7 Modi per Scrivere Descrizioni Prodotto Impeccabili



Le sette mosse che trasformano una scheda che riempie la pagina in una scheda che vende — e che ti fa trovare su Google

di Francesco Ingrosso — Visioweb

Introduzione

Chi te lo scrive, e perché

Sono Francesco Ingrosso. Tutti mi chiamano Frank.

Scrivo PHP da 25 anni e lavoro su PrestaShop da 15. Ho risolto 249 PrestaShop su negozi italiani, e i clienti più vecchi sono accanto a me da più di 8 anni. Non te lo dico per fare curriculum. Te lo dico perché di schede prodotto, in tutti questi

anni, ne ho viste a migliaia. E so distinguere a colpo d'occhio quelle che vendono da quelle che riempiono e basta.

La verità scomoda è questa: hai speso soldi per portare il cliente sulla scheda. Pubblicità, SEO, social, passaparola. L'hai portato fin lì. E poi la scheda non chiude. Perché è copiata dal fornitore, perché elenca specifiche e non dice niente, perché su Google non la trova nessuno. Hai pagato il biglietto e perdi la partita all'ultimo metro.

Cosa fa davvero una scheda prodotto

Una scheda non è un'etichetta. È il tuo venditore. È la persona dietro al banco che, mentre tu dormi, convince qualcuno a tirare fuori la carta. Se quel venditore borbotta due specifiche tecniche e non guarda nessuno negli occhi, vendi poco. Se sa parlare, vendi.

E c'è un secondo lavoro che la scheda fa di nascosto: dice a Google di cosa parli. Una scheda scritta bene non solo convince chi è già arrivato. Porta gente nuova che cercava esattamente quello che vendi. Convince e fa trovare. Le due cose insieme.

Per chi è questo libretto (e per chi no)

È per te se hai un PrestaShop che vende, un catalogo che ti sembra "a posto" ma sospetti di starci lasciando soldi sul tavolo, e vuoi capire cosa rende una scheda capace di chiudere.

Non è per te se cerchi il trattato accademico sul copywriting con cento casi limite. Qui c'è il pratico: sette mosse che funzionano sull'80% dei prodotti, spiegate in italiano, con parole tue. Le applichi questa settimana e si vede.

Cosa ti porti a casa

Alla fine di queste pagine sai scrivere una scheda che fa due lavori in una volta: convince chi legge e si fa trovare su Google. Sai trovare le parole giuste, scrivere un titolo che ferma l'occhio, parlare di vantaggi e non solo di caratteristiche, strutturare il testo perché si legga davvero, dosare le parole chiave senza rovinare niente, chiudere con l'invito giusto e far funzionare tutto anche dal telefono.

E sai una cosa più scomoda: che le schede che hai adesso, mentre le leggevi, ti stanno già costando ordini. In silenzio. Senza darti nessun errore rosso.

Come leggerlo

Puoi leggerlo tutto di fila in venti minuti. Oppure tienilo lì e apri la mossa che ti serve, perché ognuna è autonoma. Una raccomandazione sola: non leggerlo e basta. Apri una scheda dei tuoi prodotti e applica. Una mossa, una scheda. Si impara facendo.

Andiamo.

Modo #1 — Trova le parole giuste prima di scrivere



La mossa

Prima di scrivere una riga, fermati. Le parole con cui descrivi un prodotto non sono quelle che usi tu. Sono quelle che il cliente digita su Google quando cerca quel prodotto. Se non parti da lì, scrivi una scheda bellissima che nessuno troverà mai.

Perché conta

Pensa a come compri tu. Apri Google, scrivi quello che vuoi con parole tue, e clicchi sui primi risultati. Ecco. Se la tua scheda usa il nome tecnico del prodotto ma il cliente cerca con un'altra parola, sei invisibile. Hai il prodotto giusto e la vetrina nel deserto. Le parole chiave sono il ponte tra quello che vendi e quello che la gente cerca. Niente ponte, niente traffico.

Come si fa

1. **Parti da chi compra, non da cosa vendi.** Chiediti chi è il tuo cliente, cosa gli serve davvero, con che parole lo direbbe a un amico. Quelle parole sono il punto di partenza.
2. **Guarda cosa cercano davvero.** Strumenti come il Pianificatore di parole chiave di Google ti mostrano quali termini la gente digita di più nel tuo settore. Studiali e tieni quelli pertinenti, non quelli che suonano belli a te.
3. **Spia i concorrenti.** Apri le schede di chi vende il tuo stesso prodotto e guarda con che parole lo descrive. Ti dà subito un'idea di cosa funziona nel tuo mercato e ti accende idee nuove.
4. **Fai una lista.** Scrivi le parole principali e quelle secondarie. Le più specifiche, di nicchia, hanno meno concorrenza e portano gente più decisa a comprare. "Scarpe" è un oceano. "Scarpe trail uomo impermeabili" è un cliente con la carta in mano.
5. **Aggiornala ogni tanto.** Le mode cambiano, le parole pure. Quello che cercavano l'anno scorso non è detto sia quello che cercano adesso.

> **Da tenere a mente:** questa è la mossa che la maggior parte dei negozi salta. Saltarla è come aprire un negozio in una via senza passaggio: dentro è tutto perfetto, ma non entra nessuno.

Modo #2 — Scrivi un titolo che ferma l'occhio (e piace a Google)

La mossa

Il titolo della scheda decide tutto in due secondi. Quello è il momento in cui chi è arrivato sceglie se leggere o tornare indietro. Un titolo piatto fa scivolare via il cliente. Un titolo che cattura lo tiene incollato.

Perché conta

Il titolo fa doppio gioco, come tutta la scheda. Da una parte è la prima cosa che legge l'umano: se non lo aggancia, ha già perso interesse. Dall'altra è uno dei segnali più forti che Google usa per capire di cosa parli. Un titolo debole ti penalizza due volte: con la persona e col motore di ricerca.

Come si fa

1. **Metti dentro la parola chiave principale, in modo naturale.** Quella che hai trovato al Modo #1. Aiuta Google a capirti e ti porta più in alto nei risultati.
2. **Tienilo corto.** Tra i 50 e i 60 caratteri. Più lungo e Google lo taglia nei risultati di ricerca, e il messaggio arriva monco. Dici l'essenziale, niente di più.
3. **Usa parole che accendono.** Un termine ben scelto cambia la temperatura di un titolo. Ma niente esagerazioni gonfie.
4. **Fai una promessa o risolvi un problema.** Presenta il prodotto come la soluzione a qualcosa che il cliente sente. Gli dai un motivo concreto per leggere oltre.
5. **Niente trappole.** Mai titoli ingannevoli o sparati per acchiappare il clic. Il cliente arriva, scopre che il prodotto non è quello promesso, se ne va arrabbiato e non torna. Un clic in più oggi, zero fiducia domani.

> **Da tenere a mente:** il titolo è il 20% del lavoro che fa l'80% del risultato. Se hai poco tempo, mettilo qui.

Modo #3 — Parla di vantaggi, non di specifiche



La mossa

La maggior parte delle schede elenca caratteristiche. Materiale, dimensioni, potenza, numeri. Tutto vero, tutto inutile finché non spieghi cosa cambia nella vita di chi compra. Il cliente non vuole un trapano. Vuole il buco nel muro. Anzi: vuole il quadro appeso e la moglie contenta.

Perché conta

Una specifica è un fatto. Un vantaggio è un motivo per comprare. "Frullatore da 1000W" è un fatto che lascia il cliente dov'era. "Con 1000W prepari uno smoothie cremoso in pochi secondi, anche col ghiaccio" è un vantaggio che gli fa immaginare la colazione di domani. Stessa specifica, due schede diverse. La seconda vende.

Come si fa

1. **Parla direttamente a chi legge.** Dai del tu, tono da conversazione, come se fossi dietro al banco. Crea vicinanza, abbassa la guardia.

2. **Trasforma ogni caratteristica in un vantaggio.** Per ogni specifica tecnica chiediti: "E quindi? Cosa ci guadagna il cliente?" La risposta a quella domanda è la frase che vende.
3. **Usa la regola del "perché".** Per ogni cosa che dici sul prodotto, rispondi a "perché è importante per chi compra?". Quel "perché" è quello che lo convince.
4. **Scegli parole con energia.** Termini che trasmettono valore e desiderio, senza diventare una televendita anni '90. Vero e concreto batte gonfio e sparato.
5. **Fai parlare gli altri clienti.** Una recensione, una frase di chi ha già comprato, vale più di dieci aggettivi tuoi. Il cliente si fida di un altro cliente molto più che di te che vendi.

> **Da tenere a mente:** rileggi una tua scheda adesso. Se è un elenco di numeri, stai descrivendo il prodotto. Non lo stai vendendo. C'è una differenza, e si misura in ordini.

Modo #4 — Struttura il testo perché si legga davvero

La mossa

Nessuno legge un muro di testo su una scheda prodotto. Lo scansiona. L'occhio salta, cerca, e se non trova appigli in tre secondi scappa. Una scheda ben strutturata guida quell'occhio dove vuoi tu.

Perché conta

Puoi avere il testo più convincente del mondo, ma se è un blocco compatto di dieci righe il cliente non lo legge. Lo salta. E un testo saltato è un testo che non vende, esattamente come se non l'avessi scritto. La forma non è estetica: è leggibilità, ed è denaro.

Come si fa

1. **Paragrafi corti.** Spezza il testo in blocchi brevi. Un muro di parole scoraggia, due righe alla volta invitano a continuare.

2. **Elenchi puntati per i punti chiave.** Le informazioni importanti messe a elenco si leggono al volo. Materiali, vantaggi, cosa c'è nella confezione: a lista, non in un periodo lungo.
3. **Sottotitoli che orientano.** Dividono la scheda in sezioni e fanno capire al volo dove sta cosa. Il cliente salta dritto al pezzo che gli interessa.
4. **Un filo logico.** Le idee si susseguono in un ordine che ha senso. Si parte dal problema, si arriva alla soluzione, si chiude con l'invito. Il lettore deve poterti seguire senza sforzo.
5. **Immagini e video al posto giusto.** Spezzano la monotonia e fanno vedere quello che le parole raccontano. Una foto buona vale tre paragrafi.

> **Da tenere a mente:** le foto sono metà del lavoro di una scheda. Una descrizione perfetta accanto a una foto fatta col telefono in cattiva luce non chiude. Su questo torno alla fine, perché c'è un modo per sistemarlo senza diventare fotografo.

Modo #5 — Usa le parole chiave senza rovinare il testo

La mossa

Hai trovato le parole giuste al Modo #1. Adesso vanno messe nel testo, ma con la mano leggera. Troppo poche e Google non ti capisce. Troppe e ti penalizza, e intanto la scheda diventa illeggibile. C'è un punto giusto, e sta nel mezzo.

Perché conta

Le parole chiave sono il segnale che dici a Google. Ma se le infili a forza ovunque, succede il disastro doppio: il motore di ricerca capisce che stai barando e ti abbassa, e il cliente legge una scheda che ripete venti volte la stessa parola e scappa. Hai rotto entrambe le cose che volevi sistemare.

Come si fa

1. **Distribuiscile dove contano.** Titolo, sottotitoli, prime righe del testo. Nei punti che pesano di più, non sparse a caso.

2. **Niente keyword stuffing.** Ripetere la stessa parola fino alla nausea era un trucco di vent'anni fa. Oggi Google lo riconosce e ti punisce. Il testo deve suonare come scritto da una persona, non da una macchina ingorda.
3. **Usa sinonimi e varianti.** Invece di ripetere "scarpe da trail" dieci volte, alterna con "calzature da sentiero", "scarpe da montagna", "modello per terreni accidentati". Il testo respira e copri più ricerche diverse.
4. **La qualità prima della parola chiave.** Mai sacrificare un testo che scorre per piazzarci dentro un altro termine. Se devi scegliere tra leggibile e infarcito, scegli sempre leggibile.
5. **Controlla i risultati.** Guarda come si posizionano le tue parole nel tempo e aggiusta. Quello che funziona per un prodotto magari non funziona per un altro: si impara provando.

> **Da tenere a mente:** la regola d'oro è una sola. Scrivi per la persona, poi sistema per Google. Mai il contrario. Una scheda scritta per il motore di ricerca e non per l'umano è una scheda che non vende a nessuno dei due.

Modo #6 — Dì al cliente cosa fare adesso

La mossa

Una scheda che descrive il prodotto e poi tace lascia il cliente in mezzo al guado. Convinto, magari, ma fermo. Manca l'ultimo spintone: l'invito chiaro a fare il passo. "Aggiungi al carrello." "Acquista ora." "Scoprilo." Senza quello, anche il cliente convinto se ne va a pensarci, e chi se ne va a pensarci non torna.

Perché conta

Hai fatto tutto giusto. L'hai trovato, l'hai agganciato col titolo, l'hai convinto coi vantaggi, gli hai reso il testo facile da leggere. È lì, pronto. E tu non gli dici cosa fare. È come portare qualcuno fino alla cassa e poi girarti dall'altra parte. L'invito all'azione è la frase che trasforma "interessante" in "comprato".

Come si fa

1. **Sii chiaro e diretto.** Frasi semplici che non lasciano dubbi: "Aggiungi al carrello", "Acquista ora", "Scopri di più". Il cliente deve capire al volo cosa deve fare.

2. **Fallo risaltare.** L'invito deve saltare all'occhio: un pulsante ben visibile, un colore che stacca, una posizione che non lo nasconde. Se si confonde nel testo, non lo clicca nessuno.
3. **Mettilo dove serve.** Dopo aver elencato i vantaggi, alla fine della descrizione, nei punti in cui il cliente è più caldo. L'invito giusto al momento giusto.
4. **Non esagerare col numero.** Uno o due inviti chiari, non dieci. Troppe scelte confondono, e un cliente confuso non decide. Non decide vuol dire non compra.
5. **Prova e aggiusta.** Cambia le parole, la posizione, il colore, e guarda cosa funziona meglio. Piccoli aggiustamenti, grandi differenze sul totale degli ordini.

> **Da tenere a mente:** il momento in cui il cliente è più pronto a comprare è anche quello in cui dura meno. Se in quel secondo non gli dici cosa fare, lo perdi. L'invito all'azione è la rete sotto il trapezista.

Modo #7 — Fai funzionare tutto anche dal telefono



La mossa

Oggi la maggior parte della gente naviga e compra dal telefono. Se la tua scheda è perfetta sul computer ma sul cellulare è un disastro di testo schiacciato e foto lente, stai perdendo proprio i clienti più numerosi. La scheda va pensata prima per lo schermo piccolo.

Perché conta

Il cliente che ti trova da Google, da un social, da una pubblicità, nove volte su dieci ce l'ha in mano lo smartphone. Se atterra su una scheda che si carica piano, con un testo da ingrandire con le dita e un pulsante che non si trova, chiude e va altrove. Non perché il prodotto non gli interessava. Perché leggerlo era una fatica. E la fatica, sul telefono, dura pochi secondi prima del dito che torna indietro.

Come si fa

1. **Sito che si adatta da solo.** Le pagine devono ridimensionarsi in automatico sullo schermo del dispositivo, qualunque sia. Sul telefono deve essere comodo come sul computer, non una versione ristretta a forza.
2. **Prima le cose che contano.** Lo schermo è piccolo: metti in alto le informazioni più importanti, così il cliente le trova subito senza scorrere all'infinito.
3. **Immagini leggere.** Foto pesanti rallentano il caricamento, e ogni secondo di attesa fa scappare gente. Immagini della giusta dimensione, che si aprono in fretta anche con la connessione del cellulare.
4. **Paragrafi ancora più corti.** Quello che sul computer erano tre righe, sul telefono diventa un muretto. Spezza ancora di più, frasi brevi, respiro tra un blocco e l'altro.
5. **Provala sul telefono, davvero.** Prendi il tuo cellulare e apri una tua scheda come farebbe un cliente. Quello che vedi tu è quello che vede chi compra. Se ti scoccia leggerla, scoccia anche a lui.

> **Da tenere a mente:** la prova del telefono è quella che quasi nessuno fa e che cambia tutto. Apri tre delle tue schede dal cellulare adesso. Se anche una sola ti fa storcere il naso, lì stai perdendo ordini ogni giorno.

#8 — Il bonus: le emozioni vendono più della logica

C'è una cosa che sta sotto a tutte le sette mosse e merita una pagina sua.

Le persone non comprano con la testa. Comprano di pancia, e poi si giustificano con la testa. Vale per te quando hai preso l'ultima cosa che hai comprato d'impulso, e vale per ogni cliente che arriva sul tuo negozio. La scheda che vince è quella che parla prima alla pancia e poi dà alla testa le ragioni per dire sì.

Ecco come far leva sulle emozioni senza diventare il venditore di pentole in tv:

- **Racconta una piccola storia.** Mostra il prodotto dentro la vita di chi lo usa, non isolato sul tavolo. Una scena breve vale più di un elenco di pregi.

- **Tocca il problema vero.** Punta sul fastidio che il prodotto toglie. La frustrazione, il disagio, la rottura quotidiana che il cliente conosce bene. Quando si riconosce nel problema, è già metà tuo.
- **Mostra la vita migliore dopo.** Fagli vedere com'è la giornata con il prodotto in mano: più comoda, più bella, più sua. Felicità, soddisfazione, un pizzico di orgoglio.
- **Non strafare.** Mescola la leva emotiva con quella razionale, in dose giusta. Tutta pancia suona finto. Tutta testa lascia freddi. Il punto giusto sta nel mezzo, sempre.

Hai notato? Le sette mosse di prima diventano dieci volte più potenti quando ci metti dentro l'emozione. Il titolo che ferma l'occhio (Modo #2), i vantaggi che fanno immaginare la vita migliore (Modo #3), l'invito che arriva nel momento caldo (Modo #6): funzionano perché toccano un nervo, non perché elencano dati. L'emozione è il filo che cuce insieme tutto il resto.

E adesso? La verità scomoda sulle schede prodotto

Sei arrivato in fondo. Adesso sai cosa rende una scheda capace di vendere e di farsi trovare. Hai sette mosse e un bonus, e se le applichi le tue schede miglioreranno. Sul serio.

Ma c'è una cosa che voglio dirti chiara, da tecnico a imprenditore, perché è la più importante di tutto il libretto.

Tu hai un negozio, mica un pomeriggio libero. E queste sette mosse, fatte bene, su una scheda sola portano via tempo. Trovare le parole, scrivere i vantaggi, dosare le parole chiave, controllare il mobile. Mezz'ora a scheda se vai veloce. Adesso moltiplica per il tuo catalogo. Cento prodotti. Mille. Cinquemila. Fai il conto delle ore. È un lavoro che, fatto a mano, non finisce mai. E intanto il catalogo invecchia mentre tu sei dietro al bancone.

Questa è la trappola. Sai esattamente come si scrive una scheda che vende. Solo che non avrai mai abbastanza tempo per scriverle tutte, una per una, come si deve. E così resti con due o tre schede curate e centinaia copiate dal fornitore, identiche a quelle di chi vende il tuo stesso prodotto, invisibili su Google. Margine che cola dalla porta sul retro, in silenzio.

Il primo passo, se vuoi vederci chiaro

Se mentre leggevi hai pensato "ha ragione, ma io tutte queste schede a mano non le faccio mai", c'è un modo per togliersi il peso senza assumere un copywriter.

Si chiama **Schede Prodotto AI**, ed è il software che le scrive al posto tuo, direttamente sul tuo PrestaShop, applicando le sette mosse che hai appena letto. Trova le parole, scrive vantaggi e non solo specifiche, struttura il testo, le fa trovare su Google. E in ogni lingua: non tradotte da un traduttore automatico che sforna frasi fatte, ma scritte native, lingua per lingua. È nato dentro Visioweb, lo stesso strumento che usavo per i cataloghi dei miei clienti, oggi diventato piattaforma. Ci sono già dentro negozi italiani veri, con oltre 100.000 schede prodotto già lavorate.

Una cosa sopra a tutte: **online va solo quello che approvi tu**. L'AI scrive, tu controlli e pubblichi. Niente scatola nera che mette in rete testi a tua insaputa, niente paura di brutte sorprese su Google. Il catalogo si scrive da solo, e il controllo resta in mano tua.

Parte da **97 euro al mese** per mille prodotti, e c'è una **prova gratis** per vederlo lavorare sul tuo catalogo prima di decidere qualsiasi cosa. Lo provi, vedi le schede generate sui tuoi prodotti, e poi scegli.

E quando le descrizioni sono a posto, resta l'altra metà della scheda: le foto. Perché una descrizione perfetta accanto a uno scatto sfocato fatto col telefono non chiude. Per quello c'è **Foto Prodotto AI**, che ti sistema anche quelle. Ma un passo alla volta: prima il catalogo che si scrive da solo.

Il tuo prossimo migliaio di schede lo scrivi a mano, una per una, nei ritagli di tempo che non hai? O lo fai scrivere bene, in ogni lingua, mentre tu pensi al negozio?

Decidi tu.

Frank

Su di me

Sono Francesco Ingrosso. Scrivo PHP da 25 anni, lavoro su PrestaShop da 15, e ho messo mano a 249 PrestaShop italiani.

Schede Prodotto AI è nato dentro il mio lavoro: era lo strumento con cui ottimizzavo i cataloghi dei miei clienti, e l'ho trasformato in una piattaforma che oggi gira da sola. Ci sono dentro store italiani reali, con oltre 100.000 schede già lavorate. Non è un'agenzia che sparisce dopo il bonifico, non è un tool americano che ti lascia solo davanti all'inglese. È fatto da chi PrestaShop lo conosce da quindici anni, in italiano, con il controllo che resta tuo.

I miei clienti più vecchi sono con me da più di 8 anni. Su Trustpilot mi trovi a 4,5 su 5.

Il sito, dove provi Schede Prodotto AI: **aicommercesuite.it** Dove mi trovi io: **francescoingrosso.com**

NOTE DI CONSEGNA

Cosa ho preservato dall'originale (i 7 modi reali di Frank, estratti da .odt + PDF, non inventati): 1. Ricerca delle parole chiave (5 passaggi: target, strumenti, concorrenti, lista, aggiornamento) → Modo #1 2. Titolo accattivante e SEO-friendly (parola chiave, lunghezza 50-60 caratteri, linguaggio persuasivo, promessa/problema, anti-clickbait) → Modo #2 3. Linguaggio chiaro e persuasivo (parla al cliente, vantaggi non caratteristiche, regola del "perché", parole potenti, testimonianze) → Modo #3 4. Strutturazione del testo (paragrafi brevi, elenchi, sottotitoli, flusso logico, immagini/video) → Modo #4 5. Parole chiave in modo naturale (distribuzione, no keyword stuffing, sinonimi/varianti, qualità prima, monitora) → Modo #5 6. Richiami all'azione / CTA (chiaro, visibile, posizione, numero limitato, testa) → Modo #6 7. Ottimizzazione mobile (responsive, priorità contenuto, immagini ottimizzate, paragrafi brevi, test su dispositivi) → Modo #7 8. Bonus emozioni (storia, problema/frustrazione, vita migliore, dosaggio emotivo/razionale) → #8 Bonus

Tutti i passaggi operativi originali sono mantenuti 1:1 nella sostanza. Nessuna tecnica inventata, nessuna rimossa (regola CLAUDE.md #14).

Scelte fatte: - **Voce**: "tu" Merenda (prospect-facing), firma "Frank", money language ("ordini", "margine", "vendite", "catalogo", "soldi sul tavolo"), zero jargon (no SEO-tech spinto, no LLM/GenAI/CRO/ROAS). Frase corta, ritmo serrato, casi/immagini concrete. Coerente con il template "7 Errori" e con BRAND.md cap. 4 (lead magnet = "tu" Merenda). - **Struttura**: replicata dal template approvato "7 Errori PrestaShop" — Introduzione a 5 blocchi (chi sono / cosa fa la scheda / per chi sì-per chi no / cosa ti porti a casa / come leggerlo), 7 capitoli con sotto-

sezioni fisse (La mossa / Perché conta / Come si fa / box "Da tenere a mente"), #8 bonus, capitolo di chiusura "verità scomoda" + soft CTA, "Su di me". - **Big Idea ponte**: ho costruito il ponte lead-magnet→prodotto sul tempo/scala. Le 7 mosse sono giuste MA impossibili da applicare a mano su un catalogo intero → il prodotto fa esattamente quelle 7 mosse in automatico. La vendita resta soft e solo finale: zero pitch nei capitoli, valore vero fino all'ultima sezione. - **Soft CTA**: → Schede Prodotto AI €97/mese (1.000 prodotti) + "prova gratis", con i differenziatori obbligatori aicommercesuite (controllo cliente "online va solo quello che approvi tu", multilingua nativo "scritte non tradotte", italiano vero, PrestaShop-native, 100k+ schede, store reali). Accenno finale a Foto Prodotto AI come naturale secondo passo ("prima il catalogo, poi le foto"). NESSUN claim di velocità (vietato, terreno CataSync). NESSUN angolo "Frank revisiona" (è self-serve: il cliente approva). - **Titolo**: mantenuto "7 Modi per Scrivere Descrizioni Prodotto Impeccabili" (titolo originale + collana), con sottotitolo nuovo orientato al risultato. - **PrestaShop** sempre con S maiuscola (corretto da "Prestashop" dell'originale). **AiCommerceSuite/Schede Prodotto AI** scritti secondo le copy-rules del brand prodotto.

Claim numerici usati (solo reali/ufficiali): 25 anni PHP, 15 anni PrestaShop, 249 PrestaShop, clienti più vecchi 8+ anni, 4,5/5 Trustpilot, 100.000+ schede già elaborate, €97/mese 1.000 prodotti, prova gratis. Nessuna percentuale di conversione, "X° anno", o volume keyword inventato.

Cosa ho TOLTO dall'originale (e perché): il codice sconto "EBOOK20 / -20% sui piani" e i riferimenti generici "prova gratuita AiCommerceSuite" ripetuti dentro ogni capitolo. Motivo: l'originale vendeva dentro ogni pagina (brochure travestita da ebook), contro la regola "lead magnet = valore, vendita soft e finale". Il codice -20% non è un'offerta confermata nel catalog v3 attuale (€97/297/397) → rimosso per non inventare promo. Se Frank vuole reintrodurre un incentivo, va deciso e verificato a parte.

Gap / decisioni per Frank: 1. **QUESTIONE VOCE (l'unica che potrebbe richiedere conferma).** Ho scelto la voce **Visioweb/Francesco "io + tu Merenda"** (come il template "7 Errori"), perché: (a) è un lead magnet del funnel, e BRAND.md cap. 4 assegna il "tu Merenda" + persona "io Francesco" a TUTTI i lead magnet/quiz/blog prospect-facing; (b) il ponte di fiducia del prodotto è proprio "fatto da Francesco, 15 anni PrestaShop" (trust-bridge, copy-rules aicommercesuite #5); (c) coerenza di collana con l'altro ebook già approvato. L'**alternativa** sarebbe la voce di **prodotto aicommercesuite** ("il sistema / l'AI / tu approvi", NO "io" di Francesco): più adatta se questo ebook diventasse un

asset ospitato su aicommercesuite.it come materiale di prodotto puro, anziché lead magnet firmato Frank. **La mia raccomandazione: tenere la voce Frank (attuale)** — è un lead magnet, non una pagina prodotto, e la firma personale è l'asset di fiducia. Se Frank lo vuole come asset SaaS puro, va riscritta solo la cornice (intro + chiusura + "Su di me") in voce prodotto, lasciando i 7 modi invariati. 2. **CTA destinazione**: confermare l'URL/landing giusto per "prova gratis" Schede Prodotto AI (aicommercesuite.it homepage ha già la CTA "Prova gratis" live) e se linkare anche schedeprodottoai.it. Confermare che Foto Prodotto AI sia pronto da accennare (è in build secondo memory, Stripe €29 non ancora live al 03/06). 3. **Impaginazione**: se serve l'export PDF impaginato (palette bordeaux #AF2C28 + avorio #fafaf7, come gli altri deliverable) passare a document-formatter, analogo al v2 dell'ebook 7 Errori.