

WordPress . YouTube . Pinterest . Software & Beratung



Sie wollen ab sofort:



Geringere Kosten



Höheren Umsatz



MEHR Gewinn



Dafür sind wir da!



So messen Sie den Erfolg
von QR-Code-Aktivitäten!



Quelle: www.rohinie.eu

ROHINIE.COM Limited . 6 Bath Street . Ashby de la Zouch . LE65 2FH . UK Registered
in England and Wales No. 7590879 Telefon: +44 1530 588476 E-Mail: blog@rohinie.com
Twitter: @rohiniecomde Internet: www.rohinie.com (english) & www.rohinie.eu (deutsch)



Sie wollen ab sofort:



Geringere Kosten



Höheren Umsatz



MEHR Gewinn



Dafür sind wir da!

QR-Codes machen auch weiterhin auf sich aufmerksam wie Google Trends zeigt. Rund ein Fünftel der Fortune-50-Unternehmen nutzen QR Codes, obwohl diese Nutzung vor allem dazu dient, Informationen aus der Werbung weiter zu verbreiten.

Man denkt häufig, die Nutzung von QR-Codes sei auf große Unternehmen begrenzt, aber warum sollten Sie nicht prüfen, ob diese Methode nicht auch Ihrem Unternehmen Vorteile bringt.

Es gibt 3 Herausforderungen um die QR-Code-Ergebnisse zu analysieren:

Obwohl QR-Codes eingebettete Informationen enthalten, die beim Nutzungs-Tracking helfen, gibt es drei große Herausforderungen, damit die Verwendung der QR-Codes kurzfristig wächst.

Geben Sie Benutzern den Zauberstab

QR-Codes erfordern ein Smartphone mit einem installierten QR-Code-Leser. Dies behindert die Nutzung, da nur etwa 30% aller Handy-Nutzer Smartphones haben. Während neuere Smartphones mit installiertem QR-Code-Leser ausgestattet sind, muss für ältere Geräte ein Leseprogramm heruntergeladen werden, ein weiterer Schritt, der den Prozess komplizierter macht.

Bringen Sie Smartphone-Besitzern neue Gewohnheiten bei

Die Verbraucher müssen lernen, wie man die neue QR-Code-Funktionalität nutzen kann. Als neues Element hinzugefügt, sind QR-Codes funktioneller als ihr Op-Art-Design vermuten lässt. Da QR-Codes relativ neu sind, müssen Vermarkter ihre Interessenten und Kunden über die Vorteile aufklären.

Überzeugen Sie Benutzer mit Belohnungen

Geben Sie Ihren Kunden einen Grund, Ihre QR-Codes verwenden. Denken Sie daran, Kunden denken: "Was bringt es mir?". Daher vergessen Sie nicht, dass Sie ein Aufruf zum Handeln benötigen, um die Kunden von den Vorteilen des neuen Systems zu überzeugen.

5 Basis-Mess-Methoden für QR-Codes

Wie bei jedem Marketing-Programm ist es wichtig, dass Sie Ihre QR-Code-Ergebnisse verfolgen. Ihre Op-Art-Präsentation verschleiert die Informationen hinter ihnen. Dies kann helfen, dass Interessenten den QR-Code scannen um zu sehen, wohin der Link führt. Einmal



gedruckt ist der Code konstant mit einer URL verbunden, aber Sie können frei die Informationen auf der Zielseite bestimmen. Daher können Sie Update-Informationen zu QR-Codes auf Oberflächen mit langer Haltbarkeit wie Verpackungen und Werbetafeln bieten.

Aus der Kontrollperspektive heraus müssen Sie bedenken, dass QR-Codes so sind als wenn man die URL auf eine Anzeige oder eine andere Oberfläche druckt. Im Gegensatz zu einer URL können die Verbraucher aber nicht sagen, was der QR-Code aussagt wenn sie keinen Scan machen.

Hier sind fünf grundlegende Messmethoden um QR-Code-Aktionen zu überwachen:

Druckzahl

Dies ist die Anzahl wie oft der QR-Code auf Medien und Oberflächen gedruckt wird.

Snaps

Dies ist die Anzahl der Menschen, die den QR-Code gescannt haben und auf die Zielseite geführt worden sind. Stellen Sie sicher, dass die Zielseite auf mobile Nutzer hin optimiert ist, denn die Besucher erhalten diese Informationen auf einem Smartphone. Auch wenn z.B. die US-Smartphone-Penetration erst etwa bei 30% liegt sind zusätzliche Maßnahmen erforderlich, damit die User die Informationen richtig aufnehmen können.

Snap-through-Rate

Dies ist der Prozentsatz der Aufrufe der Landingpage im Verhältnis zur Anzahl der gedruckten QR-Codes. Gehen Sie vorerst davon aus, dass dies ein sehr kleiner Prozentsatz sein wird.

Aktionen

Dies ist die Anzahl der Menschen, die letztlich kaufen oder den nächsten Schritt tun. Dies sollte im Einklang mit Ihren Marketing-Zielen stehen.

Die Conversions-Rate

Berechnen Sie den Prozentsatz der Menschen, die nach dem Scan des QR-Codes auch tatsächlich eine Aktion wie einen Kauf oder den Eintrag in Ihre Newsletter-Liste gestartet haben im Verhältnis zur Gesamtzahl der Scans.



Sie wollen ab sofort:



Geringere Kosten



Höheren Umsatz



MEHR Gewinn



Dafür sind wir da!

Fazit: Die Nutzung von QR-Codes steht noch ganz am Anfang. Sie kann sich aber als weitere Möglichkeit zur Lieferung von Informationen etablieren.

QR-Codes zeigen auch, dass Ihr Unternehmen up-to-date mit der neuesten Technologie ist. Obwohl Ihre Ergebnisse zunächst niedrig sein werden, ist es eine gute Idee, das Tracking dieser Marketingmöglichkeiten frühzeitig in Ihre laufende Marketing-Analyse integriert zu bekommen.

Haben Sie bereits Erfahrungen mit QR-Codes? Wenn ja, möchten Sie diese teilen? Bitte nutzen Sie die Kommentarfunktion. Vielen Dank.

Wenn Ihnen der Artikel gefallen hat empfehlen Sie uns bitte weiter. Vielen Dank dafür.

Mehr Informationen:

www.rohinie.eu