



CASO PRÁCTICO

CRAZY BIKE

LA INNOVACIÓN ESTÁ A TU ALCANCE

AVERIGUA CÓMO

Caso práctico: Crazy Bike

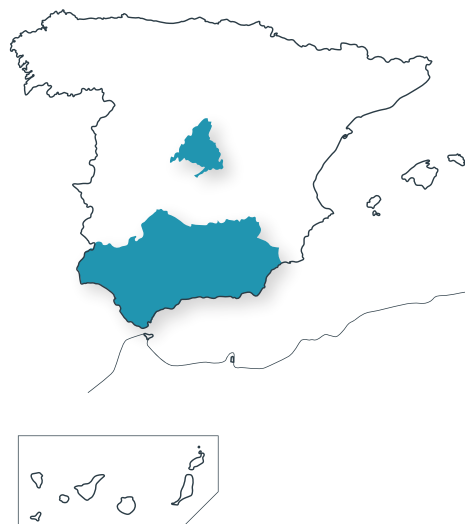
Crazy Bike es un grupo de tiendas y taller de bicicletas con más de 20 años de experiencia en el sector y establecimientos en varias provincias de la zona centro y sur de España. Cuenta con un equipo sólido y, sobre todo, muy experimentado en mecánica que ha sido capaz de mantenerse al día de la evolución en componentes y tecnologías ciclistas. También con una clientela fiel y estable, pero que lleva un tiempo sin crecer.

CRAZY BIKE

Grupo de tiendas y taller de bicicletas.

- Cuenta con un equipo sólido.
- Experimentado en mecánica.
- Al día de la evolución en componentes y tecnologías.
- Clientela fiel y estable.

Experiencia: 20 años.



OBJETIVO

Ante la llegada de cada vez más competidores y la dificultad para conseguir suministros tras la pandemia de la COVID-19, el equipo busca nuevas formas de ampliar su base de clientes y proyección pública.

PROPUESTA

En un momento dado alguien propone explorar otras vías de negocio a través de internet como cursos de mecánica en línea, compartir recursos útiles para el ciclista y otros servicios relacionados, pues bicis ya venden en línea. Sin embargo, no llegan a un acuerdo sobre qué forma darle y por dónde empezar; o si es realmente una opción interesante para el negocio.

Pregunta 1/3



¿Qué ventajas puede tener para una empresa como Crazy Bike abordar su situación a través de una herramienta como el *business model canvas*?

Escribe tu respuesta aquí

Pregunta 2/3



¿Cuáles podrían ser los aspectos más destacados del *business model canvas* de Crazy Bike?

Escribe brevemente tu respuesta

Pregunta 3/3



Una vez definida la propuesta de valor, y siguiendo los aprendizajes del *business model canvas*, ¿cómo podrían comenzar a probar su nueva propuesta de valor en el mercado?

Escribe tu respuesta aquí

Caso práctico Crazy Bike: [respuestas](#)

1

¿Qué ventajas puede tener para una empresa como Crazy Bike abordar su situación a través de una herramienta como el *business model canvas*?

Crazy Bike es un negocio relativamente en buena forma. La demanda por las bicicletas y sus productos asociados está creciendo, algo que explica la llegada de nuevos competidores al mercado y la rotura de la cadena de suministros tras la pandemia de la COVID-19 por el desajuste entre oferta y demanda. La solución que se busca es, por tanto, buscar una nueva forma para Crazy Bike de aportar valor a través de la red sin ser la venta en línea de bicicletas.

Una herramienta como el *business model canvas* permitirá a Crazy Bike detectar de forma rápida —y visualizar— cuáles son los puntos fuertes con los que cuenta para construir una nueva oferta de valor. A diferencia de otros momentos, en los que la empresa ha podido apostar por promociones agresivas, el objetivo detrás de la reflexión de Crazy Bike es ver hasta qué punto puede convertirse en un centro de servicios para la bicicleta y los ciclistas.

2

¿Cuáles podrían ser los aspectos más destacados del *business model canvas* de Crazy Bike?

Además de la propuesta de valor, corazón del método, es importante que Crazy Bike defina bien en su *business model canvas* todo lo relacionado con el para quién: segmentos de clientes, relaciones con esos grupos de clientes y formas de entrega de esa propuesta de valor; a quién se dirige; a través de qué puntos y cómo los activa.

Por el funcionamiento de las redes, y a menos que se cuente con muchos recursos para una gran campaña de publicidad, lo más habitual para Crazy Bike sería intentar apoyarse en su base de clientes actual y buscar el efecto red para que su contenido llegue a cada vez más gente. Para ello puede poner en marcha algún tipo de campaña de marketing especialmente dirigida a los clientes que hayan usado, por ejemplo, alguno de sus servicios de reparación en el último año. Es una información con la que, si cuenta con un buen sistema de CRM, podría contar.

Caso práctico Crazy Bike: [respuestas](#)

3

Una vez definida la propuesta de valor, y siguiendo los aprendizajes del *business model canvas*, ¿cómo podrían comenzar a probar su nueva propuesta de valor en el mercado?

Dado que la empresa ya cuenta con una base comercial sólida, presencia en la red y un equipo experimentado, lo lógico sería apostar por una versión reducida o producto mínimo viable (MVP, por sus siglas en inglés) de ese futuro centro de servicios para la bicicleta. Una posibilidad podría ser la preparación y publicación de vídeos breves de mecánica. En abierto y aprovechando la presencia digital que pueda tener la compañía (web, redes sociales y publicidad digital). Estos vídeos no necesariamente irían dirigidos a mecánicos o futuros mecánicos, sino que aludirían directamente a los usuarios y compradores de bicicletas con interés en su mantenimiento.

También podrían lanzar un centro de rutas digital o un servicio de guías de viaje, pero lo importante en cualquier caso es que la empresa no optará por lanzar todo el centro de servicios, sino un MVP con el que obtener información de primera mano —¿Interesan los vídeos? ¿Quién los ve? ¿Consultan después la web? ¿Llegan a realizar alguna compra? ¿Piden más información a través de algún canal de contacto? —, interpretarla y mejorar de forma progresiva el producto.