



Cómo Saba ha transformado digitalmente su negocio con la ayuda de Elogia y el programa Mobile Vanguard de Google.

Mayo 2018 | [Aplicaciones](#), [Móvil](#), [Bienes de Servicio](#), [Casos de Éxito Locales](#).

Saba es un operador industrial de aparcamientos especializado en la movilidad urbana que cuenta con más de 200.000 plazas en 5 países de Europa y América Latina. Tras convertirse en la primera compañía del sector en ofrecer una experiencia de venta online multicanal, Saba quería dar un salto en su negocio online y ofrecer una mejor experiencia mobile a sus clientes. Para ello, contó con la colaboración de Elogia, quienes ayudaron en este proceso a una compañía con más de 50 años de antigüedad.

Objetivos:

- Aprovechar el comportamiento de los consumidores desde los dispositivos móviles
- Transformar al usuario de móvil en nuevo cliente
- Dirigir a los usuarios a los establecimientos físicos

Enfoque:

- Programa Mobile Vanguard de Google
- Estrategia basada en 3 pilares
- Medición de resultados publicitarios a través de Google

- Analytics Análisis del comportamiento del usuario
- Optimización velocidad de la página y experiencia de usuario
- Estructura Google Adwords personalizada

Resultados:

- Aumento 120% en visitas
- Incremento 200% en revenue

Objetivos:

El sector de la movilidad vive una constante evolución que no solo afecta a los actores tradicionales del mercado sino también a las startups. Para una compañía como [Saba](#), que ha hecho de la innovación y la calidad de servicio su seña de identidad en los últimos años, era muy importante llegar a conocer mejor a sus clientes. Para ello, se analizaron los modelos de búsqueda de estos en Desktop y Mobile. Mientras **los primeros buscan estancias para aparcar su vehículo durante más de un día, los clientes que interactúan desde dispositivos móviles (más del 50% del total) llevan a cabo búsquedas de carácter más inmediato**. El resultado: Saba necesitaba sacar partido a la gran demanda desde dispositivos móviles para transformarla en nuevos clientes a través de su web y dirigirlos a sus aparcamientos.

Enfoque:

Con la colaboración de [Elogia](#), agencia de marketing digital, y junto con el **programa Mobile Vanguard de Google**, la compañía implementó una estrategia basada en tres pilares: En primer lugar, se midieron los resultados publicitarios a través de la implementación de Google Analytics, con el fin de analizar y sacar insights de comportamiento de sus usuarios. Por otro lado, se optimizó la velocidad de la página y la experiencia de usuario, consiguiendo un efecto inmediato en el rendimiento. Por último, crearon una estructura de campaña de Google Adwords personalizada que incluía anuncios de Gmail y remarketing, combinando la orientación geográfica hiperlocal e internacional y la atribución de dispositivos cruzados.

Resultados:

En base a estos 3 pilares, Saba obtuvo un aumento del 120% en visitas y convirtió su web en el “primer parking” en volumen de ventas de productos, demostrando que una empresa con medio siglo de historia y un negocio tradicionalmente vinculado al entorno offline, puede beneficiarse de la digitalización de su negocio para acercarse a nuevos clientes y modelos de movilidad.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.