

**Creare distribuire e
valorizzare la tua
offerta di prodotti su
ogni canale**



Centric PXM

Il valore del Digital Shelf nel Fashion & Luxury

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



Introduzione

Nel settore moda e lusso, la **presenza digitale dei prodotti** – il **digital shelf** – è diventata cruciale quanto l'allestimento delle vetrine fisiche. **Digital Shelf Analytics (DSA)** indica l'insieme di metriche e strumenti che permettono ai brand di **monitorare e ottimizzare la performance dei prodotti online** su siti, marketplace o più in generale su qualsiasi canale digitale che interagisca con clienti e potenziali. In pratica, il DSA è un *cruscotto omnicanale* che risponde a domande chiave: *i prodotti appaiono nei risultati di ricerca? I contenuti delle schede sono completi e accattivanti? I prezzi sono allineati al mercato? Ci sono scorte sufficienti? Le recensioni dei clienti sono positive?*

In questo whitepaper descriviamo l'approccio completo a un progetto DSA integrato nella piattaforma **Centric PXM** – la soluzione di Product Experience Management di Centric Software – con esempi reali rivolti al settore fashion & luxury. Vedremo cos'è il DSA e il suo ruolo nell'omnicanalità, le funzionalità chiave di Centric PXM per il digital shelf, le fasi progettuali dall'onboarding dei canali fino agli alert automatici, casi d'uso specifici per brand moda (collezioni stagionali, localizzazione, integrazione con marketplace come Zalando e Farfetch) e i benefici concreti per i team Marketing, E-commerce, Prodotto e Compliance. L'obiettivo è mostrare come unire **PXM + DSA** permetta ai brand fashion di **accelerare il time-to-market, migliorare la visibilità online e garantire un'esperienza prodotto coerente e vincente su tutti i canali**.

Cos'è il Digital Shelf Analytics e perché è fondamentale per l'omnicanalità

Nel contesto odierno **omnichannel**, l'esperienza del cliente passa continuamente tra store fisici, e-commerce proprietari, app e marketplace globali. Il **Digital Shelf Analytics (DSA)** fornisce la *visione unificata in tempo reale* di come i prodotti sono presentati e performano su **ogni canale digitale** (sito del brand, Zalando, Farfetch, Amazon, ecc.). Se pensiamo all'omnicanalità come a un'orchestra, il DSA è il direttore che assicura che ogni "strumento" – ogni canale – suoni in armonia, fornendo dati per accordare l'azione di marketing, merchandising e supply chain.

DSA svolge il ruolo di *"sistema di riferimento"* per la presenza online dei prodotti. Monitora **tutto ciò che influenza la "mensola digitale"**: prezzo e promozioni, posizionamento nei risultati di ricerca (SEO), accuratezza e completezza dei contenuti, disponibilità di stock, recensioni dei clienti e punteggi di gradimento. In altri termini, **mette in luce ciò che funziona, ciò che è "rotto" e ciò che manca**, in tempo reale e su vasta scala. Questo approccio "always-on" è vitale perché **l'e-commerce non è più un canale secondario**: nel 2025 oltre il 25% delle vendite retail globali sta succedendo online. Ignorare cosa accade sullo scaffale digitale significa *guidare al buio*: si rischiano vendite perse, investimenti pubblicitari sprecati e un'esperienza di brand incoerente.

Executive Summary

Nel fashion & luxury, il digital shelf è la nuova vetrina globale. I clienti si muovono senza soluzione di continuità tra e-commerce, marketplace e negozi fisici: la sfida per i brand è garantire ovunque coerenza, visibilità e performance.

Il Digital Shelf Analytics (DSA) è il cruscotto che misura e ottimizza la presenza online dei prodotti. Integrato in Centric PXM, consente di: Monitorare contenuti, SEO, prezzi, stock e recensioni in tempo reale; Confrontarsi con i competitor e reagire subito a gap o opportunità; Trasformare insight in azioni immediate grazie alla piena integrazione con PIM, DAM e syndication.

Per il fashion, dove ogni collezione ha tempi stretti e mercati globali, l'unione PXM + DSA significa: Velocità → lanci simultanei su tutti i canali; Controllo → visibilità SKU-level per prezzo, stock e reputazione; Successo → aumento delle vendite (+250% in alcuni casi) e riduzione dei costi fino al 400%.

In un mercato che richiede trasparenza, agilità e customer experience di valore con il Digital Shelf di Centric PXM Marketing, e-commerce, Prodotto e Compliance beneficiano di un approccio integrato che unendo creatività e dati garantisce una leva strategica per la crescita dei margini e in generale della "Brand Equity".

Fashion Product Experience Manager

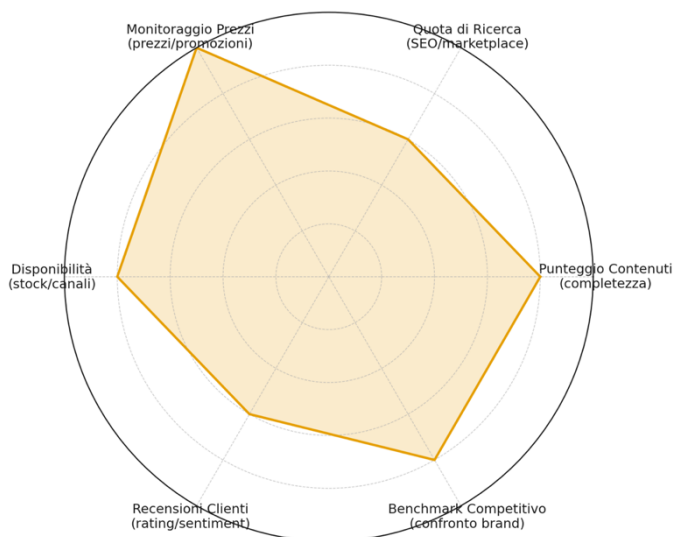
Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale

Un equivoco comune è confondere il DSA con strumenti isolati come l'analytics web e il Product Information Management. In realtà, il **DSA è il collegamento che unisce tutte queste attività e ne controlla costantemente gli effetti concreti sul campo**. Ad esempio, un sistema PIM garantisce che le informazioni di prodotto siano aggiornate, ma è il DSA che verifica se *quelle* informazioni sono effettivamente rappresentate in modo corretto su ogni canale digitale. Allo stesso modo, strumenti SEO possono dirti se le tue keyword sono valide, ma il DSA ti dice se i tuoi prodotti vengono *davvero* trovati dai clienti nelle ricerche sui siti retailer. In sintesi, il DSA è il **cruscotto di controllo omnicanale**: fornisce a tutti i team (marketing, e-commerce, prodotto, etc.) **una fonte unica di verità** sulla **visibilità** e le **prestazioni** di ogni SKU su ogni canale, permettendo decisioni più rapide e informate.

Funzionalità Centric PXM per il Digital Shelf Analytics

La piattaforma **Centric PXM** incorpora nativamente moduli di PIM, DAM, Content Syndication e **Digital Shelf Analytics**. Ciò significa che i dati prodotto non solo vengono creati e distribuiti in modo centralizzato, ma sono anche **costantemente analizzati** per restituire insight azionabili. Di seguito le funzionalità chiave di DSA in Centric PXM:

- **Content Scoring & Compliance:** Valuta **qualità e completezza dei contenuti** delle schede prodotto per ciascun canale. Il sistema effettua audit regolari e assegna un punteggio di qualità ai contenuti, verificando ad esempio che titoli, descrizioni, immagini e attributi richiesti rispettino gli standard di ogni marketplace. In questo modo è facile identificare **errori o campi mancanti** (es. una taglia non specificata, poche immagini, parole chiave assenti) che potrebbero penalizzare la visibilità o violare linee guida del canale. Un contenuto con punteggio basso viene segnalato per essere ottimizzato prima di impattare le vendite.
- **Visibilità SEO nei marketplace:** Misura la **posizione dei prodotti nei risultati di ricerca** interni di ciascun canale e la *share of search*, ossia la quota di visibilità del brand rispetto ai concorrenti per parole chiave rilevanti. Ad esempio, DSA mostra quanti prodotti sono presenti nella prima pagina dei risultati per query come "sneakers uomo" su Zalando o "borsa di lusso" su Farfetch. Inoltre, traccia quali keyword attivano la visualizzazione dei prodotti e con che ranking. Queste informazioni consentono al team di **ottimizzare titoli, descrizioni e tag** per scalare posizioni organiche, incrementando la scoperta dei prodotti senza fare affidamento esclusivo su investimenti pubblicitari.
- **Price Monitoring e analisi competitiva prezzi:** Il sistema DSA monitora **prezzi e promozioni** dei prodotti dell'azienda e dei concorrenti su ogni piattaforma, aggiornandoli quotidianamente. Vengono evidenziati il prezzo minimo, massimo e medio per ciascun



Esempio di metriche chiave monitorate da una soluzione di Digital Shelf Analytics. Uno strumento DSA integrato in PXM offre una visibilità completa su performance prodotto, share of search, recensioni, disponibilità stock, compliance dei contenuti e competitività di prezzo.

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



prodotto o categoria, nonché eventuali scostamenti rispetto al prezzo consigliato (MSRP). Ciò permette di valutare la **competitività di prezzo** in tempo reale e identificare immediatamente se un competitor ha ribassato i prezzi o lanciato una promozione aggressiva. Centric PXM supporta anche logiche di **dynamic pricing**, ossia regole per adeguare automaticamente i propri prezzi al variare del mercato, mantenendo il giusto equilibrio tra margini e volumi di vendita.

- **Availability Tracking (Disponibilità e stock):** Un prodotto non disponibile equivale a una vendita persa e a un cliente deluso. Il DSA integrato monitora **lo stato di stock e la disponibilità** di ogni SKU su ogni canale in tempo reale. Se un articolo risulta *out-of-stock* su un marketplace, il sistema lancia un alert (vedi oltre) così che il team possa intervenire – ad esempio, riallocando scorte, attivando riassortimenti o sospendendo campagne marketing sul prodotto esaurito. Questo assicura che i prodotti siano **sempre acquistabili** dove il cliente li cerca, prevenendo costose “rottture di stock” online.
- **Benchmark competitivo e *Share of Shelf*:** Centric PXM DSA consente di **confrontare le performance dei propri prodotti con quelle dei concorrenti diretti**. Attraverso funzionalità di *competitor intelligence*, la piattaforma mette fianco a fianco metriche come visibilità, prezzo e rating delle vostre referenze rispetto a prodotti simili di altri brand. Ad esempio, un brand può confrontare una propria borsa con modelli equivalenti di brand concorrenti, individuando differenze di prezzo, numero di immagini, recensioni medie, ecc. Inoltre, l'AI effettua *gap analysis*: indica dove un competitor vi supera (es. maggiore presenza in certe keyword, contenuti più ricchi) segnalando possibili miglioramenti. Il benchmarking continuo aiuta a **raffinare la strategia di assortimento e di posizionamento**, guidando decisioni su pricing, mix di prodotti e investimenti marketing.

Insight multi-canale unificati: Tutti questi dati confluiscono in **dashboard centralizzate** accessibili via Centric PXM, configurabili per diverse esigenze (executive summary, dettagli di canale, per regione, ecc.). In un colpo d'occhio, l'azienda ha visibilità integrata su **tutti i canali** e mercati: dall'e-commerce proprietario, ai marketplace globali, fino ai siti dei retailer partner. Questo *cockpit digitale* permette di individuare rapidamente problemi o opportunità trasversali. Ad esempio, se un prodotto ha cali di traffico simultanei su più canali, potrebbe indicare un problema di contenuto (es. una specifica tecnica mancante) da correggere centralmente. Grazie a Centric PXM, il DSA è pienamente integrato con la **gestione dei dati di prodotto**: ciò significa che quando il DSA rivela un gap, il team può agire immediatamente nel PIM per correggere le informazioni o aggiungere contenuti, attivando poi la **syndication** per distribuire gli aggiornamenti a tutti i canali. In pratica, viene **chiuso il loop** dall'insight all'azione: i dati DSA guidano ottimizzazioni che vengono implementate direttamente tramite la stessa piattaforma PXM.

Fasi progettuali di un'iniziativa DSA su Centric PXM

Implementare con successo il Digital Shelf Analytics richiede un approccio progettuale strutturato. Di seguito delineiamo le principali **fasi di progetto**, dall'avvio all'esecuzione continua, per integrare il DSA di Centric PXM.

1. **Analisi e definizione strategia:** si parte con un'analisi dello **stato attuale** della presenza digitale del brand. In questa fase iniziale vengono censiti i **canali digitali** rilevanti (e-commerce proprietari, marketplace per la moda come Zalando, Farfetch, Amazon Fashion, piattaforme wholesale, etc.), valutata la **qualità dei contenuti esistenti** (es. audit delle schede prodotto attuali) e identificate le **lacune** rispetto alle *best practice*. Si definiscono quindi gli **obiettivi KPI** del progetto DSA: ad es. aumentare la share of search di un certo brand dal 20% al 40% su una categoria chiave, portare tutte le schede prodotto a un

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



content score $\geq 90/100$, ridurre a zero le rotture di stock online, monitorare i prezzi di 5 concorrenti principali, ecc. In questa fase è importante coinvolgere i referenti di **Marketing, E-commerce, Prodotto e IT** per allineare aspettative e definire una governance condivisa. L'output della fase di analisi è una **strategia DSA** chiara, con priorità di canali, mercato e metriche su cui concentrarsi.

2. **Onboarding dei canali e fonti dati:** una volta definiti i canali da monitorare, si procede con l'**integrazione tecnica** di questi canali in Centric PXM. Grazie ai connettori e template forniti dalla piattaforma, è possibile collegare **oltre 1.000 canali** eterogenei, adattando il flusso di dati in ingresso e in uscita. In pratica, per ogni marketplace si configura come il PXM dovrà sia **inviare i dati di prodotto** (feed, API) sia **raccogliere dati di performance**. Ad esempio, per Zalando si potrà utilizzare un integratore certificato o API partner program per sincronizzare il catalogo e ricevere info su stock e vendite; per Farfetch si configurerà l'export dei dati PIM secondo il loro template e l'import di eventuali report di sell-out. Inoltre, si impostano i **crawler automatizzati** del DSA per raccogliere informazioni pubbliche laddove non disponibili via API - ad esempio, per estrarre la posizione nei risultati di ricerca o i prezzi dei competitor, il sistema utilizza *web scraping* periodico. Questa fase termina quando tutti i canali prioritari sono "*onboarded*" sulla piattaforma: il PXM inizia a spedire contenuti ai canali e il modulo DSA inizia a ricevere e aggregare dati di ritorno (prezzi live, disponibilità, ranking, ecc.).
3. **Mappatura contenuti e data mapping:** in parallelo all'onboarding tecnico, si esegue la **mappatura dei contenuti** e dei dati tra PXM e canali. Per ogni canale si configura la *syndication* adattando gli attributi del PIM (nome prodotto, descrizione, materiali, immagini, SKU, ecc.) ai campi richiesti dal dato canale (ad esempio Zalando richiederà alcune specifiche taglie, Farfetch avrà i propri standard di descrizione per il lusso, etc.). Si definiscono anche eventuali regole di trasformazione o localizzazione (es. conversione automatica di unità di misura, inserimento di frasi chiave per SEO locale). Allo stesso modo, per il flusso DSA in ingresso si mappano i dati raccolti dal canale negli schemi di Centric: ad esempio, un campo "availability" di Zalando viene associato al campo "disponibilità" nel data model PXM per poter essere uniformato nelle dashboards, oppure i **rating** delle recensioni di Farfetch vengono mappati con il modulo di sentiment analysis del PXM. Questa attenta *normalizzazione* garantisce che nei passi successivi i confronti e le analisi siano omogenei tra canali diversi.
4. **Attivazione delle dashboard e configurazione DSA:** completata l'integrazione, si passa a costruire e attivare le **dashboard di Digital Shelf Analytics** all'interno di Centric PXM. In questa fase i team definiscono quali viste e report servono a ciascuna funzione aziendale. Ad esempio, il **team Marketing** potrebbe richiedere un dashboard con visibilità SEO (share of search, parole chiave top, trend ranking) e reputazione (rating medio, numero recensioni per prodotto); il **team E-commerce** vorrà monitor in tempo reale di prezzi, stock, vendite per canale; il **Product Manager** potrebbe avere una vista focalizzata sul confronto tra prodotti della stessa categoria e feedback qualitativo dai clienti; il reparto **Compliance** vorrà report di *content compliance* (es. percentuale schede prodotto conformi per mercato). **Centric PXM** consente di personalizzare questi cruscotti con grafici, tabelle e alert, combinando dati provenienti da tutti i moduli. Si impostano anche i **KPI target e le soglie di alert**: ad esempio, un indicatore che mostri in rosso i prodotti con content score < 80 , o un avviso se il prezzo di un competitor scende sotto il nostro del X%. Al termine, gli utenti chiave vengono formati all'uso dei dashboard interattivi - che da ora in poi forniranno *insight quotidiani e azionabili* sul digital shelf.
5. **Ottimizzazione continua delle schede prodotto:** con il DSA pienamente operativo, inizia la fase di **miglioramento iterativo**. Ogni insight emerso dalle analytics va tradotto in azione sul prodotto, sfruttando l'integrazione nativa tra insight e PIM tipica della piattaforma Centric PXM. Ad esempio, se il DSA mostra che un prodotto **non compare tra i primi risultati** su Farfetch per la keyword "sneakers bianche", si analizzerà il contenuto: magari

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



manca quella parola nel titolo o vi sono pochi dettagli. Il team potrà quindi **aggiornare la scheda prodotto** nel PXM (es. arricchendo la descrizione con parole chiave mirate, aggiungendo immagini di qualità superiore) e ripubblicarla istantaneamente su Farfetch via syndication. Analogamente, se alcune referenze hanno **punteggio contenuti basso** o un *content gap* rispetto ai concorrenti (ad es. meno foto o descrizioni più brevi), si pianificherà un arricchimento con testi e media aggiuntivi. Questo ciclo di **miglioramento continuo** – analisi DSA → intervento PXM → monitoraggio risultati – permette di ottimizzare costantemente le performance. Importante, i tempi di reazione sono rapidissimi: grazie al DSA i problemi vengono individuati **in tempo reale**, e grazie al PXM centralizzato le correzioni vengono propagate su tutti i canali in poche ore (in passato magari si sarebbe atteso il resoconto mensile per accorgersi di un errore, ora si agisce *prima* che impatti le vendite).

6. **Alerting automatico e azioni proattive:** un elemento chiave è l'abilitazione di **alert automatici** su eventi critici. Centric PXM DSA consente di impostare notifiche via email o integrate con strumenti di collaborazione (es. Microsoft Teams, Slack) quando si verificano determinate condizioni, così che il team possa reagire immediatamente. Ad esempio: *“Articolo X fuori stock su Zalando da >24h”, “Prezzo del competitor Y sceso sotto del 10% rispetto al nostro”, “Rating medio di Prodotto Z sceso sotto 3 stelle”, oppure “Contenuto non conforme rilevato (immagine mancante) su Farfetch”*. Questi alert fungono da *early warning system* – invece di scoprire tardi un problema, il responsabile lo viene a sapere subito. Come risultato, si evitano perdite di vendite e si tutela la brand reputation. I migliori sistemi DSA offrono anche **raccomandazioni AI**: ad esempio, suggeriscono di abbassare leggermente il prezzo se la concorrenza sta performando meglio, o di inserire una certa parola chiave frequentemente cercata dai consumatori. In **Centric PXM, l'AI integrata** analizza i pattern e **segnala anomalie o SKU sotto performanti** così da proteggere immediatamente visibilità, compliance e conversione. In sintesi, l'azienda passa da una modalità reattiva a una **proattiva e preventiva**, dove *il sistema lavora 24/7* segnalando cosa merita attenzione, e i team possono concentrarsi sulle azioni correttive e strategiche.

Esempi di applicazione per Fashion & Luxury

Una soluzione DSA-PXM offre particolare valore ai brand del fashion e del lusso, che affrontano sfide uniche: collezioni che cambiano ogni stagione, audience globali esigenti e canali digitali molteplici. Esploriamo alcuni **casi d'uso specifici**.

Lancio di collezioni stagionali e capsule collection

Nel mondo della moda le **collezioni hanno cicli di vita brevi** e il time-to-market è fondamentale. Immaginiamo il lancio della collezione Autunno/Inverno: con Centric PXM, il brand può preparare in anticipo tutte le schede prodotto (descrizioni, foto lookbook, varianti colore, SKU) e programmare la **pubblicazione simultanea** su tutti i canali nel giorno del lancio. Il modulo DSA entra in gioco immediatamente, monitorando la **partenza della collezione**: ad esempio verifica entro poche ore che tutti i nuovi prodotti siano effettivamente comparsi online sui siti partner, che le immagini si visualizzino correttamente e che i primi feedback dei clienti (wishlist, recensioni) siano positivi. Se il DSA rileva che un articolo di punta della collezione non sta avendo visibilità (magari perché il retailer non l'ha messo in home page), il team marketing può intervenire negoziando una miglior posizione o aumentando il supporto pubblicitario. Oppure, se *una taglia va esaurita in fretta* (alert stock), il team supply chain viene allertato per pianificare un riassortimento rapido. Questo livello di **prontezza “in-season”** permette di massimizzare le vendite nella breve finestra della stagione. Un altro scenario è il lancio di **capsule collection o collaborazioni** in edizione limitata: qui la velocità

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



è tutto. PXM garantisce che il contenuto di prodotto sia pubblicato all'ora esatta del drop su tutti i canali, mentre DSA controlla in tempo reale prestazioni e sentiment – ad esempio monitorando sui social e sulle recensioni l'accoglienza della capsule. Se emergono commenti negativi (es. qualità percepita di un capo), il team prodotto può raccogliere il feedback per future capsule, oppure comunicare immediatamente chiarimenti ai clienti per mitigare l'insoddisfazione. In sintesi, per le collezioni moda adottare una piattaforma **PXM** con **DSA** integrato significa **reattività immediata** alle dinamiche del mercato stagionale, evitando sia stock invenduti che *sold out* non sfruttati.

Localizzazione linguistica e adattamento regionale

I brand moda di successo operano in mercati globali, dovendo adattare la presentazione del prodotto a culture e lingue diverse. Centric PXM semplifica enormemente la **localizzazione**: consente di gestire centralmente le traduzioni e varianti regionali dei contenuti, con funzionalità AI di *auto-traduzione* e adattamento culturale. Ad esempio, un'azienda può preparare la scheda prodotto in italiano e poi generare automaticamente le versioni in inglese, cinese, arabo, ecc., con terminologia e unità di misura corrette. Il DSA assicura poi che ogni **mercato locale** stia performando al meglio: ad esempio confronta la **visibilità SEO per lingua** (il prodotto appare tra i primi risultati sia in Italia che in Germania?), monitora che **tutti i campi obbligatori locali** siano compilati (es. per la Francia serve indicare l'origine del pellame, per il Medio Oriente occorre una guida alle taglie localizzata), e verifica la **consistenza del brand** a livello globale. Se in una certa country store le vendite o il conversion rate di un articolo vanno sotto le aspettative, la funzione DSA aiuta a capire se può essere un problema di localizzazione – ad esempio forse la traduzione del nome prodotto non è efficace nel mercato locale, oppure le immagini scelte non rispecchiano i gusti di quella cultura. Un caso concreto: un brand di lusso nota che in Asia un modello di borsa ha poche vendite online nonostante globalmente sia best-seller; grazie al DSA scopre che la scheda prodotto sul partner locale manca di alcune immagini dettagliate e la descrizione in cinese è troppo breve. Il team content, allertato, aggiorna immediatamente la scheda tramite PXM aggiungendo foto in alta risoluzione e arricchendo il copy in lingua. **Risultato**: miglior engagement e vendite in quel mercato, ottenuti semplicemente uniformando l'esperienza di prodotto allo standard globale. Questo esempio illustra come l'integrazione PXM-DSA permetta di **tradurre l'eccellenza del brand in ogni lingua**, controllando che nessun mercato resti indietro per problemi di contenuto. Un importante cliente Centric riporta di poter preparare un catalogo in una lingua e poi **tradurlo fino a 27 lingue in tempi rapidissimi**, attività prima impensabile manualmente – il che evidenzia il valore di scale e velocità nella localizzazione.

Integrazione marketplace (Zalando, MyTheresa, Farfetch, ecc.)

Marketplace come **Zalando**, **MyTheresa** e **Farfetch** rappresentano vetrine digitali imprescindibili per i brand moda e lusso, ma ciascuno ha **requisiti specifici** e un ecosistema proprio. Centric PXM consente di **integrarsi in modo fluido** con questi partner: ad esempio, attraverso feed strutturati o API il PXM può inviare a Zalando schede prodotto conformi ai loro standard (attributi come colore, materiale, scheda taglie, ecc.) e aggiornamenti quotidiani di stock e prezzo. Contestualmente, il modulo DSA raccoglie i dati di performance su Zalando: posizionamento nelle categorie e nella search interna, prodotti consigliati o meno dall'algoritmo, prezzi di competitor sullo stesso item, recensioni degli utenti Zalando, e così via. Il risultato è che il brand ha **pieno controllo** su come appare su quel marketplace e su come sta andando. Ad esempio, un marchio di calzature di lusso può assicurarsi tramite DSA che le proprie sneaker compaiano tra le prime opzioni per filtri "Premium" su Zalando, e se nota che un competitor ottiene il badge "Top Seller" su un modello simile, può decidere di controbattere con una promozione mirata o migliorare la descrizione per evidenziare i propri punti di forza. Farfetch, MyTheresa dal canto loro, essendo focalizzati sul lusso, valorizzano contenuti editoriali

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



e storytelling del brand. Grazie a PXM, il marchio fornisce ai marketplaces descrizioni ricche, immagini lifestyle e contenuti di brand story, assicurando che l'esperienza su sia all'altezza del proprio e-commerce proprietario. Il DSA monitora parametri come la **"Brand consistency"** (controllando che logo, tono di voce, nomenclature dei prodotti siano rispettati), oltre a performance di vendita e sconti. Ad esempio, se su Farfetch un prodotto viene messo in promozione senza approvazione, l'alert DSA sul prezzo avvisa subito il team commerciale così da verificare che la promozione sia conforme alle policy di distribuzione selettiva. Inoltre, analizzando le **recensioni clienti su Farfetch**, il DSA può fornire insight utili: ad esempio se molti clienti di quel canale lamentano che una borsa è più piccola del previsto, forse c'è da aggiungere un riferimento dimensionale più chiaro nelle info prodotto per gestire le aspettative.

In sostanza, l'integrazione PXM + DSA con marketplace come Zalando, MyTheresa e Farfetch consente ai brand di **gestire centralmente la presenza del proprio catalogo** su questi canali strategici e allo stesso tempo **ottenere visibilità approfondita sulle dinamiche di ciascuna piattaforma**. Il tutto, senza dover ricorrere a portali o tool separati per ogni marketplace: il team lavora da un unico ambiente (Centric PXM) sia per distribuire i contenuti ottimali sia per leggere i risultati ed evolvere la strategia di conseguenza.

Benefici Marketing, E-commerce, Prodotto e Compliance

L'adozione di un **Product Experience Management** evoluto ed integrato da funzionalità di **Digital Shelf Analytics** porta benefici tangibili a diversi reparti aziendali, migliorando collaborazione e performance. Ecco i vantaggi principali per ciascuna funzione:

- **Marketing:** dispone finalmente di **metriche complete** sull'esperienza di brand online. Il team può misurare l'impatto delle campagne sul posizionamento organico (SEO) e sulle vendite, identificare rapidamente contenuti deboli da migliorare e garantire la coerenza del messaggio su tutti i touchpoint. Inoltre, grazie ai dati DSA, il marketing ottimizza la spesa pubblicitaria (*retail media*): investe budget solo su prodotti con pagine efficaci e stock disponibile, evitando di promuovere articoli con schede incomplete o non disponibili. In concreto, questo si traduce in un **miglior ROAS** (Return On Ad Spend) e nella capacità di attrarre nuovi clienti senza disperdere risorse su inefficienze. Il marketing beneficia anche degli insight sulle **preferenze dei consumatori** (es. analizzando le recensioni per capire quali caratteristiche del prodotto piacciono di più), input preziosi per affinare sia il messaging che le future collezioni.
- **E-commerce & Digital Sales:** ottiene uno **strumento di regia centralizzato** per gestire operativamente tutti i canali di vendita online. Il team e-commerce può monitorare in tempo reale prezzi, scorte, ordini e conversioni su ogni piattaforma, con la sicurezza che i dati prodotto siano sempre aggiornati grazie alle funzionalità PIM centralizzate. Il DSA aiuta a **prevenire perdite di vendita** evidenziando subito problemi come stock-out o discrepanze di prezzo – situazioni che, se non corrette tempestivamente, fanno perdere fatturato e rischiano di deludere clienti. Inoltre, avere visibilità sulla concorrenza permette all'e-commerce manager di reagire prontamente alle mosse del mercato (es. adeguando i prezzi a fronte di uno sconto aggressivo di un competitor, o inserendo bundle/offerte se nota che un competitor sta guadagnando share). Tutto questo porta a un **aumento delle vendite online e della conversion**: alcune aziende che hanno adottato Centric PXM riportano

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



incrementi di vendite del +250% proprio grazie a contenuti ottimizzati e azioni rapide guidate dai dati. Il reparto e-commerce beneficia anche di un workload ridotto su attività manuali, perché molte ottimizzazioni (pricing, replenishment) possono essere automatizzate o supportate dall'AI.

- **Progettazione Prodotto & Merchandising:** i team di product development e merchandising trovano nel DSA un **feedback loop prezioso** dal mercato. Attraverso l'analisi delle recensioni e delle valutazioni dei clienti raccolte da tutti i canali, il team prodotto può capire **come vengono recepiti i capi e gli accessori**: ad esempio, commenti ricorrenti sulla vestibilità di un abito, o suggerimenti su colori aggiuntivi desiderati. Queste informazioni possono guidare modifiche migliorative nelle produzioni successive o lanciare varianti che incontrano meglio il gusto del pubblico. Non solo: la visione delle **performance per prodotto** consente al merchandising di ottimizzare l'assortimento. Se il DSA mostra che certe categorie vanno forte online mentre altre languono, si possono ribilanciare le collezioni future investendo di più nei segmenti vincenti. Anche il confronto con i competitor supporta il product team nell'**innovazione**: ad esempio, notare che un competitor sta avendo successo con una nuova funzionalità (es. un materiale sostenibile, una tecnologia di comfort) può stimolare ad accelerare progetti simili o comunicare meglio caratteristiche equivalenti dei propri prodotti. In breve, DSA allinea meglio lo sviluppo prodotto con le **domande reali del mercato**, riducendo il rischio di lanciare articoli sbagliati. Un altro aspetto è la **protezione del brand**: monitorando i canali, il DSA può rivelare se emergono venditori non autorizzati o usi impropri dei contenuti (es. foto ufficiali usate su siti non autorizzati), permettendo al team di proteggere l'equity di prodotto e agire legalmente se necessario.
- **Compliance & Data Governance:** infine, il reparto compliance (legale, regolatorio, qualità) trae vantaggio da una piattaforma che **assicura la correttezza e conformità dei contenuti** ovunque. Centric PXM integra controlli di conformità durante la creazione del dato prodotto – ad esempio verificando la presenza di etichette di composizione, avvertenze di sicurezza, indicazioni sulla sostenibilità – e grazie al DSA, verifica che tali informazioni siano effettivamente **pubblicate su ogni canale** senza omissioni. Questo è cruciale in settori come il lusso dove autenticità e trasparenza (es. provenienza dei materiali esotici) sono parte della fiducia del cliente, ma anche rispetto a normative (ad esempio requisiti di etichettatura tessile diversi per paese, o le recenti normative UE che impongono informazioni sulla sostenibilità ambientale dei prodotti). Il DSA può allertare se un'informazione obbligatoria manca su una scheda prodotto online, prevenendo sanzioni o richiami. Inoltre, la centralizzazione riduce il rischio di errori manuali e versioni contrastanti dei dati (il classico caso in cui il sito A mostrava un vecchio dato nutrizionale o composizione non aggiornata). **Scalabilità e controllo** sono altri benefici: il team compliance può facilmente gestire l'aggiornamento simultaneo di un'informazione su centinaia di SKU (es. un nuovo standard di denominazione materiale) sapendo che il PXM la propagerà ovunque. In sintesi, un PXM integrato da funzionalità DSA permette di **estendere la governance del dato di prodotto fino all'ultimo miglio** del digital shelf, garantendo ai clienti informazioni accurate e al brand la conformità continua alle policy interne ed esterne.

Fashion Product Experience Manager

Centric PXM: un unico hub per creare, distribuire e valorizzare i prodotti su ogni canale



Conclusioni

In uno scenario retail sempre più digitale e competitivo, i brand moda e lusso devono evolvere le proprie pratiche di gestione prodotto per **dominare lo “scaffale digitale”**. L'approccio integrato descritto in questo whitepaper – che unisce le capacità di **Product Experience Management (PXM)** e di **Digital Shelf Analytics (DSA)** di **Centric Software** – fornisce una soluzione completa per vincere la sfida. Abbiamo visto come il DSA funga da occhio strategico sul posizionamento online, alimentando con informazioni in tempo reale tutte le funzioni aziendali: dal marketing che affina la strategia di contenuto, all'e-commerce che migliora prezzi e disponibilità, al prodotto che innova guidato dal feedback, fino al compliance che garantisce rigore e coerenza. Grazie a Centric PXM, questo flusso di insight non si ferma all'analisi ma si traduce immediatamente in azione: la piattaforma consente di **colmare i gap** individuati e ottimizzare le schede prodotto con rapidità senza precedenti, chiudendo il circolo virtuoso di miglioramento continuo. Per i brand della moda, ciò significa **più velocità, più controllo e più successo omnicanale**. Velocità nel portare collezioni e prodotti sul mercato globale in modo sincronizzato e localizzato; controllo totale su come ogni SKU appare e performa su ogni canale; successo misurabile in termini di crescita delle vendite online, efficienza operativa e soddisfazione del cliente. Implementando un progetto DSA su Centric PXM, le aziende fashion & luxury possono aspettarsi un **incremento delle vendite e dei margini** – Centric riporta casi di clienti con +400% di risparmio costi e +250% di aumento sales grazie al PXM – insieme a benefici meno tangibili ma fondamentali, come la protezione dell'equity del brand e una maggiore agilità nell'adattarsi al mercato. In conclusione, investire in Digital Shelf Analytics integrato non è più un'opzione ma un passaggio obbligato per chi vuole eccellere nell'era della moda omnicanale. Con Centric PXM come alleato tecnologico, i brand possono **armonizzare dati, contenuti e insight** per offrire esperienze prodotto di altissimo livello ovunque il cliente interagisca, dal negozio fisico allo smartphone. I leader di domani saranno coloro che oggi scelgono di dotarsi di questi strumenti e processi, trasformando il digital shelf da semplice vetrina a **leva strategica di crescita e innovazione** per il proprio business. Il messaggio è chiaro: *non navigate a vista*. I dati ci sono, gli strumenti anche – **il momento di agire è ora, per orchestrare con successo la sinfonia omnicanale del vostro brand**.

Fashion Product Experience Manager

Centric: la piattaforma che unisce creazione e esperienza.



In sintesi

Implementare **Centric PXM** significa trasformare la gestione dei dati da attività operativa a **leva strategica** per crescita, fidelizzazione e innovazione sostenibile. **Le aziende fashion che iniziano oggi questo percorso avranno un vantaggio competitivo decisivo nel mercato globale...**



CONSOLIDARE

Centralizzare dati di prodotto, media, attributi, prezzi e inventario in un unico hub connesso per una visibilità completa



DISTRIBUIRE

Pubblicare su oltre 1.000 canali, nel formato e nella lingua corretti, garantendo sempre la conformità ovunque tu venda



TRACCIARE

Monitorare in tempo reale le performance a livello di SKU o modello, per regione, brand e canale, per individuare trend e nuove opportunità.



VALORIZZARE

Usare l'AI per validare, arricchire, tradurre e localizzare i contenuti per ogni mercato e canale, dagli shop su Instagram ai cataloghi in-store



CONNETTERE

Collegare i contenuti di prodotto a pianificazione, sviluppo, pricing e promozioni per garantire lanci sempre allineati alla domanda di mercato.



OTTIMIZZARE

Applicare gli insight dell'AI per ottimizzare contenuti, pricing e posizionamento, aumentando le conversioni e sostenendo la crescita nel tempo

Esperienza pratica

Disponiamo del team con maggiore esperienza in Italia con oltre **20 progetti PIM** realizzati con successo in differenti settori merceologici a partire dai principali Brands fashion & luxury

Metodo collaudato

Metodologie e processi maturi sono le radici della nostra expertise. Seguiamo le **best practice internazionali** e gli **standard di settore**, aggiornando costantemente le competenze complete del nostro team

Team certificato

Il nostro team è composto da esperti qualificati, inclusi **business consultant** e **developer certificati** che quotidianamente realizzano progetti di **Product Experience Management**.

Oltre l'integrazione

Accompagniamo la tua azienda nell'**approccio alla digitalizzazione del business**, fornendo **consulenza strategica**, parametrizzazione e integrazione garantendo supporto end-to-end anche post-golive

Strategia/Consulenza

L'approccio di The PXM Hub integra **tecnologia e change management** per sfruttare appieno le potenzialità delle soluzioni **PXM/PIM, DAM, DSA**. Accompagniamo i nostri clienti nel percorso di **innovazione dei processi di gestione delle informazioni di prodotto**, con un focus sulla **Customer Experience**.

Tecnologia

Expertise consolidata con i big player del settore, riconosciuta dai **vendors internazionali** di riferimento

Standard di mercato

Le competenze del nostro team includono gli standard di classificazione internazionale come **ETIM, ECLASS e GS1**

Vendors

 CentricSoftware™

 **STIBO SYSTEMS**
MASTER DATA MANAGEMENT

 Informatica

 **Perfion**
PIM

PIMCORE™  akeneo