

CANVAS "LA GRAN IDEA"

Explica tu gran idea en una oración:

I. DOLOR DEL CLIENTE

- ¿Quién es tu cliente meta? (usar *Nail It Then Scale It*, p. 81)
- ¿Qué trabajo está intentando realizar el cliente?*
- ¿Qué problema está experimentando el cliente mientras realiza el trabajo?
- ¿Qué tan intenso es el dolor que está sintiendo el cliente?

1	2	3	4	5
Picadura de mosquito	Picadura de araña	Picadura de medusa	Mordedura de perro	Mordedura de tiburón
- ¿Con qué frecuencia el cliente experimenta ese dolor?

1	2	3	4	5
Para nada frecuente	Cada mes	Cada semana	Diariamente	Dos veces al día
- ¿Cuál es el puntaje de dolor? (multiplica las respuestas de las preguntas 4 & 5)
- ¿Cuánto conocimiento del mercado tienes para entender ese problema?

Ninguno	Un poco	Sobresaliente	Profesional
---------	---------	---------------	-------------

2. POTENCIAL DEL MERCADO

- ¿Cuántos clientes están experimentando ese dolor?

1	2	3	4	5
Unos pocos	Cientos	Miles	Millones	Billones
- ¿Puedes proveer la solución a tus clientes y generar ganancias?

1	2	3	4	5
No	Eso espero	Creo que sí	Muy probablemente	Absolutamente
- En general, ¿cuál es el tamaño y crecimiento actual del mercado?

1	2	3	4	5
Pequeño y lento	Grandey lento	Inexistente/gran potencial	Grandey rápido	Pequeño y rápido

- ¿Tu solución afectará grandemente el tamaño y crecimiento del mercado? 0 - No 3 - Eso creo 5 - Sí
- ¿Cuáles son los principales factores de crecimiento del mercado? (eg., regulación gubernamentales, cambios tecnológicos, cambios en comportamiento del consumidor, etc.)
- ¿Cuál es el potencial financiero de un negocio que resuelve el problema? (añade respuestas de preguntas 1 - 4)

4	8	12	16	20
Muy pequeño	Pequeño	Mediano	Grande	Muy grande

3. RECETA PARA EL DOLOR

- ¿Cuál es el nombre de tu propuesta de solución para ese dolor?
- Describe tu propuesta de solución para ese dolor y sus principales beneficios.
- ¿Qué tan distinta es tu solución a lo que ya existe?

1	2	3	4	5
Copiada y pegada	Casi idéntica	Mitad y mitad	Muy diferente	Como el día y la noche
- ¿Cuáles tipos de innovación estás utilizando para diferenciarte?

<input type="checkbox"/> Tecnológica	<input type="checkbox"/> Experiencia del cliente	<input type="checkbox"/> Diseño
<input type="checkbox"/> Modelo de negocio	<input type="checkbox"/> Proceso de negocios	<input type="checkbox"/> Marketing
<input type="checkbox"/> Servicio	<input type="checkbox"/> Desempeño de producto	<input type="checkbox"/> Ninguna innovación
<input type="checkbox"/> Cadena de suministros	<input type="checkbox"/> Canal de distribución	<input type="checkbox"/> Otra _____
- ¿Cuáles son los principales diferenciadores de tu solución?

- ¿Cuánta experiencia posees para resolver ese problema?

Ninguno	Un poco	Sobresaliente	Profesional
---------	---------	---------------	-------------

4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

- ¿Cómo luce el ambiente (jungla) competitivo?

Jungla vacía	Monos	Simios	Gorilas**	Dinosaurios
--------------	-------	--------	-----------	-------------

Desarrollado por:

Fecha:

- ¿Quién es el gorila del mercado actualmente (el líder del mercado)?

<input type="checkbox"/> Ninguna _____
--
- ¿Estás compitiendo cara-a-cara con un gorila por los mismos clientes? Si No N/A Asociándonos
- ¿Quién saldría del negocio si ganas? (industrias, compañías)
- ¿Basados en tu propuesta de solución, ¿cuál es tu estrategia de entrada en el mercado?

<input type="checkbox"/> Estrategia Directa	<input type="checkbox"/> Estrategia Tierra Virgen
Competir cara a cara con los líderes del mercado por clientes existentes con una solución similar a ofertas existentes (no hay innovación).	Crear una categoría de mercado completamente nueva donde no hay competidores; crear nuevos clientes y traer clientes desde otros mercados.
<input type="checkbox"/> Estrategia de Adición	<input type="checkbox"/> Estrategia Geográfica
Extender un mercado existente añadiendo un producto o servicio a las ofertas actuales en el mercado; asociarse con un líder en ese mercado (innovación incremental).	Importar modelos de negocio e innovación ya probada de un país a otro (innovación geográfica).
<input type="checkbox"/> Estrategia de Rompimiento 10X	<input type="checkbox"/> Estrategia Disruptiva*
Desarrollar productos que son 10 veces mejores que los productos de los líderes del mercado; competir por los mismos clientes con altos costos de traspaso (innovación 10X).	Apuntar a necesidades no satisfechas de clientes que no han sido atendidos en el mercado existente; competidores se enfocan en "mercado alto" en lugar de luchar por el "mercado bajo" menos representado.

5. ESTRATEGIA DE SALIDA

- ¿Cuán grande es el universo de compradores potenciales de la compañía?

1	2	3	4	5
Unos pocos	Diez	Veinte	Cincuenta	Cien
- ¿Quiénes son los principales compradores potenciales de la compañía?
- ¿Planeas asociarte con ellos? Si es así, ¿cómo?
- ¿Actualmente tienes acceso a canales de distribución relevantes?

Sí	No	Más o menos	N/A
----	----	-------------	-----
- ¿Cuál es la probabilidad en general de que la compañía sea comprada?

1	2	3	4	5
Nunca, jamás	Muy poca	50/50	Muy probable	Apuesta segura

CANVAS "LA GRAN IDEA"

Explica tu gran idea en una oración:

Desarrollado por:

Fecha:

HIPÓTESIS DE LA GRAN IDEA

TU HIPÓTESIS DE LA GRAN IDEA

El objetivo de esta hoja de trabajo es crear una hipótesis que puedas probar en el campo. Escribir tu Hipótesis de la Gran Idea hará que te enfoques y clarifiques lo que crees antes de hablar con clientes potenciales o construyas prototipos (ver el libro Nail It Then Scale It, p. 69-73).

La mejor herramienta que hemos encontrado para formular tu Hipótesis de la Gran Idea está en el libro de Geoffrey Moore, Cruzando el Abismo (Crossing the Chasm). Moore lo llama "el mensaje del elevador", pero lo usamos para la Hipótesis de la Gran Idea. Los pasos para la Hipótesis de la Gran Idea son:

1. Para (cliente meta)
2. Quién (enunciación del dolor que se puede monetizar)
3. El (producto) es un (categoría del producto)
4. Que (enunciación del beneficio clave)
5. A diferencia de (principal alternativa competitiva)
6. Nuestra solución (solución y diferenciador principal)

EJEMPLO 1 - Usando este formato, veamos una Hipótesis de la Gran Idea para Surf Air, una aerolínea alternativa (startup) que funciona a través de suscripciones y tiene sus oficinas principales en Santa Mónica, CA.

"(1) Para el viajero frecuente, de clase alta (2) a quien le desagrada la experiencia de aeropuerto, especialmente el check in, pasar a través de la seguridad, esperar en la terminal, y recoger su equipaje, y que al mismo tiempo no cuenta con los recursos suficientes para comprar un jet privado, (3) Surf Air es una aerolínea que (4) le permite al viajero evadir las molestias de la experiencia de aeropuerto y tener la experiencia de viajar en jet privado sin pagar el costo normal. (5) A diferencia de las aerolíneas tradicionales, Surf Air (6) es una aerolínea que funciona a base de suscripciones, con pocos empleados y aviones de lujo que pueden ser usados por los clientes como jets privados".

EJEMPLO 2 - En otro ejemplo, la siguiente es la Hipótesis de la Gran Idea creada por Paul Ahlstrom para su compañía de software, Knowlix.

"(1) Para los gerentes del equipo interno de apoyo en tecnologías de la información (TI) de grandes corporaciones (2) que han dejado a clientes insatisfechos y no han cumplido con los Acuerdos de Nivel de Servicio al Cliente porque los agentes de soporte técnico no pueden captar y compartir conocimiento para responder a las preguntas y problemas técnicos de los clientes de una manera rápida, (3) Knowlix es una solución de gestión del conocimiento TI (4) que permite a los agentes de soporte técnico captar problemas dentro de su flujo de trabajo actual y proveer respuestas acertadas en tiempo real para sus clientes corporativos. (5) A diferencia de Inference, Knowlix (6) integra grandes cantidades de información no estructurada al flujo de trabajo existente de Remedy, Peregrine, y otros principales sistemas de soporte técnico, así se le posibilita al agente responder a la pregunta en la primera llamada".

Ahora que has comprendido los fundamentos de la Hipótesis de la Gran Idea, creemos una hipótesis de tu gran idea (ver Nail It Then Scale It, p. 71).

Usando las respuestas que diste al otro lado de este Canvas, puedes armar una Hipótesis de la Gran Idea que te ayudará a concentrar tus esfuerzos y compartir un mensaje claro cuando hables sobre tu gran idea con otros. Así que juntemos cada paso de la Hipótesis de la Gran Idea.

1. Para (cliente meta): Copia tu respuesta a la pregunta 1.1

2. Quién (enunciación del dolor que se puede monetizar): Copia tu respuesta a la pregunta 1.3

3. El (producto) es un (categoría del producto): Copia tu respuesta a la pregunta 3.1

4. Que (enunciación del beneficio clave): Copia tu respuesta a la pregunta 3.2

5. A diferencia de (principal alternativa competitiva): Copia tu respuesta a la pregunta 4.2

6. Nuestra solución (solución y diferenciador principal): Copia tu respuesta a la pregunta 3.5

Con todos los pasos identificados y escritos, ahora tú puedes unificarlos y crear tu Hipótesis de la Gran Idea. Haz la prueba en la parte de abajo.