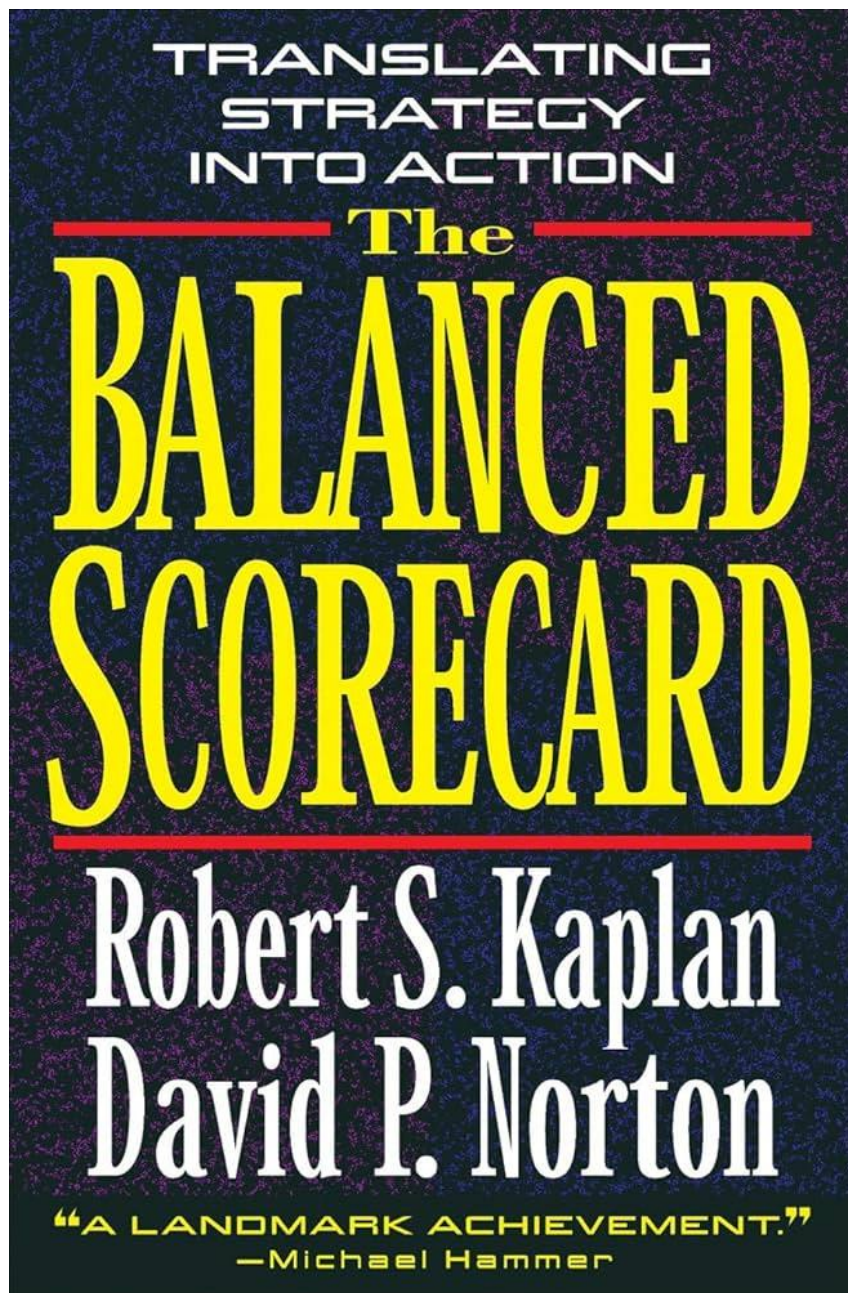


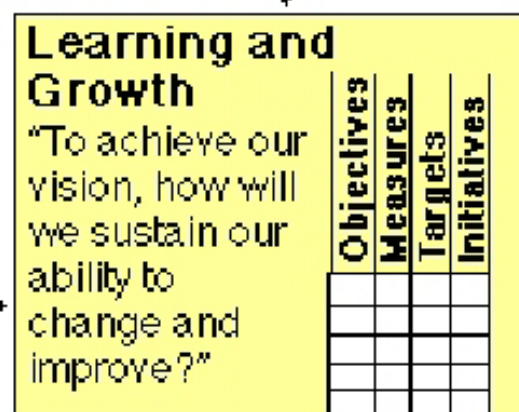
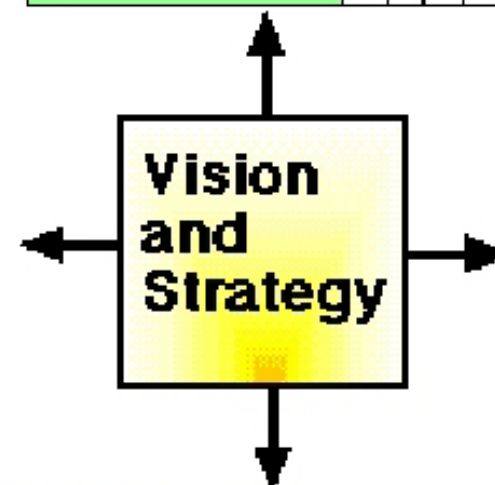
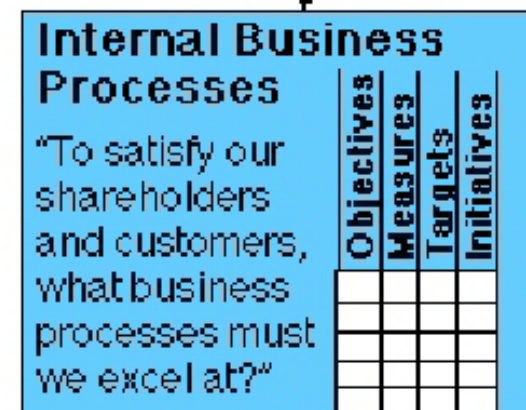
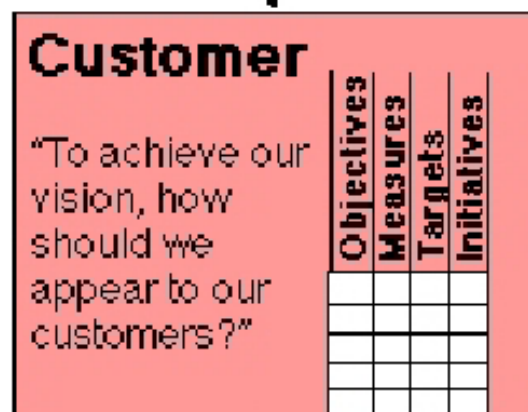
Fundamentos de Visualización para el Análisis de Datos

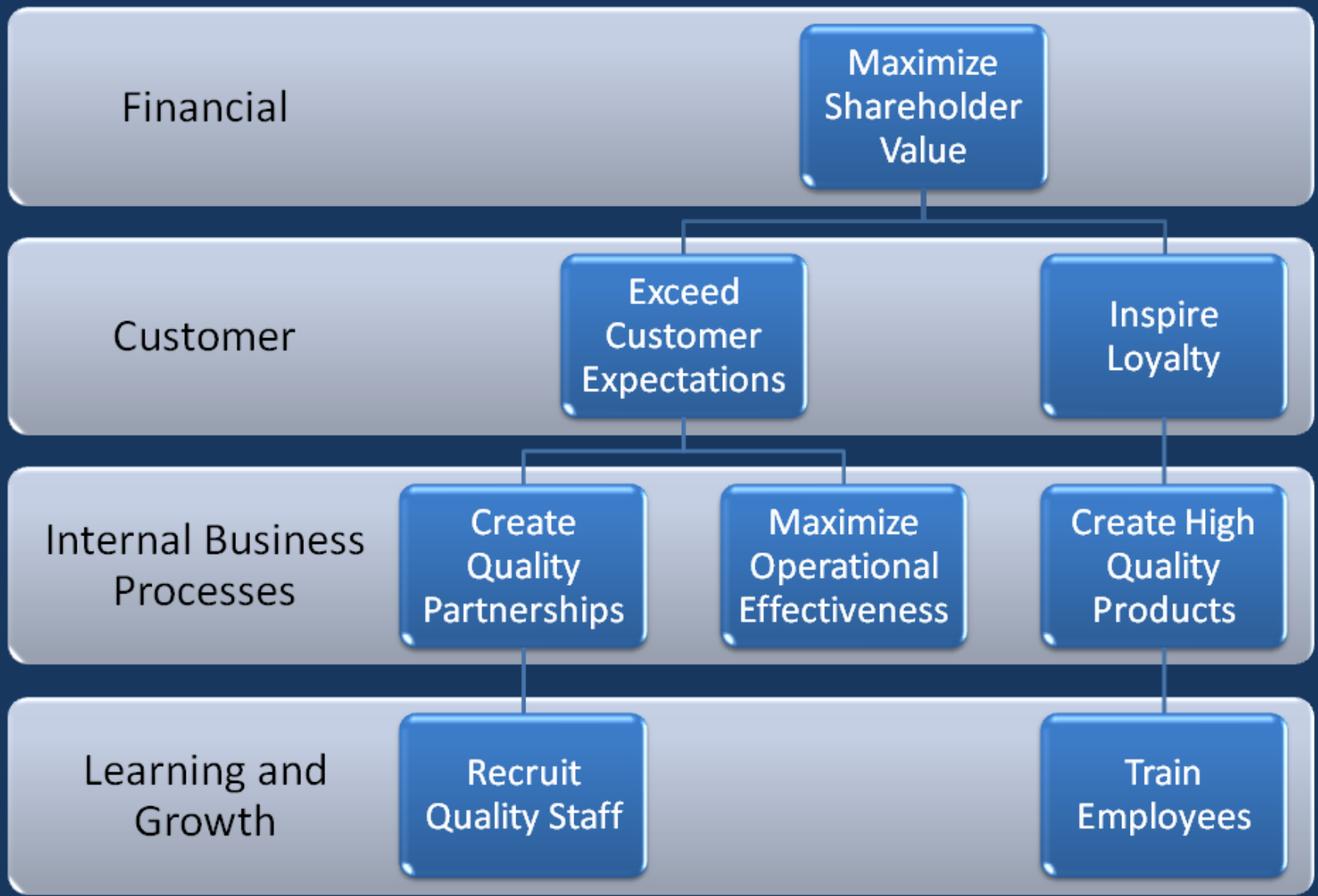
Máster Universitario en Inteligencia de Negocio

Prof. Javier Cantón

Tema 3. El cuadro de mando integral (Balanced ScoreCard)







= Perspectiva Financiera



= Perspectiva Cliente

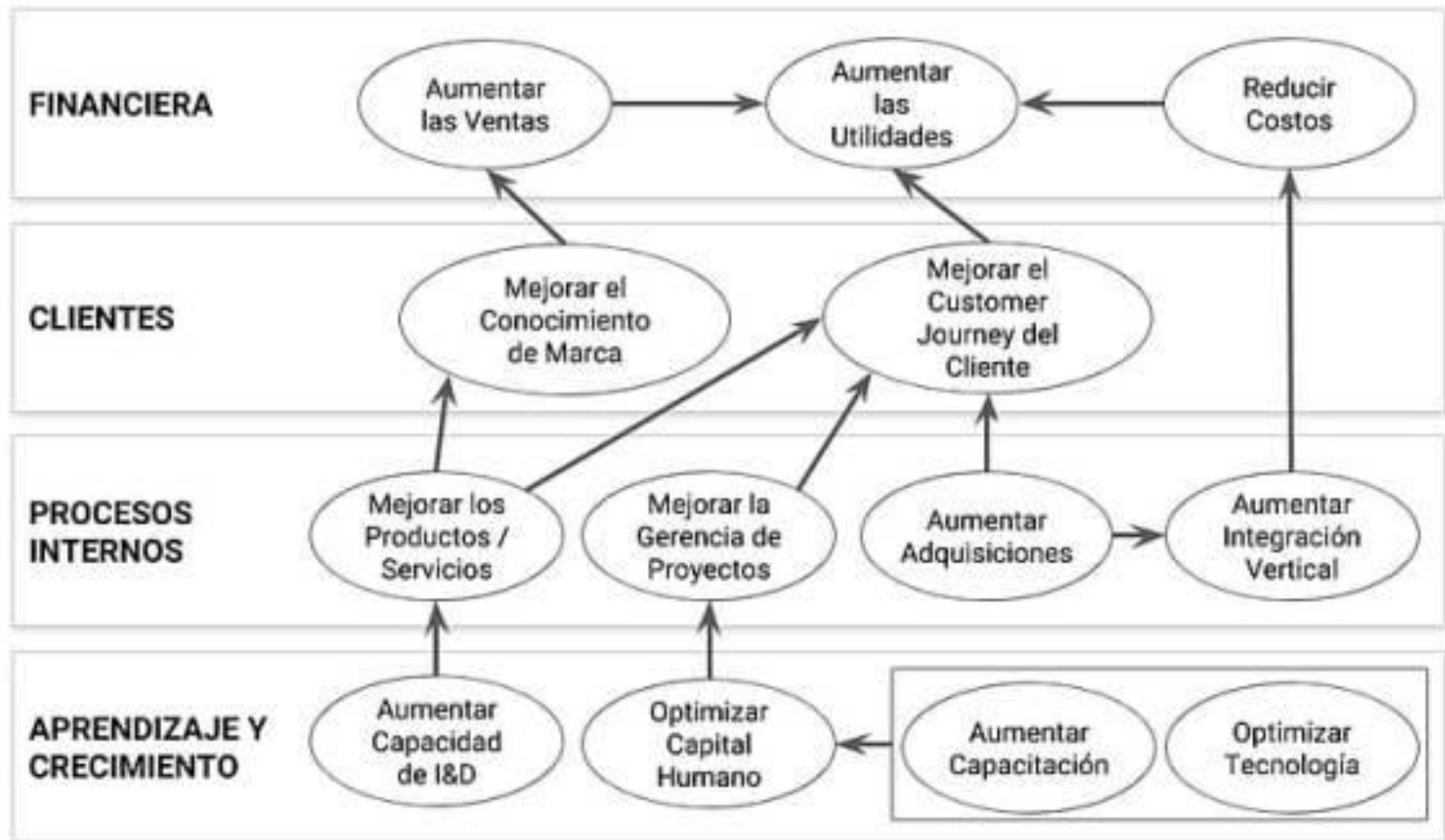


= Perspectiva Procesos



= Perspectiva A y C





MAPA ESTRATÉGICO

ANMAT 2024/2027

Misión

Promover y proteger la salud de la población mediante las acciones dirigidas a la fiscalización, vigilancia y control de los productos y establecimientos que se encuentran bajo su incumbencia.

Visión

Ser una autoridad sanitaria técnica y científica líder a nivel nacional e internacional, innovadora, oportuna, confiable y comprometida con los argentinos y el mundo.

Valores

- Responsabilidad y compromiso con la salud
- Confiabilidad
- Apertura
- Trabajo en equipo
- Mejora continua
- Ética y transparencia
- Actitud de servicio

OE

1

AVANZAR HACIA CRITERIOS DE CONVERGENCIA, RELIANCE Y OPTIMIZACIÓN REGULATORIA

- 1.1. Fortalecer las relaciones y establecer convenios y/o cooperación con otras autoridades.
- 1.2. Acordar criterios para promover el reliance.
- 1.3. Mejorar las herramientas existentes y generar nuevas para contar con información confiable orientada a la convergencia, reliance y a la optimización regulatoria.

OE

2

FORTALECER LOS MECANISMOS PARA LA PREPARACIÓN FRENTE A EMERGENCIAS SANITARIAS Y SITUACIONES CRÍTICAS

- 2.1. Fortalecer los sistemas en ciberseguridad.
- 2.2. Generar y mejorar las estrategias de comunicación.
- 2.3. Implementar estrategias para la mejora continua de la fiscalización y vigilancia sanitaria ante emergencias y situaciones críticas.

OE

3

ROBUSTECER LA PRESENCIA DE LA ANMAT EN LOS PRINCIPALES ESCENARIOS INTERNACIONALES

- 3.1. Participar en mecanismos de convergencia, esquemas de evaluación, certificación y acreditación de estándares internacionales.
- 3.2. Consolidar los espacios internacionales de participación, promover membresías/pertenencias internacionales en espacios del ecosistema regulador y consolidar las existentes.

OE

4

FORTALECER LAS FUNCIONES REGULADORAS

- 4.1. Fortalecer la articulación con las jurisdicciones y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en materia regulatoria, como así también en la fiscalización, control y vigilancia de los productos de incumbencia de la ANMAT.
- 4.2. Gestionar la disponibilidad de información pública vinculada a las funciones reguladoras.
- 4.3. Optimizar procesos y procedimientos para lograr la agilidad regulatoria con eficacia, eficiencia y adaptabilidad.
- 4.4. Integrar, transversalizar y hacer accesible las bases de datos para la toma de decisiones.
- 4.5. Fortalecer las acciones que contribuyen a la integridad institucional.
- 4.6. Elaborar, revisar y actualizar el marco normativo.

OE

5

PROPICIAR UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 5.1. Potenciar el talento humano.
- 5.2. Fortalecer el programa de residencias y otras estrategias de formación en perfiles específicos tales como la Maestría en Ciencia Reguladora de productos para la salud y un sistema de pasantías universitarias.
- 5.3. Desarrollar estrategias de intercambio de información y experticia.
- 5.4. Propiciar y fortalecer las herramientas para el repositorio, uso e intercambio de información.

K P I

ey
erformance
ndicator

Métrica cuantificable que mide el grado de cumplimiento de un objetivo estratégico clave.

Relevante

Medible

Alineado

Comprensible

Revisable

Relevante

- Estar directamente conectados con los objetivos estratégicos de la entidad

Medible

- Debe existir un modo claro de cuantificarlos, con datos fiables.

Alineado

- Encajar en la cadena causa-efecto del mapa estratégico del BSC

Comprensible

- Todos los implicados deben entender qué mide el KPI y por qué es importante

Revisable

- Con la periodicidad adecuada para aportar información de gestión

KPQ

- Definición: Una KPQ es una pregunta de gestión que captura exactamente qué necesitan saber los responsables acerca de un objetivo estratégico.
- Función: Ayuda a clarificar qué datos e indicadores (KPIs) se necesitan para responder a esa pregunta.
- Características de una buena KPQ:
 - Formulada como pregunta abierta (“¿En qué medida...?”, “¿Cómo bien...?”)
 - Relacionada directamente con un objetivo estratégico.
 - Facilita el diálogo, la reflexión y la decisión, no solo la medición.

Consejos para diseñar KPI

- Iniciar con la estrategia y preguntas clave (KPQs) antes de definir los indicadores.
- Verificar qué datos ya tienes y qué necesitas recopilar.
- Limitar el número de KPIs a los más estratégicos; evitar la proliferación.
- Establecer metas claras, plazos, responsables y visualizaciones.
- Comunicar los KPIs y vincularlos a la acción: cada KPI debe desencadenar decisiones.
- Asegurar que los datos sean fiables, actualizados y accesibles para su visualización.

Ejemplos KPI

Financiera

- Crecimiento de ingresos interanual (Revenue Growth)
- Margen operativo (% Operating Profit Margin)
- Retorno sobre el capital empleado (ROCE)

Clientes

- Índice de satisfacción del cliente (CSAT)
- Tasa de retención de clientes (Customer Retention Rate)
- Valor medio por cliente o ticket medio (Average Transaction Value)

Procesos internos

- Tiempo medio de ciclo de entrega (Order Fulfillment Time)
- Porcentaje de defectos / devolución de producto (Defect Rate)
- Rotación de inventario (Inventory Turns)

Aprendizaje y Crecimiento

- Tasa de rotación del personal (% Employee Turnover)
- Horas de formación por empleado al año (Training Hours per Employee)
- Número de nuevos productos o servicios lanzados (New Product Introductions)

Ejemplos de KPI



EcoBite Foods - Construir KPI



- Iniciar con la estrategia y preguntas clave (KPQs) antes de definir los indicadores.
- Verificar qué datos ya tienes y qué necesitas recopilar.
- Limitar el número de KPIs a los más estratégicos; evitar la proliferación.
- Establecer metas claras, plazos, responsables y visualizaciones.
- Comunicar los KPIs y vincularlos a la acción: cada KPI debe desencadenar decisiones.

Financiero

Para tener éxito financiero, ¿cómo debemos presentarnos a nuestros accionistas?

Votación por puntos

Objetivos	Measures	Targets	Initiatives
Reduced costs	Decrease in total costs	6%	Cheaper equipment
churn rate	Churn rate	1%	Improve customer relations
Revenue growth	Revenue growth rate	32%	New acquisition channels

Clientes

Para lograr nuestra visión, ¿cómo debemos ante nuestros clientes?

Votación por puntos

Objetivos	Measures	Targets	Initiatives
Increase customer satisfaction	NPS	68	Customer loyalty program
New partnerships	Number of new partners	6	Improve partnership management
Decrease the number of support tickets	Number of tickets per agent / week	15	Better QA1

Procesos interno

Para satisfacer a accionistas y clientes, ¿en qué procesos empresariales destacar?

Votación por puntos

Objetivos	Measures	Targets	Initiatives
QA	Number of bugs discovered	100%	Increase and train the team
Project management	% of projects finished on time	100%	PMI certification
Customer support	% of resolved tickets	100%	Trainings and new software

Visión y estrategia

Aprendizaje y Crecimiento

Para nuestra visión, ¿cómo mantendremos nuestra capacidad de cambiar y mejorar?

Votación por puntos

Objetivos	Measures	Targets	Initiatives
Educated engineers	% of trained personnel	80%	Organize trainings
Modern technologies	% of people using technologies	90%	Online and offline courses
Continuous learning	Number of educational events per year	56	Open a corporate university

Perspectiva	KPQ (Pregunta Clave)	KPI (Indicador Propuesto)
Financiera	1. ¿En qué medida estamos aumentando nuestros ingresos totales?	a) Variación porcentual de ingresos.
	2. ¿Cómo está evolucionando nuestra rentabilidad?	b) Margen operativo (%)
Cliente	1. ¿Qué nivel de satisfacción y fidelidad tienen nuestros distribuidores?	a) Índice de satisfacción del cliente.
	2. ¿Cómo afecta la calidad del producto a la experiencia del cliente?	b) Número de reclamos por defectos de empaquetado.
Procesos internos	1. ¿Estamos cumpliendo los tiempos y estándares de producción?	a) % de órdenes entregadas a tiempo.
	2. ¿Qué nivel de eficiencia operativa tenemos?	b) Tasa de defectos en procesos clave (empaquetado, producción).
Aprendizaje y crecimiento	1. ¿Estamos desarrollando y reteniendo al talento necesario para crecer?	a) Tasa de rotación del personal.
	2. ¿Qué nivel de adopción tecnológica tiene la organización?	b) % de empleados que usan el CRM u otras herramientas digitales.

Fundamentos de Visualización para el Análisis de Datos

Máster Universitario en Inteligencia de Negocio

Prof. Javier Cantón

Tema 3. El cuadro de mando integral (II)

¿Qué es un *dashboard*?



¿Qué es un *dashboard*?



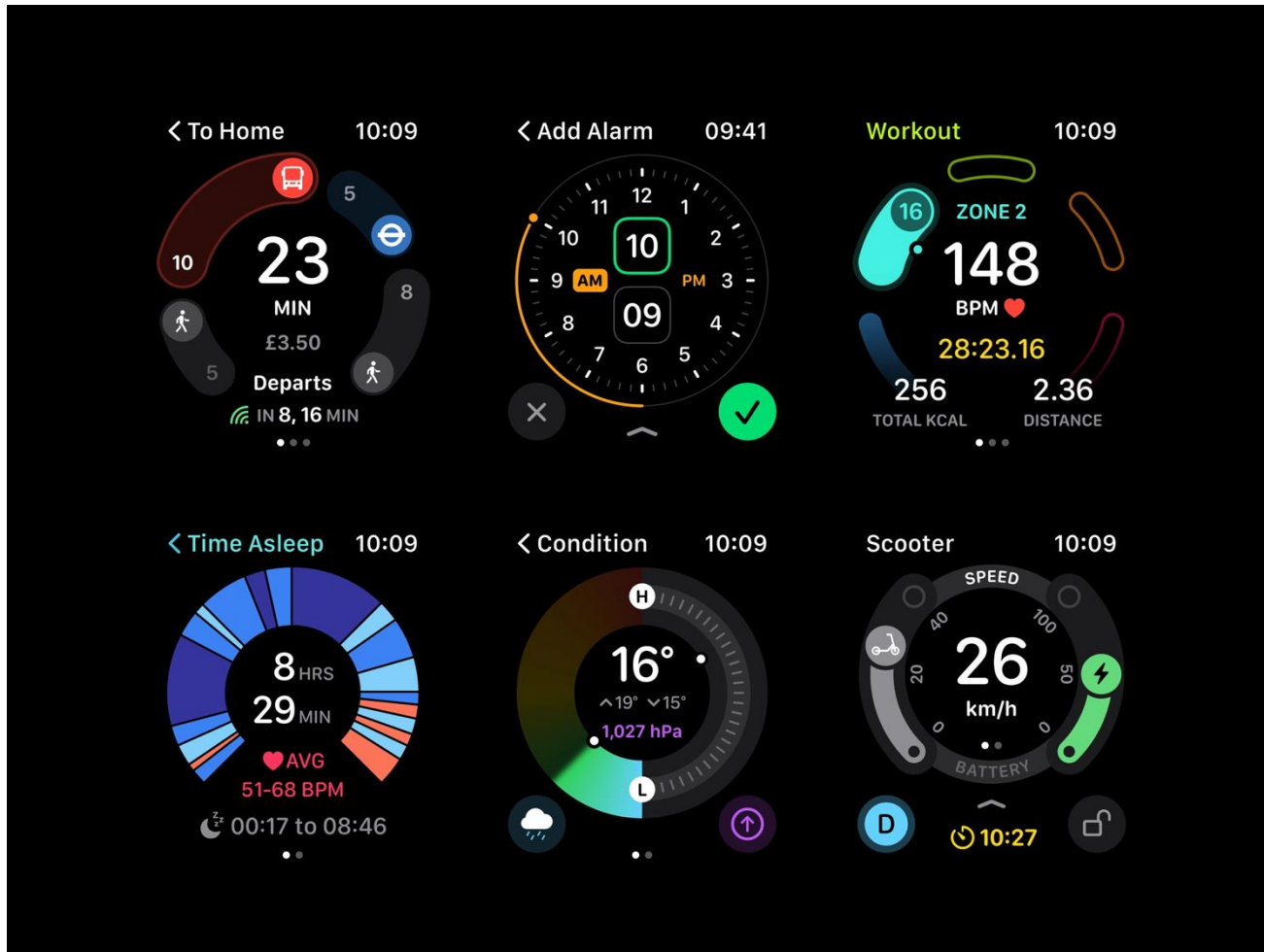
¿Qué es un *dashboard*?



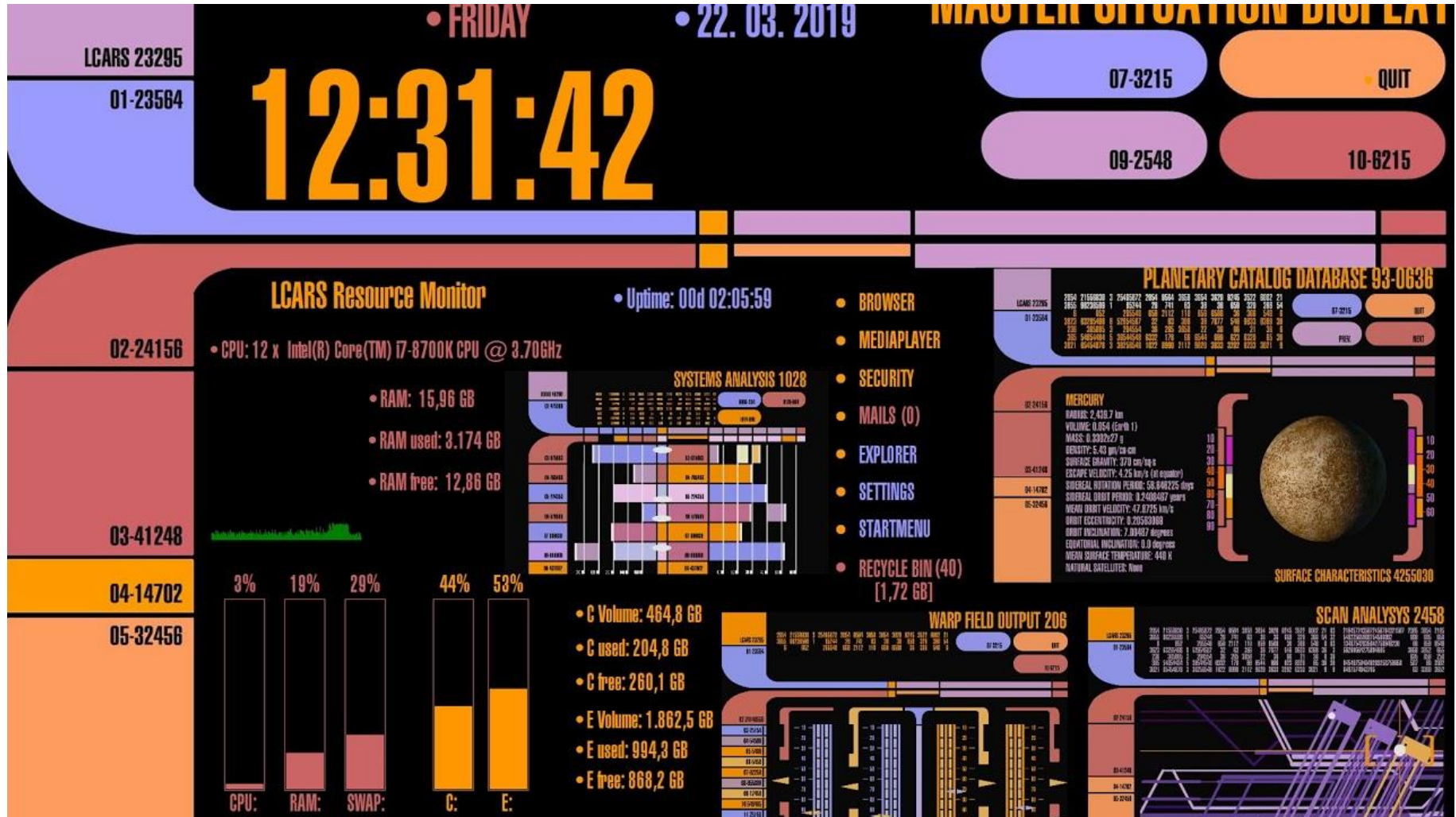
¿Qué es un *dashboard*?



¿Qué es un *dashboard*?



¿Qué es un *dashboard*?



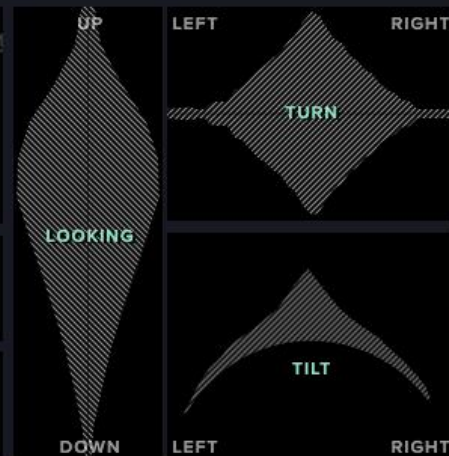
¿Qué es un *dashboard*?



DEMOGRAPHICS



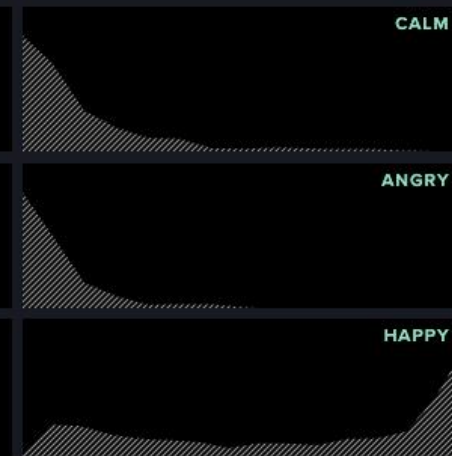
POSE



FEATURES



MOOD



3840 of 3840 selfies.





COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)



JHU Ceased Updates at:

10/3/2023, 14:21

[See Terms of Use for more info](#)

Total Cases

676.609.955

Total Deaths

6.881.955

Total Vaccine Doses Administered

13.338.833.198

28-Day Cases

4.035.254

28-Day Deaths

28.018

28-Day Vaccine Doses Administered

28.156.730

Cases | Deaths by
Country/Region/Sovereignty

US

28-Day: 959.794 |

9.451

Totals: 103.804.263 |

1.123.836

Japan

28-Day: 418.671 |

2.804

Totals: 33.329.551 |

73.046

Germany

28-Day: 355.168 |

2.275

Totals: 38.249.060 |

168.935

Russia

28-Day: 350.549 | 989

Totals: 22.086.064 |

388.521

Korea, South

28-Day: 290.039 | 396

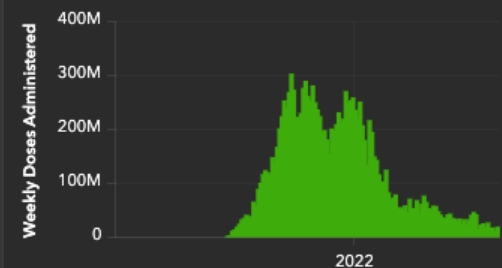
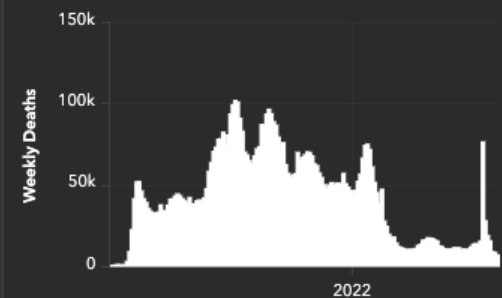
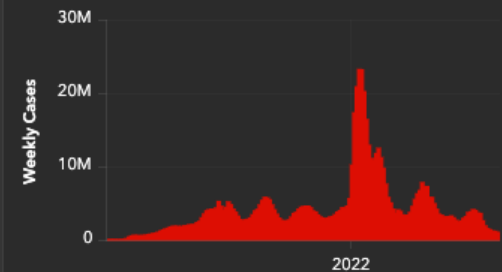
Totals: 30.615.522 |

34.093



Esri, FAO, NOAA, USGS

Powered by Esri



Weekly

28-Day

¿Qué es un *dashboard*?

- Representación visual que contiene la información más importante, que resume de forma eficiente un conjunto de datos extraídos de una organización con un objetivo.
- Una representación visual de los datos que se utiliza para monitorizar y supervisar el estado y condiciones de la información y/o facilitar la comprensión de la misma.
- Una herramienta de gestión de la información que monitoriza, analiza y muestra de manera visual los indicadores clave de desempeño (KPI), métricas y datos fundamentales para hacer un seguimiento del estado de una empresa, un departamento, una campaña o un proceso específico.

¿Qué es un *dashboard*?

- Combinar diferentes elementos (gráficos, texto, imágenes, leyendas, filtros, etc.) en un todo coordinado y coherente que permita a la gente entender y comprender los datos.
- No hay dashboards perfectos, solo adecuados. Cada uno demuestra grandes ideas y tendencias de manera relevante para la gente que necesita comprender los datos.
- Métricas necesarias para conocer el estado de una o varias áreas, de forma resumida pero eficiente, para ofrecer una visión general y a la vez detallada de los aspectos que puedan ser relevantes para la toma de decisiones.

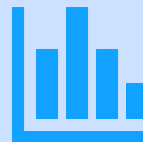
¿Qué es un *dashboard*?



Debe contener solo la información necesaria para el objetivo para el que fue creado



~~Toda la información~~
Información crítica



Texto + gráficos

Requerimientos de un *dashboard*

1. Basados en información extraída de los datos y, generalmente, en la representación de algunos KPI.
2. Debe ocupar una sola pantalla y la información debe ser visible sin necesidad de ampliar, ya que el objetivo es mostrar la información de forma directa y clara.
3. Información suficientemente actualizada para una toma de decisiones sincronizada con realidad de la empresa.
4. Mostrar solo la información crítica, pero debe tener como base otros informes complementarios más detallados que sirvan como información adicional.
5. Mantener relación entre estética y usabilidad.
6. Diseño personalizado, adaptado un *target* y un objetivo.

Tipos de *dashboard*



Rol de un *dashboard*

1. Los *dashboards* **estratégicos** ayudan a los directivos en la toma de decisiones con información clave, simple y focalizada. No requieren actualizaciones frecuentes ni interactividad, evitando distracciones y exceso de datos.
2. Los *dashboards* **analíticos** ofrecen un contexto amplio para comparaciones e historial de datos. Requieren funciones interactivas y sofisticadas para explorar y comprender la información en detalle.
3. Los *dashboards* de **monitorización** son dinámicos e inmediatos, con visualizaciones simples para facilitar la identificación y respuesta rápida. Presentan información específica, actualizable en tiempo real y con opciones interactivas para profundizar en los datos.

Organización de información

1. Organizar los grupos por su función y uso en la organización:
 1. Funciones que tiene en el negocio (por ejemplo, envíos, ventas, presupuestos, etc.).
 2. Por las entidades de las que proceden (departamentos, proyectos, localización, etc.).
 3. Por el uso que se hará de ellos (para comparar valores, para tomar decisiones, para monitorizar...).
2. Colocar las visualizaciones o elementos cerca si pertenecen al mismo grupo para percibir su unión.
3. Los espacios en blanco pueden ser útiles para delinear la separación entre grupos (leyes Gestalt).

Organización de información

4. Realizar **comparaciones** puede ser muy útil para explicar un dato, porque muchas veces estos se entienden mejor si tenemos otro de referencia.
5. **Evitar confusiones:** hay que ser muy cuidadosos con la organización de los *dashboards*, ya que normalmente condensamos mucha información en poco espacio; su organización crea relaciones y hace que podamos comparar elementos en ocasiones de forma errónea.
6. **Mantener la consistencia** en un *dashboard* es clave para interpretar relaciones entre datos. Usar formas, colores y ejes coherentes evita confusión y refuerza la comparación entre elementos similares.

Algunos principios clave de diseño

Un buen dashboard debe ser claro, intuitivo y centrado en su audiencia. Para ello, se recomienda seguir estos principios:

- **Regla de los cinco segundos:** el usuario debe encontrar la información clave en menos de cinco segundos. Si tarda más, el diseño necesita ajustes.
- **Estructura lógica:** organizar la información en tres niveles; primero los indicadores clave, luego las tendencias que los explican y, al final, los detalles para un análisis más profundo.
- **Mostrar solo métricas esenciales:** incluir entre cinco y nueve elementos visuales (7 es número mágico) evita la sobrecarga de información y facilita la comprensión.
- **Visualización adecuada:** elegir los gráficos según el tipo de datos.

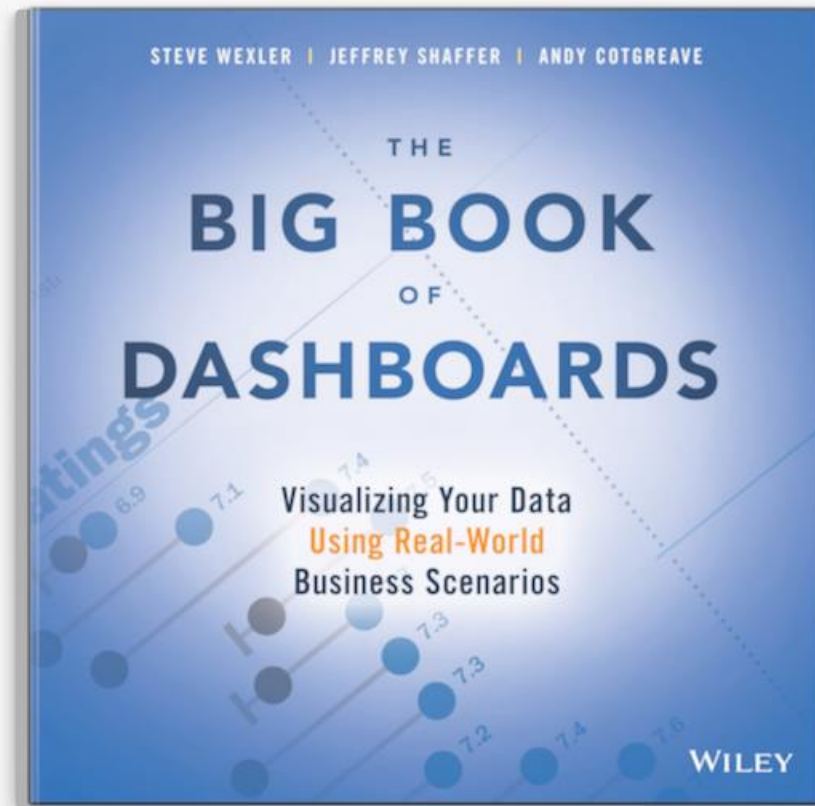
Algunos principios clave de diseño

- La relación entre el número de elementos que mostramos, su interacción y personalización nos ayuda a crear *dashboards* sencillos en apariencia, pero complejos en información.
- Utilizar pocos colores y con un objetivo claro y sencillo ayuda a entender el *dashboard* de forma más rápida.
- Utilizar texto para hacer aclaraciones ayuda a evitar que el lector no entienda lo que está viendo u obtenga información incorrecta de las visualizaciones.
- En función del objetivo de nuestro *dashboard*, debemos elegir la cantidad de información esencial y explicativa que debemos incluir, cómo manejamos los colores, las formas, el tamaño y la personalización para lograr los objetivos de visualización de la información.

**Aplica el sentido
común**

Menos es más

Algunos ejemplos



Algunos ejemplos

The Big Book of Dashboards

[HOME](#) [WORKSHOPS](#) [DASHBOARDS](#) [AUTHORS](#) [PRESS & MEDIA](#) [CHART CHAT](#) [SCREAMING CAT](#) [ORDER](#)

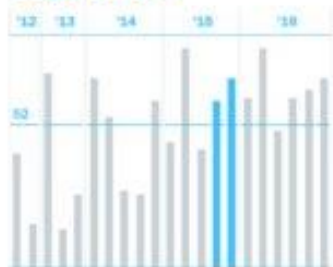
The Big Book of Dashboards presents a comprehensive reference for those tasked with building or overseeing the development of business dashboards.

Enter email address for notification about the book and upcoming workshops.

SUBSCRIBE

Course Metrics

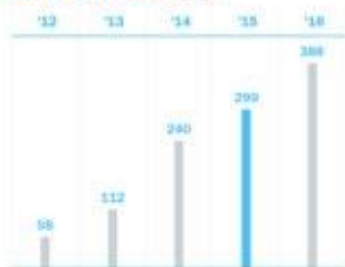
Students



1097

Total students in five years

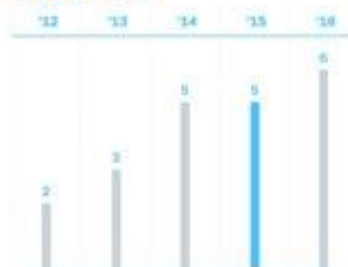
Enrollments



687

Total students in 2015-2016

Classes



21

Total classes in five years

Ratings



7.7 of 8

Most Recent Instructor Rating (out of 8.0)

Semesters

Questions

● BANA | College ● Shaffer

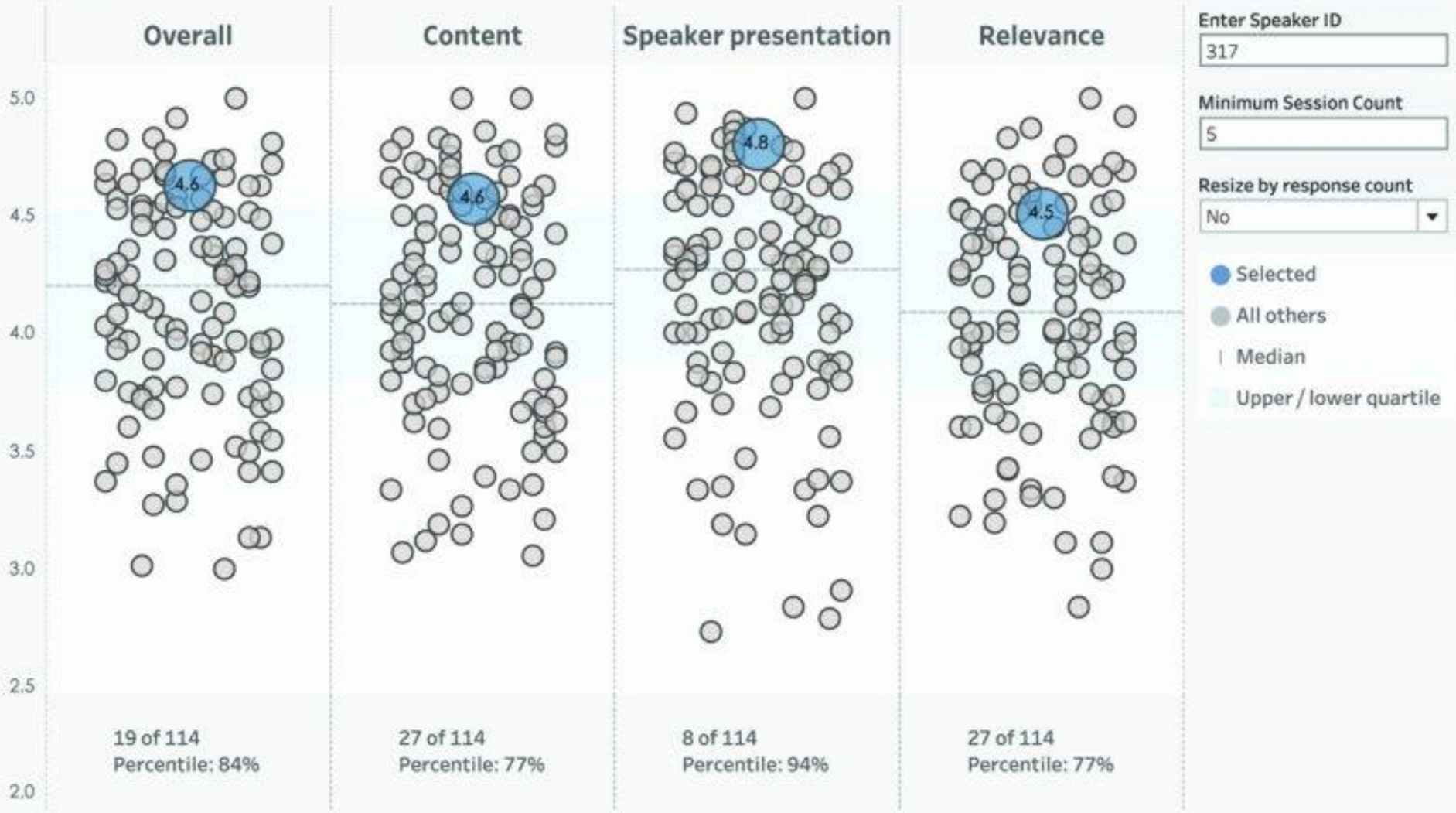
Ratings



Course Metrics Dashboard created by Jeffrey A. Shaffer. Data from University of Cincinnati Course Evaluations. Blue indicates the 2 most recent rating periods.

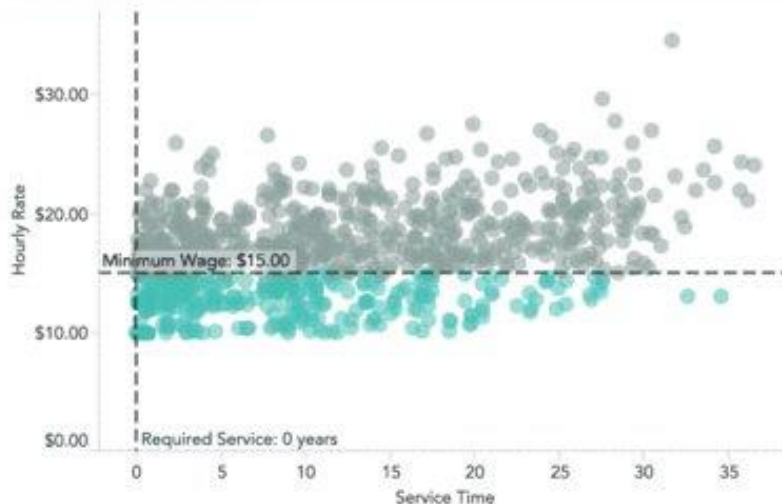
Speaker Ratings Comparison

Speaker 317 compared with all other speakers



What-If Analysis: Impact of Minimum Wage

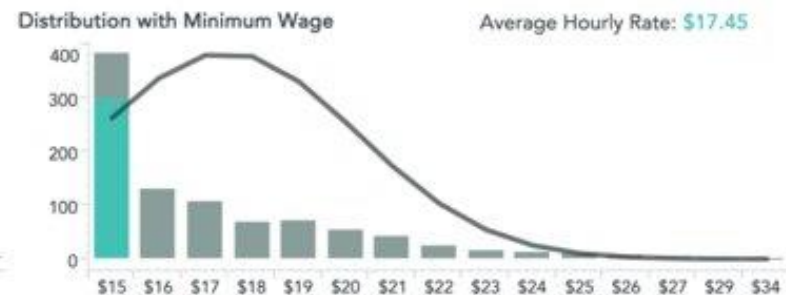
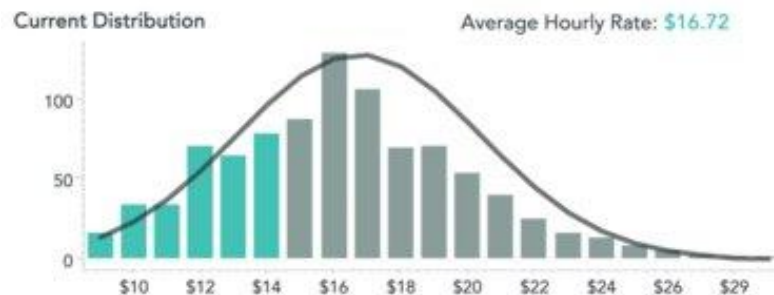
Proposed Minimum Wage: Required Service:



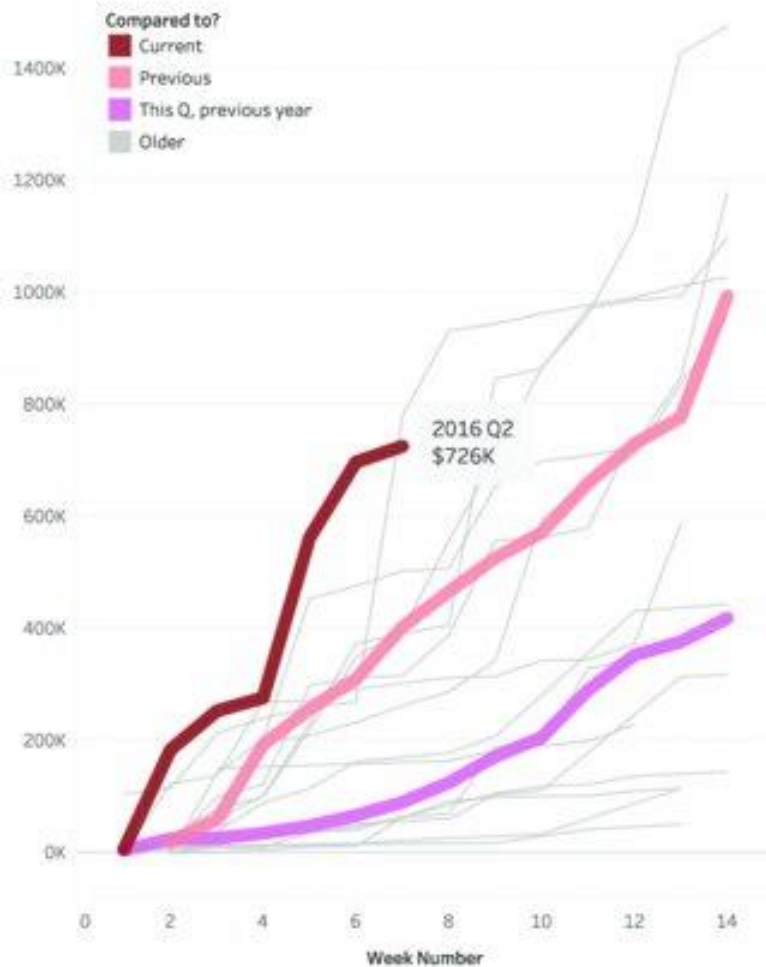
Dollar Impact of Minimum Wage: **\$1,788,805**

Employees Below Minimum Wage: **296**

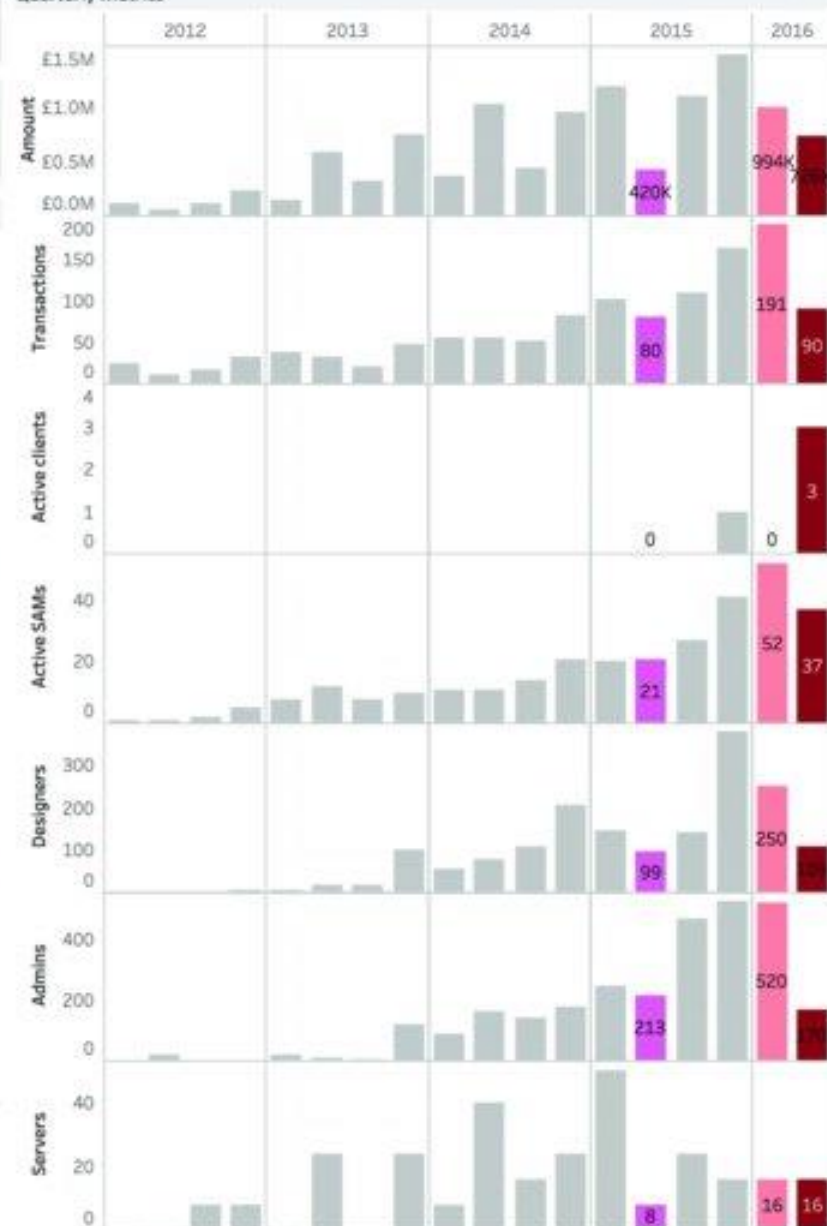
Services	Dollar Impact	Employees Below
Services	\$812,378	131
Facilities	\$730,562	93
Marketing	\$84,479	23
Logistics	\$50,630	15
Supply Chain	\$37,987	13
Legal	\$27,191	4
Operations	\$12,265	3
Customer Service	\$10,923	4
Information Technology	\$8,760	3
Human Resources	\$7,539	4
Purchasing	\$4,272	1
Research & Development	\$1,818	2



Days Left EOQ	QTD Transactions	QTD Active Clients	QTD SAMs
76	90	3	37
QTD Sales	Admins	Designers	Servers
726,225	170	109	16
Running totals			



Quarterly Metrics



SOFTWARE LICENSE SALES REPORT

Product 1
Product 2

License or MR
(All)
Invoice
Maintenance Renewal

Region

All

Last 5 orders

Company 1	\$	1,300
Company 1	\$	1,300
Company 1	\$	1,300
Company 2	\$	1,299
Company 3	\$	1,299

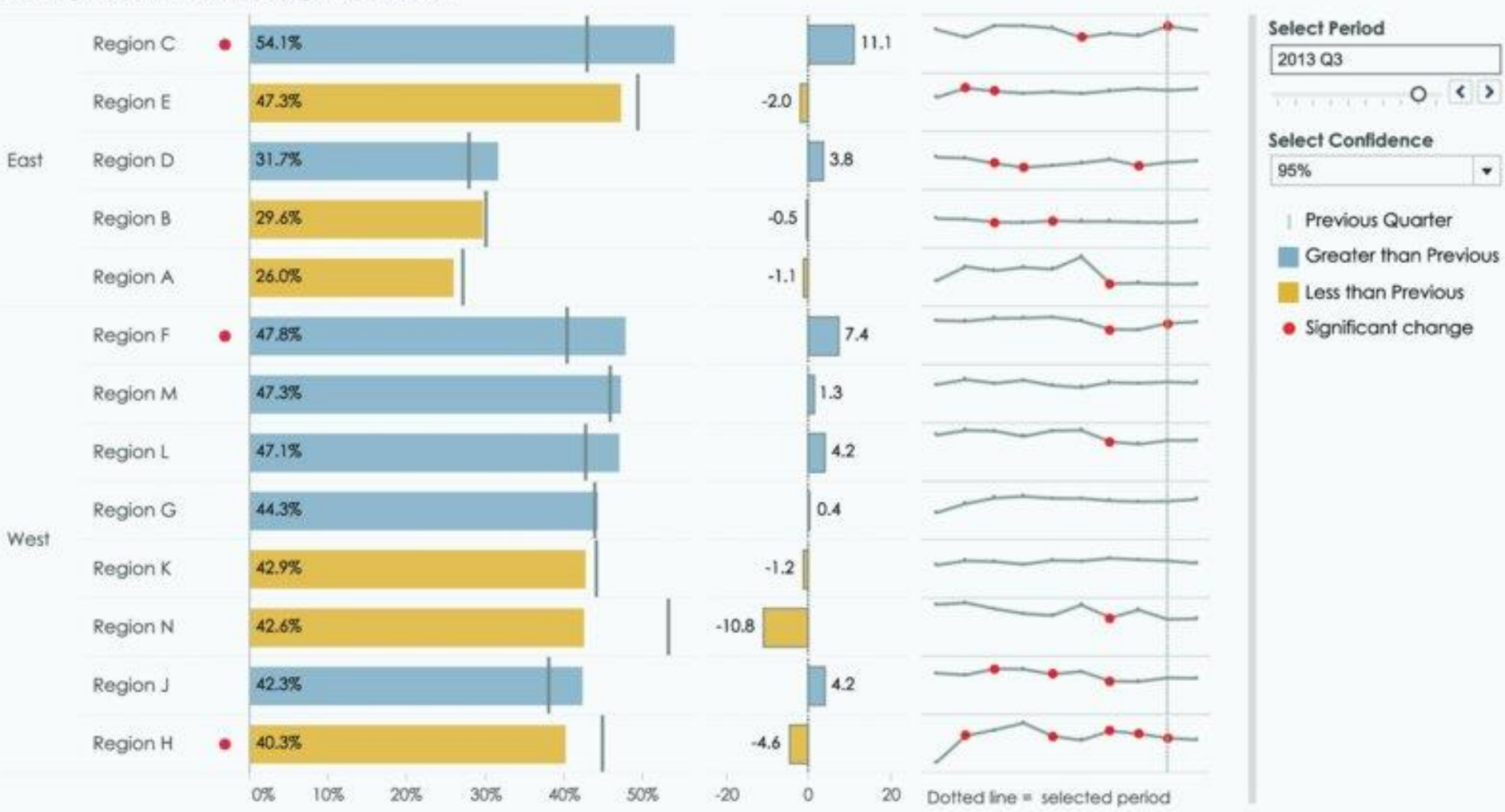
Country performance

UK	\$451K
NO	\$241K
GR	\$22K
IT	\$8K
SP	\$2K
LU	\$2K

Amounts are shown as monies passed to the vendors. For Product 1, this is shown in USD; for Product 2 it is GBP. EUR amounts for European countries are converted at a rate of 1.35.

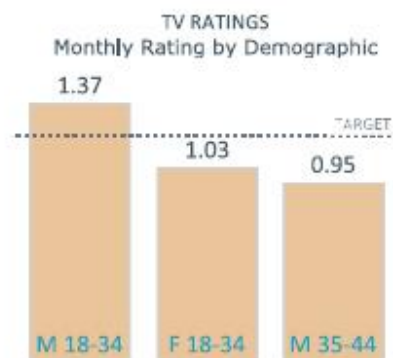
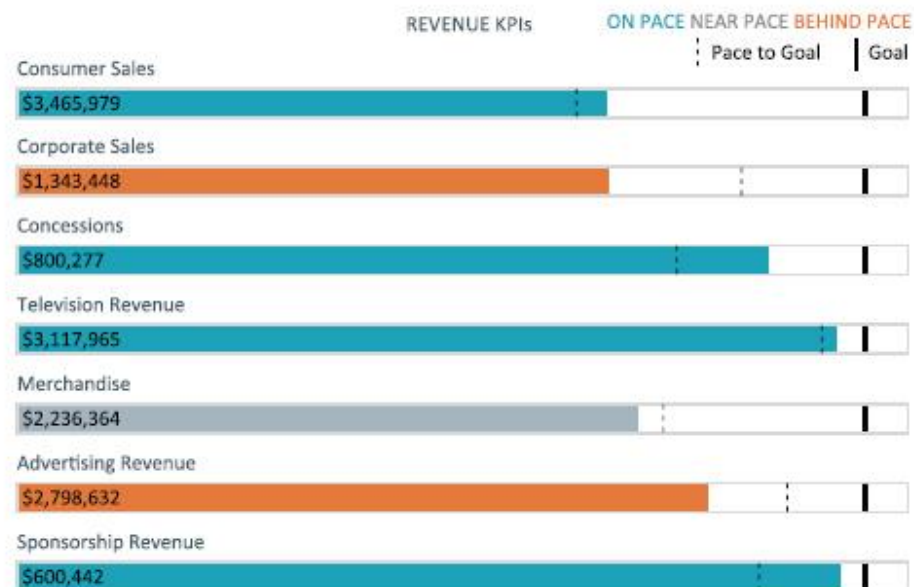
Customer Satisfaction Comparison

Bar length represents percentage of promoters

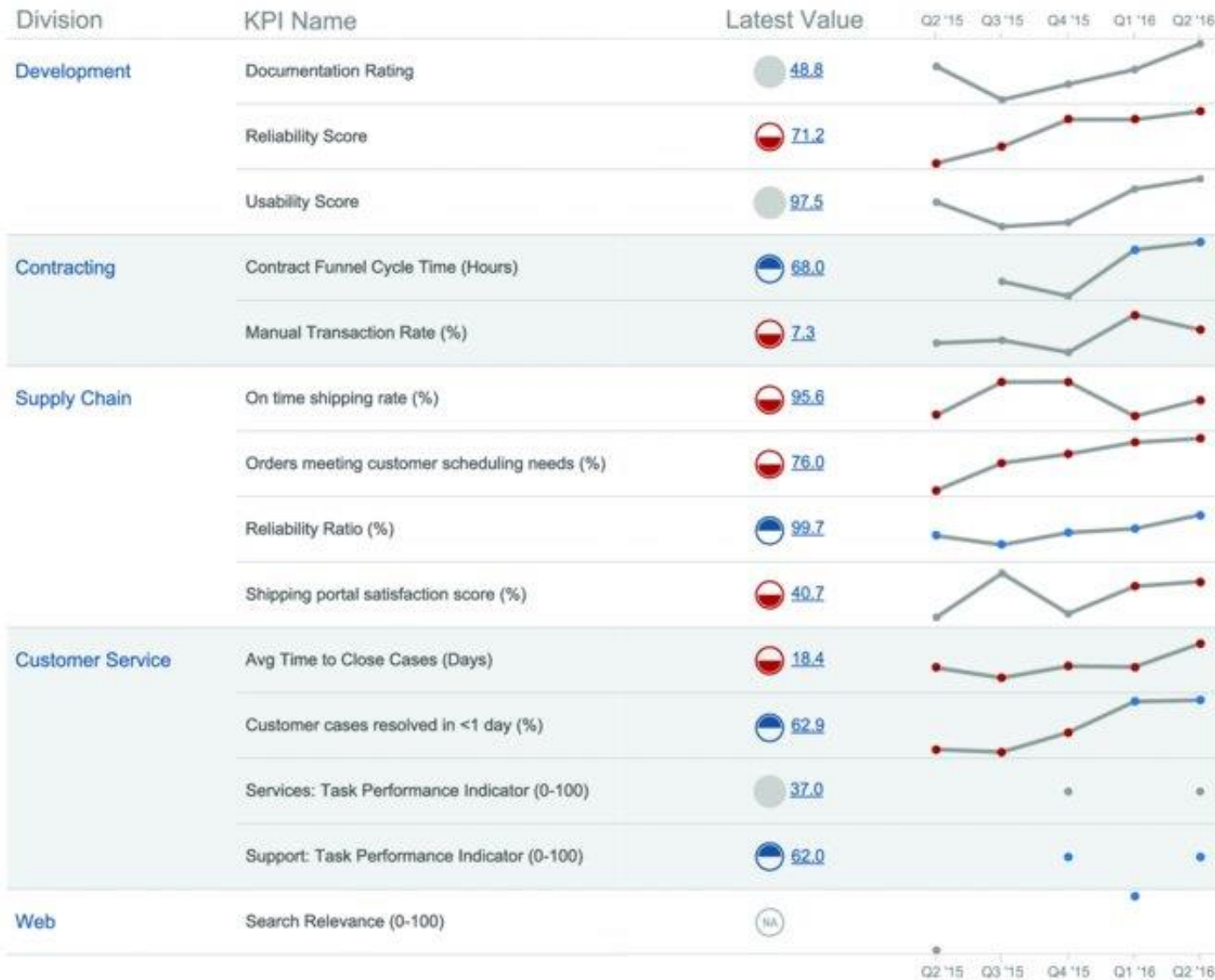


KEY INSIGHTS

- Consumer Sales is 5% ahead of pace; this is most likely driven by our M 18-34 demographic.
- Corporate Sales is well-behind pace as expected due to our advertising budget cutbacks in Q3.
- Merchandise is 6% off pace; consider re-allocating spend so we can hit 5 of 7 revenue goals.



KPI Executive Overview



Last updated: July 11, 2016

View Level

- ☒ Division
- ☐ Level 1
- ☐ Level 2
- ☐ Level 3

Division

- ☒ (All)
- ☐ Contracting
- ☐ Customer Service
- ☐ Development
- ☐ Supply Chain
- ☐ Web

Level 1

(All) ▼

Level 2

(All) ▼

Level 3

(All) ▼

KPIs to Show (Curr Qtr)

- ☐ Only Red KPIs
- ☒ All KPIs

KPI Name

(All) ▼

- Far from Target
- Near Target
- Meets Target
- No Target
- No Data

Power Plant Monitor

Trend

TOTAL CAPACITY



10,858 MW

SPINNING RESERVE



758 MW

WATER PRODUCTION



394 MIGD

TOTAL LOAD



6,646 MW

STANDBY RESERVE



1,847 MW

WATER EXPORT



356 MIGD

Local Metrics (Real-Time)

Target

SYSTEM
FREQUENCY

51.88 HZ

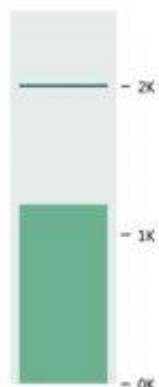
AMBIENT
TEMP

33.3°C

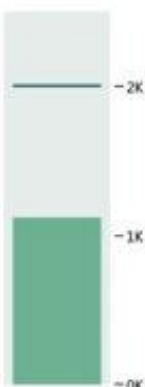
RELATIVE
HUMIDITY

36.0%

NG TOTAL FLOW



GD HEAT RATE



REAL-TIME DATA FEED

Disabled

Details (All Locations)

LOCATION	CURRENT OUTPUT (kW)	EXPECTED OUTPUT (kW)			14-DAY TREND	LAST INSPECTION
1833 Appleby Line	350,370	420,453		83 %		3 days
1833 Highway 4	3,374	3,917		86 %		
48 Davis Dr	5,058	5,602		90 %		
144 Howard Cavasos	655,698	714,991		92 %		
2 Jack Hanoka Dr	5,342	5,521		97 %		
22 Daybreak Dr	3,053	3,148		97 %		
1 Whitestone Rd	4,579	4,711		97 %		
1552 Flintrock Rd	5,342	5,488		97 %		
1335 County Line	5,087	5,210		98 %		
1 Jack Hanoka Dr	3,307	3,338		99 %		
1525 West Line	946,311	954,645		99 %		
1335 Omoo Rd	847,260	854,289		99 %		
18819 Guelph St	1,060,307	1,068,858		99 %		
1 Adam West Rd	652,373	650,426		100 %		
11820 Dover Tr	900,606	884,292		102 %		
15 Rural Rd	1,200,261	1,174,570		102 %		

Select the RBS 6 Nations
YEAR

2016

Select the RBS 6 Nations
FIXTURE

France vs. Italy

6 February 2016
Stade de France

TEAMS

France

Italy

FINAL SCORE

23

21

ACTION AREAS

Select action to show team totals

Select action

Scrum

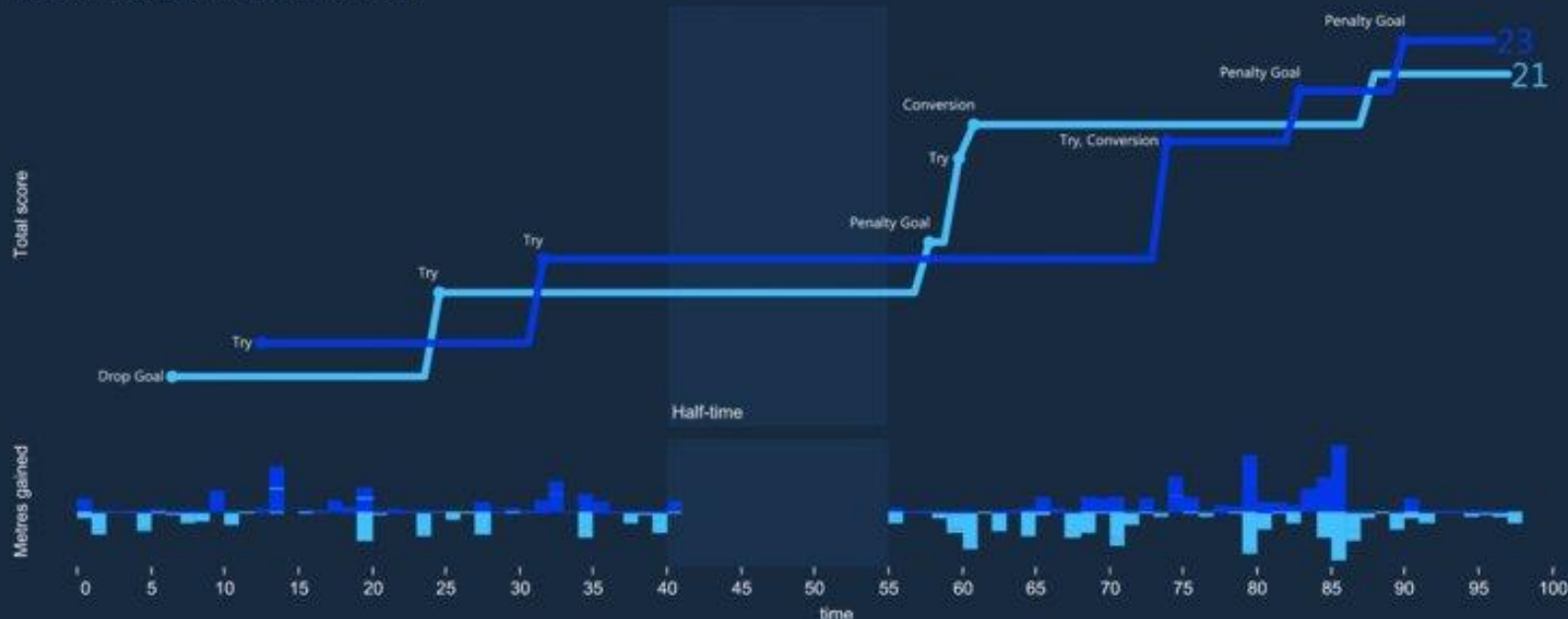
SCRUMS

5

8



SCORE TRACK/METRES GAINED



Website Analytics

All data from August 1, 2015 through July 15, 2016

data + science
= transforming data to insight

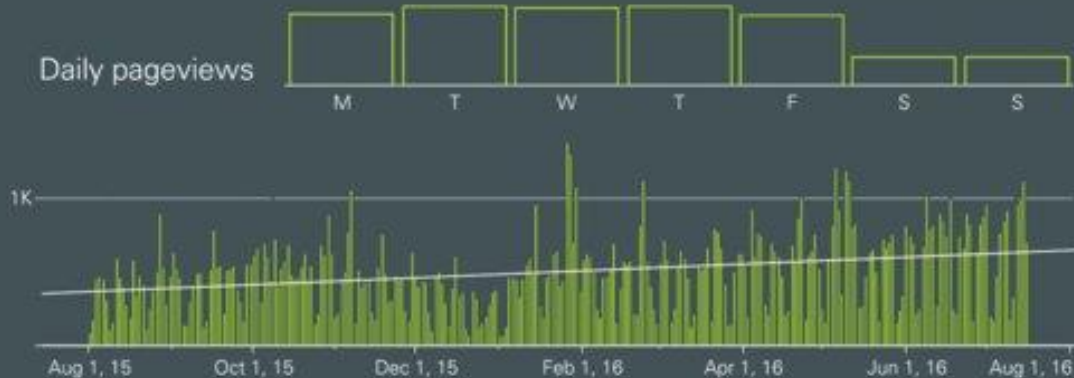
DATAPLUSSSCIENCE.COM

174,828
pageviews

81,938
users

32
blog posts

Daily pageviews



Most Visited Topics
(pageviews)



Location of Visitors

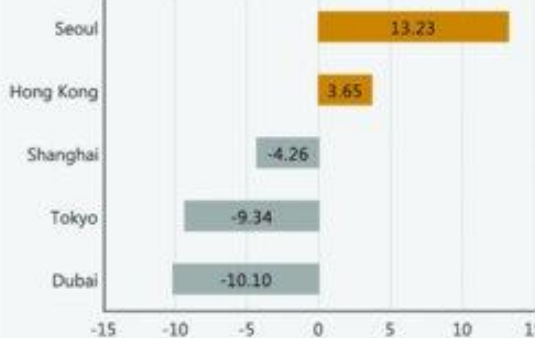


Revenue per Available Room (RevPAR) Index

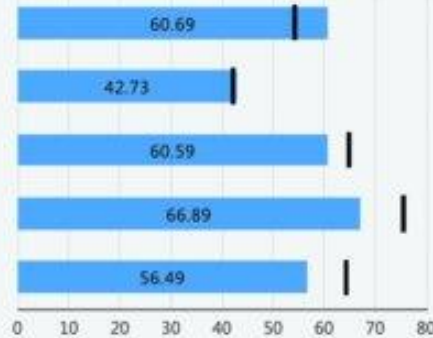


Breakdown by Hotel

RevPAR Index Variance from 100



RevPAR vs. Group RevPAR

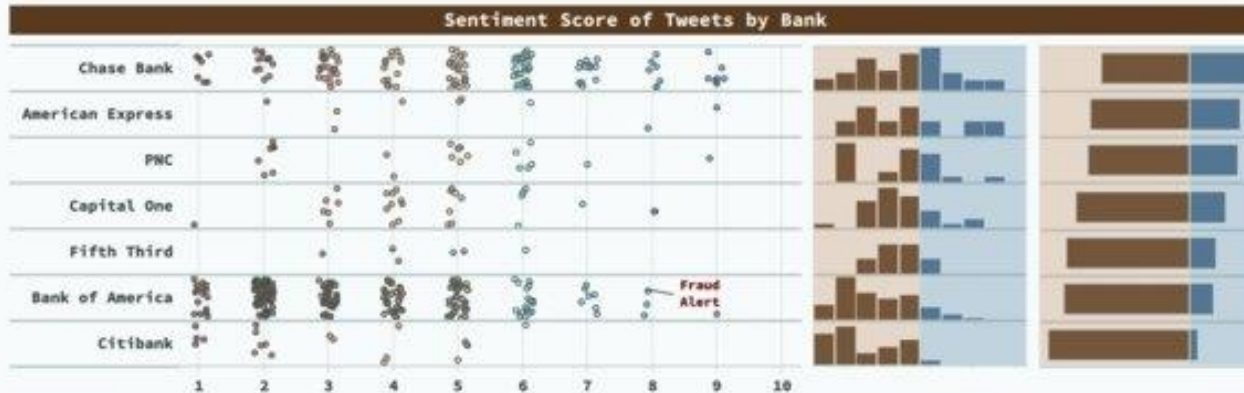
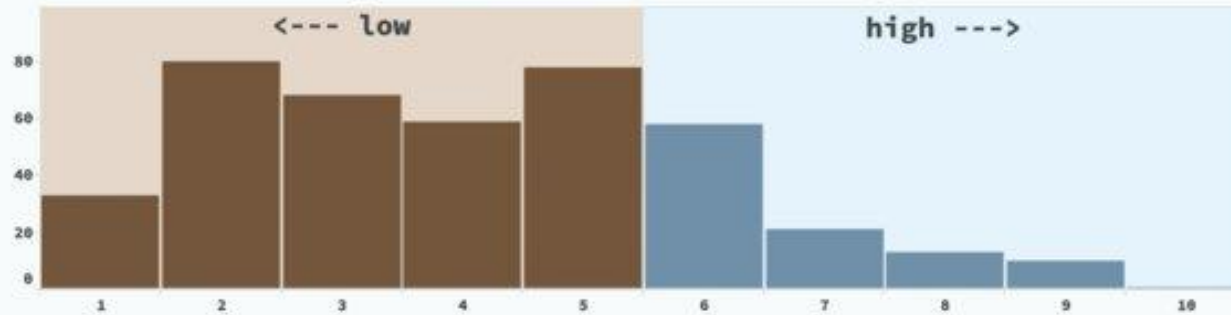


RevPAR Map



Sentiment Analysis

Distribution of Sentiment for All Banks
Scoring 421 Bank Tweets (filtering out unrelated)



Account Alerts are a hot topic:

"Chase, stop emailing me daily bank account updates with numbers. a sad face will suffice at this point."

"I couldn't tell you how many times a day I get low bank account alerts from Chase."

Note:

Sentiment analysis is not always accurate.
The best algorithms are often only 70% accurate.

Data from: [Twitter](#)

Dashboard created by Jeffrey A. Shaffer

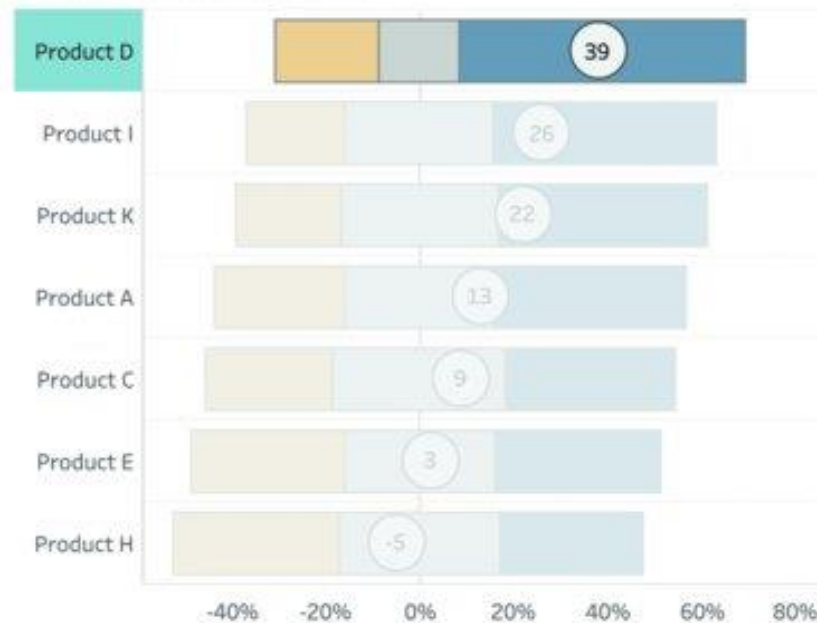
Net Promoter Score Analysis

Percentages / Score

Show Score

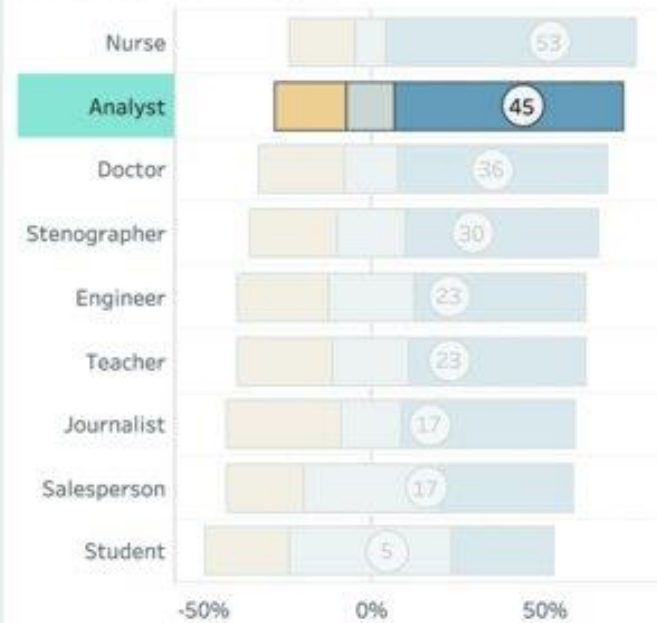
NPS Scores at product level

Select a Product for Role details

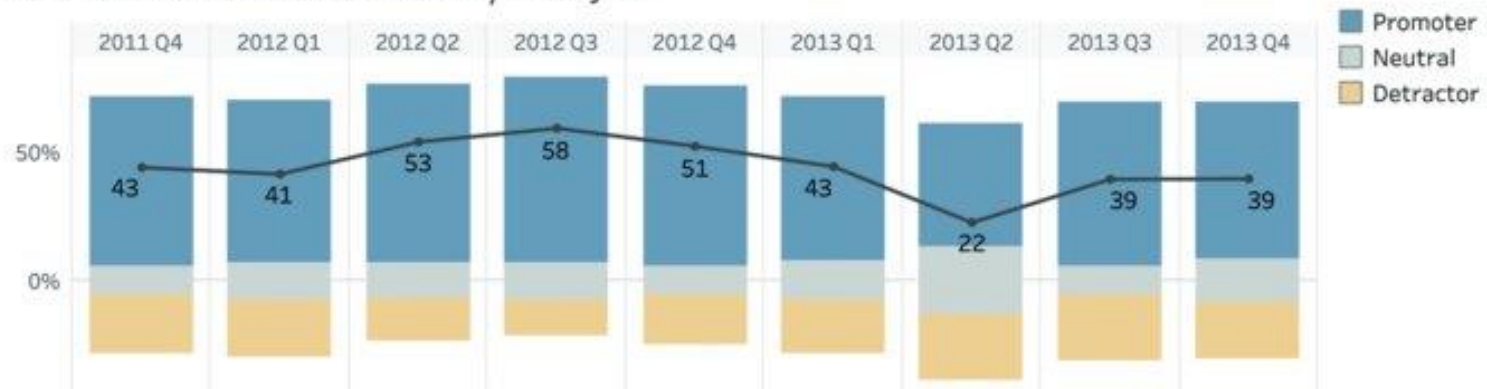


NPS Scores for Product D

Select a Role for time details



NPS over time for Product D / Analyst



The Big Mac index

Select base currency:

US dollar

Raw index

Adjusted index

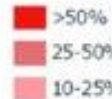
Raw index

Under(-)/over(+) valuation against the dollar, %

Zoom to



Undervalued by:

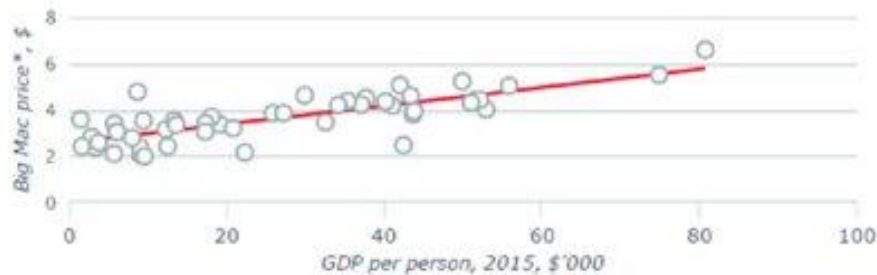


Overvalued by:



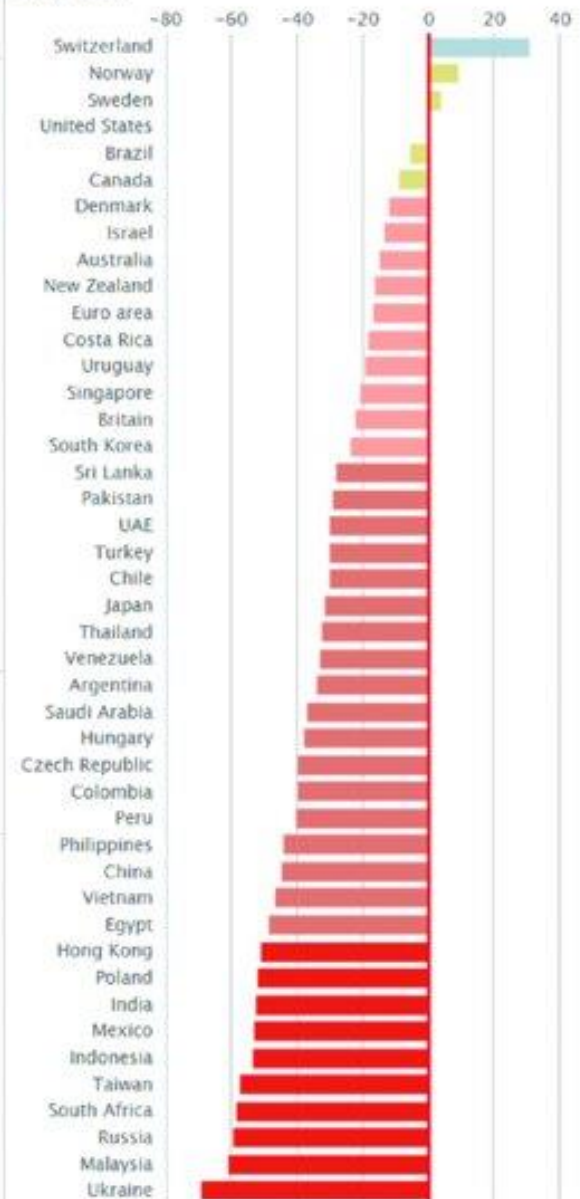
Big Mac prices v GDP per person

Latest



Sources: McDonald's; Thomson Reuters; IMF; The Economist

July 2016

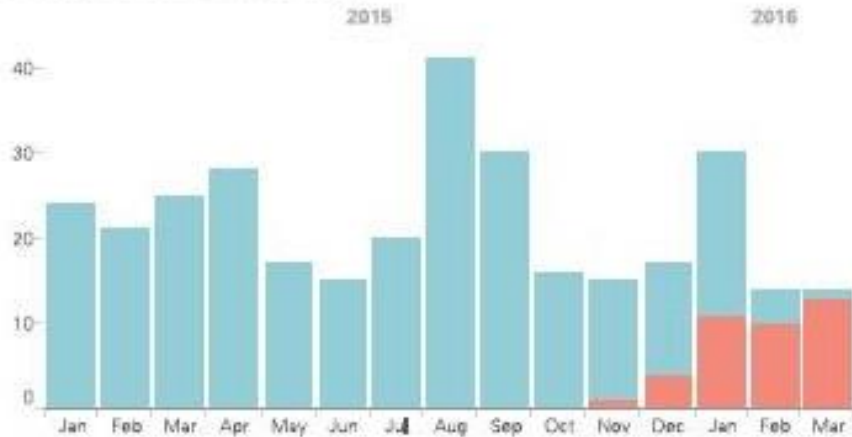


*At market exchange rate

Complaints Dashboard

Total Complaints: **Closed 288** **Open 39** **Total 327**

Complaints by Month



Complaints by Reason



Date Received

1/1/2015 3/18/2016

Source Type

AB

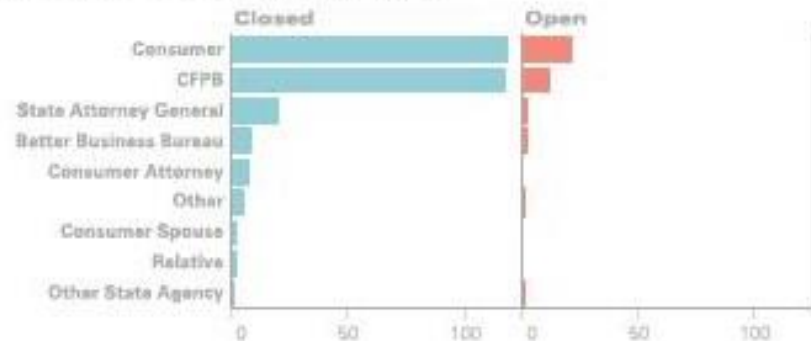
Show Open/Closed

AB

Open Complaints by State *(click to filter)*



Complaints by Party *(click to filter)*



Hospital Operating Room Utilization by Day

How efficiently and accurately are we scheduling and utilizing our OR resources?

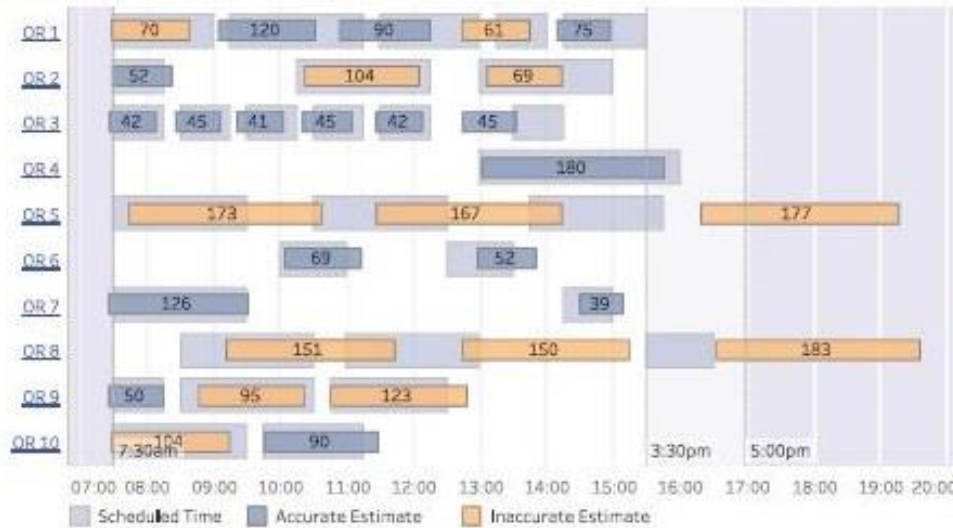
September 2015
October 2015
November 2015



Case Minutes Scheduled Accurately (click a day to filter)



OR Utilization by Day: 25 September 2015



Details by OR: 25 September 2015

	Number of cases	% Cases Accurately Scheduled	Actual Case Minutes	Scheduled Case Minutes	Median Turnover Minutes
OR 1	5	60%	416	420	26
OR 2	3	33%	225	285	30
OR 3	6	100%	260	270	18
OR 4	1	100%	180	180	
OR 5	3	0%	517	360	30
OR 6	2	100%	121	120	30
OR 7	2	100%	165	165	30
OR 8	3	0%	484	300	30
OR 9	3	33%	268	270	27
OR 10	2	50%	194	210	30



2015 Workers Compensation Regional & Industry Analysis



Primary KPI: Amount Incurred



Agriculture

\$2.0M ▲ 135%



Construction

\$13M ▲ 25%



Finance & Real Estate

\$16M ▼ -3%



Manufacturing

\$43M ▲ 9%



Retail Trade

\$8.2M ▼ -16%



Services

\$40M ▼ -2%



Transportation

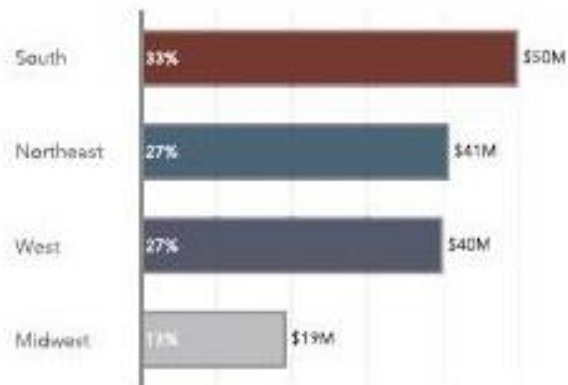
\$8.4M ▲ 21%



Wholesale Trade

\$20M ▼ -17%

Regional Analysis



Avg Recovery Time

17.3 Days

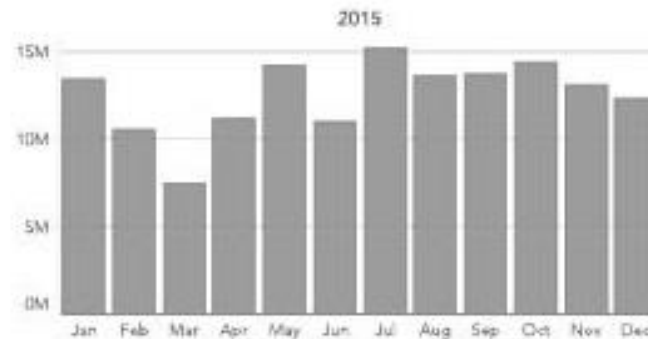
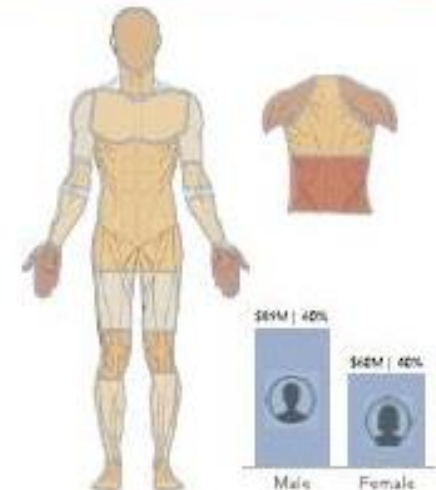
of Cases

10,661

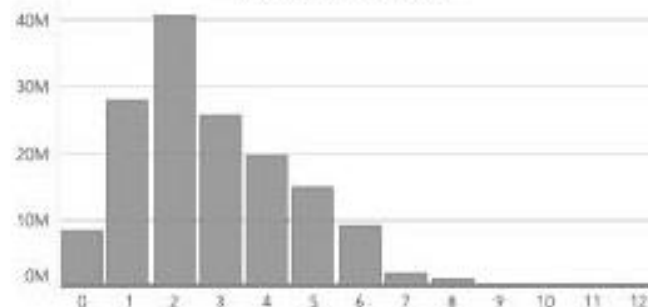
Incurred Amount

\$150M

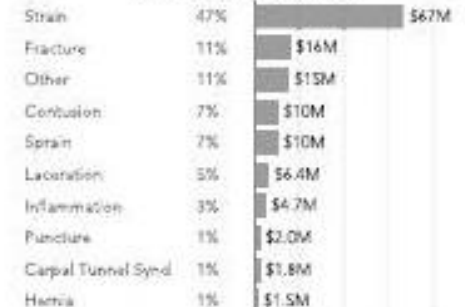
Area of Injury by Amount Incurred



Recovery Time (Weeks)



Top 10 Nature of Injuries



Subscriber Churn Analysis

Subscriber activity - All



Net subscriber activity by division



Details

		Gained	Lost	Net	Running total
West	January	80	0	80	80
	February	80	-15	65	145
	March	90	-30	60	205
	April	120	-25	95	300
	May	100	-50	50	350
	June	119	-77	42	392
	July	75	-45	30	422
	August	119	-77	42	464
	September	90	-30	60	524
	October	80	-15	65	589
	November	80	-20	60	649
	December	90	-30	60	709
	Total	1,123	-414	709	
Central	January	60	0	60	60
	February	85	-45	40	100
	March	80	-27	53	153
	April	90	-17	73	226
	May	120	-33	87	313
	June	45	-80	-35	278
	July	75	-45	30	308
	August	45	-80	-35	273
	September	80	-27	53	326
	October	85	-45	40	366
	November	60	-35	25	391
	December	80	-27	53	444
	Total	905	-461	444	
East	January	70	0	70	70
	February	80	-90	-10	60
	March	100	-30	70	130
	April	110	-45	65	195
	May	70	-95	-25	170
	June	45	-33	12	182
	July	50	-110	-60	122
	August	99	-34	65	187
	September	112	-34	78	265
	October	99	-88	11	276
	November	55	-65	-10	266
	December	110	-45	65	331
	Total	1,000	-669	331	
Grand Total		3,028	-1,544	1,484	

Agency Utilization Rollup

\$3.8M
Fees

• **\$3.4M**
Potential

\$1.3M
New Biz + Opportunity

\$2.6M
Internal Projects

• **+12.2**
FTE Overstaffed



Target vs Billable vs Non-Billable %

Creative	99%	53%	46%
Account Management	105%	47%	58%
Project Management	104%	35%	69%
Technology	102%	28%	74%
Operations	4%		
Executive/Admin	57%	57%	
New Biz	106%	106%	100%

Non-Billable vs Billable Hours

	5,749	6,743
	10,670	8,620
	8,396	4,274
	14,454	5,468
	10	33
	2,179	16
	2,350	1

Cost | Fees | Potential

	\$1,083K	
	\$1,159K	\$795K
	\$698K	\$808K
	\$883K	\$1,762K

Show Potential at 100% of Target ▼

New Biz + Opp

Creative	1,456 hrs	12%
Account Management	4,524 hrs	25%
Project Management	1,455 hrs	12%
Technology	361 hrs	2%
Operations	6 hrs	0%
Executive/Admin	0 hrs	0%
New Biz	1,764 hrs	80%

Cost \$533K

Internal Projects

Creative	1,301 hrs	10%
Account Management	1,579 hrs	9%
Project Management	2,283 hrs	19%
Technology	9,608 hrs	49%
Operations	0 hrs	0%
Executive/Admin	4 hrs	0%
New Biz	40 hrs	2%

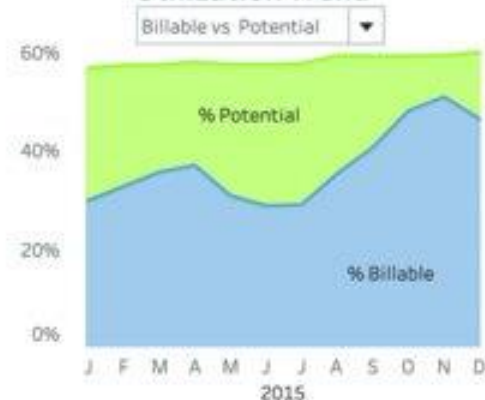
Cost \$755K

Internal Admin

Creative	2,992 hrs	24%
Account Management	4,567 hrs	25%
Project Management	4,659 hrs	38%
Technology	4,485 hrs	23%
Operations	5 hrs	0%
Executive/Admin	2,176 hrs	56%
New Biz	546 hrs	25%

Cost \$1.163K

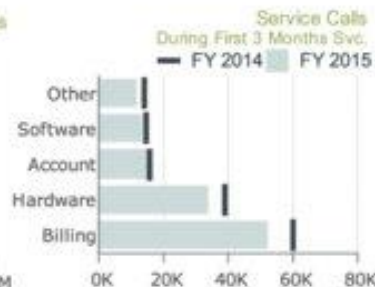
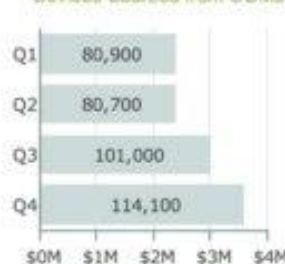
Utilization Trend



Goal 1: Reduce Subscriber Acquisition Cost

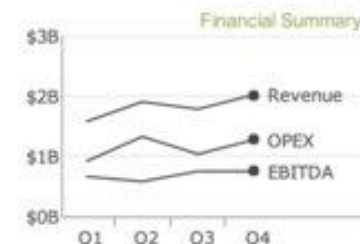


Devices Sourced from GDMs

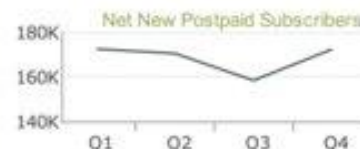
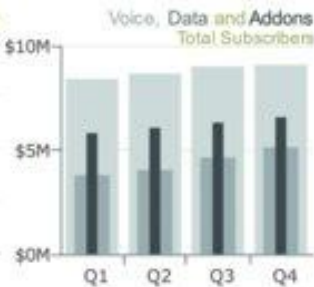
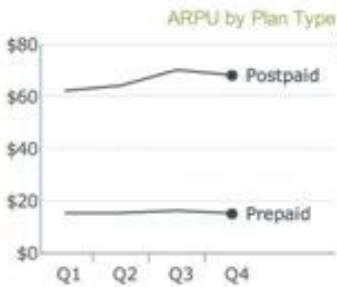


Executive Summary

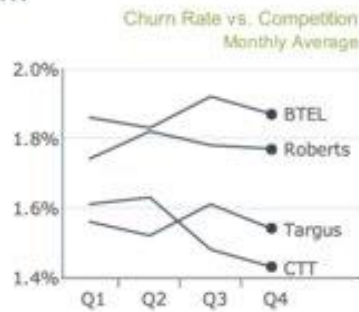
	FY 2014	FY 2015
Revenue:	\$6.87B	\$7.28B
OPEX:	\$4.16B	\$4.54B
EBITDA:	\$2.71B	\$2.74B



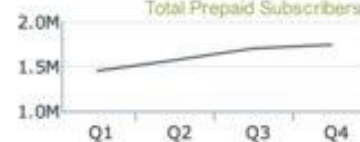
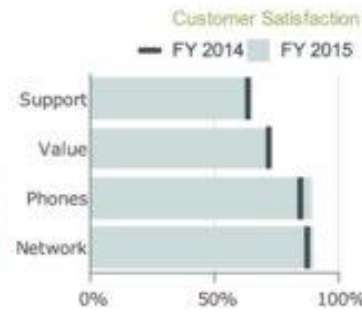
Goal 2: Increase Average Revenue Per User



Goal 3: Reduce Churn



Customer Support



TOTAL PREMIUM SOLD



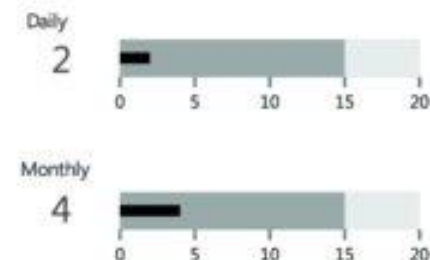
TOP 5 AGENTS

Monthly	
#1	Todd Woods
#2	Sharin Bailey
#3	Tonia Parappa
#4	Jennifer Abrams
#5	Maria Chan

IN-BOUND CLOSE RATE (%)



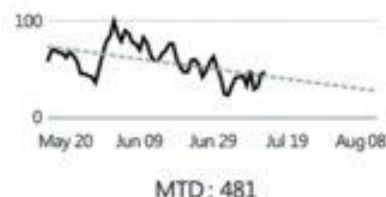
OUT-BOUND CLOSE RATE (%)



CALLS HANDLED



CALLS TRANSFERRED



ABANDON RATE



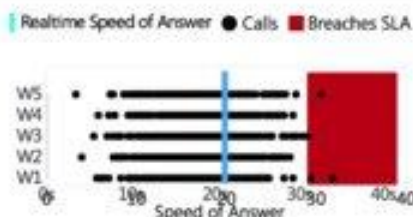
SCHEDULED LEADS

36 ↑

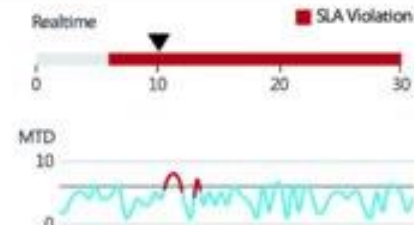
IN-BOUND CALLS IN QUEUE

35

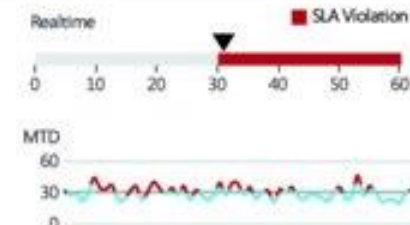
AVERAGE SPEED OF ANSWER



CALL ME NOW



CALL ME LATER



'Call Center Insight' has improved its customer experience with help from Dundas Data Visualization.

Research



Gracias por vuestra atención

unir

LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET