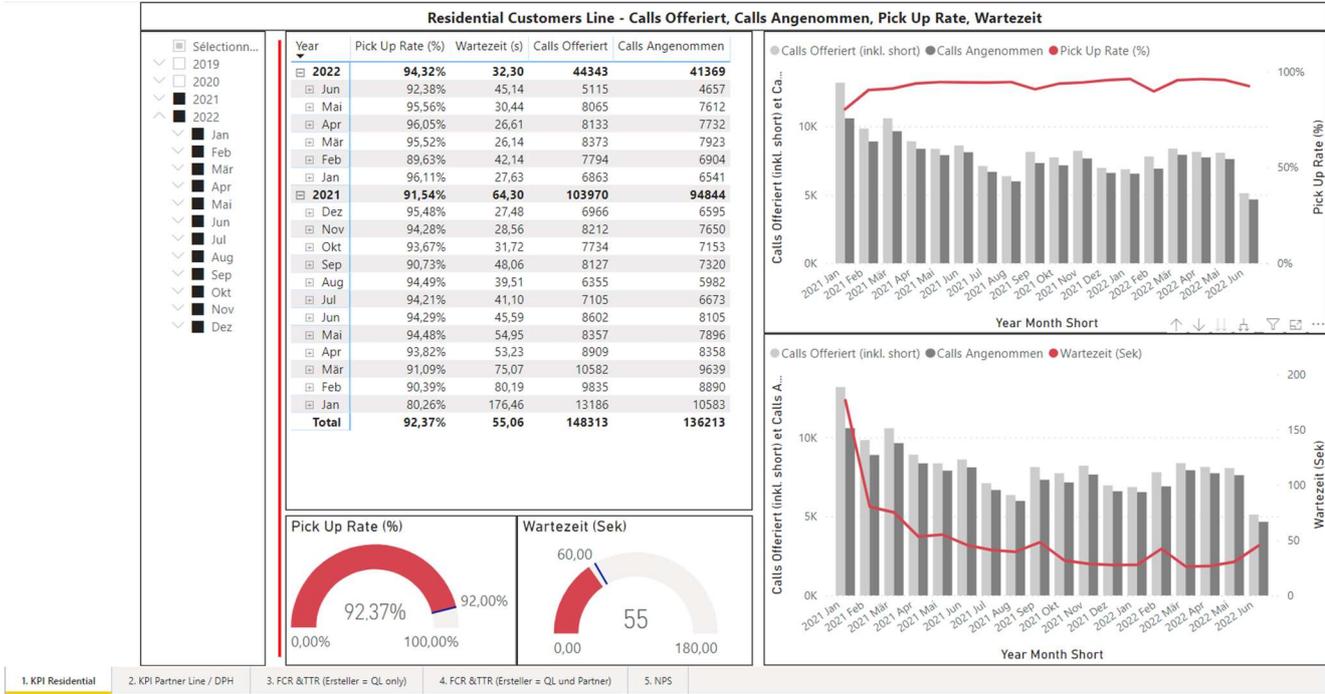


1. KPI Residential

Diese 1. Seite bietet einen Überblick über alle vereinbaren KPI auf Quickline **Kundendienst** Hotline.

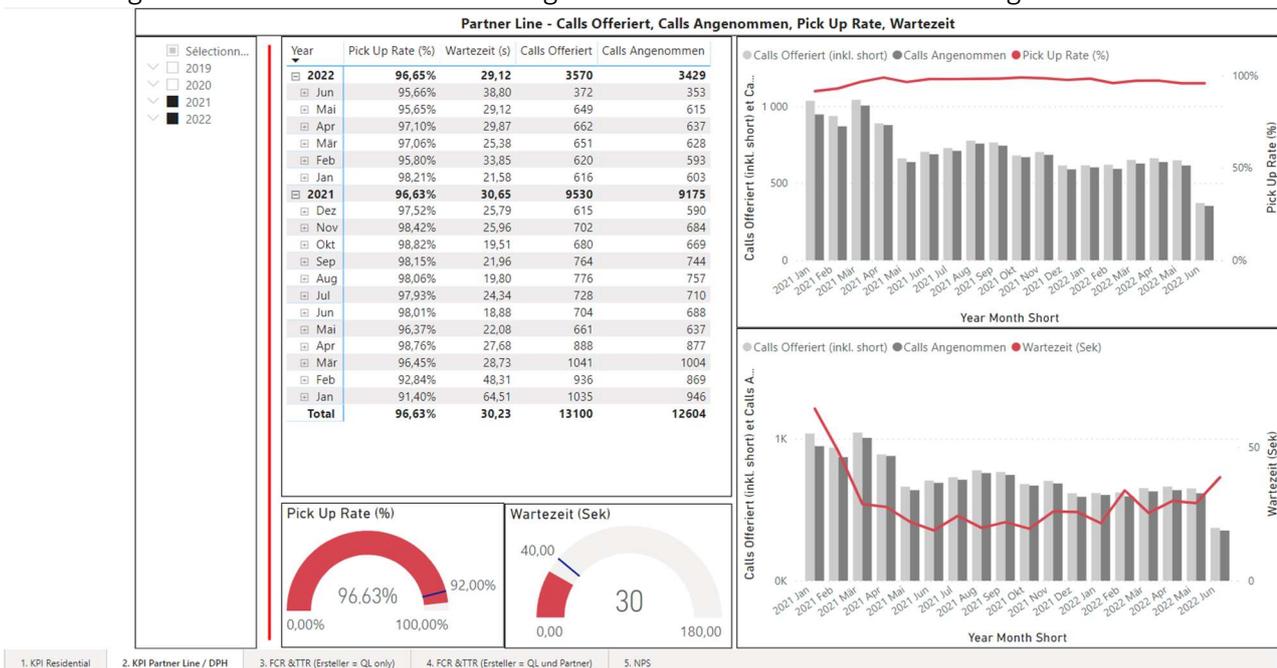
- Pick Up Rate (Ziel: 92%) = angenommen Anrufe durch offerierte Anrufe
- Wartezeit (Ziel: 60 Sek.) = Durchschnittliche Wartezeit in Sekunden
- Calls offeriert = Anzahl eingehenden Anrufe während Öffnungszeiten
- Calls angenommen = Anzahl angenommen Anrufe während Öffnungszeiten



2. KPI Partner Line

Diese 2. Seite bietet einen Überblick über alle vereinbaren KPI auf Quickline **Partner** Hotline.

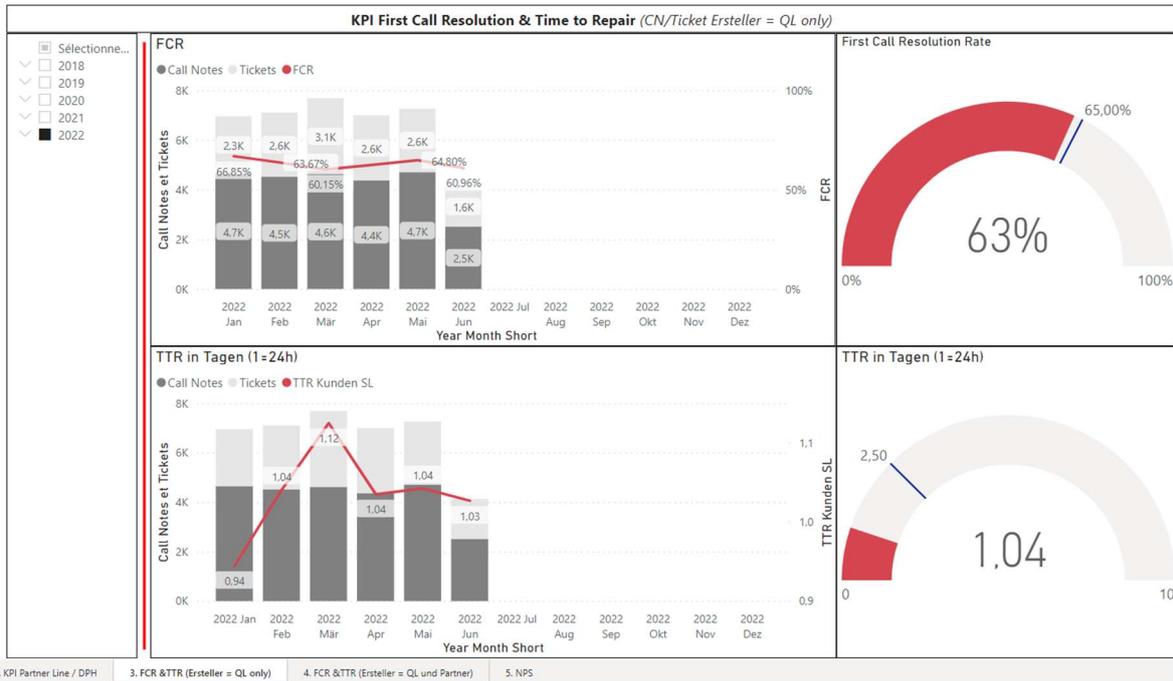
- Pick Up Rate (Ziel: 92%) = angenommen Anrufe durch offerierte Anrufe
- Wartezeit (Ziel: 40 Sek.) = Durchschnittliche Wartezeit in Sekunden
- Calls offeriert = Anzahl eingehenden Anrufe während Öffnungszeiten
- Calls angenommen = Anzahl angenommen Anrufe während Öffnungszeiten



3. FCR & TTR (Ersteller = QL und Call Point)

Diese 3. Seite bietet einen Überblick über FCR (First Call Resolution) und TTR (Time to Repair). Tickets und CN (Call Notes) erstellt durch Quickline und Call Point Mitarbeitenden sind berücksichtigt.

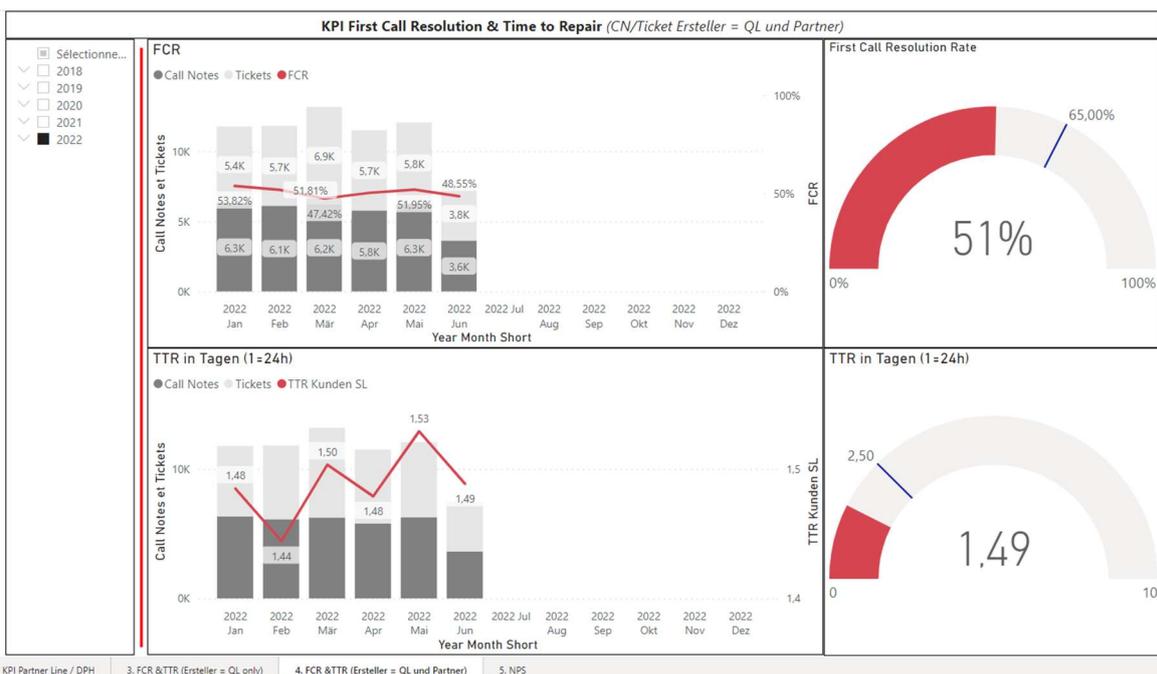
- FCR (Ziel 65%) = Anzahl CN / (Anzahl CN + Anzahl Tickets)
- TTR (Ziel 2.5 Tagen) = Durchschnittliche Instandsetzungszeit in Tagen. (1 = 24 Stunden)



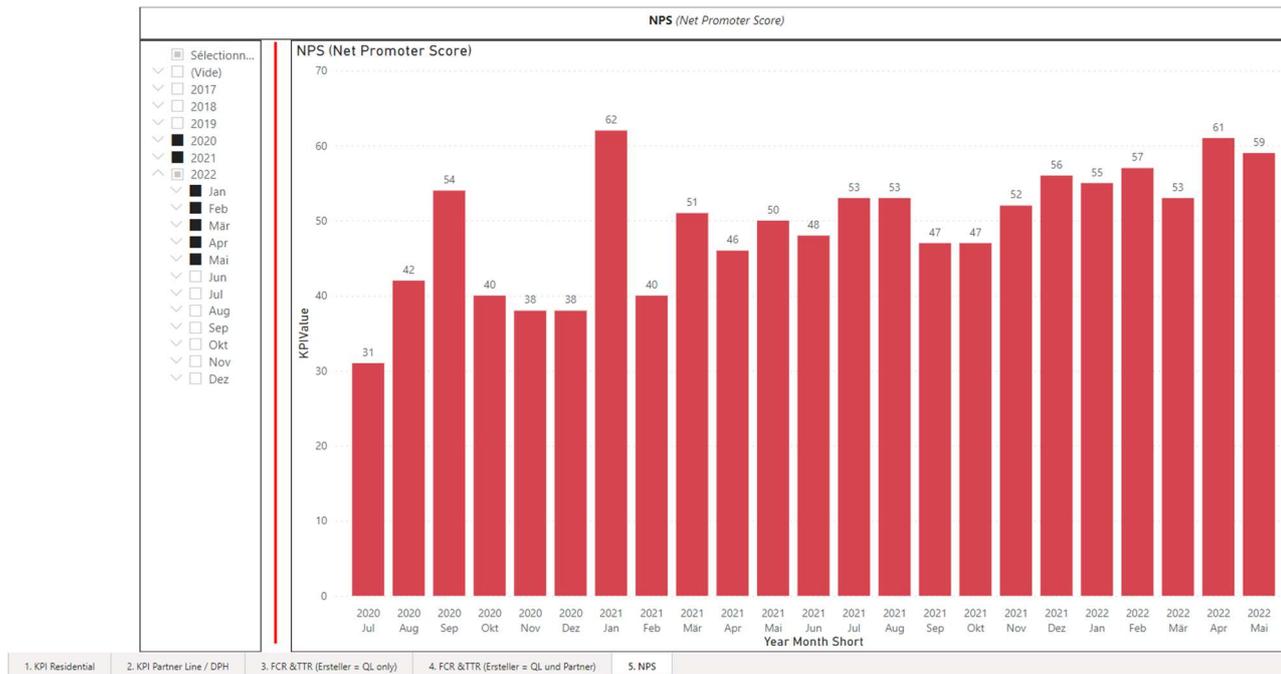
4. FCR & TTR (Ersteller = QL, Call Point und Partner)

Diese 4. Seite bietet einen Überblick über FCR (First Call Resolution) und TTR (Time to Repair). Tickets und CN (Call Notes) erstellt durch Quickline, Call Point und Partner Mitarbeitenden sind berücksichtigt.

- FCR (Ziel 65%) = Anzahl CN / (Anzahl CN + Anzahl Tickets)
- TTR (Ziel 2.5 Tagen) = Durchschnittliche Instandsetzungszeit in Tagen. (1 = 24 Stunden)



5. NPS (Net Promoter Score) Transaktionales NPS „Hilfe bekommen“



Der Net Promoter Score (NPS) bzw. Promotorenüberhang ist eine Kennzahl, die misst, inwiefern Konsumenten ein Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen würden. In bestimmten Branchen korreliert der Net Promoter Score mit dem Unternehmenserfolg

Berechnet wird der Net Promoter Score durch die Differenz zwischen Promotoren und Detraktoren des betreffenden Unternehmens. Der Anteil der Promotoren und Detraktoren wird ermittelt, indem einer repräsentativen Gruppe von Kunden ausschließlich die Frage gestellt wird: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmen/Marke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).

Als Promotoren werden die Kunden bezeichnet, die mit 9 oder 10 antworten.

Als Detraktoren werden hingegen diejenigen angesehen, die mit 0 bis 6 antworten. Kunden, die mit 7 oder 8 antworten, gelten als „Indifferente“.

Der Net-Promoter-Score wird nach folgender Formel berechnet:

$$\text{NPS} = \text{Promotoren (in \% aller Befragten)} - \text{Detraktoren (in \% aller Befragten)}$$

(Source Wikipedia)