

Bicitodo

Bicitodo es una tienda de bicicletas muy conocida en Santander por su antigüedad. En los últimos 120 años ha cambiado tres veces de nombre. En un principio se denominaba Ciclos Villar-Quesada, hasta que en 1940 se denominó Herederos de Villar-Quesada. En 1985 cambió de nuevo de nombre y pasó a denominarse Bicitodo.

La familia Villar siempre ha demostrado una gran inquietud comercial adecuando el local permanentemente en función de las exigencias del público de cada momento. Esta evolución, en consonancia con el mercado, ha constituido uno de los pilares de su éxito profesional, ya que ha permitido que generación tras generación los clientes se identificasen con el modelo de compra y, por supuesto, con el punto de venta, consiguiendo la fidelidad de la clientela año tras año.

Pese a esta educación permanente, el mercado de las bicicletas ha evolucionado en los últimos 15 años de forma vertiginosa. La bicicleta ha dejado de ser un elemento de paseo y desplazamiento para convertirse más en un modelo de vida.

Los clientes compran, en su mayoría, bicicletas de montaña con el fin de practicar un deporte al aire libre, para estar así en contacto con la naturaleza. Esta modalidad supone, por otro lado, un reto y un riesgo. Ya no se trata de desplazarse por una carretera lisa en la que el mayor peligro viene dado por un atropello fortuito, sino que lo que se busca es vencer a la naturaleza circulando por zonas en las que hacer el recorrido supone un esfuerzo físico importante y un permanente riesgo de caída.

Sin duda, la corriente ecológica de este final de siglo XX ha encontrado en la bicicleta de montaña su aliada ideal para descargar grandes dosis de adrenalina, eliminar el estrés, convivir con la naturaleza y, cómo no, seguir ese ritmo competitivo que nos invade permanentemente.

La bicicleta de montaña está desplazando de forma rápida a las bicicletas de carrera y, por supuesto, a las de paseo. Los propios comerciantes prefieren vender este tipo de bicicletas por varios motivos. Uno de ellos es el gran número de accesorios que hacen falta para esta modalidad de ciclismo, en el que la persona que lo practica no suele desplazarse con bicicleta por carretera hasta el campo, por lo que se ve obligada a adquirir un sistema de anclajes para el coche. La variedad de accesorios las hacen cada vez más sofisticadas existiendo un modelo de público objetivo que se dedica casi tanto a presumir de accesorios como a montar en ellas.

La observación del público en las tiendas les ha permitido clasificar a los clientes de acuerdo a lo que denominan las tres modalidades de bicicleta de montaña:

a) **Bicicletas de pared.** Esta denominación no es una modalidad de este deporte, sino que está constituida por clientes que compran la bicicleta por el solo hecho de poseer una, pero cuya finalidad es colgarla en una

pared exterior de la terraza o del chalet para dejar constancia de que la poseen.

b) **Bicicletas medicinales.** La proximidad del verano y las vacaciones hacen pasar por el establecimiento a este modelo de clientes que, cargados de buenos propósitos, desean comprar una bicicleta de montaña para perder peso. Su utilización se reduce a unas pocas semanas hasta que descubren que el pedalear es duro, por lo que recurren a otros sistemas de adelgazamiento.

c) **Bicicletas para convencidos.** Este público es el cliente mayoritario. Viene convencido y decidido a comprar la bicicleta para hacer deporte. Es el cliente más agradecido, puesto que busca consejo y de manera más o menos permanente renueva una parte del equipo, por lo que su fidelidad es más usual.

Esta rápida evolución les ha hecho recapacitar sobre las razones que hacen que un cliente decida comprar una bicicleta con independencia del modelo que se adquiera. En algunas ocasiones han preguntado a los clientes por los motivos que les impulsan a la compra, pero las respuestas que éstos dan no resultan convincentes. Si bien es cierto que mediante la observación de los clientes de montaña han llegado a tres clasificaciones, queda la duda de averiguar, dentro del grupo de los convencidos, qué subclásificaciones se pueden hacer, así como determinar los grupos para bicicletas de carretera.

Dispuestos a encontrar las razones que pueden mover a alguien a la hora de adquirir este modelo de vehículos empezaron a enumerar causas por las que se podían comprar:

- a) Para salir los domingos con amigos.
- b) Por prescripción médica.
- c) Para presumir en el chalet.
- d) Para dar una buena sorpresa a alguien.
- e) Para perder peso.
- f) Para ocupar el tiempo en domingo.
- g) Por no ser distinto al grupo de amigos.
- h) Porque el vecino ya la tiene y presume de ella.

1. Clasificación de los clientes

Realizar una clasificación de los clientes potenciales de la tienda. ¿Qué tipo de compra haría cada uno de ellos? ¿En qué se diferenciarían?

2. Necesidades del cliente

Siguiendo la clasificación anterior:

Explicar qué necesidades se intentan cubrir en cada tipo de clientes.

Analizar el motivo de dichas necesidades.

3. La fidelización del cliente

Citar las opciones que pueden utilizar los dueños de Bicitodo para ganar la fidelidad de sus clientes.