

## 18 Bijzondere Business

Zoals dat vaak gaat met lumineuze ideeën, werkten Arnold Gruppen en Rick Blom hun bedrijfsidee ook uit op een bierviltje. Inmiddels zijn hun Minicards niet meer weg te denken uit de portemonnees van wereldwijde stedentripers.



Minicards zijn een klassiek geval van een gat in de markt. Gratis kaartjes ter grootte van een creditcard, met informatie over waar je heen kunt en wat je kunt doen als toerist in een nieuwe stad. Haal je favoriete kaartjes van het rek, steek ze in je zak of portemonnee, and off you go. Het verhaal van twee Amsterdammers die een wereldhit bedachten.

# Bijzondere Business



BM november 2008 | 18

## Nichemarkt



### Van een schets op een bierviltje naar een wereldwijd franchiseconcept

Arnold Gruppen en Rick Blom speelden samen in een Amsterdams bandje. In het voorjaar van 2000 kwam Blom terug uit Barcelona. Hij legde in de kroeg wat plastic kaartjes op tafel met informatie over bezienswaardigheden in die stad. Gruppen: "Ik zat in de fietsenverhuur in die tijd, en kwam regelmatig met folders in hotels. Het viel me op hoe onoverzichtelijk de bakken met folders voor toeristen waren. Nu lagen daar die kaartjes uit Barcelona, en die intrigeerden ons. We hebben bier besteld en zijn gaan brainstormen en schetsen, gewoon op een paar bierviltjes. We wilden een creditcardformaat, zodat je de informatiekaartjes gemakkelijk in je portemonnee of broekzak kunt steken, en er moest een gaatje in komen. Zo kun je ze in rijen ophangen, elk kaartje volledig in het zicht. Diezelfde middag hadden we het concept in grote lijnen af, en er een naam voor bedacht: Minicards."

#### Telefoonlijn uit Oostenrijk

"Minicards moesten gratis worden, vonden we. Inkomsten zouden binnenkomen via de aanbieders van informatie op de kaartjes. Dus zijn we gaan bellen met hotels waar de kaartjes konden hangen en met bedrijven die op toeristen zijn gericht: musea, theaters, restaurants, winkels, casino's, dierentuinen, rondvaartboten, fietsverhuur, noem maar op. Veel van de mensen die we spraken reageerden welwillend,

echt een beetje Amsterdams: "laten we het eens proberen, maar jullie regelen het verder". In januari 2001 hadden we advertenties van ruim 70 bedrijven, in een herkenbare huisstijl ontworpen kaartjes en toegang tot 100 hotels: daar stonden we dag in dag uit met de boormachine rekken voor Minicards op te hangen. Een mooie start maar veel verder dan Amsterdam keken we niet. Tot een Oostenrijker belde. Hij had in Amsterdam onze Minicards gezien: of hij de distributie in Wenen mocht doen?"

#### Modelrecht

"Toen viel bij ons het kwartje: we konden voor andere steden dan Amsterdam een franchisemodel opzetten, maar dan moesten we proberen onze vondst te beschermen. We hebben de combinatie van een display met pinnen en bijpassende kaartjes met een gaatje vastgelegd volgens het modelrecht in een groot aantal landen. Toen de rekeningen daarvoor begonnen binnen te komen, hadden we gelukkig ook de eerste inkomsten uit het buitenland. We hoefden niet naar franchise-nemers op zoek, want die meldden zich vanzelf. Op alle Minicards staat ook ons internetadres en dat betekent dat we veel e-mails krijgen van belangstellenden. Gaan we met elkaar in zee, dan betalen franchisenemers 10 procent van hun omzet. Op onze website vullen ze in welke adverteerders ze hebben en waar de Minicards hangen.

Zo zijn we van 100 hotels in Amsterdam binnen acht jaar gegroeid naar ruim 5200 hotels wereldwijd: van New York tot Boedapest, en van Lissabon tot Vancouver."

#### Professionalisering

"Als je groeit zoals wij, moet je zorgen dat je professionaliseert. Wat niet groot hoeft, hou je klein. Met z'n tweeën bemannen we het hoofdkantoor en onze koffie maken we zelf. Maar er veranderen natuurlijk dingen. We hebben [www.minicards.com](http://www.minicards.com) opgezet, een uitgebreide business-to-business-website, met voorbeelden van kaartjes, een actuele database, en een digitaal handboek voor franchisenemers. We zijn wat strenger aan de poort geworden en we ervaren dat jonge ondernemers dit soort werk gemiddeld het beste doen. We weten ook beter hoe je Minicards ontwerpt: herkenbaar, met een krachtige foto en alleen vitale informatie. En we voelen aan hoe je op 70 pinnetjes een mooi, gedifferentieerd aanbod creëert. We ontdekten de voordelen van een discountregeling: als toeristen het kaartje bij de adverterende ondernemer moeten inleveren in ruil voor korting trekt dat extra mensen en kun je het effect nauwkeurig meten. We kijken ook naar de toekomst natuurlijk. We denken na over andersoortige informatie en we zijn voorbereid op de volgende generatie, met een pda op zak. Maar we doen het rustig aan. We hebben de kracht van zo'n klein, handig kaartje onderhand wel leren kennen." ●

Bedrijf:  
Minicards

Eigenaren  
Arnold Gruppen  
en Rick Blom

Sinds: 2001

Product:  
Gratis kaartjes  
ter grootte van  
een creditcard  
met toeristische  
informatie

Export:  
87 steden/regio's  
in 34 landen

Ambitie:  
Wereldwijd,  
alle landen  
waar Coca-Cola  
verkoopbaar is,  
plus één

Tekst:  
Frans Brand  
Fotografie:  
Louis Haagman