

## Tendenze Quarkode: una tecnologia in crescita in Italia, da utilizzare nel modo migliore

Pierluigi Cremonesi, co-fondatore insieme a Dario Papoff della piattaforma, illustra il primo report sull'uso dei codici QR in Italia e invita le aziende ad affidarsi a operatori competenti che sappiano suggerire strategie efficaci

Il mercato dei codici a barre bidimensionali, in particolare modo quello dei QR Code, continua a evolversi molto rapidamente. A due anni dal lancio in Italia, la piattaforma Quarkode (un prodotto di Apsis Srl) presenta una interessante relazione sul settore con lo scopo di monitorare le ultime tendenze del mercato italiano. Questo rapporto include i risultati di un sondaggio condotto on-line per comprendere come le persone utilizzano la tecnologia e come hanno percepito la scansione del codice a barre in generale. In particolare, dall'inizio dell'attività (marzo 2009) al dicembre 2010, si è registrato un incremento del traffico del 1400%, grazie anche alla crescente diffusione degli smartphone e alla consapevolezza della tecnologia. Con la più alta penetrazione europea (146%, ovvero 1.5 telefoni per abitante) è facile capire che la curva di apprendimento della tecnologia in Italia va di pari passo. E rispetto al resto del mondo? Secondo un report pubblicato da 3Gvision, il maggiore produttore di barcode reader multipiattaforma, l'Italia si colloca al secondo posto dopo gli Stati Uniti tra i paesi con maggiore utilizzo dei QRCode nel quarto trimestre del 2010 (escluso il Giappone). E per quanto riguarda i contenuti? I video sono ancora il contenuto più offerto, seguiti dai siti mobile e dai buoni sconto. Alta è la richiesta di servizi innovativi per mercati verticali: anticontraffazione, real estate e mobile health. Ma cosa spinge l'utente al click? «Una chiara call to action che comunichi in modo chiaro il valore del conte-



uarkode  
ON/OFF Marketing 2.0



SCARICA IL REPORT QUI

nuto», spiega Pierluigi Cremonesi, che ne approfitta per fare alcune considerazioni sull'uso di questa tecnologia nel nostro Paese. «Studiamo i QR-Code dal 2005 e ne abbiamo aperto il mercato in Italia due anni fa. Da quel momento c'è stata una proliferazione di aziende che propongono servizi QR-Code based. E proprio su questo punto vorrei fare alcune considerazioni. La concorrenza è fondamentale per spingere le aziende a essere più competitive, ma spesso porta con sé una moltitudine di praticoni. Bisogna dunque fare attenzione perché utilizzare una tecnologia dalle enormi potenzialità con sufficienza porta a risultati opposti a quelli desiderati: allontana e delude il consumatore, una volta e forse per sempre». Quali sono allora gli errori più comuni? «Codici stampati su intere pagine pubblicitarie, illeggibili se non dai cellulari giapponesi. E' sbagliato anche legare al codice contenuti non fruibili da cellulare o di scarso valore percepito dall'utente, così come non fornire indicazioni chiare su come utilizzare lo strumento. E' il caso di alcune aziende che hanno utilizzato per diversi mesi anche su

più pubblicazioni lo stesso codice a barre con uguale contenuto associato senza diversificarli. Come fanno ad analizzare e determinare il ROI senza una piattaforma di tracking? Come possono sapere quale componente della campagna si è rivelato un successo oppure un fallimento? Le aziende stanno investendo sempre di più nella creazione e nel posizionamento dei propri messaggi pubblicitari nei codici QR, quindi perché non seguire le migliori pratiche di marketing e testare a fondo questa opportunità? Perché non testare l'uso della tecnologia QR-Code per sapere come viene accolta dai consumatori e che tipo di effetto

ha sugli obiettivi fissati per la campagna? Spesso le aziende pensano che il QR-Code sia solo un "quadrato" alla moda, ma offre molto di più. Purtroppo, come spesso accade in questi casi, l'esperienza negativa non si rifletterà sul marchio, ma sulla stessa tecnologia. Ed è un peccato perché è uno strumento che offre un enorme beneficio sia per i consumatori che per le imprese. Il mio consiglio è affidarsi ad aziende che mostrino un comprovato know how della tecnologia e abbiano esperienza con un parco clienti piuttosto ampio, sapendo suggerire la migliori strategie per ottenere delle campagne di successo».

### Eventi Compass celebra i 50 anni con la mostra "50 anni di sogni realizzati"

Compass, grazie al contributo fotografico degli utenti online, presenta "50 anni di sogni realizzati", la mostra di immagini che racconta, attraverso la scelta degli oggetti simbolo dal 1960 a oggi, l'evoluzione dei costumi e dei consumi dell'Italia. Organizzata nell'ambito delle attività celebrative del primo mezzo secolo di attività di Compass, il percorso fotografico (in via Dante a Milano) rappresenta una sintesi degli oltre 1.600 contributi postati dagli utenti nella community online, realizzata per ripercorrere, attraverso il racconto dei progetti di vita realizzati dagli italiani, le ultime cinque decadi trascorse dalla nascita di Compass, la società del Gruppo Mediobanca che per prima ha introdotto il credito al consumo in Italia.