

# **PXM Product Experience Management nella strategia digitale integrata: dati, esperienza e valore per la crescita**

**WHITE PAPER**



# Introduzione: l'inizio di un nuovo viaggio

Immagina di entrare in un negozio. Non uno qualsiasi, ma il tuo negozio preferito: quello dove ogni dettaglio sembra pensato per te. I prodotti sono presentati con cura, le informazioni sono complete e coerenti, le immagini sono chiare e d'impatto. Ora immagina di vivere la stessa esperienza online, su qualsiasi dispositivo, in qualsiasi momento.

Questo risultato è il frutto di una strategia omnicanale ben costruita, dove l'innovazione tecnologica gioca un ruolo chiave.

# Come sono cambiate le aspettative dei clienti?

Nel mercato digitale odierno, dove il cliente è al centro, offrire esperienze d'acquisto fluide, coerenti e personalizzate è fondamentale per rimanere competitivi. Le aspettative sono cambiate: oggi i clienti desiderano un'assistenza tempestiva e proattiva, comunicazioni personalizzate e un'esperienza fluida e coerente su tutti i canali – online e offline.

A conferma di questa evoluzione, un'indagine dell'*Omnichannel Holiday Study* ha rivelato che il 53% dei consumatori effettua ricerche online prima di acquistare, con l'obiettivo di compiere “la scelta migliore possibile”.



of shoppers say they always do research before they buy to ensure they are making the best possible choice.

Think with Google

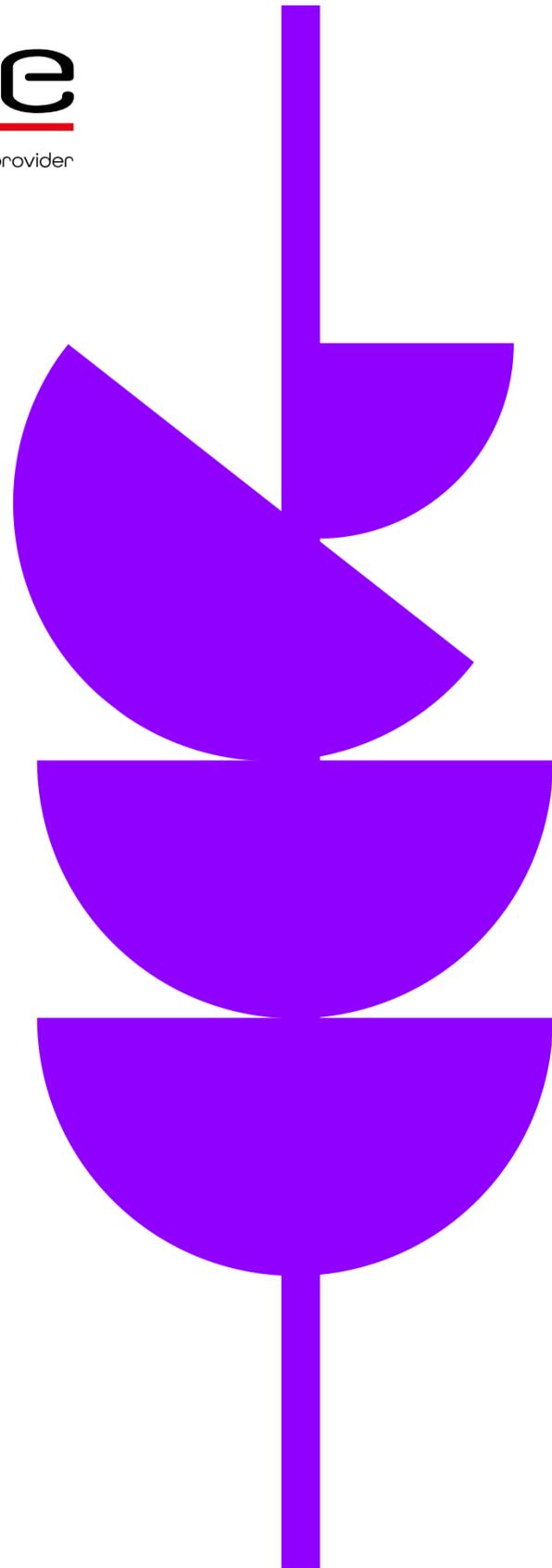
Un dato che evidenzia quanto l'esperienza digitale e la capacità di anticipare i bisogni del cliente siano diventati fattori decisivi nel processo d'acquisto.

# PXM Product Experience Management **strategico**

Un asset strategico essenziale per raggiungere tale obiettivo è il PXM (Product Experience Management).

Nato per guidare il cliente lungo tutti i touchpoint, il sistema PXM consente di offrire esperienze personalizzate, dinamiche e omnicanale.

Da un lato, migliora l'engagement e favorisce decisioni di acquisto; dall'altro semplifica i processi interni, aumenta l'efficienza operativa e contribuisce a ridurre i costi.



# L'evoluzione: oltre PIM e DAM



Molte organizzazioni hanno già adottato strumenti innovativi come il PIM (Product Information Management) per organizzare, importare, aggiornare ed esportare i dati di prodotto e il DAM (Digital Asset Management), un repository centralizzato, personalizzato e sicuro per archiviare tutti gli asset. **Ma oggi non basta più.**

---

Con la moltiplicazione dei canali digitali – e-commerce, marketplace, social, app – le organizzazioni si sono trovate davanti a una nuova sfida: **garantire coerenza, velocità e personalizzazione nella gestione dei contenuti. È qui che entra in gioco il PXM (Product Experience Management)** che combina le potenzialità del PIM e del DAM, offrendo in più:

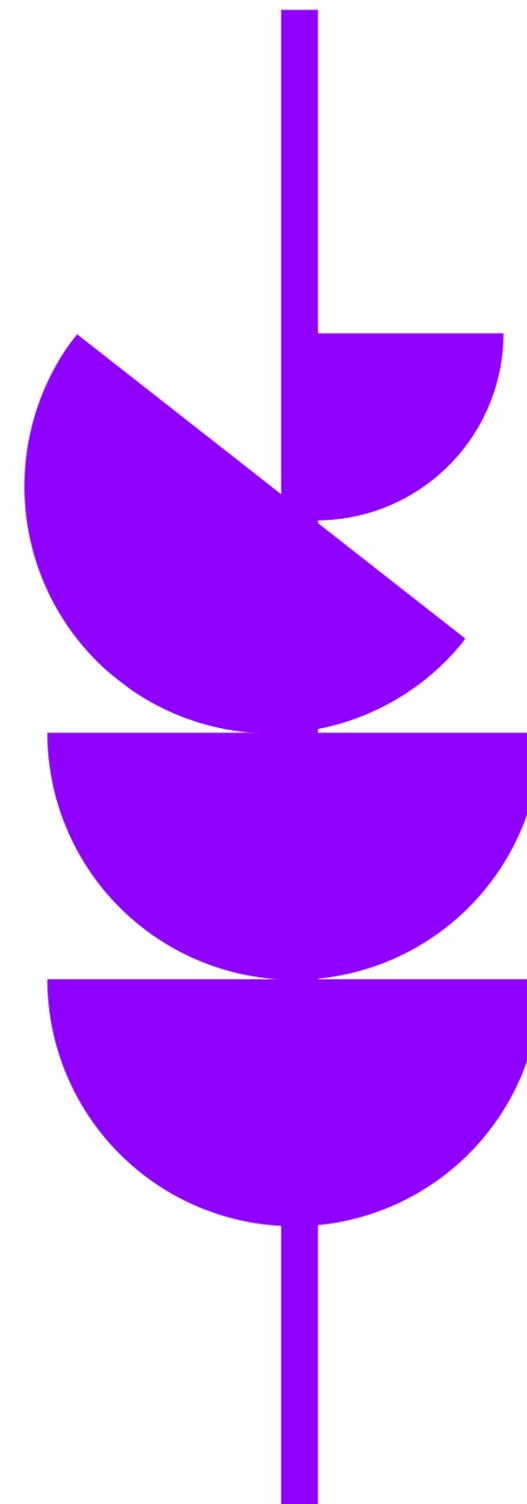
- Personalizzazione dinamica dei contenuti.
- Analisi avanzate basate sui dati.
- Distribuzione semplificata su tutti i canali.
- Adattamento automatico per diversi target.

Il risultato? **Un'unica piattaforma capace di trasformare dati e asset digitali in esperienze coerenti, memorabili e perfettamente allineate alle aspettative del cliente moderno.**

## Il punto di vista degli analisti

Secondo Gartner,  
uno dei principali enti  
di ricerca nel settore tecnologico,  
**il PXM non è solo uno  
strumento operativo,  
ma un framework strategico.**

Non serve solo a “gestire dati”,  
**ma a costruire relazioni  
con i clienti**, facendo leva  
su specifici elementi chiave.



# Elementi chiave



## **Esperienza di prodotto**

Presentare ogni prodotto nel modo più chiaro, accattivante e utile possibile.



## **Personalizzazione dei contenuti**

Adattare le informazioni in base alle caratteristiche e ai bisogni di ogni cliente.



## **Integrazione omnicanale**

Garantire che il messaggio e le informazioni siano sempre coerenti su tutti i canali – dal sito e-commerce al punto vendita fisico.



## **Pricing coerenti e aggiornati**

Offrire prezzi chiari e allineati su tutti i canali.



## **Feed management e inventario**

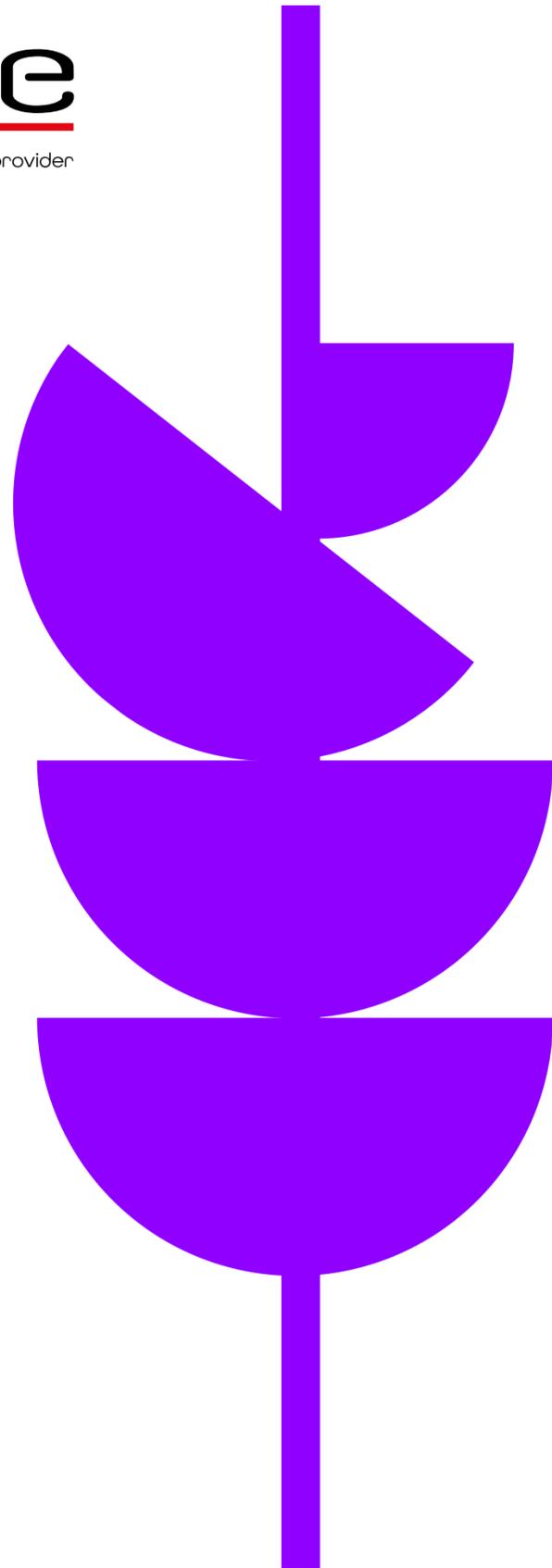
Tenere sempre sotto controllo cosa c'è in magazzino e dove è visibile.

# PXM Product Experience Management **comunicativo**

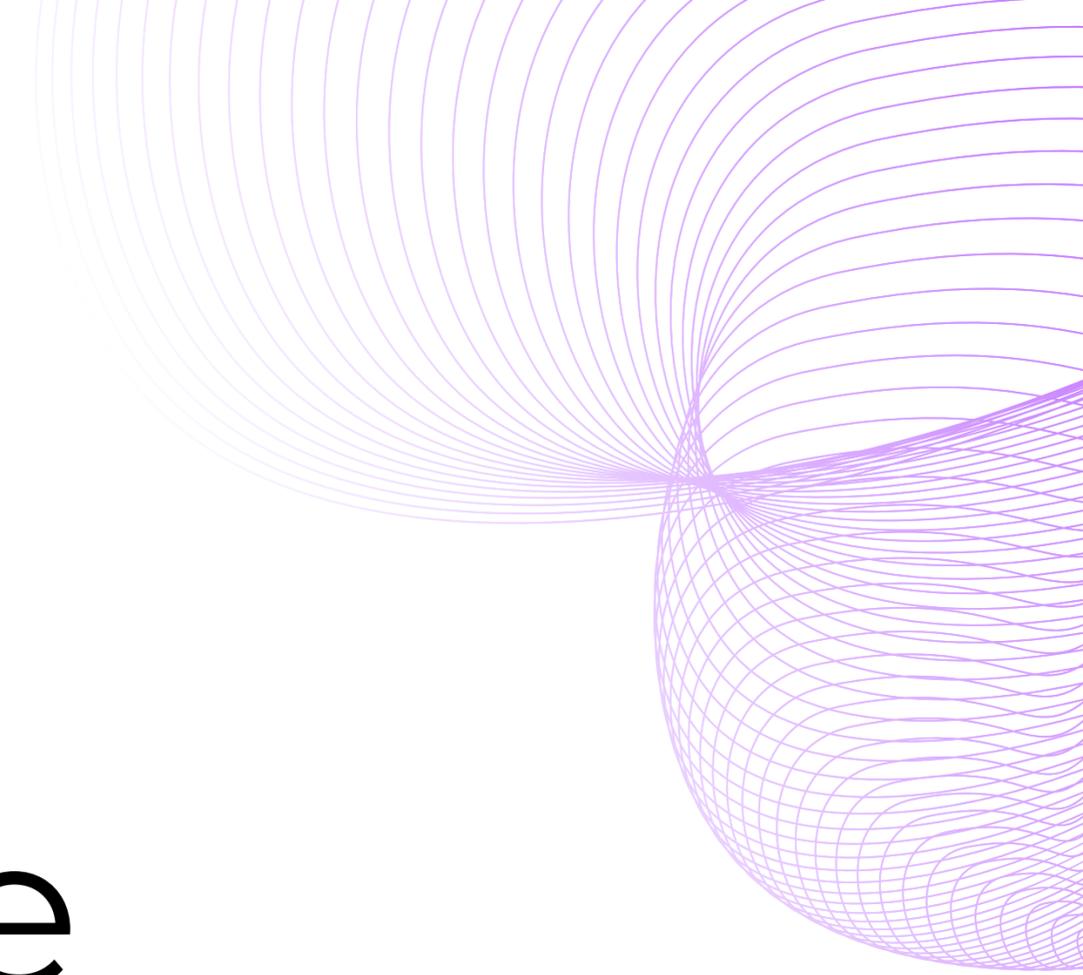
Il PXM rappresenta, quindi, una vera e propria bussola per le aziende.

Le supporta nell'orientarsi e nel fornire esperienze più coerenti, pertinenti e coinvolgenti.

Non si tratta semplicemente di vendere un prodotto, ma di narrare la sua storia in modo efficace, trasmettendo fiducia, identità e valore in ogni singola interazione.



# Perché scegliere il **PXM**

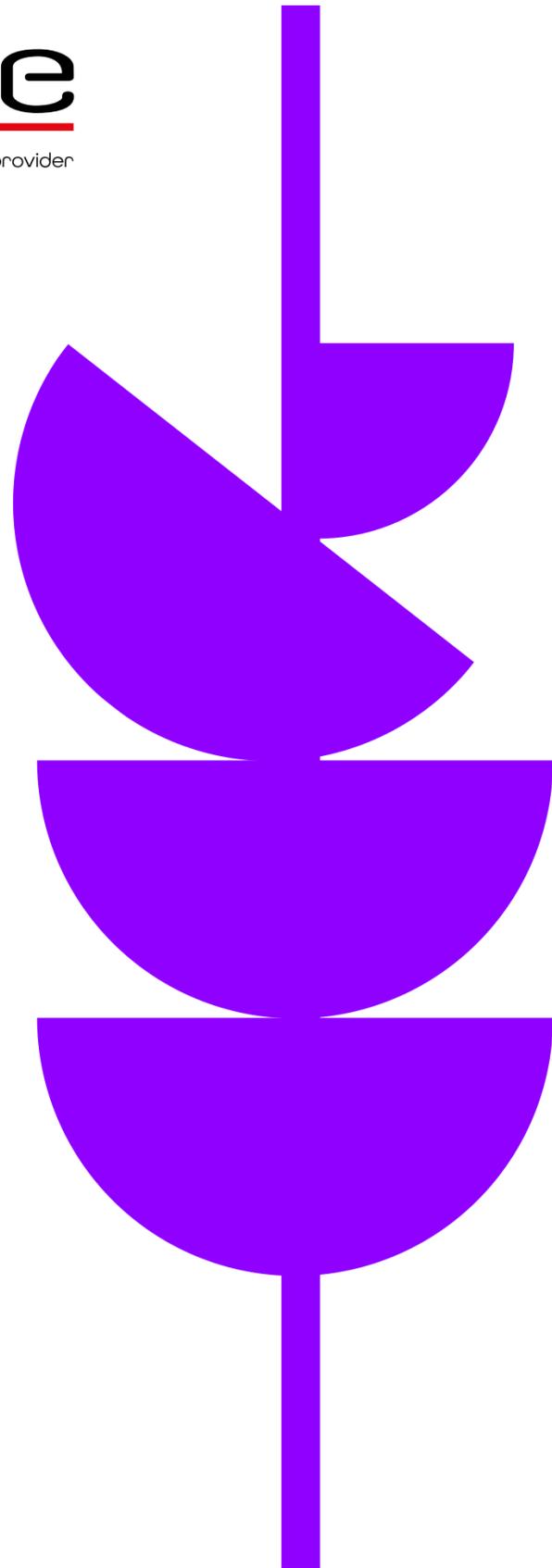


Immagina un mondo in cui ogni cliente vede il prodotto che sta cercando esattamente come se fosse pensato per lui: con immagini, descrizioni, prezzi e contenuti perfettamente in linea con i suoi gusti, le sue esigenze e il canale che sta utilizzando. **Un mondo in cui ogni team aziendale – marketing, IT, commerciale – lavora insieme senza sovrapporsi, senza sprechi di tempo e con obiettivi condivisi.**

---

Tutto questo è reso possibile dalla soluzione PXM. Ecco perché sempre più aziende decidono di adottarla:

- **Per soddisfare clienti sempre più esigenti** che vogliono esperienze personalizzate, veloci e coerenti su ogni canale.
- **Per gestire al meglio la moltiplicazione dei canali digitali** come siti e-commerce, app, marketplace e social – senza perdere il controllo dei contenuti.
- **Per distinguersi in un mercato affollato**, offrendo esperienze d’acquisto uniche e su misura.
- **Per rispettare normative e trend emergenti**, come il Passaporto digitale di prodotto - Il DPP è un documento digitale che traccia l’intero ciclo di vita di un prodotto tessile, dalla produzione al riciclo o smaltimento - o i report di sostenibilità, che richiedono dati precisi, aggiornati e trasparenti.
- **Per semplificare la gestione interna**, unendo in un’unica piattaforma tutti gli strumenti necessari, senza dover usare sistemi diversi e scollegati.
- **Per risparmiare tempo e denaro**, riducendo gli sprechi e migliorando l’efficienza operativa.

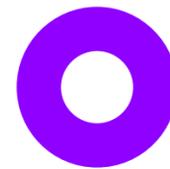


# Un ecosistema connesso: **PIM, DAM** e **DXP**

Alla base di una strategia PXM vincente c'è l'integrazione.  
Il PXM crea un ponte tra gestione dati e la creazione di esperienze memorabili. Come?



Il PIM centralizza  
e arricchisce le  
informazioni.

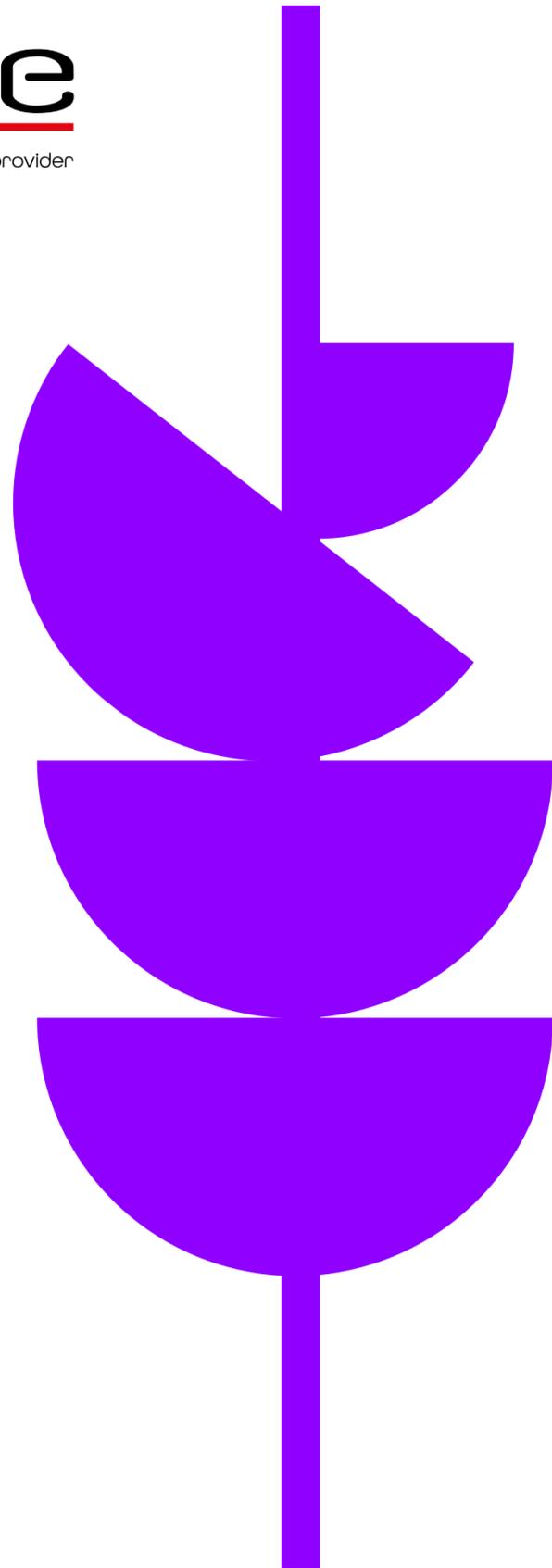


Il DAM organizza  
e valorizza tutti  
gli asset digitali.



La DXP adatta  
i contenuti a ogni  
canale e target.

Questo ecosistema integrato consente di creare una narrazione coerente e personalizzata,  
in grado di affiancare il cliente dal primo clic alla conversione finale.



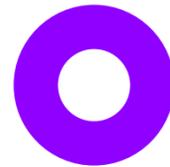
# La forza della DXP: **storie che coinvolgono**



Ogni cliente è diverso e ogni storia di prodotto deve adattarsi alle specifiche richieste.  
La DXP (Digital Experience Platform) permette di:



Personalizzare  
i contenuti in base a  
comportamenti, luoghi,  
preferenze.

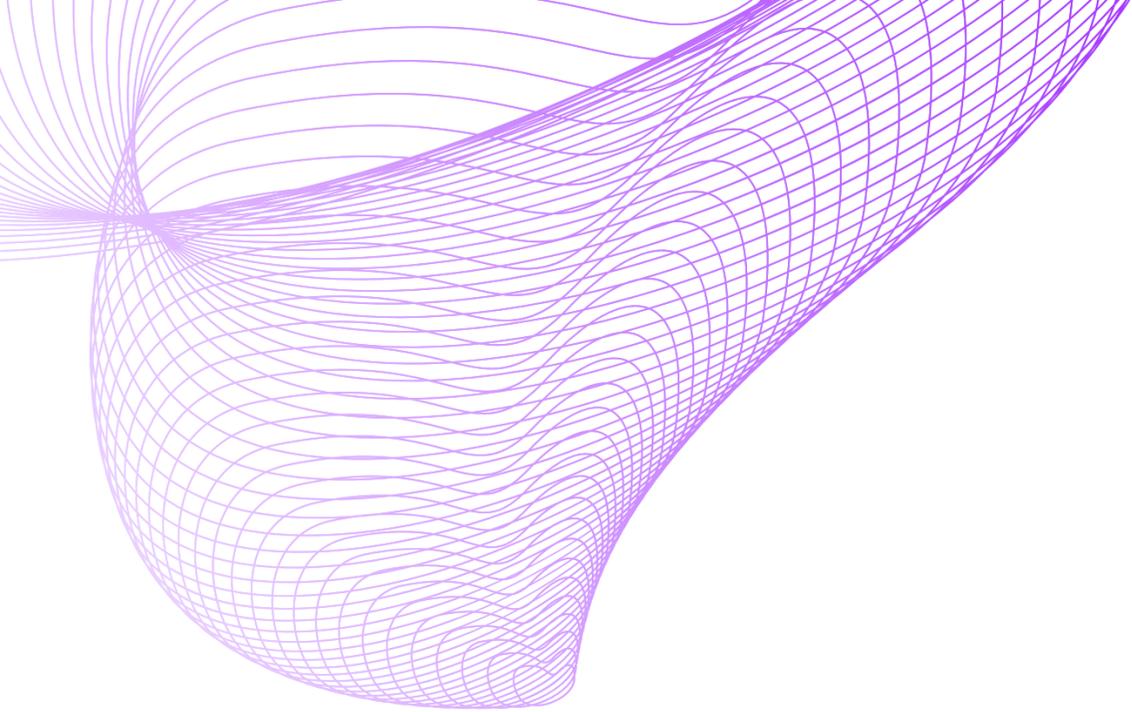


Combinare narrazione  
e dati per creare  
esperienze  
coinvolgenti.

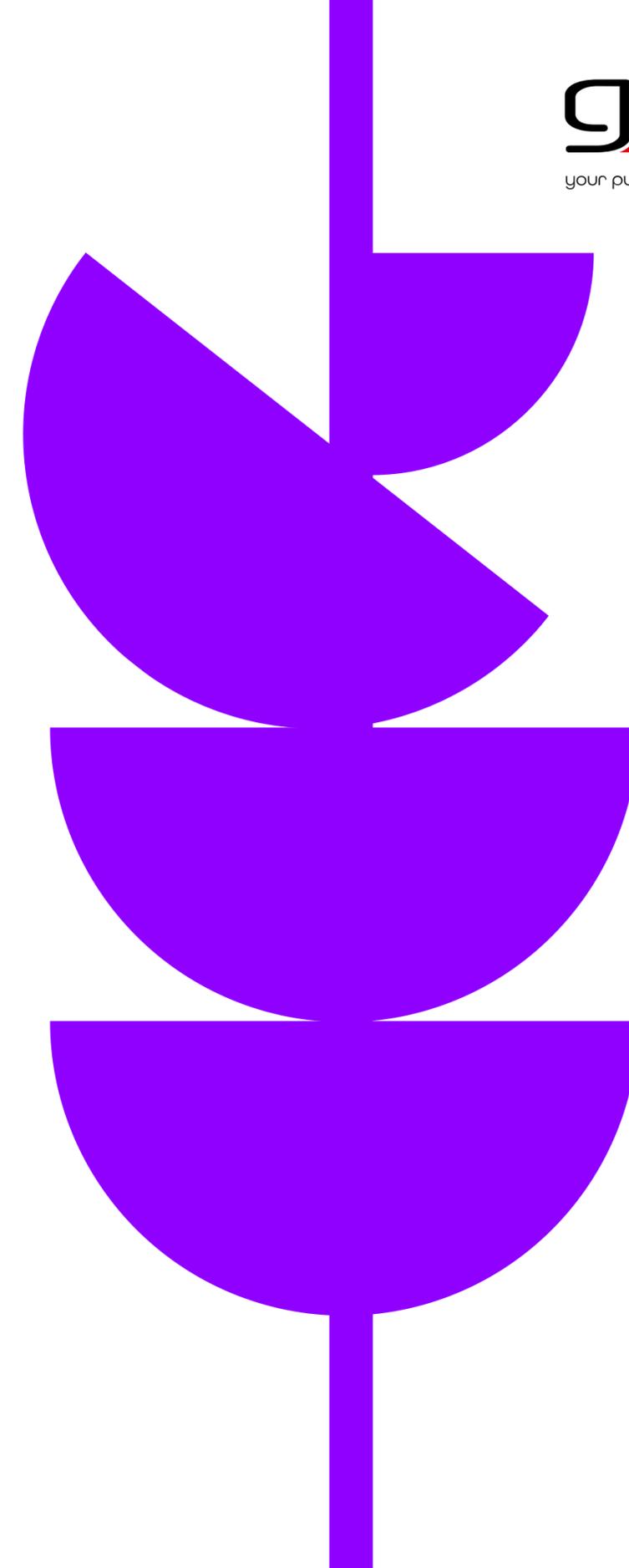


Adattare  
automaticamente  
i contenuti a tutti  
i canali.

Il risultato? Un'esperienza coinvolgente, che rafforza la fiducia,  
aumenta il tempo di permanenza e stimola l'acquisto.



# Qualità del dato: **MDM** **Master Data Management**



All'interno di una strategia PXM, il Master Data Management (MDM) è il sistema che assicura la qualità e l'affidabilità dei dati. Fa parte integrante della suite PXM e consente di gestire in modo centralizzato tutte le informazioni strategiche di prodotto, clienti, fornitori e altri asset critici.

---

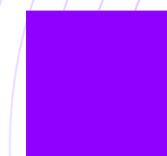
Grazie all'MDM è possibile:



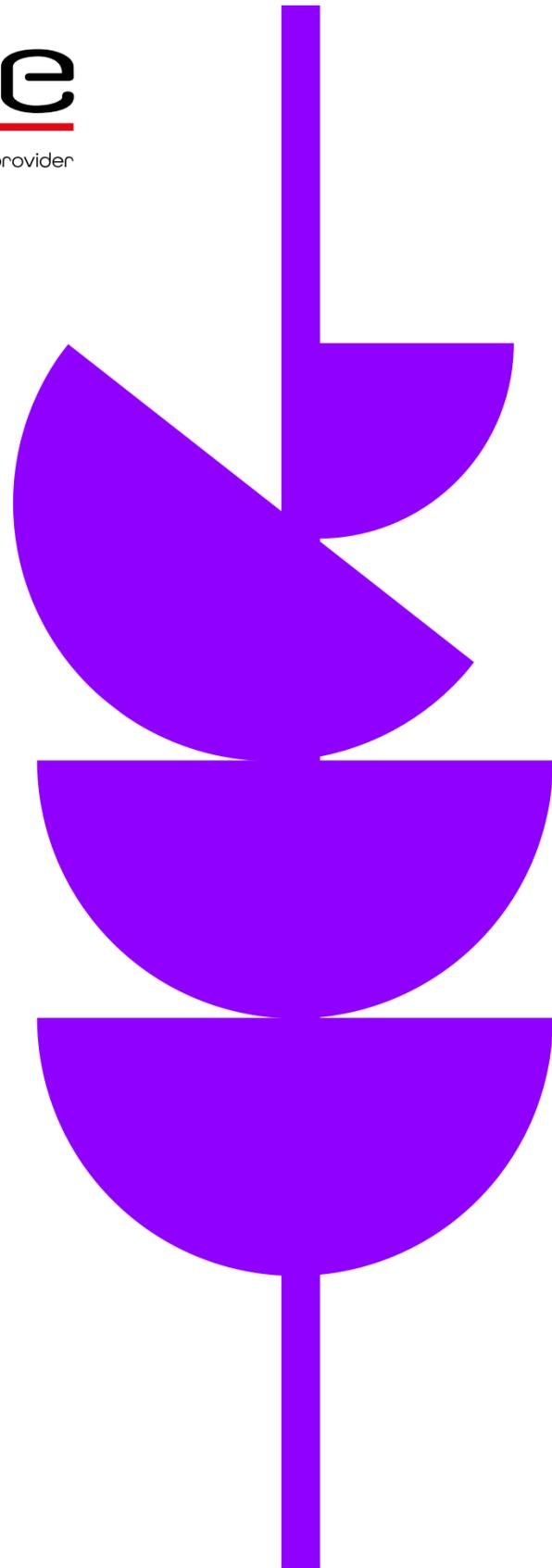
Disponere di una singola fonte di verità per tutte le funzioni aziendali.



Mantenere qualità e coerenza dei dati lungo l'intero ciclo di vita.



Abilitare processi automatizzati più efficaci, scalabili e sicuri.



# I vantaggi di una integrazione totale

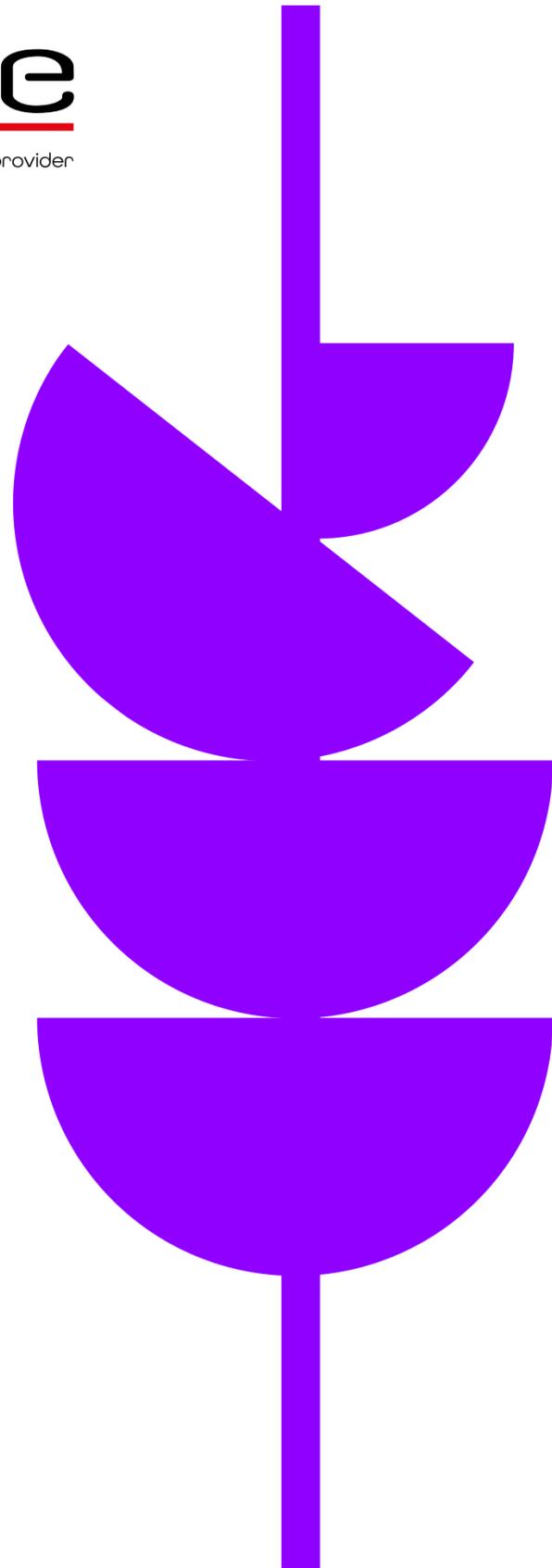


Le aziende più avanzate stanno abbandonando l'approccio basato su strumenti isolati (best-of-breed) e optano per soluzioni integrate (best-of-suite), che riuniscono in un unico ecosistema PIM, DAM, DXP e MDM.

---

Una suite integrata permette di:

- Accelerare i time-to-market dei prodotti.
- Migliorare la collaborazione cross-team, eliminando i silos.
- Ridurre i costi operativi e le inefficienze.
- Aumentare il controllo e la trasparenza dei processi.
- Adattare rapidamente l'infrastruttura alle esigenze di business, grazie a una maggiore scalabilità.
- Centralizzare tutto in un'unica piattaforma significa trasformare la complessità in vantaggio competitivo, semplificando i processi e potenziando ogni fase della customer experience.



Automazione  
e distribuzione.  
**tutto in tempo  
reale**



Il PXM non si limita a gestire i contenuti: li rende attivi, sempre aggiornati e pronti a raggiungere ogni canale.



**Data Hub**

I contenuti vengono distribuiti in automatico su e-commerce, marketplace, social media e altri touchpoint digitali.



**API GraphQL/Rest**

Grazie alle API, il sistema si collega facilmente a qualsiasi piattaforma già in uso.



**Mapping dinamico**

Ogni informazione si adatta in modo intelligente al formato, alla lingua e al contesto del canale di destinazione.

Grazie all'automazione dei workflow, è possibile:



Automatizzare aggiornamenti dei prezzi e disponibilità del prodotto.



Lanciare nuovi prodotti simultaneamente su più touchpoint.  
Garantire la sincronizzazione tra sistemi diversi.

Risultato? **Nessuna duplicazione, zero errori manuali e aggiornamenti in tempo reale ovunque servano. I contenuti arrivano al pubblico giusto, nel modo giusto.**

# Reazioni e feedback

Le reazioni dei clienti, siano esse positive o negative, influenzano in modo significativo la percezione del brand.

Le esperienze positive tendono a essere condivise e possono trasformare i clienti soddisfatti in veri e propri ambassador del marchio. Al contrario, esperienze negative possono generare frustrazione, fino a spingere il consumatore ad abbandonare completamente il brand.

Secondo *Salesforce*, il **73%** degli acquirenti si dichiara disposto a cambiare marchio in presenza di incongruenze tra i diversi touchpoint.

Un PXM ben implementato trasforma ogni interazione in un'opportunità di relazione, fedeltà e crescita.

Customers Who Expect Better Personalization  
Under the Following Circumstances



# Conclusione

# **Un futuro da costruire ora**

---

Il PXM è molto più di una tecnologia: è una visione strategica per raccontare meglio i propri prodotti, semplificare i processi, ridurre i costi e creare valore reale.

È una leva per offrire esperienze digitali all'altezza delle aspettative dei clienti, in un mercato sempre più dinamico e competitivo.

**Non è il futuro: è il presente.**

# Cosa aspetti?

---

Comincia ora a costruire un ecosistema più efficiente,  
**connesso e orientato alla crescita!**

Sei sicuro che i tuoi dati di prodotto stiano davvero lavorando nel modo giusto?

**È il momento di scoprirlo!**

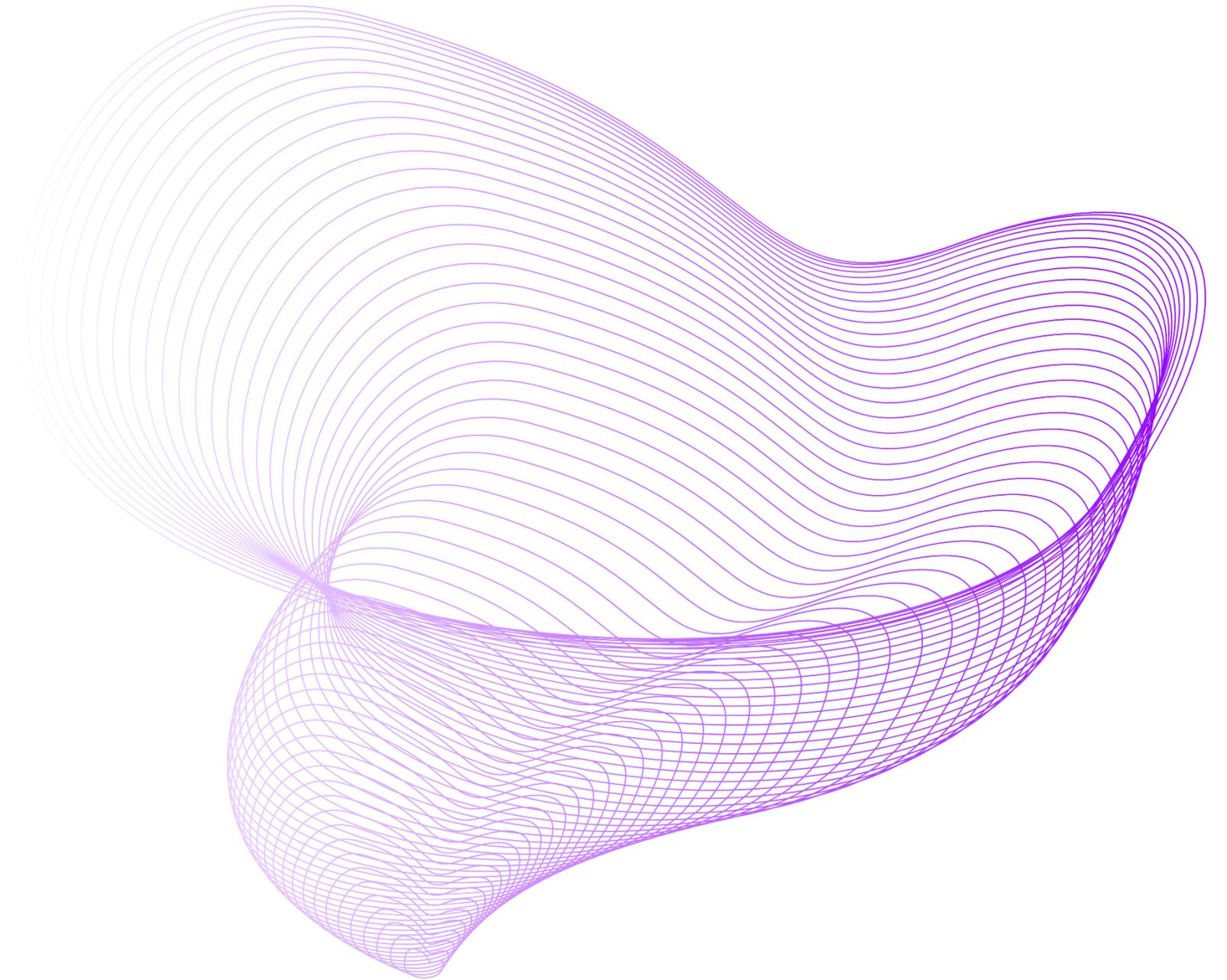
Richiedi un check-up gratuito della tua attuale gestione delle informazioni e dei contenuti! Potremo capire con te come migliorare le attività e incrementare il valore della tua azienda!



**GMDE**  
**Your Publishing Solutions Provider**

Via Archimede 43  
20864 Agrate Brianza  
Monza Brianza

[www.gmde.it](http://www.gmde.it)





# Gestione avanzata di dati e informazioni

- **DAM (Digital Asset Management)** - Sistema utilizzato per organizzare, archiviare e recuperare facilmente tutti gli asset digitali.
- **DPP (Digital Product Passport)** - Un identificativo univoco, applicato al prodotto tramite codice QR, chip RFID o etichetta digitale, che permette di accedere a un archivio certificato di informazioni relative al ciclo di vita del prodotto.
- **ERP (Enterprise Resource Planning)** - Software per integrare processi aziendali come contabilità e inventario, l'inventario, gli ordini, la contabilità, la gestione della supply chain, e altro ancora.
- **GEN AI (Generative Artificial Intelligence)** - Integrazione di sistemi di intelligenza artificiale generativa per automatizzare la creazione di descrizioni di prodotto e schede tecniche, migliorandone la precisione, la coerenza e l'ottimizzazione per i diversi canali di vendita e comunicazione.
- **MDM (Master Data Management)** - Si concentra sulla gestione dei dati aziendali critici (o dati master) per garantire l'accuratezza, l'uniformità e l'accountability attraverso l'intera organizzazione.
- **PLM (Product Information Management)** - Sistema informativo che gestisce l'intero ciclo di vita di un prodotto, dalla concezione, alla progettazione e manifattura, fino al servizio e lo smaltimento.
- **PIM (Product Information Management)** - Software che gestisce tutte le informazioni di prodotto in un unico repository, facilitando la gestione e la condivisione di dati in modo accurato e coerente.
- **PMX (Product Experience Management)** - Integra le funzionalità dei sistemi PIM e DAM per creare esperienze di prodotto personalizzate e coinvolgenti su tutti i touchpoint, mettendo il cliente al centro.



## Gestione dei contenuti web

- **CMS (Content Management System)** - Una piattaforma software per creare, modificare e gestire contenuti web senza necessità di competenze di programmazione. Esempi: WordPress, Joomla!, Drupal.
- **WCM (Web Content Management)** - Un sistema focalizzato sull'ottimizzazione dei contenuti per il web e per la fruizione su diversi dispositivi.

## Gestione dei dati clienti

- **CDP (Customer Data Platform)** - Soluzione per centralizzare e integrare dati da fonti diverse, migliorando la personalizzazione e le attività di marketing.
- **CRM (Customer Relationship Management)** - Sistema per gestire relazioni e dati dei clienti, ottimizzando soddisfazione, fidelizzazione e vendite.

# Gestione multicanale e Customer Experience

- **CX (Customer Experience)** - L'insieme delle esperienze, percezioni e interazioni che un cliente ha con un'azienda lungo tutto il percorso d'acquisto e post-vendita.
- **DXP (Digital Experience Platform)** - Adatta i contenuti a ogni canale e target.
- **IA (Intelligenza Artificiale)** - Applicazione di soluzioni di intelligenza artificiale all'interno delle strategie omnichannel per automatizzare processi, personalizzare le interazioni e migliorare l'esperienza cliente.
- Le **API GraphQL** e le **API REST** sono due modi diversi di progettare e accedere ai dati tramite API (Application Programming Interface), ovvero interfacce che permettono la comunicazione tra sistemi software, come un frontend e un backend o due applicazioni.
- **Omnichannel** - Strategia che integra comunicazione e vendita tra canali fisici e digitali.
- **UX (User Experience)** - Progettazione orientata alla semplicità e all'efficienza dell'interazione.