Får kunderna relevant information?

Sällan nämns i produktinformationen vilka allergier och biverkningar produkter kan orsaka, sällan nämns något om leverantören, deras värden och produktsortiment, ofta är ingrediensinformation tryckt så smått att den inte går att läsa, ens med fullgod syn.

Allt ovanstående och mycket mer kan i dag enkelt realiseras digitalt via moderna mobiltelefoner, som våra kunder har med sig i butiken.

Här är ett konkret exempel på hur QR-koder används på Bjärechips påsar.

För några år sen skrevs det mycket om QR-koder som metod för att nå sådan information. Vad butikerna och leverantörerna missade då var att inte berätta varför kunden skulle scanna dem och vad som skulle komma upp i mobilen när man gjort det. Sidorna var heller inte mobilanpassade, målgruppsinriktade eller intressanta. Ett annat misstag var att enbart använda dem för kortsiktiga kampanjer, snarare än att se till en långsiktig kundrelation, med möjlighet att interagera. Ibland lades dessutom informationen in i QR-koden, istället för att länka till information på internet, vilket gjorde dem svårscannade och informationen svårutbytt.

Det är inte längre ett problem. Med de lösningar som finns idag utgör QR-koder som leder till mobilanpassade webbsajter en av de få lösningar som fungerar bra för kompletterande information i tryck för begränsade ytor, som förpackningar, hyllkanter och skyltar (tryckta eller digitala). På så sätt frigörs också en del av det butiksutrymme som det nu kläms in information på.

Bakom QR-koderna kan man lägga vilken information man vill och över tid kan man varva viktig produktinformation med kuponger, tävlingar, återkoppling, omröstningar, utlottningar med mera.

Innehållet kan varumärkesanpassas, och du som leverantör kan enkelt ändra informationen över tiden.

Michal Wieloch, handlare på Ica Norra Fäladen i Lund, bekräftar behovet genom att peka på vikten av en tydlig innehållsförteckning som visar varifrån produkten kommer, hur den har producerats, vad den verkligen innehåller, inte minst vad gäller mängd rent kött och socker och eventuella allergiframkallande ämnen. Detta efterlevs i dag av många lokala och/eller mindre leverantörer, som gör det självmant, både som säljargument och som information till kunderna, men behovet för och kravet på detta förväntas öka i framtiden. QR-koder och digital information används då naturligt som komplement till den vanliga tryckta informationen.

Vår uppmaning till producenter, leverantörer och handlare är därför att ge våra konsumenter kompletterande digital information och QR-koder en chans på plats i butikerna. Det vinner alla på!

Anders Borg
vd, Abiro