QR-koder inom detaljhandel

Under 2012-2013 var det mycket skriverier om QR-koder. Å ena sidan såg man massor av användningområden och värden, på hajpnivå. Å andra sidan ansågs de vara fula, och de kritiserades inte minst pga att innehållet man kom till inte var mobilanpassat och inte intressant, vilket förvisso inte var QR-kodens fel.

Den hajpen och förhoppningsvis också motståndet är borta nu. Likaså är det idag självklart att tänka ”mobile first”. Så var det inte då.

För den som har missat hur en QR-kod ser ut är här ett konkret exempel:

Man kan förvisso fråga sig om de fortfarande är relevanta med tanke på VR, AR, beacons, NFC, geofencing och alla möjliga andra nyare tekniker, men faktum kvarstår att QR-koder är en av de få lösningar som fungerar bra i tryck, förutom text och bild förstås.

Det viktiga när man överväger QR-koder är att se till den möjliga långsiktiga nyttan, inte till kortsiktiga reklamkampanjer. Det senare gäller all teknik som kunderna kanske inte är speciellt bekanta med: De hinner inte förstå tekniken innan kampanjen är slut. Just nu har beacons hamnat i samma fälla.

Bra kundtillvänd information och interaktion är också marknadsföring. Snöa inte in på bara annonser. Digital skyltning visar ju att man även kan ge tips, visa nyheter osv.

Med bra lättanvänd teknik på innehållssidan kan man ändå varva med kampanjer etc över tiden, men den långsiktiga motiveringen för att läsa QR-koden behöver snarare vara produktinformation, möjlighet att återkoppla etc. V.g. matvaror och läkemedel finns inte minst möjligheten att informera om ingredienser, biverkningar, allergirisker etc.

Av den anledningen är den mest relevant för produktleverantören att anamma. Då finns den med redan vid produktleveransen, och leverantören står också för informationen bakom QR-koden.

För butiken själv kan QR-koder läggas in i DM-material för att ge kunderna information om erbjudanden när de råkar finnas, snarare än med framförhållning. Inte minst intressant vid lagerrensning, och andra händelser i enskilda butiker.

1. Exempel på användning

Ingendera ger något alternativ till QR-koden, och generellt dålig eller ingen motivering.

1.1 Marabou choklad

Leder till en mobilanpassad sajt. Lång länk ger komplex QR-kod, men lättläst.

1.2 Bjärechips

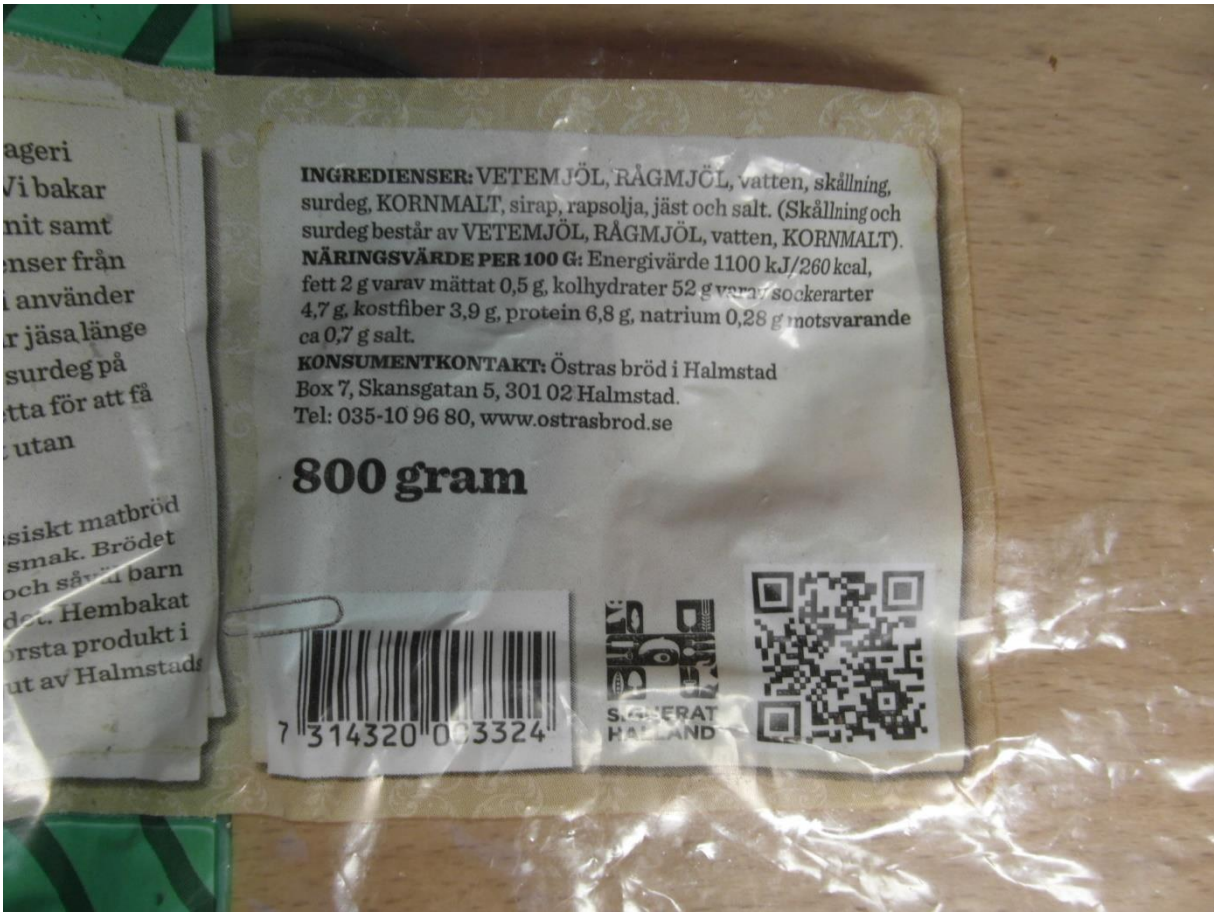
Leder till en mobilanpassad sajt, men saknar motivering.

1.3 Fody väderstation

Leder till en sida om den tillhörande appen. Onödig grafik i koden, då den är otydbar.

1.4 Östras Bröd Hembakat

Leder till den vanliga webbsajten, som inte är responsiv eller på annat sätt mobilanpassad.



1.5 Nescafé Brassero

Går till en responsiv sajt med traditionell dropdown-meny, som är vettigt kort. Innehållet är samma som på PC-sajten. Lättläst QR-kod trots inbäddad logo, genom att maximal felkorrektion används.

2. Fördelar med QR-koder

- De fungerar utmärkt i tryck, och kan också fungera i bild (i exvis digital skyltning).
- De adderar ingen kostnad till trycket, då de optimala färgerna är svart på vitt.
- De är tillräckligt distinkta för att man ska förstå att detta inte är någon tryckmässig markör eller liknande.
- De kan läsas i godtycklig riktning.
- Numera stödjer iPhone och en del Android-telefoner QR-kod-läsning i kamera-appen. Det finns också massor av gratis appar för QR-kod-läsning. Vi rekommenderar (förstås) vår egen: https://cliqtags.com/apps/cliqtags-qr-code-reader/

3. Att tänka på

- Tipsa kunderna om värdet med att läsa koden: vinner de något? får de veta något intressant? kan de återkoppla till er? osv
- Se till det långsiktiga värdet.
- Se QR-koden som en funktion och möjliggörare, inte som ett designelement eller reklam.
- Ge alternativ, som en länk eller SMS kortnummer under QR-koden.
- QR-koden måste leda till mobilanpassat innehåll. Du kan inte peka på din vanliga PC-sajt. I synnerhet inte om den inte är responsiv, och ofta inte ens då, då en PC-anpassad sajt har för mycket information och tar för lång tid att ladda ner.
- Gör dem tillräckligt stora. Telefoner kan inte fokusera väldigt nära. Åtminstone 2 cm är att rekommendera. Ju större avstånd desto större QR-kod.
- Dekorera gärna runt koden, men inte på den.
- Tryck den optimalt i svart på vitt, eller åtminstone med hög kontrast mot låg kontrast bakgrund.

4. CliqTags

Målet med CliqTags är att göra det enkelt att nå digital information via smartphones när man är ute och far, oavsett om det triggas via tryck eller andra metoder som stöds av smartphones.

Lösningen stödjer QR-koder såväl som SMS, e-post, beacons, NFC-taggar osv, och man skapar allt innehåll via webbläsare, som sen blir tillgängligt via en länk.

CliqTags är inte bara statiskt innehåll, utan har även en mängd funktioner för interaktion med kunder och användare. Med CliqTags kan du enkelt (och verkligen) engagera dina kunder.

För mer information om CliqTags, se https://cliqtags.com/sv/.

CliqTags tillhandahålls av Abiro AB (http://abiro.com).