

Le guide du code-barres 2D >>



> Découvrez la collection femme sur votre mobile !
> Téléchargez l'application MobileTag et visiez ce flashcode



Table des matières

Tout savoir sur le code-barres 2D	3
Qu'est-ce qu'un code barre 2D ?	3
Qu'est-ce que flashcode ?	4
Le parcours client	5
La mise en place d'une campagne Flashcode	6
Combien ça coûte ?	6
Se faire accompagner	7
Panorama du code 2D en France	8
Une accélération des usages	8
Un usage de mieux en mieux connu des français	8
Une intensification des téléchargements de lecteurs de codes barres 2D	8
Une augmentation du nombre de scans	9
De plus en plus d'entreprises intègrent du code barre 2D	10
Quelles entreprises utilisent des codes barres 2D ?	10
Pourquoi ces acteurs choisissent-ils d'utiliser flashcode ?	11
Sur quels supports sont intégrés les flashcodes ?	15
Quelques exemples d'opérations	16
Les clés pour assurer le succès d'une opération intégrant des flashcodes	17
Donner envie par une promesse claire	17
Promesse du service ou contenu auquel l'utilisateur accède	17
Donner envie par la mise en avant du flashcode	18
L'esthétisme	18
L'intégration graphique du code au sein de la communication	19
Garantir un décodage rapide du code 2D	20
Garantir une expérience client simple	21
Tenir la promesse d'un contenu ou service de qualité, à valeur ajoutée	22
Garantir la qualité du contenu ou service	22
Garantir la valeur ajoutée du contenu ou service	23
Cas pratiques	24

Tout savoir sur le code-barres 2D

Vous avez peut-être déjà remarqué ces carrés noirs et blancs sur des emballages de produits, des panneaux d'affichage, des magazines ou même sur des monuments historiques. On les appelle codes-barres 2D ou flashcode. Ils font désormais partie de notre quotidien. Mais qu'est-ce que c'est exactement ?

>> Qu'est-ce qu'un code barre 2D ?

Suite logique des codes-barres 1D, le code-barres 2D est un code en 2 dimensions contenant lui aussi de l'information. Cette information peut être utilisée à des fins logistiques (validation d'un produit à la caisse d'un supermarché dans le cas d'un code 1D par exemple) mais il peut également permettre d'accéder à des contenus multimédias : vidéo, musique, photos, site web...

Grâce aux codes-barres 2D, il est possible de rendre interactif tout support physique, et de donner accès très rapidement, via un téléphone mobile, à du contenu multimédia adapté.

Code barres 1D



Code barres 2D



En voici quelques exemples :



En flashant le code 2D, l'utilisateur accède à la bande annonce du film.



En flashant le code 2D, l'utilisateur retrouve les informations de la carte de visite sur son mobile et peut les enregistrer dans ses contacts.

Simple, direct, rapide et innovant, l'accès via code-barres 2D réduit radicalement le nombre de clics pour accéder à des services ou à des contenus de l'Internet mobile.

Il n'est plus nécessaire d'entrer une url dans le navigateur, il suffit à l'utilisateur de lancer l'application de code barre 2D et de flasher le code pour accéder au contenu.

>> Qu'est-ce que flashcode ?

Flashcode est la marque de codes-barres 2D et de lecteur de codes-barres, déposée et promue par l'AFMM pour faciliter le développement de l'usage des codes-barres 2D en France.

Elle désigne tout code-barres 2D ou lecteur de code-barres 2D utilisant les normes internationales Datamatrix et QR.

Cette marque est mise à disposition de tous gratuitement :

- Annonceurs et éditeurs qui intègrent des codes-barres 2D Datamatrix ou QR et qui souhaiteraient utiliser la terminologie « flashcode » pour les nommer
- Fournisseurs de lecteurs de codes-barres 2D compatibles avec les normes QR et Datamatrix qui souhaiteraient indiquer que ce sont des lecteurs de flashcode



Exemple de communication – Opération RATP

Les flashcodes peuvent prendre différentes formes graphiques, selon qu'ils se basent sur la norme « QR Code » ou « Datamatrix ».



web

Code Datamatrix



web

Code QR

>> Le parcours client

L'accès au contenu via flashcode s'effectue en **2 étapes** :

- 1^{ère} étape : le client lance l'application sur son mobile et vise le code qui est généralement détecté automatiquement par l'application (dans le cas contraire, l'utilisateur clique pour flasher le code)
- 2^{ème} étape : l'application déchiffre le code et exécute l'action indiquée par celui-ci : accéder à un site mobile, lancer une vidéo, enregistrer un contact...

Préalablement, si l'utilisateur n'est pas déjà équipé d'une application flashcode, il doit télécharger une application permettant de lire les codes-barres 2D.

Il en existe plusieurs sur le marché : l'application [flashcode](#) de l'AFMM et également les lecteurs [Lynkee](#), [Mobiletag](#), [I-nigma](#), [Scanbuy](#)...

Voici l'exemple d'une opération réalisée par Disney :



>> La mise en place d'une campagne Flashcode

Combien ça coûte ?

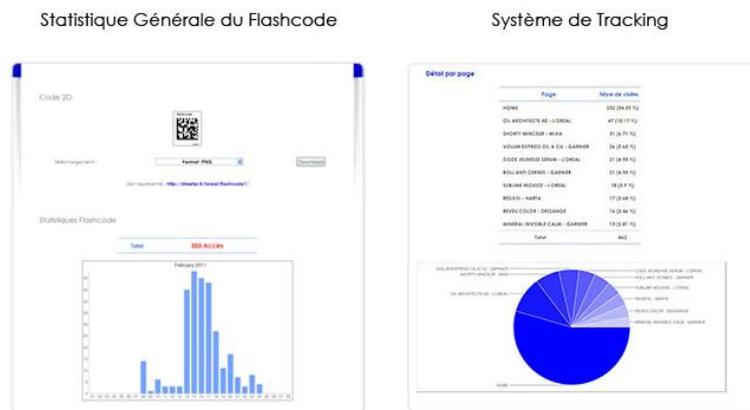
Un code-barres 2D en soit ne coûte pratiquement rien. Il est d'ailleurs possible d'en générer soit même sur le web.

Vous trouverez sur le site flashcode un générateur de code QR et Datamatrix : www.flashcode.fr/creer-mon-flashcode

Générer soit même un code-barres sur le web est une très bonne façon de mieux comprendre le fonctionnement du code barres et de faire quelques tests. Il est cependant déconseillé d'utiliser ce genre d'outils à des fins professionnelles sans se faire accompagner car même si la génération d'un code-barres 2D n'est pas compliquée en soi, la réussite d'une opération flashcode est plus hardue (consultez la rubrique [Les clés pour assurer le succès d'une opération intégrant des flashcodes](#) à ce sujet)

La location d'un ou plusieurs flashcodes n'est pas très honéreuse. En effet, lors du déploiement d'une solution flashcode, les deux réelles sources de coût sont :

- le contenu vers lequel l'utilisateur va être redirigé : création d'une site mobile, adaptation d'une vidéo au format mobile, ...
- l'obtention d'informations statistiques : nombre d'utilisateurs uniques , profil des utilisateurs, données de géolocalisation, type de mobiles utilisés ...



Il faut compter, les tarifs variant selon l'agence fournissant les codes barres 2D, :

- Quelques dizaines d'euros pour la location de code-barres 2D
- Quelques centaines d'euros pour un package plus complet incluant des statistiques
- Quelques milliers à quelques dizaines de milliers d'euros pour la création et l'adaptation du contenu au mobile

Les coûts liés à la mise en place d'un ou plusieurs flashcodes au sein d'une campagne de communication est donc fortement variable en fonction des exigences des différents annonceurs.

Quels sont les délais ?

Générer un flashcode et lier celui-ci à un contenu peut se faire en quelques secondes.

La durée globale du projet dépend principalement de :

- La création du contenu vers lequel l'utilisateur va être redirigé (une vidéo, un site mobile ou une application par exemple), ou l'adaptation de ces contenus au format et à l'usage mobile,
- La personnalisation du flashcode, si l'annonceur le souhaite, pour le mettre à l'image ou aux couleurs d'une marque

Se faire accompagner

Afin d'assurer le succès de votre campagne, il est conseillé de faire appel à une agence, notamment s'il s'agit de votre première opération intégrant du flashcode. En effet, quelque soit le type de flashcode que vous décidez d'utiliser, une agence spécialiste des codes-barres 2D vous fera bénéficier de son expertise et de ses outils pour :

- Le choix du code : QR ou Datamatrix, code direct ou indirect
- La mise en place du code (les règles techniques, la communication, ...),
- La gestion des codes (l'activation et désactivation des codes, les modifications de contenu, etc.),
- La collecte de données et le suivi des statistiques.

[L'annuaire des prestataires de l'AFMM](#) vous permettra de trouver une entreprise pour vous accompagner sur la mise en place d'une opération flashcode (ou de [vous référencer](#) en tant que prestataires).

Panorama du code 2D en France

Usage inconnu du grand public il y a à peine deux ans, les codes-barres 2D font désormais partie du paysage quotidien des français. Plusieurs éléments témoignent de l'intérêt grandissant du grand public et des entreprises pour ce nouvel accès mobile et montrent qu'une dynamique de croissance des usages a été initiée depuis 2010.

>> Une accélération des usages

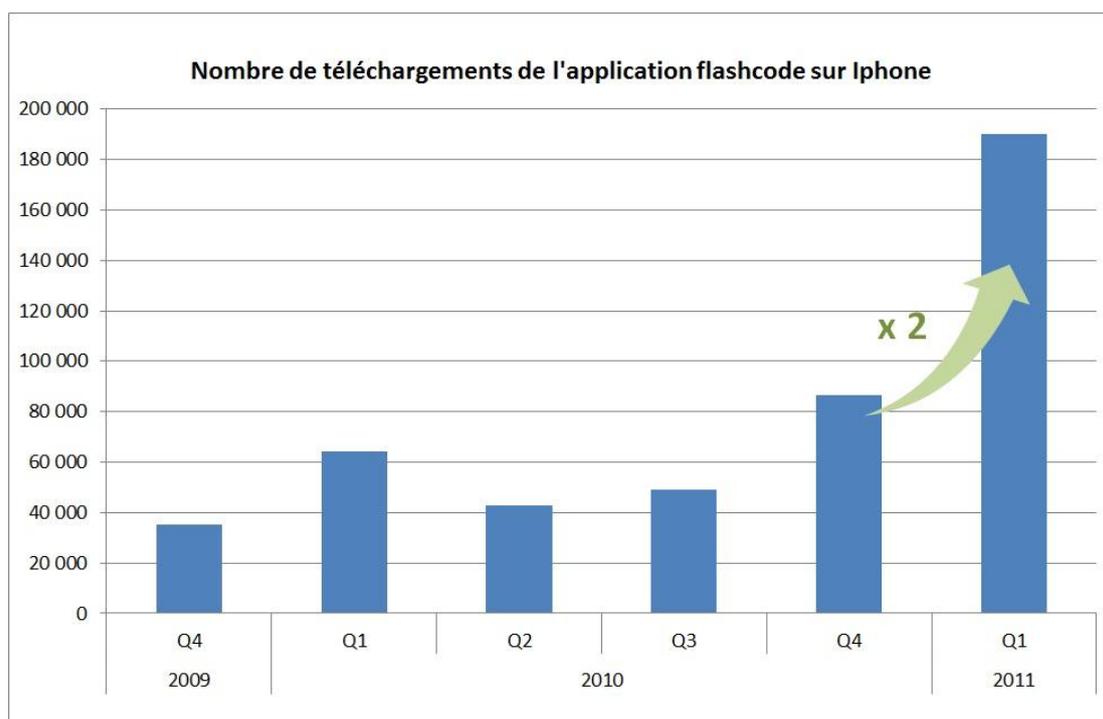
Un usage de mieux en mieux connu des français

Une étude menée par l'AFMM en mars 2010 montre une notoriété croissante des codes-barres 2D : si en 2009, 21.4% des équipés mobile avaient déjà vu un flashcode, en 2010, ils sont 57.8%.

Une intensification des téléchargements de lecteurs de codes barres 2D

L'usage étant encore récent, le suivi du nombre de téléchargements de lecteurs de codes-barres 2D est un bon indicateur de l'appétence des utilisateurs pour flashcode.

Ci-dessous, un graphe représente le nombre de téléchargements de l'application flashcode de l'AFMM sur Iphone. Les mêmes tendances sont également observées par les fournisseurs de lecteurs de codes-barres 2D : une croissance continue des téléchargements depuis fin 2009 et une nette intensification depuis fin 2010.



Fin mai 2011, on dénombre plus de **80 000** téléchargements de l'application flashcode de l'AFMM sur Android et plus de **600 000** téléchargements sur Iphone. Le nombre de téléchargements sur Iphone a été multiplié par 3 entre Q1 2010 et Q1 2011 et par 2 entre Q4 2010 et Q1 2011.



Une augmentation du nombre de scans

Fournisseurs de lecteurs de code-barres 2D ou agences proposant des codes-barres 2D s'accordent sur une importante progression des usages ces derniers mois.

Ainsi d'après Lynkware, le nombre de scans a été multiplié par 3.5 au cours des 12 derniers mois, chaque utilisateur flashant en moyenne 3 codes-barres par mois. Et selon MobileTag, plus d'1 million de scans ont été effectués en moyenne chaque mois au dernier trimestre 2010.

« A Nice par exemple où Connectings a équipé de codes 2D les 1.500 arrêts de bus ainsi que les principaux monuments du Vieux-Nice, la fréquentation du service a doublé en 6 mois ! Cela s'explique par 2 raisons. La première est bien évidemment le nombre de Smartphones vendus qui augmente : un téléphone sur 2 *vendus* est un Smartphone ! La seconde raison, qui est certainement la plus déterminante dans ce succès, est que l'on constate chez les personnes qui ont utilisé le service une première fois, qu'elles y reviennent régulièrement. Cela veut dire que le service qui leur est offert a un réel intérêt et qu'il est attractif. »



Arnaud CHEVALLER Directeur Commercial Connectings

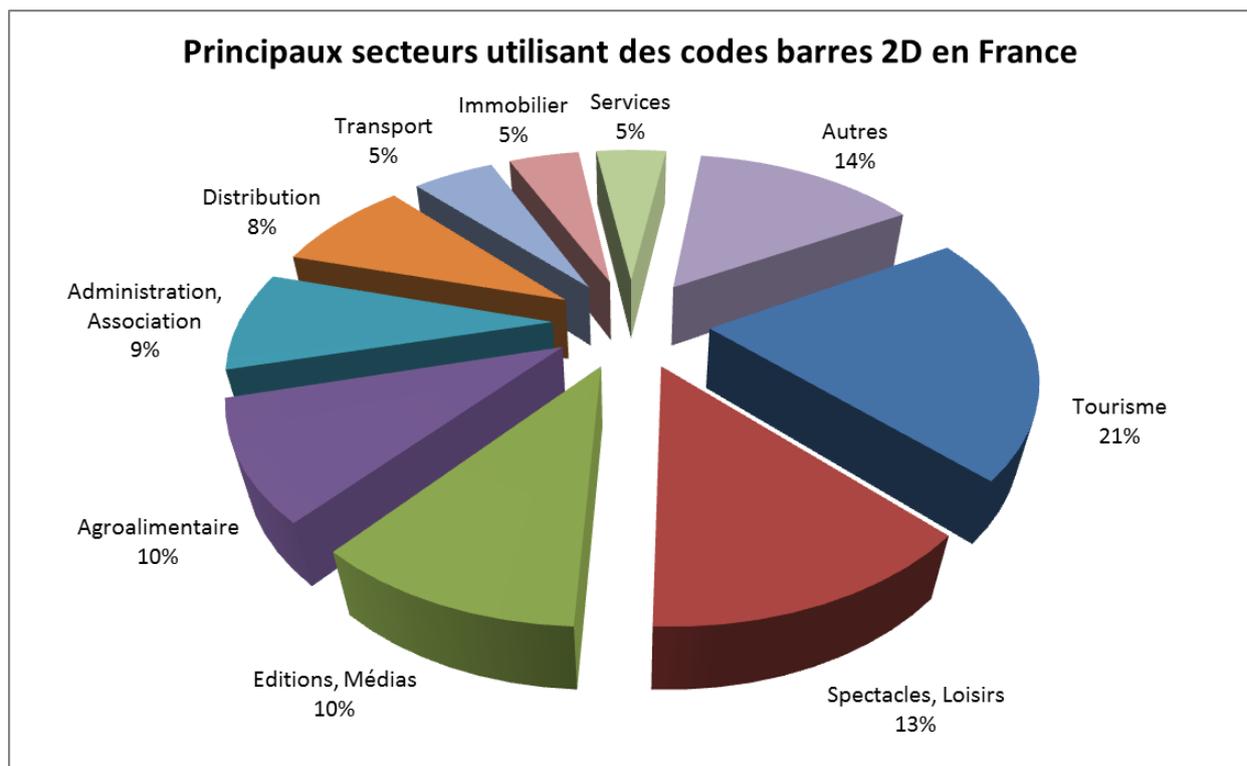
>> De plus en plus d'entreprises intègrent du code barres 2D

L'année 2010 a été une année charnière pour les codes-barres 2D : nous avons pu observer qu'un nombre croissant d'entreprises intègrent des flashcodes sur leurs supports prints et qu'un cap avait été franchi dans l'adoption de ce nouvel outil et son intégration dans les stratégies marketing.

Quelles entreprises utilisent des codes barres 2D ?

L'AFMM a réalisé une étude début 2011, recensant plus de 150 opérations intégrant des codes-barres 2D en France. Cette étude n'est pas exhaustive mais bien représentative des tendances du marché.

Comme le montre le graphique ci-dessous, une grande variété de secteurs utilisent désormais le flashcode, les principaux acteurs étant ceux des secteurs suivants: Tourisme, Spectacles et Loisirs, Edition et Médias, Agroalimentaire, Administrations et Associations.



Cette diversité témoigne d'une démocratisation des codes-barres 2D :

- Des entreprises de l'agroalimentaire (Danone) ou de la distribution (Carrefour), à celles du Luxe (YSL) ou de l'édition (Le figaro)
- Des acteurs internationaux (Nissan) à des acteurs très locaux (Village de Port La Nouvelle)
- De grands groupes (Philips) à des petites structures (Restaurant Le Pré Verre à Paris), tous ont réalisé une opération flashcode en France au cours des derniers mois.

« Tous les annonceurs ayant des supports de communication papier sont intéressés pour faire un lien entre le print et leurs contenus mobiles et surtout avoir des vrais outils de mesure sur l'usage de ces supports. Donc naturellement bien entendu les acteurs de l'Éditions et la presse, mais aussi beaucoup de demande des annonceurs eux-mêmes tels que Nike, Coca, Décathlon qui souhaitent donner une impulsion innovante à leur communication et connaître leur retour sur investissement.»



Christian-François Viala – Directeur marketing MobileTag

Cette diversité s'explique également par la grande accessibilité de flashcode, l'absence de barrière que ce soit dans son utilisation, sa mise en œuvre, ou son coût. Pour beaucoup d'acteurs du Tourisme et des Administrations- Associations, l'intégration de flashcodes au sein de leur communication a d'ailleurs été l'occasion d'un premier pas sur le mobile.

« Le flashcode a immédiatement suscité un très fort intérêt des élus locaux de par notamment:

- Sa simplicité et sa souplesse d'utilisation
- Sa mise en place opérationnelle très simplifiée, grâce à des outils ne nécessitant aucune compétence technique pour créer et administrer des flashcodes, son propre site mobile, ses vidéos...
- Son faible coût
- Son caractère innovant, qui répond à la demande marché d'un tourisme toujours plus accessible, plus réactif et mobile. »

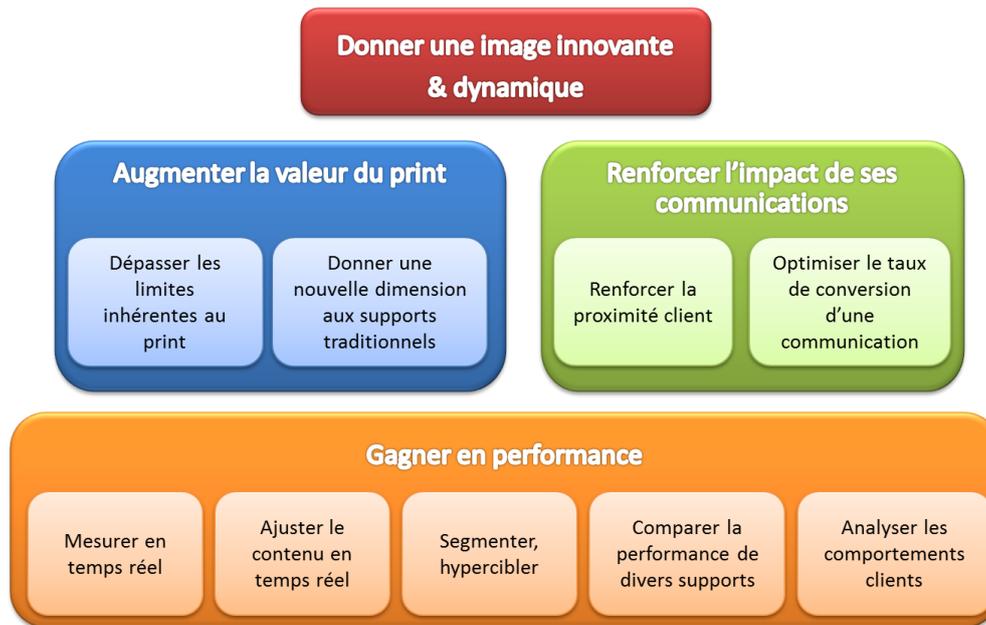


Bruno Cantegrel - Chef de produit Orange

Pourquoi ces acteurs choisissent-ils d'utiliser flashcode ?

Alors que flashcode était au départ principalement utilisé pour véhiculer une image innovante, les différentes opérations menées au cours des mois ont permis aux entreprises de mieux percevoir l'étendue des opportunités ouvertes par flashcode et de l'intégrer plus fortement à leur stratégie marketing.

L'étude a permis de faire ressortir 5 principaux objectifs, repris dans le schéma ci-dessous ; une même opération pouvant bien sûr chercher à atteindre différents objectifs.



- **Donner une image innovante et dynamique**

Parce que flashcode est encore un usage en développement, parce que il est perçu comme ludique et innovant, son intégration au sein d'une opération donne à la marque ou au produit une image innovante et dynamique. Force est de constater que toutes les opérations intégrant à l'heure actuelle du flashcode poursuivent, entre autres, cet objectif. Flashcode est utilisé, dans ce sens, comme élément de différenciation.

- **Augmenter la valeur du print**

Que ce soit sur les étiquettes des bouteilles Volvic ou au sein des annonces emploi du Figaro, la contrainte d'espace est très importante. Aussi l'utilisation d'un flashcode permet de s'affranchir des limites inhérentes au print en donnant accès à un espace supplémentaire et, par nature, sans limite. Volvic peut ainsi utiliser ce nouvel espace pour faire connaître ses engagements écologiques et le Figaro, donner accès à plus d'information concernant les emplois proposés.

Par ailleurs, flashcode donne une nouvelle dimension au print, permettant d'aller vers un nouveau type de contenus et services, complémentaires à l'image et l'écrit : des vidéos, du son, de l'interactivité...

La ville de Sarlat a ainsi choisi de donner accès à des vidéos présentant le patrimoine de la ville.

« Sarlat a intégré une cinquantaine de flashcodes dans la signalétique patrimoniale apposée en façade de ses bâtiments. Les touristes détenteurs d'un téléphone portable avec appareil photo et d'une connexion Internet, peuvent ainsi bénéficier d'informations (texte, photo et vidéo) sur les édifices et leur histoire. Ce projet répond aux attentes de la mairie d'offrir aux touristes un service de visite innovant, via un nouveau canal de communication, alternative à la traditionnelle visite guidée ou accompagnée de la lecture contraignante d'un guide touristique. Ce guide dématérialisé est accessible aux Sarladais comme aux touristes et de manière spontanée. »



Bruno Cantegrel - Chef de produit Orange

C'est aussi un des objectifs recherchés par la presse écrite, comme le souligne Michel Lépinay (Interview tirée du quotidien Paris Normandie – 19/01/2010) :

« Pour nous, le flashcode offre une extraordinaire ouverture à notre journal. Alors que jusqu'ici nous avons d'un côté les journaux et de l'autre les sites Internet, nous avons maintenant la possibilité de lier les uns aux autres, de les mettre en communication. Il nous manquait cette liaison, le flashcode nous l'offre. Grâce à ce chaînon manquant, nos quotidiens prennent une nouvelle dimension. Le flashcode dans le quotidien, c'est un peu comme la 3D au cinéma. »



Michel Lépinay - Directeur du pôle des quotidiens normands

- **Renforcer l'impact de ses communications**

D'une part, flashcode permet de renforcer l'impact d'une communication en renforçant la proximité client : le client n'est plus uniquement dans une position de réceptivité, mais a également la possibilité d'agir, de flasher ce code pour aller plus loin dans la relation avec la marque. Dans une de ses publicités, Oasis proposait par exemple aux clients de scanner un code pour télécharger un jeu, initiant ainsi une relation dans la durée avec les utilisateurs. D'autre part, Flashcode permet d'optimiser le taux de conversion d'une communication en favorisant les achats ou actions spontanés : Fnac a ainsi intégré des flashcodes dans ses brochures Spectacles, permettant à ses clients, pour un spectacle donné, d'en acheter les billets sur l'instant, sans avoir à se déplacer en magasin ou à aller sur le site web.

- **Gagner en performance**

L'utilisation de flashcodes représente un gain de performance par rapport à un support print traditionnel, du point de vue du contenu qu'il permet de fournir (contenu temps réel, ciblé vs contenu figé), et des mesures qu'il permet de réaliser (données exactes vs tests via panels).

- **Le contenu peut être ajusté en temps réel**

Un grand nombre d'acteurs recherchent à donner à l'utilisateur un contenu temps réel. C'est le cas de la RATP pour les temps d'attente des bus, également des stations de ski pour l'enneigement ou les conditions météo, et aussi des festivals qui indiquent la programmation en temps réel.

- **Il est possible de segmenter, d'hypercibler les messages**

Grâce au code barres 2D, une même communication peut être utilisée à l'échelle nationale, tout en diffusant une information plus ciblée. En effet, si l'on prend l'exemple d'une enseigne, le message principal pourra avoir une portée nationale, tandis que le code-barres 2D redirigera vers les coordonnées du magasin le plus proche de l'utilisateur ou vers la promotion valide dans sa région.

C'est un des objectifs recherchés par JC Decaux (Marketing Magazine N°143 - 01/10/2010 – Shirley Pellicer) :

« Le digital permet de conserver les fondamentaux de l'affichage: la proximité, le contact immédiat et la possibilité de cibler localement. En plus de cela, il permet d'enrichir le modèle de la communication. Les messages peuvent être ajustés à distance et en temps réel. »



Albert Asseraf - Directeur général marketing, études et stratégie France de JC Decaux

- Le nombre de scans peut être mesurer en temps réel

Flashcode permet de disposer du nombre de scans et donc d'un retour quantifié et précis. Il permet donc mesurer et suivre l'agrément et l'attractivité d'une opération (Interview de Marketing Direct N°144 - 01/02/2011) :

« Le flashcode est un outil indispensable à la politique commerciale de Surcouf, qui propose sans cesse de nouveaux prix, des prix plus bas. Nous pouvons également mesurer en temps réel le nombre de flashes, et donc évaluer rapidement le succès d'une opération. »

Lucile Dreano - Consultante budget de l'agence Euro RSCG pour Surcouf

Par ailleurs cette mesure étant réalisée en temps réel, elle permet d'anticiper les réactions et besoins clients, et d'ainsi ajuster les ressources et piloter les activités de l'entreprise. Les flashcodes présents dans les catalogues des distributeurs Surcouf, Joué Club, Legrand ... donnent ainsi une indication sur les produits qui suscitent le plus d'intérêt des clients, information qui peut permettre à ces distributeurs d'anticiper des achats et d'ajuster les stocks.

- La performance de différents supports peut être comparée

En plaçant un code barres 2D différents sur chaque support que l'on souhaite tester (les codes-barres renvoyant vers le même contenu), il est possible de comparer la performance de différents supports. C'est notamment le travail qu'a réalisé CenterParcs dans les communications diffusées dans divers quotidiens régionaux. Cela leur a notamment permis de constater que les quotidiens les plus diffusés n'étaient pas ceux qui généraient le plus de scans et de tirer ainsi des enseignements pour les prochaines campagnes.

- Les comportements clients peuvent être analysés

L'accès via flashcode à du contenu multimedia en ligne permet de suivre et d'analyser les comportements clients : A quel moment de la journée y a-t-il le plus de scans ? Y a-t-il une récurrence d'usage? Dans quelles régions sont réalisés les scans (pays, régions, villes, ...) ? Quels types de contenus sont les plus attrayants ? De quels mobiles sont équipés les clients ?...

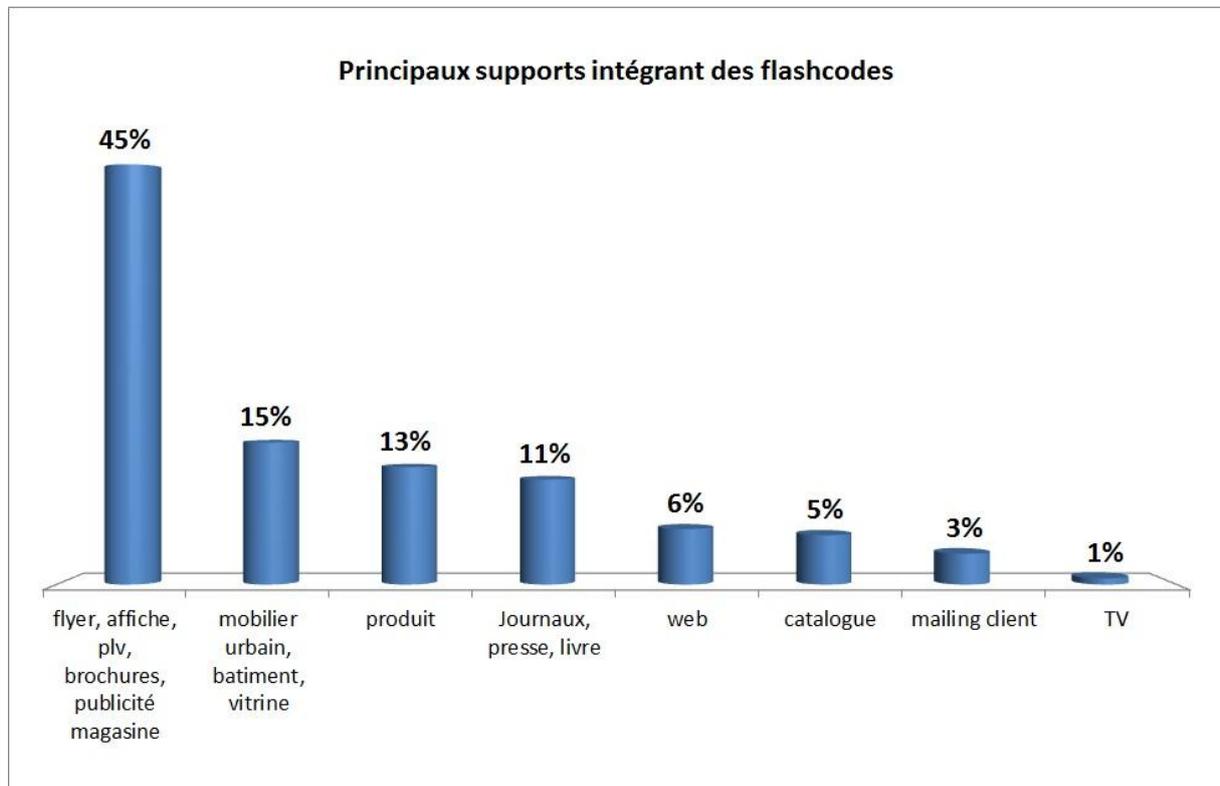
Diverses rédactions de magazines à parution hebdomadaire ont ainsi fait le même constat : les lecteurs consultent encore les magazines plusieurs mois après parution et ce sont les contenus vidéos en lien direct avec un article (tels qu'une interview) qui sont les plus consultés.

On pourrait imaginer par ailleurs, pouvoir corréler ces informations avec des données transmises par l'utilisateur précédemment lors par exemple de l'inscription à un programme de fidélisation. Une entreprise pourrait ainsi proposer, via un flashcode sur une communication, des réductions différentes suivant le profil de l'utilisateur : une réduction

standard valable pour tous, une réduction plus importante pour les utilisateurs appartenant au programme de fidélisation.

Sur quels supports sont intégrés les flashcodes?

L'étude a également montré les principaux supports sur lesquels des flashcodes sont intégrés.



En premier lieu,, dans près de la moitié des cas (45%), les codes-barres sont présents sur des supports de marketing direct ou publicitaires

Ils sont de plus en plus largement intégrés à du mobilier urbain ou des bâtiments, vitrines (15%). Ils sont principalement utilisés pour donner des informations pratiques (Mobulles à Toulouse, Bordeaux, RATP à Paris, village de Port La Nouvelle...), des informations sur le patrimoine touristique (Sarlat, Suresnes, Provence verte, Ville de Grasse...)

Les utilisateurs peuvent également les trouver sur de nombreux produits (13% des cas) : agroalimentaire (bouteilles de vin Les caves Molière ou Les Grés de Montpellier, produits Casino...), cosmétiques (Natrue), habillement (Flashmoi), décoration (Casa, Syntilor), autres (timbres La Poste, carte Michelin, annuaire Pages Jaunes) ...

Enfin, de nombreux codes sont utilisés dans l'édition ou la presse (11%), pour enrichir le contenu rédactionnel : livres (Internet a tout changé, Le livre de ma grossesse, Le sens des choses...), magazines (Envy, Phone life, OM Magazine, L'ordinateur individuel...), journaux (Le Figaro, Le Berry républicain, le quotidien Paris-Normandie, Le quotidien de Nevers...)

« Les décodages effectués sur des opérations dans les journaux ou les magazines représentent près d'1/3 des usages (32%) que nous observons. En effet, les contenus que l'on retrouve associé à ces campagnes sont souvent des promos/ jeux concours instant gagnant... qui incitent réellement les lecteurs à scanner. Ce sont les supports les plus courants sur lesquels l'on retrouve du flashcode, ce qui fait que les lecteurs commencent à être éduqués à la technologie et les décodages progressent. »



Christian-François Viala – Directeur marketing MobileTag

Quelques exemples d'opérations

Vous trouverez dans la rubrique **Cas pratiques** quelques exemples d'opérations flashcode dans des secteurs variés : Tourisme, Restauration, Distribution, Agroalimentaire, Edition.

Vous pouvez également consulter :

- Les Actus du site flashcode (www.flashcode.fr/actus) , où apparaissent les dernières opérations réalisées
- Les Cas Pratiques du site AFMM (www.afmm.fr/Cas-Pratiques) détaillant de manière précise une opération : principe, objectifs, outils mobiles utilisés, dispositif de promotion, résultats

Les clés pour assurer le succès d'une opération intégrant des flashcodes

Intégrer un code barre 2D sur un support n'a rien de complexe. Faire en sorte que celui-ci fonctionne et que l'expérience client soit réellement de qualité est cependant une tout autre affaire.

A quoi bon insérer un code 2D si rien n'indique vers quel contenu ou service il permet d'accéder ? Quelle frustration pour un utilisateur de ne pas réussir à flasher un code ! Quelle image de l'entreprise l'utilisateur va-t-il retenir si le code renvoie vers une vidéo qui n'en finit pas de se télécharger ou vers un site web qui n'a pas été conçu pour le mobile ? Pour éviter toute déconvenue, voici quelques règles qui vous permettront de garantir une expérience client réussie.

>> Donner envie par une promesse claire

Promesse du service ou contenu auquel l'utilisateur accède

Pour susciter l'intérêt de l'utilisateur et lui donner les clés de compréhension de votre communication, il est nécessaire d'insérer une phrase courte et attractive indiquant la promesse, c'est-à-dire le bénéfice que va retirer l'utilisateur en scannant le flashcode. Cette phrase indique à l'utilisateur ce qu'il va trouver derrière ce code 2D (des informations complémentaires, une interview en vidéo, un extrait sonore, un jeu...) et elle lui donne envie de flasher.

Voici quelques exemples :

« Scannez ce tag et JOUEZ »



« Son interview chez David Letterman, flashez ce code avec votre mobile ! »



Promesse de simplicité, instantanéité véhiculée par le flashcode

Au-delà de la promesse centrale du service ou contenu auquel l'utilisateur accède, une autre promesse est implicitement donnée par l'utilisation du code barre 2D : la promesse d'un accès simple, rapide, d'un accès en un flash.

Flashcode étant une technologie en développement, il est capital, afin que l'expérience soit effectivement simple et rapide, de rappeler aux néophytes la démarche à suivre : télécharger l'application flashcode (ou un lecteur de code 2D), lancer l'application et viser le code avec le mobile. Après un premier scan réussi, l'expérience montre que les utilisateurs réitèrent régulièrement l'usage.

Ci-dessous, deux exemples de communication :



AVEC CE TAG ET VOTRE SMARTPHONE DÉCOUVREZ LES BANDES-ANNONCES D'AVRIL*

→ Téléchargez gratuitement le lecteur de code 2D (ou "tag") sur l'application store de votre smartphone en tapant les mots clés "mobile tag" ou "lecteur qr code".

→ Lancez le lecteur de code 2D. La caméra s'ouvre automatiquement. Sur certains téléphones, le tag est reconnu immédiatement. Sur d'autres modèles, il faut le photographier.

→ Accédez aux contenus multimédia.

Astuce : approchez lentement le téléphone vers le tag, celui-ci doit être au milieu de l'écran.

*Nécessite une connexion 3G

COMMENT ÇA MARCHE ?

Ce service fonctionne quel que soit votre opérateur mobile en France

- ① Téléchargez le lecteur en envoyant "flashcode" par SMS au 30130* ou téléchargez l'application mobile sur les boutiques AppStore ou Android-Market
- ② Lancez l'application flashcode, et visez avec l'objectif photo de votre mobile le code exposé
- ③ Votre téléphone le reconnaîtra automatiquement, et vous aiguillera, avec votre accord, vers un site internet mobile**

>> Donner envie par la mise en avant du flashcode

L'esthétisme

Il est possible de personnaliser son flashcode, de le mettre à l'image d'une marque sans nuire à son déchiffrement. Le code 2D n'est alors plus un élément technique, il est vecteur d'une identité de marque. Celui-ci attirera alors plus l'attention du public. (Attention : il est tout de même nécessaire de respecter la marge de sécurité autour du code afin qu'il soit lisible).

Exemple de code personnalisé pour Le Creuset



Exemple de code personnalisé pour Clarins



L'intégration graphique du code au sein de la communication

Au-delà de la personnalisation du code, il est possible de faire du code 2D un des principaux éléments de la communication ou de l'intégrer à celle-ci de manière très forte.

Ceci permet :

- De créer une association plus forte entre le code et la communication globale en réduisant la fracture graphique : le code n'est plus un élément ajouté à la communication, il est partie prenante de cette communication



- Et donc de créer une association plus forte entre la marque et le code, donnant implicitement l'image d'une marque innovante et d'une interactivité forte.



>> Tenir la promesse d'un accès simple et rapide

Première étape franchie : l'utilisateur a été séduit par votre communication, s'est saisi de son mobile pour flasher le code 2D. Il est donc plein d'expectatives tant vis-à-vis du contenu attendu que de la possibilité d'y accéder en quelques instants. C'est en effet, au-delà de l'attractivité du contenu ou service, cette promesse de simplicité et rapidité qui va inciter l'utilisateur (et d'autant plus le nouvel utilisateur) à se lancer dans le parcours client. Il est donc primordial de garantir un parcours client fluide et rapide, l'utilisateur risquant dans le cas contraire d'abandonner le parcours client, d'être déçu, voire de conserver une image dégradée de la marque.

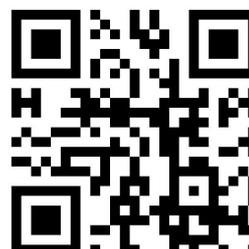
Garantir un **décodage rapide** du code 2D

Le lecteur flashcode va d'abord traduire (ou décoder) le code. 3 éléments sont particulièrement décisifs pour cette étape : le respect de la marge de sécurité, la densité du code et sa lisibilité.

1. La marge de sécurité : elle permet d'assurer une bonne lecture du code. Cette marge doit être équivalente à 2 modules blancs de code autour de celui-ci. Si cette marge n'est pas respectée, le lecteur de code barre 2D sera incapable de reconnaître le code et l'utilisateur ne pourra donc pas accéder au contenu proposé.



2. Le stockage ou densité du code : Il ne faut pas stocker trop de données ou une url trop longue dans un code car celui-ci sera alors plus dense et donc plus long à décoder par le lecteur, moins lisible. L'utilisateur sera probablement obligé de s'y reprendre à plusieurs fois pour réussir à décoder le code, voire, selon le mobile utilisé, ne réussira pas à le décoder.



Le code de gauche est bien plus dense que celui de droite : il sera donc beaucoup plus difficile à décoder

Pour éviter ce genre de problème, il faut mettre en place une redirection

- Soit au niveau des urls, ce qui permet d'utiliser des urls plus courtes et donc d'obtenir des codes moins denses

- Soit au niveau du code, en utilisant un code indirect : le code stocke uniquement un identifiant (16 chiffres) qui correspond à une url stockée sur un serveur. Cette solution permet d'avoir les codes les plus petits.

3. La lisibilité : Le code doit être déchiffrable par les lecteurs de code 2D. Il est donc nécessaire de veiller à ce que celui-ci ne soit pas coupé ou partiellement caché. Attention également à l'affichage derrière une vitre car la luminosité (pour les vitre teintée), les reflets peuvent diminuer voire rendre impossible la lecture du code 2D.

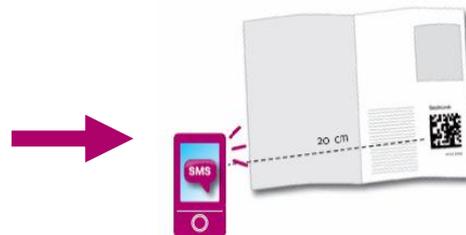
Garantir une expérience client simple

Au-delà des aspects techniques, il est indispensable de faire des tests pour valider que l'expérience client est simple : l'utilisateur doit pouvoir flasher le code de manière naturelle, sans devoir prendre une posture particulière, se déplacer... pour y arriver.

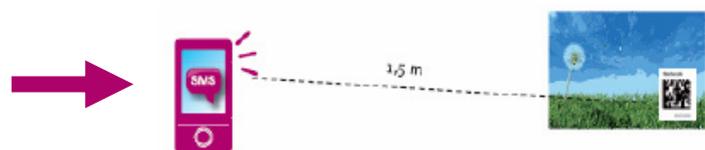
La taille du code est donc un élément essentiel. Elle doit être suffisamment grande pour pouvoir flasher le code facilement (sans être obligé de s'y reprendre à plusieurs reprises parce que le lecteur a du mal à détecter le code), mais pas trop pour pouvoir flasher le code sans avoir à se déplacer.

Voici quelques proportions indicatives, il reste toutefois indispensable de se mettre en situation client pour confirmer que les proportions choisies sont les bonnes. En effet, la taille du code ne sera pas la même sur un support de type 4 X 3 selon si le panneau d'affichage se trouve en hauteur ou sur un quai de métro, à proximité de l'utilisateur.

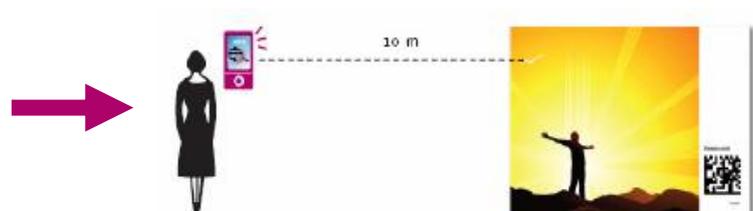
Pour un code présent sur un format A4, on peut estimer que le code sera flashé à environ 5 cm. La taille recommandée du code devra être d'environ 16 X 16 mm.



Sur un support de format A3, on peut estimer que le code sera flashé à une distance de 2 m. La taille recommandée sera alors de 84 X 84 mm.



Enfin, sur un support de type 4 X 3, la taille de code 2D recommandée est de 336 X 336 mm car on peut estimer que le code sera flashé à une distance avoisinant les 5 m.



>> Tenir la promesse d'un contenu ou service de qualité, à valeur ajoutée

Dernière étape : l'utilisateur a flashé le code et accède désormais au contenu ou service proposé. Deux éléments sont essentiels pour assurer la satisfaction de l'utilisateur : garantir la qualité du contenu et sa valeur ajoutée.

Garantir la qualité du contenu ou service

Le respect de quelques règles simples assurera une expérience client réussie.

1. L'essentiel du contenu doit être accessible en un minimum de clics et être pensé pour un usage en mobilité

La taille du terminal et les conditions de son utilisation en mobilité induisent un usage court et fonctionnel du mobile. Le contenu doit donc être, léger et consultable rapidement.

2. Le contenu doit être accessible à tous les mobiles

Il est en effet important de veiller à ce que le contenu (notamment pour des vidéos) soit bien accessible depuis tous les mobiles car il existe une grande variété de terminaux mobiles, présentant des spécificités en terme de fonctionnalités, ergonomie, taille et résolution de l'écran. Il ne suffit donc pas de réaliser un test sur un terminal mobile pour en conclure que le contenu sera bien disponible pour tous. L'accompagnement d'une agence spécialiste des contenus mobiles vous permettra de gérer cette problématique. Si vous choisissez de cibler un terminal mobile en particulier, veillez à bien préciser, dans votre communication, sur quels types de mobiles le contenu est effectivement accessible afin d'éviter toute déception client qui pourrait nuire à votre image.

Exemple de communication : « Un contenu disponible sur Iphone et Android ».

3. Le contenu doit être conçu pour le mobile

Même si l'on peut désormais accéder à n'importe quel site web depuis un smartphone, il est fortement déconseillé de renvoyer vers un site web classique non spécialement conçu pour le mobile.



Exemple de site non adapté au mobile



Exemple de site conçu pour le mobile

Plusieurs raisons de bon sens à cela :

- Consulter un site prévu pour un affichage sur grand écran, sur un écran de quelques centimètres n'est pas réellement satisfaisant
- Un certain nombre d'éléments du site web pourraient ne pas apparaître correctement sur un mobile (les animations flash sur Iphone par exemple, les vidéos dont le format doit être compatible avec le mobile)
- Alors que la communication intégrant le code 2D met en avant un contenu ou service bien précis, le site web fait apparaître une multitude de rubriques différentes, ce qui risque fort d'égarer l'utilisateur.

« Si en se connectant à un code 2D, l'utilisateur est redirigé vers une page d'accueil d'un site web (mobile ou classique) ça n'a pas grand intérêt, voire décevant. En revanche, s'il est dirigé vers une page mobile dédiée, spécifiquement créée en fonction de l'environnement immédiat dans lequel l'entreprise lui a proposé le code 2D, alors il en retirera un bénéfice. C'est vrai quel que soit le support. Dans un magazine, si le code 2D ne dirige pas vers un contenu spécifique, c'est tout aussi décevant qu'à un arrêt de bus ! »



Arnaud Chevailler Directeur Commercial Connectings

Garantir la valeur ajouté du contenu ou service

Quel bénéfice l'utilisateur va-t-il tirer du scan alors qu'il est en mobilité, qu'il a déjà pris connaissance des informations à proximité du code-barres ? Voici les questions essentielles à se poser lors de la construction d'une opération flashcode. L'entreprise doit clarifier les objectifs qu'elle cherche à atteindre en intégrant ce code-barres 2D et ainsi définir le contenu, les services et fonctionnalités accessibles à travers ce flashcode.

Le retour d'expérience d'autres acteurs du marché, donné dans [Panorama du code 2D en France](#), vous permettra d'avancer sur ces questions.

Informations personnalisées, informations géolocalisées, informations temps réel... Vidéo, coupon de réduction, formulaire d'inscription, extraits sonores, jeu... le champ des possibilités est très large avec flashcode. A vous de donner envie à l'utilisateur de flasher une première fois et surtout de recommencer !

Cas pratiques

Vous trouverez ci-après quelques exemples d'opérations flashcode dans des secteurs variés : Tourisme, Restauration, Distribution, Agroalimentaire, Edition.

Vous pouvez également consulter :

- Les Actus du site flashcode (www.flashcode.fr/actus) , où apparaissent les dernières opérations réalisées
- Les Cas Pratiques du site AFMM (www.afmm.fr/Cas-Pratiques) détaillant de manière précise une opération : principe, objectifs, outils mobiles utilisés, dispositif de promotion, résultats



Agence : Orange Business Service

Date : février 2011

» Principe

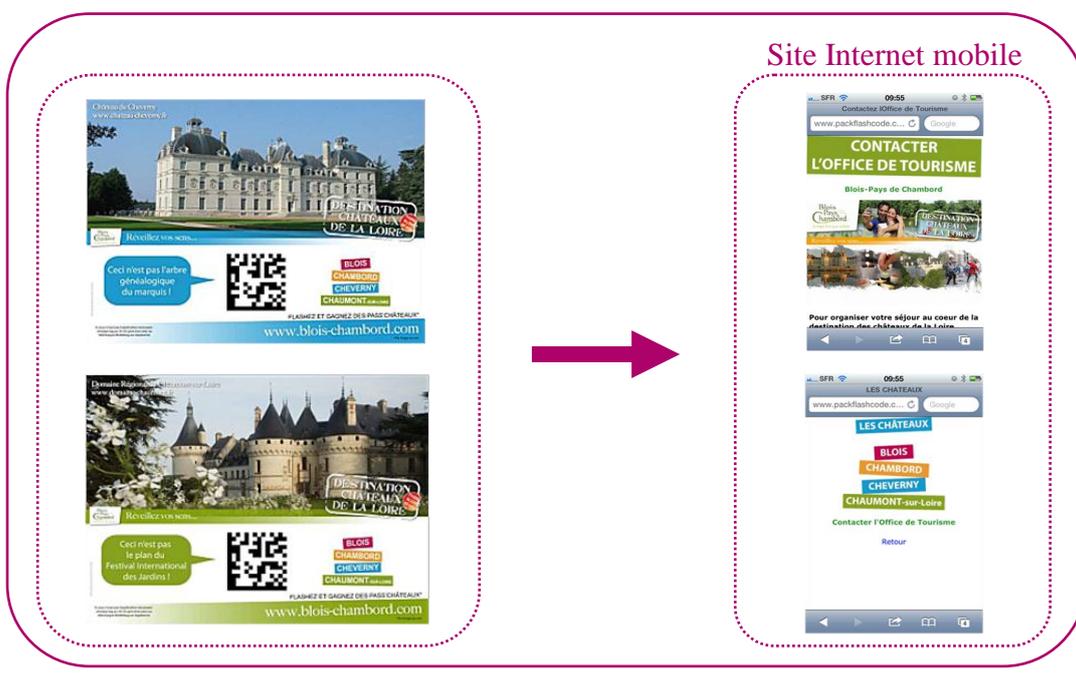
La nouvelle campagne publicitaire des Châteaux de la Loire se compose de quatre affiches sur lesquelles figurent des flashcodes. Une fois scannés, ceux-ci redirigent vers le site Internet mobile des Châteaux de la Loire ou plusieurs possibilités d'actions s'offrent aux mobinautes comme la participation à un jeu-concours ou encore l'agenda des manifestations qui se dérouleront durant l'année 2011.

» Objectif(s)

- Tester l'efficacité des campagnes publicitaires contenant des codes barres 2D.

» Outils mobiles utilisés

- **Fashcode :** présent sur les 4 affiches publicitaires exposées dans Paris, la région Centre et les Pays de la Loire.
- **Site Internet mobile :** il donne accès à
 - Un jeu concours pour gagner des entrées pour les 4 Châteaux (jeu du 9 février au 8 mars 2011, sur participation en laissant ses coordonnées)
 - Un agenda des manifestations de l'année 2011,
 - Une fiche sur chaque Château avec les manifestations, horaires, contacts et tarifs,
 - Un lien avec l'Office de Tourisme Blois-Pays de Chambord,
 - Un accès à des informations complémentaires (actu via RSS, accès et demande de documentation, réservation, etc.),
 - L'accès au compte Facebook Blois-Chambord.





Agence : Media Services Partners

Date : Foire aux vins 2010

» Principe

A l'occasion de la Foire aux vins de l'année 2010, l'entreprise Castel a choisi de se différencier en mettant en place un site Internet mobile ainsi qu'une campagne d'affichage comportant un flashcode afin d'informer les clients sur le lieu même d'achat.

» Objectif(s)

- Mieux informer les clients
- Se différencier

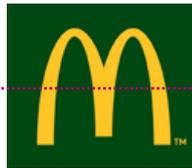
» Outils mobiles utilisés

- **Fashcode :** présent sur les affiches publicitaires exposées chez les distributeurs des vins Châteaux et Domaines de Castel, il redirige les vers le site mobile de la marque.
- **Site Internet mobile :** donne accès à de l'information pertinente sur chaque vin (typologie, garde, accord mets/vin, température de dégustation, commentaire et avis des consommateurs, etc.). Les visiteurs peuvent également contacter les Châteaux et Domaines de Castel.



1/ L'utilisateur scanne le flashcode à l'aide de son Smartphone

2/ Il est connecté au site mobile des Châteaux et Domaines de Castel



Agence : Holytag

Date : Janvier 2011

» Principe

Des flashcodes ont été intégrés aux encarts publicitaires de quatre restaurants appartenant au leader du fastfood mondial (département 44). Ces derniers, une fois flashés, permettent d'accéder à la liste des promotions du moment. Le client doit alors se présenter en caisse, muni de son téléphone afin de pouvoir bénéficier de la réduction ou de l'offre promotionnelle.

» Objectif(s)

- Renforcer l'impact de la communication en intégrant un flashcode géant
- Augmenter le taux de conquête en offrant des promotions

» Outils mobiles utilisés

- **Flashcode** : présent sur les encarts publicitaires au sein des restaurants concernés, il dirige vers une interface mobile.
- **Interface mobile** : donne accès à toutes les promotions et est mise à jour régulièrement.



En scannant le QR Code des affiches du restaurant, l'utilisateur peut accéder à de nombreuses promotions sur les produits du fastfood.



Surcouf

Agence : Euro RSCG

Date : 2010 - 2011

» Principe

High Tech Graal est le nom du nouveau catalogue de Surcouf. Celui-ci recense quelques 2000 produits multimédia accompagnés, non pas de leurs prix, mais de flashcodes. Le client potentiel est invité à flasher le code pour connaître le prix du produit.

» Objectif(s)

- Rendre le support print interactif
- Actualiser les prix en temps réel

» Outils mobiles utilisés

- **Fashcode** : un par produit présenté dans le catalogue
- **Interface mobile** : donne accès aux prix actualisés en temps réel



Agence : Orange Business Service

Date : Depuis le 10 Septembre 2009

» Principe

Avec *Le sens des choses*, Robert Laffont inaugure un nouveau rapport à la lecture on et off line, mêlant l'écriture traditionnelle et le renvoi, via des flashcodes, à des hypercontenus, compléments d'informations multimédias : interviews vidéos, extraits de films ou de musiques, possibilité pour le lecteur de donner son avis ou voter...

» Objectif(s)

- Enrichir le contenu du livre.

» Outils mobiles utilisés

- **Flashcode :** plusieurs dizaines de flashcodes figurent tout au long du livre.
- **Contenu multimédia :**
 - Vidéos,
 - Extraits sonores,
 - Espaces pour laisser des commentaires,
 - ...

