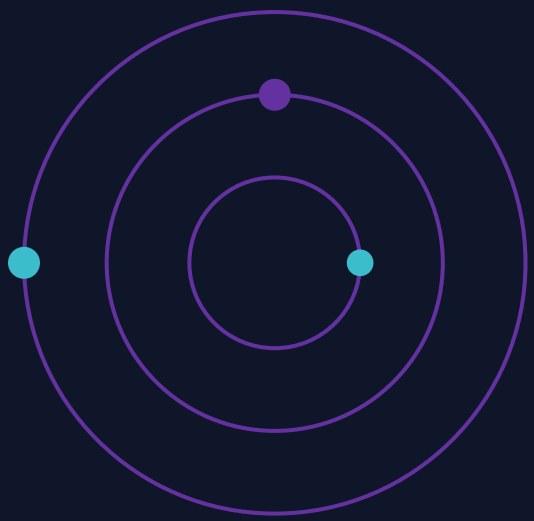
EXECUTIVE BRIEF

PXM: una leva strategica per il Retail

Dall’onboarding dei fornitori a contenuti coerenti nello store e sul digital shelf.



EDIZIONE AGGIORNATA

27 ottobre 2026 | Italiano

Un catalogo connesso, molte esperienze

Per un retailer, il catalogo nasce da fonti eterogenee: schede dei brand, dati dei fornitori, ERP, asset fotografici e arricchimenti editoriali. La qualità dell'esperienza dipende dalla capacità di trasformare queste informazioni in contenuti affidabili per e-commerce, marketplace, app e punto vendita. La gestione di molte referenze rende costosi i controlli manuali ripetuti.

Il PXM collega qualità del dato e presentazione al cliente. Il PIM governa attributi, tassonomie e varianti; il DAM mantiene asset approvati e diritti; workflow e regole di canale preparano il contenuto alla pubblicazione. Prezzi, promozioni e stock restano governati dai sistemi commerciali competenti e vengono integrati dove necessario.

Snodo	Scelta operativa	Controllo
Onboarding	Template condivisi e mappatura dei dati fornitore	Identità, campi richiesti, duplicati ed eccezioni
Arricchimento	Attributi di categoria, testi e asset per mercato	Completezza, coerenza e validità delle evidenze
Distribuzione	Feed e API secondo il canale collegato	Ricezione, rifiuti e data di aggiornamento
Punto vendita	Schede per addetti e contenuti digitali coerenti	Allineamento tra contenuto approvato e pubblicato

Omnicanalità significa riutilizzare informazioni affidabili adattandole al contesto: una scheda mobile, un portale B2B e un display in negozio non richiedono lo stesso formato.

Un ciclo di miglioramento sul digital shelf

La presenza online va verificata dopo l'invio del contenuto. Digital Shelf Analytics può rilevare lacune nelle schede, segnali di indisponibilità, prezzi osservati e feedback dei clienti, in funzione della copertura disponibile. Non ogni sito espone gli stessi dati: visibilità, aggiornamento e confronto tra prodotti vanno definiti prima di costruire il cruscotto.

Un alert utile indica prodotto, canale, evidenza, priorità e responsabile. Una scheda incompleta genera un'attività per il content team; un problema di disponibilità viene verificato con operations; un prezzo anomalo viene analizzato dal team commerciale. Il DSA non sostituisce gestione ordini, inventario o decisioni di pricing e non rende automaticamente disponibili i dati di vendita di terzi.

B2C e B2B: priorità diverse, stessa governance

Nel B2C, il contenuto deve aiutare a scegliere: immagini corrette, varianti comprensibili, caratteristiche e istruzioni leggibili. Nel B2B, servono anche unità di vendita, confezionamenti, documentazione e assortimenti riservati, con prezzi e condizioni provenienti dai sistemi autorizzati. Una base comune evita duplicazioni, mantenendo differenze per canale, contratto e mercato.

L'AI può proporre classificazioni, traduzioni e descrizioni a partire da informazioni approvate. Le dichiarazioni sensibili non vanno dedotte da immagini o testi vaghi. Relazioni semantiche tra categoria, utilizzo e caratteristiche rendono più utile la ricerca assistita; l'esito deve essere valutato su un insieme di domande e prodotti rappresentativo.

Costruire un business case verificabile

I risultati commerciali dipendono anche da assortimento, traffico, prezzo, promozioni e logistica. Il progetto deve quindi separare KPI operativi, esperienza e ritorno economico. La prima baseline fotografa tempi, costi ed errori prima del pilota; i target vengono concordati dopo aver osservato la situazione reale.

Misura	Definizione pratica
Onboarding	Tempo da ricezione del file fornitore a referenza approvata; eccezioni per fornitore
Pubblicazione	Tempo da approvazione a presenza verificata; quota di feed accettati
Qualità	Completezza per categoria e canale; rilavorazioni e asset non corretti
Esperienza e valore	Conversione, motivi dei resi, richieste di assistenza e costo per SKU pubblicato

Il ruolo di The PXM Hub

Accompagniamo il retailer nell'analisi dei flussi, nel modello di prodotto, nell'integrazione dei sistemi e nell'adozione dei processi editoriali. Un pilota con una categoria, un gruppo di fornitori e canali definiti consente di testare i passaggi critici. L'estensione avviene quando ownership, qualità e monitoraggio sono stabili.

> Il valore del PXM si dimostra con un catalogo più governabile e risultati misurati sul proprio contesto. Non con percentuali universali di crescita o promesse di eliminare tutti gli errori.

www.pxmhub.com | info@pxmhub.com