



Feest der **Herkenning**.

(Herkennen) (met extra's)

Na 'kennen' komt 'herkennen'. Wie geleerd heeft hoe een koe er uit ziet, kan daarna andere runderen als koe herkennen. Ook als er kleine verschillen zijn is dat voor mensen geen probleem. Dat is het verschil tussen mens en computer. De computer denkt in nullen en enen, ziet twee dingen als hetzelfde of als verschillend. Alleen met zeer geavanceerde programma's kunnen computers over kleine verschillen heen stappen.

Met onze drang om over alles wat we herkennen met anderen te communiceren zijn we namen gaan geven.

Want op de vraag "Heeft hoe-heet-ie-ook-alweer nog ge-je-weet-welt?" komt zelden een bevredigend antwoord. Soms is een naam niet genoeg, dan zetten we er een extra naam of een nummer bij. Bijvoorbeeld Jan Jansen of Klara 21. Of we geven een getal dat weer naar een naam verwijst. Zoals 8710604607087 een Andrélon 300 ml flacon verzorgende Kiwi shampoo voor halflang tot lang haar is.

Dit boekje gaat over toevoegingen die herkennen een stuk gemakkelijker maken.



(Mensen herkennen)

Je leest of hoort een naam, en je weet wie het is.

Soms is alleen een voornaam genoeg voor herkenning. Bijvoorbeeld Beatrix of Boudewijn. Of alleen een achternaam, zoals Dehaene of Cruiff.

Bij iets mindere goden is een enkele naam niet genoeg. Want hoeveel mensen denken bij de naam Fred direct aan de Haas?

Toch hebben ook beroemdheden een voor- en een achternaam. Sinds Napoleon (Bonaparte) in 1811 zijn Code Civil als burgerlijk wetboek in ons land invoerde, is dat verplicht. Het kind krijgt sindsdien de achternaam van zijn vader, bij uitzondering die van de moeder. Daarvoor waren het meer logische aanduidingen als Jan Janszoon, Luc de Bakker of Han van Brussel,

Twee mensen ontmoeten elkaar op een feestje. Ze kennen elkaar niet, dus stellen ze zich voor. Ze geloven allebei dat de ander zijn of haar correcte naam zegt. Politie en douane zijn iets minder goedgelovig. Die vragen om paspoort of rijbewijs.

Een papieren toevoeging aan de mens om herkenning mogelijk te maken.



(Merken herkennen)

Producten bestaan echt. Merken bestaan alleen in de hoofden van mensen. Merken bestaan om producten beter herkenbaar te maken, om ze te kunnen onderscheiden van andere producten.

Want hier is hier, alle hier is goudgeel, schuimt, alle brouwers worden beschermd door de heilige Arnoldus, en alle flesjes lijken op elkaar.

Maar Stella Artois is geen Heineken.

Oude merknamen verwijzen vaak naar de oprichter van de fabriek. Bols, Ford, Philips, Gevaert. In alle bescheidenheid vonden zij dat hun producten zo goed waren dat de consument ze moest kunnen herkennen. Over het product zelf zeggen deze merken niets. Tegenwoordig blijven

de fabrikanten iets meer op de achtergrond. Ze kiezen merknamen die goed onthouden kunnen worden (7Up, Zendium) of namen die iets over het product zeggen.

Voorbeeld daarvan zijn Licht & Romig voor de koffie en Checkpoint, van wie de antennes controlepunten zijn.

(Boeven herkennen)



In de wereld van Kuifje en Donald Duck zijn de slechteriken goed te herkennen: ze hebben ongunstige gezichten, of ze dragen een boevenmasker en hun gevangenis-kleding. In de echte wereld zijn ze lastiger te herkennen.

Dus moeten winkeliers camera's ophangen en hun producten beveiligen. Liefst onzichtbaar, want dan kan de potentiële winkeldief zijn risico niet inschatten. En in onzekerheid kiezen de meeste mensen voor veilig.

Als alle sloten en andere preventieve maatregelen gefaald hebben, zijn inbrekers te herkennen aan de sporen die ze achterlaten.

Vingerafdrukken bijvoorbeeld, want die zijn van

alle mensen verschillend. Voorwaarde van herkennen is natuurlijk wel dat er eerder een afdruk gemaakt is, en dat we weten van wie die is. Van iedereen die ooit verdacht is geweest, heeft de politie vingerafdrukken.

Als 10 tot 12 punten overeenkomen, en er zijn geen onverklaarbare verschillen, dan geldt de afdruk als bewijs. Dat maakt boeven via een centrale computer herkenbaar.



(Auto's herkennen)

Toen Henry Ford besloot dat de T-Ford alleen in zwart geproduceerd ging worden, maakte dat het herkennen van auto's een stuk lastiger. Gelukkig heeft de overheid daar wat op gevonden: het kenteken. Nederland was het eerste land dat kentekens invoerde, dat gebeurde al in 1898. Het kenteken was toen gekoppeld aan een 'rijvergunning', maar dat bleek niet handig te zijn. Auto's worden immers ook wel eens uitgeleend.

In 1906 werd de Nederlandse rijvergunning gesplitst in een rijbewijs en een kentekenbewijs.

In Nederland kan men nu aan het kenteken zien hoe oud de auto is, in België met enige moeite hoelang de bestuurder zijn rijbewijs heeft. In

Duitsland, Italië en Spanje vertellen de eerste letters uit welke plaats de eigenaar komt, in Frankrijk komen de cijfers overeen met de departementen. In Engeland en België heeft de automobilist invloed op zijn kenteken, als hij daarvoor betaalt.

In Engeland is zelfs een levendige handel in bijzondere kentekenplaten. Voor een nummerbord als JB 007 wordt meer betaald dan de oorspronkelijke auto ooit gekost heeft.

Maar het nummer is dan ook wel heel herkenbaar.



(Schepen herkennen)

“Zijn daden benne groot” zegt een Nederlands liedje over Piet Heyn, immers: ‘hij heeft gewonnen de Zilvervloot’. Gezien door de bril van de aandeelhouders van de West-Indische Compagnie waren zijn daden inderdaad groot: Piet Heyn zorgde in 1628 voor een dividend van 50%. Holland was in oorlog met Spanje, dat die oorlog financierde met goud en zilver uit mijnen in Zuid Amerika.

Piet Heyn was de eerste die een Spaans konvooi versloeg en het goud en zilver buit maakte.

Sindsdien is hij in Nederland een held en in Spanje een piraat. Piet Heyn was bepaald niet de enige kaper, er waren er ook veel die het vak full time uitoefenden. Voor hen was het zaak hun prooi direct zo veel mogelijk angst aan te jagen. De Noormannen deden dat eerder al met hun

woeste uiterlijk, hun opvolgers lieten met vlaggen zien wie ze waren. Het bekendst is natuurlijk de zwarte vlag waarop een wit doodshoofd met twee gekruiste beenderen er onder. Jack Rackham verving de beenderen door twee sabels, de beruchte Captain Blackbeard voerde een zwarte vlag met de duivel er op. Bij de zwarte vlag met afschrikwekkende afbeeldingen werd ook soms ook nog een rode gehesen, als teken dat de kapers in de komende zeeslag geen genade zouden kennen.

Zelfs met alle moderne communicatiemiddelen worden vlaggen nog steeds veel in de scheepvaart gebruikt. Van zeiljacht tot vliegdekschip, van sloep tot cruise-schip, aan de vlag kan iedereen herkennen uit welk land ze komen.



(Pakjes herkennen)

Van hier naar China is nog steeds een paar weken met de trein en ook per vliegtuig is het een lange reis. Vinden wij nu. Maar vergelijk dat met de reis die de Polo's maakte. Vader Niccolo was koopman in Venetië. Met zijn broer Matteo en zoon Marco vertrokken zij in 1271 naar het Verre Oosten en in 1295 waren zij al weer terug. Toegegeven, ze hadden 17 jaar oponthoud in China, dus van de 24 jaar die ze op pad waren, duurde de werkelijk reis slechts 7 jaar. Even naar huis bellen of een kaartje sturen om te vertellen waar ze waren, was er in die tijd ook niet bij.

Eigenlijk gingen de Polo's met handelswaar op de bonnefooi naar het Oosten, verkochten daar, kochten in, en reisden weer terug. Geen van hun klanten had iets besteld of rekende ergens op.

Marktonderzoek? Nooit van gehoord! Just-In-Time? Wat is dat?

Tegenwoordig rekenen handelsondernemingen niet in jaren maar in dagen of in uren. Morgenochtend staan de advertenties in krant, dus morgen moet het in de winkels zijn. Elke doos, elk pakket heeft een streepjescode, bij elke handeling wordt die gescand en via internet is elk moment te zien waar de zending is. Een koerier komt op een dag bij 60 bedrijven om een pakje af te leveren. En de volgende dag weer. En de dag daarop weer. Zelf heeft hij geen idee wat er in de dozen zit. De afzender wel, en door de barcodes bij het adres kan hij zijn zending tussen die duizenden andere elk moment herkennen.

●●●●●●●● (Universeel herkennen)



(Universeel herkennen)

In de vorige hoofdstukken vergeleken we een oude situatie steeds met de huidige. In dit laatste kijken we vooruit. Dat is minder moeilijk dan het lijkt. De streepjescode heeft zich een plaats verworven in vrijwel alle vormen van distributie. De chip in huisdieren (en binnenkort in runderen) helpt ons bij het identificeren en registreren. Wie de reader in de buurt houdt, krijgt de gewenste informatie zonder exact te weten waar de chip zit.

Chips kunnen steeds meer onthouden en worden steeds goedkoper. Die trend is al sinds de uitvinding zichtbaar. In combinatie met een spoeltje zijn ze op afstand uit te lezen. Dat maakt de toekomstige toepassing vrijwel onbegrensd. De zendingen die de koerier bezorgt krijgen een chip. De deur van het distributiecentrum is de antenne

die leest wat er in- en uitgaat. De goedereniging van de winkel leest wat er binnenkomt. Elk artikel in de supermarkt is gechipt. Net als mijn hond die buiten moet wachten. De winkelwagen vertelt mij dat het bier waar ik naast sta in de aanbieding is. Het handvat laat zien voor hoeveel euro ik al in de kar heb liggen. Ik rij met mijn karretje langs een reader bij de uitgang en druk op "ja" voor afrekenen. Mijn klantenkaart heeft een chip, het scherm zegt "graag tot volgende week, meneer Heibloem". De achterklep van mijn auto gaat open als ik nader. Jammer dat ik het krat bier zelf achterin moet tillen. Als ik instap loopt de motor al.

De techniek is klaar, dus morgen kan het. Het wachten is op het bedrijf dat de beslissende voor-sprong neemt.

Uitgever: Checkpoint Melo Bensch
Concept en uitvoering: I&A / Frans Krijgholder
Communicatie BV, Hoogland

Projectleider: Frans Krijgholder

Tekst: Frank Heijloem

Art direction & Vormgeving: Hoppel van Nifterick

Drukwerk: Drukkerij de Burschoter

Checkpoint
AUTO 



28112002

Checkpoint Metro Benelux BV, Colthaan 21, Postbus 1330, 3430 BH Nieuwegein, Nederland.
Telefoon: +31030 609 41 11 Fax: +31030 609 41 00 www.checkpointsystems.com
Schalenhoesstraat 20, 2800 Mechelen, België. Tel: +32 15 287 200 Fax: +32 15 287 237.