

Tout ce que vous devez savoir sur les codes QR



Par Lyne Branchaud

Selon Wikipédia, le code QR (ou QR Code – Quick Response code – car son contenu de données peut être décodé rapidement) est un code-barres en deux dimensions (ou code à matrice) constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc et destiné à être lu par un lecteur de code QR, un téléphone mobile, ou un smartphone.

Les codes QR ont été inventés au Japon en 1994 et servaient originellement au suivi des pièces de voiture dans une usine de montage de Toyota. Par la suite, ils furent commercialisés sous licence libre par l'entreprise Denso-Wave (<http://www.denso-wave.com/qrcode/index-e.html>).

Il existe différentes sortes de codes, mais je me concentrerai ici sur les plus populaires, soient les codes QR.



Référence : Blogue de Charley Rabec <http://www.yangiz.fr/high-tech/codes-2d-etat-des-lieux-et-avantages-pour-les-entreprises>

Qu'est-ce qu'un code QR et à quoi sert-il ?

Les codes QR servent à intégrer des données (du texte, des coordonnées, un lien vers une page web, une vidéo, un PDF, etc.) qui peuvent être lues par un lecteur de codes QR sur les téléphones intelligents. Un code QR est aussi appelé 2D, car les données peuvent être lues à la fois en hauteur et en longueur, comparativement à un code barre, qui ne peut être lu qu'en longueur. Un code QR peut stocker jusqu'à 7 089 caractères numérique ou 4 296 caractères alpha-numériques.

Où et pourquoi utiliser les codes QR ?

Il existe mille et une façons d'utiliser les codes QR lors de vos événements; sur un chandail promotionnel avec un lien vers votre site web, vers la programmation de votre événement ou pour générer un « like » sur votre page Facebook (<http://www.likify.net>); sur vos cartes professionnelles avec un lien vers vos coordonnées, une liste de vos services, une promotion ou un message spécial; sur une affiche avec un lien vers les détails de votre événements ou vers une vidéo promotionnelle; sur des badges avec un lien vers les coordonnées professionnelles du participant; sur vos produits avec un lien vers l'origine, la méthode de fabrication et des infos pertinentes, etc.

Pour une liste d'exemples et de photos d'utilisations de codes QR, je vous invite à consulter l'article de Marie-Annick Boisvert « Le code QR, une tendance qui devrait exploser en 2011 » au <http://www.marianik.com/2010/02/28/code-qr/>

Le principe de décodage d'un code QR est très simple :

Vous n'avez qu'à numériser le code QR grâce à un lecteur de code QR téléchargé sur votre téléphone intelligent et ce dernier

reçoit le contenu du code qu'il ouvre dans votre navigateur.

Référence : Blogue de Charley Rabec <http://www.yangiz.fr/high-tech/codes-2d-etat-des-lieux-et-avantages-pour-les-entreprises/>

Comment générer un code QR ?

Il existe plusieurs outils (la plupart gratuits) sur internet pour générer des codes QR et leur utilisation est très simple! Vous n'avez qu'à entrer le texte ou l'URL de l'adresse internet que vous souhaitez intégrer dans le code QR et tadam ! Votre code est généré. Par la suite, vous n'avez qu'à télécharger ou à copier le code généré et à le coller à l'endroit où vous désirez le publier. Certains générateurs permettent une analyse d'utilisation – c'est-à-dire qu'ils calculent le nombre de fois que le code QR a été numérisé – et d'autres non. Voici une courte liste de générateurs de codes QR disponibles sur Internet :

QR Stuff

www.qrstuff.com possibilité d'un groupe de codes QR + couleur

MyQR.co

myqr.co

QReateBUZZ

www.qreatebuzz.com

BeQRious

www.beqrious.com

QReate & track

qreateandtrack.com

Kaywa

qrcode.kaywa.com

SparQ Code

www.sparqcode.com/static/maestro

Vous voulez être encore plus surpris ? Les sites de raccourcisseur de liens Google (Goo.gl) et bit.ly peuvent également géné-

rer des codes QR ! Une fois votre adresse raccourcie, vous n'avez qu'à ajouter « .qr » à la fin de l'adresse et vous générez ainsi automatiquement un code QR ! Pour les utilisateurs de bit.ly, vous n'avez qu'à appuyer sur « Info Page+ », qui vous amène sur une page où bit.ly a généré un code QR pour votre lien et vous donne l'analyse des numérisations effectuées pour chacun de vos liens raccourcis ! De la magie !

À ne pas oublier :

Si le code est trop petit, sur une surface non rigide ou avec des couleurs qui ne sont pas assez contrastantes, la lecture sera plus difficile. Aussi, plus vous utilisez de caractères dans le code, plus les points sont petits et denses.

Lecteurs de codes QR

Afin de pouvoir décoder un code QR, vous devez avoir téléchargé sur votre téléphone intelligent, un lecteur de codes QR (gratuit ou à très peu de frais). Une fois installé, vous n'avez qu'à ouvrir l'application et à diriger la caméra de votre téléphone devant le code QR et bingo ! Le lecteur de code QR vous dirigera vers le lien ou le message contenu dans le code QR. Il existe plusieurs applications de lecteurs de codes QR, dont les plus populaires sont :

Neo Reader

www.neoreader.com

QuickMark

www.quickmark.com.tw/En/basic/index.asp

Optiscan

itunes.apple.com/us/app/optiscan-qr-code-scanner-generator/id304099767?mt=8&ign-mpt=uo%3D6

i-nigma

www.i-nigma.com/i-nigmahp.html

BBM

us.blackberry.com/apps-software/blackberrymessenger

ScanLife

web.scanlife.com/en

Kaywa

reader.kaywa.com

Mobiletag

www.mobiletag.com

ZXing

code.google.com/p/zxing

Pour savoir lequel vous convient, je vous invite à aller consulter ce site qui vous suggère les lecteurs appropriés selon les différents modèles de téléphone :

analytics.percentmobile.com/device_qr_code_readers/

Et voilà, vous avez maintenant en main toutes les informations pour générer et lire des codes QR.

Amusez-vous bien et n'oubliez pas que la seule limite d'utilisation est votre imagination !

Lyne Branchaud est consultante et formatrice en organisation d'événements. On peut la joindre par courriel à l.branchaud@sympatico.ca ou consulter son blogue au : www.lesblogues.com/guideevenement

WILLIAM P. TETLEY

B.A., LL.B.

avocat

spécialisé en droit de l'immigration et de la famille

1010, rue Sherbrooke Ouest
bur. 716, Montréal, Québec
CANADA H3A 2R7
Tél : (514) 875-0805
Fax : (514) 284-8408
william@tetleylaw.ca

Quelques chiffres de l'industrie événementielle et hôtelière

Malgré une des pires récessions économiques depuis la seconde guerre mondiale, l'année 2010 a été ponctuée de timides reprises économique promettant une croissance dans l'industrie des réunions et événements en 2011.

Selon le rapport FutureWatch 2011, l'organisation du nombre de réunions devrait connaître une augmentation de 8% cette année par rapport à 2010 et une hausse de 2% du nombre de participants. Voici d'autres statistiques provenant du rapport de Global Insights, produit par IMEX, qui ont sondé un panel de 45 experts sur l'avenir et les tendances de l'industrie :

58% ont affirmé que le nombre de réunions allait augmenter cette année, comparativement à 37% qui ont dit que le nombre demeurerait pareil et seulement 5% ont dit que ça diminuerait;

57% s'attendent à une augmentation significative ou légère de leur budget cette année, comparativement à 24% qui s'attendent à aucun changement de ce côté;

25% auront comme première ou deuxième priorité de démontrer clairement le retour sur investissement (ROI) de leurs réunions auprès de leurs supérieurs;

68% intègrent déjà ou sont sur le point d'intégrer des mesures de responsabilité sociale (CSR) dans la planification et le déroulement de leurs événements; Du côté des hôtels, la situation devrait donc continuer de s'améliorer en 2011.

Il faut s'attendre à une hausse des tarifs de chambres de l'ordre de 4 à 5% en moyenne selon les marchés. Les taux d'occupation devraient aussi augmenter légèrement cette année.

Le marché hôtelier demeure très compétitif et les promotions devraient continuer d'être monnaie courante pour stimuler les réservations de groupe. Pour pallier à l'incertitude causée par les demandes de propositions (« Request for proposal », RFP) de dernière minute, plusieurs hôtels voudront encourager leurs clients à signer des contrats sur plusieurs années en échange de rabais et de concessions additionnelles.

La demande corporative continue d'être à la baisse dans les « resorts » de luxe en raison des craintes reliées à la perception publique. En contrepartie, la demande associative pour ces mêmes « resorts » est à la hausse puisqu'ils sont maintenant plus abordables.

François Lanouette se spécialise dans la recherche et négociation de contrat d'hôtel.
francois.lanouette@conferencedirect.com