# Come MSC Crociere fa business intelligence sulle piattaforme di e-commerce

**MSC Crociere** ha scelto **Engineering** e la soluzione **Dynatrace** per rafforzare la propria presenza digitale, in particolare nei canali di booking online, che vendono i prodotti MSC Crociere nei 45 paesi in cui la Compagnia è presente.
Attualmente, MSC utilizza 28 siti e-commerce, disponibili per 100 diverse nazionalità, e vanta anche una presenza consistente sui social network, dove raggiunge oltre 4 milioni di contatti.
Nel corso dei prossimi 2 anni inoltre, la società prevede che il 60% del traffico ai canali digitali sarà generato da dispositivi mobile. Comprendere profondamente quale sia l'esperienza percepita dal cliente in questo contesto, da quale luogo esso accede, quale dispositivo utilizza, come si sposta mentre effettua una prenotazione, diviene quindi fondamentale per valutare la qualità di quanto sperimenta.
La Compagnia ha quindi ritenuto indispensabile poter misurare l'esperienza del cliente in modo unificato avendo allo stesso tempo la possibilità di decomporla, monitorando la rete, i device e le applicazioni.

**Soluzione e sviluppi**

La soluzione scelta, Engineering, è stata preferita in quanto consentiva oltre alla soluzione software di un system integrator esperto anche la possibilità di lavorare con un intermediario altamente preparato sulle problematiche di Performance Management & Operations.
La soluzione di Dynatrace ha fornito a MSC un accesso semplice e continuo all'esperienza degli utenti, l'elaborazione di report settimanali e l'identificazione e il suggerimento proattivo di possibili azioni correttive, consentendo al business e all'IT di MSC Crociere di parlare lo stesso linguaggio attraverso una piattaforma comune evoluta.