

DATA ANALYSE
Canvas

™ Why Data Wins

PROJECTTITEL

formuleer het doel in één zin

Kunnen we churners 90 dagen eerder identificeren dan ons retentieteam?

EINDGEBRUIKER

wie helpen we? welke frictie nemen we weg?

Retentie-agent: minder zoeken, meer focussen op klanten met hoogste urgentie.

TEAM

Data & CRM — TelecomCo

DATUM

Juni 2026

VERSIE

v1.0

1

Informatiewinst

Ons project gaat nieuwe informatie opleveren. Is ze beter dan wat we vandaag al hebben?

Hoe komt de nieuwe informatie tot stand?

Wat is de huidige baseline? Kunnen we die fundamenteel verbeteren?

Baseline vandaag: agent beslist op buikgevoel en handmatige CRM-zoekacties.

Nieuw: churn-score per klant, 90 dagen voor opzegging.

Verbetering: fundamenteel — agent ziet wat hij vandaag niet kan zien.

✓ Go/no-go: accuracy ≥ 78% op holdout-set.

2

Informatiegebruik

Hoe gaan we aan de slag met de nieuwe informatie? Wie neemt welke beslissingen?

Hoe gebruiken we informatie om meerwaarde te creëren?

Hoe verloopt het beslissingsproces en wie bepaalt dit?

Wie: retentie-agent, niet de manager.

Vorm: score + top-3 redenen in CRM-scherm.

Wanneer: bij start elk klantgesprek.

Beslissing: agent kiest aanpak (korting, upgrade, bezoek). Systeem adviseert, mens beslist.

Parameter: drempel ≥ 0,72 → halfjaarlijks vastgelegd door PM + data scientist.

3

Meerwaarde eindgebruiker

Centraal in ons project staat de eindgebruiker. Welke concrete frictie nemen we weg?

Wie is de eindgebruiker van de oplossing?

Welke meerwaarde zal de oplossing bieden?

Wat doet de eindgebruiker daarna anders?

Eindgebruiker: retentie-agent.

Niet de manager, niet de data scientist.

Frictie vandaag: 18.000 klanten/week bellen op gevoel — geen richting.

Na project: gefocuste lijst van 2.400 klanten met hoogste urgentie.

Anders: 'Wie moet ik bellen?' verdwijnt. Agent belt gericht, met context.

■ Eindgebruiker ≠ beslissingsmaker uit informatiegebruik.

4

Meerwaardemeting

Meerwaarde moet gemeten worden in gedrag van de eindgebruiker — niet in modelnauwkeurigheid.

Wanneer levert ons project meerwaarde?

Hoe meten we de meerwaarde voor eindgebruikers?

Retentie-conversie: 14% → ≥ 25%.

Tijd per dossier: – 40%.

Adoptie: ≥ 80% gebruikt tool na 60 dagen.

Geen AUC of F1 als succes.

Meerwaarde = gedragsverandering.

Meting: interviews (week 4, 8, 12) + CRM-data conversieratio.

5

Dataverzameling

Waar komen de data vandaan? Kosten, kwaliteit, afhankelijkheden en risico's in de tijd.

Welke databronnen gebruiken we en vanwaar komen ze?

Wat is de kost en kwaliteit van onze data?

Bronnen: CRM, billing, netwerkplatform, servicedesk.

Kwaliteit: CRM heeft 12% missing values op telefoonnummer — oplossen voor livegang.

Afhankelijkheid: billing-koppeling vereist IT-ticket, doorlooptijd 6 weken.

Risico: data-eigenaar billing = andere afdeling — governance afspreken.

6

Datamethodes

Welke methodes passen we toe? En hoe verbeteren we ze in de loop van de tijd?

Welke datamethodes passen we toe in onze analyse?

Hoe testen, valideren en verbeteren we onze methodes?

Methode: XGBoost classificatie.

Baseline: logistische regressie.

Iteratie: maandelijkse evaluatie precision & recall op nieuwe productiedata.

Verbetering: feature importance review elke 90 dagen bij hertraining.

Iteratie met beslissingsmakers: kwartaal-review drempelwaarde met PM.

7

Ontwikkeling

Een datamethode uitwerken is één ding. Ze ontwikkelen tot een werkende toepassing is een andere stap.

Hoe bouwen we onze datatoepassing?

Aan welke (technische) voorwaarden moet ze voldoen, vandaag en in de toekomst?

Fase 1: wekelijkse batch scoring, Excel-export naar CRM.

Fase 2: Azure ML pipeline, uitbreidbaar naar real-time scoring.

Schaalbaarheid: containerized model, hertraining geautomatiseerd.

Verantwoordelijkheid: data scientist is model owner, IT beheert pipeline.

8

Input data

De sleutel tot informatiewinst is de juiste data selecteren. Wie beslist hierover?

Hoe beslissen we welke input data we nodig hebben?

Hoe moeten de input data eruitzien en hoe documenteren we ze?

Variabelen: 6-mnd gebruiksdata, klacht-historiek, contracttype, tenure, NPS.

Formaat: maandelijkse snapshot.

Aggregaties: gem. data, trend 3 mnd, # klachten per kwartaal.

Beslissing: domeinexpert + data scientist samen — geen solowerk.

Documentatie: data dictionary in Confluence.

9

Offline evaluatie

Vooraleer live te gaan: hoe testen we impact? Wanneer geven we groen licht?

Hoe evalueren we onze toepassing voor hij live gaat?

Wat is de impact op onze mensen, processen en systemen?

Go/no-go: accuracy ≥ 78%, precision ≥ 70% op 6-maands holdout-set.

Kost fout: vals positief = €15 (onnodige korting). Vals negatief = €380 (gemist).

Beslissing go/no-go: PM + data lead.

Geen experiment naar productie zonder formele goedkeuring.

10

Monitoring

Geen enkele toepassing werkt voor altijd. Monitor data, methodes, gebruik én meerwaarde.

Hoe volgen we performantie, consistentie en foutenmarge op in de tijd?

Wat zijn de procedures bij veranderingen in performantie?

Data: wekelijkse check op missing values en drift in inputvariabelen.

Methodes: maandelijkse accuracy-meting.

Gebruik: adoptie-dashboard voor teamleads.

Meerwaarde: kwartaalreview conversieratio.

Wie trekt de stekker? → PM beslist.

Escalatie bij drift > 5pp accuracy-verlies.

USE INSIGHT
(how?)

CREATE INSIGHT
(how?)

EVALUATE
(how well?)

Credits: Based on the Machine Learning Canvas by Louis Dorard (www.ownml.co), adapted by Maarten Vanhoof (Craftzing). Reworked by Joachim De Vos — Why Data Wins.

www.whyydatawins.com