

REFERENZKUNDE

Die eCommerce-Analytics-Lösung der MEHRWERK GmbH im Einsatz bei **Chrono24**






Chrono24, globaler Händler von Luxusuhren seit 2003, kombiniert Tradition (Uhren) mit High-Tech (Internet) und setzt dabei auf seine Kernkompetenzen Web- und Mobile-Technologien. Mehr als 25.000 professionelle Händler und Privatverkäufer, über 90 Länder, mehr als 475.000 Uhren und über 9 Mio. Besucher im Monat – die Zahlen des globalen Players sprechen für sich.

IM EINSATZ BEI CHRONO24 | QlikSense on Premise, Qlik Web Connectors

Als globaler Online-Marktplatz arbeitet Chrono24 mit enormen Datenmengen. Zur Datenanalyse (eCommerce und Web Analytics) nutzt der Online-Händler die Rohdaten von Google Analytics in Kombination mit dem internen CRM-System (Datenhaltung: MySQL DB). Um eCommerce-Kennzahlen und klassische CRM-Kennzahlen smart zu verheiraten und kombiniert zu betrachten, setzt Chrono24 auf die eCommerce-Analytics-Lösung von MEHRWERK. Durch die Qlik Web Konnektoren kann sich das Unternehmen über die spezifischen Web-APIs mit seinen Social Media- und webbasierten Datenquellen verbinden und die gewünschten Daten abrufen. Manager und Produktverantwortliche des Uhrenhändlers erhalten hierdurch schnellen und komfortablen Zugang zu Daten und können wichtige KPIs in visuell ansprechenden Dashboards beobachten und assoziativ in verschiedene Kontexte (Land, Jahr u.v.m.) setzen. Um entwicklungsbedingte Einschränkungen der Anwender vorzubeugen, nutzt Chrono24 die Möglichkeit ihre Site als Cluster zu betreiben. So erhalten die Entwickler und Analysten jeweils unabhängige Ressourcen und können ohne Performanceeinbußen ihre Aufgaben erfüllen. Durch die Realisierung verschiedener „Sichten auf die Daten“ werden von jedem Verantwortlichen gezielt nur diejenigen Daten betrachtet, die für ihn relevant sind – egal ob Anzahl der Produktverkäufe, Preisentwicklungen, interessante Verhältnisse (private vs. kommerzielle Händler) oder sonstige Kennzahlen, die als Entscheidungsgrundlage für wichtige Maßnahmen dienen. Das Auswerten von separaten, isolierten Reports in den unterschiedlichen Vorkontexten gehört somit der Vergangenheit an.

MEHRWERTE

	Kombination verschiedener Datenquellen (Google Analytics, Social Media & CRM)
	Individuelle Sichten auf Daten
	Assoziative, kontextsensitive Datenanalyse

