icon in the top right corner of the banner image. A large yellow callout box with red text reads: "CLICCA PER MODIFICARE LA COPERTINA DEL NEGOZIO".

**Gestione negozio**

- Cerca
- Pannello di controllo
- Inserzioni
- Messaggi
- Ordini e spedizione
- Venditori stellati
- Statistiche
- Finanze
- Marketing
- Integrazioni
- Community e Guida
- Impostazioni

CANALI DI VENDITA

- Etsy** franbaldassarri
- Vuoi un tuo sito web? Maggiori informazioni su Pattern

franbaldassarri  
Scaricabili per la tua attività creativa Modif  
Terni, Umbria Modifica

**CLICCA PER MODIFICARE LA COPERTINA DEL NEGOZIO**

articoli

Cerca articoli

Area in evidenza per mettere in risalto le inserzioni

Tutto 11

Cartoline vintage 8

Riordina articoli

The screenshot shows the 'Scegli uno stile di banner' dialog box. It has two columns. The left column contains radio button options: 'Banner grande' (selected), 'Banner mini', and 'Nessuno'. Below these are links for 'Disponibile con l'upgrade' and 'Maggiori informazioni'. The right column shows a preview of the banner on a desktop monitor and a smartphone. A red circle with the number '1' highlights the 'Banner grande' option. A large yellow callout box with red text reads: "SCEGLI CHE TIPO DI BANNER VUOI E POI SALVA". A red circle with the number '2' highlights the 'Fatto' button at the bottom right. An 'Annulla' button is at the bottom left.

**Scegli uno stile di banner**

☒ **Banner grande**  
Riempi la parte superiore del tuo negozio con una grande immagine.

☐ **Banner mini**  
Aggiungi un elemento visivo pur mantenendo l'attenzione sulle inserzioni.

☐ **Nessuno**

Disponibile con l'upgrade [Maggiori informazioni](#)

☐ **Carosello**  
Mostra più foto, una alla volta. Collegale alle inserzioni e alle se

☐ **Co**  
**Co**

**SCEGLI CHE TIPO DI BANNER VUOI E POI SALVA**

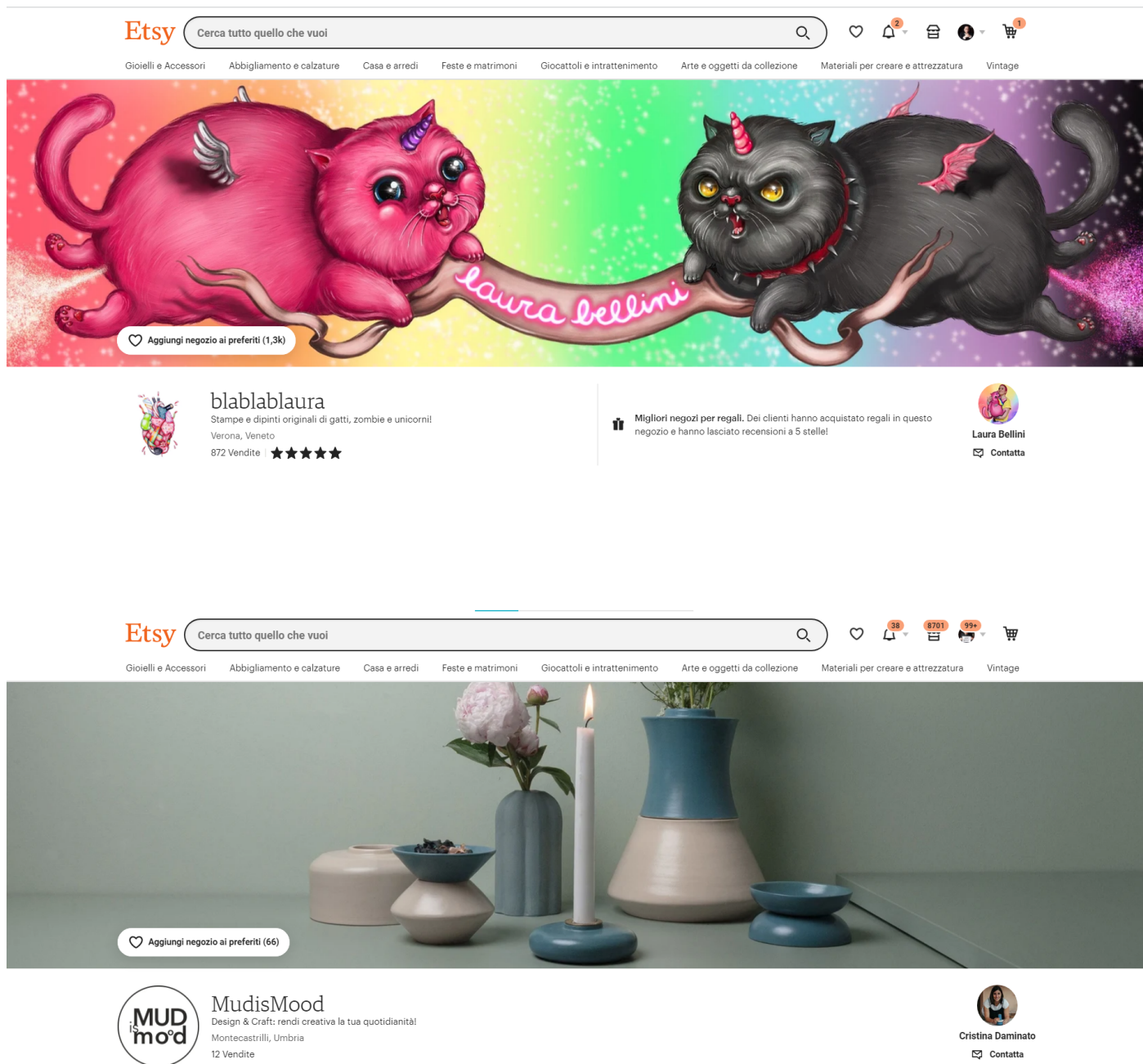
Formato minimo dell'immagine: 1200 x 300 pixel

Annulla

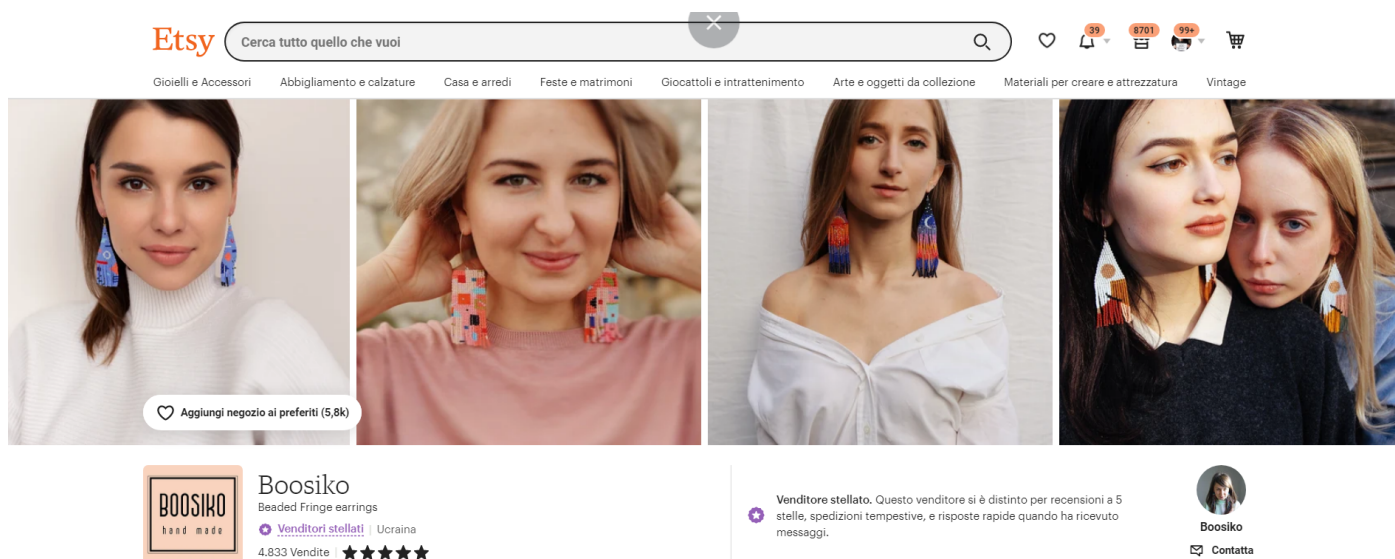
**Fatto**

Hai diverse opzioni tra cui scegliere:

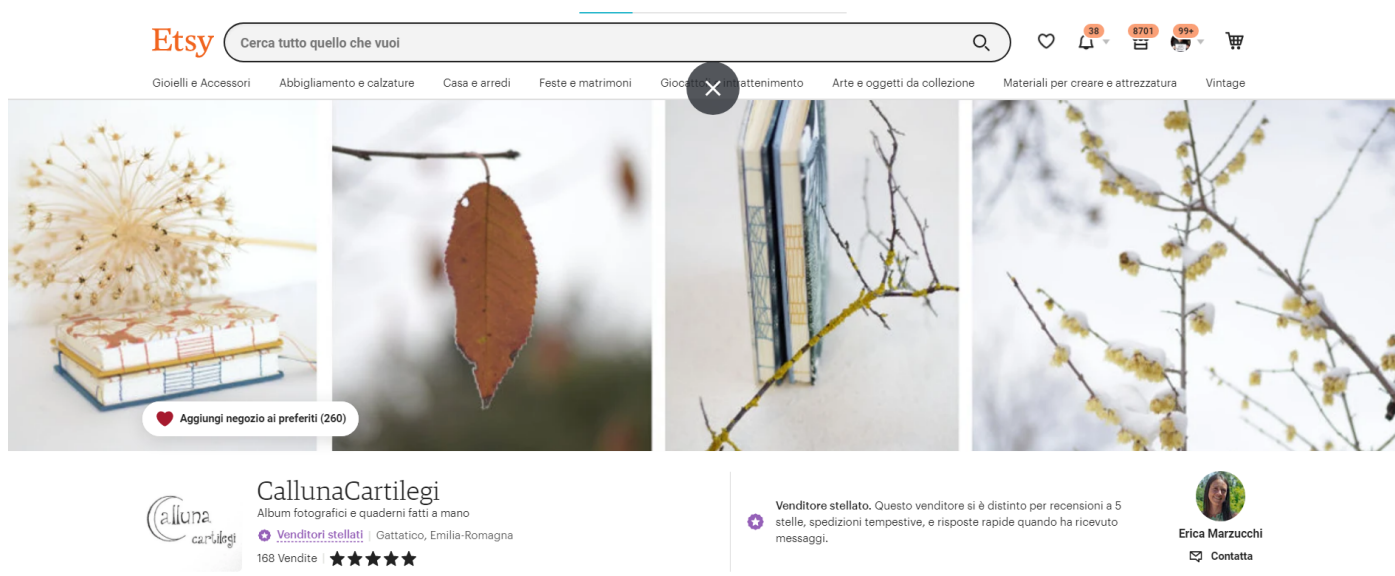
a. puoi mettere una bella foto del tuo prodotto di punta o di quello che pensi rappresenti meglio il tuo brand, come hanno fatto [blablablaura](#) e [MudisMood](#);



b. puoi mettere un collage di più prodotti, creando una mini-gallery, come ha fatto [Boosiko](#);

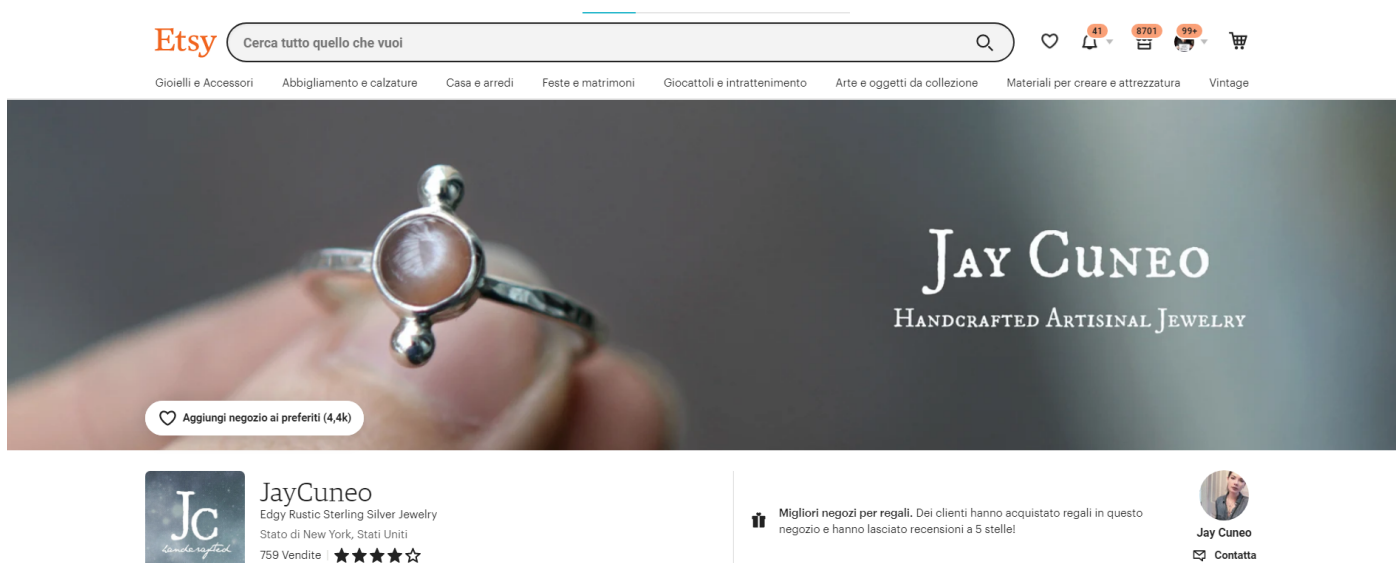


c. puoi mettere un collage di foto differenti, non solo di prodotti, che suggeriscano lo stile del brand, come ha fatto [CallunaCartilegi](#);

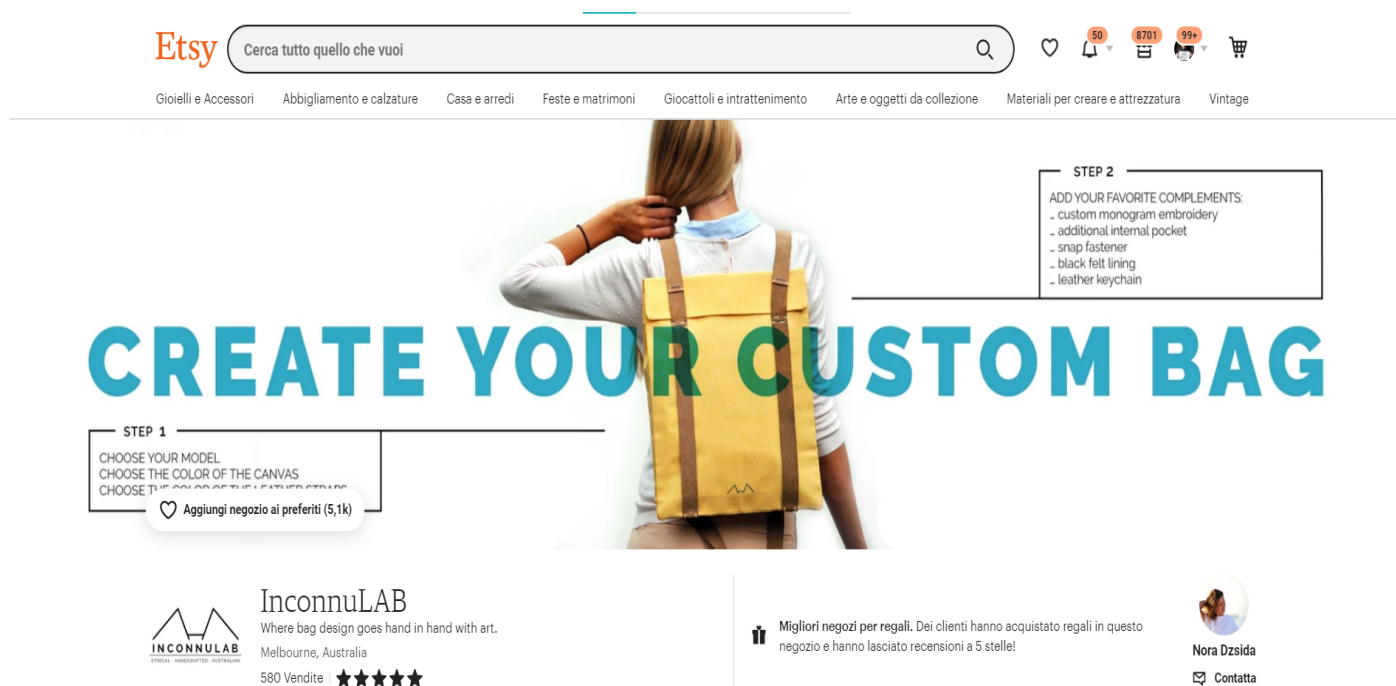




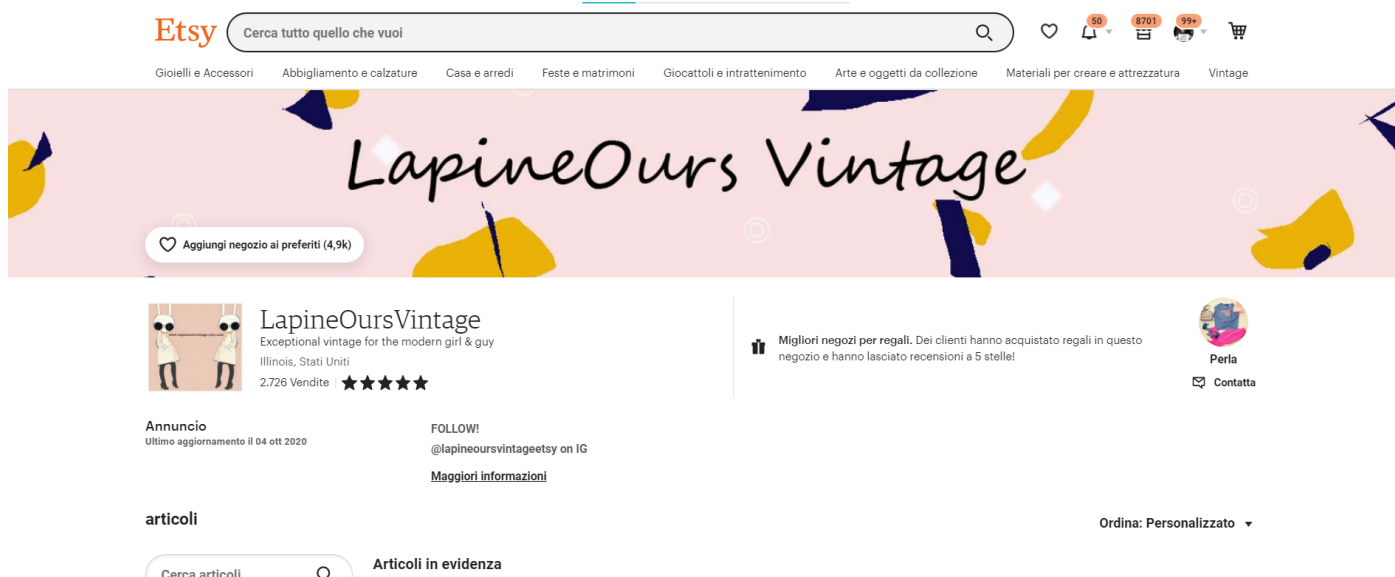
d. puoi mettere una foto con sopra il nome del negozio e la frase che esprime la tua mission, come ha fatto [JayCuneo](#);



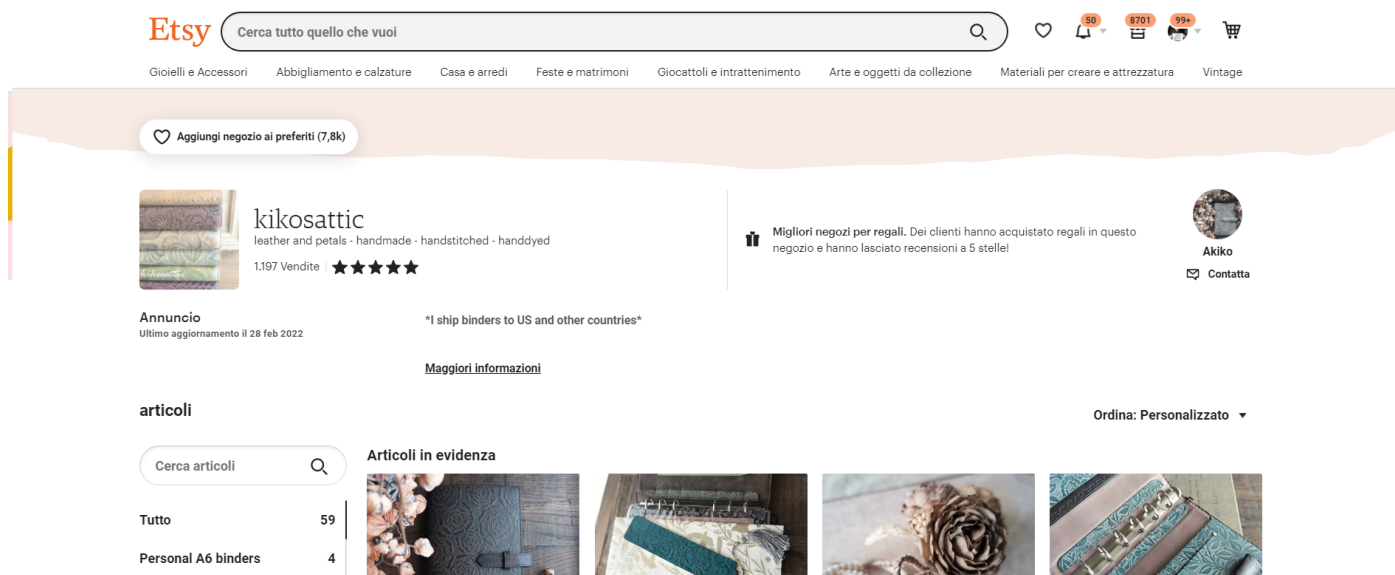
e. puoi creare una grafica con delle istruzioni o informazioni essenziali per chi visita il tuo negozio, come ha fatto [InconnuLAB](#);



f. puoi mettere un banner, cioè un'immagine più piccola (bassa e lunga) in cui scrivi il nome del negozio o metti una grafica. Un esempio lo trovi sulla pagina di [LapineOursVintage](#):



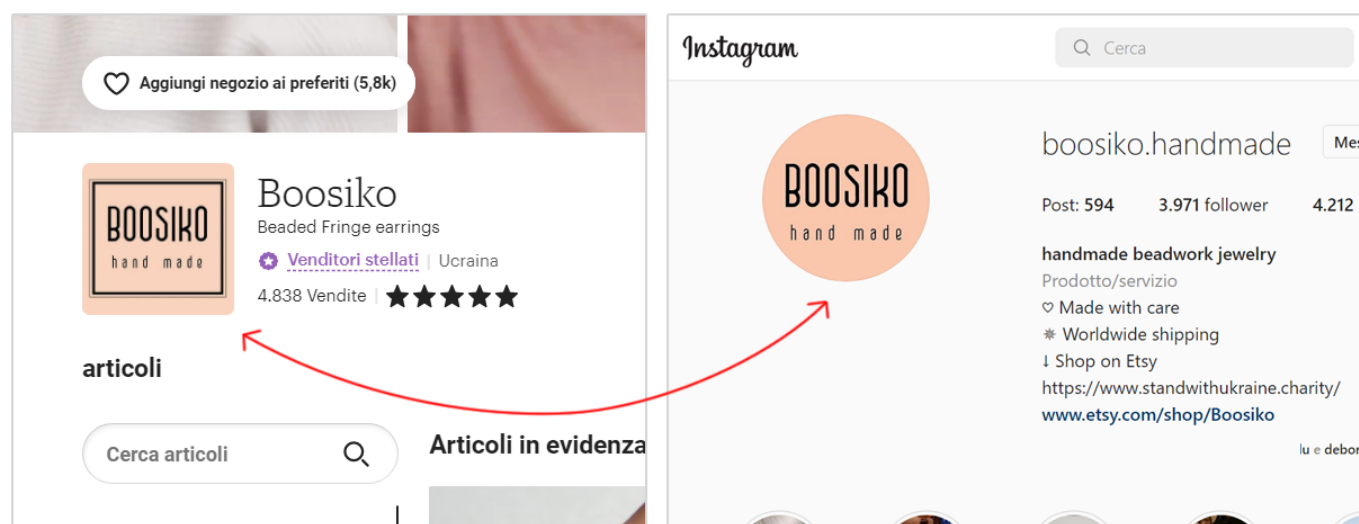
g. infine, puoi non metterla! Non è obbligatoria. Se non la metti, chi entra nel tuo negozio vedrà per prima cosa il tuo logo (a sinistra) e la tua foto profilo (a destra), con alcune informazioni rilevanti: di dove sei, quante vendite hai fatto e qual è il tuo punteggio di feedback, che consiste in un numero di stelle che va da uno a cinque e mostra la soddisfazione (o meno!) di chi ha comprato da te. Nell'immagine puoi vedere un esempio di negozio senza foto di copertina: nello store di [kikosattic](#) trovi in alto il nome del negozio con le informazioni su provenienza, vendite, data di apertura, punteggio feedback e quante volte è stato inserito nei preferiti.



L'altro elemento grafico importante è l'**icona del negozio**, uno spazio quadrato che può conte-

nere il tuo logo o un'immagine che rappresenta il tuo brand.

L'icona del tuo negozio comparirà ovunque sia necessario identificarti: sulle pagine dei singoli prodotti, sulle discussioni del forum generale e su quelle dei team. È quindi quel pezzetto di grafica che ti rende riconoscibile sia dai clienti che dagli altri membri della comunità di Etsy: sceglilo bene! L'ideale è che sia la stessa immagine che userai o già usi sui social, ad esempio sulla tua pagina Facebook o Instagram. In questo modo, per chi incrocia il tuo brand, sarà molto più facile ricordarsi di te! Un esempio è [Boosiko](#) su Etsy e Instagram:



Altri aspetti che ti consiglio di personalizzare sono la foto del profilo, in cui puoi mettere una tua foto (mi raccomando, che si veda il tuo viso! Così le persone sapranno con chi interagiscono) e il banner delle ricevute degli ordini, cioè l'immagine che sarà in cima alle email che i tuoi acquirenti riceveranno. Entrambi questi elementi sono pensati per far capire a chi compra da te che non stai avendo a che fare col «Signor Etsy», ma con una persona e un brand specifici.

Puoi cambiare l'immagine del profilo andando sempre nella modalità Modifica del tuo negozio (Gestione negozio > menu a sinistra > matitina vicino al nome del negozio) e poi cliccando sull'icona di modifica della foto profilo. L'immagine deve essere in un formato .jpg, .gif o .png, misurare 400 x 400 pixel e pesare meno di 10MB. Considera che sarà poi mostrata in una cornice rotonda, quindi cerca di non riprendere il tuo viso troppo da vicino o rischierà di venire tagliato.



Per cambiare il banner delle email degli ordini devi invece andare su Impostazioni > Info e aspetto, dove potrai caricare un'immagine di dimensioni 760 x 100 pixel che non pesi più di due MB.

## Iva e informazioni fiscali

Per aprire il negozio su Etsy non è obbligatoria la partita Iva; Etsy è un'azienda americana, quindi non si occupa di controllare la tua situazione fiscale, che è invece da regolarizzare con lo stato italiano.

Non mi dilungherò qui in questioni fiscali, perché sono troppo complesse e variegate. Se vuoi approfondire, ti invito ad acquistare l'ebook [Apro la partita Iva. Una guida pratica per il tuo business: tutto su regimi fiscali, tasse e altri argomenti «spaventosi»](#) della mia adorata commercialista Carlotta Cabiati, che sicuramente ti chiarirà le idee. Inoltre, ti suggerisco di consultare un (o una) commercialista.

Ti illustro qui, invece, le possibilità che hai e le loro conseguenze a livello pratico.

- Puoi usare Etsy come persona fisica (cioè in quanto privato), anche per vendere. In questo caso non inserirai alcuna partita Iva nell'account. Etsy, attraverso una sua società irlandese, ti



rilascerà una fattura per addebitarti le commissioni e questa fattura avrà al suo interno l'Iva. Questa soluzione è percorribile se la tua attività non raggiunge i 60.000 euro di incassi in un anno solare; se supererai la soglia, Etsy ti richiederà l'inserimento obbligatorio della p.Iva. Non ti preoccupare, Etsy ti avvertirà quando ti avvicinerai a quella cifra!

- Puoi usare Etsy come artigiano o artigiana in possesso di partita Iva: innanzitutto devi verificare di poter mettere in atto operazioni intracomunitarie, andando sul sito dell'Agenzia delle Entrate e inserendo la tua partita Iva nella sezione Controllo partita Iva comunitaria. Se è valida, allora potrai inserirla nell'account Etsy e non ti verrà addebitata l'Iva sulle commissioni. In questo caso, però, se sei nel regime dei minimi o in quello forfetario, sei obbligato al pagamento, tramite modello F24, dell'Iva non addebitata da Etsy Irlanda. Per contro, potrai dedurre il costo delle commissioni, conservando la fattura relativa, che sarà disponibile a partire dal primo di ogni mese. Dal 1 luglio 2022 le operazioni sopra i 10.000 euro si rilevano fiscalmente nel paese del destinatario e, per assolvere l'Iva (anche per i forfettari!) si può applicare il regime speciale Oss (One Stop Shop) registrandosi in un unico stato membro. Ti rimando [a questo articolo della commercialista](#) Carlotta Cabiati, perché è una questione complessa. Come sempre, ti consiglio di sentire il tuo commercialista per assistenza specifica per il tuo profilo fiscale e la tua attività.

# Capitolo 2.

## Creare un negozio memorabile

Il presupposto necessario per arrivare ad avere un negozio memorabile è che tu abbia almeno un prodotto con un mercato; un prodotto che risponda a un bisogno di un gruppo più o meno vasto di persone. Dovresti quindi aver già fatto una ricerca sul tuo cliente ideale e avere almeno un'idea di come impostare il branding del negozio. Se, invece, su questi argomenti stai proprio a zero, puoi studiare il mio ebook [Vendere Handmade](#) oppure rivolgerti a manuali specifici sul branding, come [Tutto fa branding](#) di Gioia Gottini.

### Avere belle foto

Su Etsy ci sono milioni di prodotti, che aumentano di mese in mese. Se provi a fare una qualsiasi ricerca per prodotto, vedrai che il numero di risultati è spesso esorbitante (per esempio, ho appena cercato «collana lunga»: 197,549 risultati. Aiuto!).

Con così tanta scelta, chi acquista su Etsy si affida spesso al colpo d'occhio; infatti, è impensabile aprire e leggere la descrizione di ogni prodotto! Avere delle foto belle è probabilmente l'unico modo che hai per attrarre l'attenzione dei tuoi potenziali clienti che già navigano il sito.

L'errore che molti venditori fanno è di sottovalutare questo aspetto, o pensare che la bellezza sia solo questione di gusti; ogni scarrafone è bello a mamma sua, hai ragione, ma per quanto riguarda le foto, devono avere alcune caratteristiche cui non si può prescindere.

Prima di tutto, deve essere chiaro, a chi guarda, cosa stai fotografando: il soggetto principale della foto deve essere il tuo prodotto. Se scatti delle immagini ambientate, quindi con molti oggetti di contorno, stai attento: potrebbero rendere la foto troppo affollata e, di conseguenza, ambigua; se

i clienti cliccano sulla tua immagine perché vedono un oggetto che vorrebbero comprare e poi scoprono che faceva parte della scenografia, rimarranno delusi e fuggiranno dal tuo negozio.



*Se volessi vendere la spilla #ciaone (di Kosmika.etsy.com) dovrei fare una foto che faccia capire che è il soggetto principale della foto.*

Il secondo elemento è la qualità della foto: oramai non ci sono scuse, con gli smartphone che hanno una risoluzione uguale o maggiore a quella delle macchine fotografiche digitali, è quasi impossibile fare foto sgranate. Impara le funzionalità della tua macchina fotografica e/o del tuo smartphone per usarle al meglio. Evita come la peste foto sfocate, sgranate, storte, grigie. La post produzione è spesso necessaria: usa le app del telefono o che trovi sul web per aggiustare le foto, come VSCO (<https://vSCO.co/store/app>) e Snapseed (Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.niksoftware.snapseed&hl=it>, iOS: <https://itunes.apple.com/it/app/snapseed/id439438619?mt=8>) per lo smartphone o Photoshop Express Editor (<http://www.photoshop.com/tools?wf=editor>) e Pixlr (<https://pixlr.com/editor/>) per il desktop.

# Avere tanti prodotti

Le belle foto non bastano. Se hai quattro bellissime foto dei tuoi quattro prodotti in negozio, sarà molto difficile essere trovato. Più prodotti inserisci meglio è, perché aumentano le probabilità di farsi notare. Queste probabilità variano da categoria a categoria: come ti dicevo prima, per i gioielli e accessori il numero di prodotti presenti su Etsy è altissimo (17,361,062 articoli), mentre per l'elettronica e gli accessori ci sono «solo» 1,090,240 articoli. E tieni presente che questi numeri aumentano di mese in mese e di anno in anno.

Il problema di chi crea è spesso la capacità produttiva: se per realizzare un maglione di lana ci metti quindici giorni, è inverosimile avere un negozio con duecento articoli. Quindi, come fare?

Puoi differenziare la tua produzione, con diverse linee di prodotti i cui tempi di creazione sono diversi. Per esempio, insieme ai maglioni, puoi proporre cappelli e sciarpe di lana, più veloci da realizzare.

Inoltre, puoi limitare il numero di pezzi unici e dedicarti a quelli riproducibili, così da ammortizzare il tempo speso nelle attività accessorie (fotografia, scrittura delle descrizioni, promozione): non dovrai ricominciare da capo ogni volta che vendi e riuscirai a rimpolpare il negozio con regolarità.

L'ostacolo principale è spesso proprio la costanza nel riempire il negozio, per arrivare a vendere un numero ottimale di prodotti: credimi, ne vale la pena, perché solo così hai la garanzia di essere trovato. Ma qual è questo numero ottimale? Come detto, varia da categoria a categoria: per i gioielli, secondo me, l'ideale sarebbe avere intorno ai centocinquanta-duecento inserzioni in negozio. Possono anche essere variazioni dello stesso prodotto, come per esempio un braccialetto con due ciondoli differenti.

Più passa il tempo, più Etsy diventa affollato, più questo numero ottimale sale; se vuoi ingrannare presto, quindi, parti con qualche decina di prodotti e punta ad arrivare almeno a un centinaio entro tre mesi.

Una scorciatoia che puoi adottare è inserire più volte lo stesso prodotto, cambiando le foto, le descrizioni, il titolo. Puoi fare un'inserzione per ogni variante: se per esempio vendi delle magliette in diversi colori, puoi creare una pagina prodotto per ogni tinta, oppure puoi semplicemente duplicare le inserzioni e mettere il medesimo prodotto, cambiando la prima foto, così da raddoppiare le

possibilità che venga trovato. Ogni inserzione potrà contenere comunque le opzioni di scelta per le varianti, ma almeno i possibili acquirenti potranno vedere nei risultati di ricerca ciò che stanno cercando (per esempio: maglietta viola).

Esempio: [Kosmika](#) ha creato diverse inserzioni dello stesso prodotto, ognuna con una variante di cinturino diversa. In ogni inserzione, inoltre, è possibile scegliere tra tutte le varianti disponibili.

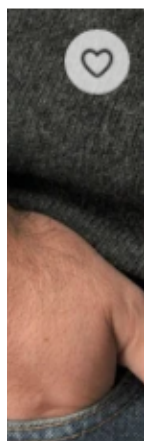
l infinito...

Coppia di bracciali infinity, DOE braccia...

€ 49,00

Fermacravatta con iniziali Stampate in ...

€ 20,00



inio e p...



Per lui Infinity Bracciale - wire in pelle e...

€ 19,00



Braccialetto Infinity, cuoio rosso e allu...

€ 19,00

**STESSO PRODOTTO**



ia Perso...



Infinity Bracelet - cuoio marrone e filo i...

€ 19,00



Fermacravatta in argento 925 con inizia...

€ 36,00

Kosmika

Venditore locale | 5.119 vendite | ★★★★★

Per lui Infinity Bracciale - wire in pelle e alluminio - uomini e Bracciale Unisex - su ordinazione

**€ 19,00+**

Imposte locali incluse (dove applicabili), [più spedizione](#)

Finitura

Seleziona una finitura

Colore primario

Seleziona un colore

Acquista ora | Solo 4 disponibile

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla collezione

Kosmika

Venditore locale | 5.119 vendite | ★★★★★

Per lui Infinity Bracciale - wire in pelle e alluminio - uomini e Bracciale Unisex - su ordinazione

**€ 19,00+**

Imposte locali incluse (dove applicabili), [più spedizione](#)

Finitura

Seleziona una finitura

Colore primario

Seleziona un colore

Seleziona un colore

Nero

Marrone

Gray

Rosso

Acquista ora | Solo 4 disponibile

Aggiungi al carrello

Aggiungi alla collezione

In questo modo, le probabilità che il suo bracciale venga trovato aumentano, portando più persone al negozio e, di conseguenza, facendo più vendite.

No, non è barare! Nella giungla di Etsy questi trucchi sono permessi e anche incoraggiati: quasi tutto è concesso per farsi trovare!

## **Coltivare la fiducia dell'acquirente**

Etsy è un mercato dove gli artigiani e gli acquirenti si incontrano; è molto importante che questi ultimi sappiano che si possono fidare a comprare da te e dagli altri artigiani e artigiane. Coltivare questa fiducia non è solo una responsabilità verso la tua attività e il tuo sogno, ma verso tutti gli altri artigiani e artigiane che, come te, vendono su Etsy. Essere quindi professionali, disponibili e seri è un dovere non soltanto verso i tuoi clienti, ma verso tutti gli altri brand della piattaforma.

Etsy spinge molto affinché i negozi abbiano una loro specifica identità e unicità e li incoraggia a comunicare il proprio brand in modo da evitare l'«effetto Amazon», cioè quando i clienti pensano di aver comprato da un'astratta «entità Etsy» e non da uno specifico brand, costituito da persone con una piccola attività.

La prima cosa che devi fare, per non incappare in questo errore, è usare il tuo nome e cognome nel profilo personale, così da far capire che c'è una persona dietro al tuo marchio. Metti anche una tua foto nel profilo personale (come ti spiegavo poco fa), perché sarà visibile in alto, nella homepage del tuo negozio, accanto al nome.

La seconda cosa è riempire la sezione Informazioni sul tuo negozio, l'equivalente della pagina Chi sono o Chi siamo di un sito web. In questa pagina potrai raccontare la storia del tuo brand, com'è nato, di cosa si occupa e potrai parlare dei tuoi eventuali collaboratori.

Come dicevo prima, da qualche anno su Etsy è possibile vendere prodotti che non hai fatto a mano tu stesso, ma in cui hai partecipato alla produzione. Per esempio, se hai creato un design per dei ciondoli e li hai fatti tagliare al laser da un'azienda che offre questo servizio, fino a qualche anno fa non avresti potuto vendere su Etsy. Ora puoi, a patto di dichiarare tutti gli attori coinvolti, secondo un principio di trasparenza, sia ad Etsy che ai consumatori finali. Le informazioni da dare



riguardano la ragione sociale del fornitore, la sua ubicazione, la modalità di collaborazione o fornitura e una descrizione, anche non particolareggiata, del lavoro che il produttore effettua per te. Questo serve a Etsy per assicurarsi che tu non stia rivendendo prodotti e che tu abbia effettivamente un ruolo centrale nel processo produttivo<sup>7</sup>.

In questa fase fai attenzione, perché, se il tuo contributo al processo di produzione non è ben chiaro e documentato, rischi che il negozio venga chiuso!

È importante, inoltre, che anche i produttori partner rispettino le linee guida etiche di Etsy: non devono sfruttare il lavoro minorile o quello non volontario; devono garantire la sicurezza sul luogo di lavoro e condizioni umane; non devono discriminare i lavoratori e la loro attività deve avere un impatto minimo sull'ambiente<sup>8</sup>.

Una volta che i produttori con cui collabori saranno approvati, potrai scegliere se mostrarli o meno sul profilo del tuo negozio, ma, in ogni caso, dalla pagina sarà chiaro che la produzione coinvolge altre entità oltre a te.

Terzo, compila le condizioni di vendita del negozio, in modo che sia chiaro cosa accadrà dal momento in cui si pigia il bottone Acquista. Etsy precompila le condizioni di vendita con un formato standard che rispetta anche le norme europee per il reso e il rimborso; puoi comunque modificarle per averle meno standardizzate e per aggiungere informazioni che reputi siano utili a chi acquista. Ai sensi della normativa UE per la protezione degli acquirenti, i venditori sono tenuti a mostrare il proprio nome, indirizzo aziendale e partita Iva (dove applicabile) a chi compra; questi dati saranno mostrati solo a coloro che risiedono nell'Unione Europea.

Quarto: compila lo spazio Messaggio agli acquirenti (Gestione negozio > Impostazioni > Info e aspetto), il messaggio automatico che l'acquirente riceverà appena effettuato l'acquisto. In questo spazio puoi ricordare alcune cose, come i tempi di spedizione o l'invito a iscriversi alla tua newsletter e arriverà dritto nella casella email di chi ha comprato.

---

<sup>7</sup> Fonte: <https://www.etsy.com/legal/handmade>

<sup>8</sup> Tratto dalle «aspettative etiche» di Etsy: <https://www.etsy.com/it/legal/policy/aspettative-etiche-cosa-ci-aspettiamo/239336610868>



Inoltre, quando comunichi con i potenziali clienti, utilizza un tono cortese, sii sempre disponibile a risolvere eventuali problemi e non polemizzare; il modo migliore per creare fiducia, in chi ancora non conosce il tuo brand, è dimostrare che sei lì per loro, per aiutarli a fare un acquisto senza problemi. Ormai chi compra online è abituato a ricevere un servizio clienti super efficiente (pensa ad Amazon!) e, quindi, da te si aspetta altrettanto. Un'esperienza di acquisto negativa fa male non solo al tuo business, ma a tutta la categoria, perché si sa, il passaparola è la pubblicità migliore, ma anche la peggiore! Ne ripareremo più avanti.

Infine, spesso chi acquista il fatto a mano, lo fa sull'onda di una spinta emotiva, per fare un regalo a sé o a una persona cara. Quindi, qualsiasi contrattempo può scatenare le peggiori ansie. Il tuo lavoro è mantenere il sangue freddo, essere gentile, cercare di risolvere gli intoppi, rispondere alle domande nel modo più professionale possibile e traghettare la relazione verso un fantastico happy ending. Lo devi fare per il tuo cliente, che avrà in mano il regalo perfetto, dopo aver avuto un'esperienza di acquisto eccezionale; e per te, che avrai un conto in banca più sostanzioso.

## **Strumenti: traduzioni**

Il bello di Etsy è che puoi raggiungere acquirenti in tutto il globo, compresi mercati che di solito sono difficilmente penetrabili (pensa a Hong Kong, Singapore, Giappone!). Per questa ragione è indispensabile avere il negozio in più lingue.

Per farlo, hai due modi: puoi tradurre manualmente tutte le parti scritte del tuo negozio. Basta andare nella sezione Impostazioni > Lingue e traduzioni, e poi registrarsi per le lingue che conosci e di cui puoi curare le traduzioni.

Altrimenti, puoi attivare le traduzioni automatiche nella lingua dell'utente. Per farlo, vai su Impostazioni > Opzioni, e seleziona Abilitata sotto a Traduzione automatica dell'inserzione. Se hai paura di non riuscire a comunicare con chi ti scrive per informazioni, Etsy ti permette di tradurre anche i messaggi.

Sapere un minimo di inglese è comunque necessario; per gestire una conversazione con clienti stranieri servono poche parole chiave utili a essere cortesi e dare le informazioni necessarie. Un trucco: leggi le descrizioni di negozi americani o inglesi che vendono prodotti simili al tuo e raccogli i termini specifici. Inoltre, Google è sempre un'opzione utile per trovare informazioni!

## Caso studio

### **Kosmika Handmade**

Laura ha fondato [Kosmika](#) nel 2009: cercava degli orecchini e non riusciva a trovarne un paio come voleva lei. Così ha iniziato a creare gioielli, a sperimentare e a migliorare, finché è arrivata a vivere grazie al suo negozio su Etsy.

Sin da subito, Laura aveva intuito l'importanza dell'immagine del negozio, per attrarre clienti ed emergere tra la spietata e numerosissima concorrenza su Etsy; ha capito di dover fare delle foto in grado di attirare le persone nel suo negozio, foto che non solo mostrassero i gioielli, ma fossero in grado di colpire l'occhio dei suoi clienti target. Grazie a una macchina fotografica reflex (all'inizio, quando ancora i cellulari non facevano foto così belle!) e al continuo studio (composizione, post produzione, ecc.), ha costruito un'immagine coerente che parla di eleganza e minimalismo.



*Una delle prime coppie di orecchini venduti da Laura.*



*Gli orecchini ora in negozio.*



Reserved for Mairi - Pink Romance Br...  
Venduto



Kosmi's jewel travel case and display  
Venduto



Spring Vitamins Necklace - antiqued ...  
Venduto



Russian Green Amethyst and Aquama...  
Venduto



PDF Pattern - Kosmi's jewel travel cas...  
Venduto



Mod Ring in Blue, copper wire and m...  
Venduto



Sweet Rose earrings.  
Venduto



Purple Leaf Necklace - Antiqued Bras...  
Venduto



Sweet Mint Earrings - Antiqued brass ...  
a qui gli articoli per salvarli



Lace Turquoise Earrings - Verdigris Br...

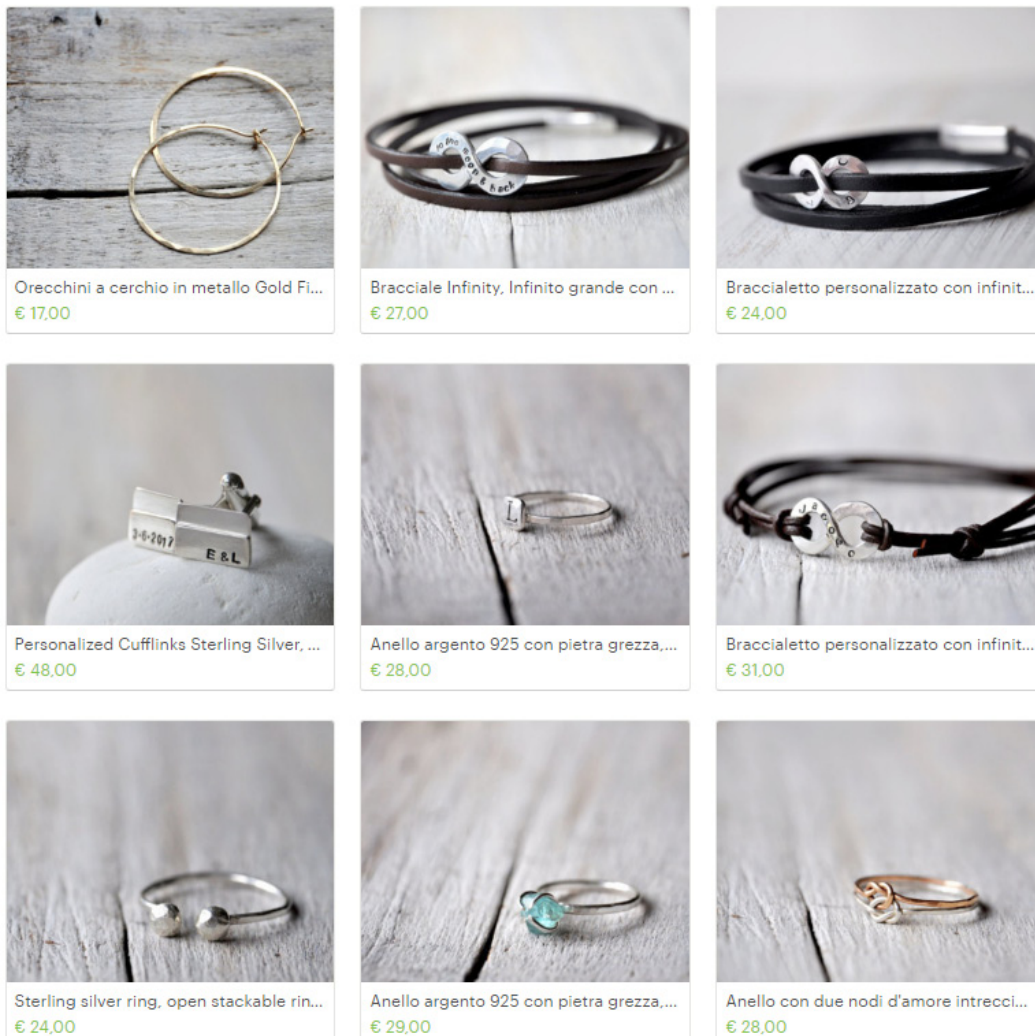


Pink Berry Leaf Earrings - Antiqued br...



Airy Swirls White Earrings - Antiqued ...

*I primi oggetti venduti da Laura.*



*Il negozio Kosmika.etsy.com oggi.*

Ora Laura ha il suo laboratorio a Perugia: lì crea i suoi gioielli e li impacchetta per spedirli in tutto il mondo.

# Capitolo 3.

## La community di Etsy

Nella versione precedente di questo ebook, questo capitolo riguardava la community su Etsy e spiegava come farne parte in una maniera che fosse proficua per il negozio. Sono passati cinque anni e molto è cambiato. La rivoluzione maggiore è stata quella dei social network: nati come diari delle vacanze o modi per tenersi in contatto con amici lontani, sono divenuti veri e propri strumenti di promozione e, talvolta, vendita. Ciò ha avuto un effetto sulle community basate su siti, portali e marketplace: si sono spostate sui social, dove le persone già entrano abitualmente e comunicano con altri.

A partire dal 2015-2016 si è dunque verificato un vero e proprio esodo dai forum di Etsy; sempre più utenti hanno smesso di utilizzarli per rimanere in contatto con altri venditori e si sono spostati sui social network, in particolare nei gruppi di Facebook. In aggiunta a questo, Etsy ha smesso di investire pesantemente nella community intorno al 2017-2018, con l'ovvia conseguenza di disincentivare sempre di più le persone a spendere tempo nella community stessa.

Per l'Italia, in particolare, dopo un periodo di eventi organizzati da Etsy, a fine 2018 è avvenuto un taglio netto delle attività, dovuto alla ristrutturazione dell'azienda. Ciò ha comportato niente più eventi, né investimenti, per promuovere Etsy nel nostro paese. I venditori si sono sentiti abbandonati e hanno iniziato a spendere sempre meno tempo sul sito. Un altro fattore determinante, a mio avviso, è stata la quotazione in borsa di Etsy, che ha allontanato sempre di più le scelte aziendali dalla cura della community.

Se quindi un tempo vendere su Etsy voleva dire fare parte di una community che metteva al centro la collaborazione e la promozione reciproca; una community in cui si era accolti e in cui si poteva trovare aiuto facilmente, grazie ai team (le community tematiche), ora si parte più soli. Certo, c'è più materiale online a cui attingere, ma non è la stessa cosa. I team, quindi, sono rimasti

solo nel nome, ma non nei fatti: sono stati spostati su una nuova piattaforma che però spesso non funziona ed è davvero poco frequentata. I venditori, come dicevo, si aggregano altrove, ovvero su Instagram o Facebook; l'ascolto di Etsy verso i venditori è scemato notevolmente; l'unico punto di incontro rimane il [forum di Etsy](#), dove tutti gli utenti possono scrivere per chiedere aiuto agli admin o ad altri utenti.

Vediamo insieme come si utilizza il forum di Etsy.

## Il forum di Etsy

Il forum è il luogo dove tutta la community di Etsy si incontra: venditori, compratori e admin (persone che lavorano per Etsy) visitano il forum e le sue sezioni per risolvere problemi, scambiare opinioni e rimanere aggiornati su cosa accade dentro la piattaforma (nuove funzionalità del sito, problemi di utilizzo, promozione reciproca).

Il forum è diviso in sezioni: Comunicazioni, Etsy Success, Processo creativo, Gestione del negozio, Suggerimenti per le foto, Aspetti finanziari, Promozione dell'attività, Fornire un ottimo servizio clienti, Tutto sulla spedizione, Recensioni del negozio, Bug e problemi tecnici (dove segnalare eventuali malfunzionamenti allo staff). Nelle prime due sezioni solo gli admin di Etsy possono creare discussioni, a cui però gli utenti possono rispondere. Nelle altre sezioni tutti possono sia creare discussioni che rispondere.

La differenza principale tra i team e il forum è che i team sono (erano?) spazi di discussione autogestiti da membri della community, mentre i forum sono moderati dagli admin di Etsy.

Il forum, inoltre, è il posto dove andare se non trovi risposta a una domanda, se vuoi confrontarti con utenti di tutto il mondo, se vuoi ricevere dagli admin suggerimenti su un argomento in particolare (non è detto che rispondano a tutti, occhio!). Devi però fare attenzione a non usare mai toni aggressivi o negativi e a non insultare né Etsy, né altri utenti, perché altrimenti rischi che ti cancellino il post o, nei casi più gravi, ti chiudano l'account.

# Capitolo 4.

## Gestione del negozio

### Crea le inserzioni

Ora che ho fatto una panoramica su Etsy, è il momento di andare al sodo e iniziare a riempire il negozio. Il processo di creazione delle inserzioni (cioè le singole pagine prodotto del tuo negozio) è molto semplice: ti basta seguire tutte le indicazioni che Etsy ti dà nella pagina.

Gli accorgimenti che devi prendere sono quelli di cui ti parlo qui sotto.

#### **Foto**

Cerca di sfruttare tutte e dieci le immagini che Etsy ti permette di caricare. La prima deve essere la più bella, quella che attira lo sguardo quando spunta nei risultati di ricerca; deve mostrare il prodotto possibilmente per intero o comunque in modo che si capisca cos'è.

Nelle altre foto puoi mostrare il prodotto da ogni angolazione, far vedere gli interni (per esempio di un cappotto o di una borsa), i dettagli, la trama di un tessuto, il packaging. Alcune foto possono essere usate per mostrare i diversi colori o materiali disponibili. Oppure puoi inserire un'immagine che aiuti il cliente a fare qualcosa (ad esempio prendere le misure del proprio piede, se vendi scarpe, o la circonferenza del proprio polso, se vendi bracciali).

#### **Video**

Insieme alle foto puoi anche inserire un video di massimo 15 secondi, per evidenziare un aspetto del prodotto o mostrarlo in tutta la sua gloriosa tridimensionalità, aiutando chi guarda a farsi un'idea più precisa e completa. Quando fai il video, mettiti nei panni del tuo cliente target e cerca di capire quale potrebbe essere l'aspetto più attraente per queste persone e che quindi vale la pena valorizzare. Considera che il video nell'inserzione serve principalmente a persuadere all'acquisto gli utenti che ti trovano dentro Etsy, perché quelli che arrivano dai tuoi social già ti conoscono e hanno visto i tuoi post e storie riguardo i tuoi prodotti.

Ecco qualche consiglio per fare un video che funziona: cerca di avere una buona illuminazione,



perché un video buio o sgranato non mostrerebbe il tuo prodotto al meglio e sarebbe quindi inutile; usa un cavalletto o uno stabilizzatore in modo da non ottenere un video troppo mosso; scegli il formato del video (verticale o orizzontale) a seconda dell'oggetto che devi riprendere. Considera che più del 70% delle visite<sup>9</sup> al sito avvengono da mobile, quindi, adottare un formato verticale permetterà a chi naviga da mobile di visualizzare al meglio i tuoi contenuti.

Il video sarà automaticamente posto nella gallery dopo la prima foto, così i visitatori potranno vederlo appena inizieranno a scorrere le immagini.

Per esempio, l'illustratrice [Irene Renon](#) ha usato [il video per mostrare la finitura dei suoi adesivi](#).

**Etsy** Cerca tutto quello che vuoi

Gioielli e Accessori | Abbigliamento e calzature | Casa e arredi | Feste e matrimoni | Giocattoli e intrattenimento | Arte e oggetti da collezione | Materiali per creare e attrezzatura | Vintage

**Set di adesivi api e insetti**

ireneagh  
Venditori stellati | 2.416 vendite | ★★★★★

€ 4,25 ~~€ 5,00~~  
Risparmi € 0,75 (15%)  
L'offerta termina tra 31 ore  
Imposte locali incluse (dove applicabili), [più spedizione](#)

Quantità  
1

**Acquista ora** | Solo 2 disponibile

**Aggiungi al carrello**

♥ **Aggiungi alla collezione**

**Termina presto!** Solo 2 rimasti

**Venditore stellato.** Questo venditore ha ottenuto costantemente recensioni a 5 stelle, spedito in tempo e risposto rapidamente a tutti i messaggi ricevuti.

**IL VIDEO SI TROVA NELLA GALLERY, DOPO LA FOTO INIZIALE**

Versione desktop.



16:27

51%



ireneagh

2,416 sales | ★5.0 (831)

Star Seller

STICKER SHEETS, Bee gifts, Bees and Bugs, Bullet journal sticker set, Bumble bee, vinyl stickers

Low in stock

€5.00

Local taxes included (where applicable)

Quantity

1



Add to cart



Home



Favorites



Updates



You



Cart





*Versione mobile (app Etsy).*

Come puoi vedere dalle foto, a sinistra: nella pagina di inserzione la gallery occupa la metà superiore dello schermo del telefono. A destra: entrando nella gallery, il video, in formato verticale, occupa tutto lo schermo, come accadrebbe nei social (pensa alle Instagram Stories o a TikTok).

## **Titolo**

Scrivi un titolo che sia ottimizzato SEO (vedi Capitolo 5) e che descriva semplicemente l'oggetto dell'inserzione. Non è il momento di fare poesia, o di dare sfogo alle tue velleità letterarie, né quello di battezzare i tuoi prodotti con nomi di fantasia. Se nel titolo scrivi solo «Pino 121», cioè il nome del modello di portacellulare che hai creato, è un'occasione persa per far indicizzare come si deve il tuo prodotto. Sii semplicemente chiaro su cosa stai vendendo: «Custodia per telefono in pelle marrone» e utilizza un termine di ricerca valido (ti spiego più avanti come fare!).

## **Informazioni sull'inserzione**

Inserisci in maniera sincera le informazioni su chi ha creato l'oggetto, su cos'è e quando è stato creato, perché non farlo significa violare il regolamento di Etsy e rischiare la chiusura del negozio.

In particolare, se ti avvali della collaborazione di dipendenti o se ti appoggi a produttori esterni per la realizzazione dei tuoi prodotti (ad esempio, fai tagliare al laser i gioielli che disegni), assicurati di scegliere la voce giusta dal menu. Nel caso di esterni, scegli il produttore dalla lista che comparirà andando su Impostazioni > Produttori esterni. Quando crei la tua lista puoi scegliere se rendere le informazioni (ad esempio, il nome del produttore) visibili o meno da chi naviga.

## **Categoria**

Scegli con cura le categorie. Sono le aree tematiche in cui è suddiviso Etsy: servono per indicizzare i tuoi prodotti e raggrupparli in pagine fatte per aiutare i clienti a navigare il sito e trovare più in fretta quello che cercano. Le categorie che usi diventano automaticamente termini di ricerca; per esempio, se inserisci la tua borsa nella categoria Borse e borsette, e poi nella sottocategoria Borse con i manici, automaticamente la tua inserzione comparirà nei risultati di chi effettua una ricerca Borsa con i manici.

Etsy ti facilita la vita e ora, per trovare la categoria giusta, basta inserire un termine che descriva l'oggetto (ad esempio: borsa) e compariranno dei suggerimenti di varie categorie tra cui scegliere. Mi raccomando, scegli quella più attinente al tuo prodotto!

Se hai individuato categorie diverse con cui catalogare i tuoi prodotti, ti suggerisco di fare delle inserzioni multiple, cioè più inserzioni dello stesso prodotto in diverse categorie: coprirai così tutte le tipologie possibili (e appropriate) e aumenterai le possibilità di essere trovato. Per esempio, se crei collane adatte anche a diventare un regalo per le damigelle della sposa, potrai fare due diverse inserzioni (pagando il doppio!) e inserirle sia in Gioielli > Collane > Collane con cristalli, sia in Nozze > Gioielli > Collane.

## **Attributi**

Una volta scelta la categoria in cui inserire il prodotto, ti verranno mostrati una serie di attributi relativi a quel tipo di prodotto. Potrai così inserire le caratteristiche dettagliate, come per esempio colore, taglia, materiali, lunghezza, ma anche stile, occasione, destinatario dell'oggetto. Tutte queste informazioni, che ti consiglio di inserire accuratamente, permetteranno ad Etsy di mostrare il tuo prodotto alle persone che stanno cercando qualcosa di simile.

Gli attributi sono utilizzati per indicizzare la tua inserzione secondo i filtri di ricerca di Etsy (quelli che si trovano sulla destra della pagina di ricerca) e secondo ciò che Etsy reputa importante per gli acquirenti. Non dovrai inserire ulteriori termini nei tag o nel titolo.

Etsy consiglia sia di usare attributi che definiscono un aspetto del tuo prodotto, sia di non ripetere nei tag le parole chiave che indicano questi attributi. Per esempio, se il colore della maglietta che stai mettendo in vendita è *blu pavone*, puoi scegliere blu tra gli attributi colore e puoi non mettere «maglietta blu» tra i tag, dato che è già usato come attributo ed è quindi in automatico considerato da Etsy come termine di ricerca. Potrai scrivere «maglietta blu pavone» se questo corrisponde a una frase usata dai tuoi potenziali acquirenti.

### **Opzioni di rinnovo**

Puoi scegliere se rinnovare l'inserzione manualmente o in maniera automatica. Nel primo caso, una volta trascorsi i quattro mesi della validità dell'inserzione, oppure in conseguenza di una vendita, sparirà dal negozio, finché non la rinnoverai manualmente; nel secondo caso, si auto-rinnoverà per altri quattro mesi. Ricorda che a ogni rinnovo pagherai 0,18€ a inserzione.

### **Tipo di prodotto**

Su Etsy si possono vendere prodotti fisici o prodotti digitali, come grafiche, fotografie da stampare a casa o schemi per la maglia. In questo secondo caso, dovrai caricare il file nello spazio apposito, sotto la descrizione, ed Etsy lo spedirà automaticamente dopo l'avvenuto pagamento.

### **Descrizione**

Nella descrizione dovrai inserire tutte le informazioni riguardanti il prodotto che ritieni saranno utili per i navigatori del tuo negozio. Non essere parco, cerca di essere il più dettagliato possibile, perché una descrizione striminzita non aiuterà sicuramente potenziali acquirenti. Cerca di scrivere all'inizio le informazioni più importanti, quelle che l'acquirente deve assolutamente conoscere e poi via via il resto. Separa le informazioni in paragrafi, definiti da titoli in maiuscolo o evidenziati con dei simboli, perché Etsy non permette la formattazione del testo. Rispondi a tutte le domande, in questi modo il potenziale cliente non avrà necessità di scriverti per chiarire dei dubbi. Purtroppo, non è scontato che lo faccia! Se troverà le informazioni nella descrizione sarà sicuramente più propenso ad acquistare subito.

## Sezione

Puoi suddividere il tuo negozio in «Sezioni», ovvero raggruppamenti di prodotti che abbiano un senso per il visitatore. Le sezioni hanno una funzione SEO (che vedremo più avanti) e inoltre devono aiutare chi visita il tuo negozio a esplorare i prodotti secondo dei criteri che sceglierai tu e che sono di valore per il tuo cliente ideale. Per esempio, puoi raggruppare i prodotti per tipologia (gonne, pantaloni, top), per collezione (primavera/estate 2022), per fantasia (gonne floreali), o per altre caratteristiche. Tieni solo a mente che Etsy ti permette di mettere l'inserzione in una sola categoria; quindi, se vuoi inserire un prodotto in più di una, dovrai duplicare la pagina.

Per creare le sezioni del negozio, vai nell'area Inserzioni del pannello di controllo e sulla destra troverai il menu di modifica rapida, da cui potrai aggiungere o modificare le sezioni del negozio.



## Tag

In questa sezione dovrai inserire i tag (vedi Capitolo 5 sulla SEO) che descrivono il prodotto; questa sezione è facoltativa, ma ti consiglio di compilarla in ogni sua parte per aumentare le probabilità di essere trovato. L'ideale è riempire tutti e 13 gli spazi disponibili per aumentare le possibilità che questa pagina sia trovata nelle ricerche.

## Materiali

I materiali sono importanti in un prodotto artigianale, quindi cerca di inserirli tutti e in maniera dettagliata, per dare ai potenziali acquirenti un'idea più precisa. Per esempio, invece di un generico

«pelle» puoi mettere «pelle italiana» oppure «pelle scamosciata». Ricorda che ogni piccolo dettaglio che aggiungi serve a chi passa dal tuo negozio a capire cosa fai. Inoltre, i materiali diventano automaticamente chiavi di ricerca; quindi, è fondamentale inserirli in maniera completa e veritiera.

## **Prezzo**

Il prezzo, come tutti gli altri dettagli dell'inserzione, può essere cambiato quando vuoi. Mi raccomando di inserire un prezzo che abbia senso per la tua attività e il tuo prodotto, che sia in grado di farti guadagnare e non sminuisca il tuo lavoro.

Ricordati di includere nel prezzo la percentuale che andrà ad Etsy (6,5%), la commissione di inserzione (0,18€) e la percentuale di transazione (4%+0,30€) altrimenti a ogni vendita ti accorgerai di aver letteralmente perso dei soldi.

Il prezzo può anche includere le spese di spedizione, nel caso tu voglia metterle gratuite, come Etsy sicuramente ti spingerà a fare. In ogni caso, che tu le metta separate o incluse nel prezzo, le percentuali di Etsy saranno conteggiate su tutta la somma della transazione.

A mio avviso il prezzo è importante anche per trasmettere un messaggio chiaro su quale target vuoi attirare. Prezzi diversi attireranno tipi di persone diversi, di conseguenza il prezzo racconterà storie diverse a seconda di chi vuoi che compri i tuoi prodotti.

## **Quantità**

Se produci esemplari unici, indica Uno, altrimenti inserisci Quantità multiple. Se intendi creare su ordinazione, cioè quando l'ordine sarà stato pagato, inserisci comunque le quantità che pensi di poter riuscire a produrre con i materiali che hai a disposizione e, nella sezione Informazioni, scegli Su ordinazione dal menu Quando è stato creato? In questo modo l'inserzione si rinnoverà automaticamente ogni volta che vendi, opzione molto comoda se hai tanti prodotti. Il rinnovo è per altri quattro mesi e ha un costo unitario uguale all'inserzione originaria.

## **SKU**

SKU (Stock Keeping Unit) è un codice che puoi assegnare ai tuoi prodotti per gestire il magazzino. Se vendi su ordinazione (cioè se crei il prodotto solo se qualcuno lo acquista), puoi lasciare questo campo vuoto. Se invece vendi materiali per creare o hai tante cose già pronte, puoi assegnare un codice SKU ai prodotti, così ti sarà più facile tenerne traccia quando li vendi.

Puoi costruire questi codici come preferisci. Le perline di vetro rosa dimensione 5mm potrebbero avere uno SKU così: P-R5MM o PR5, che sarà diverso dalle perline azzurre da 7mm (P-A7MM o PA7). Questo metodo è ancora più utile se tieni le tue perline riposte per bene in scaffalatura, contras- segnandole con queste sigle, così riuscirai a trovarle in maniera facile e veloce.



## Varianti

Per i prodotti fisici si può dare al cliente la possibilità di scegliere alcune caratteristiche del prodotto, come per esempio la taglia di una maglietta o la misura delle scarpe. Puoi inserire queste caratteristiche nelle varianti: Etsy permette di aggiungerne fino a due per ogni inserzione, a scelta tra quelle proposte in una lista predefinita (Altezza, Colore, Fantasia, Stile, ecc.), che varia a seconda della categoria del prodotto. Oppure, puoi inserire una variante tua, per esempio «soggetto della maglietta», che potrà essere: stampa con cane, con gatto, con balena, ecc.

Per ogni variante puoi, inoltre, selezionare delle opzioni prestabilite da Etsy (per esempio, per la variante Colore, Etsy propone una lista di tinte tra cui scegliere), oppure create da te. Puoi inserire fino a due varianti ed è possibile anche aggiungere un prezzo diverso da quello inserito nel precedente step della creazione dell'inserzione.

Un esempio: crei dei vestiti in diversi materiali in varie taglie. A seconda del tessuto o della taglia, il prezzo sarà maggiorato. La prima variante principale sarà quindi Tessuto, nelle opzioni Cotone, Lino e Seta, e la seconda sarà la variante Taglia, dalla L alle XXL. Una volta inserite le varianti, saranno create in automatico tutte le combinazioni tra le due, a cui potrai aggiungere i prezzi, le quantità e gli SKU (se hai selezionato l'opzione relativa).










Varianti




☐

Aggiorna prezzo







Aggiorna quantità

<input type="checkbox"/>	cotone	L US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	cotone	XL US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	cotone	2X US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	lino	L US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	lino	XL US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	lino	2X US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	seta	L US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	seta	XL US (Lettere)	€ 0	1	
<input type="checkbox"/>	seta	2X US (Lettere)	€ 0	1	


E se hai bisogno di più di due varianti? Puoi fare come ha fatto Kosmika nel suo negozio: ha usato le varianti colore e taglia, dando la possibilità di scegliere i bracciali secondo la finitura (stampa sul davanti o sul retro, con costi diversi, ecc.) e secondo la dimensione e il colore (nero M, nero L, marrone M, marrone L, ecc.).








Cerca tutto quello che vuoi




[Gioielli e Accessori](#) [Abbigliamento e calzature](#) [Casa e arredi](#) [Feste e matrimoni](#) [Giocattoli e intrattenimento](#) [Arte e oggetti da collezione](#) [Materiali per creare e attrezzatura](#) [Vintage](#)





Kosmika

 Venditori stellati | 5.128 vendite | ★★★★★

Bracciale in cuoio e alluminio con incisione personalizzata, bracciale uomo e unisex, chiusura magnetica nickel free

€ 28,00+ ✓ Disponibile

Imposte locali incluse (dove applicabili), [più spedizione](#)

Finitura

Seleziona una finitura

Seleziona una finitura


Stamping on one side (€ 28,00)


Stamping on 2 sides (€ 32,00)

Sterling silver (€ 44,00)







Acquista ora

Aggiungi al carrello


 [Aggiungi alla collezione](#)








Cerca tutto quello che vuoi




[Gioielli e Accessori](#) [Abbigliamento e calzature](#) [Casa e arredi](#) [Feste e matrimoni](#) [Giocattoli e intrattenimento](#) [Arte e oggetti da collezione](#) [Materiali per creare e attrezzatura](#) [Vintage](#)





Kosmika

 Venditori stellati | 5.128 vendite | ★★★★★

Bracciale in cuoio e alluminio con incisione personalizzata, bracciale uomo e unisex, chiusura magnetica nickel free

Scegli un'opzione

Brown Custom Size

Brown S

Brown M

Brown L

Brown XL

Black Custom Size

Black S

Black M


Black L

Black XL

Scegli un'opzione

Acquista ora

Aggiungi al carrello

 [Aggiungi alla collezione](#)

Infine, puoi anche collegare una foto a una delle varianti, in modo che quando l'utente sceglie dal menu a tendina, la variante venga visualizzata nella gallery. In questo caso, il mio consiglio è di



fare le foto per la variante per cui sia più rilevante una visualizzazione, come per il colore.

Se hai bisogno di mostrare più aspetti rilevanti nelle foto (per esempio sia il colore, che la taglia) allora è meglio creare una inserzione per variante, in cui si possa scegliere un solo altro aspetto. Riprendendo l'esempio di prima, potresti fare un'inserzione per ogni taglia e poi inserire la variante colore con relative foto.

## Personalizzazione

Vendere artigianato vuol dire spesso offrire un servizio di personalizzazione completo. Le ragioni stanno sia nel contatto diretto col cliente, che nel tipo di lavorazione, che può dare la possibilità di modificare il singolo oggetto o di progettarlo da zero. Etsy ha quindi inserito un modo per permetterti di offrire questo servizio sui singoli prodotti. Puoi per esempio permettere ai clienti di scrivere il nome su un bracciale, l'iniziale su un ciondolo, la data di matrimonio su una maglietta, o di lasciarti delle misure per realizzare da zero un capo di abbigliamento.

A seconda del tipo di attività che svolgi e del tipo di prodotto che vendi, potrebbe essere una buona idea offrire un servizio di questo tipo, per attirare una clientela desiderosa di avere o regalare prodotti diversi da tutti gli altri, anche solo per un piccolo dettaglio che testimonia un momento speciale.

Per attivare la personalizzazione nelle inserzioni, ti basta cliccare sull'apposito bottone e poi inserire delle istruzioni per gli acquirenti. Che dati ti devono lasciare?

Puoi anche scegliere se rendere la personalizzazione facoltativa o obbligatoria (in questo secondo caso non si potrà procedere all'acquisto senza inserire qualcosa nell'apposito box) e il limite di caratteri che gli utenti potranno utilizzare (utile nel caso di date, nomi o frasi).

The screenshot shows the 'Personalizzazione' (Customization) settings for an Etsy listing. At the top right, there is a toggle switch labeled 'On' which is currently turned on. Below the title, it says 'Raccogli informazioni personalizzate per questa inserzione.' (Collect personalized information for this listing). The interface is divided into two main sections. The left section, titled 'Istruzioni per gli acquirenti' (Instructions for buyers), contains a text box with the placeholder 'Inserisci la frase che vuoi che compaia sulla maglietta.' (Enter the phrase you want to appear on the t-shirt.) and a green circular icon with a white 'G'. Below this is a checkbox labeled 'La personalizzazione è facoltativa' (Customization is optional), which is currently unchecked. At the bottom of this section is a 'Limite caratteri' (Character limit) field set to '100'. The right section, titled 'Che cosa vedrà l'acquirente' (What the buyer will see), contains a text box with the placeholder 'Aggiungi la tua personalizzazione' (Add your customization) and 'Inserisci la frase che vuoi che compaia sulla maglietta.' (Enter the phrase you want to appear on the t-shirt.).

Questo metodo te lo consiglio per personalizzazioni relativamente facili da gestire per te, come

quelle sopra citate. Per lavori più complessi che abbiano bisogno di istruzioni più dettagliate e di un maggiore numero di informazioni da parte del cliente, secondo me è meglio creare un form online da far compilare (per esempio su Google Form) dopo l'acquisto.

## **Spedizione**

Inserisci i costi di spedizione secondo le località (le isole di solito costano di più) e non dimenticare di segnare i tempi di lavorazione. Per tempo di lavorazione si intende quanto intercorre tra il pagamento dell'ordine, da parte del cliente, e la spedizione effettiva, da parte tua. Può variare molto e dipende se hai prodotti già pronti o li fai su ordinazione o su misura. Consiglio: usa i profili di spedizione (vedi la sezione Strumenti in questo capitolo).

## **Traduzioni**

Troverai questa sezione in fondo alla pagina solo se hai attivato le traduzioni in altre lingue. Basta andare su Impostazioni > Lingue e traduzioni. Potrai così inserire le traduzioni per il titolo, la descrizione e i tag. Tutte le altre parti della tua inserzione saranno invece tradotte automaticamente da Etsy.

Un ultimo consiglio: se vendi prodotti simili, ti suggerisco di copiare la prima inserzione e modificarla dove serve, così potrai accelerare i tempi. Per farlo vai su Inserzioni > Gestione inserzioni, clicca sull'icona con la rotellina che trovi sull'anteprima del listing e scegli poi Copia dal menu.

# **Vendita e conclusione dell'ordine**

Ora che il tuo negozio è pieno di meravigliosi prodotti, è probabile che arriverà una vendita, anche se non hai fatto niente per promuoverti (sì, succede!).

Quando vendi, ricevi via email una notifica di Etsy con i dettagli dell'ordine: cosa hai venduto (con indicate le eventuali varianti scelte e la personalizzazione, se richiesta), il metodo di pagamento usato dal cliente, l'indirizzo di spedizione ed eventuali note lasciate nel campo apposito.

Dopo aver stappato lo spumante, fatto la danza delle vendite, esultato sui social (o anche solo urlato fuori dalla finestra), è il momento di vestirti di professionalità e fare le cose per benino, così che il tuo primo cliente rimanga impressionato.

Per prima cosa scrivi un messaggio all'acquirente, in cui lo ringrazi per l'acquisto e gli comunichi entro quanti giorni spedirai ed entro quanti giorni (indicativamente) riceverà ciò che ha comprato.

Etsy, come ti ho detto poco fa, invia al compratore il messaggio che hai compilato, però è un testo standard che poco si confà allo spirito personale del marketplace. Inviare un messaggio personalizzato, anche di poche righe, chiamando l'acquirente per nome, lo rassicura e lo fa sentire una persona e non un cliente qualunque (come accade nella maggior parte dei casi!).

Molto spesso non riceverai risposta a questi messaggi, ma potrebbe accaderti di instaurare una conversazione con chi è dall'altra parte dello schermo (e a volte del mondo), con scambi preziosi sia a livello umano che professionale. Può bastare poco alle persone per aprirsi un po' e raccontarti la loro vita: allargherai i tuoi orizzonti e scoprirai qualcosa in più sul tuo target.

Dopo questo scambio di messaggi (spero piacevole), è tempo di spedire l'ordine. Però, aspetta un attimo: i soldi sono davvero arrivati sul tuo conto?

In genere i soldi arrivano subito nel conto Etsy (anche se non ancora sul tuo conto corrente), quindi puoi spedire. Se il cliente ha pagato con metodi che non prevedono un accredito immediato dei soldi sul conto Etsy, ti verrà indicato nell'ordine e dovrai attendere che il pagamento sia processato, prima di spedire.

Invece, se hai appena aperto, Etsy si prenderà del tempo prima di accreditarti i soldi sul conto corrente, perché si vorrà accertare che i prodotti comprati siano arrivati a destinazione. Questa è una procedura standard per tutti i nuovi negozi, creata per proteggere gli acquirenti (ed Etsy) dai tentativi di scam.

Per scrupolo, ti consiglio di avvertire il cliente che provvederai all'elaborazione dell'ordine e alla sua spedizione una volta che il pagamento sarà concluso.

Quando Etsy ti dà il via, con una email di avvenuto pagamento, è tempo di spedire, cosa che devi fare entro l'arco di giorni che hai indicato nel tempo di lavorazione. Se ritardi troppo e il cliente si preoccupa (ce ne sono di ansiosi e rompini), potrebbe aprire un reclamo! Il primo ordine che ricevi

può fare da test, per vedere se riesci a gestirlo entro la scadenza che ti sei prefissato. In ogni caso, tieni aggiornato il cliente, senza esagerare («spaaaam») e senza sparire per giorni e giorni e giorni («Aiuto, mi ha rubbato i soldi!»).

Inviato il pacchetto, vai sulla pagina dell'ordine (Ordini e spedizione > Ordini) e contrassegna come spedito: ti comparirà una finestra in cui scrivere un messaggio, ribadire i tempi di consegna e inserire il numero di tracciamento, se disponibile. Con questo testo, ancora una volta, hai l'occasione di mostrare la tua disponibilità verso chi ti ha dato la sua fiducia e i suoi soldi; quindi, dichiarati pronto a risolvere eventuali complicazioni e invita il cliente a scriverti subito per qualsiasi cosa. In questo modo è probabile che eviterai situazioni spiacevoli, come i reclami fatti senza nemmeno avvisarti del problema (pacchetto non ricevuto, oggetto non conforme alle aspettative, ecc.).

E qui è finito il tuo lavoro: ora devi attendere che il pacchetto arrivi, che il cliente lo apra, rimanga estasiato e corra da te a dirti quanto ama il tuo prodotto, lasciandoti una recensione a cinque stelle piena di cuoricini e bacetti.

## **Ricezione della recensione**

Solo che... non va sempre così. Purtroppo, ci sono due fattori che possono remare contro:

1. la vita dei clienti: può capitare (e sarà accaduto anche a te) di ricevere una cosa comprata online, amarla e poi continuare con la tua esistenza senza lasciare una recensione o un messaggio al venditore. Se hai instaurato un rapporto negli step precedenti la spedizione – per esempio se hai creato un prodotto personalizzato o sei riuscito a fare due chiacchiere via email o convo –, è probabile che l'acquirente ti scriva in privato e lasci una recensione. Altrimenti è altrettanto possibile che si dimentichi completamente, o se ne ricordi troppo tardi: infatti, il cliente ha 100 giorni dalla data di consegna (stimata da Etsy) per lasciare una recensione o, nel caso di prodotti digitali, dalla data di download;
2. i tempi di consegna calcolati da Etsy: la piattaforma attiva la possibilità di lasciare una recensione secondo dei tempi di consegna basati sulla somma dei tempi di lavorazione e dei tempi

di consegna del corriere che inserisci tu quando crei i profili di spedizione o le inserzioni. Questo per evitare (come è accaduto anche a me) che i clienti usino in maniera impropria lo spazio delle recensioni, lasciando messaggi per il venditore, o lamentandosi di qualcosa, ancora prima di aver ricevuto il pacchetto. Grande classico: «Metto una stella perché non ho ancora ricevuto l'ordine». Questo calcolo a spanne può comportare, però, che il cliente riceva il pacco prima della data attesa, vada entusiasta a lasciare una recensione e non possa ancora farlo. Secondo te cosa accade poi? Sì, se ne dimentica. Io stessa sono colpevole di non aver lasciato recensioni e me ne pento, ma cosa ci si può fare? Niente. Non bisogna arrabbiarsi perché le recensioni sono in realtà una priorità di chi vende e non di chi compra. Inoltre, molti clienti lasciano delle recensioni sui social, in forma di post, storie o anche messaggi o commenti. Certo puoi chiedere, senza insistere, di andare a lasciarle anche su Etsy, ma considera anche semplicemente di catturare questi scambi e usarli su altre piattaforme (sempre col permesso dell'autore!).

Quando invece la recensione arriva, può anche succedere che non sia positiva. Il cliente potrebbe essere rimasto deluso per qualsiasi motivo: il prodotto non è come quello della foto, non sei stato puntuale nella comunicazione, ci ha messo troppo ad arrivare, il pacchetto era spiacciato, si è rotto nel trasporto, oppure non è mai arrivato.

Anche se alcuni di questi inconvenienti non dipendono da te, mettiti nei panni dell'acquirente: ha speso dei soldi per qualcosa che non ha ottenuto e, se ti è mai capitato, sai benissimo come ci si sente. Pensa a una sposa che ha acquistato da te le bomboniere, o un innamorato che ha scelto nel tuo negozio l'anello di fidanzamento: di certo l'acquisto era investito di un carico emotivo e sentimentale molto alto. Pensa se si verificasse uno qualsiasi degli inconvenienti che ti ho elencato sopra e immagina lo stress, l'ansia e anche la rabbia!

Se la persona è poco pratica di acquisti su Etsy, o di acquisti online in generale, e non ti ha contattato subito per dirti del problema che ha riscontrato col tuo ordine, potrebbe riversare la sua frustrazione nella recensione, lasciandoti meno di tre stelle. Oppure potrebbe anche metterti quattro o cinque stelle, ma con un commento non del tutto positivo o con degli appunti. Ti chiederai: perché? Perché mettono quattro stelle se non sono soddisfatti o pienamente soddisfatti? Perché non ti scrivono subito, invece di lasciare la recensione? Temo non ci sia una risposta, se non che gli esseri umani sono vari e non sempre razionali e coerenti, quindi ci vuole pazienza e comprensione.



Puri Carpinteyro il 11 gen 2022



Questo braccialetto non solo ha soddisfatto tutte le mie aspettative, ma mi ha portato sincera gratitudine da mio marito quando gli ho dato il suo regalo,

Visualizza nella lingua originale



Braccialetto personalizzato con infinito in argento - Iniziali Stampate - cuoio e filo Argento 925 - uomo e unisex - su ordinazione

Se mai dovesse arrivarti una recensione negativa (cosa che non ti auguro e sono sicura non accadrà), prima di tutto, non prenderla sul personale e mettiti nei panni del cliente; secondo, invia un convo o un'email chiedendo gentilmente delucidazioni sulla recensione negativa; terzo, cerca di fare ammenda: rispedire, rimborsare o offrire codici sconto sono tutte buone idee, in questi casi.

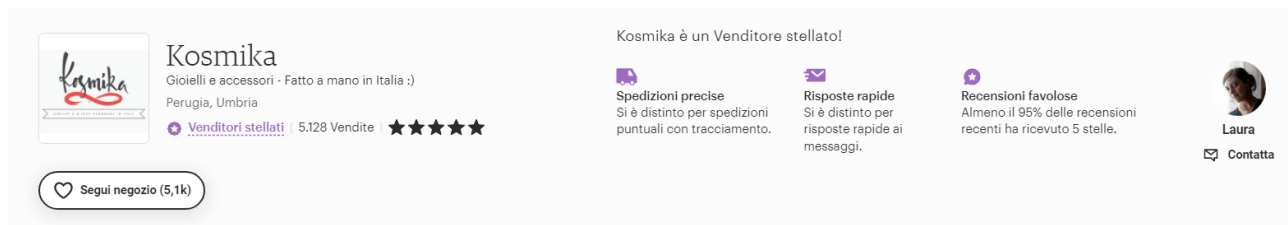
Se riesci a placare lo sfortunato cliente, puoi chiedere una modifica della recensione, cosa che è fattibile entro i 100 giorni in cui è possibile lasciarla.

Se l'acquirente non risponde, non dà segni di vita (probabilmente è solo molto arrabbiato e vuole mettersi alle spalle questo fattaccio) e la valutazione è di una, due o tre stelle, puoi rispondere alla recensione, solo una volta, e spiegare in modo pacato e con professionalità le tue ragioni. Puoi anche scusarti, se è il caso, e affermare che hai provato a contattare il cliente per rimediare, senza avere risposta. Attenzione, però: dal momento in cui replichi, il cliente non potrà più modificare la recensione; quindi, fallo quando oramai hai perso le speranze.

In generale, se ricevi un numero basso di recensioni da poche stelle, non devi preoccuparti, perché la valutazione media del tuo negozio si rialzerà, a mano a mano che ne riceverai altre positive. Inoltre, gli utenti che passano dal negozio e vanno a leggere le valutazioni capiscono che, statisticamente, ci possano essere clienti insoddisfatti e, quindi, non ci daranno peso.

Se, invece, noti che continuano ad arrivarti recensioni da poche stelle, interrogati: cosa stai facendo che non va? Forse non comunichi in maniera efficiente con i tuoi clienti, oppure i tuoi prodotti sono di qualità scarsa, o magari hai fatto delle foto o delle descrizioni che sono fuorvianti. In questo caso le recensioni negative sono un segnale importante per il tuo brand che devi cogliere e analizzare per correre ai ripari. Se lo standard del tuo negozio continua a rimanere basso, potreb-

be essere chiuso dagli admin di Etsy. Invece, se continui a ricevere delle recensioni a cinque stelle, se rispondi presto ai messaggi e spedisce entro i termini che hai indicato, potresti diventare un venditore stellato. Essere un venditore stellato significa ricevere un riconoscimento da Etsy per l'ottimo lavoro che si sta facendo nella gestione clienti. Per i potenziali clienti è un'indicazione che possono fidarsi di te e della tua professionalità.



## Dispute

Su Etsy lo strumento di risoluzione dei problemi tra acquirenti e venditori sono le dispute (cioè i reclami). Nella migliore delle ipotesi, se un tuo cliente ha un problema con un acquisto, ti scrive, ne parlate e risolvete per il meglio.

Può accadere invece che il cliente apra una disputa, e può farlo solo per due motivi: per mancata ricezione dell'ordine e per mancata conformità alla descrizione. In entrambi i casi, ti arriva una notifica dell'apertura della disputa ed Etsy chiederà a entrambi di fare delle cose (come inviare prova di spedizione e mandare le foto del prodotto ricevuto) e di comunicare tra voi per risolvere il problema.

Il cliente ha 48 ore per attivare la disputa a partire dal momento in cui ha cliccato sul link di richiesta di assistenza per ordine non ricevuto, dopodiché si chiuderà nei tempi ritenuti opportuni da Etsy, basati su quanto il cliente e tu stesso impiegherete a fornire le documentazioni richieste.

Il mio consiglio è quello di rimborsare o inviare di nuovo il prodotto.

So cosa stai pensando: perché dovrei rimetterci io dei soldi e del tempo, se non è colpa mia? Ri-

sposta: non ci stai rimettendo. È il tuo lavoro gestire queste situazioni e fare in modo che il cliente sia soddisfatto, senza contare che dovresti aver incluso nei tuoi prezzi una quota imprevisti proprio per coprire contrattempi di questo genere.

Nella stragrande maggioranza dei casi, infatti, non c'è malafede da parte del cliente, che a mio avviso va quindi coccolato e soddisfatto. Pensa ad Amazon: se non ricevi qualcosa rispediscono, anche quando il pacchetto è solo disperso e in grande ritardo.

## Esempi e casi studio

Laura e Luisa sono due sorelle e illustratrici e hanno creato il brand [Pemberley Pond](#), piccola attività di illustrazione e cartoleria. Dato che vendono in tutto il mondo, è capitato loro di avere delle dispute aperte nei loro confronti: la maggior parte delle volte a causa dell'impazienza dei clienti che, preoccupati perché non vedevano arrivare il loro ordine, correvano ad aprire la disputa per mancata ricezione. Una volta, però, le cose sono andate diversamente: Laura e Luisa inviano l'ordine con Posta prioritaria (quindi senza ricevuta di spedizione) a una cliente in Inghilterra. Dopo alcune settimane, vedono il pacchetto tornare indietro: sopra c'è scritto che non era stato consegnato perché nessuno era in casa e non era mai stato ritirato in posta (di solito con la prioritaria non accade, perché la busta viene lasciata nella cassetta delle lettere, ma le cose possono variare da paese a paese, da città a città, a seconda del servizio postale locale e anche del postino).

Dato che il contenuto del pacchetto è tornato indietro rotto, a causa del tanto girovagare, quando la cliente finalmente si rifà viva, chiedendo una nuova spedizione, le sorelle si rifiutano: la colpa era sua perché non aveva ritirato il pacchetto. La cliente apre così la disputa su Etsy che, fortunatamente, dura poco: dopo che Etsy ha visto le foto del pacchetto, con le diciture di tutti i passaggi e la prova che era stato spedito e non ritirato, dà ragione alle sorelle.

Purtroppo però la cliente, non contenta, apre una disputa anche su PayPal (cosa che all'epoca si poteva fare entro 45 giorni dall'avvenuto pagamento, ora aumentati a 180), che invece le dà ragione, rimborsandola della somma spesa, perché Laura e Luisa non potevano dare prova della spedizione senza la ricevuta.



Un'altra volta, invece, Pemberley Pond ha ricevuto una recensione di una stella perché un poster era arrivato rovinato: chiaramente non è stata colpa loro, spediscono poster nei tubi ed è difficile immaginare che si schiaccino. Hanno quindi cortesemente fatto notare che non sono riuscite a mettersi in contatto con l'acquirente: sarebbero state ben felici di rimborsare o rispedire.



Balin il 22 giu 2016



The art itself is great, however the paper they printed on were not thick enough that it had cracks on due to the folding in the tube on shipping. Moreover, I had black stains on print itself here and there and it was so disturbing. 20 euros is not a cheap amount to pay, I would expect more than that. I actually regret this purchase.

Traduci in italiano



Lalla and Luisa ha risposto il 07 lug 2016

Hi, we are very sad to read this. We care very much for the quality of our products and this has never happened before. Maybe something went wrong during the travel of the package? We are always more than ready to send a replacement if something bad happens to the packages. We tried to contact you but never got a reply. If you read this, please send us a convo. Thank you. Lalla and Luisa



Jane Austen poster illustrato- Orgoglio e Pregiudizio "la maratona", tutti personaggi del libro

Anche se può capitare di ricevere delle recensioni negative, se lavori bene saranno ben presto messe in ombra da quelle positive e il punteggio complessivo non ne risentirà: a oggi la media delle recensioni di Pemberley Pond è un solido cinque stelle.

## Strumenti

Nella gestione del tuo negozio, Etsy ti mette a disposizione preziosi strumenti che ti semplificheranno la vita e che dovresti imparare a usare al meglio, così da risparmiare tempo. All'inizio ti sembrerà un risparmio irrilevante, ma quando avrai tanti prodotti e tante vendite capirai che farà la differenza.

### Pannello di controllo

Puoi accedere al pannello di controllo dal menu in alto a destra, cliccando su Gestione negozio. In alto ci sono i link per raggiungere in modo agile le sezioni di Etsy più importanti per te, sia come

venditore che come acquirente; con tutta probabilità sono quelle che userai più di frequente.

La sezione Gestione negozio è strutturata con un menu a sinistra, con tutti gli strumenti che ti servono per gestire il negozio, e una parte a destra, dove compariranno le diverse pagine corrispondenti.

Il pannello di controllo contiene una panoramica delle attività che puoi fare e di cosa accade nel tuo negozio: statistiche, checklist di cose da fare, articoli di Etsy consigliati, inserzioni e attività recenti.

## **Inserzioni**

La pagina Gestione inserzioni è il punto focale del tuo negozio: qui potrai aggiungerle, modificarle, cancellarle e aggiornarle.

Etsy ti semplifica la vita grazie al box di ricerca e ai filtri che trovi sulla sinistra, con cui puoi trovare velocemente le inserzioni.

In alto a destra, invece, c'è la Modifica rapida, che ti permette di selezionare e modificare alcuni elementi delle inserzioni (titolo, quantità, prezzo, SKU, sezione, tag) direttamente dalla pagina Gestione inserzioni, senza dover visitare ogni singola pagina prodotto.

Da Inserzioni puoi:

- avere una preview delle statistiche delle singole inserzioni (pulsante toggle in alto a destra);
- rinnovarle / disattivarle / modificarle;
- cambiare sezione;
- modificare titoli, tag, descrizioni e prezzi;
- aggiungere o modificare le varianti;
- aggiungere o modificare i profili di spedizione;
- aggiungere o modificare le categorie;
- modificare la personalizzazione;
- cambiare il produttore esterno;
- gestire le opzioni di rinnovo;
- accedere alle statistiche del negozio;
- mettere in evidenza le inserzioni (cliccando sulla stellina in modo che compaiano in cima al negozio).

## **Venditori stellati**

Etsy ha come scopo creare fiducia tra gli acquirenti e i venditori e per fare ciò ha creato un ulteriore strumento che si va ad aggiungere alle recensioni.

«Venditori stellati» è una medaglia al merito riconosciuta a quei venditori che hanno un ottimo customer care e che quindi rispondono in fretta ai messaggi e spediscono gli ordini entro i tempi da loro indicati, oltre a vendere molto.

I venditori stellati ricevono questa denominazione in maniera automatica sulla media dei tre mesi precedenti, a partire da ogni primo del mese. Quando apri il negozio, avrai quindi l'idoneità a divenire venditore stellato a partire da 90 giorni dopo la prima vendita fatta.

Nel tuo pannello di controllo avrai una pagina, denominata proprio Venditori stellati, che raccoglierà le tue statistiche e ti mostrerà a che punto sei. Per diventare venditore stellato devi ottenere una media delle recensioni di 4.8, rispondere ai primi messaggi dell'acquirente entro 24 ore e avere un minimo di cinque ordini nel periodo in esame che raggiungano un totale di almeno 250 euro<sup>10</sup>.

Ci sono pro e contro di questa funzionalità: il pro è che grazie al badge chi entra nel tuo negozio Etsy vedrà che sei affidabile. Il contro è che privilegia chi già vende da tanto tempo, mentre può essere difficile da ricevere per chi sta iniziando.

Insomma, se da una parte è un'opportunità in più, dall'altra potrebbe diventare fonte di stress per chi vende tanto e deve gestire mille cose in contemporanea.

Il mio consiglio è quindi di fare attenzione a questi aspetti, senza però lasciare che condizionino troppo il tuo lavoro, perché se è vero che oramai le persone sono abituate a ricevere presto gli acquisti online, è anche vero che il fare e comprare artigianato dovrebbe rispondere ad altre logiche, non basate sul consumismo sfrenato. La lentezza, se legata alla cura per ogni parte del processo, può anche diventare un punto forte della tua comunicazione e un badge d'onore per il tuo brand.

## **Profili di spedizione**

Che tu abbia un solo formato di spedizione o diversi (per esempio: spedisce due tipologie di oggetti di peso diverso), ti consiglio di utilizzare i Profili di spedizione per impostare sia i costi di spedizione che i tempi di lavorazione. Così, quando dovrai modificare uno di questi due elementi (e accadrà, è più o meno inevitabile), potrai farlo aggiornando solo il profilo, invece di ogni singola

---

<sup>10</sup> Fonte: <https://www.etsy.com/it/seller-handbook/article/interessanti-aggiornamenti-al-programma/1085067202187>

inserzione. Infatti, gli aggiornamenti fatti ai Profili di spedizione si riflettono su tutte le inserzioni a essi collegate, e questo ti farà risparmiare un sacco di tempo.

Nei profili puoi inserire il costo base di spedizione (ad esempio: Posta raccomandata) e poi l'upgrade (ad esempio: Corriere espresso), così chi compra da te avrà la possibilità di scegliere.

Fai attenzione, perché il costo che va nell'upgrade è la differenza tra il costo totale del servizio migliore meno quello base, quindi, per esempio, Corriere espresso meno Posta raccomandata.

Nel campo Articolo aggiuntivo, invece, va inserita la cifra da aggiungere alla spedizione, nel caso il prodotto venga inviato insieme a un altro articolo, per esempio se il cliente acquista due oggetti dal tuo negozio.

Per fare questi calcoli devi munirti di pazienza, bilancia e tabella dei costi di spedizione col corriere che hai scelto. Pesa il pacchetto (comprensivo di tutto: prodotto, busta/scatola, packaging, ecc.) e controlla i costi, a seconda del peso e della dimensione del pacco.

Quando inserisci i tempi di lavorazione e consegna, tieniti largo, senza esagerare. Questo perché tempi troppo corti di consegna possono portare chi acquista a segnalare la non ricezione del pacco e quindi avviare un reclamo, mentre tempi troppo lunghi, sia di lavorazione che di consegna, potrebbero scoraggiare l'acquisto. Inoltre, questi tempi influenzeranno il tuo punteggio per diventare venditore stellato; quindi, cerca di trovare un compromesso e, nel caso, fai delle prove che ti aiutino a capire meglio come impostarli.

Un esempio: hai scelto le Poste, il tuo pacchetto pesa 150 grammi e devi spedire in America con raccomandata. Controlla in che zona tariffaria è compresa l'America (zona 2) e poi a quale fascia appartiene il pacchetto (100-250 grammi): la tua raccomandata costerà 16,50€.

Se vendi due prodotti insieme, quanto dovrai aggiungere? Ipotizziamo che il secondo prodotto pesi altri 150 grammi (devi prima però capire se puoi spedirli insieme, se farai un packaging unico o due separati. È il caso della spedizione di poster con altri prodotti di cartoleria: i poster vanno nei tubi, la cartoleria nelle buste normali), che si sommano ai 150 grammi di quello precedente. Vengono quindi 300 grammi in totale. La fascia di spedizione è quella 250-350 grammi che, per la zona 2, è di 18,65€. Nel campo Articolo aggiuntivo, quindi, andrà segnata la differenza tra 18,65€ e 16,50€, cioè 2,15€<sup>11</sup>.

«Però le fasce variano! Però ho articoli con pesi diversi!». Lo so: purtroppo non c'è modo di prevedere a priori quanto costerà esattamente la spedizione. Il mio consiglio è di abbondare un po' con la cifra che metterai per gli articoli aggiuntivi, così da evitare di rimetterci. In caso di articoli

---

11 Tariffe a inizio 2022. Potranno variare, quindi prendile solo come esempio e controlla sul sito delle Poste!

con costi di spedizione diversi, Etsy considera come primario quello con la spedizione più cara;

in ogni modo, puoi fare delle prove con i prodotti più pesanti che vendi e segnare, per tutte le tue inserzioni, la differenza più alta. Se poi, quando andrai a spedire, pagherai molto di meno, potrai sempre rimborsare il cliente della cifra in eccesso.

Negli ultimi anni, Etsy ha cercato di incentivare in ogni modo le spedizioni gratuite. Come fare? A mio avviso, è una scelta che dipende dalla tua clientela e da come vuoi gestire la tua attività. Le spedizioni tu le pagherai, quindi puoi scegliere la via della trasparenza totale e metterle separate o puntare sul «prezzo psicologico», per cui le farai pagare, sì, ma saranno incluse nel prezzo. Non c'è una soluzione definitiva, puoi sperimentare e vedere cosa funziona meglio per te e per i tuoi clienti.

## **Modalità in vacanza**

Ogni tanto capita, no? Di andare in vacanza, dico. Come fare con il negozio? Hai due opzioni: la prima è attivare la Modalità in vacanza (Impostazioni > Opzioni > Modalità in vacanza). In questo caso, chi arriva nel tuo negozio vedrà questo messaggio: «NomeDelTuoBrand si è preso una breve pausa». Dalla pagina di attivazione puoi aggiungere un testo in cui spieghi come mai il negozio è chiuso e quando riaprirà.

Chi ti visita potrà richiedere la notifica della riapertura, che arriverà via email quando toglierai il negozio dalla modalità in vacanza.

Puoi anche impostare un messaggio di risposta automatico, così quando ti inviano delle convo non dovrai staccarti dal materassino e dai tuoi mojito per rispondere.

Il problema della Modalità in vacanza è che sia i tuoi articoli, che il tuo negozio, vengono rimossi dalle ricerche e spariscono dal marketplace, cosa che può essere dannosa se il periodo di pausa è molto lungo.

Come fare allora? Il mio consiglio è: attivalo solo se vuoi staccare completamente, altrimenti metti un messaggio nell'annuncio del negozio (Impostazioni > Info e aspetto, comparirà nella homepage del tuo store) e nel messaggio automatico post-ordine, avvertendo che gli ordini fatti dal giorno X al giorno Y saranno evasi dopo il giorno Z.

Considera che questa opzione, però, avrà necessità della tua presenza, dovrai quindi accertarti, per ogni ordine, che l'acquirente abbia letto della tua assenza. Il mio consiglio è di scrivergli, ricordando che spedirai dopo il giorno Z e chiedere se va bene o vuole cancellare l'ordine. Non ti preoccupare: a meno che non si tratti di regali urgenti, il 99% delle persone aspetterà senza problemi! Però è importante comunicarglielo.

## **Risposte automatiche e risposte salvate**

Uno strumento molto utile per salvare tempo, soprattutto se vendi tanto, sono le Risposte automatiche e le Risposte salvate, che puoi memorizzare nella tua pagina Conversazioni.

Le risposte automatiche puoi attivarle quando sei in vacanza o quando hai le mani così piene di lavoro che fai fatica anche a rispondere ai clienti. In questo modo chi ti scrive saprà che non sei fuggito alle Baleari ma ritarderai solo un poco a rispondere, rispetto al solito. Una buona risposta automatica è sia personale (con un tono di voce adatto al tuo brand e al tuo target) sia informativa (con indicazioni precise su quando chi ti ha scritto può attendersi una risposta da te). Non lasciare le conversazioni troppo in sospeso, però; il rischio è che questi potenziali clienti vadano altrove.

Con le Risposte salvate, invece, puoi replicare velocemente a tutta una serie di richieste, senza dover ripartire daccapo ogni volta.

Puoi creare le Risposte salvate per ringraziare dell'acquisto, per avvertire di un ritardo nella spedizione, per evadere le richieste di preventivi da parte di negozi. Etsy fornisce una lista di risposte salvate che puoi modificare (ti consiglio di farlo!) o da cui puoi prendere spunto. E poi puoi crearne di nuove, per adattare alle tue esigenze.

Per crearle, vai nella pagina Messaggi (ci arrivi cliccando sull'icona del tuo profilo e poi scegliendo Messaggi dal menu che si apre), clicca su Risposta automatica e poi su Usa una risposta salvata. Da qui potrai modificare, creare e categorizzare le risposte più frequenti e usarle in un batter d'occhio all'occorrenza. Nel box di risposta compariranno in basso e dovrai solo cliccarci sopra per copiarle nello spazio di scrittura.

## **Integrazioni**

Etsy ti permette di utilizzare app di terze parti integrandole col tuo negozio.

Alcune di queste app le trovi nella sezione Integrazioni del pannello Gestione negozio. Con queste app puoi gestire la contabilità, pubblicare sui social, modificare in blocco le inserzioni, gestire una newsletter che utilizzi i dati di acquisto del tuo negozio Etsy e altro ancora. Alcune sono a pagamento e altre sono solo per chi risiede negli Stati Uniti, in ogni caso ti invito ad esplorare queste app, per trovare quelle che fanno per te.

Ci sono poi servizi esterni ad Etsy che possono essere integrati nel tuo negozio, come per esempio [Gelato.com](https://www.gelato.com), che ti consente di creare un negozio di prodotti a partire da grafiche o illustrazioni create da te. Potrai così mettere in vendita su Etsy dei prodotti stampati con le tue illustrazioni, come tazze, stampe, magliette, senza doverti occupare della logistica. Gelato.com infatti si occupa

di stampare e spedire, utilizzando aziende che si trovano nel posto più vicino al cliente.

# Capitolo 5.

## SEO per Etsy

La SEO è la nemica-amica di ogni negozio su Etsy. La Search Engine Optimization (ottimizzazione per i motori di ricerca) è l'insieme di attività operate su vari elementi del tuo negozio Etsy che permettono a lui e ai tuoi prodotti di essere trovati su Etsy e su Google. Se non ne hai mai sentito parlare, il pensiero di applicarla al tuo negozio potrebbe farti venire un colpo, ma se la fai bene permetterai alle persone che cercano prodotti come il tuo di trovarti.

Questa ottimizzazione consiste (e spero che gli esperti SEO non me ne vorranno per la semplificazione estrema) nell'inserire i termini di ricerca usati dai clienti nei testi del tuo negozio.

Ti faccio un esempio: se vendi borse a tracolla, dovrai inserire «borsa a tracolla» (presumibilmente il termine usato da chi cerca accessori come il tuo) nei testi del tuo negozio: altrimenti come faranno gli acquirenti a trovarti?

Dato che, però, a volte i clienti fanno ricerche con termini più o meno specifici, dovrai usarne anche altri, così da intercettare tutti quelli che potrebbero essere interessati a: «borsa tracolla uomo», «borsa messenger», «cartella in pelle», ecc.

L'importante è verificare che questi termini siano effettivamente usati dai tuoi potenziali acquirenti per trovare prodotti come i tuoi.

Immagina le varie parti di testo da ottimizzare come una serie di contenitori uno dentro l'altro: si va da quello più esterno e grande (il brand, rappresentato dalla pagina principale del tuo negozio Etsy), a quelli più piccoli (i singoli oggetti, quindi le singole pagine prodotto), che stanno a loro volta in scatole intermedie, cioè le categorie di oggetti che vendi (le sezioni del tuo negozio). È importante che ogni scatola sia ben ottimizzata, così da favorire l'accesso alle scatole che contiene; quelle più piccole (i prodotti), poi, hanno diversi altri aspetti che possono essere ottimizzati (titolo, descrizione, tag): è bene essere esaustivi, così da essere trovati da chi sta cercando proprio un prodotto come il tuo, con quelle determinate caratteristiche.



Prima che tu parta a leggere il resto di questo capitolo, voglio già rispondere a una domanda che ti sei fatto o ti farai tra poco: «Però su Etsy, nelle prime pagine di ricerca, vedo dei prodotti con una SEO da schifo! Perché fare tutto questo lavoro se poi non serve a niente?». Il fatto è che Etsy usa un algoritmo per indicizzare i negozi e decidere cosa mostrare e in quale ordine (come Google d'altronde!). Questo algoritmo prende in considerazione diverse variabili, di cui la SEO è la più importante. Non sappiamo l'incidenza di ogni variabile, però sappiamo<sup>12</sup> che Etsy considera anche la freschezza dell'inserzione, le informazioni che hai inserito (es. colore, occasione, taglie, eccetera), il prezzo della spedizione, il voto medio delle recensioni, se sei o meno venditore stellato, e altro ancora. Non sappiamo il peso relativo di questi fattori, quindi quello che puoi fare è ottimizzare il tuo negozio al meglio e fare promozione, perché poi il resto verrà da sé.

Il risultato ideale di questa ottimizzazione è che chi cerca il tuo prodotto su Google o Etsy, con i termini che hai usato in titolo, descrizione e tag, riesca ad arrivare direttamente alle tue inserzioni, perché li hai scelti così bene (cioè hai usato parole che corrispondono alle ricerche specifiche dei potenziali clienti) che battono tutte le altre.

## Annuncio del negozio

The screenshot shows an Etsy shop announcement for 'ireneagh'. At the top, there's a banner with the text 'you!' and a background image of books. Below the banner, the shop name 'ireneagh' is displayed with a logo of colorful pencils. The shop is located in Italy and has 2,467 sales and a 5-star rating. A button says 'Segui negozio'. To the right, there are three badges: 'Spedizioni precise' (Precise shipments), 'Risposte rapide' (Fast responses), and 'Recensioni favolose' (Amazing reviews). A 'Contatta' (Contact) button is also present. Below the shop information, there's a section titled 'Annuncio' (Announcement) with the text: 'Grazie per il supporto a @ireneagh! Usa questo codice per ricevere il 10% di sconto sul tuo prossimo ordine! ❤️ Codice sconto: WELCOME10'. It also mentions that the shop features illustrations, posters on science and nature, and portraits of famous scientists like Marie Curie, Margherita Hack, and Rita Levi Montalcini. A link is provided to view examples of the shop's sections.

<sup>12</sup> Etsy ha spiegato (più o meno) come funziona l'algoritmo e quali sono i fattori che intervengono nel mostrare i risultati ai clienti in questa guida: <https://www.etsy.com/it/seller-handbook/article/trascrizione-del-podcast-guida-completa/1047588854695>

L'annuncio del negozio è il testo che compare sotto all'intestazione del negozio, nella tua homepage. Questo testo serve sia a descrivere quello che fai, sia a indicizzare il negozio su Google. Deve quindi contenere le parole chiave del tuo brand, quei termini che pensi siano fondamentali perché il tuo negozio sia trovato da possibili acquirenti.

Questa frase comparirà come descrizione nei risultati di ricerca su Google, sotto al link che porta alla home del tuo negozio. L'ideale è che sia tra i 50 e i 160 caratteri, in modo da essere abbastanza descrittiva e contenere dei termini validi di ricerca.

## Sezioni

Le sezioni del tuo negozio (che sono diverse dalle categorie dei prodotti di Etsy) sono uno strumento da usare con accortezza, perché permettono ai visitatori di orientarsi all'interno della tua vetrina e servono a Google e a Etsy per indicizzarla meglio. Dovrebbero quindi essere scelte in base a dei termini che dovrai cercare sia su Etsy che su Google, iniziando a digitare nella barra di ricerca. Entrambi ti proporranno dei suggerimenti, una lista dei termini più cercati in quel periodo. È importante che Google sia usato con il browser in modalità «[in incognito](#)», altrimenti i suggerimenti potrebbero essere falsati dalle tue precedenti ricerche. Google, infatti, memorizza la tua cronologia di navigazione, la tua posizione e altri dati, per offrirti risultati tagliati su misura per te. Con la navigazione in incognito elimini questo bias.

Le sezioni possono essere abbastanza generiche, a meno che tu non abbia davvero tanti prodotti con molte varianti. In questo caso, può essere utile suddividerli in più sotto-categorie, per facilitarne la navigazione nel negozio.

Faccio un esempio. Se vendi gioielli da donna, le categorie del tuo negozio potrebbero essere:

- collane;
- bracciali;
- orecchini.

Se invece vendi gioielli da donna e da uomo:

- collane;
- collane da uomo;
- bracciali;
- bracciali da uomo.

Se vendi solo collane, potresti volerle dividere in differenti sotto-categorie, in base allo stile o ad altre caratteristiche che costituiscono termini di ricerca:

- a. collane lunghe;
- b. collane di pelle;
- c. collane di lana.

Il mio consiglio è di evitare categorie troppo specifiche popolate solo da pochi prodotti, perché non hanno senso; ricorda che le categorie sono dei contenitori per i tuoi prodotti e i contenitori vuoti occupano spazio inutilmente.

## **Titoli dei prodotti**

Il titolo è il primo degli elementi della scheda prodotto con cui verrà in contatto chi ti trova. Deve essere una descrizione semplice ed esaustiva, senza fronzoli inutili e composta usando i termini di ricerca adatti. Quali sono? Quelli che ti faranno trovare dalle persone giuste, cioè quelle che stanno cercando qualcosa che corrisponde esattamente al tuo prodotto.

Etsy considera per l'indicizzazione le prime cinque-sei parole, mentre Google i primi 55-60 caratteri. Fai quindi attenzione a mettere all'inizio i termini rilevanti. Evita di usare un ammasso di parole chiave (ad esempio collana di pelle, collana lunga, collana da donna, collana verde), perché rendono il titolo illeggibile e verrà penalizzato da Google.

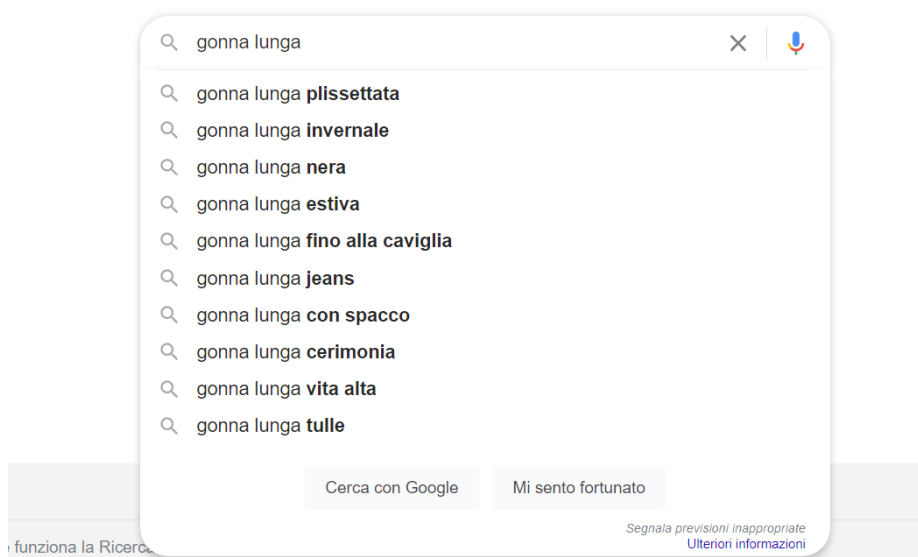
Favorisci il linguaggio naturale, specifico ma non da addetti ai lavori e cerca di metterti nei panni dell'acquirente. Se vendi fotografie, è inutile intitolare un paesaggio toscano «Foto fatta con obiettivo 17-40mm f/4L», perché chi vuole acquistare una stampa fotografica della Toscana non userà mai quei termini di ricerca.

I materiali e le tecniche a volte sono rilevanti, a volte no, dipende dal prodotto. Per esempio, se

fai dei vasi in ceramica Raku, la tecnica (Raku) è rilevante, perché è probabile che chi vuole acquistare i tuoi vasi sappia cos'è e li desideri proprio per quel motivo. Mentre se fai delle magliette con stampe serigrafiche, gli acquirenti potrebbero non conoscere questa tecnica: cercheranno solo delle t-shirt con un determinato soggetto stampato sopra o di un certo colore.

Se vendi una gonna lunga, il titolo del listing potrebbe essere quindi: «Gonna lunga fino alla caviglia, blu, di cotone, taglie 44-50» oppure: «Gonna lunga elegante, blu, di cotone, taglie 44-50».

Non ho scelto questi titoli a caso ma ho controllato su Google ed Etsy che esistessero delle frasi descrittive del prodotto, altrimenti il titolo sarebbe inutile, in quanto non corrispondente ad alcuna ricerca fatta da potenziali acquirenti:



Etsy

gonna lunga

×

🔍

Gioielli e Acc...

In base alla



gonna lunga

gonna lunga seta

gonna lunga lino

gonna lunga boho

gonna lunga elegante

gonna lunga donna

gonna lunga in tulle

gonna lunga cerimonia

gonna lunga bianca

gonna lunga a balze

gonna lunga africana

Trova nomi di negozi che contengono "gonna lunga"

Infine, nel titolo evita di usare simboli (emoji, simboli Ascii) che non siano la punteggiatura normale di una frase (virgola, due punti, ecc.).

## **Descrizioni**

Le descrizioni hanno due funzioni: raccontare il tuo prodotto e il tuo brand all'acquirente e aiutare il listing a posizionarsi sui motori di ricerca. La descrizione deve essere lunga almeno 300 parole (non caratteri!) e contenere il termine di ricerca legato al prodotto e i suoi sinonimi. Se vendi una borsa a tracolla di pelle, puoi inserire anche «borsa messenger di pelle» e «cartella di pelle», così aiuterai Google a capire di cosa si tratta (è una cartella e non una borsetta) e lui mostrerà il tuo listing a chi cerca proprio quell'oggetto lì. Inserisci i termini di ricerca nelle prime frasi della descrizione ma, mi raccomando, evita di fare un semplice elenco di parole. Cerca invece di incorporare i termini nel discorso, in maniera da avere un paragrafo scritto in modo naturale e che includa le parole chiave.

Se, quando hai letto 300 parole, sei un po' svenuto, non ti preoccupare! Si fa presto ad arrivarci, perché dovrai descrivere il prodotto in maniera esaustiva, usando un linguaggio semplice e naturale. Inizia scrivendo tutte le sue caratteristiche, poi racconta a cosa ti sei ispirato, perché lo hai creato e per chi, che stile ha e come può essere usato, a cosa può essere abbinato, come si può pulire o averne cura, se lo spedisce in una confezione regalo, in quanto tempo lo invii dal momento dell'ordine e quanto tempo impiegherà (più o meno) per arrivare a destinazione. Puoi anche scrivere cosa hanno detto i clienti di quel prodotto, così da rassicurare chi legge, e mettere dei link a prodotti simili o alternativi che hai in negozio. Insomma, la tua descrizione deve essere completa e rispondere a tutte le possibili domande che una persona interessata potrebbe farsi.

## **Tag**

I tag sono l'ultimo tassello da inserire, per l'ottimizzazione delle tue pagine prodotto per Etsy (Google invece non se li fila!). Le cose cui fare attenzione sono due: Etsy considera come tag le categorie<sup>13</sup> in cui hai inserito il prodotto; quindi, queste vanno scelte per bene e non vanno ripetute. Per esempio, se hai creato un listing per una pochette portatrucco, lo puoi inserire nelle categorie di Etsy Borse e borsette -> Porta cosmetici e articoli da toilette -> Trousse e astucci per cosmetici che puoi scegliere tra quelle suggerite da Etsy al momento della creazione dell'inserzione:

---

13 Sto parlando delle categorie di Etsy che scegli al momento dell'inserzione e non delle sezioni del tuo negozio!

Questo articolo è fatto a mano

pochette

pochette in Pochette e borsette da sera

Borse e borsette ▶ Borse ▶ Pochette e borsette da sera

pochette in Spillette e spille a bottone

Accessori ▶ Toppe e spillette ▶ Spillette e spille a bottone

pochette in Borsellini e portamonete

Borse e borsette ▶ Borsellini e portamonete

pochette in Porta trucchi e organizer per make up

Borse e borsette ▶ Porta cosmetici e articoli da toilette ▶ Porta trucchi e organizer per make up

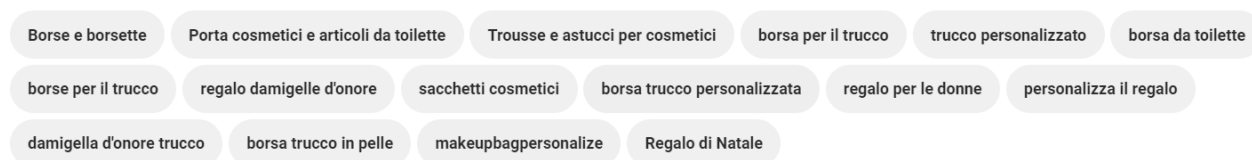
pochette in Trousse e astucci per cosmetici

Borse e borsette ▶ Porta cosmetici e articoli da toilette ▶ Trousse e astucci per cosmetici

Se non vedi la categoria del tuo articolo, prova a fare una ricerca più specifica. [Puoi aggiungerla manualmente.](#)

Queste categorie diventano anche dei tag nella sezione Tag.

Esplora categorie e ricerche pertinenti



Meno

Non c'è quindi necessità di rimetterli! Puoi inserire fino a 13 tag, usali bene.

Inoltre, nei tag puoi includere i termini di ricerca già usati per il titolo e la descrizione, aggiungendone altri che reputi siano adatti a descrivere il tuo prodotto.

Riprendendo l'esempio della pochette, i primi tre tag sono le categorie di Etsy in cui hai inserito il tuo prodotto: «borse e borsette», «porta cosmetici e articoli da toilette» e «trousse e astucci per cosmetici»; poi puoi aggiungere i termini che troverai sia su Etsy che su Google in incognito: «trousse make up», «trousse donna», «trousse toilette», e altri come «pochette trucchi», «borsa trucchi» e così via, scrivendo le frasi che descrivono il prodotto e sono anche usate su Etsy e Go-

ogle. Attenzione: il limite di caratteri per i tag è 30 e questo può essere un problema per i termini più lunghi.

## Strumenti: statistiche

Una volta che hai aggiustato la SEO del tuo negozio, potrai monitorarne i risultati nel tuo pannello Statistiche, che trovi sul menu a sinistra della pagina Gestione negozio.





La zona che ti interessa è quella sotto al grafico, dove potrai vedere le fonti di traffico e come stanno andando le tue inserzioni.

Non dico di ignorare la parte superiore, quella coi grafici e i numeri delle visite, cerca solo di non diventarne ossessionato (ho visto tanti cadere in questo tunnel), perché in realtà un numero di visite alto non coincide con tante vendite. Com'era il detto? Meglio pochi, ma buoni. La saggezza popolare non sbaglia mai!






A partire da qualche giorno dopo il tuo aggiornamento SEO, potrai già vedere i risultati dentro Etsy, mentre per Google ci vorrà più tempo.

### Come ti hanno trovato gli acquirenti

Etsy ha portato il 67% delle visite

 L'app di Etsy e altre pagine di Etsy	4  4
 Ricerca Etsy	0
 Marketing e SEO di Etsy	0

Tu hai portato il 33% delle visite

 Traffico diretto e altre fonti	2  67%
 Social media 	0
 Etsy Ads	0

Cliccando su ogni voce di traffico, potrai vedere ulteriori dettagli, come per esempio le inserzioni più visitate da quella fonte e i termini di ricerca con cui le persone sono arrivate.

Le statistiche del tuo negozio servono per avere uno sguardo globale sull'andamento della tua attività e per capire cosa migliorare o cambiare; se, per esempio, ti accorgi che hai un prodotto più visitato rispetto agli altri, potresti voler creare delle varianti o dei prodotti simili. Per scegliere le parole chiave giuste puoi anche fare degli esperimenti e monitorarle. Crea due inserzioni dello stesso prodotto e cambia la SEO, usando termini di ricerca diversi e, poi, controlla cosa accade dalla pagina Statistiche: magari una parola che pensavi fosse perfetta non è mai usata, mentre un'altra, che ti sembrava inusuale, è quella scelta dai tuoi clienti per trovarti.

Se invece un prodotto è poco visitato, dovrai migliorare i termini di ricerca usati, probabilmente non hai scelto quelli effettivamente utilizzati dai tuoi potenziali acquirenti.

Se vuoi delle statistiche ancora più approfondite, puoi installare Google Analytics. Per farlo vai su Impostazioni > Opzioni > Web Analytics e inserisci il tuo ID proprietà, che puoi trovare nel tuo account Analytics.

Le statistiche ti serviranno per calcolare il tuo tasso di conversione, cioè il rapporto tra vendite effettuate e visite ricevute. Puoi vedere il tuo tasso di conversione andando nella tab in alto «Tasso di conversione» e chiaramente più è alto e meglio è, perché vuol dire che la maggior parte delle persone che vengono sul tuo negozio decidono di comprare ed è sintomo che SEO, foto e storytelling sono fatti bene.

Per esempio, se nell'ultimo mese hai ricevuto 27 ordini e 129 visite, il tasso di conversione è 0,21. Se invece le visite sono state 1450, il tasso di conversione è 0,02, quindi 10 volte inferiore. In soldini, ciò vuol dire che tante persone sono passate dal tuo negozio ma, in proporzione, poche hanno deciso di comprare. Se il tasso di conversione è molto basso (ovvero minore di 1) è necessario correre ai ripari: migliora le foto, le descrizioni, controlla che le spese di spedizione non siano troppo alte in proporzione al prezzo dell'oggetto.

Infine, grazie alle statistiche potrai monitorare la tua attività nel tempo per capire se le vendite seguono una stagionalità e se, nel corso dei mesi e degli anni, aumentano o diminuiscono. Puoi confrontare infatti i dati con un periodo precedente.



Ricordati infine di impostare il lasso di tempo per almeno 30 giorni, perché intervalli di tempo più brevi ti raccontano davvero poco su cosa sta accadendo nel tuo negozio. I dati giornalieri o settimanali possono essere utili quando hai migliaia di visite e ordini per cui potresti avere interesse a



capire in quali orari hai più visite.

# Capitolo 6.

## Promozione

Come ti spiegavo qualche capitolo fa, Etsy è una community di venditori e compratori: ha quindi senso sia fare attività di promozione al suo interno, per far circolare il tuo brand e i tuoi prodotti; sia fare promozione verso l'esterno (sui social, sul tuo blog), per raggiungere coloro che non sono ancora sulla piattaforma. Etsy fornisce diversi strumenti per queste attività: andiamo a vedere quali sono.

### Offerte e sconti

Offerte e sconti è la sezione del tuo pannello di controllo da dove puoi gestire le promozioni del tuo negozio Etsy. Dalla tua pagina dedicata potrai fare tre cose: creare e gestire le offerte speciali, creare i codici promozionali e inviare offerte automatiche agli acquirenti in base ad azioni che loro compiono.

I **codici promozionali** sono dei codici (appunto) che puoi dare ai tuoi clienti, fan, follower. Per creare i codici sconto vai su Crea un codice promozionale dalla pagina Offerte e sconti. Puoi farne di diverso tipo: a percentuale (es. 15%: chi usa il codice avrà il 15% di sconto sul prezzo finale), sconto fisso (es. 5€: chi acquista avrà 5€ di sconto sul prezzo finale) o spedizione gratuita. Puoi anche impostare una spesa minima (es. lo sconto è valido su acquisti con un importo superiore ai 100€ o per chi compra almeno cinque articoli) e una durata (lo sconto è valido dal 1/12 al 31/12).

Puoi usarli in vario modo:

- stamparli su un biglietto e inserirli nel pacchetto insieme all'oggetto acquistato;
- inviarli tramite i social per premiare chi ti segue e capire quale canale ha più successo (es. FACEBOOK15 per la tua pagina Facebook o INSTAGRAM15 per chi ti segue su Instagram);
- inviarli agli iscritti alla tua newsletter per le occasioni speciali.

Etsy crea anche una URL che puoi condividere al posto del codice, in questo modo le persone vedranno i prodotti del tuo negozio con lo sconto già applicato.

I codici sconto sono validi su tutto il negozio e si possono applicare a tutti i prodotti.

Le **offerte speciali** sono simili ai codici sconto, la differenza è che potrai scegliere se applicarli solo in un paese specifico. Per attivare un'offerta (o gestire un'offerta esistente) vai su Gestisci offerte speciali dalla pagina Offerte e sconti. Da qui potrai attivare un'offerta per uno sconto percentuale o per una spedizione gratuita

Infine, potrai inviare **offerte automatiche** a clienti interessati che abbiano già acquistato da te, inserito i tuoi prodotti in carrello senza completare l'acquisto, o aggiunto i tuoi prodotti tra i preferiti. Il mio consiglio è di non esagerare con questo tipo di offerte, perché il rischio di travalicare in spam è concreto; cerca di ragionare come ragionerebbe un tuo cliente e agire di conseguenza. Per esempio, se una persona ha appena acquistato da te, è improbabile che compri di nuovo solo perché invii uno sconto. Se invece lo sconto arriverà dopo del tempo, il cliente potrebbe essere invogliato a ripetere l'esperienza.

## Pubblicità a pagamento

Etsy, da qualche anno, dà la possibilità di promuovere i propri articoli a pagamento, dentro e fuori la piattaforma. Questo permette ai venditori di emergere tra la concorrenza spietata e farsi notare dagli acquirenti che, spesso, non vanno oltre la quinta o sesta pagina dei risultati di ricerca.

Il mio consiglio per fare promozione a pagamento è mettere in negozio gli articoli che puoi

replicare (quindi niente pezzi unici), per evitare di perdere il lavoro fatto (SEO, foto, investimento in pubblicità), una volta che il prodotto sarà venduto, dato che l'inserzione sparirà. Mettendo in promozione i tuoi prodotti riproducibili, riuscirai a massimizzare gli investimenti. Inoltre, più venderai e più questi articoli si posizioneranno bene nei risultati di ricerca.

Per attivare la pubblicità a pagamento vai su **Il tuo negozio > Promuovi > Opzioni pubblicitarie** e, da questa pagina, scegli una delle due opzioni disponibili: **Inserzioni in promozione** o **Google Shopping**.

### **Etsy Ads**

Etsy Ads è il metodo di promozione a pagamento interno a Etsy. I prodotti promossi compaiono nei risultati di ricerca in una posizione privilegiata rispetto ai prodotti non promossi, favorendo quindi il click dell'acquirente.

Prima ancora di attivare la pubblicità, devi sistemare la SEO del negozio e in particolare di tutte le inserzioni: sarà importante affinché i tuoi annunci compaiano alle persone giuste. Fai anche delle foto molto belle per i prodotti in promo: non ha senso pagare perché i visitatori vedano le tue inserzioni e poi non restino convinti a causa delle foto.

Poi devi decidere il budget giornaliero da usare per le tue inserzioni. Fallo con accortezza e in base alle tue possibilità, per non ritrovarti a spendere tantissimo a fronte di un ritorno esiguo; sappi comunque che Etsy non andrà mai oltre la cifra che imposti. Etsy ha tolto la possibilità di selezionare e gestire gli aspetti più minuti delle promozioni, quindi tu non dovrai fare niente, se non, appunto, inserire il budget giornaliero che vuoi spendere. Al resto ci penserà Etsy.

Sappi inoltre che il budget influenzerà se e dove le tue inserzioni saranno visualizzate. Infatti, le tue inserzioni in promozione non saranno visualizzate sempre e comunque e nelle posizioni migliori, cioè a inizio pagina. Le inserzioni, infatti, funzionano col sistema dell'asta: vuol dire che sei in competizione con gli altri venditori per le stesse parole chiave e, se tu offri di più, come costo giornaliero, ti aggiudicherai il posto migliore.

Altri fattori presi in considerazione da Etsy, per il posizionamento del tuo annuncio, sono:

- la storia dell'inserzione e del negozio, cioè da quanto hai aperto, quanto hai venduto, quante recensioni hai e che media hanno;

- l'uso di titoli e tag forti, cioè la scelta di termini di ricerca adeguati, in modo che il tuo prodotto venga davvero trovato da chi cerca un oggetto simile al tuo;
- eventuali filtri da parte dell'utente finale. Se, per esempio, il cliente vuole visualizzare solo i prodotti che possono essere recapitati in America e tu non hai attivato le spedizioni in questo paese, l'utente non vedrà i tuoi annunci.

Etsy calcola anche la probabilità di vendita e la pertinenza con la ricerca del potenziale acquirente; quindi, mi raccomando cura bene la SEO e le foto!

Dato che si tratta di un sistema di offerte ad asta, più la categoria è affollata, più aumentano i concorrenti e più sarà alto il costo per click. Se vuoi, per esempio, promuovere delle inserzioni nella categoria Collane (circa due milioni di prodotti), dovrai sicuramente fare un'offerta più alta, per vedere il tuo prodotto posizionato meglio. Invece, la categoria Scarpe ha «solo» seicentomila prodotti: è meno affollata e potrai spendere meno.

Una volta che avrai attivato le Inserzioni in promozione, potrai monitorarne l'andamento dal pannello di controllo, dove avrai un riassunto della situazione: quante impressioni hanno fatto (quante volte sono state visualizzate dagli utenti), quanti click hanno ricevuto, quanto ti sono costate, se hanno generato vendite, con quali termini di ricerca gli utenti hanno trovato i tuoi prodotti. Con questi dati potrai affinare il tuo annuncio, modificando l'offerta (l'importo massimo che sei disposto a pagare per un click) o le parole chiave usate nelle inserzioni. Dal pannello potrai inoltre attivarlo o disattivarlo in qualsiasi momento e regolare il budget giornaliero.

Etsy fa pubblicità anche all'esterno, su Google e sui social, quindi se la tua inserzione verrà visualizzata su questi canali e riceverà dei click, ti verranno comunque scalati dal tuo budget giornaliero.

## **Social media**

Etsy è cresciuto tantissimo negli ultimi anni, sia nel numero degli acquirenti, che in quello dei venditori. Più venditori significa maggiore concorrenza: diventa sempre più difficile emergere, soprattutto nelle categorie più affollate (accessori da donna, gioielli). I social media sono uno strumento necessario per ogni brand, perché è probabile che i tuoi estimatori ti cerchino anche sui social.

Su Etsy, l'unico posto dove puoi mettere dei link esterni, e quindi dei link ai tuoi social, è la sezione Informazioni del negozio. Qui potrai inserire sia i social che altri link (sito di proprietà,

pagina di iscrizione alla newsletter) e tutti compariranno sotto alla tua bio, oppure, se non inserisci la bio, sotto alle recensioni.

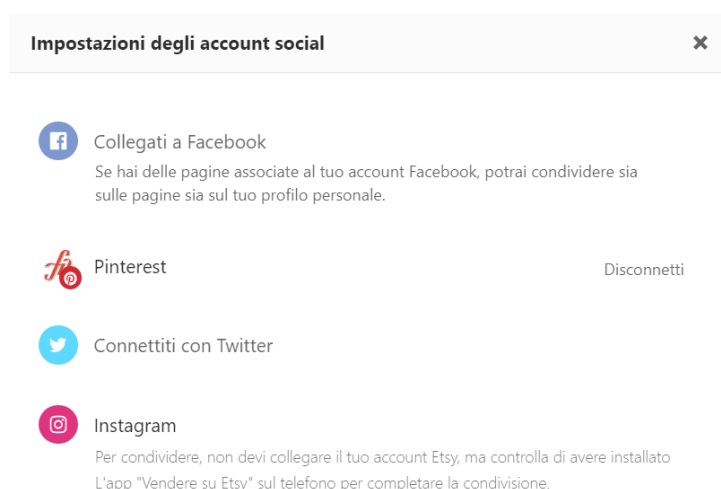
Nel corso degli anni, Etsy ha avuto diversi approcci verso l'integrazione con i social network, fino all'attuale disincentivazione a uscire dal sito, per cui non sono più presenti pulsanti di condivisione sui social né sulla home del negozio, né nelle singole inserzioni.

La funzionalità social di Etsy si è trasformata e ora consiste in una sezione del tuo pannello di controllo che ti permette di creare direttamente i post da inviare sui social (Instagram, Facebook, Pinterest e Twitter) direttamente da Etsy.

Dalla pagina Gestione negozio, vai su Marketing e poi Social Media. Qui potrai collegare i tuoi social (clicca su Account social) e poi creare i post (botone Crea post).



Una volta collegato uno o tutti i tuoi account social (è facile, basta seguire le indicazioni!) potrai creare un post. In ogni momento potrai aggiungere o disattivare i social collegati, andando su Account social.



Etsy ti permette di scegliere se partire da zero, caricando le immagini da computer o creare un post con l'ultimo prodotto inserito in negozio, l'ultimo traguardo raggiunto (per esempio, la prima vendita) o l'ultima inserzione di altri negozi che hai inserito nei preferiti.

Crea post: scegli i contenuti

Fase 1 di 4

Consigliato

☒

**La mia ultima inserzione**  
Set di cartoline natalizie scaricabili, 6 cartoline formato A6

☐

**Il mio ultimo traguardo**  
1 vendita

☐

**Il mio ultimo preferito**  
Retro Eye Glasses Case, Plastic Cardboard Eyeglasses Case, Vintage Case for Glasses, Clasp Metal Frame Retro Glasses Accessory

Post vuoti

☐

**Crea il post da zero**

Annulla

Successivo

Se scegli le opzioni preimpostate, Etsy ti suggerirà un testo e delle immagini, che potrai sempre modificare prima dell'invio.

Crea post

Fase 1 di 3

Scegli un'immagine o caricane una tua

Aggiungi una didascalia

Copia e incolla il testo suggerito sopra oppure crea una didascalia. Non dimenticare di includere un link al tuo negozio o alla tua inserzione.

Comincia da questa didascalia

Sono felice di condividere l'ultimo arrivato nel mio negozio #etsy: Set di cartoline natalizie scaricabili, 6 cartoline formato A6 <https://etsy.me/3Kj4g9E> #natale #cartoleriacancelleria #personeeritratto #setdicartolinenatalizie #cartolinenatalizie #cartolineconabbonatale #stampea6 #franbaldassarri

Annulla

Successivo

Il vantaggio di questa nuova funzionalità è che potrai creare velocemente dei contenuti per tutti i tuoi canali social e condividere in meno che non si dica le ultime novità del tuo negozio online.

# Capitolo 7.

## Pacchetti a pagamento

Etsy offre tre opzioni di utilizzo: Etsy Standard, che comprende tutto ciò che ho illustrato fino a questo punto, Etsy Plus, che offre delle funzionalità aggiuntive e poi Pattern, che ti permette di avere un sito tuo.

### Etsy Plus

Etsy Plus è un abbonamento mensile che costa 10\$ e che ti consente di avere ulteriori funzionalità e vantaggi nella gestione del tuo negozio. Etsy Plus include un budget mensile per la pubblicità, la possibilità per i clienti di richiedere il riassortimento di prodotti esauriti, delle opzioni di personalizzazione del negozio, come la copertina scorrevole, crediti sui costi di inserzione e sconti su vari servizi di terzi, come sull'acquisto di un dominio personalizzato da associare al tuo negozio o di scatole personalizzate per il tuo packaging.

Conviene o non conviene? A mio avviso non è indispensabile, ma ti consiglio di provarlo per qualche mese per capire se le funzionalità extra ti aiutano davvero o se non hanno un reale impatto sulla tua attività. Secondo me Pattern, che ti descrivo tra poco, è sicuramente più utile.



# Pattern

[Pattern](#) è un servizio che ti permette di creare un sito web a partire dal tuo negozio Etsy. Di fatto è un modo diverso di mostrare le informazioni e i prodotti che hai inserito nel tuo shop, che vengono importati in una nuova confezione personalizzabile che dà, a chi lo visita, l'impressione di essere su un sito di tua proprietà e non su un marketplace. Registrando il tuo dominio (es. [nomedeltuonegozio.com](#)) e associandolo al sito su Pattern (che ha come URL: [nomedeltuonegozio.Patternbyetsy.com](#)), il tuo cliente non sarà tentato di cercare prodotti di altri: rimarrà sul tuo store e acquisterà, si spera, solo da te.

## Come funziona

Per creare il tuo sito Pattern devi andare su Gestione negozio > Canali di vendita > Vuoi un tuo sito web?

Ti ritroverai su un pannello di controllo diverso da quello usato finora per il negozio Etsy e, da qui, potrai personalizzare il tuo sito e attivarlo. Non dovrai fare niente per importare i prodotti: verranno inseriti automaticamente. Ricorda che, da questo pannello, non puoi apportare modifiche alle inserzioni o alla tua pagina Informazioni sul negozio, perché Pattern prende tutto direttamente dal tuo store: comodo, no? Di fatto, la sostanza (informazioni, prodotti, testi) è quella del tuo shop Etsy, cambia solo l'aspetto: gli acquirenti potranno acquistare sia iscrivendosi a Etsy sia procedendo come ospiti. Dato che è un'estensione del tuo negozio, valgono le stesse regole di Etsy: puoi vendere soltanto handmade, vintage e materiale per creare; i prodotti digitali funzionano allo stesso modo; le condizioni di vendita sono le medesime; i codici sconto che hai creato su Etsy valgono anche su Pattern; le vendite su Etsy si riflettono su Pattern e viceversa (se vendi un oggetto su Pattern, sarà scalato dalla quantità su Etsy); se metti in vacanza il negozio anche il sito mostrerà la dicitura «in vacanza».

In generale, è un modo veloce per creare qualcosa di simile a un sito tuo, anche se di fatto non si ha il controllo (e quindi l'autonomia) che si avrebbe con un sito proprietario.

## Costi e funzionalità

Pattern costa 15\$ più Iva<sup>14</sup> al mese, da aggiungere ai normali costi di Etsy. Ricorda: non stai sostituendo il tuo negozio Etsy, ma stai aprendo il tuo sito personale che affianca lo shop. Quando

vendi su Pattern pagherai le stesse commissioni di quando vendi su Etsy.

Le funzionalità comprese nei 15\$ sono: creazione del negozio, personalizzazione (puoi scegliere tra nove temi e cambiare alcuni dettagli come font e colori), raccolta email per la newsletter (devi collegare Pattern al tuo account MailChimp), blog integrato, traduzione automatica del sito nella lingua del visitatore, possibilità per il cliente di pagare come ospite (non è quindi necessario essere registrato a Etsy per fare shopping).

Dal tuo pannello di controllo su Pattern puoi inoltre acquistare il tuo dominio personalizzato a partire da 8\$ l'anno; in questo modo potrai pubblicizzare il tuo sito con nomebrand.com. Con questa spesa, potrai anche creare un indirizzo email personalizzato, tipo info@nomenegozio.com, per rendere la comunicazione coi clienti ancora più professionale.

Tutto ciò può essere fatto dal pannello di controllo di Pattern con pochi click: non dovrai impazzire a cercare di capire come si fa!

### **Quando usarlo**

Pattern ha dei costi fissi che, seppur minimi, possono comunque essere un piccolo investimento per chi sta iniziando la propria attività. Per questo te lo consiglio se il tuo negozio è già avviato ma non vuoi (ancora) investire in un sito di tua proprietà, oppure hai tanti prodotti e non vuoi trasferirli altrove.

Te lo consiglio anche se punti molto sulla comunicazione sui social: infatti, in questo modo, potrai impedire che i clienti che porti sul tuo negozio poi vadano a zonzo su Etsy, comprando altrove.

# Capitolo 8.

## Adempimenti di legge

Tutto ciò che è digitale cambia in fretta e negli ultimi anni le grandi aziende che hanno anche sede in Europa hanno dovuto far fronte a molti cambiamenti legislativi, che hanno costretto loro, e chi usa i loro servizi, ad adeguarsi.

Etsy di solito cerca di facilitare la vita dei proprietari dei negozi tramite soluzioni poco invasive e veloci da implementare, ma non sempre è possibile. Vediamo due di questi aspetti che devi assolutamente controllare se vuoi vendere su Etsy.

### Condizioni di vendita

Le condizioni di vendita devono essere presenti in ogni negozio online e illustrare a cosa andrà incontro l'acquirente quando comprerà da te. Che siano metodi e tempistiche di spedizione o le condizioni di reso e rimborso, tutto va inserito in questa sezione.

Etsy ti facilita la vita, precompilando la pagina con i dati a norma di legge sul diritto di recesso.

In particolare, devi sapere che, in quanto venditore online, se risiedi nell'Unione Europea devi garantire la possibilità ai tuoi clienti di restituire i prodotti per qualsiasi motivo, a patto che comunichino questa volontà entro un periodo di minimo 14 giorni dalla ricezione dell'ordine. Entro altri 14 giorni dalla ricezione del reso o della prova di spedizione, dovrai invece effettuare il rimborso.

Eccezioni a questa modalità sono alcuni tipi di prodotti: quelli personalizzati (per esempio, un braccialetto con la data di nascita o un vestito su misura), quelli digitali, i beni deperibili o non riutilizzabili dopo l'apertura della confezione (per esempio i prodotti di tipo igienico-sanitario).

Il mio consiglio è di essere molto elastico e in linea di massima garantire resi e rimborsi sempre, perché il rischio è di avere un cliente scontento che moltiplicherà questa scontentezza per ogni persona a cui parlerà male del tuo brand.

Devi anche fornire un modulo di recesso, puoi farlo inserendolo nel pacco oppure inviandolo come PDF. [A questo link](#) trovi dei moduli standard creati da Etsy in diverse lingue (no, l'italiano non c'è!).

Etsy fornirà dei testi standard sia per quanto riguarda le tasse doganali che per l'informativa sulla privacy, tu accertati di controllare che sia tutto giusto. Per quanto riguarda le spedizioni, sarai tenuto a dichiarare il contenuto dei pacchi, mentre per quanto riguarda la privacy, segnala se farai altri usi dei dati ricevuti rispetto a quelli indicati da Etsy.

In un'ottica di trasparenza dovresti anche indicare i tuoi dati come email, p.Iva (se ce l'hai) e indirizzo. Se hai paura a pubblicare questi dati sul sito, non ti preoccupare, nessun cliente scontento verrà a cercarti sotto casa!

Etsy, a partire da agosto 2022, offre un programma di protezione degli acquisti<sup>15</sup> per cui, se il tuo negozio e le tue inserzioni rispettano i requisiti, potrai evitare di rimborsare i clienti perché sarà Etsy a restituire i soldi per ordini andati persi o, talvolta, arrivati danneggiati. Questo a patto che tu abbia il negozio in regola con i pagamenti a Etsy e che tu abbia inserito tutte le informazioni necessarie su resi e rimborsi nelle condizioni di vendita; inoltre, anche altre parti del negozio devono rispettare dei requisiti, per esempio le descrizioni e le foto devono essere accurate e veritiere rispetto al prodotto messo in vendita.

## **Esportazione in Germania e Francia**

Man mano che i paesi europei attuano le direttive in materia di smaltimento rifiuti, volte a creare un'economia circolare e limitare l'impatto ambientale, i venditori che esportano dovranno adeguarsi alle leggi di ogni paese. Le piattaforme di vendita, come Etsy o Amazon, rischiano anche loro delle multe se non si adeguano e se non obbligano i propri venditori a mettersi a norma.

---

15 Fonte: <https://www.etsy.com/it/legal/policy/il-programma-di-protezione-degli/34509585385>

Cosa vuol dire nel caso di Etsy? Se vendi in Germania e Francia, devi inserire dei codici forniti dai registri di ogni paese, per poter continuare a vendere. Questi codici li puoi inserire andando su Gestione negozio > Finanze > Informazioni legali e fiscali.

Ad esempio, per vendere in Germania dovrai iscriverti al registro chiamato Verpackungsregister, che ti fornirà il codice da inserire, e poi fare un accordo di smaltimento con un'agenzia tedesca. Questi accordi consistono nell'acquisto di licenze il cui prezzo varia in base al tipo di rifiuti e alle quantità da smaltire.

Ti consiglio di informarti presso dei legali per approfondire questi aspetti e non incorrere in sanzioni, o, in alternativa, evitare di vendere in queste destinazioni.

# Capitolo 9.

## L'app: Vendere su Etsy

Più del 60% delle vendite su Etsy si conclude oramai sui dispositivi mobili. Per questo Etsy ha, da anni, una app per acquistare sul marketplace e, per la gioia dei venditori, anche una app per vendere.

L'app [Vendere su Etsy](#) (anche Sell on Etsy) contiene tutte le funzionalità di cui hai bisogno per gestire il tuo negozio quando sei in giro: ricevi e rispondi alle convo, controlli le statistiche del negozio, gestisci gli ordini e le inserzioni.

Dalla app puoi creare le inserzioni con pochi tap e scattare la foto direttamente dal tuo smartphone. È talmente pratica che potresti vendere su Etsy senza aver bisogno del computer! E puoi portare la tua attività con te ovunque tu sia, anche in vacanza (o forse meglio di no!).

La funzionalità più interessante è, però, Aggiornamenti del negozio, che permette di fare foto e condividerle con chi ha inserito il tuo negozio nei preferiti. Quando scatti la foto, puoi collegarla a una tua inserzione: in questo modo avrai un'occasione in più per comunicare i tuoi prodotti e il tuo brand. Le immagini possono mostrare il work in progress, le novità, i dietro le quinte, o come crei i tuoi prodotti. Oppure, puoi condividere foto che ti hanno mandato i tuoi clienti.


Gli aggiornamenti compariranno sulla homepage delle persone che hanno inserito il tuo negozio nei preferiti: cliccando sull'immagine verranno portati all'inserzione del prodotto ritratto e potranno così acquistarlo.

Fai attenzione a una cosa: alcune funzionalità sono solo nella versione web desktop di Etsy, quindi accertati di non usare solo la app!

Aggiornamenti dei negozi che ti piacciono

SunSanJewelry

2 ore




E

Happy landings!!

EscapingFrom

3 ore

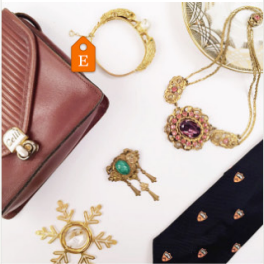


E

Escaping from... Christmas wishlist

GreatLakeOutfitters

2 giorni




E

Vintage gifts can be the best gifts! In stock...

Ciacio

2 giorni



E

Wooden letter L just finished!

[Mostra altro](#)

# Capitolo 10.

## Altri esempi e casi studio

### Arte

#### Conosci il tuo target

Se vuoi vendere la tua arte direttamente alle persone, senza intermediari, sarà meglio che ti adoperi per capire a chi vuoi vendere, mettendo da parte gli ideali (creo per creare) e imparando un po' di marketing (sei su Etsy per vendere, no?). Questo non significa che devi snaturare la tua arte o pensare solo ai soldi, devi però capire il profilo di chi potrebbe comprare da te e perché, così da poterlo attirare, grazie alle foto e alla comunicazione. Se fai ritratti di animali, il tuo target sarà diverso rispetto a quello di chi crea dipinti astratti.

Gli acquirenti di [MrsPeggottyArts](#) sono persone che amano ricamare pattern complicati e amano la letteratura e difficilmente acquisterebbero da [OhWowStitch](#), che crea pattern per puntocroce destinati a chi vuole finire in fretta il manufatto per vederlo appeso a un muro, in tutta la sua ironica gloria.

#### Differenzia prodotti e prezzi

Non tutti possono permettersi degli originali, quindi può essere una buona idea riprodurre la tua opera su stampe, cartoline, tazze, cuscini, ecc. Il mio consiglio è: non esagerare con centinaia di supporti. Inizia con pochi e vedi come vengono accolti dal tuo pubblico.

Antonia e Fabio di [DUEALBERI](#) dipingono quadri astratti e differenziano soltanto in un modo: facendo stampe di vario tipo e grandezza. [MelsysIllustrations](#), illustratrice americana, invece, mette in vendita merchandising molto vario, tra tazze, adesivi, agende e quaderni, senza vendere gli originali. Quando crei tipologie diverse (stampe, tazze, cuscini, borse, cartoline, ecc.), non limitarti a mettere in vendita uno o due prodotti per tipo: fai in modo di offrire una vasta scelta di soggetti, così chi visita il tuo negozio sarà più propenso a comprare. Se arrivo sul tuo store, perché sono stato colpito da quello che fai e posso scegliere tra 30 poster, 10 tazze diverse e 20 cartoline con differenti grafiche, ci saranno più probabilità che ne esca con un acquisto in tasca.



Un esempio è Katie di [thewheatfield](#).

### **Ambienta le opere**

Quando si comprano online delle stampe o dei quadri è molto difficile immaginarli nella propria casa, perché a volte è impossibile capire le reali dimensioni dal monitor del computer o dello smartphone.

Quando fotografi le tue opere, sia originali sia riproduzioni, fa' in modo di mostrare le proporzioni. Puoi ambientarle, per far capire come potrebbero intonarsi alla casa di chi le compra (reale, immaginata o desiderata).

[DUEALBERI](#) usa i mockup (foto acquistate da uno stock, che si possono modificare aggiungendo il proprio design) per mostrare ai propri clienti come le loro stampe potrebbero stare in un ambiente moderno e minimalista.



### **Offri personalizzazioni**

Se pensi che ai tuoi clienti possa interessare, proponi dei dipinti personalizzati. Ritratti di persone, ma anche di animali domestici o luoghi del cuore, possono attrarre clienti in cerca di regali unici per sé o i propri cari.

# Scaricabili

## Rivolgiti a una nicchia

Vendere scaricabili (per esempio schemi e tutorial, template per i blog, grafiche per il negozio, fotografie o arte che il cliente può stampare) è davvero facile, perché non si deve impacchettare e spedire: il prodotto è disponibile subito dopo l'acquisto, e tu devi solo fare il lavoro una volta, vendendo potenzialmente all'infinito. Non farti prendere dall'entusiasmo, però: studia il mercato e rivolgiti a una nicchia, perché solo soddisfacendo un bisogno non ancora risolto da altri, riuscirai a vendere. Per esempio, [ireneagh](#) crea illustrazioni di donne scienziate che declina sia in poster stampabili che in album da colorare. Questa focalizzazione su un tema ben preciso le ha permesso di crearsi un pubblico affezionato.

## Crea pattern o istruzioni curate

Se i tuoi prodotti sono schemi o tutorial per chi vuole creare oggetti o indumenti, è importante che siano curati in modo maniacale: devono essere chiari, facili da seguire, visivamente curati. Così, chi li scarica non si troverà a doverti scrivere perché non capisce un passaggio o non riesce a leggere bene le istruzioni. Il grosso del lavoro in questi casi è tutto all'inizio, perché poi vivrai di rendita. [monpetitviolon](#) vende tantissimo e ha ricevuto solo recensioni a cinque stelle, perché le istruzioni dei suoi pattern sono chiare e semplici da seguire; i suoi clienti, così, tornano ancora e ancora per acquistare altri progetti.

# Vintage

## Punta sull'atmosfera

Etsy è oramai pieno di negozi di vintage: per farsi notare, è quindi necessario creare un negozio che si distingua dagli altri. Le foto e il racconto sono lo strumento giusto: le belle immagini ti permetteranno di valorizzare gli oggetti che hai trovato e, raccontando la loro storia, aiuterai chi legge a entrare in un'atmosfera particolare, distintiva del tuo negozio.

Descrivere nel dettaglio la provenienza degli oggetti che vendi, ti aiuta anche a dimostrare che

sei un esperto e non stai vendendo cianfrusaglie; ti sei documentato e sai riconoscere stili, marchi, materiali. Insomma, ci si può fidare del tuo brand!

[CarnivalOfTheManiac](#) ha iniziato con foto distintive in modo che fosse subito riconoscibile tra i suoi concorrenti, perché indossava quasi tutti i capi che vendeva e creava con le sue foto delle scenette indimenticabili. In questo modo è riuscito a creare un pubblico affezionato che ha portato il suo negozio a essere tra quelli più popolari nel settore vintage.



### **Seleziona gli oggetti**

È molto importante che la tua offerta vintage, nel suo insieme, si distingua dagli altri negozi; per esempio, potresti selezionare con cura gli oggetti che metterai in vendita, in modo da specializzarti in un periodo/oggetto, mostrando, nello stesso tempo, una tua visione o passione.

[marybethhale](#) vende abbigliamento e accessori che vanno dalla seconda metà del 1800 alla prima metà del 1900. Le sue foto trasportano lontano nel tempo e rendono il suo negozio coerente: sarebbe una cosa più difficile da ottenere se vendesse anche oggetti per la casa o di epoche molto diverse.

### **Mostra tutti i dettagli**

Quando si vendono oggetti vecchi e antichi, è inevitabile che siano segnati o danneggiati. È quindi molto importante mostrare tutti i dettagli, facendo foto da ogni lato ed eventualmente anche delle parti rovinate. Ti consiglio, inoltre, di descrivere in modo minuzioso questi difetti, così chi acquista sa cosa riceverà. È buona norma indicare se l'oggetto può essere usato o meno: a volte, nel caso di prodotti molto consunti, vecchi o fragili, potrebbe essere meglio metterli in esposizione e basta.

### **Stabilisci i prezzi tenendo conto di tutti i costi**

Quando decidi i prezzi degli oggetti vintage, tieni presente tutti i costi. Anche se non hai creato

tu l'oggetto, hai comunque speso del tempo a cercarlo, rimetterlo in sesto (lavarlo, aggiustarlo), fotografarlo. Considera che, se il tuo vintage è composto principalmente di pezzi unici, una volta venduto il prodotto dovrai ricominciare da capo a rifare le foto, le descrizioni, l'ottimizzazione SEO. Senza contare la ricerca che sta dietro a ogni oggetto per capirne la provenienza, i materiali, la storia. Non sottovalutare questi aspetti o ti ritroverai a lavorare tantissimo per un magro guadagno.

# Capitolo 11.

## Perché non vendere su Etsy?

Perché non è detto che sia il posto giusto per te! Imparare a usarlo è impegnativo e avviare il negozio può richiedere fino a un paio di anni di lavoro indefesso. Te lo sconsiglio, quindi, se non hai tempo da investire nella tua formazione e nella cura continua del negozio. Aprirlo per hobby è una contraddizione in termini (se è per hobby non ti interessa vendere in maniera continuativa, no?).

Il punto forte di Etsy è proprio quello di poter raggiungere mercati lontani: se non ti senti a tuo agio a vendere all'estero e, quindi, a comunicare in inglese o in altre lingue, prova a creare un sito di tua proprietà.

Non te lo consiglio nemmeno se produci prodotti particolari: se sai che esistono già marketplace di nicchia con un buon giro di clienti e dove venderesti bene, perché buttarsi nel mare magnum di Etsy?

Inoltre, ricorda che, per avere delle vendite e ingranare, devi studiare tanto. Se lo studio non è il tuo forte, lascia perdere e punta sui marketplace che forniscono servizi di marketing e spedizione, tenendo presente che pagherai sicuramente di più.

Infine, se hai già un largo giro di clienti sui social network o che provengono dal tuo blog, potresti voler puntare su un sito personale, così da non condividere il tuo pubblico con Etsy ed evitare di pagare le commissioni.

Provarlo costa poco, ma per sfruttarne il potenziale occorre lavorarci molto ed essere pazienti. Se hai deciso, dopo la lettura di questo manuale, che sì, Etsy fa per te, non indugiare oltre e apri il negozio! Riempilo e lavoraci su.

Prima inizi, meglio è: batterai sul tempo quelli che arriveranno dopo di te, perché più aspetti,

più la concorrenza aumenta!

Ci sono delle alternative ad Etsy? Purtroppo no, non ci sono, tutti i marketplace concorrenti hanno chiuso i battenti o rimangono in vita per miracolo. A oggi, l'alternativa a Etsy è quella di vendere su un tuo negozio online e di fare promozione sui social.

# Conclusione

Nei capitoli precedenti abbiamo visto come funziona Etsy, hai capito come creare le tue inserzioni, come aprire un negozio memorabile e come gestire i clienti in modo che non abbiano paura di ricevere una fregatura. Ora sai quali sono gli strumenti che puoi usare per ottimizzare il tempo di gestione del tuo store e per raggiungere più clienti possibili. A questo punto sta a te studiare, lavorare, sudare, smadonnare (spesso) e portare al successo il tuo negozio su Etsy. Se farai tutto per benino ci sono alte probabilità di vendere presto e, allora, potrai saltare, piangere di gioia, fare la danza delle vendite. L'emozione che si prova, quando una persona, che vive dall'altra parte del mondo, sceglie di acquistare proprio da te un oggetto fatto a mano, è davvero unica: un mix di orgoglio, incredulità, urgenza di fare meglio. Quando accadrà, imbottigiala e conservala per i momenti bui: arriveranno, ma sarai pronto, perché se davvero vuoi che il tuo negozio funzioni, non ti lascerai abbattere.

Finisco raccontandoti una storia: Valentina abita in un paesino in provincia di Messina, appeso a un monte e con vista sul mare (che però non è troppo vicino) e sulle Isole Eolie. Nel 2013 apre il suo negozio su Etsy, perché, dopo essere stata licenziata da una tipografia, non riesce a trovare lavoro come grafica. Ha scoperto Etsy come acquirente e sogna di far parte di quel mondo creativo, ma all'inizio non sa come.

Un giorno, un'amica le chiede di creare per lei un guestbook per il suo matrimonio: un po' folgorazione sulla via di Damasco, un po' lampadina accesa stile Archimede, Valentina crea il primo prodotto, che poi finirà sul suo negozio Etsy. Si tratta di una stampa su tela di un albero, sulle cui foglie gli ospiti possono lasciare dei messaggi agli sposi. Valentina capisce che può esserci su Etsy una nicchia di mercato interessata a questo tipo di prodotti e inizia a crearne molti altri, dando così il via alla sua attività online.

All'inizio le delusioni, gli imprevisti e le incazzature non mancano e abitare in un paesello di provincia non è un vantaggio. Il commercialista che le dice che con quei numeri non vale la pena

aprire la partita Iva, la ricerca disperata di tipografi disposti a stampare le sue idee, i ritardi nella consegna delle stampe con i clienti scalpitanti dall'altra parte del mondo... Senza arrendersi mai, Valentina costruisce, pezzo dopo pezzo, la sua piccola attività, trasformandola in un lavoro a tempo pieno e facendola crescere da un metro quadro (la sua scrivania) a ottanta metri quadri (il laboratorio che ha inaugurato a fine 2016).

Nel 2015 inizia a vendere sempre di più, apre la partita Iva e registra il marchio. Nel 2016 acquista un plotter per stampare da sé le sue creazioni. Ora ha più di mille vendite all'attivo e un fatturato che mai avrebbe pensato di raggiungere, destinato ad aumentare.

Valentina, dal suo piccolo paese siciliano, continua a sognare, creare e sfornare nuove idee che raggiungono ogni parte del globo. Ti ho raccontato questa storia per farti capire che non importa quale svantaggio pensi di avere, rispetto ai tanti creativi che vedi su Etsy: con passione e impegno puoi farcela anche tu!



# Francesca Baldassarri

Sono una [consulente](#) per artigiani e artigiane: li e le aiuto a vendere online le proprie creazioni per raggiungere i mercati internazionali.

Nel corso degli anni il mio coinvolgimento nel mondo dell'artigianato è stato totale, mi sono impegnata a raggiungere e aiutare gli artigiani e le artigiane con ogni mezzo: ho gestito come volontaria la community italiana su Etsy (2011-2016), ho organizzato eventi e workshop per formare venditori online, viaggiato per l'Italia tra conferenze e incontri riguardanti Etsy, il nuovo artigianato, il networking; ho fondato la Colibrì Academy (2014-2018) e collaborato dal 2014 al 2017 con [C+B](#) per cui ho scritto articoli riguardanti la vendita online dell'handmade. Ho lavorato con Etsy per l'organizzazione di eventi in Italia (#EtsyMeetsItaly 2016, Etsy Made in Italy 2017 e 2018) e come tutor per il loro programma italiano di formazione dei nuovi negozi (Etsy Resolution 2017).

Nel 2016 ho pubblicato, per Zandegù, il mio primo ebook [Vendere handmade](#).

Nel 2020 ho collaborato con Intersos e Unicef per fare formazioni a ragazze e ragazzi immigrati o figli di immigrati che vivono in situazioni svantaggiate.

Ho un passato da grafica e frontend developer, ho studiato economia del turismo e un po' di psicologia, e, dopo essermi innamorata di [Etsy](#), ho deciso di rispolverare la crafter che era in me; ho venduto accessori per uomini stilosi nel [mio negozio online](#) e ora mi dedico a tempo pieno alla formazione.



# Indice

## Introduzione

Etsy: gli inizi

Etsy: oggi

Perché vendere su Etsy

## Capitolo 1. Informazioni per partire

Glossario

Cosa si può vendere

Cosa ti serve per aprire il negozio

Quanto costa

Metodi di pagamento

Elementi grafici

Iva e informazioni fiscali

## Capitolo 2. Creare un negozio memorabile

Avere belle foto

Avere tanti prodotti

Coltivare la fiducia dell'acquirente

Strumenti: traduzioni

Caso studio

## Capitolo 3. La community di Etsy

Il forum di Etsy

## Capitolo 4. Gestione del negozio

Crea le inserzioni

Vendita e conclusione dell'ordine

Ricezione della recensione

Dispute

Esempi e casi studio

Strumenti

## Capitolo 5. SEO per Etsy

Annuncio del negozio

Sezioni

## Capitolo 6. Promozione

Offerte e sconti

Pubblicità a pagamento

## Capitolo 7. Pacchetti a pagamento

Etsy Plus

Pattern

## Capitolo 8. Adempimenti di legge

Condizioni di vendita

Esportazione in Germania e Francia

## Capitolo 9. L'app: Vendere su Etsy

## Capitolo 10. Altri esempi e casi studio

Arte

Scaricabili

Vintage

## Capitolo 11. Perché non vendere su Etsy?

Conclusione

Francesca Baldassarri

La collana "Prof"

# Gli altri ebook della nostra collana

## “I Prof”



**Microcopy mon amour**  
Piccoli testi per fare grande la tua comunicazione  
di **Fabiola Noris**



**Guida galattica al business plan**  
Mettiti in proprio senza timore  
di **Marta Giavarini**



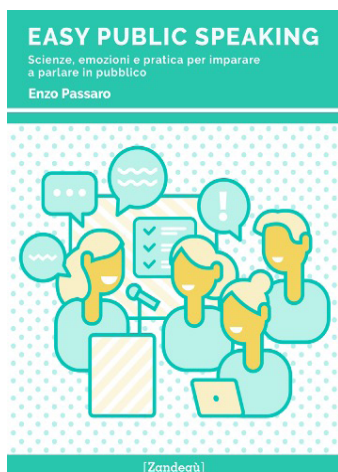
**Artigiani orgogliosi**  
La progettazione strategica del prodotto dalla A alla Z  
di **Elisa Nava**



**Comunica con TikTok e Reels**  
**La rivoluzione della Video Generation**  
**di Marika Marangella**



**Fatti sentire**  
**Comunicare in modo memorabile**  
**di Giulia Modena**



**Easy Public Speaking**  
**Scienze, emozioni e pratica per imparare a parlare in pubblico**  
**di Enzo Passaro**



### **Easy LinkedIn**

Costruisci al meglio il tuo profilo personale, la tua rete di contatti e i tuoi contenuti  
di **Danila Saba**



### **From the blog**

Crea o migliora il tuo blog aziendale, per rafforzare il tuo brand e farti trovare dai tuoi clienti  
di **Valeria Fioretta**



### **Il mio Instagram**

Racconta la tua storia per immagini con stile e creatività  
di **Marta Pavia aka Zuccaviolina**



### **E vissero tutti organizzati e felici**

Strategie di semplificazione della vita, per lavorare meno e  
meglio  
di **Organizatessen**



### **Community fantastiche e come crearle**

Gestisci e prenditi cura della tua community online  
di **Dana Donato**



### **Caro amico mi iscrivo**

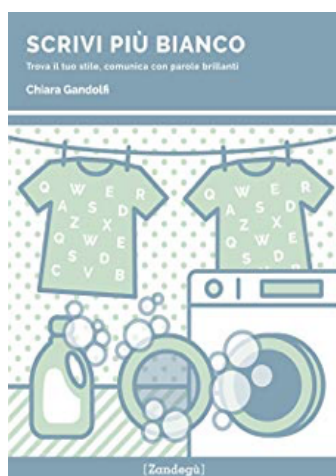
Progettare e scrivere newsletter che funzionano  
di **Nicole Zavagnin**





### **Strategicamente**

**Pianificare, organizzare e agire nel lavoro con la mentalità strategica**  
**di Tamara Viola**



### **Scrivi più bianco**

**Trova il tuo stile, comunica con parole brillanti**  
**di Chiara Gandolfi**

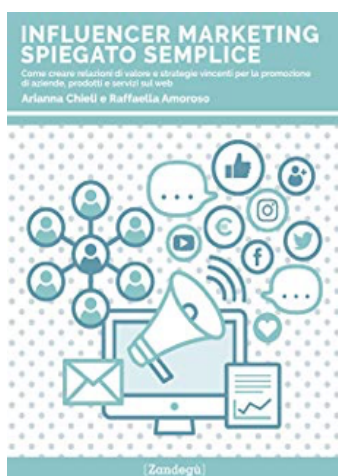


### **La SEO rende felici**

**Fatti trovare su Google dai tuoi clienti**  
**di Tatiana Schirinzi**



**Di cosa scriviamo quando scriviamo per lavoro**  
Come raccontare prodotti e servizi con le parole giuste  
di Annamaria Anelli



**Influencer Marketing spiegato semplice**  
Come creare relazioni di valore e strategie vincenti per la  
promozione di aziende, prodotti e servizi sul web  
di Arianna Chielì e Raffaella Amoroso



**I soldi non crescono sugli alberi**  
Manuale di educazione finanziaria per toglierti la paura di  
investire  
di Chiara Sinchetto



## **Content Marketing spiegato semplice**

Dalla struttura ai contenuti, un metodo per affrontare i social del presente (e del futuro!)

di **Massimo Potì**



## **Etsy passo dopo passo**

Apri il tuo negozio creativo in modo rapido e indolore

di **Francesca Baldassarri**



## **Raccontarla giusta**

Domande e risposte sulla scrittura

di **Beatrice Dorigo e Marco Lazzarotto**



## QUELLA SPORCA TARTINA

STRATEGIA DIGITAL  
E ORGANIZZAZIONE DI EVENTI  
PER IL TUO BRAND

Mariachiara Montera

[Zandegù]

### Quella sporca tartina

Strategia digital e organizzazione di eventi per il tuo brand  
di **Mariachiara Montera**



## IL WELFARE PER FREELANCE NON È UNA LEGGENDA METROPOLITANA

CAVARELSA CON L'INPS IN CASO DI  
MALATTIA, MATERNITÀ E ALTRI DIRITTI

Samanta Boni

[Zandegù]

### Il welfare per freelance non è una leggenda metropolitana

Cavarsela con l'INPS in caso di malattia, maternità e altri diritti  
di **Samanta Boni**



## NON SOLO CONFETTI

COME INIZIARE (E CONTINUARE  
CON SUCCESSO) LA PROFESSIONE  
DI WEDDING PLANNER

Chiara Gily

[Zandegù]

### Non solo confetti

Come iniziare (e continuare con successo) la professione di wedding planner  
di **Chiara Gily**



C+B [Zandegù]

## **Vendere handmade**

Una guida completa per trasformare la tua passione in professione

di **Francesca Baldassarri**



C+B [Zandegù]

## **Apro la Partita Iva**

Una guida pratica per il tuo business: tutto su regimi fiscali, tasse e altri argomenti «spaventosi»

di **Carlotta Cabiati**



[Zandegù]

## **Crisi d'identità**

Costruire un'identità visiva senza sapere da che parte iniziare

di **Roberto Kalamun Pasini**



### **Tutto fa branding**

Guida pratica al personal branding  
di **Gioia Gattini**



### **La customer experience**

Manuale per migliorare la vita al tuo cliente e a te stesso  
di **Francesca Taddei**



### **Scrivere email, costruire relazioni**

Tecniche per non finire nel cestino  
di **Annamaria Anelli**



## IL CROWDFUNDING È ROBA DA EROI

PICCOLO MANUALE PER LA REALIZZAZIONE  
DELLA VOSTRA CAMPAGNA

Giulia Frangione

[Zandegù]

### [Il crowdfunding è roba da eroi](#)

[Piccolo manuale per la realizzazione della vostra campagna  
di Giulia Frangione](#)



## CHI HA PAURA DEL BUSINESS PLAN?

Francesca Marano

C+B

[Zandegù]

### [Chi ha paura del business plan?](#)

[di Francesca Marano](#)