

EL RETO:

NOMBRE DE LA IDEA:

LA IDEA

Descripción:



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Problema que soluciona / Objetivo:

.....

.....

.....

.....

.....

PUNTOS CRÍTICOS

Puntos fuertes:



.....

.....

.....

.....

.....

Puntos débiles:



.....

.....

.....

.....

.....

IMPACTO

Público objetivo:



¿A quien impactará la idea? ¿A quien no gustará la idea? (interno/externo)

.....

.....

.....

.....

¿Cómo convencerles?

.....

.....

.....

.....

¿Por qué es novedosa / diferente?

.....

.....

.....

.....

POR ACLARAR

(info que necesitaremos para iniciar proyecto)



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PILOTO

¿Qué quiero aprender del piloto?



.....

.....

¿Cómo testar la idea?

.....

.....

PITCH (3')

Gancho (30'')



.....

.....

Resumen qué + cómo (2')

.....

.....

Piloto por aprobar (30'')

.....

.....

APARTADO		¿CÓMO RELLENARLO?	EJEMPLO
EL RETO		El reto inicial sobre el que buscabas nuevas soluciones. Recomendamos que empiece por “Cómo conseguir...?” o “Ideas para...”	Ideas para reinventar una agencia de viaje
NOMBRE DE LA IDEA		Da un nombre a tu idea (o una breve descripción)	Agencia multi-conferencia
LA IDEA	Descripción	Resumen concreto de la idea: qué propones y cómo hacerlo	Proponemos una agencia con muchas pantallas que ofrece al cliente la posibilidad de conversar directamente con corresponsales/agencias locales del destino elegido. Así no hace falta más que un coordinador en la agencia y permite contacto directo y asesoramiento que no se consigue ni en una agencia clásica ni en agencia de internet.
	Problema que soluciona	Las ideas que solucionan problemas tienen más potencial	Las personas en las agencias no conocen los destinos y solemos pagar intermediarios que no aportan valor
	Objetivo	Qué quiero conseguir (puede ser lo mismo que el punto anterior o puede haber alguna diferencia o objetivo adicional)	Diferenciarme de las agencias clásicas y dar un servicio que no dan las agencias on-line
PUNTOS CRÍTICOS	Puntos fuertes	Aceleradores: puntos que tendremos que reforzar y destacar	Contacto personal, menos intermediarios, punto de contacto físico...
	Puntos débiles	Puntos que tendremos que trabajar para probar neutralizar su efecto negativo y frenos que dificultaran la puesta en marcha. Pueden haber puntos débiles en vía de solución (ya vemos un camino para solucionarlo) o puntos débiles por investigar (detectado pero no tenemos la información o la solución ahora).	Diferencias horarias, varias personas quieren hablar con el mismo contacto, vienen y después compran on-line y no aquí.
IMPACTO	Público objetivo	A quién va destinado mi idea (puede ser usuario, quien la pagará...)	Personas con inquietudes sobre el destino (que no se limitan a mirar la oferta) y tienen dudas sobre agencias on line
	¿A quien impactará la idea?	Todas las personas que resultaran implicadas, sobre todo internamente (positivamente o negativamente)	La dirección puede pensar que es un negocio con poco volumen, el departamento de sistemas por tener que instalar el sistema de pantallas
	¿Cómo convergerles?	Qué tenemos que cambiar a la idea para no tenerles en contra	Enseñar una estimación de público potencial, hacer de sistemas un actor clave del proyecto (que salgan valorados)
	¿Qué punto destacar para que se vea como novedosa?	El punto más novedoso que destacaremos para que se vea la idea como novedosa	No hablas con nadie en la agencia: te ponemos en videoconferencia con alguien de ahí (que conoce el sitio y es de fiar)
PILOTO	¿Qué quiero aprender del piloto?	Definir lo que queremos averiguar con el test	Comprobar si a la gente le interesa hablar con alguien en el lugar, comprobar qué valor añadido aporta, si ayuda a convencer al cliente potencial
	¿Cómo testar la idea?	Explicar cómo podríamos realizar un test para comprobar la validez de la idea limitando riesgo, tiempo y coste	Hacemos un acuerdo con una agencia de un país representativo y montamos una conexión por skype en una agencia existente para probar y ver interés
PITCH	Gancho	Recomendamos una duración de 3’ 30’’: cómo enganchar a sus interlocutores y ponerles en estado de opinión positivo	Cuántas veces hemos visto locales opinar en internet pero no sabemos si podemos confiar en ellos sin tener referencias, por ejemplo en trip advisor
	Resumen Qué + Cómo	120’’ explicar en qué consiste la idea. Puede ser interesante anticipar algunos de los puntos negativos con los argumentos desarrollados arriba	Nosotros daremos al cliente esta confianza por tener corresponsales contrastados y lo pondremos en contacto directo para poder preguntar y montar su viaje a medida, con un precio inferior al tener un coste mínimo en la agencia. La gente pedirá hora informando del destino que le interesa y dando su perfil. Nuestro recepcionista establecerá la comunicación y podrán hablar con el corresponsal que ya habrá pensado en un viaje que cuadre con su perfil/presupuesto.
	Piloto por aprobar	30’’: breve explicación del piloto + dejar claro que pedimos la aprobación del piloto y no de la idea en su globalidad	Probaremos con un destino en una agencia clásica, anunciándolo en foros de viajeros en internet y en algún medio “clásico” para testar dos tipos de público diferentes
POR ACLARAR		La información que tenemos que conseguir para transformar la idea en un proyecto	Hacer una estimación de clientes potenciales, preguntar a algunas agencias de países claves si les puede interesar, hablar con sistemas para ver factibilidad técnica...