

QR-Code: nuttig of nutteloos?

Zelden waren de meningen zo verdeeld, ronduit tegenstrijdig zelfs, over een technologie die afwisselend wordt voorgesteld als oud nieuws, een modeverschijnsel, of een waarlijk innovatieve tool voor toekomstige online en offline campagnes. Zullen 2D-codes het WAP-protocol vergezellen op het kerkhof van de technologische mislukkingen, of zullen we ze uiteindelijk op al onze dagdagelijkse voorwerpen terugvinden?

Het succes van elke communicatie-campagne hangt af van de meerwaarde van de nieuwigheid, zegt Alexandra Leunen (Lemon Crush) meteen. “De enige vraag die men zich moet stellen is of de QR-code nuttig is of niet. Het voornaamste voordeel is dat hij een antwoord biedt op een van de problemen van het web: het beheer van de ruimte in verhouding tot de inhoud.”

Alle agentschappen die we raadpleegden, hebben hun mening over het werkelijke of veronderstelde nut van de 2D-streepjescodes (QR-codes).

Volgens Christophe Mes, Senior Project Manager bij These Days, kan deze code in specifieke campagnes nuttig zijn om meer inhoud (video's, bijkomende gegevens) te bieden aan bepaalde doelgroepen onder gsm-gebruikers.

David Bintein (Lodestar) is nog duidelijker in zijn antwoord: “QR-codes zijn nuttig voor offline campagnes omdat ze doorverwijzen naar online campagnes, maar in online campagnes zelf zijn ze nutteloos.” Een standpunt dat we gedeeltelijk terugvinden bij Alexandra Leunen – volgens haar halen internetcampagnes, op een paar uitzonderingen na, geen voordeel uit QR-codes. De ‘magische code’ kan wel vanuit offlinedomeinen verkeer naar online campagnes genereren. “Als conversietool (doorverwijzing naar kortingsbonnen of stalen) kunnen 2D-codes tot hogere verkoopcijfers leiden.”



Christophe Mes | These Days

“De QR-code is momenteel aantrekkelijk omdat hij verhuullend is en dus nieuwsgierigheid opwekt”

José Fernandez (LBi) is eerder pragmatisch en stelt vast dat er een grote hype hangt rond QR-codes, maar dat het uiteindelijk niet meer is dan een snelkoppeling naar inhoud, “een URL met een grafische positionering. Het is een praktisch hulpmiddel dat onmiddellijk toegang biedt tot gereleerde informatie. In die zin heeft de code wel degelijk zijn nut.”

Maar volgens José Fernandez verhuult de hype de basisregels die agentschappen of reclamebureaus soms vergeten: “Voor de lambda-consument is de 2D-code vaak nog veel te abstract. Als hij niet kan ontcijferen wat van hem verwacht wordt (de code scannen) of niet in staat is om de code te scannen, moet hem een alternatief worden aangeboden. Het is fout te denken dat de code op zich volstaat. Dat klopt niet, men moet hem uitleggen aan de consument.” De meest negatieve mening is vast

die van Brice Le Blévennec, voor wie de QR-code niet meer is dan opgewarmde koude pap. “Het gaat gewoon om een code in een advertentie, ter vervanging van een URL. Het is volstrekt nutteloos en stom. Een kortere link is volgens mij veel efficiënter.” Voor de oprichter van Emakina zal de 2D-code al snel hetzelfde lot beschoren zijn als het WAP-protocol.

Het goede jaar voor de QR-code? 2012

Een van de mooiste voorbeelden van de integratie van QR-codes in een campagne, is die voor Lemon Crush van Perrier. De eerste fase van de campagne, die begon in maart en afloopt op 15 december, bestaat erin Pictos te vinden en te verzamelen (net zoals vroeger met Panini-stickers en familiespelletjes) om dan via een

website cadeau te winnen die symbool staan voor een stedelijke, feestelijke levensstijl.

Alexandra Leunen bespreekt de eerste ervaring met de toepassing van QR-codes in een spel waarin ze massaal gebruikt werden. Door een ludiek aspect toe te voegen aan de actie, konden ze een spelersgemeenschap creëren met 18.000 fans op de Facebook-pagina van “Freshclub by Perrier”. Voor die gelegenheid bevatte de gecreëerde QR-code in zijn vele vierkantjes de leesbare naam van Perrier.

Frédéric Dufour (Lemon Crush) verzekert ons dat tijdens de operatie heel weinig consumenten gevraagd hebben hoe de QR-code werkte. Om dit resultaat te bereiken, zegt Alexandra Leunen, bevatte de downloadbare applicatie de codescanner die het best bij de gebruikte smartphone paste. Axa en Duval Guillaume hebben ook van zich laten horen tijdens een postercampagne voor renovatieleningen waarin QR-codes verwerkt waren. Een ander voorbeeld was de opname van de code in een tv-spot voor brandverzekeringen. We vinden deze ook terug op het internet.

Andere reclamebureaus staan meestal minder ver met dit proces. David Bintein (Lodestar) werkt bijvoorbeeld, net als zijn collega's, aan projecten die nog te nieuw zijn om al onthuld te worden. Bedoeling is offline teasers te lossen in de tewerkstellingssector om internetgebruikers via een QR-code door te verwijzen naar een website. These Days is nu aan zijn eerste ervaringen toe: een met Telenet vorig jaar, en een andere met Microsoft. LBi werkt dan weer aan een project met een QR-code in verkooppunten voor een cosmeticamerk. De campagne is gekoppeld aan codes en mobiele applicaties om aangepaste informatie over de producten te vinden. LBi heeft ook deelgenomen aan een drankencampagne voor jongeren, door QR-codes toe te voegen op verschillende dragers, waaronder affiches. Bedoeling was context toe te voegen aan het product. José Fernandez heeft nog geen conclusies kunnen trekken uit deze campagne, die nog altijd liep op het ogenblik van het interview. Emakina vindt er echter geen doekjes om: “De 2D-code is strategisch niet voldoende belangrijk om er mee te

werken. We hebben hem gebruikt, maar het is al lang geleden. Met de Microsoft Tags kon men al gegevens opslaan in een etiket, zelfs zonder internetverbinding. Het is een oude uitvinding.”

Een nog beperkte doelgroep

Het probleem dat iedereen toegeeft is het geringe aantal toestellen met een scanner, maar ook het beperkte gebruik bij diegenen die wel over de vereiste hardware en software beschikken. Het mobiele park in België telt 20 tot 30% smartphones en de meeste modellen die vandaag verkocht worden zijn “intelligente” toestellen. Op zijn blog speelt Emakina echter voor spelbreker door een studie van Comscore aan te halen, waaruit blijkt dat reeds 6,2% van de Amerikaanse eigenaars van een mobiel toestel een QR-code gescand heeft.

José Fernandez (LBi) stelt vast dat de Belgische consument achterop hinkt: “De QR-code bestaat al lang, zeker in Azië. In België deed hij geleidelijk aan zijn intrede in 2010 en 2011, en sommige adverteerders zoals Axa (via Duval Guillaume) zorgden voor een kleine buzz door deze code bekend te maken. Maar hoeveel mobiele surfers hebben al eens zo'n code gescand? Honderden, misschien een paar duizenden, maar zeker geen tienduizenden.” Een mening die ook Christophe Mes deelt. Volgens hem scannen de consumenten voorlopig maar zeer weinig. “Er is momenteel maar weinig vraag bij ondernemingen.” Volgens LBi zijn de consumenten die QR-codes gebruiken vaak trendset-

ters. “Ze zijn belangrijk omdat ze ‘virale’ informatie doorgeven en via sociale netwerken als relais fungeren. Het zijn opiniemakers. Maar dit type code is nog helemaal niet op de massamedia gericht. Daarvoor is het nog te vroeg.”

De huidige doelgroep volgens David Bintein (Lodestar) is die van de studenten, maar ook de leeftijdsgroep onder de 40 jaar: “Het zijn mensen

Het voordeel van de QR-codes dat je er geen URL mee hoeft te typen

die veel bewegen, weinig tijd hebben, intelligent zijn maar niet noodzakelijk rijk.” Volgens hem zijn er geen financiële obstakels voor het gebruik van de QR-code. Frédéric Dufour (Lemon Crush) breidt de doelgroep een beetje uit, door het potentiële publiek te definiëren als alle bezitters van een smartphone met een dataplan, met een leeftijd van 18 tot 50 jaar.

De toepassingsgebieden

Voor de twee managing partners van Lemon Crush lijkt de QR-code vooral relevant in vastgoedadvertenties die naar de pagina van het pand in kwestie verwijzen, en zijn er tal van mogelijkheden. Voor Alexandra Leunen bieden QR-codes eenvoudige toegang tot informatie en vervullen ze een aanvullende rol. “Reclame voor een suikermerk zou kunnen verwijzen naar een site met confituurrecepten.” José Fernandez stelt overigens vast



Frédéric Dufour | Lemon Crush

“Het probleem met de QR-codes is momenteel het gebruik”

dat merken meer willen communiceren. Bijvoorbeeld in een showroom, door een code aan een voertuig te koppelen. “Ikea gaat deze benadering waarschijnlijk veralgemenen.”

QR neemt een heel andere dimensie aan bij applicaties voor ticketverkoop en alles wat met cultuur te maken heeft (onder meer musea). “In dat geval gaat het niet meer om marketing maar om de ondersteuning van informatie.”

Alexandra Leunen merkt ook op dat men de codes zou kunnen gebruiken voor het herladen van telefoonkaarten, om te verwijzen naar handleidingen, of zelfs bijsluiters bij geneesmiddelen die anders toch meestal onleesbaar zijn. “De code blijkt ook ideaal om een mobiele applicatie te starten, zelfs van een onlinemedium naar een smartphone.”

LBi verwacht ook een interessante evolutie van de codes in openbare ruimtes, de vastgoedsector en de ticketverkoop. In tegenstelling tot Christophe Mes, die wat afwijkt van het algemene standpunt en de voorkeur lijkt te geven aan sms-codes, ten minste als het gaat om eenvoudige doorverwijzingen naar een URL. Maar Christophe Mes geeft toe dat het nuttig kan zijn om bijvoorbeeld vanuit een tijdschrift te verwijzen naar een video die meer uitleg geeft over het onderwerp van een artikel. Hoewel hij niet echt warm loopt voor de streepjescodes, erkent de oprichter van Emakina dat hij een interessant initiatief heeft gezien tijdens een beurs in Cannes: “In een gang van een Japans metrostation kun je op een affiche van een supermarktafdeling de QR-codes van producten scannen, ze onmiddellijk bestellen, en tegen dat je



Alexandra Leunen | Lemon Crush

“De QR-code moet centraal staan in een campagne. Als het zomaar een leuk hebbedingetje is, is hij nutteloos”

thuis bent, zijn ze aan je voordeur geleverd.”

David Bintein wil niet echt activiteitsgebieden opnoemen, maar eerder het potentiële gebruik van 2D-codes voor B2B-communicatie afbakenen. “De QR-code heeft geen plaats in de B2B-communicatie.”

Een goed hulpmiddel om de impact van offlineacties te meten

Volgens Christophe Mes biedt de QR-code reclamebureaus een grote troef: men kan er de impact van een offline-campagne mee meten. Hij geeft het voorbeeld van een affiche met een QR-code aan een bushalte, waar de reizigers per definitie de tijd hebben om de code in te scannen als ze dat wensen.

De meerwaarde van de QR-code schuilt in de analysemogelijkheden voor de marketeer, stelt Alexandra Leunen vast: “Men kan er de werking van een campagne mee volgen en reageren, aangezien de inhoud in verband met de code op elk moment

gewijzigd kan worden. Het is net als de meetsystemen op het internet, maar dan, indien gewenst, met geolocalisatie.” Bij goed gebruik kan de QR-code dus worden gebruikt om een offlinecampagne aan te passen, zonder de gps-technologie te gebruiken. Bij gebruik in een offlinecampagne biedt de code de flexibiliteit die normaal ontbreekt bij dat soort campagnes, bijvoorbeeld door elke dag de promoties waarnaar de code verwijst, te wijzigen. Voor José Fernandez (LBi) staat de link tussen offline en online centraal bij de QR-code, die de ‘sms to mail’ zal vervangen. “Met de QR-code heb je een rechtstreekse toegang tot de link. Ooit zullen we de codes terugvinden in reclamespots op tv. Maar momenteel zijn de apps een beetje traag. Het is wachten op de geïntegreerde scanning met smartphones.”

Brice Le Blévenec blijft constant in zijn mening, en ziet niet in welk voordeel een QR-code kan bieden in vergelijking met een verkorte URL om consumentengedrag te meten.

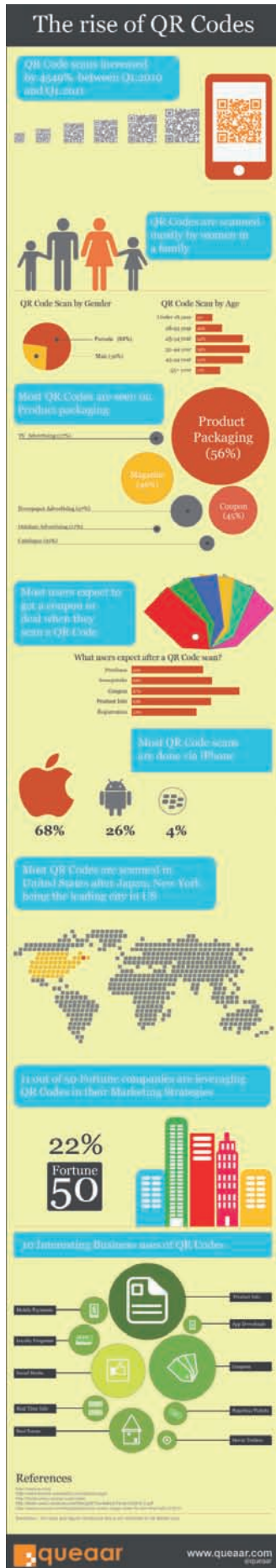
Waarop moet men letten bij een campagne die QR-codes gebruikt?

De toepassingen met QR-codes bevatten heel wat slechte voorbeelden, aldus Alexandra Leunen: denk maar een URL die doorverwijst naar sites die niet geschikt zijn voor mobiele toestellen of naar de algemene site van een fabrikant. De ‘landing page’ moet aan kleine schermen aangepast zijn, vult José Fernandez aan. De plaats waar men in contact komt met de QR-code speelt ook een essentiële rol, stelt Frédéric Dufour vast.



David Bintein | Lodestar

“De QR-code is een snelle, eenvoudige manier om van offline naar online te gaan”



José Fernandez | LBi

“De QR-code schrapte verschillende stappen in de communicatie”

“De code moet leesbaar zijn voor oude smartphones. Ze moeten altijd horizontaal zichtbaar zijn. Als de code zich op een poster op grote hoogte bevindt, is hij volstrekt nutteloos.”

“We hebben het gebruik van QR-codes grondig bestudeerd en daaruit blijkt dat 60% van de codes gewoonweg niet scannbaar zijn”, zegt Frédéric Dufour, “omdat ze slecht geplaatst zijn of omdat hun definitie onvoldoende is voor oudere toestellen. Om efficiënt te zijn moet de code een minimumgrootte hebben en door een witte rand omgeven worden. Hoe meer men aan de code wijzigt (bijvoorbeeld met kleuren), hoe groter de kans dat hij onleesbaar is.” Voor de QR-campagnes test Lemon Crush de codes altijd met minstens 6 verschillende toestellen om zich van de leesbaarheid van de code te vergewissen. Het eerste contact met de code is cruciaal, want een persoon die eenmaal een code heeft gescand zal dat daarna systematisch doen. Dat is daarentegen niet het geval voor de toepassingen met toegevoegde realiteit.

LBi benadrukt ook nog het belang van de naleving van de technische regels. De code mag niet te groot en niet te klein zijn, moet gemakkelijk identificeerbaar zijn, en er moet een scannerlezer beschikbaar zijn. “Vanuit dat standpunt had Axa zeer goed aangeduid dat men de code moest scannen of de URL moest typen. Het is een noodzakelijke gebruiksregel voor de huidige markt.”

De voordelen van QR

De voornaamste voordelen van de QR-code zijn de technische eenvoud

en geringe kostprijs. Hij kan worden aangebracht op verpakkingen in winkelrekken en zo kan men dus bijkomende informatie beschikbaar stellen in de winkel. Maar de informatie in verband met het specifieke product moet absoluut gecontextualiseerd worden en mag niet zomaar verwijzen naar de startpagina van de website van het merk.

Volgens José Fernandez van LBi is de voornaamste troef van de streepjescode de link tussen offline en online. “Hij maakt een continue communicatie van het merk mogelijk, zonder dat het proces wordt opgesplitst.” Het belangrijkste volgens Lodestar is de eenvoud van het scannen en de toegevoegde waarde achter de 2D-code voor de consument.

Alternatieven voor de QR-code

Blippar, dat wordt voorgesteld als de “QR killer”, is een voorbeeld van toegevoegde realiteit voor marketingdoeleinden. Blippar.com gebruikt dus niet een code maar de inhoud van een advertentie om te verwijzen naar digitale inhoud. Een techniek die Brice Le Blévennec wel weet te appreciëren en die door Kooaba.com wordt gebruikt in de advertenties in het tijdschrift Wired. “Beeldt u zich in dat u op een straat een wagen scant, informatie over het voertuig verkrijgt, of zelfs wordt opgebeld door de garagehouder op de hoek.”

Christophe Mes van These Days neemt geen blad voor de mond. Volgens hem is toegevoegde waarde “nog veel meer dan de QR-codes een gadget. De efficiëntie is nog helemaal niet bewezen. Toegevoegde realiteit gebruiken op je gsm om snel een geldautomaat te vinden, dat is toch niet echt prak-

tisch.” Een mening die ook David Bintein toegedaan is: “Het zou een alternatief kunnen zijn, maar het systeem is voorlopig nog te ingewikkeld, het is nog te vroeg. Met de QR-code daarentegen kan men toegevoegde realiteit simuleren.”

LBi staat open voor alle nieuwigheden: “Wij hebben aanvragen voor projecten in wording. Toegevoegde realiteit is interessant met geolokalisatie, om getagde plaatsen in een onbekende stad terug te vinden.” Maar José Fernandez erkent dat men er

Het succes van elke communicatiecampagne hangt af van de meerwaarde van de nieuwigheid

enkel een publiek van trendsetters mee kan bereiken, en dat het dataverkeer met roaming nog veel te duur is. Opdat het systeem tot volle wasdom zou kunnen komen, zou er op alle historische en toeristische plaatsen gratis Wi-Fi moeten zijn.

Wat RFID betreft, heeft Lodestar zijn twijfels over het gebruik van deze nog relatief jonge technologie in de marketingsector. “RFID en QR-codes zijn twee verschillende technologieën: met de eerste identificeer je zaken, aan de tweede koppel je een actie. Ze hebben niet hetzelfde doel.”

Ook Frédéric Dufour is van oordeel dat RFID op technologisch vlak veel verder staat maar dus ook te complex is. “Ik wacht nog altijd op de mogelijkheid om alle voorwerpen in een

winkelkarretje te kunnen scannen door ermee door een tunnel te lopen.”

Ook José Fernandez is niet echt enthousiast. Hij merkt op dat RFID zich niet kan ontwikkelen in de marketingwereld, waar deze technologie bijna niet gebruikt wordt. LBi werkt ermee bij evenementen ter promotie van een merk of een dienst. Hij ziet er niet echt een concurrent in: “Het is een andere tool: duurder, complexer.” Brice Le Blévenec is nog kritischer: RFID in reclamecampagnes is gewoon “volstrekt absurd”. Hij gelooft echter wel in de Bluetooth 4-norm met zeer laag verbruik, die reeds verwerkt is in de iPhone 4S en sommige computers van Apple. Dit nieuwe assortiment mobiele toestellen zal onder de naam “Bluetooth Smart” gekend zijn. Christophe Mes ten slotte gelooft in de toekomst van Near Field Communication. “NFC kan erg nuttig zijn op locatie. Maar voor een papieren tijdschrift zullen streepjescodes goedkoper zijn.”

Deze mening wordt gedeeld door een gebruiker, het Belgacom Mobile Applications Center, voor wie de QR-code een echte tool is voor de verkoop, support en marketing. Een tool die echter ooit misschien vervangen zal worden door NFC, dat nu nog als nadeel heeft niet wijd verspreid te zijn. NFC zal zijn glorietijd beleven met mobiele betalingen en e-couponing.

Brice Le Blévenec blijft erbij dat short URL's het beste alternatief blijven, dankzij het universele gebruik, “zelfs op een gsm zonder camera, zonder software en zonder tijdverlies door het fotograferen van afbeeldingen.”

De voornaamste uitdaging voor de code?

Volgens het team van Lemon Crush is de voornaamste bezorgdheid voor reclamebureaus dat de code voor zoveel mogelijk mensen beschikbaar moet zijn. De interface moet gebruiksvriendelijk zijn, zonder technische obstakels. David Bintein voegt er aan toe dat de klant van het scannen een reflex moet maken. “De geïnstalleerde basis van de smartphones moet worden uitgebreid, en we moeten vooral goede ideeën vinden die hun voordeel zullen halen uit de 2D-codes.”

Voor Christophe Mes is het voornaamste obstakel voor de verspreiding van de code niet enkel het gebrek aan compatibele lezers, maar ook en vooral de grote complexiteit bij het scannen. “Het is de rol van fabrikanten om standaardsystemen met een automatische lezing aan te bieden. Vandaag zijn de apps vaak nog te ingewikkeld en de processen te lang.”

De meerwaarde van de QR-code

Zowel voor Christophe Mes als voor David Bintein is het voordeel van de QR-code dat je er geen URL mee hoeft te typen. De onderneming kan dus inhoud toevoegen in de vorm van video's of formulieren. Maar als de consument geen streepjescodescanner heeft, wordt hij uitgesloten van de campagne.

Voor Lodestar bestaat er nu een grote kloof tussen offline en online, maar zou die kloof zich in de loop der jaren wel moeten dichten. De technologieën zijn zich aan het ontwikkelen.

Zijn adverteerders klaar voor QR-codes?

David Bintein stelt vast dat heel wat klanten, grote en kleine adverteerders, in 2012 een budget zullen hebben voor acties die ook gebruikmaken van streepjescodes.

José Fernandez gelooft in de veralgemening van de codes op papieren en digitale dragers, “maar men zal moeten vermijden dat de codes gebruikt worden voor toegang tot algemene informatie. De QR-codes moeten beperkt blijven tot een contextuele toegang in verband met het product.” ●



Brice Le Blévenec | Emakina

“Je moet je altijd afvragen wat het meest praktische is ... en dat is zelden de QR-code”