



Rebekka Moyson

Na haar opleiding Wiskunde, liep Rebekka stage in Oostenrijk rond Data Science, meer bepaald time series analyse. Ze ontdekte hier de passie voor data en het automatiseren van processen. Een eerste jobervaring binnen het business intelligence gebied bevestigde haar ambitie om te werken met grote hoeveelheden data en de analyse rapportering/visualisatie hiervan. Recent startte ze bij Canguru als Data Scientist om nog meer met data analytics en artificiële intelligentie bezig te kunnen zijn.

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 ?

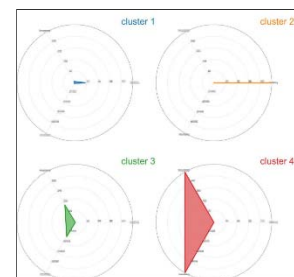
Data Scientists zijn bezig met het verzamelen, modeleren en interpreteren van bedrijfsgegevens. Ze helpen organisaties om betere beslissingen te nemen op basis van deze data.

Van Marcke

Van Marcke – Belgische marktleider in de gespecialiseerde distributie van sanitair en centrale verwarming - beschikt over een divers productgamma en een zeer uiteenlopend klantenbestand. De professionals zorgen voor het grootste deel van de omzet en worden vandaag opgedeeld in veel verschillende segmenten.

Canguru heeft Van Marcke bijgestaan in de ontwikkeling van een prototype om de klantensegmentatie intuïtiever en neutraler te maken. Voor ieder segment werd er ook een ideaal klanttype ontwikkeld.

De werknemers hebben momenteel weinig voeling met de huidige segmentatie, waardoor deze niet consistent binnen het bedrijf gebruikt wordt. De vereenvoudiging van de segmenten (meer dan een halvering) en heel specifieke klanttyperingen (bv. knuffelgroep) bieden hiervoor een oplossing.



De reductie van het aantal klantensegmenten maakt dat de evolutie van de huidige klanten gemakkelijker opgevolgd kan worden. Hierdoor kunnen de juiste marketing acties snel worden ingezet, zoals bv. de identificatie van slechte betalende, "luie" retourneerders, ... Bovendien kunnen nieuwe klanten makkelijker in het juiste segment ingeschaald worden.

Om de segmentatie op alle niveaus bruikbaar en verstaanbaar te maken, focust het prototype zich momenteel op een beperkt aantal parameters en een beperkte periode. Dit kan naar de toekomst uitgebreid worden, zowel naar tijdsperiode als parameters.

Zoals steeds geldt het principe "There's no Data Science without data!". Canguru heeft dan ook aan Van Marcke aangeraden om bepaalde data meer in detail bij te houden zodat er naar de toekomst toe extra analyses kunnen gebeuren over een langere periode.