

Toeristengids voor in de achterzak

AMSTERDAM — Arnold Gruppen kwam als fietsenmaker vaak in hotels om zijn folders neer te leggen. Verbaasd over de rommelige aanblik van het diverse reclamemateriaal, begon hij in 2000 over een beter systeem na te denken. Samen met Rick Blom, met wie hij in een band speelde. 'In de pauze, bij een biertje. Zo kwamen we op het formaat. Niet groter dan een creditcard en om op te hangen. Want als je de kaartjes in een bak stopt, zie je alleen maar de kop. Opgehangen zie je de foto helemaal en het kaartje verschuift ook niet.'

Met minicards kun je een hele stad laten zien, zegt Gruppen. 'Wij streven naar een zo compleet mogelijk aanbod, van bezienwaardigheden tot dienstverleners. Je kunt er ook meer mee doen dan alleen informatie verstrekken — korting geven bijvoorbeeld. De kaartjes werken voor de toerist, voor het hotel dat de service aanbiedt en de adverteerder. De ingeleverde minicards geven hem de gelegenheid de respons te meten.'

Gruppen en Blom benaderden eerst bedrijven voor naam en logo op de proefkaartjes. 'Die waren meteen enthousiast. De hotels waren afwachtender. In een hotel hoorden wij dat al twee eerdere pogingen mislukt waren.'

Met een introductieprijs en een lijst van honderd hotels die mee wilden doen, klopten Gruppen en Blom aan bij de adverteerders. 'Wij begonnen vanuit een woning en met ons spaargeld. Met de drukker hebben we een deal gesloten. Hij drukte de eerste kaartjes gratis. Als het zou aanslaan, kreeg hij de opdracht. Als het niets werd, zouden we na negen maanden alsnog betalen.'

'Wij hebben dus niet veel hoeven te investeren, maar wij hebben een tijdje ook niets verdiend. Onze franchisenemers moeten ook een periode zonder inkomsten kunnen overbruggen. Na zes maanden heb je de eerste inkomsten, maar je kunt het werk niet 'erbij' doen.'

Het idee om een franchisenetwerk op te zetten, werd Gruppen en Blom aangedragen. 'Wij werden vier maanden na onze start door een man uit Wenen gebeld. Hij had de kaartjes in Amsterdam gezien en wilde ze ook in Wenen uitbrengen. Hij had in Nederland gewerkt, sprak onze taal en het contact liep goed. Hij bracht ons op het idee.'

Een franchisestelsel werd opgezet, concept en modelrechten vastgelegd. De franchisenemers werken als eigen ondernemers op

Pasen leidt tot topdrukte bij **Minicards**. Het bedrijf voorziet hotels van informatie voor toeristen op kleine kaartjes. De bedenkers, **Arnold Gruppen en Rik Blom**, richten hun blik nu op een nieuwe doelgroep: apothekers en receptvrije producten.

» Karin Jušek



Rick Blom met de franchisecontracten, rechts minicards van Amsterdam.

eigen risico. Zij melden zich allemaal zelf. 'Het netwerk groeit snel, hoewel wij nooit actief gezocht hebben. Inmiddels zitten we in 70 gebieden wereldwijd in meer dan 3200 hotels en met 1100 adverteerders.'

Per week komen twee tot drie aanvragen binnen. In New York en Londen staan al minicards, met Parijs wordt serieus onderhandeld. In het kantoor van Gruppen en Blom zijn op een muur alle werelddelen geschilderd. Vlaggetjes in wit (onderhandelingen), blauw (contract gesloten) en rood (loopt op volle toeren) laten zien waar franchisenemers zitten. Midden-Euro-

pa is het sterkst vertegenwoordigd. 'In de nieuwe EU-lidstaten groeit de economie snel en gebeurt er van alles', zegt Gruppen. 'Wij hebben vorig jaar onze eerste franchisedag in Boedapest gehouden. Dat was

geweldig. Wij zaten daar met mensen uit Toronto tot Tasmanië te praten.'

Ook op het intranet zijn de franchisenemers onderling druk in gesprek. Blom: 'Zij helpen elkaar

met tips. Onze aandacht is gericht op het professionaliseren van het netwerk. Toen we nog maar drie franchisenemers hadden, ging het uit de losse pols. Nu hebben we een handboek met procedures, voorbeelden en standaardbrieven, het intranet en de website.'

'Daarnaast zijn we in Hongarije met een nieuw systeem voor apothekers gestart. De kaartjes daar geven informatie over receptvrije producten. In Boedapest doen 200 apothekers mee. In Roemenië zijn we met voorbereidingen bezig en in Nederland zijn we nog op zoek naar geïnteresseerden.'

jušek@fd.nl

Van Toronto via Reykjavik naar Tasmanië

- ▶ Minicards start in 2001 in Amsterdam
- ▶ Omzet 2006: €1,5 mln
- ▶ Eén medewerker in Amsterdam, meer dan 50 franchisenemers in 70 regio's wereldwijd, 3200 hotels, 1100 adverteerders
- ▶ Nieuwe activiteit: 200 apotheken in Boedapest, onderhandelingen met Roemenië, in Nederland nog op zoek naar geïnteresseerden