

Nouveau souffle pour le QR Code

Si l'intérêt des annonceurs pour le QR code s'est peu à peu affaibli en Europe, il reste très populaire en Asie. Visualead, une start-up israélienne soutenue par le géant de l'e-commerce chinois Alibaba vient de lancer un nouveau standard de QR code qui veut



renouveler le format.

Le service compterait déjà 500 000 utilisateurs et affiche de grandes marques comme McDonald's, Coca-Cola, BMW, Unilever, Philips... parmi ses utilisateurs.

L'évolution introduite par Visualead repose sur la création du premier QR code sans point. Il laisse ainsi 90% d'espace en plus aux marques pour intégrer des visuels et illustration et renforce la sécurité du dispositif (moins de possibilité de détournement et imitation). Les marques doivent ainsi être plus à même d'intégrer des call-to-actions dans les QR codes et pourraient selon le CEO de la start-up voir leurs performances progresser. Selon les données communiquées, les nouveaux formats génèrent entre 50% et 400% de scans supplémentaires par rapport aux formats classiques à points et deux fois plus d'engagements sociaux et de leads.

Le QR code est un enjeu de taille pour les distributeurs qui cherchent à faire le lien entre leur communication offline et online. A titre d'exemple, Alibaba vient ainsi d'en proposer une utilisation innovante. Il a lancé la campagne « Blue Stars » qui vise à limiter la circulation des contrefaçons sur l'e-marché. Elle repose sur l'utilisation de ces QR codes Visualead sur la plateforme de ventes Taobao Marketplace. Les commerçants peuvent imprimer et attacher un QR Code sur chacun des colis que les acheteurs pourront scanner pour vérifier l'authenticité des biens reçus et éviter les malversations.