

## GARANTIFY

### Un sello de solvencia para alquiler y venta de pisos

*“Hemos dividido nuestros KPIs entre los retos a alcanzar respecto a los certificados para inquilinos y la captación de agencias como clientes. Nuestro objetivo fundamental es ver cómo funciona la conversión”.*

#### KPIS DE CERTIFICADOS

**Número de leads.** Medirlos para nosotros es muy importante, ya que nuestra web funciona por tres fases desde que entra un visitante a Garantify, pasa luego al formulario del certificado y lo rellena. Así, hay unas 61.000 personas que entran a la web y de las que no tenemos ningún dato. De esas 61.000, 5.263 están interesadas en nuestro formulario y de ellas un 19,1% acaba dejando sus datos. En definitiva, multiplicando los 5.263 leads de calidad por el porcentaje que convierte conseguimos 1.000 leads al mes.

**Tasa de conversión.** La siguiente medida es la conversión: cuántos de los visitantes terminan las tres fases y pagan por el certificado. En nuestro caso, por cada mil leads (personas que entran dentro de nuestro funnel de certificados), 87 terminan comprando. En definitiva, tenemos una tasa de conversión de un 8,7%, que es un valor muy alto, más te-

niendo en cuenta que nuestro producto es desconocido hasta el momento.

**Tasa de abandono.** Vemos también que de estos 87 hay unos cuatro que no acaban imprimiendo el certificado. ¿Qué quiere decir esto? Que han dado los datos porque valoran el hecho de demostrar su solvencia, pero por un factor equis se han marchado (igual porque han seguido un método tradicional). Así, nuestra tasa de abandono es del 4,5 %.

**Coste de adquisición de clientes (CAC).** Nuestro coste de inversión media por visitante es de 0,015 céntimos de euros, multiplicado por los 61.000 que tenemos mensualmente, vemos que necesitamos hacer una inversión de 915 euros, que divididos por el número de clientes que terminan comprando (83), lo que estamos gastando por cada uno de los clientes son once euros.

**Valor de vida del cliente (CLV).** Nuestro certificado tiene un coste de 20 euros por cada uno de los clientes que lo quieren. Esto es para los inquilinos.

**Tasa CLV/CAC.** El número de veces que se incluye el coste de adquisición del cliente en

los ingresos que generará en su vida media. En los inicios se situaba en 1,40, hemos subido a 1,81 y la idea es llegar a situarlo en 3 o por encima reduciendo el CAC. Cada vez hay más visitantes que acaban haciendo una acción en nuestra web.

**AGENCIAS**

Los KPIs para las agencias son similares, sólo que cambia el número de leads (se generan muchos menos) y cómo se gestiona su ciclo de vida.

**Número de leads.** De los 5.236 visitantes únicos, las agencias convierten un 0,2%. Es decir, sólo dejan sus datos



Sergio González (CEO), a la derecha, y Sergi Rodríguez (CTO) de Garantify.

los ingresos que generará en su vida media. En los inicios se situaba en 1,40, hemos subido a 1,81 y la idea es llegar a situarlo en 3 o por encima reduciendo el CAC. Cada vez hay más visitantes que acaban haciendo una acción en nuestra web.

#### AGENCIAS

Los KPIs para las agencias son similares, sólo que cambia el número de leads (se generan muchos menos) y cómo se gestiona su ciclo de vida.

**Número de leads.** De los 5.236 visitantes únicos, las agencias convierten un 0,2%. Es decir, sólo dejan sus datos

**Tasa de conversión.** Finalmente, de estas diez que se registran, firman un contrato con nosotros dos.

#### Valor de vida del cliente (CLV)

Aquí hemos hecho un cálculo estimativo porque llevamos poco tiempo y no tenemos números reales. Lo ideal sería que se quedasen entre cinco y diez años. Como cifra anual hemos calculado que el CLV debe ser de 1.200 euros, que es más o menos de media lo que se podría gastar un cliente teniendo en cuenta lo que paga de cuota, más el coste que tienen al comprobar cada certificado por el número de certificados que solicita una agencia en Garantify.