



PRODUCT-MARKET-FIT FOR GROWTH

KONVERSION ERHÖHEN WACHSTUM BESCHLEUNIGEN

Mehr Kundenorientierung für schnellere Diffusion und Konversion

CASE STUDY

Laserhub GmbH

Branche	Industrie
Kunde	b2b
Phase	9 Monate nach Markteinführung
Ziel	Stellhebel für maximales Wachstum nach Series-A-Finanzierung

AUSGANGS-LAGE

LASERHUB betreibt eine b2b-Plattform, mit der Bearbeitungsaufträge zur Blechbearbeitung kalkuliert und über externe Produzenten abwickelt werden.

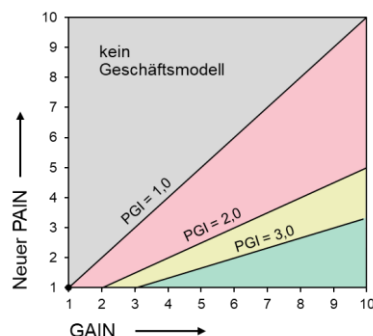
Für das weitere Wachstum haben die Macher der Plattform viele Ideen, aber es ist unklar, wo investiert werden soll. Welche Maßnahme wirkt sich am stärksten auf den Umsatz aus? LASERHUB hat auch passive Nutzer, die keinen Umsatz bringen. Wie kann man diese Kunden aktivieren?

Die Case-Study zeigt, wie die effektivsten Stellhebel für weiteres Wachstum identifiziert werden können.

UNSER ANSATZ

Innovationen schaffen Mehrwert (GAIN) und lösen PAIN. Allerdings erzeugt jede Innovation auch *neuen* PAIN. Ob Kunden das Angebot von meCasa nutzen, hängt nicht nur vom Mehrwert ab, sondern vom Verhältnis aus Mehrwert und neuem PAIN.

Mit einer agilen, standardisierten, kundenbasierten Bewertung ermittelt UScale die Nutzungstreiber (GAINS) und die -barrieren (neue PAINS). Der PAIN-GAIN-Index als Kunden-Kennzahl prognostiziert den künftigen Geschäftserfolg:



$$\text{PAIN-GAIN-Index (PGI)} = \frac{\text{GAIN}}{\text{PAIN}_{\text{neu}}}$$

- Geschäftsmodell nicht erfolgreich
- Erfolgreiches Geschäftsmodell möglich
- Geschäftsmodell erfolgreich

Mit dem PAIN-GAIN-Ansatz greift UScale die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie auf und implementiert sie in ein Testverfahren für Kundenakzeptanz. Der Ansatz funktioniert perfekt für Geschäftsmodelle mit nutzungsbasiertem Erlösmodell.

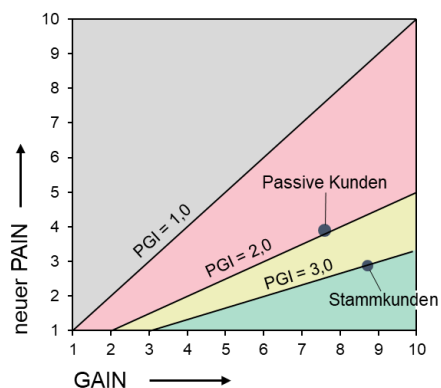


ERGEBNISSE

Die LASERHUB-Plattform bietet mit hohen GAIN-Bewertungen seiner Stammkunden ein sehr hohes Nutzenversprechen.

Trotz geringer PAIN-Werte gibt es Potenzial: Durch bessere Bedienung und höhere Transparenz im Workflow lassen sie die PAIN-Werte weiter drücken.

Die Rückmeldungen der passiven Kunden zeigen, wie diese Kundengruppe aktiviert, d.h. zu Umsatz geführt werden kann.



VALUE ADDED FÜR LASERHUB

Die Ergebnisse liefern Stellhebel, wie der Umsatz aktiver Kunden weiter erhöht werden können. Durch kleine Änderungen im Angebot kann zudem die Kundenbindung weiter erhöht werden, bevor neue Wettbewerber in den Markt kommen.

Überraschend: Viele passive Kunden sahen den USP der Plattform an einer anderen Stelle als die Stammkunden. Daraus ergibt sich eine zusätzliches Geschäftsmodell.

SCHRITTE ZUM ERFOLG

Aktuell werden die Maßnahmen umgesetzt und von UScale in einem Jahr validiert.

Um weiter zu wachsen, wird LASERHUB neue Kundensegmente mit anderen Erwartungen ansprechen. Durch regelmäßige Wiederholung der PAIN-GAIN-Befragung kann LASERHUB schnell und sicher neue Kundenbedarfe erfassen und seine Wachstumsstrategie absichern.



„Der Ansatz von UScale hat uns unsere Stärken und die Barrieren für eine höhere Konvertierung gezeigt. Jetzt haben wir belastbare Informationen für eine kundenorientierte Optimierung unseres Angebots.“

Christoph Rößner, Geschäftsführer LASERHUB GmbH