

marvia

JONG BEDRIJF IN SPANNENDE WEB-TO-PRINT MARKT

Ik zit in het trendy Amsterdamse restaurant

Dauphine aan tafel met Steven van Wel en Arnoud Haverlag van Marvia, een jong web-to-print bedrijf uit Amsterdam.

Wat brengt deze twee jonge ondernemers zonder al te veel grafische achtergrond tot het ontwikkelen van software voor web-to-print toepassingen? Ik begin meteen maar met de vraag: 'Waarom zijn jullie hiermee begonnen? Er zijn toch al genoeg "tooltjes" op de markt die dat web-to-print trucje kunnen uitvoeren?' Ik verwacht een moment van stilte, maar

tie. Ons systeem is dus niet gericht op alleen maar een visitekaartjes automaat bij de drukker. We gaan ook meer uit van het bedienen van het systeem door de klant zelf en dus niet zozeer door een ervaren DTP operator, zoals in veel gevallen bij web-to-print systemen het geval is.' Steven vult echter genuanceerd aan dat de visitekaartjes markt nog altijd wel het meest duidelijke voorbeeld is om de flexibiliteit van dit soort systemen aan te tonen. Maar Marvia (www.getmarvia.com) gaat verder door op InDesign templatebasis in InDesign Server een gehele bibliotheek van opmaakprofielen aan te bieden, geschikt voor een hele reeks publicaties die binnen een huisstijl van bijvoorbeeld een marketing communicatie afdeling van een groot bedrijf kunnen worden gebruikt, op basis van toegangsprivileges en bestelautorisaties.

DAARNAAST is de gehele architectuur uniek. Marvia maakt gebruik van Amazon S3, Simple Storage Service (aws.amazon.com/s3/). Dit is een relatief onbekend verschijnsel in de grafische branche. S3 synchroniseert en beheert alle data, waar dan ook op het web. Amazon garandeert een 99,9 pct betrouwbaarheid. Marvia zegt daarmee ook wereldwijd de werking van hun systeem te kunnen garanderen, de opslag is

DOOR PETER LUIT

immers nimmer afhankelijk van een lokale server in Amsterdam maar wordt wereldwijd gedistribueerd door de Amazon technologie. Web-to-print zit in hun genen, bij een bezoek aan het bedrijfspand bruist het van de energie. Vol enthousiasme vertellen de ondernemers over hun visie op web-to-print. Naast Arnoud en Steven, zijn ook Jons Janssens (financiën) en Alex van Oogen (grafisch template ontwerper) mede-eigenaren van Marvia.

MAAR HOE verkoop je zoiets in enerzijds een traditionele grafische markt en anderzijds een drukke, spannende en vooral hectische wereld van marketing managers van grote brand-owners tot en met de wat minder ervaren MKB'er?

Arnoud doet een poging: 'We zijn de afgelopen tijd vooral aan het ontwikkelen geweest, het product staat nu zoals het is. Natuurlijk krijgen we bij demo's regelmatig vragen over mogelijkheden die er nu (nog) niet inzitten. Drukkerijen zoeken naar hetgeen niet kan, marketeers kijken vooral naar wat wel kan. Maar het heeft geen nut voortdurend te blijven praten over wat er in de toekomst zou kunnen. Het product is nu ready-for-launch, onze energie richten we nu op de markt.' Steven vult aan door te stellen dat de beide jonge ondernemers vooral het marketing- en salestraject nog onder de knie moeten krijgen. 'We maken gewoon heel veel afspraken, ook internationaal, en daar leren we heel veel van. We trachten de juiste balans te vinden in de wijze waarop we afspraken maken, wat we vragen en wat we zelf vertellen en de wijze waarop we het vervolg van het traject inrichten. Daarin maken we natuurlijk fouten, laten we ons heel af en toe van tafel praten. Maar positief is dat we merken dat we het de volgende keer weer beter doen.' 'Veel beter', vult Arnoud aan.



'Marvia is uniek in zowel de front-end als de back-end aanpak'

Arnoud had zijn antwoord direct klaar: 'Laat ik meteen zeggen dat web-to-print wel een heel breed containerbegrip is. Het eerste het beste visitekaartjes voorbeeld is niet meteen een integrale aanpak waar marketeers op zitten te wachten. Marvia is uniek in zowel de front-end als de back-end aanpak - zeg maar vanaf klant tot en met uitvoering en distribu-



LEUK IS WEL dat 'The Marvians', zoals ze zichzelf noemen, op die manier een heel goed beeld krijgen van de wijze waarop zowel de grafische industrie in elkaar zit als de grote brand-owners waarvoor de grafische sector indirect vaak werkt. 'Daar moet je veel meer meedenken in alle gelijktijdige parallelle processen. Media is maar één van de vele dingen waar een marketing afdeling zich druk over maakt. Je moet in de ziel van het bedrijf kruipen om te begrijpen en ook aan te tonen waar de mogelijke besparingen zitten. Time-to-market is essentieel, het "product" media moet gewoon passen binnen alle lopende processen, niet meer en zeker niet minder. Daar gaat het om het "ontzorgen" van een marketing afdeling.' De markt voor dit soort oplossingen is dus nogal verdeeld. Benader je een drukkerij, dan gaat het meestal om één toepassing die ondanks de web-to-print filosofie toch als het ware stand-alone wordt ingezet. Alle bestaande bedrijfsprocessen worden vaak niet gelinkt zodat handmatige overdracht, bijvoorbeeld op administratief niveau, nog vaak noodzakelijk is. Maar ondanks die beperkingen kunnen drukkerijen op die manier toch een stukje extra toegevoegde waarde leveren richting hun opdrachtgevers.

EEN ANDERE uitdaging is het verdienmodel, waarmee je de markt ingaat. Arnoud: 'De sommen die je maakt, kunnen je eigenlijk alle kanten laten uitgaan. Het is lastig calculeren; ga je voor een long-tail benadering, dus vele keren een klein beetje, of laat je in aanvang de launching-customers de ontwikkeling betalen?' Met web-to-print services verkoop je geen doos met software, het is een onderlinge afspraak op het gebied van te leveren services. Het afrekenmodel kan dan per tijdseenheid, per productie-eenheid of per hoeveel verwerkte data. Dat dat voor drukkerijen vaak lastig is, is te begrijpen; zij zijn immers gewend stapels bedrukt papier af te rekenen en geven "front-end" werkzaamheden zoals prepress vaak voor niets weg.' Web-to-print vergt een totaal nieuw verdienmodel. Nu wordt Marvia aangeboden door middel van een licentiemodel, waarbij voor vijf gelijktijdige gebruikers 349 euro per maand betaald moet worden.

IN TEGENSTELLING tot Arnoud heeft Steven van Wel (25) een grafische achtergrond, hij studeerde aan het Media-college Amsterdam (MA). Hij werkte enige jaren bij een ontwerpstudio en van daaruit is in 2007 het idee voor Marvia ont-

Arnoud Haverlag (l.) en Steven van Wel: 'Drukkerijen zoeken naar hetgeen niet kan, marketeers kijken vooral naar wat wel kan'

staan, in september dat jaar is de ontwikkeling gestart. Arnoud Haverlag (24) die de sales, marketing en public relations verzorgt, heeft een academische achtergrond met als studierichting economie, aangevuld met een studie 'entrepreneurship' die hij aan het afronden is. Marvia 'bedruipt' zichzelf, maar er wordt niet uitgesloten dat uiteindelijk ook een venture capitalist zal gaan investeren in dit bedrijf. Beide ondernemers zijn vaak geziene gasten op het sociale netwerk Twitter (www.twitter.com). Als ik ze ten slotte vraag waarom ze daar zoveel tijd insteken, zeggen beide ondernemers juist daar voeding te krijgen met een breed netwerk van mensen die niet alleen zinvolle feedback geven, maar ook openingen bieden voor een te ontginnen markt. 'Twitter is voor ons een 2.0 kanaal waarin vooral web mensen actief zijn. Met onze web-to-print visie slaan wij via Twitter een brug met veel mensen die denken dat het met print gebeurd is. Wij voorzien een grote toekomst voor print en daarvoor ook voor Marvia.' ●