

Wordt het QR- of barcode?

Harry Schmeitz, Frug I Com

Je loopt op straat en ontvangt plotseling een sms op je smartphone met de aanbiedingen van de winkel die je passeert. Of je krijgt een persoonlijke wandelroute en koopadvies toegestuurd wanneer je de supermarkt binnentapt. Dit zijn slechts enkele voorbeelden, maar er is nog veel meer mogelijk met de nieuwste technologieën op het gebied van communicatie en informatievoorziening. Harry Schmeitz van Frug I Com praat ons bij over een aantal technologieën en actuele producten op het gebied van scanning.

Frug I Com is bezig om informatie over het product en de teelt op een uniforme manier te koppelen aan een product. Harry merkt op dat de barcode, die bij de kassa gescand wordt, hierbij een hele grote rol speelt. "Alles kan inmiddels aan deze code gekoppeld worden en het kost, in vergelijking met bijvoorbeeld een QR-code, geen extra ruimte op de verpakking." Er moeten volgens hem niet te veel codes op een verpakking staan, gezien voor de marketing elke beschikbare mm goud waard is. "Dat zag je bijvoorbeeld ook bij websites, die opeens overal op verpakkingen opdoken, maar inmiddels veelal worden weggelaten."

Communicatie met consument

Traceability is volgens Harry het belangrijkste als het om informatievoorziening gaat. Hij vertelt dat er genoeg technologieën ontwikkeld zijn die hieraan bijdragen. "Maar het gaat erom dat er met consumenten wordt gecommuniceerd. Er komen dagelijks nieuwe technologieën bij en ik geloof niet dat je als bedrijf druk moet maken over welke technologie het gaat worden, maar om de boodschap en informatie die je over wilt brengen." Hij doet daarmee eveneens op de vele apps die worden ontwikkeld. "Deze danken hun succes niet aan de techniek, maar des te meer om de inhoud ervan. Informatie is onderdeel geworden van het product."

Begin november presenteren Frug I Com en GroentenfruitBureau een pilootproject dat momenteel loopt, waarbij veggipedia en 2x2 campagne informatie wordt gekoppeld aan de barcode, die op de verpakking staat. "Wanneer je deze code in de winkel of thuis scant met een smartphone of tablet, krijg je allerlei infor-

matie over het product en de teelt te zien." Hij vertelt dat dit momenteel vooral voor merkproducten van toepassing is, maar wanneer we in de barcode ook het GLN-nummer van telerverpakkingsopnemers, kan de technologie voor alle producten gebruikt worden.

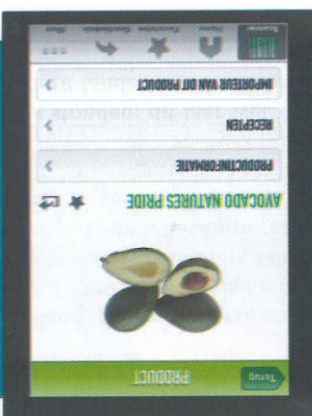
NFC vs. QR

Near Field Communication en Quick Response zijn technologieën waarmee consumenten informatie krijgen over een product, de telers en/of toepassingen van het product. Ook worden ze toegepast voor promotie- en/of marketingdoelstellingen. Wat is nu eigenlijk het verschil tussen beide technologieën? De QR-code is een aparte vermelding op de verpakking, terwijl bij NFC de labels op het product zijn toegepast met een NFC-tag. "Dit betekent dat je bij NFC de verpakking niet hoeft aan te raken, maar de communicatie is losgekoppeld van het fysieke product", licht Harry toe. "Dit betekent echter wel dat je, in tegenstelling tot de QR-code, niet communiceert met de consumenten thuis. In de winkel zelf kunnen klanten informatie opvragen door hun smartphone op de chip te plaatsen of krijgen bijvoorbeeld persoonslijke aanbiedingen toegestuurd wanneer ze binnen het bereik van de NFC-tag vallen. Een QR-code is in vergelijking een veel gemakkelijkere technologie."

www.frugicom.nl



Tijdens het 4e Frug I Com Congres "Changing Windows" wordt ingegaan op de steeds veranderende wijzen van hoe consumenten aan het stuur komen te zitten van de keten. Het Groenten&Fruitbureau en Frug I Com tonen tijdens het congres een voorbeeld van deze ontwikkeling middels het Facebook-project. Content over product, inhoudsstoffen, beschikbaarheid, recepten etc. worden middels internationale standaarden en barcodes voor consument ontsloten via een iPhone en Android telefoon. Ook kan info over herkomst van telers en handelaar toegankelijk gemaakt worden. Met scan van de barcode gaat met de telefoon een wereld aan informatie open. Het 4e Frug I Com Congres "Changing Windows" vindt plaats op 6 november bij The Greenery Bleiswijk.



In Lyon wordt tevens een soort van 'post-ter winkel' geopend. In plaats van een fysieke winkel worden er posters op drukke locaties geplaatst, waaronder metrostations of busstations. Klanten kunnen op de posters boodschappen scannen, in hun virtuele winkelwagen plaatsen en vervolgens mobiel bestellen. De boodschappen kunnen vervolgens in de fysieke winkel opgehaald worden of thuis afgeleverd worden. Laters zal er een digitale versie van de 'post-ter winkel' volgen, waarbij gebruik gemaakt wordt van touchscreens en gemak en snelheid te bieden", aldus Casino.

De Franse retailgroep Casino opent binnenkort als eerste ter wereld een NFC-supermarkt in Parijs. Via de schaplabels, die zijn uitgerust met NFC-tags, kunnen klanten meer informatie krijgen over de ruim 25.000 producten die in de winkel te vinden zijn. Via een Casino-app kan met een smartphone, die over de Near Field Communication-technologie beschikt, informatie worden ontvangen over het product, promotieimpjes worden bekeken of kan men zien of kortingsacties zijn. De klant heeft toegang tot hele persoonlijke gegevens, zoals bijvoorbeeld allergie-informatie over het betreffende product. Via een NFC-telefoon kunnen klanten ook hun boodschappen betalen.

