

75 jaar CMN: 'Creatie is ons best kept secret'

20-10-2021 14:00



Creative Media Network, voorheen ook bekend als Nefli, bestaat 75 jaar. Met een goed gevoel voor technologische vernieuwingen en oog voor klantvragen groeide het van oorsprong lithografische bedrijf uit tot een marketing productiebureau voor retail en merken.

Terwijl heel Nederland in het voorjaar thuiswerkt, bestaat [Creative Media Network \(CMN\)](#) officieel 75 jaar. 'We hebben daarom gewacht op een geschikt moment en twee weken terug was het dan eindelijk zover. Het is goed gevierd met een strandfeest, het was heerlijk om weer op de dansvloer te staan', vertelt Jurrijn Laan (rechts afgebeeld) nagenietend. Laan is eigenaar en de derde generatie in het familiebedrijf dat hij sinds 2010 leidt.

Voedselbonnen Tweede Wereldoorlog

CMN is een diepgeworteld Haarlems bedrijf. In 1946 opgericht door Jurrijns grootvader Melchert Laan aan de Stephensonstraat. En daar zitten ze nog steeds. Laan: 'Hij werkte tijdens de Tweede Wereldoorlog bij Joh. Enschedé, drukkerij van waardepapieren zoals bankbiljetten, postzegels en voedselbonnen. Op zijn eigen zolder vervalste hij deze voedselbonnen om uit te delen aan Haarlemmers die geen bonnen kregen. Na de oorlog startte hij zijn eigen bedrijf, Nefli: Nederlandse FotoLitho. Ik heb hem goed gekend, hij zag me het bedrijf ingaan toen ik dat zelf nog niet wist. Mijn grootvader heeft zijn bedrijf altijd geleid met veel gevoel voor

de mensen waarmee hij werkte, medewerkers en klanten. Hij is mijn voorbeeld.'

Expansie jaren 80-90

Melcherts zoon Paul neemt in 1978 het roer over. 'Mijn vader bracht technologische vernieuwing mee en we ontwikkelden ons in pre-press en vormgeving. Onder de economische voorspoed van de jaren negentig stroomlijnde hij het bedrijf. Voici Design en Fotostudio Casper Lourens voegden zich bij de groep om klanten een totaalconcept te kunnen bieden. Nefli groeide uit tot een grafisch mediabedrijf met internationale klanten.'

Laan zelf begon, na zijn studie, zonder enige garantie op opvolging bij Voici Design. 'Bij iedereen die vroeg naar de opvolging hield mijn vader de boot af. (lachend) Waarschijnlijk omdat hij het zelf ook nog niet wist, maar ik heb zo in alle rust het bedrijf leren kennen. Van onderop, welteverstaan. Ik begon met het afgeven van drukproeven bij klanten en het kopiëren van back-ups.'



Alles onder één dak

CMN is inmiddels een omnichannel marketing productiebureau. Omnichannel wil zeggen dat het bedrijf zorgt voor de content productie op verschillende, naadloos op elkaar afgestemde mediakanalen. Met 65 specialisten is alles in huis: creatie, ontwerp, fotografie, videoproductie, DTP en technologie. Retailers als bol.com, Kruidvat en de Bijenkorf behoren, sommige al vijftientig jaar, tot hun klantenkring. En onlangs, en ondanks coronatijd, mogen ze Hoogvliet en Praxis aan dit rijtje toevoegen. 'Klanten zijn altijd weer aangenaam verrast door onze creatieve invulling van hun boodschap voor alle contentkanalen', vertelt CEO Doeke de Steur (links afgebeeld). 'Het is misschien wel ons best bewaarde geheim. Wij werken dan wel geautomatiseerd en - net als retailers - zijn we goed in massaproducties, maar we zijn ook creatief. Een reclamethema ziet er online anders uit dan op instore POS-materiaal.'

'We zijn geen Calimero, maar grote ego's zijn ons hier vreemd.'

De Steur voert de dagelijkse leiding. Laan houdt zich bezig met de strategie van het bedrijf. Op de website vind

je hun foto's tussen die van de medewerkers in. Het is tekenend voor de bescheidenheid van het bedrijf waar naast klanten ook medewerkers jarenlang tevreden 'blijven hangen'. Of zoals De Steur zegt: 'We zijn geen Calimero, maar grote ego's zijn ons hier in het Haarlemse vreemd.'

Automatisering marketingproductie met Relayter

Begin 2000 ziet Laan de wereld digitaliseren en met de introductie van twee technologische contentplatformen uit de VS zet hij een eerste stap op weg naar automatisering van de marketingproductie. 'Tegelijkertijd vielen veel uitgeverijen waarvoor we werkten om. Het was een kans te focussen op dat wat we goed deden en dat was de retail.' Met een aandeel in mediaBunker, een softwareontwikkelaar, in 2015 zet het bedrijf een bewuste stap op weg naar het ontwikkelen van een eigen productieplatform. De Steur: 'Anderhalf jaar terug hebben we [Relayter](#) gelanceerd. We beheren daarmee het volledige marketing productieproces inclusief het verdelen van content en de distributie, ook aan de kantzijde. In de praktijk betekent dit niet alleen automatische opmaak, maar ook een strak ingerichte workflow die het reviewen en corrigeren van creatieve proeven door verschillende afdelingen mogelijk maakt.'

Toekomst ambities

Ondertussen groeit een nieuwe generatie op. Laans zoons zijn 10, 8 en 6 jaar. 'Ze herkennen al de merken waarvoor we werken, en dat vinden ze zeker interessant maar ze zijn nog jong. Aan ons de taak CMN klaar te maken voor hun toekomst. 'Naast dat de wereld steeds groter wordt, zie ik vraag ontstaan naar verscheidenheid en persoonlijke beleving. Uitbreiden, onze specialismen verbreden, is een logische stap maar altijd met het doel om nog beter aan te sluiten bij de klantvraag.' En welke klant staat er nog op het verlanglijstje? De Steur: 'Alle grote retailers. Dat past bij onze ambities. Toch wordt werken voor concurrerende opdrachtgevers nog steeds als conflicterend beschouwd. Technisch kan het, Relayter maakt dit mogelijk. Maar klanten moeten zich er ook comfortabel bij voelen.'

75 jaar, 65 medewerkers en 11 onderscheidingen verder verlaat CMN volgend jaar dan toch de Stephensonstraat. Laan: 'We hebben hier altijd kunnen groeien door de panden ernaast op te kopen maar de ruimte is op. Hoewel we met gemengde gevoelens vertrekken van de plek waar mijn grootvader begon, krijgen we nu de kans onze werkomgeving zelf te ontwerpen en dat geeft beslist weer nieuwe energie.' Een prachtige start voor een 75-jarige.