



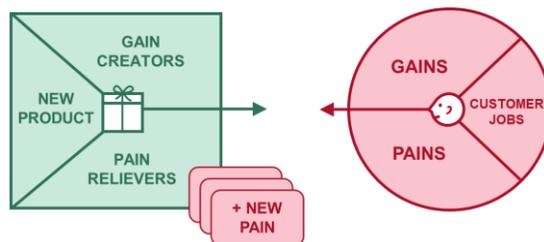
## Product-Market-Fit

# Proof-of-Concept aus Kundensicht

Kundenkennzahlen für pay-per-Use-basierte Geschäftsmodelle

### DER BLINDE FLECK

Innovationen schaffen Mehrwert (GAIN) und lösen PAIN, erzeugen aber auch *neuen* PAIN. Ob Kunden ein Angebot nutzen, hängt weniger vom Mehrwert ab als vom Verhältnis von GAIN zu neuen PAIN.



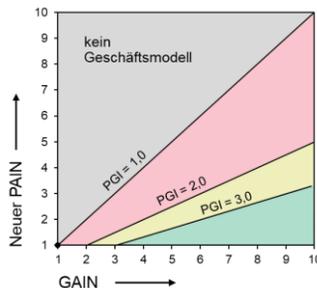
Nach Osterwalder  
„Value Proposition Design“

### AGILER ANSATZ

In einem standardisierten Ansatz ermittelt UScale die GAINS und neuen PAINS von pay-per-Use-basierten Geschäftsmodellen.

Aus Nutzungstreibern und -barrieren ergibt sich eine Kennzahl für Kundenakzeptanz und -nutzung:

### PAIN-GAIN AKZEPTANZTEST



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

Geschäftsmodell nicht erfolgreich

Erfolgreiches Geschäftsmodell möglich

Geschäftsmodell erfolgreich

### MEHRWERT

In der Entwicklung dient der PAIN-GAIN-Test als Proof-of-Concept aus Kundensicht und zeigt priorisierte Barrieren und USPs. Im Feld liefert er Stellhebel zur Diffusion und Konversion.

### KUNDEN

- Investoren: Als Proof-of-Concept liefert der PAIN-GAIN-Index einen starken Indikator für den Erfolg eines neuen Geschäftsmodells.
- Manager: Mit dem PAIN-GAIN-Index wird die Zieldimension Kunde den Steuerungsprozessen im Unternehmen zugänglich.
- IT: Priorisierte Stellhebel zeigen, wo der Fokus bei der Umsetzung liegen muss.
- Sales: Priorisierte USPs aus Kundensicht zeigen die Stellhebel zur erfolgreichen Vermarktung.