

»KORONAUUKREPI« IN VRNITEV QR-KOD

Ker zaradi varnostnih ukrepov ne smejo imeti jedilnikov na mizah, se številni gostinci zatekajo h QR-kodam. Preverili smo, kakšen potencial ima v Sloveniji tehnologija, ki je na primer na Kitajskem eden od glavnih načinov plačevanja.

#Gašper Meden

»DRUGAČE BI MORALI VSAK LIST RAZKUŽITI«

Eden od lokalov, kjer so se varnostnim ukrepom prilagodili s QR-kodami, je tudi ljubljanski Dvorni bar. Po njihovih opažanjih so gostje QR-kode sprejeli pozitivno, predvsem zato, ker se jim ni treba dotikati cenikov in so preproste za uporabo. »Tudi mi imamo tiskane menije in jih na željo gosta tudi damo v roke. Prav tako nima vsak pametnega telefona, čeprav so takšni gostje redki,« pojasnjuje »dvojno ponudbo«. Poudarjajo, da so se za QR-kode odločili zgolj in samo zaradi trenutne situacije. »Drugače bi morali vsak cenik oziroma vsak list v ceniku razkužiti. To bi nam vzelo preveč časa, ker imamo nekaj miz in to znese kar nekaj cenikov,« pojasnjujejo. V Dvornem baru seveda niso edini s takšno možnostjo plačevanja storitev. Uporaba QR-kode, ki so jo razvili v japonski avtomobilski industriji leta 1994, je v zadnjih letih po vsem svetu beležila povečanje, pandemija koronavirusa pa ji je dala dodaten pospešek. Z vsesplošno zaskrbljenostjo in hitrim prilagajanjem na brezstično plačevanje so se tako trgovcem in gostincem ponudile nove možnosti. Je čas za tako imenovano fazo 2.0?

SLOVENC SE ZANAŠAMO NA BOLJ ZAPLETENE SISTEME

Denis Oštr, direktor globalnega poslovnega razvoja za platformo Vidaa pri Hisensu, poudarja, da so QR-kode zgolj tehnološka rešitev, ki podpira identifikacijo posameznikov, objektov in storitev. V Sloveniji kot večji problem vidi dejstvo, da se za identifikacijo preprosto ne želimo zanašati na napredno in predvsem odprto tehnologijo, temveč se raje zanašamo na tehnološko bolj zapletene sisteme. »V tem pogledu nas je koronakriza potisnila korak naprej, kar je dobro. QR-kode omogočajo brezstično identifikacijo na daljavo z uporabo nenamenskih poceni naprav. Že danes so prevladujoč način identifikacije v logistiki in transportu, premalo pa so izkoriščene v zdravstvu, financah, zavarovalništvu in javni upravi.«

Oštr si jih želi videti še v mobilnih denarnicah in v javnem transportu. Namesto tega po opažanjih sogovornika raje eksperimentiramo z NFC in RFID, ki sta neprimerno dražja sistema in na strani uporabnika zahtevata dodatne naprave in dodatne predmete. Povsem nepotrebno, pravi. »V marketingu se občasno pojavijo zanimivi primeri združevanja fizičnega in digitalnega prostora, a so vedno nišni in ne potegnejo. Jaz sem 'fen' QR-kod in bi bil resnično vesel, če bi postale tudi pri nas bolj uporabne. Da pa bomo kdaj na ravni pogostosti uporabe QR-kod na Kitajskem, pa je zelo malo verjetno. Tam je to prevladujoča tehnologija.«

NAJBOLJŠI NAČIN PREHODA IZ DIGITALNEGA V KLASIČNO

Tudi **Zoran Savin**, direktor IAB Slovenija, meni, da bomo težko v kratkem času prišli do takšne ravni uporabe, kot jo imajo na primer na Kitajskem. Svojo vlogo igrajo tudi nekatere kulturne ovire (sogovornik je med drugim na spletu zasledil človeka z vtetovirano QR-kodo svojega spletnega mesta), a je jasno, da tudi Slovenci pospešeno uporabljamo QR-kode. Raziskava IAB o trendih je tako lani zaznala visoko povečanje uporabe, letos pa se le še nadaljuje. »Moje mnenje je, da se bo uveljavila kot daleč najboljši način prenosa informacij iz digitalnega v klasično in obratno. Bo pa treba za še večji pospešek še marsikaj storiti. Kot prvo, bo treba povečati takoimenovani mrežni učinek z izobraževanjem, saj številni ne vedo, da je njihova naprava sposobna prebrati tvornste kode. Drugi del pa je seveda vezan na vrednost, ki jo nekdo dobi preko uporabe te kode. Nekaj dobrih primerov je seveda tudi v gostinstvu, čeprav gre predvsem za odziv na nastalo situacijo, bolj kot pa izredno povečanje uporabnosti skozi uporabo kode.«

Sogovornik poudarja, da je QR-koda namreč najbolj uporabna takrat, kadar moramo prenesti informacije iz klasičnega v digitalno (denimo informacije o plačilnem nalogu), pa nimamo na voljo veliko prostora, da bi to naredili (denimo QR-koda na letaku, ki lahko v sebi nosi veliko več informacij, kot jih takšen letak lahko sprejme). »A osebno sem vedno najbolj nagnjen k 'realni', vsakodnevni uporabi tehnologije. Ko nekdo, ki ni posebej več digitalnega komuniciranja, preko takšne tehnologije sporoči drugemu, ki ravno tako ni več, določene uporabne informacije. Šele takrat se neka tehnologija res 'prime'. Zato sem bil letos najbolj navdušen, ko sem pred prenekaterim apartmajem na Hrvaškem našel te kode. Še bolj pa takrat, ko mi je eden od lastnikov takšnega apartmaja rekel: 'Pa kaj bi vam razlagal, skenirajte kodo in si ogledite slike na spletnem mestu,« sklene Savin.

Telekomove nove rešitve za gostince v času koronavirusa

Telekom Slovenije je za gostince pripravil priročno tehnološko rešitev za ogled jedilnika brez dotikanja z imenom E-cenik. S pomočjo QR-kode ga je mogoče postaviti na mizo ali pult, stranka pa do njega preprosto dostopa tako, da ga fotografira s svojim fotoaparatom, ki ga ima na telefonu. Omogoča brezskrbno izkušnjo tako za goste kot tudi zaposlene v lokalih in restavracijah, ki jim cenika zdaj ni treba več kar naprej razkuževati. Na ta način je seveda lažje slediti priporočilom NIJZ in preobremenjeno osebe lokala kar naprej spraševati, kaj imajo na meniju.

Gostincem je storitev na voljo skupaj z vzpostavitvijo spletne strani, ki bo, kot pravijo pri Telekomu Slovenije, tehnološko najbolj sramežljivim zagotovila samozavestno pojavnost na svetovnem spletu. Hitro in preprosto jo je mogoče prilagoditi tako, da bo kar najbolje predstavila določen lokal. »Mogoče pa bo ena od pomembnih prednosti pred sosedovimi palačinkami prav E-cenik? Kakor koli že, družabnega življenja ne damo. Vsaj zlahka ne,« pravijo pri Telekomu Slovenije.

QR-kode so dobrodošla rešitev tako za obiskovalce lokalov kot tudi njihove zaposlene.

Foto: Dreamstime

HITRO, UČINKOVITO IN MERLJIVO PREPLETANJE NESPLETNEGA IN SPLETNEGA SVETA

Zanimal nas je tudi pogled agencije, ali se njihovi naročniki v večji meri poslužujejo QR-kod. Kot je za MM povedal **Leon Brenčič**, direktor odnosov z naročniki v iPROM-u, so QR-kode v agenciji uporabljali že v preteklosti, saj omogoča preprosto povezovanje nespletnih (offline) in spletnih (online) kanalov preko mobilnega telefona, ki je postal prva točka stika s kupcem. »Naši podatki namreč kažejo, da v Sloveniji 74 odstotkov vseh uporabnikov dostopa do digitalnih medijev preko mobilnih naprav. Kor primer aplikativne uporabe lahko navedemo uporabo na prodajnih mestih, kjer QR-koda omogoča dostop do dodatnih informacij o izdelku, na priložnostnih promocijskih gradivih, kjer lahko z uporabo QR-kode hitro in učinkovito povežemo nespletne aktivnosti z mobilno aplikacijo, dodatna možnost uporabe je tudi na promocijskih kuponih, ki jih dobijo potrošniki na prodajnem mestu in jih unovčijo za nakup v spletni trgovini, ali pa pri promociji novih izdelkov, kjer potrošnike v fizičnem svetu preko QR-kode povabimo k sodelovanju v nagradni igri na spletu.« QR-koda tako po njihovih ugotovitvah omogoča hitro, učinkovito in merljivo prepletanje nespletnega in spletnega sveta in je zato danes, v času omejevanja medosebnih stikov in vse večjega pomena digitalnih kanalov, še toliko bolj uporabna.