

FALLSTUDIE

Electrolux liefert die besten Haushaltsgeräte der Welt mit der Premium Collaboration von BlueJeans

Als ein weltweit führendes Unternehmen im Bereich Küchengeräte für Haushalt und Gewerbe liefert die Markenfamilie von Electrolux jedes Jahr über 60 Millionen Haushalts- und professionelle Produkte an Kunden in 150 Ländern. Das 1919 gegründete Unternehmen mit Hauptsitz in Stockholm, Schweden, ist mittlerweile auf 55.000 Mitarbeiter angewachsen. Die Fertigung, der Verkauf und Support von Haushaltsgeräten auf internationaler Ebene erforderte eine unternehmenstaugliche Kollaborationslösung für die Beschäftigten. Heute ist Electrolux ein BlueJeans-Poweruser, der Tausende von Endpunkten über Video verbindet und jede Woche im Durchschnitt Millionen von Konferenzminuten abhält.

Förderung der Mitarbeiterkommunikation mit BlueJeans

Peo Enea ist der Teamleiter für Global Voice und Multimedia bei Electrolux und verantwortlich dafür, die Belegschaft durch IT-Anschaffungen zukunftsfähig zu machen. Um die Kommunikationstechnologie zu skalieren, wandte sich Enea an BlueJeans, da das Geschäft und die Mitarbeiterzahl weltweit immer weiter anwachsen. „Electrolux nutzt BlueJeans Meetings and Events für eine Vielzahl von Anwendungsfällen im gesamten Unternehmen. Videokommunikation in Echtzeit ist für unsere interne Zusammenarbeit von entscheidender Bedeutung. Alle Abteilungen benötigen eine einfach zu bedienende Konferenzlösung, um die Produktivität im gesamten Unternehmen aufrechtzuerhalten und zu verbessern“, meint Enea.

Um die Zusammenarbeit mit einer erstklassigen Videokonferenzplattform zu fördern, waren einige Schulungen für die verschiedenen Organisationen erforderlich – Vertrieb, Marketing, Technik, Personalwesen, Finanzen und andere brauchten sofortigen Zugang zu Videokonferenzen. „Unser Team verwendete eine Kombination aus Schulungsvideos, Onboarding-Dokumentation und Best-Practice-Leitfäden, um eine weitverbreitete



Branche: Herstellung von Haushaltsgeräten

Die Herausforderungen: Ausstattung von 55.000 Mitarbeitern und Niederlassungen in 150 Ländern mit Videokommunikationstechnik, um eine schwer zu bedienende Sammlung an älterer Konferenztechnologie zu ersetzen.

Die Lösungen: BlueJeans Meetings für die interne Zusammenarbeit über alle Abteilungen hinweg sowie seine Nutzung durch Teams mit Kundenkontakt, um vor Ort Support für die Geräte zu liefern. BlueJeans Events für großangelegtes Streaming, Schulungen, Hauptversammlungen und Bandbreitenmanagement.

Die Ergebnisse: Erzielung einer Zufriedenheitsbewertung von 95 % unter 3.600 befragten Endnutzern. Weitverbreitete Annahme resultiert in 11 Millionen Konferenzminuten pro Monat, 58.000 Konferenzen pro Monat und über 280.000 Teilnehmer-Endpunkten, die sich pro Monat anmelden.

„Wir haben einige Niederlassungen in Brasilien eröffnet und nutzen BlueJeans Accelerator für das Bandbreitenmanagement. In Brasilien und anderen Teilen Lateinamerikas sind die lokalen Zugangspunkte und Bandbreiten begrenzt. Accelerator reduziert die Internet-Streams und maximiert dadurch die Veranstaltungsqualität.“

– PEO ENEA, TEAMLEITER GLOBAL VOICE UND MULTIMEDIA, ELECTROLUX

Annahme von BlueJeans sicherzustellen. Außerdem haben wir eine spezielle SharePoint-Site eingerichtet, um alle zugehörigen Dateien unterzubringen und die Zufriedenheit der Anwender zu verfolgen. Insgesamt haben wir BlueJeans bei 24.000 Endnutzern in unserem globalen Netzwerk von Campussen, Bürostandorten und Außenstellen eingesetzt“, so Enea.

Darüber hinaus hat Electrolux dank seines unermüdlichen Engagements für die Kundenzufriedenheit BlueJeans eingesetzt, um Produktfragen und -probleme vor Ort zu lösen. „Unsere Mitarbeiter mit Kundenkontakt nutzen die Bildschirmfreigabe, um Electrolux-Benutzern zu Hause zu helfen und Fehler zu beheben. Das Zwei-Wege-Video hat unseren Support- und Installationsteams eine großartige Möglichkeit gegeben, neuen Kunden unsere Produkte und Geräte vorzustellen“, erklärt Enea.

Globale Großversammlungen

Eine 55.000-köpfige Belegschaft zu erreichen, erfordert eine konzertierte Aktion der Kommunikations- und IT-Abteilungen und ist nur mit einer groß angelegten Streaming-Lösung möglich. „Die BlueJeans Events-Lösung wird für jede große Präsentation eingesetzt, die normalerweise von unseren Führungskräften auf höchster Ebene veranstaltet wird. Für die vierteljährlichen Hauptversammlungen des CEO/CFO, die Geschäftsentwicklung, Produkteinführungen und die Nachhaltigkeit von Personalinitiativen – für all das nutzen wir BlueJeans Events“, erklärt Enea.

Für die Bewältigung von Netzwerkherausforderungen an verschiedenen Bürostandorten schätzt Enea die Anschlussmöglichkeiten von BlueJeans Events. „An einigen unserer Niederlassungen in Brasilien haben wir BlueJeans Accelerator für das Bandbreitenmanagement eingesetzt. In Brasilien und anderen Teilen Lateinamerikas sind die lokalen Zugangspunkte und Bandbreiten begrenzt. Accelerator reduziert die Internet-Streams und maximiert dadurch die Veranstaltungsqualität, so dass die Endnutzer eine hochwertige Videopräsentation ansehen können, ohne das lokale Netzwerk zu beeinträchtigen“, so Enea.

Erfolgsmetriken und Zufriedenheitsrate

Vor der Zusammenarbeit mit BlueJeans nutzte Electrolux ATT Connect für seine Kommunikationsanforderungen. Laut Enea war die Videoqualität für eine allgemeine Einführung zu schlecht, und externe Konferenzteilnehmer mussten eine App herunterladen, damit es funktionierte. „Uns hat die browserbasierte Option von BlueJeans für Teilnehmer, die sich außerhalb unseres Unternehmens anmelden, sehr gut gefallen. Ein weiterer Grund, warum wir unsere Videokonferenzen auf BlueJeans umgestellt haben, war die Reduzierung von Einwahlanrufen und die Erhöhung der VoIP-Nutzung. Das ist ein Vorteil der Nutzung eines SaaS-Produkts anstelle eines traditionellen Audioanbieters wie ATT“, sagt Enea.

Zwei Jahre nach der Einführung befragte Electrolux 3.600 Endnutzer über Ihre Erfahrungen mit BlueJeans. Enea ist mit den Ergebnissen äußerst zufrieden – die Zufriedenheit der Befragten lag bei 95 %. „Wir haben diese Kennzahl mit unserer vorherigen Umfrage verglichen, als wir noch Skype for Business verwendeten. Im besten Fall bewerteten unsere Mitarbeiter Skype mit einer Akzeptanzrate von nur 50 %. Schon vor den obligatorischen Home-Office-Maßnahmen hatten wir ein sehr hohes Nutzungsvolumen mit 11 Millionen Konferenzminuten pro Monat, 58.000 Konferenzen pro Monat und über 280.000 Teilnehmer-Endpunkten pro Monat.“

Seitdem ein Großteil der 55.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufgrund der weltweiten Pandemie dazu übergegangen ist, von zu Hause zu arbeiten, haben sich die Konferenzminuten, Endpunkte und monatlichen Meetings mehr als verdoppelt. Die Konferenzen sind zudem größer geworden, während sie im Durchschnitt 5 Minuten kürzer sind, was für eine gesteigerte Produktivität spricht. Allein im März waren es 605.000 Minuten/10.000 Stunden, die nur dadurch eingespart wurden, dass man zu Hause war und sich auf das Wesentliche konzentrieren konnte. Electrolux hat auch einen Anstieg von 17 % der Videonutzung von Anwendern festgestellt, wahrscheinlich weil die Angestellten sich mit Kollegen austauschen möchten, die sie nicht mehr persönlich sehen können.

COVID-19 und kulturelle Kontinuität

Die Mitarbeitereinbindung trotz räumlicher Distanz aufrechtzuerhalten, ist für das Personalteam von Electrolux von entscheidender Bedeutung. Konstantina Held, Expertin für globales Lernen und Entwicklung, hat mehrere persönliche Weiterbildungsprogramme auf

BlueJeans übertragen. Diese virtuellen Workshops für neue Mitarbeiter/innen und Managerschulungen sind entscheidend für die Stärkung der Electrolux-Mission und seines Mantras der Zusammenarbeit. Laut Held schaffen diese Sitzungen eine einladende und lehrreiche Atmosphäre. „Wir sind in der Lage, die Meetings auf BlueJeans zu veranstalten, als ob wir alle im selben Büro wären. Für ein individuelleres Lernen nutzen wir BlueJeans Breakout Rooms, um die Klasse in kleinere Gruppen zu unterteilen.“

Das Feedback sowohl von neuen als auch von erfahrenen Mitarbeitern war positiv, da das Electrolux-Personalteam kreative Wege gefunden hat, den sozialen Austausch aufrechtzuerhalten, auch über Videokonferenzen. „Wir laden Gruppen zu virtuellen Happy Hours und Kaffeepausen ein und führen regelmäßig „Pulschecks“ durch, um sicherzustellen, dass niemandem die Interaktion und Freundlichkeit fehlt, die man normalerweise im Büro erfährt“, so Held.

ÜBER ELECTROLUX

Innerhalb einer Markenfamilie, zu der Anova, Frigidaire, Westinghouse und Zanussi gehören, stellt Electrolux Kühlschränke, Geschirrspüler, Waschmaschinen, Kochherde, Staubsauger, Klimaanlage und kleine Haushaltsgeräte her. Die Electrolux-Gruppe ist der einzige Haushaltsgerätehersteller der Welt, der Komplettlösungen sowohl für Verbraucher als auch für Fachleute anbietet. Die Firma begeistert Kunden in Europa, Nordamerika, Lateinamerika, Asien-Pazifik, dem Nahen Osten und Afrika.

* Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Text bisweilen nur die männliche Form verwendet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.