

# Kinnarps voorbeeld use-case



<b>Wie is Kinnarps?</b>	<b>2</b>
<b>Belangrijkste learnings</b>	<b>2</b>
<b>Personalisatie use-case</b>	<b>3</b>
<b>Aanpak</b>	<b>3</b>
Strategische vragen	3
Bedrijfs- en marketingdoelstellingen	3
Bedrijfs- en datacultuur / expertise	4
Data maturiteit (data verzamelen, bewaren, kwaliteit)	4
Technische uitwerking / Data analyse	4
<b>Conclusies</b>	<b>7</b>
<b>Uitdagingen</b>	<b>8</b>
<b>Referenties</b>	<b>8</b>

# 1. Wie is Kinnarps?

*“Samen met Kinnarps leerden we aan de hand van data hun klanten kennen, op basis waarvan een meer onderbouwde en marketing gestuurde aanpak mogelijk is voor het indelen van klanten.”*

Kinnarps ([www.kinnarps.be](http://www.kinnarps.be)) is een Zweeds bedrijf in interieuroplossingen dat actief is in meer dan 40 landen. Het biedt naast innovatief, ergonomisch, duurzaam en aantrekkelijk kantoormeubilair ook totaaloplossingen aan voor het creatief hedendaags kantoor. Voor alle soorten werkplekken voorziet Kinnarps een doordacht ontwerp van hoge kwaliteit met een beperkte impact op het milieu.

De focus van Kinnarps ligt vooral op projectverkoop (eerder dan productverkoop) en dit in een B2B context. Er wordt dus niet actief ingezet op particuliere verkoop, al heeft men als particulier wel de mogelijkheid om in de showroom een bestelling te plaatsen. Het bedrijf is in België (hoofdzakelijk in Vlaanderen) vooral succesvol in het ‘Kantoor’ segment, maar wil ook meer gaan inzetten binnen de segmenten ‘Zorg’ en ‘Opleiding’. Met deze samenwerking wil Kinnarps te weten komen wat er met extra data bereikt kan worden en vervolgens meer gerichte marketingacties opzetten volgens datagedreven segmentering.

Deze use-case werd aangebracht door Geert Vromman van Cropland.

## 2. Belangrijkste learnings

*(In bulletpoints = what is in it for me?)*

- Het consistent bijhouden van gestructureerde klantdata (sector, aantal medewerkers, omzet) reeds bij de start van de customer journey is cruciaal om aan data-gedreven marketing te doen.
- Een nauwe samenwerking en terugkoppeling tussen marketing, sales en IT afdeling is vereist om een datacultuur op lange termijn te onderhouden/behouden. Personeel moet gemotiveerd worden om ook data consistent bij te houden waarvan het potentieel pas kan worden verkregen op lange termijn.

## 3. Personalisatie use-case

De belangrijkste doelstelling van Kinnarps is de omzet verhogen door enerzijds nieuwe klanten in segmenten zoals ‘Opleiding’ en ‘Zorg’ aan te trekken en anderzijds de klantbeleving en trouw van bestaande klanten te verbeteren om zo de Customer Lifetime Value te verhogen.

Er wordt vandaag een zeer beperkte gepersonaliseerde aanpak gehanteerd op basis van de beschikbare klantdata. Sporadisch worden klanten aangesproken op basis van hun koopgedrag, al zijn dergelijke beslissingen nu vooral gebaseerd op het buikgevoel. Aan de basis van deze beperkte gepersonaliseerde aanpak ligt een drempel bij de sales consultants voor het bijhouden van data omdat ze niet altijd de meerwaarde zien van hun administratieve inspanning. Een uitdaging naar de toekomst is het verduidelijken hoe dit een positief effect kan hebben op de verkoop en het verkoopproces.

Kinnarps wil in de toekomst dus graag hun beslissingen onderbouwd zien, eventueel met behulp van AI. Anno 2021 zijn enkele pijnpunten het niet consequent en correct verzamelen van data die

vervolgens op een niet uniforme manier bijgehouden worden in het CRM - en ERP systeem. Ze wensen hier dan ook een goede verhouding in te vinden. Het bedrijf wil de mogelijkheden bekijken van personalisatie op vlak van content, context en campaign targeting.

Op basis van de beschikbare data en rekening houdend met de marketingdoelstellingen werd gekozen om allereerst de huidige klantindeling onder de loep te nemen. Momenteel krijgen de klanten van Kinnarps een klantenpotentieel code (A, B, C of D) toegewezen door de salesverantwoordelijken. Deze code geeft de grootteorde aan van de klant, zijn (potentiële) projecten, en de daaruit verwachte omzet. Om deze code te bepalen, worden klantgegevens als jaaromzet en aantal werknemers mee in rekening genomen, al is deze informatie in vele gevallen niet aanwezig waardoor de toewijzing vooral een subjectief karakter heeft.

Er werd getracht om aan de hand van AI patronen te detecteren binnen het klantenbestand. Op deze manier kan men klanten in de toekomst persoonlijker, gericht en actiever aanspreken. De eigen klantenverdeling kan uiteindelijk bijgestuurd worden.

## 4. Aanpak

Samen met de marketingverantwoordelijke van Kinnarps werden de doelstellingen en datacultuur in kaart gebracht, een essentiële stap die voorafgaat aan de technische uitwerking van de case.

### Strategische vragen

#### Bedrijfs- en marketingdoelstellingen

De omzet verhogen door nieuwe klanten aan te trekken en de klantbeleving verhogen krijgen de hoogste prioriteit binnen Kinnarps. Andere aspecten zoals klantgetrouwheid en de customer lifetime value verhogen worden ook niet uit het oog verloren. Kinnarps wil hierbij ook meer data inzetten om beslissingen (beter) te onderbouwen.

#### Bedrijfs- en datacultuur / expertise

Het urgentiebesef over het gebruik en het juist inzetten van data is sterk aanwezig. Aangezien er geen interne expertise is, worden zaken betreffende innovatie en digitale transformatie uitbesteed aan externe partners. Intern is er nog geen echte datacultuur aanwezig: er is nood aan het beter structureren en het consequent bijhouden van data. Bijgevolg is de data momenteel niet (rechtstreeks) bruikbaar voor analysedoeleinden en wordt het volledige potentieel van de data niet benut.

#### Data maturiteit (data verzamelen, bewaren, kwaliteit)

De data wordt op een actieve manier verzameld door salesverantwoordelijken door rechtstreeks vragen aan de klant te stellen (zowel online als offline) en wordt voornamelijk opgeslagen in hun CRM- en ERP-systeem.

De integratie tussen deze systemen onderling is beperkt, wat maakt dat het opstellen van analyses op samengevoegde data een uitdagende taak is en enige technische kennis vereist. Hiervoor wordt dan ook samengewerkt met technologische (externe) partners. Uit deze data kunnen momenteel enkele bruikbare en relevante inzichten verworven worden door onder andere de opvolging na verkoop of dienst-na-verkoop. Verder is ook op te merken dat een groot deel van de velden optioneel in te vullen is, wat maakt dat de data niet volledig is en het maken van analyses bemoeilijkt wordt.

Op dit moment wordt er geen gebruik gemaakt van Machine Learning modellen en worden voornamelijk inzichten verworven op basis van geaggregeerde data zoals Google Analytics rapporten. Na zes maand zonder klantactiviteit wordt de prospect uit het CRM systeem verwijderd.

Onderstaande tabel geeft de door Kinnarps gebruikte systemen weer:

Systeem	Vendor	Type data
CRM	Caesar CRM	- Klant informatie - Contactmomenten
ERP	Microsoft Dynamics	- Aankopen - Offertes
Analytics	Google Analytics	- Geaggregeerde website analytics

## Technische uitwerking / Data analyse

Het inzetten van data waaruit patronen gedetecteerd worden, voorspellingen omtrent aankopen naar voor komen of het inzetten van personalisatie om de juiste producten voor te stellen, staan centraal in het proces om bovenvermelde doelstellingen te behalen.

Op basis van klant- en bestelinformatie worden door middel van een clusteringsalgoritme gelijkende klanten automatisch gegroepeerd. De klantindeling die op die manier wordt verkregen wordt vervolgens afgetoetst aan de door Kinnarps gemaakte klantindeling (klantenpotentieel code).

### Gebruikte data

De data is verspreid over verschillende systemen en dient eerst samengevoegd te worden. Zinnvolle eigenschappen of features worden vervolgens gedetecteerd waarop klanten ingedeeld kunnen worden.

Volgende data is aanwezig:

- Bestelgegevens (**ERP**)
  - Aangekochte producten
  - Bestelbedrag
  - Aankoopdatum
- Klant informatie (**CRM**)
  - Het aantal en type geregistreerde contactmomenten

### Tools

Voor de uitwerking van dit scenario is gebruik gemaakt van een gratis open-source machine learning-bibliotheek (*Scikit-Learn: Machine Learning in Python*, 2021) die kan gebruikt worden wanneer men ontwikkelt in de Python programmeertaal. Python is een van de meest gebruikte programmeertalen en erg geschikt voor data-analyse en machine learning.

De combinatie van Python en Scikit-learn geeft de ontwikkelaar veel flexibiliteit, al is er een aanzienlijke technische kennis vereist om hier zelf mee aan de slag te gaan. Customer segmentation zit vaak ook ingebouwd in marketing-tools en CRM-systemen, waardoor KMO's hiermee op een laagdrempelige manier mee aan de slag kunnen gaan.

## Resultaten

K-Means (*K-Means Algoritme*, 2021) is een clusteringsalgoritme uit de Scikit-learn bibliotheek dat toelaat gelijkaardige klanten te groeperen op basis van hun eigenschappen. Als input verwacht het algoritme de eigenschappen waarop de clustering moet gebeuren en het aantal clusters dat men wil bekomen.

Klantinformatie zoals het **aantal werknemers** en de **gerealiseerde omzet** wordt door Kinnarps helaas niet consistent bijgehouden.

Alternatief worden **volgende eigenschappen** gebruikt om aan segmentatie te doen:

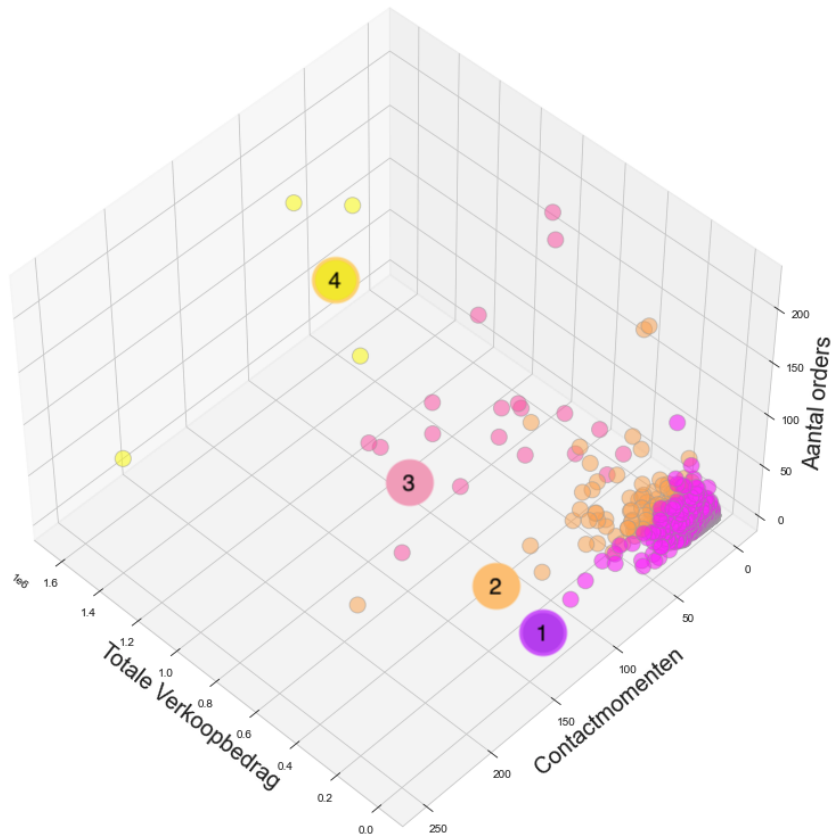
- Totale aankoopbedrag
- Aantal contactmomenten
- Aantal bestellingen

Het clusteringsalgoritme verdeelt de klanten automatisch op basis van hun eigenschappen in clusters zodat klanten binnen elk cluster zo dicht mogelijk bij elkaar en tegelijkertijd zo ver mogelijk van klanten in andere clusters zijn verwijderd. Elke cluster wordt gekenmerkt door zijn middelpunt, wat het gemiddelde van de gebruikte eigenschappen voorstelt binnen de cluster.

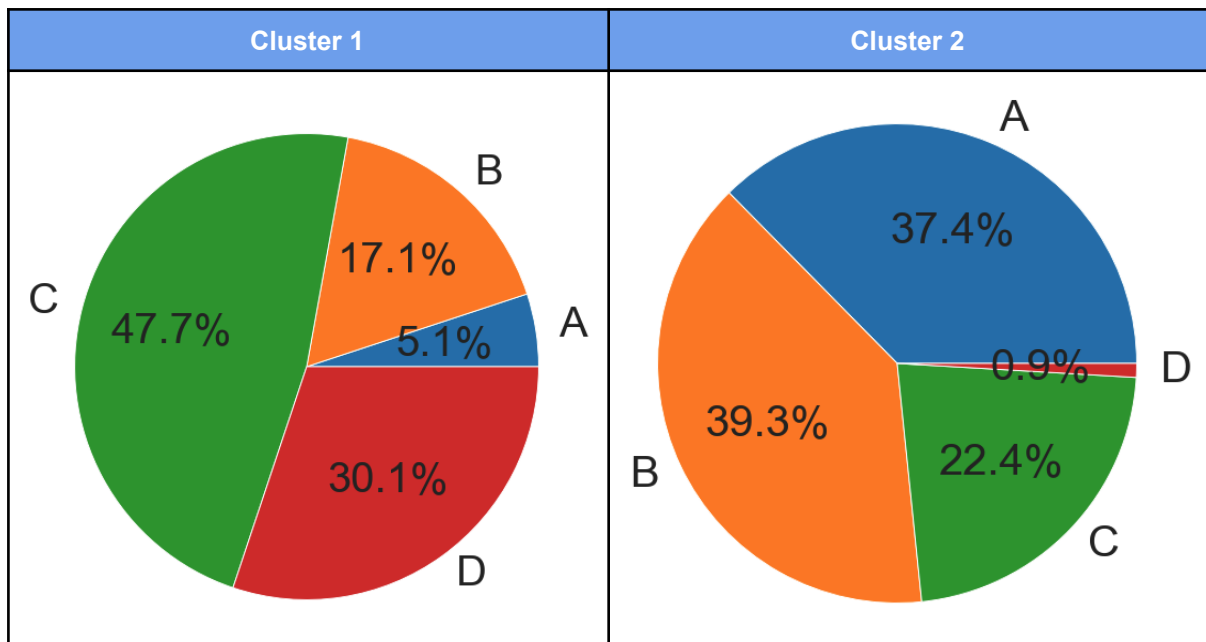
Gebruik makende van klantdata over een periode van 4 jaar, laten we het algoritme **4 clusters** genereren. De gerapporteerde waarden in de tabel stellen de gemiddelden voor die samen het middelpunt van een cluster voorstellen.

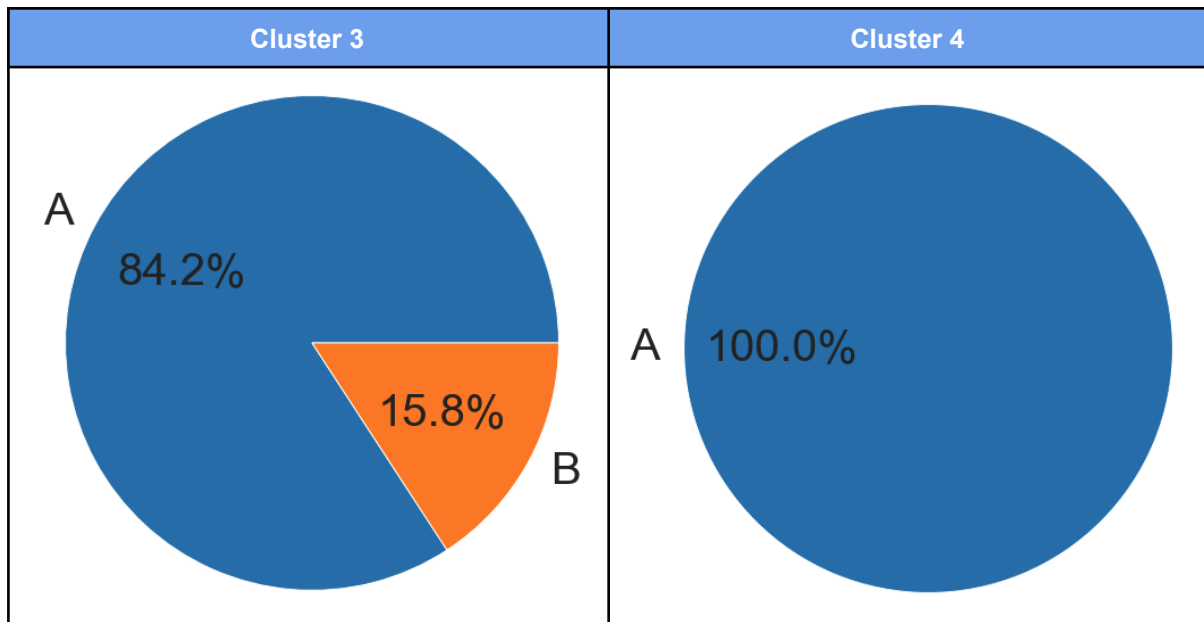
Cluster	Gemiddeld totale aankoopbedrag	Gemiddeld aantal contactmomenten	Gemiddeld aantal bestellingen	Aantal klanten binnen de cluster
1	10283	8	4	1662
2	147345	33	24	107
3	605008	72	83	19
4	1376600	125	132	4

De klanten en de clusters waartoe ze behoren kunnen ook gevisualiseerd worden in een 3D plot. Elke cirkel stelt hierbij een klant voor, waarbij de kleur aangeeft tot welke cluster hij behoort.



Vervolgens wordt de **huidige onderverdeling van Kinnarps** gestaafd aan **de resultaten uit de clustering**. Volgende diagrammen geven de verdeling van de oorspronkelijke klantenpotentieel code (A/B/C/D) weer binnen elke cluster.





Bij het analyseren van bovenstaande resultaten is duidelijk dat in **clusters 3 en 4** - die een hoog aankoopbedrag, aantal contactmomenten en orders voorstellen - **bijna uitsluitend grote klanten** aanwezig zijn.

Opmerkelijk is dat in de **cluster 1**, die de klanten voorstelt met het laagste aankoopbedrag, **aantal orders en contactmomenten**, het aandeel van de kleine klanten (C en D) het grootste is, al zijn er ook een **aanzienlijk aantal A en B klanten** terug te vinden.

In cluster 2, die de middelgrote klanten representeert, is het **aandeel van A en B klanten** toegenomen, al zijn er nog wel enkele **particulieren terug te vinden (D klanten)**.

## 5. Conclusies

De door het algoritme gegenereerde clusters tonen gelijkenissen met de huidige onderverdeling op basis van de klantpotentieelcode. Toch lijkt de **huidige klantenpotentieel code te algemeen** om op basis hiervan de klanten gepersonaliseerd aan te spreken. Zo zijn er een aanzienlijk aantal klanten die door het algoritme als middelgroot worden geclassificeerd (cluster 2) en die toch door Kinnarps als particulier worden beschouwd (klantpotentieelcode D). Aangezien particulieren geen prioriteit zijn binnen de huidige marketingstrategie, bestaat het risico dat deze klanten niet op de juiste manier worden getarget.

Wanneer ook data bijgehouden wordt met betrekking tot de **identiteit van de klant** (omzet, aantal medewerkers, sector, omvang bedrijf, DMU<sup>1</sup>), kan men klanten in het begin van de customer journey indelen en op die manier gepersonaliseerd aanspreken. In dit specifieke voorbeeld zou men een beter onderscheid kunnen bekomen tussen Cluster 1 en 2.

Waar de rol van AI in de eerste fase beperkt blijft, kan men in een later stadium technieken aanwenden om op een geautomatiseerde manier aan marketing te doen.

---

<sup>1</sup> Decision making unit

## 6. Uitdagingen

Het is duidelijk dat data een belangrijke rol speelt om de marketingdoelstellingen te volbrengen. Het opzetten en onderhouden van een datacultuur houdt in dat data consistent en gestructureerd wordt verzameld en opgekuist.

In het specifieke geval van Kinnarps staan salesverantwoordelijken in om data op een correcte manier in te geven. Om op een data-gedreven manier aan marketing te doen is het enerzijds nodig dat men dit afdwingt op data-niveau door enkel gestructureerde en verplichte gegevens te laten invullen in het CRM en ERP systeem. Verder is het vereist om het nut van databeheer resultaatgericht aan te tonen en op die manier salesverantwoordelijken te motiveren op lange termijn.

In een vervolgstap kan AI ingezet worden om aan marketing automation te doen en op die manier klanten proactief te benaderen en tegelijk manuele taken van salesverantwoordelijken te verlichten.

- Extra profielinformatie bijhouden (sector, aantal medewerkers, DMU)
- Sneller en makkelijker door customer journey loodsen (vanaf de start bijhouden wie er binnenkomt en op welke manier)
- Effort relateren aan slaagkansen

## Referenties

*K-Means algoritme*. (2021). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/K-means\\_clustering](https://en.wikipedia.org/wiki/K-means_clustering)

*Scikit-learn: machine learning in Python*. (2021). Scikit-Learn. <https://scikit-learn.org/>