

# De kracht van print

Dagboek | Deel 2

Quick Response (QR)-codes duiken steeds vaker op. Door de abstracte, tweedimensionale blokjescodes te scannen met de mobiele telefoon, vertaalt een programma de code in een hyperlink. Deze legt de verbinding tussen de fysieke en digitale wereld, maakt contact met een website, afbeelding, mailadres, enzovoort. QR-codes bieden bijna eindeloze mogelijkheden. Op verpakkingen kunnen de codes zorgen voor aanvullende productinformatie en kan (audio)visueel worden gecommuniceerd met klanten. En wat te denken van de ISBN QR-code die een videobeleving toevoegt aan een boek? Ook het Informatiecentrum Papier en Karton (IPK) heeft in zijn laatste advertentie een QR-code opgenomen. De lezer kan daarmee snel meer informatie vinden. Het is een middel dat traffic genereert naar [www.papierenkarton.org](http://www.papierenkarton.org). De codes die nu worden gebruikt zijn geen eindstation. Het bedrijf xXess, dat de QR-code voor IPK realiseerde, levert Quick

de relatie met de aanbieder. Hij/zij verzorgt zelf de instellingen en behoudt deze op de smartphone, kan ze aanpassen en weghalen. De verzender biedt een incentive, de ontvanger bekijkt deze mobiel wanneer hij/zij de verzender heeft geaccepteerd als 'favoriete merk'. De kans op spam zou juist kleiner moeten zijn: hoe meer de klant vertelt over zichzelf des te specifieker en gewenster de DM-mogelijkheden van de verzender. Blijft het daarbij? Toen ik een concreet en door xXess bedacht commercieel concept zag, bekwam ik een (ander) angstig gevoel. Mijn bankrekening! Met de slogan 'Scan, Betaal, Overmorgen in huis' biedt het bedrijf de mogelijkheid om in printmedia smakelijke aanbiedingen te doen, die zijn voorzien van een QX-code. Even scannen en de betaling en bezorging vinden automatisch plaats. Een kind kan de was doen. Ideaal voor impulsaankopen! Koppel dit aan de Nederlandse printmarkt. Het overgrote deel

## 'De codes die nu worden gebruikt zijn geen eindstation'

xXess (QX)-codes. Dit zijn doorontwikkelde QR-codes met een groot verschil. Zij ondersteunen het PLAI (Payment, Loyalty, Access & Interaction)-concept. Met de code kan direct worden betaald en is het mogelijk persoonsgebonden informatie aan te bieden. Met circa 3,5 miljoen smartphones in Nederland is de toegevoegde waarde van dergelijke mogelijkheden groot. Steeds meer producenten openen webwinkels voor mobiele verkoop.

Met een QX-code kan de verzender inspelen op de door de doelgroep in zijn mobiel aangegeven voorkeuren. Denk aan taal of het onderscheid abonnee/niet-abonnee. Na het scannen van de code kan persoonsgebonden informatie worden geboden. Het profiel van de klant (M/V) wordt dynamisch. Stel de verzender koppelt zijn informatie aan [Buienrader.nl](http://Buienrader.nl) en de ontvanger is gekoppeld aan een GPS-locatie. De te verzenden boodschap wordt automatisch aangepast aan het lokale weer en aan de taal en het geslacht! Een opticien kan met één QX-code verschillende aanbiedingen doen voor zonnebrillen aan een diverse doelgroep. Mijn eerste gedachte: is dat geen inbreuk op de privacy van de gebruiker? Echter, de klant regelt



van de Nederlandse kranten en tijdschriften wordt verspreid via abonnementen. Uitgevers weten veel over hun klant. In mijn geval blijkt dat wel uit het aanbod van de webwinkels van de Volkskrant en het Parool, kranten die ik dagelijks ontvang. Ten eerste doet dat aanbod me beseffen dat ook ik in een hokje of gedefinieerde doelgroep pas. Bijna alles dat wordt aangeboden zou ik wel willen hebben! Nu is er een praktische drempel die mij weerhoudt van menig aankoop: de prioriteit van het eerst de krant willen lezen. Verzonken in nieuws en achtergrond heb ik geen zin om de webwinkel te bezoeken. 'Dat komt nog wel', is de reactie. Meestal is dat niet het geval.

Maar wat als een achteloze druk op de knop volstaat? De door papier gecreëerde verassing en begeerte gekoppeld aan een eenvoudige manier deze te bevredigen? Een aanslag op de bankrekening? 'Er schuilt vaak minder gevaar in de dingen die we vrezen dan in de dingen die we begeren', schreef de Engelse literair criticus John Churton Collins. En zo is het! Het voorbeeld toont wel aan dat de toegevoegde waarde en kracht van print in een media mix onveranderd groot is. Kijk hiervoor ook op [www.printpower.nl](http://www.printpower.nl).

**Erik Timmermans**  
Directeur Informatiecentrum  
Papier en Karton