

ESTUDIO DE CASO

Electrolux ofrece los mejores electrodomésticos del mundo con la excepcional colaboración de BlueJeans

La familia de marcas Electrolux es una empresa de electrodomésticos global líder que provee más de 60 millones de productos domésticos y profesionales por año a clientes en 150 países. Fundada en 1919, con sede central en Estocolmo, Suecia, su negocio creció y hoy cuenta con 55.000 empleados. Fabricar, vender y brindar soporte técnico para electrodomésticos a nivel internacional requerían una solución de colaboración empresarial para el personal. Hoy día, Electrolux usa BlueJeans y conecta miles de terminales por video y con un promedio de millones de minutos de reunión por semana.

Avance de las comunicaciones de los empleados con BlueJeans

Peo Enea es el líder del equipo de Electrolux para Voz y Multimedia globales, responsable de preparar a los empleados para el futuro con adquisiciones de TI. Para escalar su tecnología de comunicaciones, Enea recurrió a BlueJeans mientras el negocio y la nómina de empleados continuaban creciendo en todo el mundo. “Electrolux utiliza BlueJeans Meetings and Events para varios usos en toda la compañía. La comunicación por video en tiempo real se convirtió en una necesidad crítica para nuestra colaboración interna. Todos los departamentos necesitan una solución de fácil acceso para mantener y mejorar la productividad en toda la empresa”, dijo Enea.

Impulsar la colaboración con una plataforma de videoconferencia que es la mejor en su tipo requirió capacitación para distintas organizaciones: ventas, marketing, ingeniería, recursos humanos, finanzas, y otros sectores necesitaban acceso instantáneo a reuniones por video. “Nuestro equipo usó una combinación de videos de capacitación, documentación de integración y guías de mejores prácticas para asegurar la adopción generalizada de



Industria: Fabricación de electrodomésticos

Desafíos: Equipar a 55.000 empleados y oficinas en 150 países con comunicaciones prioritarias por video para reemplazar la anterior tecnología de conferencias difícil de usar.

Soluciones: BlueJeans Meetings para colaboración interna entre todos los departamentos y uso entre equipos de atención al cliente para soporte de electrodomésticos en el lugar. BlueJeans Events para transmisión a gran escala, capacitación, reuniones generales y manejo de ancho de banda.

Resultados: Se logró un 95% de satisfacción en 3600 usuarios finales relevados. La adopción generalizada genera 11 millones de minutos de reuniones por mes, 58.000 reuniones por mes y más de 280.000 terminales participantes por mes.

“Abrimos nuevas oficinas en Brasil y utilizamos BlueJeans Accelerator para el manejo del ancho de banda. Brasil y otras partes de Latinoamérica tienen menos puntos de acceso locales y limitaciones en el ancho de banda. Accelerator reduce las transmisiones en Internet para maximizar la calidad del evento”.

– PEO ENEA, LÍDER GLOBAL DEL EQUIPO DE VOZ Y MULTIMEDIOS, ELECTROLUX

BlueJeans. También creamos un sitio especial SharePoint para guardar todos los archivos asociados y llevar un registro de la satisfacción del usuario. En total, desplegamos BlueJeans en 24.000 usuarios finales en toda nuestra red global de campus, oficinas y sitios remotos”, dijo Enea.

Además, el compromiso inquebrantable de Electrolux con la excelencia para el cliente incluyó el uso de BlueJeans para responder preguntas y dudas sobre el producto en el sitio. “Nuestros empleados de atención al cliente usaron pantalla compartida para ayudar y resolver problemas para los usuarios de Electrolux en sus hogares. La videoconferencia bidireccional les dio a nuestros equipos de soporte e instalación una excelente opción para guiar a los nuevos clientes acerca del uso de nuestros productos y electrodomésticos”, comentó Enea.

Plenarios y reuniones generales globales

Llegar a una sólida nómina de 55.000 empleados requiere un esfuerzo conjunto de los departamentos de comunicaciones y de TI y solo es posible con una solución de transmisión a gran escala. “La solución BlueJeans Events se usa para presentaciones de envergadura, generalmente organizadas por nuestros ejecutivos de nivel C. Plenarios trimestrales del director general/director financiero, rendimiento del negocio, lanzamientos de productos y sustentabilidad de las iniciativas de recursos humanos: usamos BlueJeans Events para todo esto”, expresó Enea.

Para abordar los desafíos de la red en oficinas con ubicaciones distintas, a Enea le resultaron valiosas las opciones de conectividad que se ofrecen con BlueJeans Events. “Para algunas de nuestras oficinas en Brasil utilizamos BlueJeans Accelerator para manejo del ancho de banda. Brasil y otras partes de Latinoamérica tienen menos puntos de acceso locales y limitaciones en el ancho de banda. Accelerator reduce las transmisiones en Internet para maximizar la calidad del evento, de manera que los usuarios finales pueden ver una presentación en video de alta calidad sin comprometer la red de área local”, agregó Enea.

Parámetros de éxito y satisfacción

Antes de asociarse con BlueJeans, Electrolux usaba ATT Connect para sus comunicaciones. Según Enea, la calidad de video era demasiado mala para adoptarla a nivel general y los participantes externos de la reunión tenían que descargar una aplicación para que funcionara. “Realmente nos gustaba la opción de BlueJeans disponible en el navegador para quienes participan desde afuera de nuestra organización. Otro motivo por el que cambiamos nuestro sistema de conferencias por BlueJeans fue para reducir las llamadas con marcado y para aumentar el uso de llamadas VoIP. Este ha sido un beneficio de aprovechar un producto SaaS en lugar de usar un operador de audio tradicional, como ATT”, explicó Enea.

Dos años después de la implementación, Electrolux encuestó a 3600 usuarios finales acerca de su experiencia con BlueJeans. Enea está sumamente contento con los resultados: un nivel de satisfacción del 95% entre los encuestados. “Comparamos este parámetro con nuestra encuesta anterior que hicimos cuando usábamos Skype for Business. En el mejor de los casos, nuestros empleados calificaron a Skype con una aceptación de solo el 50%. Incluso antes de las medidas obligatorias de trabajo desde los hogares, tuvimos un volumen de uso muy grande con 11 millones de minutos de reuniones por mes, 58.000 reuniones por mes y más de 280.000 terminales participantes por mes”.

Dado que la mayoría de los 55.000 empleados pasaron a trabajar desde su casa debido a la pandemia, los minutos de reunión, las terminales y las reuniones mensuales aumentaron más del doble. También aumentó la cantidad de participantes de las reuniones, pero se redujo el tiempo de duración en un promedio de 5 minutos por reunión, y esto refleja una mayor productividad. Solo en marzo, es un ahorro de 605.000 minutos/10.000 horas solo por estar en la casa concentrados en los temas esenciales. Electrolux también observó un incremento del 17% en la población de usuarios que ahora utilizan video, probablemente porque los empleados quieren conectarse con sus colegas que ya no ven personalmente.

El COVID-19 y la continuidad cultural

Mantener la participación de los empleados a pesar de la distancia física ordenada fue crítico para el equipo de recursos humanos de Electrolux. La Especialista en educación y desarrollo global Konstantina Held transfirió varios programas de desarrollo profesional presenciales a BlueJeans. Estos talleres virtuales para nuevos empleados

y para capacitación de gerentes son críticos para reforzar la misión y el mantra de colaboración de Electrolux. Según Held, estas sesiones generaron una atmósfera cordial y educativa. “Podemos organizar estas reuniones en BlueJeans como si estuviéramos todos en la misma oficina. Para educación más personalizada, usamos BlueJeans Breakout Rooms para dividir la clase en grupos más reducidos”.

Los comentarios de los empleados nuevos y experimentados han sido positivos y el equipo de recursos humanos de Electrolux encontró maneras creativas de mantener el contacto social entre las personas, incluso a través de videoconferencia. “Invitamos a los grupos a horas felices, a tomar descansos cortos y a hacer encuestas de opinión frecuentes de manera virtual para asegurar que nadie se pierda la interacción y la sensación de amistad que normalmente se experimenta cuando la gente visita la oficina”, agregó Held.

ACERCA DE ELECTROLUX

Parte de una familia de marcas que incluyen AEG, Anova, Frigidaire, Westinghouse y Zanussi, Electrolux produce heladeras, lavavajillas, lavarropas, cocinas, aspiradoras, equipos de aire acondicionado y pequeños electrodomésticos. El Grupo Electrolux es el único fabricante de electrodomésticos del mundo que ofrece soluciones completas tanto para los consumidores como para los profesionales. Su negocio sigue deleitando a clientes en Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Asia Pacífico, Medio Oriente y África.