

---

## **Le développement des flashcodes comme support à la promotion dématérialisée**

### Présentation des flashcodes

Fortement présent au Japon et aux Etats-Unis, les flashcodes ou codes-barres en deux dimensions se développent en France depuis 2010.

Ces codes permettent d’accéder rapidement à un contenu multimédia sur un site Internet depuis un mobile, ou encore d’enregistrer en flash un contact dans son téléphone.

Cette technologie a été développée au Japon en 1994 sous le nom de « QR code » (Quick Response), mais n’a été introduite en France qu’en 2008 sous l’appellation « flashcode » par l’Association Française du Multimédia Mobile<sup>1</sup>.

Ils sont présents sur de nombreux supports tels que des magazines, monuments historiques, arrêts de bus, packaging de produits, affiches publicitaires, vitrines de magasins... et même depuis cette année sur quelques maillots de foot.

En lisant un flashcode, on peut accéder à différents contenus multimédia. Il peut héberger un site internet, une vidéo, de la musique, des coupons de réduction, un contenu informatif, une carte de visite... Il permet en outre d’enregistrer un contact dans son répertoire, d’envoyer des SMS ou des e-mails.

Pour lire un flashcode, il est nécessaire de disposer d’une application. Celle-ci est téléchargeable gratuitement sur les principales boutiques d’applications telles que l’Apple Store ou Android Market, mais également par SMS. Une fois celle-ci installée, il suffit de la lancer et de cadrer le flashcode pour accéder au contenu.

Ce nouveau mode d’accès à l’information paraît plus particulièrement adapté à une cible jeune, mobile et plutôt urbaine qui dispose de smartphones.

---

<sup>1</sup> de légères différences existent entre les deux codes-barres 2D, distinction que nous ne ferons pas dans ce billet.

## Quelles utilisations pour les organisations ?

Cette technologie offre de nouvelles perspectives aux organisations pour communiquer et informer les clients (ou simples prospects) sur leurs produits.

Les flashcodes sont tout d'abord utiles pour conduire le consommateur au lieu de vente. En effet, on constate que 57% des achats en GSA ne sont pas prévus. Utiliser cette promotion dématérialisée permet aux marques de figurer sur la « shopping list » du consommateur, qui peut notamment grâce à ses e-coupons, programmer ses achats. L'e-coupon permet en outre à la marque de connaître ses clients puisqu'il est porteur d'un code identifiant permettant d'établir une traçabilité du consommateur jusqu'au point de vente.

Par ailleurs, la capacité de stockage étant importante, les entreprises peuvent diffuser toute l'information qu'elles souhaitent à travers ces flashcodes, sans pour autant surcharger leur support publicitaire.

Les flashcodes permettent également de modifier en temps réel l'information sans coûts ni délais, ce qui est donc un réel avantage pour les entreprises recherchant toujours plus de flexibilité.

Enfin, ce support permet de connaître le taux d'utilisation, et donc de lecture du message contenu à travers le code. Il permet ainsi de mesurer l'impact de l'opération de communication. Parallèlement, on peut en déduire qu'il permet également de définir des zones géographiques, bâtiments... qui ont une meilleure visibilité.

## Quel(s) intérêt(s) pour le client ?

L'utilisation des flashcodes est certes bénéfique pour les organisations, mais elle confère également des avantages économiques aux utilisateurs et peut devenir un outil qui leur facilite l'accès à l'information.

Avec une volonté d'adaptation aux nouvelles technologies, la SNCF tend de plus en plus à dématérialiser les billets de train. Désormais, en réservant leur billet de train sur leur mobile, les voyageurs peuvent recevoir un flashcode contenant toutes les informations, qu'ils n'auront plus qu'à présenter au contrôleur.

Lors des soldes d’été, la marque Celio a mis en place du 25 juin au 2 juillet 2010 un flashcode géant sur la façade de son magasin des Champs Elysées. Les clients l’ayant scanné ont reçu une réduction supplémentaire de 10%.

Ainsi, ce support facilite l’accès à l’information. Il permet également d’obtenir des réductions et autres avantages exclusifs aux personnes ayant flashé le code.

De plus, c’est le consommateur qui choisit d’accéder ou non au contenu. Il se positionne donc en tant qu’acteur de l’opération de communication (co-promotion). C’est de sa propre volonté que naît le désir de découvrir ce qui se cache derrière le flashcode. On peut donc en déduire qu’il retiendra mieux l’information.

### Les limites des flashcodes

Dans certains cas, le flashcode est directement associé à un numéro de téléphone. Le scanner fait directement appeler le numéro en question, et, en général, il s’agit de coordonnées à tarif spécial.

De plus, cette technologie est à l’heure actuelle relativement peu développée en France (notamment en province). Ainsi, une grande partie de la population ignore toujours la fonction de ces images.

On peut enfin penser que la démocratisation de ce type d’outil aura pour conséquence à terme une diminution de l’efficacité. C’est le cas au Japon où les « QR codes » sont si omniprésents que les clients n’y prêtent plus attention.

### Sources

- <http://www.flashcode.fr/>
- <http://www.blog.clementpeltier.com/2011/07/qr-code-flash-code-en-couleur-et-personnalise/>
- <http://www.code-qr.net/codes-qr-marketing.php>
- <http://www.capitolemobil.com/marketing-mobile/flashcode-cas-utilisation>
- <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/dematerialisation-promotions-flashcode-mobile-promotionnel.html>

Elodie Ludwig, Andrea Martin.