

# Case Study di MLB

## MLB usa Lifesize e segna un fuoricampo nella collaborazione

La Major League Baseball (MLB) sa come organizzare eventi sportivi e intrattenimenti da rimanere a bocca aperta, come il World Baseball Classic e l'All-Star Game. Partite come queste, che attirano migliaia di spettatori, richiedono mesi di preparazione e un ottimo coordinamento dell'ultimo minuto, per cui la comunicazione è fondamentale... ma non è sempre stato tutto così semplice.

Prima del World Baseball Classic, la MLB doveva decidere come gestire il torneo in modo più efficace, efficiente e coinvolgente, in particolare riguardo alle importanti riunioni mattutine. Questi meeting prevedono la partecipazione di oltre 50 persone sparse in diverse location e, finora, erano stati condotti solo tramite audio. In questo modo, però, i partecipanti non erano sempre coinvolti al cento per cento e spesso si dedicavano contemporaneamente ad altre attività, cosa che ha causato una serie di problemi logistici in aree essenziali per il successo degli eventi.

In qualità di partner tecnologico della MLB, Lifesize si è fatto avanti con la sua piattaforma di collaborazione e videoconferenza basata nel cloud e i suoi sistemi video integrati per segnare un fuoricampo anche nella collaborazione.



*“Ha davvero rivoluzionato il modo in cui conduciamo le nostre riunioni, e non è un'esagerazione”.*

— Daniel Gainey, Manager del team informatico di MLB

## Prepararsi alla partita perfetta

Il baseball è stato spesso definito “il passatempo ufficiale degli statunitensi” e per un'ottima ragione: la MLB è la lega sportiva professionistica più antica degli Stati Uniti, in grado di attirare fino a 73 milioni di persone negli stadi per ammirare 30 squadre di tutto il Nord America ogni stagione. Oggi il baseball è diventato un fenomeno di portata globale e la lega è impegnata a diffonderne il più possibile l'influenza. Di conseguenza, la MLB e la relativa associazione dei giocatori operano congiuntamente per organizzare il World Baseball Classic, un torneo che si svolge ogni quattro anni e in cui i maggiori talenti del mondo competono per i loro paesi d'origine.

Per prepararsi all'edizione 2017, che ha avuto luogo nel marzo 2017 tra Los Angeles, Miami, San Diego, Seul, Jalisco e Tokyo, la MLB ha scelto di concentrarsi sulla collaborazione più che sulla competizione, valutando diverse soluzioni di videoconferenza. Alla fine ha scelto Lifesize per i suoi strumenti da amministratore e la sua interfaccia per utenti finali di facile utilizzo. “Dal punto di vista informatico era semplice da implementare e adattare alle nostre esigenze, per noi come per i nostri dipendenti in remoto”, ha dichiarato Daniel Gainey, responsabile del team informatico di MLB.

Si gioca!

During the deployment phase, Daniel connected with a dedicated Lifesize customer success advocate (CSA) who was involved throughout the deployment process.

“He’s been really good at helping our users get over the intimidation of video conferencing and have their ‘aha’ moment to see how the platform makes meetings more productive,” said Daniel.

The Lifesize team suggested setting up the plug-and-play Lifesize HD camera and phone systems for conference rooms in each of the prospective locations to help the teams communicate better during the event. Tournaments like this require a wealth of logistics and coordination, and it’s imperative to the event’s success that everyone has the most current and accurate information. Given the high stakes of the event, Daniel and the IT Operations team wanted to immediately try video conferencing to help improve meeting productivity.

## La pianificazione dell'evento è stata una passeggiata

La MLB ha fatto un test di prova durante la prima settimana del torneo di baseball a Miami, per poi ampliare l'iniziativa su larga scala una volta arrivati a San Diego, con una decisione che ha davvero cambiato le carte in tavola: i meeting hanno visto un notevole incremento di partecipazione, con spettatori più coinvolti e meno incomprensioni durante e dopo la chiamata. Quando la notizia si è diffusa, anche gli organizzatori del torneo di Tokyo hanno iniziato a partecipare alle chiamate.

Quando l'evento è arrivato a Los Angeles, le riunioni mattutine contavano più di 50 partecipanti via Lifesize, tra il sistema di videoconferenze, l'app basata nel cloud e le chiamate audio. Grazie a Lifesize, i partecipanti potevano partecipare da remoto, con un maggiore coinvolgimento e una comunicazione più efficace. In definitiva, la partecipazione ai meeting è aumentata del 42 % rispetto al torneo precedente, nel 2013.

“Durante queste chiamate, vengono apportate così tante modifiche che è importante che tutti siano sempre aggiornati. Lifesize ce lo consente”, ha dichiarato Daniel. “Ha davvero rivoluzionato il modo in cui conduciamo le nostre riunioni, e non è un'esagerazione”.

## Avanti il prossimo

Dopo il successo del World Baseball Classic 2017, MLB ha deciso di sfruttare di nuovo Lifesize anche per l'All-Star Game 2017 di Miami. Proprio come il World Baseball Classic, anche il Midsummer Classic è ben più di una singola partita, preceduta da un'intera settimana di festeggiamenti. La complessità dell'evento non ha fatto che incrementare la necessità di meeting efficaci per tenersi sempre aggiornati. “Un evento di queste dimensioni richiede un notevole coordinamento, per ogni aspetto della partita, incluse le attività in campo, la sicurezza, i tempi di trasmissione e il trasporto dei giocatori”, ha detto Daniel.

## Un fuoricampo dopo l'altro

Grazie ai sistemi di telefono e videocamera HD di Lifesize installati negli alberghi come al campo, uniti all'app Lifesize per le postazioni più lontane, la MLB ha potuto risparmiare tempo, denaro ed energie, garantendo una comunicazione più efficace e aumentando la produttività. I dipendenti sparsi per la città, che non sarebbero mai riusciti a partecipare alle riunioni di persona, sono così diventati partecipanti regolari e molto attivi. Di conseguenza, i meeting sono diventati più numerosi e affollati, perché i partecipanti si sentivano più coinvolti e incoraggiati a condividere le proprie idee e opinioni.

La reazione più favorevole, tuttavia, è arrivata da una dirigente del team di gestione degli eventi che non aveva ancora provato la nostra soluzione di conferenza. Era preoccupata di vederla in azione per la prima volta, soprattutto in un ambiente tanto frenetico, ma alla fine esclamava: “Tecnologia! Tecnologia! Tecnologia!”

## Lifesize si prepara a segnare una tripletta

Per concludere, in occasione dell'All-Star Game più di 37 000 tra tifosi e giocatori delle 30 squadre della lega hanno riempito il Marlins Park per tre sere consecutive per ammirare, tra le altre cose, il primo esordiente a vincere l'Home Run Derby, diverse celebrità che incassavano colpi nel Celebrity and Legends Softball Game, suscitando risate in tutto lo stadio, e una battaglia a colpi di inning extra che ha visto la American League strappare alla National League una sudata vittoria per 2-1. Daniel riconosce che Lifesize ha favorito enormemente le comunicazioni, garantendo il successo complessivo dell'intero evento.

“[Lifesize] sarà un'aggiunta permanente al portfolio tecnologico dei nostri eventi”, ha dichiarato.

Grazie ai cambiamenti positivi ottenuti con Lifesize, la più antica lega sportiva professionistica degli Stati Uniti è oggi all'avanguardia nella collaborazione tecnologica e sembra non avere intenzione di perdere un colpo. Al contrario, la MLB sembra voler continuare a usare Lifesize anche in futuro.

## Maggiori informazioni

Leggi qualcun altro dei nostri [case study](#) per scoprire come Lifesize trasforma le comunicazioni aziendali.