

## La classe non è acqua ma APPEal.

Di Enrico Franchini

Lunedì 18 Febbraio 2013 11:00 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 15:07

---



Nel 1895 George Simmel, grande filosofo e sociologo tedesco, sosteneva che la moda è un sistema di coesione sociale ritmato dai motivi dell'imitazione e della distinzione, trasmessi in maniera verticale alla comunità.

Perché moda vi sia, deve esserci penetrazione e ampia diffusione dell'elemento stimolante che genera desiderio di simulazione e appartenenza. Oggi l'informazione passa dalla vita offline all'universo digitale e mobile con continui scambi e arricchimenti. Quindi, perché vi sia capillarità, occorre una presenza salda sul fronte web, senza però dimenticare quello smart.

Perché? È presto detto: entro la fine del 2015 gli utenti che si collegheranno a internet da un device supereranno le connessioni da una rete Ethernet e nei prossimi cinque anni gli acquisti via mobile quintuplicheranno. Con l'arrivo dell'iPad, poi, i tablet hanno registrato un forte incremento del tasso di conversione dell'e-commerce, dal 4 al 5 % contro il 3% dei tradizionali PC.

1

L'informazione permea i paesaggi digitali e da qui deve necessariamente passare per raggiungere quella trasmissione verticale che già due secoli fa Simmel considerava, a ragione, premessa fondante al fenomeno moda.

Quanto premesso farebbe prefigurare spinte avanguardiste, o meglio contemporanee, da parte di brand fashion anche sul fronte web e sue diramazioni mobile marketing, m-commerce.

Niente di più lontano dalla realtà. I grossi nomi della moda zoppicano ancora parecchio sul fronte APPEal, dove, ancora una volta per il settore, l'aspetto immagine prevale troppo spesso sulle call to action. A dominare le strategie di mobile marketing sembrano essere apps per iPhone scarsamente utili

## La classe non è acqua ma APPEal.

Di Enrico Franchini

Lunedì 18 Febbraio 2013 11:00 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 15:07

---

, probabilmente cool, ma sicuramente non finalizzate all'investimento, dal momento che mancano di features come geolocalizzazioni, notifiche e, soprattutto, non consentono l'acquisto

Icone del calibro di Hermès, Oscar de la Renta, Fendi, Bottega Veneta, Versace e Chloé, solo per citarne alcuni, sembrano addirittura ostili all'universo mobile.

Se possedete un iPhone, verificate voi stessi. Se non avete un device a portata di mano, cercate online uno dei brand citati e [verificate attraverso questo pratico tool](#) la visualizzazione da smartphone.

Vedrete anche voi che la considerazione della user experience è pressoché nulla.

Le coordinate di navigazione che i dispositivi mobili impongono differiscono da quelli browser perché l'utente può disporre di un campo limitato di visualizzazione e deve potersi muovere con agilità e in modo intuitivo

Scroll improbabili, zoom faticosi accompagnano invece l'utente alla scoperta di menu irraggiungibili e di capi d'abbigliamento che, a fatica trovati, non possono neppure essere acquistati. Benché i fail più grossi siano quasi sempre scongiurati, un esempio su tutti: la classica pagina introduttiva in flash così anni 2000, ci imbattiamo in altri piuttosto considerevoli che frustrano la navigazione.

Cosa si aspetta di trovare invece l'utente mobile? In primo luogo informazioni facilmente fruibili. E con questo intendiamo: immagini correttamente ridimensionate, contenuti adatti alla dimensione dello schermo, velocità di connessione e menu semplificati. E in secondo luogo plus che supportino la mobilità. Sul fronte fashion le soluzioni potenzialmente intelligenti sono molte.

Citiamo un esempio su tutti di strategia di mobile <https://pornmobile.online> marketing ben riuscita.

Nordstrom, catena di grande distribuzione statunitense, ha lanciato un'app che consente di fotografare il codice a barra di un capo d'abbigliamento per verificare se il prodotto è presente in uno degli shop della catena Nordstrom.

L'app fornisce poi un lookbook iniziale che aiuta l'utente a navigare il proprio stile. Moderno, classico, trendy: dimmi chi sei e ti dirò su quale marca orientarti e quale capo fa al caso tuo. Scelti i completi giusti, i vestiti possono essere riposti nella *wishlist* oppure nel carrello della spesa. Insomma non hanno tralasciato nulla.

Qualcuno di voi si sta ancora chiedendo perché un sito dovrebbe essere ottimizzato per device mobili? [Eccovi almeno 10 buoni motivi per guardare al proprio sito](#) web con occhio smart!

## **La classe non è acqua ma APPeal.**

Di Enrico Franchini

Lunedì 18 Febbraio 2013 11:00 - Ultimo aggiornamento Lunedì 06 Luglio 2020 15:07

---

\* *Fonti "IDC: Mobile Internet to Pass PCs by 2015," Mark Hachman, PC Magazine, September 12, 2011.*

*"Mobile Commerce Forecast: 2011 to 2016," Sucharita Mulpuru, Forrester, June 17, 2011.*