

BLIS DIGITAL

DIGITALE INNOVATIE



RICHARD SCHOT, CEO BLIS DIGITAL: “GEEN LEUKE TOOLTJES EN ONDERSTEUNENDE APPJES, MAAR ‘MISSION CRITICAL’ TOEPASSINGEN DOOR EEN HECHT TEAM VAN CREATIVES, TECH TALENTS EN ENTREPRENEURS.”

Blis Digital is een IT-dienstverlener die zich uitsluitend richt op écht belangrijke digitale toepassingen. “Wij zijn er niet voor de leuke tooltjes en ondersteunende appjes. Wel voor oplossingen die echt ‘mission critical’ zijn en het fundament vormen voor het succes van de bedrijfsvoering van onze opdrachtgevers”, zegt CEO Richard Schot. “Wij willen graag de bijrijder zijn van onze klanten.”

Het bedrijf bedient allerlei organisaties, van start-ups tot gevestigde softwarebedrijven en grote corporates. “Voor onze klanten verzorgen wij het hele proces van uitdenken, ontwerpen, bouwen, beheren en optimaliseren van digitale toepassingen. Daarnaast werken we in partnerships op basis van wederzijds belang. Met partners trekken wij samen op om waarde voor hún klanten te creëren met digitale toepassingen. Dan realiseren we niet alleen het proces van bedenken tot uitwerken van de oplossing, maar ondersteunen we ook met marketing, sales en business-development.”

Sinds de oprichting van Blis Digital in 2005 is het bedrijf uitgegroeid tot een organisatie met 65 medewerkers. “We richten ons vooral op organisaties die innovatief denken, een langetermijnvisie hebben en openstaan voor creativiteit. Dat type klanten sluit het best aan bij ons DNA. Wij kunnen hen de hoogste toegevoegde waarde leveren met ons team van creatives, tech talents en entrepreneurs.”

WWW.BLISDIGITAL.COM



BLUECONIC

CONVERSIE VERHOGEN



VOLGENS CEO CORY MUNCHBACH IS HET CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP) BLUECONIC OP EEN MISSIE OM DE MANIER WAAROP MENSEN EN BEDRIJVEN MET ELKAAR COMMUNICEREN IN HET PRIVACY-FIRST-TIJDPERK TE TRANSFORMEREN.

Natuurlijk, er zijn meer CDP's, maar volgens Munchbach onderscheidt BlueConic zich door de klantdata van zijn klanten beter te laten renderen. “Ons platform geeft klantteams zelfvertrouwen, controle en eigenaarschap over first-partydata, zodat ze realtime en op privacy-vriendelijke wijze ervaringen op elke klant kunnen afstemmen. Ons platform biedt verbeterde prestaties en operationele efficiency. Neem VF Corporation, eigenaar van outdoormerken als Timberland en Smartwool. Voorheen kostte het een bedrijfsonderdeel weken en duizenden euro's om e-mailsegmenten voor campagnes aan te maken. Met BlueConic kost dat nog geen twee minuten, zonder extra kosten. En omdat de data relevant en actueel zijn, slaan hun e-mails beter aan bij klanten en is de conversie hoger.

“Een ander voorbeeld is telecomprovider Telia. Een van de innovatieve manieren waarop zij BlueConic gebruiken, is om te begrijpen waar klanten zich in de lifecycle bevinden, om dynamische segmenten te creëren op basis van hun gedrag en om zeer relevante upgrade-aanbiedingen te doen. Gevolg: drie keer zo hoge conversie op cross-selling en upselling.”

Munchbach: “In 2024 verwachten we op twee gebieden grote stappen te zetten. Ten eerste onderzoeken we meer manieren om AI in ons platform te integreren. Daarnaast trekken we de banden aan met service- en technologiepartners die onze klanten kunnen ondersteunen bij hun digitale transformatie en hen kunnen helpen om meer CDP-toepassingen te benutten.”

WWW.BLUECONIC.COM