

DETTIG JARIG SNAKEWARE ZET VOL IN OP EEN TOEKOMST MET AI

DATA ONTSLUITEN VOOR MENS EN MACHINE

‘Wie vandaag niet AI-ready is en geen energie stopt in GEO (Generative Engine Optimazation, red.), de opvolger van SEO, is morgen onzichtbaar. Onze klanten worden wél gevonden door mensen én machines en de vindbaarheid van onze producties zijn SEO en GEO geoptimaliseerd en dat merk je.’ Aan het woord is Ate van der Meer, op de website van Snakeware. Het tech agency bestaat dit jaar dertig jaar en schakelt duidelijk vol door naar een nieuw era.

for English, see page 26 >>

Het dertigjarige Snakeware is van oudsher een tech-focused agency. Juist die focus op tech heeft altijd een verhoogde alertheid op nieuwe ontwikkelingen en trends met zich meegebracht. Wat moest er wel aan de klanten uitgeserveerd worden en wat niet? Want niet iedere hype van vandaag overleeft de dag van morgen. En vonden we dertig jaar geleden al dat de ontwikkelingen ‘snel’ gingen, dan gaat het vandaag met de snelheid van het licht om als specialist de juiste beslissingen voor je opdrachtgevers te kunnen blijven nemen. Bij Snakeware hebben ze ook na dertig jaar die vaardigheid volop, maar dat alleen is niet genoeg om succesvol te blijven. Want focus je met je business op een nationale of internationale klantenkring? En: zet je in op consumerbrands of kies je voor BtoB? Bij Snakeware hebben ze op al die vragen een duidelijke visie. Co-founder Ate van der Meer vertelt er graag over en zo kan het zomaar zijn dat een interview van een uur opeens moeiteloos twee uur in beslag neemt.

strategische spreiding

Ate van der Meer is over de actuele keuze voor een nationale of meer internationale klantenkring duidelijk: ‘Wij brengen op dit moment meer focus aan in

groei met van origine Nederlandse opdrachtgevers en groeien graag met hen mee. We zijn volop bezig met food retail en supermarkten.’ Zo is het als tech-agency in de lead voor andere Dirk, DekaMarkt, Poiesz Supermarkten en Vomar. En daarnaast telt Snakeware ook een flink aantal opdrachtgevers in de reissector. Van der Meer: ‘Die sector hebben we tijdens Corona niet in de steek gelaten en dat heeft ons wat loyaliteit betreft geen windeieren gelegd. Zo werkt dat’, klinkt het nuchter maar ook met een zweem van trots. ‘Nu is het voor ons weer een groeimarkt.’

Snakeware telt daarnaast ook diverse opdrachtgevers in het BtoB segment. Ate: ‘Er komen steeds meer BtoB opdrachtgevers op ons pad. Ik heb de indruk dat daar nu versneld





wordt gemoderniseerd. Het rondwandelen op beurzen is niet meer een doel op zich; die primaire functie is bijna helemaal verdwenen. Voor BtoB spelers worden goede websites met relevante functionaliteit en content daarom steeds belangrijker en die bouwen wij. Goed doordachte en state of the art websites nemen de rol van het beursbezoek nu vrijwel helemaal over.’

En dan is er ook nog de semi-overheid en de zorg waarop wordt ingezet. ‘Als de economische tendens in commerciële markten tanende is, dan is er bloei bij de semi-overheid. Een strategische spreiding van de sectoren waarin je actief bent, is belangrijk. Als het aan de ene kant wat minder gaat, gaat het goed aan de andere kant van het spectrum’, weet Ate die de afgelopen dertig jaar gepikt en gemazeld is door de diverse economische ups & downs die Snakeware heeft meegemaakt en overleefd.

broekies waren ze

De business formule van Snakeware klinkt als een weloverwogen en goed doordachte succesmachine. Toch is dat niet primair het vertrekpunt geweest toen Ate van der Meer dertig jaar geleden met zijn twee partners in crime, Hans Hoomans en Johan Nieuwenhuis, van start ging. Broekies waren ze toen nog, met weinig ervaring maar met energie voor tien. Ate: ‘Wij vonden het gewoon gaaf om met leuke mensen voor leuke opdrachtgevers te werken. We waren helemaal niet meteen met geld verdienen bezig. Dat kwam wel, was de gedachte en ook nu werken we in de basis eigenlijk nog net zo.’

Hoewel Snakeware vanaf de eerste dag tech-driven was, hebben de drie partners toch ook vanaf het eerste moment ingezet op creativiteit. ‘We hebben vanaf het eerste begin vormgeving in huis gehaald. Onze producten moeten er logisch en klantvriendelijk uit zien. Dat is iets wat je niet moet vragen aan programmeurs.’

De verhouding tussen creatie en tech is momenteel 15 procent vormgevers en 85 procent programmeurs, aldus Van der Meer. ‘Met andere woorden: ‘Wij zijn geen designhuis; design is hier onderdeel van het grotere plaatje waarbij het primair om data en technologie draait.’

hoe moeilijker, hoe leuker

As we speak heeft Snakeware er dit jaar al vier grote projecten bij. De eerste is een B2B-klant AutoJobs, die zich bezighoudt met werving en selectie in de automotive. Ate: ‘Daar gaan we de hele front-end vernieuwing voor doen zodat ze de volgende stap kunnen maken in hun markt. En we gaan voor Rederij Doeksen ook de gehele front-end onder handen nemen. Qua technologie zullen we de website helemaal naar het nieuwste niveau tillen. Dat is ook nodig met alles wat tegenwoordig op het gebied van privacy en veiligheid gevraagd wordt. Aan andere kant zijn ook intuïtiviteit en gebruiksvriendelijkheid noodzaak. Omdat er zoveel aspecten tegelijk spelen, is dit voor ons een heel aantrekkelijke klus. Plezier hebben, heel veel kennis delen en daardoor gevraagd worden om uitdagende zaken op te pakken, dat is echt ons ding. Hoe moeilijker het is, hoe leuker wij het vinden.’

De derde nieuwe opdracht is voor Poiesz supermarkten. ‘Voor Poiesz hebben we het nieuwe en innovatieve product ‘Maaltijdgemak’ live gezet. Die klus hebben we net opgeleverd.

En op basis van ons nieuwe product voor de toeristische markt hebben we een grote opdrachtgever geworven die 220 luxe vakantiehuizen en villa's verhuurt in Zuid-Frankrijk waarvoor wij de gehele site van UX onderzoek, design, frontend en backend met ons SPARC platform tot de best mogelijke zoek- en boekwebsite maken.’

een blijer proces

Van der Meer vervolgt: ‘We zetten ons met de drie founding partners nog altijd vol in voor dit bedrijf. Hans Homans is verantwoordelijk voor procesoptimalisatie, Johan Nieuwenhuis zit op softwarestrategie (zowel zelf bouwen als kopen) en ik ben verantwoordelijk voor marketing en sales. Sinds 2012 is Toine Dinkelberg de vierde partner. Toine is erbij gekomen, omdat we ook het aftercare traject met focus op digital marketing na oplevering van een project in huis willen hebben. Ik denk dat we met deze samenstelling nu futureproof zijn. In het verlengde hiervan geven we ook de nieuwe generatie in ons bedrijf volop de ruimte. We willen voor alle nieuwe

technische mogelijkheden de kwaliteit naar het hoogst mogelijke niveau brengen en het daar houden. Het is voor ons erg belangrijk om daarin te investeren. Tegelijkertijd is dat ook wel spannend, want we moeten hier ook in onze prijsstelling rekening mee houden. We gaan bijvoorbeeld steeds meer AI-tooling gebruiken. Het voordeel is dat je in minder tijd meer dingen kunt doen. Daar profiteert de klant van. Maar daardoor kun je niet meer de omzet halen die je altijd hebt kunnen halen. Aan de andere kant zullen er duurdere consultancy uren bijkomen. We gaan zeker niet onnodig allerlei dingen bouwen, maar als we dat doen, levert dat met de tools die tot onze beschikking staan, wel het best mogelijke eindresultaat op. Onze klanten worden heel blij van deze werkwijze, en wij ook. Het proces wordt dankzij de inzet van AI een blijer proces. Ik zie het als een vergelijkbare ontwikkeling als toen het internet kwam. Het kost een paar jaar tijd voor het allemaal is ingedaald.'

mens en machine centraal

Hoe ziet de toekomst er volgens jou straks uit?

'We hebben altijd grafische interfaces gemaakt voor mensen. Maar nu maken wij data toegankelijk voor mens EN machine. Dat is wezenlijk anders. We zullen in toenemende mate data ontsluiten. Dat gaat dus ook in toenemende mate ons werk bepalen.

Zo langzamerhand raken we verder weg van het toetsenbord, de muis en het scherm of het swipen op je telefoon', voorspelt Ate en passant ons voorland. 'De nieuwe hulpmiddelen zullen ons leven makkelijker maken en daar gaan we ook als Snakeware steeds vaker gebruik van maken.'

Nu er zoveel verandert, zal ook het bekende uurtje, factuurtje niet meer het beste model zijn, verwacht Ate. 'We gaan steeds meer value based pricing hanteren. We gaan meer op abonnementsbasis werken en zullen meer op jaarbasis vastleggen, in plaats van ad hoc werkzaamheden verrichten.'

de meerwaarde van Snakeware

Hoelang blijf je als cofounder nog aan het roer van het bedrijf?

'We hebben er nog heel veel lol in samen. Maar als wij "oud" gaan denken, niet meer mee kunnen met de nieuwste ontwikkelingen, ben ik de eerste die een stap opzij zal zetten, want we willen de beste spelers in het veld.'

Het aantal spelers waarnaar Ate verwijst, is in de afgelopen decennia flink uitgedijd. Het team van Snakeware telt nu ongeveer 50 mensen en groeit nog steeds door. Dat kan ook niet anders als je innovatie tot een speerpunt van je onderneming hebt gemaakt.

Ate: 'Ik wil ons graag neerzetten als innovatief en als pioniers, maar niet als de dominees die een geloof komen brengen. We hebben gaandeweg steeds beter geleerd het momentum af te wachten. Zoals met AI bijvoorbeeld, eerst intern ermee aan de slag, maar wel de kat uit de boom kijken om daarna aantoonbaar te laten zien dat het werkt. We vinden de muziek niet meer uit als het ware, maar we

spelen deze als geen ander met het best mogelijke team. Wij zijn de autoriteit op ons terrein en precies daar zit de meerwaarde van Snakeware.'

Meer weten over het nieuwe zoeken, vinden en kopen volgens Snakeware? Lees in de digitale editie de visie van Ate van der Meer.



Drie trends volgens Ate van der Meer

Trend #1 'Zoeken via Google? Nee, dat gaat steeds vaker via AI (waaronder ChatGPT, Gemini en Copilot, red.). Dat serveert het 't meest vriendelijk uit. De S-curve van Google zit aan het einde van zijn cyclus. Let maar op!'

Trend #2 'In 2009 zei ik dat apps de toekomst niet hadden en dat zie je nu gebeuren. Alleen was ik toen wel veel te vroeg met die voorspelling.'

Trend #3 'ChatGPT is het model van de toekomst. OK, er komen misschien advertenties tussen, want er zal nog wel een verdienmodel bij moeten komen.'

Thirty-year-old Snakeware commits fully to a future with AI

Unlocking data for humans and machines

Whoever is not AI-ready today and does not put energy into GEO (Generative Engine Optimazation, ed.), the successor to SEO, will be invisible tomorrow. Our customers are found by both people and machines and the findability of our productions are SEO and GEO optimised and you notice it.' Speaking is Ate van der Meer, on the Snakeware website. The tech agency celebrates its 30th anniversary this year and is clearly moving full steam ahead into a new era.

Thirty-year-old Snakeware has traditionally been a tech-focused agency. That very focus on tech has always entailed a heightened alertness to new developments and trends. What should be served out to clients and what should not? Because not every hype of today survives tomorrow. And even if we thought 30 years ago that developments were going 'fast', today things are moving at the speed of light to be able to keep making the right decisions for your clients as a specialist. At Snakeware, even after thirty years, they have plenty of that skill, but that alone is not enough to remain successful. After all, does your business focus on a national or international clientele? And: do you focus on consumer brands or do you opt for BtoB? At Snakeware, they have a clear vision on all these questions. Co-founder Ate van der Meer likes to talk about it and so it can happen that an interview lasting an hour suddenly takes two hours.

strategic distribution

Ate van der Meer is clear about the current choice for a national or more international clientele: 'We are currently bringing more focus to growth with originally Dutch clients and are happy to grow with them. We are fully engaged in food retail and supermarkets.' Thus, as a tech-agency, it is in the lead for Dirk, Dekamarkt, Poiesz Supermarkets and Vomar, among others. And in addition, Snakeware also counts a good number of clients in the travel sector. Van der Meer: 'We didn't let that sector down during Corona and that didn't hurt us in terms of loyalty. That's how it works', he says soberly but also with a hint of pride. 'Now it's a growth market for us again. Snakeware also counts several clients in the BtoB segment. Ate: 'More and more BtoB clients are coming our way. I have the impression that modernisation is accelerating there now. Walking around at trade fairs is no longer a goal in itself; that primary function has almost completely disappeared. For BtoB

players, good websites with relevant functionality and content are therefore becoming increasingly important, and we build them. Well-thought-out and state-of-the-art websites are now almost completely taking over the role of trade fair attendance.'

And then there is also quasi-government and healthcare which is being targeted. 'When the economic trend is waning in commercial markets, there is booming in the semi-government. A strategic spread of the sectors you operate in is important. If one side is down a bit, the other side of the spectrum is doing well,' knows Ate, who over the past 30 years has been steeped in the various economic ups & downs that Snakeware has experienced and survived.

"broekies" they were

Snakeware's business formula sounds like a well-considered and well-thought-out success machine. Yet that was not primarily the starting point when Ate van der Meer started the business thirty years ago with his two partners in crime, Hans Hoomans and Johan Nieuwenhuis. "Broekies" they were back then, with little experience but with energy for ten. Ate: 'We just thought it was cool to work with nice people for nice clients. We weren't about making money right away. That will come, was the thought, and even now we still work in the same basic way.'

Although Snakeware was tech-driven from day one, the three partners also focused on creativity from day one. 'We brought design in house from the very beginning. Our products have to look logical and customer-friendly. That's something you shouldn't ask programmers to do.'

The ratio of creation to tech is currently 15 per cent designers and 85 per cent programmers, says Van der Meer. 'In other words, 'We are not a design house; design here is part of the bigger picture where it is primarily about data and technology.'

the more difficult it is, the more fun it becomes

As we speak, Snakeware has already added four major projects this year. The first is B2B client AutoJobs, which deals with recruitment and selection in the automotive sector. Ate: 'We will do the entire front-end renewal for them so they can take the next step in their market. And for Rederij Doeksen we are also going to take care of the entire front-end. In terms of technology, we will take the website completely to the latest level. That is also necessary with everything that is required nowadays in terms of privacy and security. On the other hand, intuitiveness and user-friendliness are also necessary. Because there are so many aspects at play, this is a very attractive job for us. Having fun, sharing a lot of knowledge and therefore being asked to take on challenging issues is really our thing. The more difficult it is, the more we enjoy it.'

The third new order is for Poiesz supermarkets. 'For Poiesz, we put the new and innovative product 'Maaltijdgemak' live. We have just completed that job.

And based on our new product for the tourism market, we have recruited a major client that rents 220 luxury holiday homes and villas in the south of France for which we are making the entire site from UX research, design, frontend and backend with our SPARC platform into the best possible search and booking website.'

a happier process

Van der Meer continues: 'We are still fully committed to this company with the three founding partners. Hans Homans is responsible for process optimisation, Johan Nieuwenhuis is on software strategy (both building and buying in-house) and I am responsible for marketing and sales. Since 2012, Toine Dinkelberg has been the fourth partner. Toine joined us because we also want to have the aftercare trajectory with a focus on digital marketing in house after project delivery. I think that, with this composition, we are now future-proof. In line with this, we are also giving the new generation in our company plenty of space. For all the new technical possibilities, we want to take the quality to the highest possible level and keep it there. It is very important for us to invest in that. At the same time, this is also exciting because we also have to take this into account in our pricing. For example, we are going to use more and more AI tooling. The advantage is that you can do more things in less time. The customer benefits from that. But as a result, you can no longer achieve the turnover you have always been able to achieve. On the other hand, there will be more expensive consultancy hours. We certainly won't build all kinds of things unnecessarily, but if we do, it will deliver the best possible end result with the tools at our disposal. Our customers become very happy with this way of working, and so do we. The process becomes a happier process thanks to the use of AI. I see it as a similar development to when the internet came along. It takes a few years for it all to sink in.'

man and machine central

What do you think the future will look like soon?

'We have always made graphical interfaces for humans. But now we are making data accessible to human AND machine.

This is substantially different. We will increasingly unlock data. So that is also going to increasingly define our work.

'Slowly, we are getting further away from the keyboard, mouse and screen or swiping on your phone,' Ate en passant predicts our future. 'The new tools will make our lives easier and we as Snakeware are going to use them more and more.'

With so much changing, the familiar hourly, hourly bill will no longer be the best model either, Ate expects. 'We will increasingly use value-based pricing. We will work more on a subscription basis and will commit more on an annual basis, instead of doing ad hoc work.'

the added value of Snakeware

As a cofounder, how long will you at the helm of the company?

'We are still having a lot of fun together. But if we start thinking "old", unable to keep up with the latest developments, I will be the first to step aside, because we want the best players on the pitch.'

The number of players referred to by Ate has grown considerably over the past decades. Snakeware's team now numbers about 50 people and continues to grow. It can't be otherwise if you have made innovation a spearhead of your business.

Ate: 'I would like to portray us as innovative and as pioneers, but not as the vicars who come to bring a belief. We have gradually learned to wait for the momentum. As with AI, for example, first start working on it internally, but wait to see what happens before demonstrating that it works. We no longer invent the music, as it were, but we play it like no other with the best possible team. We are the authority in our field and that is exactly where Snakeware's added value lies.'

Want to know more about the new search, find and buy according to Snakeware? Read Ate van der Meer's vision in our digital edition.

Three trends according to Ate van der Meer

Trend #1 'Searching via Google? No, it's increasingly via AI (including ChatGPT, Gemini and Copilot, ed.). That serves it 'most friendly. Google's S-curve is at the end of its cycle. Just watch it!

Trend #2 'In 2009, I said that apps were not the future and you can see that happening now. Only then, I was way too early with that prediction.'

Trend #3 'ChatGPT is the model of the future. OK, there might be ads in between, because there will still have to be a revenue model.'