

Bart Van de Wal

Zijn brede wetenschappelijke vorming kreeg Bart tijdens zijn opleiding Bio-ingenieurswetenschappen. Gedurende zijn daaropvolgende doctoraat kwam de passie om data te verzamelen en analyseren ten volle naar boven. Na vier jaar in de academische wereld, kriebelde het echter om de stap naar de 'echte' wereld te zetten en groeide de drive om data om te toveren in concrete, valoriseerbare inzichten. De stap om Data Scientist te worden bij Canguru was er dan ook één die voor de hand lag. Deze overstap ging gepaard met een verdere verdieping in R en machine learning algoritmes.

Canguru

Canguru is een jong en innovatief consulting bedrijf uit Mechelen. Het data science team helpt bedrijven om betere beslissingen te nemen aan de hand van "slimme data". We implementeren de juiste tools om kwalitatieve data te vergaren en te stockeren. Vervolgens brengen we die informatie naar boven dewelke het bedrijf moet helpen in het nemen van de juiste beslissingen

Meer weten?

www.canguru.be

Jan.Roels@canguru.be



Wat doet een data scientist ?

Data scientists zijn bezig met het verzamelen, modeleren en interpreteren van bedrijfsgegevens. Ze helpen organisaties om betere beslissingen te nemen op basis van deze data.

Corona Direct

Corona direct, een directe verzekeraar, heeft een steeds groeiende klantenbasis, met als belangrijkste product *de autoverzekering per kilometer*. Gezien de grote hoeveelheid mensen die dagelijks de website bezoeken om een premie te berekenen en/of een offerte aan te vragen, beschikt men over een schat aan data, waarvan het potentieel tot voor kort echter niet volledig benut werd.

We helpen om bedrijven de juiste beslissingen te laten nemen, op basis van slimme data

Sinds de samenwerking met Canguru, begint hier echter verandering in te komen. De mogelijke use cases zijn legio, maar in eerste instantie ligt de focus voornamelijk op de klantenwerving. Dit vertaalt zich op dit moment in twee concrete projecten:

-  Enerzijds is er een model in ontwikkeling dat de impact van de verschillende kanalen voor reclame (radio, tv, internet, ...) op het aantal gevraagde offertes onderzoekt. In combinatie met andere verklarende factoren, zoals onder meer seizoensgebonden trends in autoverkoop, kan zo voorspeld worden hoeveel offertes er kunnen verwacht worden en - nog belangrijker - kan er gekeken worden hoe de reclamebudgetten optimaal kunnen ingezet worden om dit aantal te verhogen.
-  Een tweede toepassing richt zich specifiek op de optimalisatie van het proces om klant te worden. Zo kunnen we de prospecten gaan groeperen op basis van onder meer hun profiel (leeftijd, wagen, ...) en het aantal keren dat ze reeds contact hebben gelegd met Corona Direct via de verschillende kanalen (internet, email, telefoon). Op deze manier kan er nauwkeuriger bepaald worden hoe groot de kans is dat deze prospect klant zal worden. Deze informatie is natuurlijk van onschatbare waarde en kan in een volgend stadium leiden tot een geoptimaliseerde customer journey die meer toegespitst is op de noden en wensen van het individu.