

红包拓客必须重视的问题

产品名称	红包拓客必须重视的问题
公司名称	杭州黑斑马信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	杭州市滨江区长河街道滨和路1174号2层（托管：0043号）（注册地址）
联系电话	13386531520

产品详情

早期的时候，二维码营销的方式非常笨拙，所有商品上印着的都是同一个二维码，消费者在扫码之后，还要输入一长串编码，才能核对中的中奖信息。为了防止重复，这一串编码往往会非常复杂，导致兑奖过程异常繁琐，扫码率远远达不到预期。

后来有了一物一码的方式，每个商品上所印的二维码都不一样，让每个商品都有自己独特的身份信息，消费者拿到之后只需随手一扫，就可以领奖，这也是现今二维码营销常用的方式——“一物一码”“一箱一码”“一卡一码”。

但是即便到了这种程度，依然有很多影响扫码率的因素，要想提高扫码率，就必须重视以下几个问题：

想让消费者扫码，首先得让消费者知道有这个活动，因此在整个活动的过程中，特别是在前中期，一定要有足够力度的宣传推广行动，包括但不限于各种线上线下的广告、海报、传单等。

商品不同，其消费者人群也会有所不同，比如喜欢喝白酒的和喜欢喝可乐的，在平均年龄上前者要大于后者；而在同一类商品中，不同品牌的消费者人群或者是消费场合也会有所差别，比如有些白酒更多的用在宴会场合上，而有些白酒更多的是用在个人小酌上。要想让奖品更富有吸引力，这些都是必须考虑的因素。

二维码营销的载体就是二维码本身，所有功能都是围绕二维码来实现的，而厂家的促销方案中一次投入活动的产品往往少则几十万份，多则上百万甚至千万。要采用一物一码的方式，那印刷喷码就是一个非常庞大的工程。

针对不同的商品，喷码要求会有所差别，比如有些要求是要喷在纸壳上，而很多纸壳可能是有起伏的褶皱，如果按照普通的喷码方式，很容易出现喷码不完整的情况，这就对喷码技术有了一定的要求。又比如有时候要求喷在曲面的瓶身上，或者是喷在透明的玻璃上，甚至是需要微型码喷在易拉罐拉环上，这些不同的情况都会大大影响到消费者拿到商品之后扫码的识别难度。

除了这些宣传行动之外，厂家也需要在产品的箱包装以及产品本身的个体包装上对该次促销活动进行介绍。位置一定要醒目，这样才能先声夺人，同时文字不宜过长，要简明扼要，以免让消费者觉得冗长乏味而失去参与兴趣。

消费者仅仅是知道有了这个活动，但如果这个活动没法引起他的兴趣，那就失去了意义。都说牛逼的推销员能把眼镜推销给瞎子，但我们显然不能这么做。

所有的促销活动都是围绕着奖品来展开的，奖品是促销的核心，无论是传统的线下促销还是线上的一物一码促销，都是建立在奖品的基础上。奖品种类、中奖概率、领奖操作，都会大大影响消费者的参与积极性。试想一下，如果消费者在知悉了活动之货，才选择购买了商品，但是在后扫码的时候却怎么也识别不了，会不会严重影响到这次促销活动的效果，甚至给企业带来负面影响？

近年来，用户体验一词被人反复提起，其根本原因就是各行各业的竞争压力都越来越大，为了抢占终端资源，用户体验越来越被各大厂家所重视，而二维码营销简化了传统促销的线下环节，体验的核心就都集中在线上。

无论是有线宽带还是移动互联网，都在朝着网速越来越快、资费越来越低的方向发展，用户们也因此养成了急性子，特别是在使用手机的时候，一旦响应速度较慢，用户会很快失去耐性。除了响应速度之外，兑奖过程也会对用户是否能坚持下去造成影响。试想如果领奖时需要注册账号，然后还要去激活，再返回来登陆，后还得输入验证码——这样的体验，有几个消费者能够坚持到后？