

CASE STUDY

AMPPER: la soluzione per gestire le performance dei partner

■ L'ESIGENZA

Sky, società leader nel settore media & telco, era alla ricerca di una soluzione di mercato per la gestione dei piani di incentivazione dei propri partner commerciali ed operativi in grado di:

- garantire flessibilità e velocità nell'introduzione di nuovi piani e nella configurazione di nuovi prodotti/servizi da abbinare ai piani;
- assicurare la scalabilità nella copertura di nuove aree funzionali;
- introdurre un'evoluzione tecnologica per la tracciabilità a 360° di tutti gli eventi legati ai piani e per abilitare le integrazioni con gli altri sistemi aziendali;
- ridurre gli Opex.



■ LA SOLUZIONE

Il Cliente, a seguito di un'accurata analisi comparativa dei diversi prodotti presenti sul mercato nazionale ed internazionale, ha scelto AMPPER Incentive Compensation, la soluzione proprietaria di Fincons.

Il team di Fincons, composto sia da esperti del prodotto che da risorse con competenze verticali di settore, ha recepito i requisiti e configurato la soluzione in base alle specifiche esigenze del Cliente, sia per i servizi media che per quelli telco, riuscendo a gestire in continuità la migrazione dei dati e delle regole di calcolo dall'esistente sistema al nuovo.

Grazie al progetto, Sky è riuscita a presidiare puntualmente più di tre milioni di eventi mensili legati alla valutazione delle performance e a gestire in modo trasparente, flessibile ed intuitivo il processo del calcolo degli incentivi per gli oltre 40.000 partner commerciali ed operativi con cui collabora.

■ I BENEFICI

Con AMPPER oggi Sky dispone di una piattaforma innovativa ed intuitiva per governare, in accordo alle strategie aziendali, l'intero processo di definizione, valutazione e monitoraggio dei piani di incentivazione.

Il nuovo sistema ha inoltre permesso di:

- razionalizzare e tenere traccia di ogni singolo step delle regole di calcolo;
- facilitare gli utenti di business nella creazione di nuove logiche di remunerazione, riducendo sia gli interventi della funzione IT che il Time to Market;
- eliminare i problemi tecnologici d'integrazione con gli altri sistemi;
- ridurre sensibilmente i costi operativi;
- migliorare la comunicazione con i propri partner.