SMX MUNICH GERMANY VIRTUAL

Conversion Tracking 4.0 für Lead Generation Businesses: Integration mit CRM-Systemen

Christian Ebernickel

Digital Analytics Consultant,
Christian Ebernickel Online Marketing

CONVERSION TRACKING 4.0

Integration mit CRM-Systemen

CHRISTIAN EBERNICKEL
Online Marketing

Christian Ebernickel

Digital Analytics Consultant

- Nordlicht
- Freier Berater
- Schwerpunkte
  - Webanalyse Workshops & Konzeption
  - Aufbau von Tracking-Setups mit Google Tag Manager & Google Analytics
  - GTM- & GA-Audits & Troubleshootings
  - Datenintegrationen

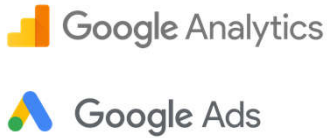
- Dozent für Google Analytics bei 121WATT
- Analytics Award 2017
- Speaker
  - SMX
  - Marketing Analytics Summit
  - OMT
  - etc.

Lead Generation Businesses haben es nicht leicht…

Herausforderung

Qualität und Wert der Leads messen

Typischer Ablauf bei Lead Generation Businesses



Daten fehlen in Google Analytics & Google Ads

- Keine Aussage über Qualität der Leads möglich
- Wert der Leads unbekannt

Folgen:

- Kampagnenmanagement ohne „echte Daten“
- Aussteuerung auf Leads mit Qualität nicht möglich
- ROAS-Optimierung nicht möglich

Lösungansätze zur Beurteilung der Leads

Ansatz #1: Durchschnittlichen Conversion-Wert bestimmen

Wie können wir die Qualität von Leads messen?

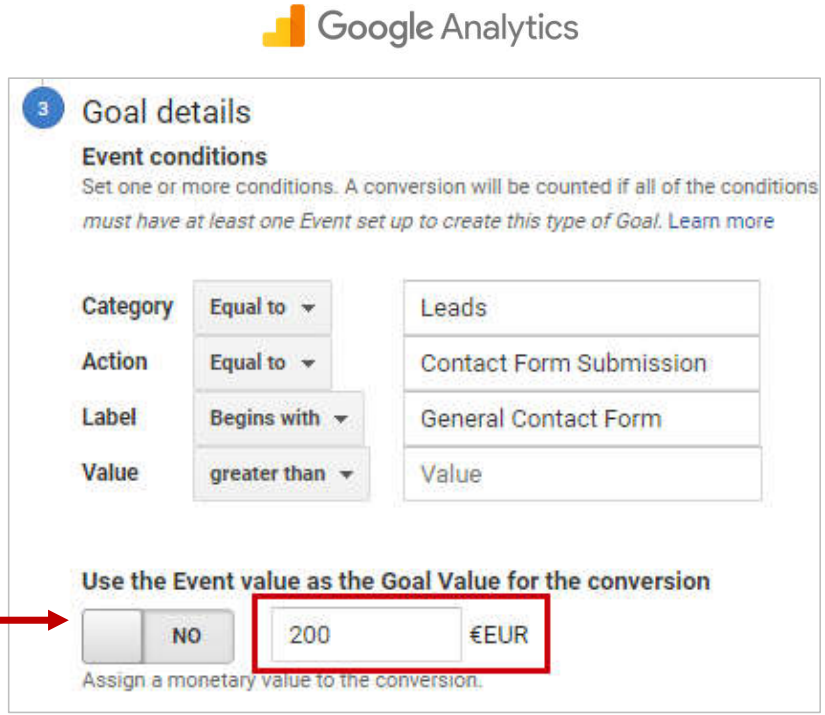
Ansatz #1: Durchschnittlichen Conversion-Wert bestimmen

Vorgehen

- Online-Leads im CRM analysieren
- Ø Lead-Wert und Ø Lead-Conversion-Rate aus CRM ermitteln
- Daraus Conversion-Wert ableiten und in Google Ads & Analytics hinterlegen

Beispiel

- Aus 100 Online-Leads konnten 2 Sales im Wert von zusammen 20.000 € gewonnen werden.
- Ø Lead-Conversion-Rate = 2%
- Ø Lead-Wert = 10.000 €
- Conversion-Wert = 200 €



Wie können wir die Qualität von Leads messen?

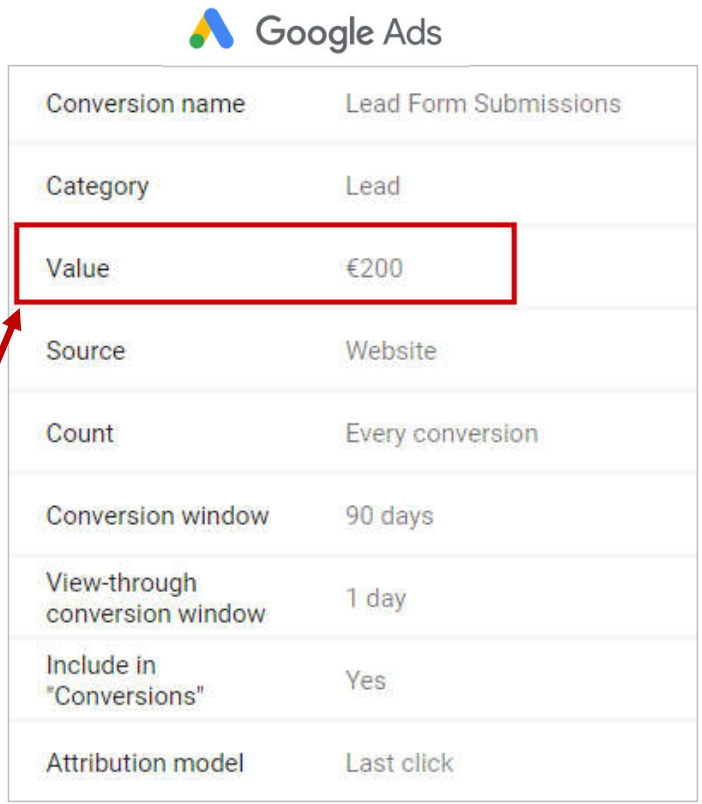
Ansatz #1: Durchschnittlichen Conversion-Wert bestimmen

Vorgehen

- Online-Leads im CRM analysieren
- Ø Lead-Wert und Ø Lead-Conversion-Rate aus CRM ermitteln
- Daraus Conversion-Wert ableiten und in Google Ads & Analytics hinterlegen

Beispiel

- Aus 100 Online-Leads konnten 2 Sales im Wert von 20.000 € gewonnen werden.
- Ø Lead-Conversion-Rate = 2%
- Ø Lead-Wert = 10.000 €
- Conversion-Wert = 200 €



Wie können wir die Qualität von Leads messen?

Ansatz #1: Durchschnittlichen Conversion-Wert bestimmen

Vorteile

- Meist niedriger Implementierungsaufwand

Einschränkungen

- Abgleich der CRM-Daten kann aufwändig sein.
- Conversion-Wert muss regelmäßig überprüft und angepasst werden.
- Ein „ Conversion-Wert für alles“, keine Unterscheidungen nach Kampagnen, Geo-Lokation, etc. möglich.
- Nicht geeignet für Unternehmen mit hoher Bandbreite möglicher Lead-Werte.

Fazit

→ Nur geeignet bei homogenen Lead-Werte und geringen Anforderungen an die Analyse.

Ansatz #2: Direkte Integration mit CRM-System

Wie können wir die Qualität von Leads messen?

Ansatz #2: Direkte Integration mit CRM-System

Vorteile

1. Keine Schätzwerte in Google Ads und Google Analytics, sondern echte Lead-Werte.
2. Abbildung des vollständigen Sales-Funnels in Google Analytics
3. Tiefe Analysen der kritischen Funnelsteps möglich
4. Keine Aufwände für regelmäßige Überprüfungen des Ø Lead-Wertes
5. Vollautomatisierung

Wie können wir die Qualität von Leads messen?

Ansatz #2: Direkte Integration mit CRM-System

Vorgehen

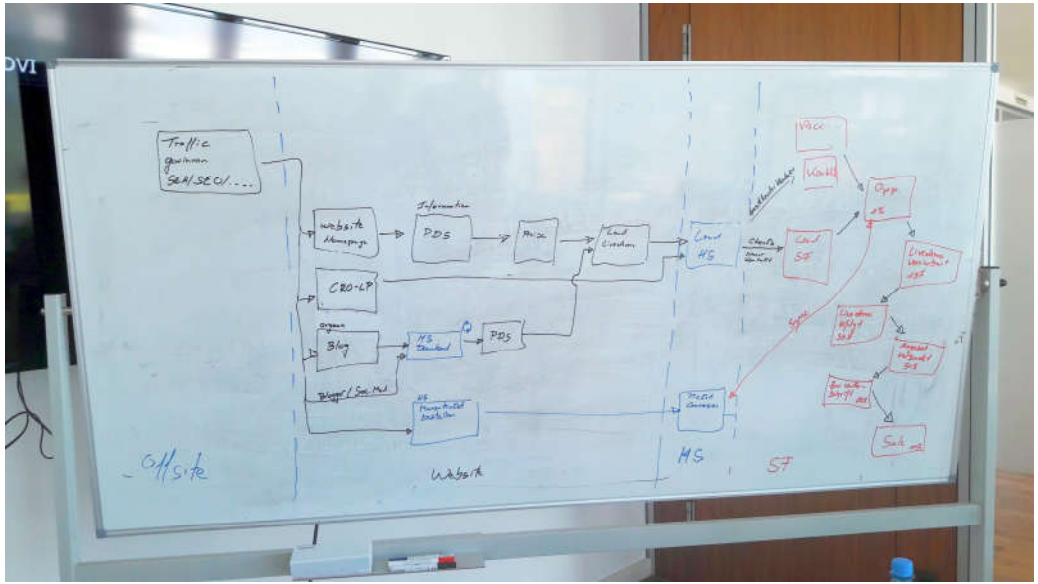
1. Prozess analysieren: Was passiert im CRM-System, nachdem ein Lead übergeben wurde?
2. Relevante Prozessschritte identifizieren und Conversion-Anteile zuweisen
3. Entscheidung über Integrationswege fällen:
   - Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, etc.
4. Integration konzipieren: Welche Daten müssen zwischen den Systemen ausgetauscht werden?
5. Integration implementieren und testen
   - Unbedingt ausgiebig testen! Stage-Environment, sowie Testproperty (Google Analytics) und Testkonto (Google Ads) verwenden.
6. Roll-out

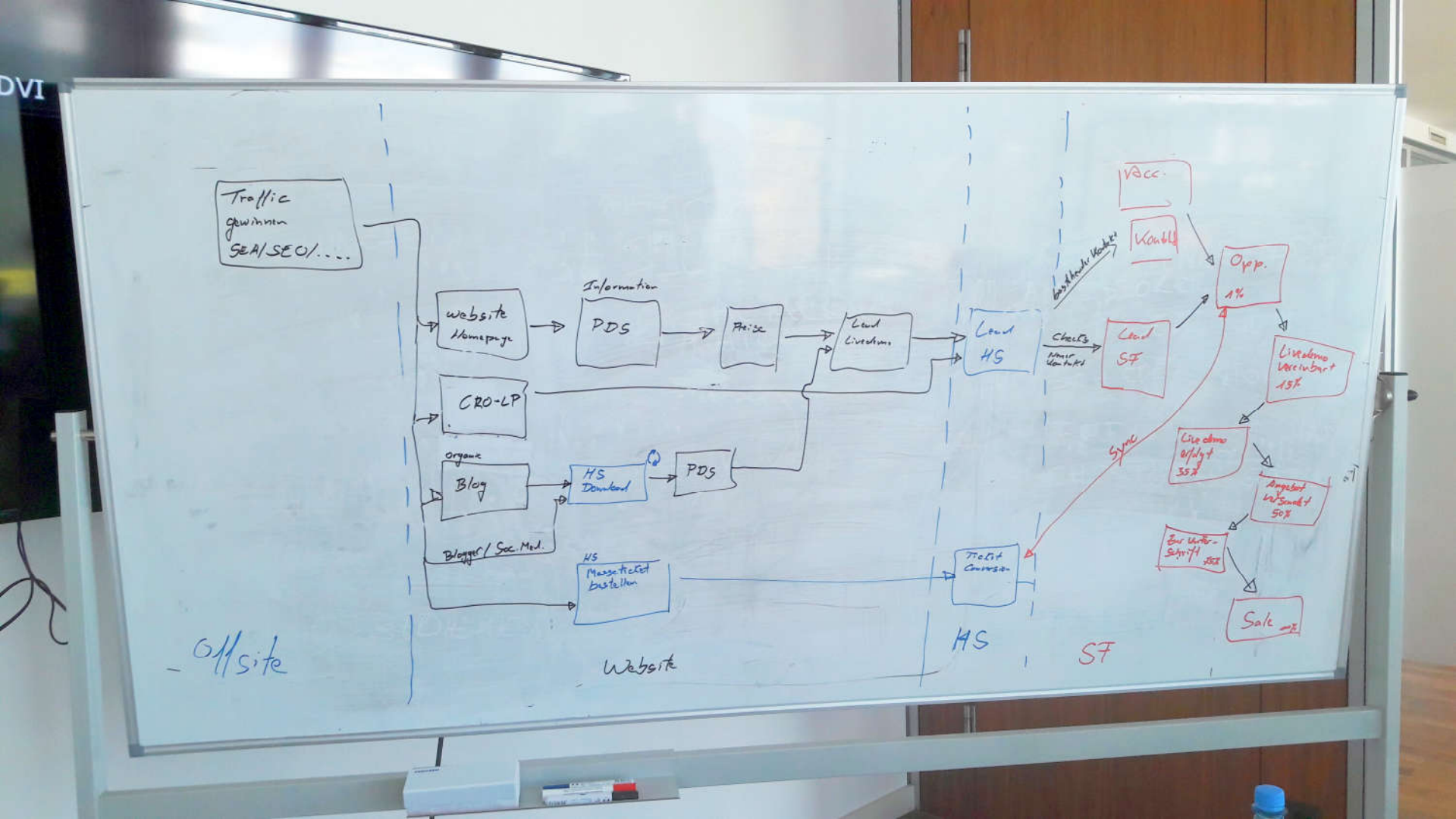
Step #1: Prozess analysieren

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 1: Prozess analysieren

Was passiert im CRM-System, nachdem ein Lead übergeben wurde?



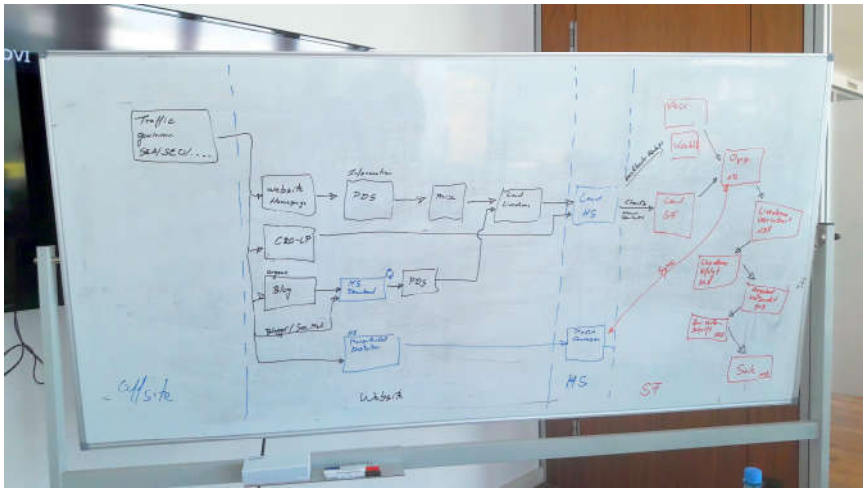

Traffic gewinnen SEA/SEO/....
Website Homepage
Information
PDS
Preise
Lead Livedemo
Lead HS
CRO-LP
organic
Blog
HS Download
PDS
Blogger / Soc. Med.
HS Magnetticket bestellen
Ticket Conversion
Checks
Lead SF
VBCC
Kombi
Opp. 1%
Livedemo vereinbart 15%
Livedemo abgehalten 35%
Angebot unterschrieben 50%
Sale
Sync
Offsite
Website
HS
SF

Step #2: Relevante Prozessschritte identifizieren

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 2: Relevante Prozessschritte identifizieren

1. Lead	2. Opportunity	3. Demo vereinbart	4. Demo erfolgt	5. Angebot versendet	6. Angebot zur Unterschrift	7. Sale
Website	**CRM** **Conv.-Wert: 1%**	**CRM** **Conv.-Wert: 15%**	**CRM** **Conv.-Wert: 35%**	**CRM** **Conv.-Wert: 50%**	**CRM** **Conv.-Wert: 75%**	**CRM** **Conv.-Wert: 100%**

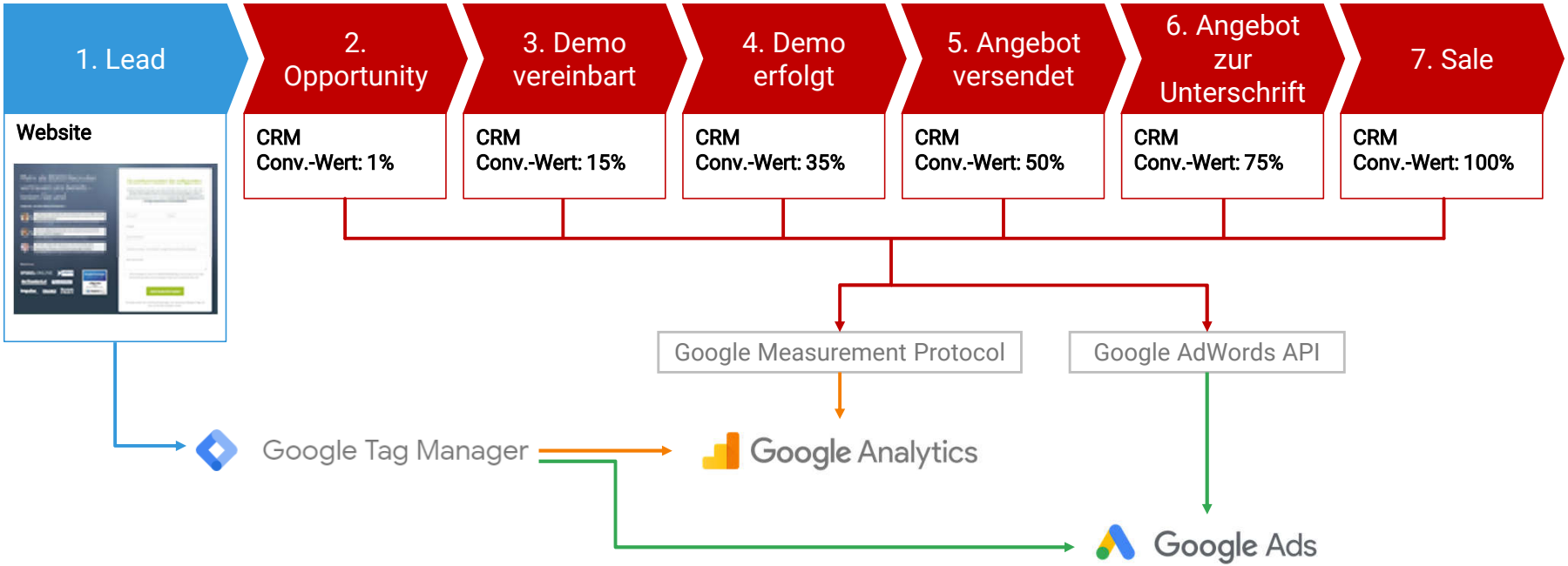


Step #3: Integrationswege klären

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 3: Integrationswege klären

Welche Systeme sollen mit dem CRM integriert werden?

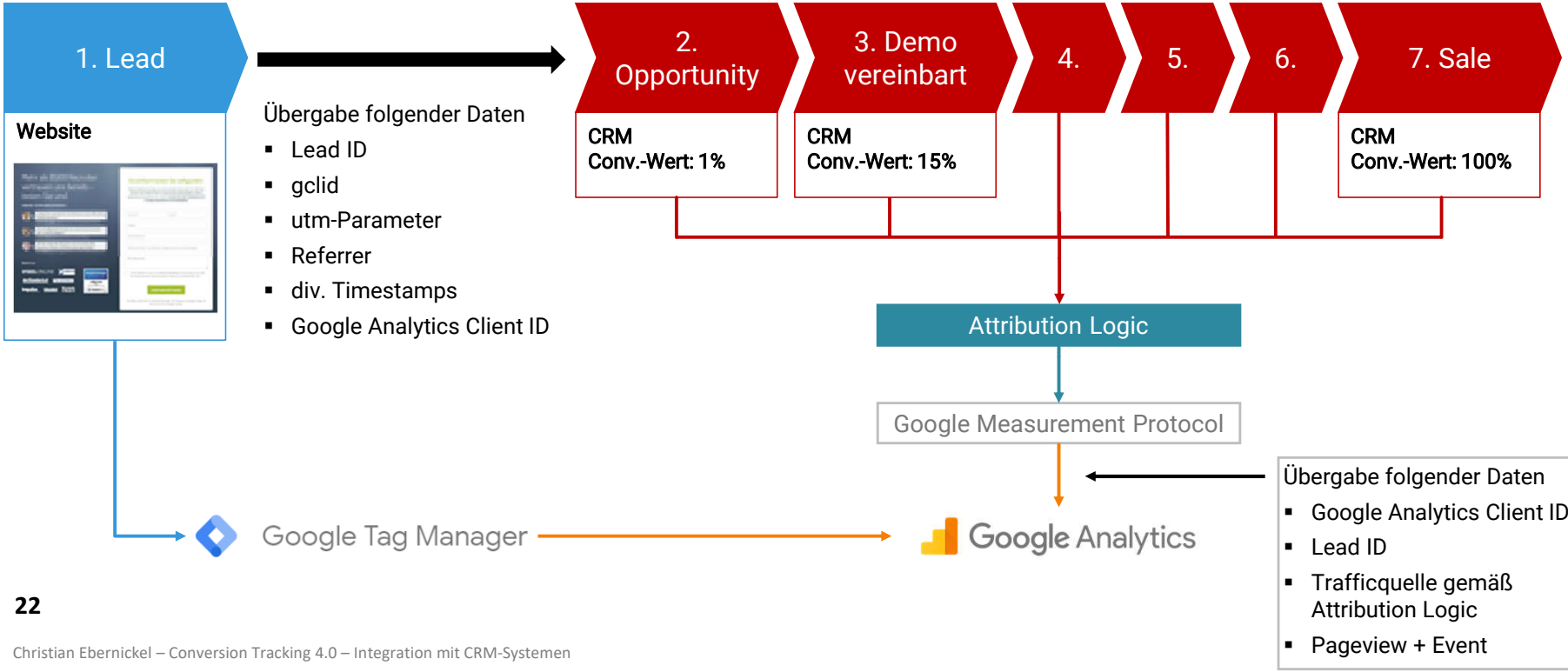


Step #4: Integration konzipieren Google Analytics

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 4: Integration mit Google Analytics konzipieren

Welche Daten müssen zwischen den Systemen ausgetauscht werden?



Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 4: Integration mit Google Analytics konzipieren

Welche Daten müssen an das CRM übergeben werden?

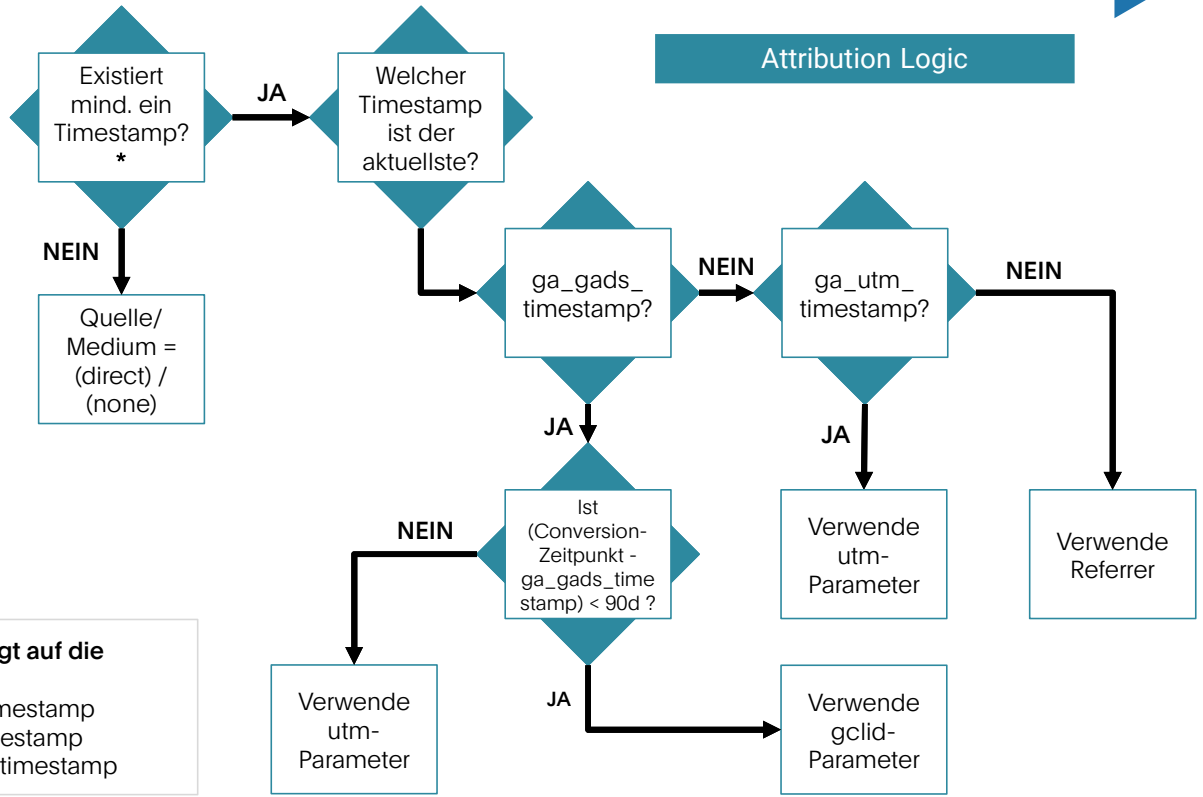
Variablen	Bedeutung
Lead ID	Die ID des Leads
gclid	Google Click ID (Google Ads)
utm-Parameter	Alle utm-Parameter, auch als Fallback bei Google Ads (Trackingvorlage verwenden)
Referrer	Verweis-URL, sofern vorhanden
ga_gads_timestamp	Zeitpunkt, zu dem der Zugriff über Google Ads erfolgte
ga_utm_timestamp	Zeitpunkt, zu dem der Zugriff mit utm-Parametern erfolgte
ga_referrer_timestamp	Zeitpunkt, zu dem der Zugriff mit gesetzten Referrer erfolgte
Google Analytics Client ID	Nutzer ID aus Google Analytics Tracker Objekt oder _ga-Cookie

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 4: Integration mit Google Analytics konzipieren

Attribution muss aktiv gesteuert werden!

- Sonst können wir die Conversions im CRM nicht sicher der Kampagne zuordnen, die den Lead generiert hat.
- Nachbildung des Last-Non-Direct-Click Attributionsmodells



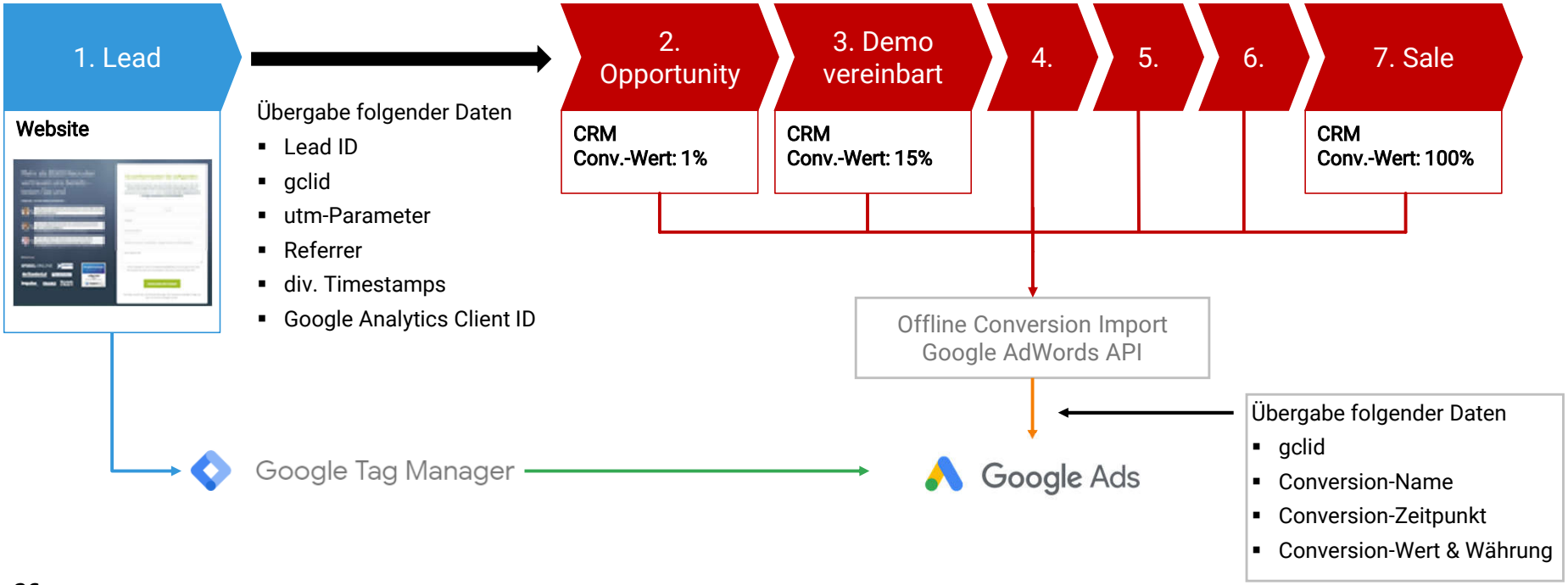
***Prüfung erfolgt auf die Timestamps**
- ga_gads_timestamp
- ga_utm_timestamp
- ga_referrer_timestamp

Step #4: Integration konzipieren Google Ads

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 4: Integration mit Google Ads konzipieren

Welche Daten müssen zwischen den Systemen ausgetauscht werden?



Direkte Integration mit CRM-Systemen

Step 4: Integration mit Google Ads konzipieren

Nutzung der Google Adwords (!) API

- Google Ads API zurück auf Beta gesetzt: https://developers.google.com/google-ads/api/docs/start
- Wir nehmen die Google AdWords API: Nutzung des **OfflineConversionFeedService** https://developers.google.com/adwords/api/docs/reference/v201809/OfflineConversionFeedService
- Offline-Conversions können nur innerhalb von 90 Tagen nach dem Klick importiert werden.
- Es können alle Conversions, für die eine gclid vorliegt, an Google Ads übertragen werden, das System übernimmt selbstständig die Prüfung auf Gültigkeit.
- **Alternative:** Offline Conversion Import per Datei-Upload: https://support.google.com/google-ads/answer/7014069

Benötigte Felder für **OfflineConversionFeedService**

Feld	Bedeutung
googleClickId	Gclid-Parameter
conversionName	Name der Conversion (aus Google Ads)
conversionTime	Conversion-Zeitpunkt
conversionValue	Wert der Conversion
conversionCurrencyCode	Währungscode, z.B. EUR

Step #5: Test-Setup

Direkte Integration mit CRM-Systemen

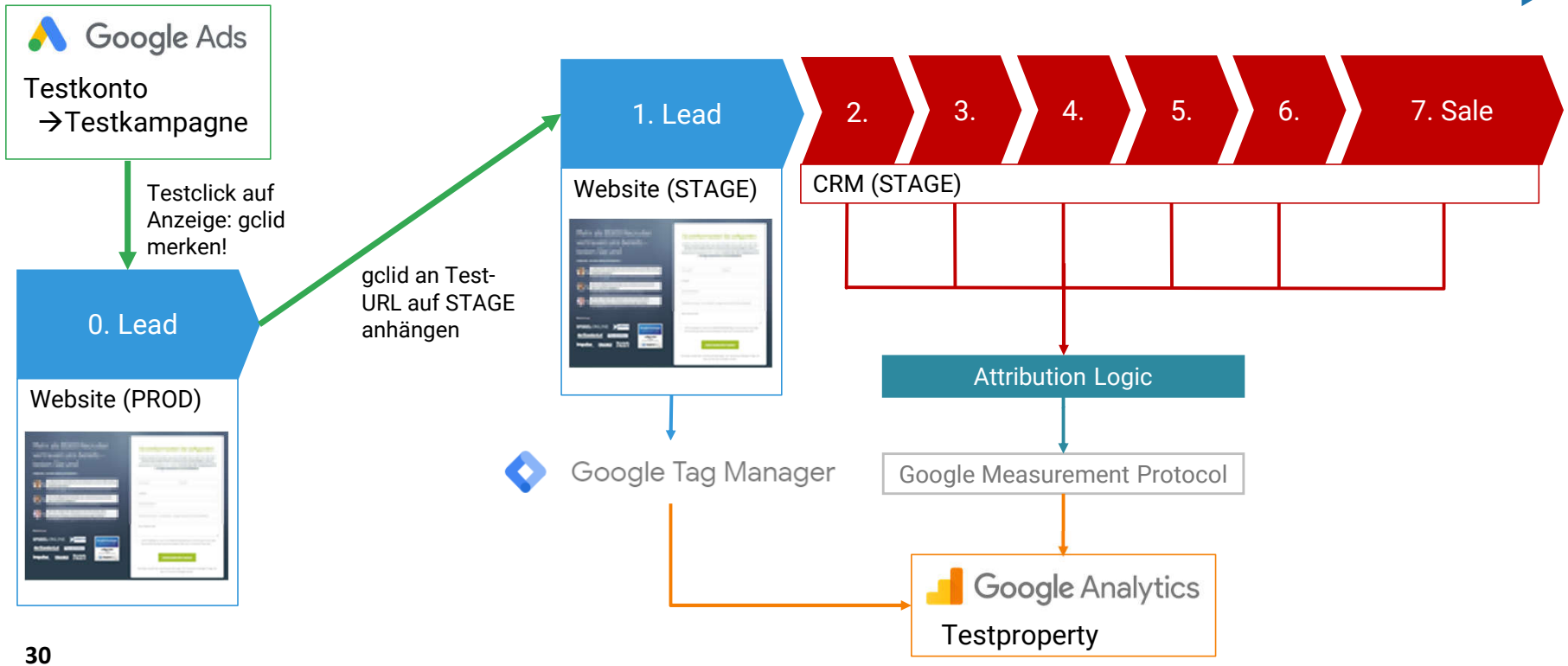
Step 5: Test-Setup

Tipps für den Test der Implementierung

1. Separate Google Analytics Property verwenden
   - Ggfs. duales Tracking auf der Website
   - Daten aus CRM zunächst nur in Test-Property senden
2. Separates Google Ads Konto verwenden
   - Test-Conversion in Test-Konto anlegen
   - Testkampagne anlegen
   - Eingrenzung auf spezifische Keywords, um Seiteneffekte mit produktivem Google Ads Konto zu vermeiden
   - Import der Conversions aus dem CRM in Test-Konto
3. Tests auf Stage-Environment
   - Testumgebungen für Website und CRM empfohlen
4. Zusammenspiel verschiedener Trafficquellen ausgiebig testen
   - User hat verschiedene Touchpoints, z.B. Google Ads, Facebook (utm-Parameter), Referral
   - Test der Attributionslogik im CRM

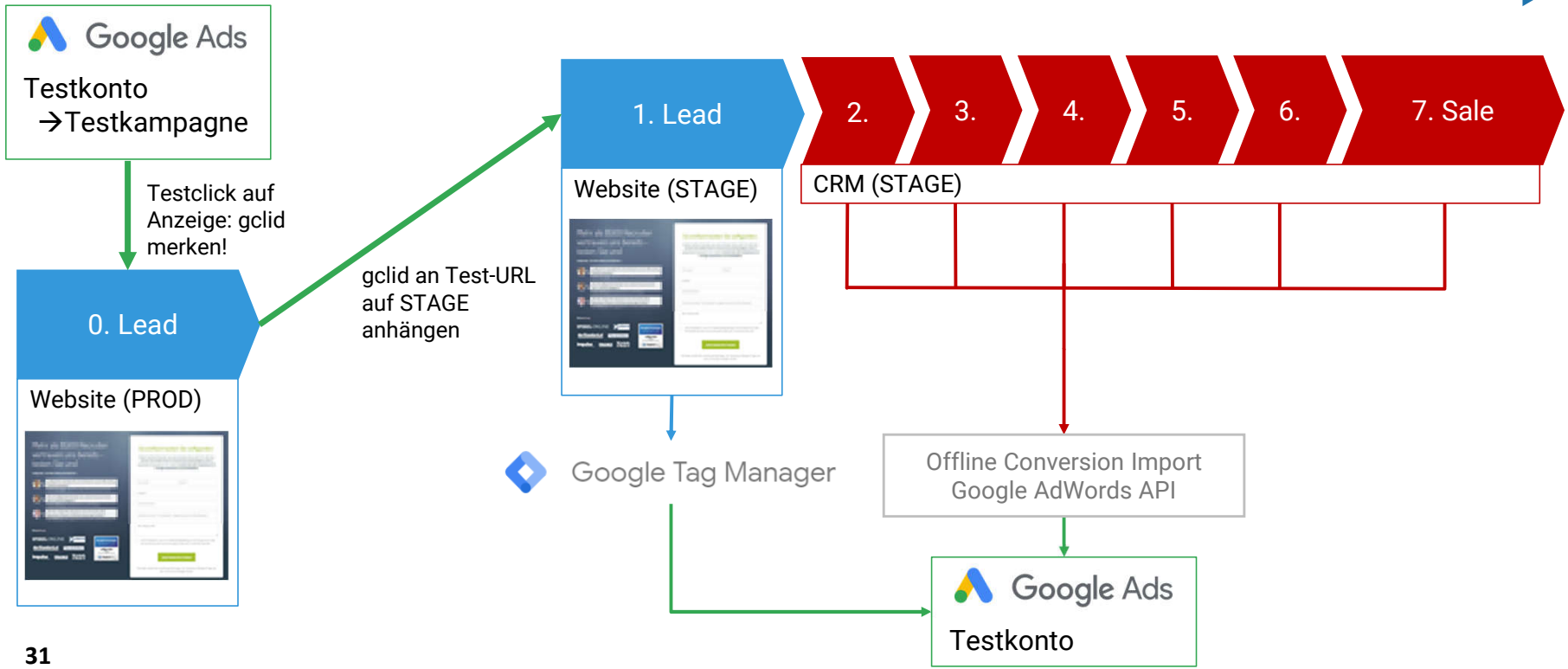
Direkte Integration mit CRM-Systemen

Test-Setup für Google Analytics



Direkte Integration mit CRM-Systemen

Test-Setup für Google Ads



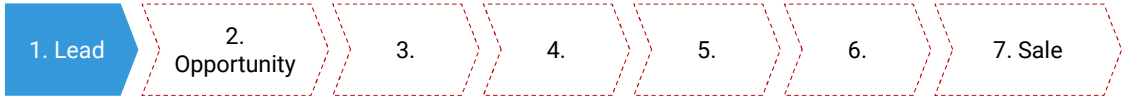
Ergebnis

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Ergebnis

Vorher:

- Angenommener Lead-Wert von 200,- EUR



Kampagnen	Klicks	Kosten	Leads (abs.)	Lead Conversion Rate	Lead-Wert (geschaetzt)	ROAS (ohne CRM)
Kampagne A	15.320	60.360,80 €	331	2,16 %	66.200,00 €	109,67 %
Kampagne B	22.638	67.234,86 €	626	2,77 %	125.200,00 €	186,21 %
Kampagne C	17.081	52.780,29 €	523	3,06 %	104.600,00 €	198,18 %

- Messung nur bis zum Lead
- Keine Kenntnis über tatsächliche Sales
- ROAS-Optimierungen nur anhand von Annahmen möglich

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Ergebnis

Nachher:

- Vollständige Abbildung des Sales-Prozesses in Google Ads / Analytics

Kampagnen	1. Leads (abs.)	2. Opportunity (abs.)	3. Demo vereinbart (abs.)	4.Demo erfolgt (abs.)	5. Angebot versendet (abs.)	6. Angebot zur Unterschrift (abs.)	7. Sale (abs.)	Sale (Wert)	Lead-to-Sale Conversion Rate
Kampagne A	331	305	290	244	160	72	26	71.430,58 €	7,85 %
Kampagne B	626	568	528	449	285	120	21	52.542 €	3,35 %
Kampagne C	523	471	454	397	263	134	55	157.300 €	10,52 %

- Echte Sales-Werte statt angenommener Lead-Werte
- Differenzierung nach Kampagnen, Trafficquellen, Geo-Lokationen,etc.
- Ausstiegsraten in den einzelnen Funnelsteps verfügbar

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Ergebnis

Unterschiedliche Kampagnenqualität wird sichtbar:

Kampagnen	Klicks	Kosten	Leads (abs.)	Lead Conversion Rate	Lead-Wert (geschätzt)	Sale (Wert)	ROAS (ohne CRM)	ROAS (mit CRM)
Kampagne A	15.320	60.360,80 €	331	2,16 %	66.200,00 €	71.430,58 €	109,67 %	118,34 %
Kampagne B	22.638	67.234,86 €	626	2,77 %	125.200,00 €	52.542 €	186,21 %	78,15 %
Kampagne C	17.081	52.780,29 €	523	3,06 %	104.600,00 €	157.300 €	198,18 %	298,03 %

- Identifizierung von Leadquellen geringer Qualität möglich
- Optimierung auf Leads von hoher Qualität
- Nachhaltige Steigerung des ROAS

Direkte Integration mit CRM-Systemen

Ergebnis

- Darstellung der User Journey bis in CRM-Systeme hinein
- Systemübergreifender Funnel: Wo im Sales-Prozess verlieren wir Nutzer?
- Qualität der Leads wird sichtbar
- Wert der Leads wird differenzierbar
- Kampagnen lassen sich nun auf werthaltige Leads optimieren
- ROAS-Optimierung ermöglicht

Take-aways

- Die CRM-Integration erfordert…
  - genaue Analyse des Sales-Prozesses: Wo sind die relevanten Messpunkte?
  - technisches Know-how zur Verknüpfung der Systeme (insbesondere Google Analytics, s. Attributionssteuerung)
  - ausgiebiges Testen!

- Aber dies alles bekommt ihr:
  - Messung der Lead-Qualität anhand von Trafficquellen, Kampagnen, Geo-Lokation, Endgeräten, etc.
  - Die Optimierung von Kampagnen auf hochwertige Leads
  - Messung der „echten“ Sales, die aus Leads generiert wurden
  - Optimierung des ROAS

BONUS

- Messung von Stornierungen & Churn Rates
- Stichwort: Conversion Adjustments & Refunds

VIELEN DANK!

Download der Slides

https://www.ebernickel.de/crm-tracking

Christian Ebernickel
ce@ebernickel.de
+49 1520 379 50 65
www.ebernickel.de