

Minicards veroveren de wereld

TEKST: BERT JONGEN



Rick Blom en zijn compagnon Arnold Gruppen

Soms zit een wereldsucces in een simpel idee. Arnold Gruppen en zijn compagnon Rick Blom bedachten in 2000 het concept achter Minicards. Je plaatst in hotels op een bord allerlei toeristische informatie in de vorm van een minikaartje. De toeristische attractie betaalt voor de plaatsing en het hotel biedt service voor zijn gasten in de vorm van informatie. Inmiddels is Minicards uitgegroeid naar 77 steden in ruim dertig landen. Achter de bedenkers hangt een wereldkaart voorzien van vlaggetjes, onder de slogan: "The world's local guide".

“Wij zijn in Amsterdam begonnen met honderd hotels. Je moet een bepaalde schaalgrootte hebben wil je aantrekkelijk zijn voor een adverteerder. Jaarlijks worden per attractie gemiddeld 70.000 stuks gedistribueerd. We werken met jaarcontracten, zonder stilzwijgende verlenging, want daar heb ik persoonlijk een hekel aan. De adverteerder wordt dus ieder jaar actief benaderd met de vraag of hij zijn contract wil verlengen. Ruim negentig procent doet dat. Dat is voor ons het bewijs dat het aanslaat”, vertelt Arnold Gruppen.

De jonge ondernemers hadden zelf niet meteen in de gaten dat het een wereldwijde succesformule zou worden. Arnold Gruppen: “We waren puur met Amsterdam bezig. Totdat we benaderd werden door een toerist die een kaartje had meegenomen en het een leuk idee vond om dat ook in Wenen op te zetten.” Ziedaar de geboorte van een franchiseformule.

Lokaal

De grote kracht van de formule is de lokale aanpak. “Wij benaderen geen potentiële franchisenemers. Zij benaderen ons. Op ieder kaartje wereldwijd staat namelijk ons website-adres. Inmiddels gaat het om honderd miljoen kaartjes per jaar. Daar zitten altijd mensen tussen die het idee in hun land of stad ook willen toepassen. Het grote voordeel is dat ze hun eigen land, streek of stad het beste kennen en daarop kunnen inspelen. De prijzen voor adverteerders zijn in Amsterdam van een heel andere orde dan de prijzen die adverteerders in Riga betalen, om maar een willekeurig voorbeeld te noemen. En toch verdient onze franchisenemer in Letland er een goedbelegde boterham mee.”

Minicards levert het displaymateriaal, de standaardformaten voor de kaartjes en geeft ondersteuning op het gebied van marketing. De plaatselijke franchisenemer zoekt zijn eigen distributiepunten,

zijn mogelijke adverteerders, vormgever en drukker. Zo'n tien procent van de omzet gaat naar het hoofdkantoor.

Displays

Inmiddels beschikt Minicards over drie verschillende displays: een rek, een wandrek en een molen waarin de kaartjes geplaatst kunnen worden. Op de displays is wereldwijd patent gelegd om namaak te voorkomen. “Dat was nog een heel avontuur op zich. Dat lijkt gemakkelijker dan het in de praktijk is”, blikt Arnold Gruppen lachend terug. De displays worden tegen kostprijs aan de franchisenemers ter beschikking gesteld.

Franchisenemers

Minicards waakt erover dat er niet teveel franchisenemers in een bepaald gebied werken. Met zes franchisenemers is Nederland zo goed als verdeeld. “Alleen in Noord-Holland zouden we wel een franchisenemer erbij willen hebben”, stelt Arnold Gruppen. België biedt meer kansen. Inmiddels zijn er in meer dan 4.000 hotels wereldwijd in 77 verschillende steden Minicards te vinden. Een wereldwijde dekking in toeristenland is alleen maar een kwestie van tijd. Mocht u binnenkort in een hotel in New York, Toronto of Melbourne verblijven dan is de kans groot dat u een Nederlands franchiseconcept tegenkomt. +

