

# kontakten

Imaging

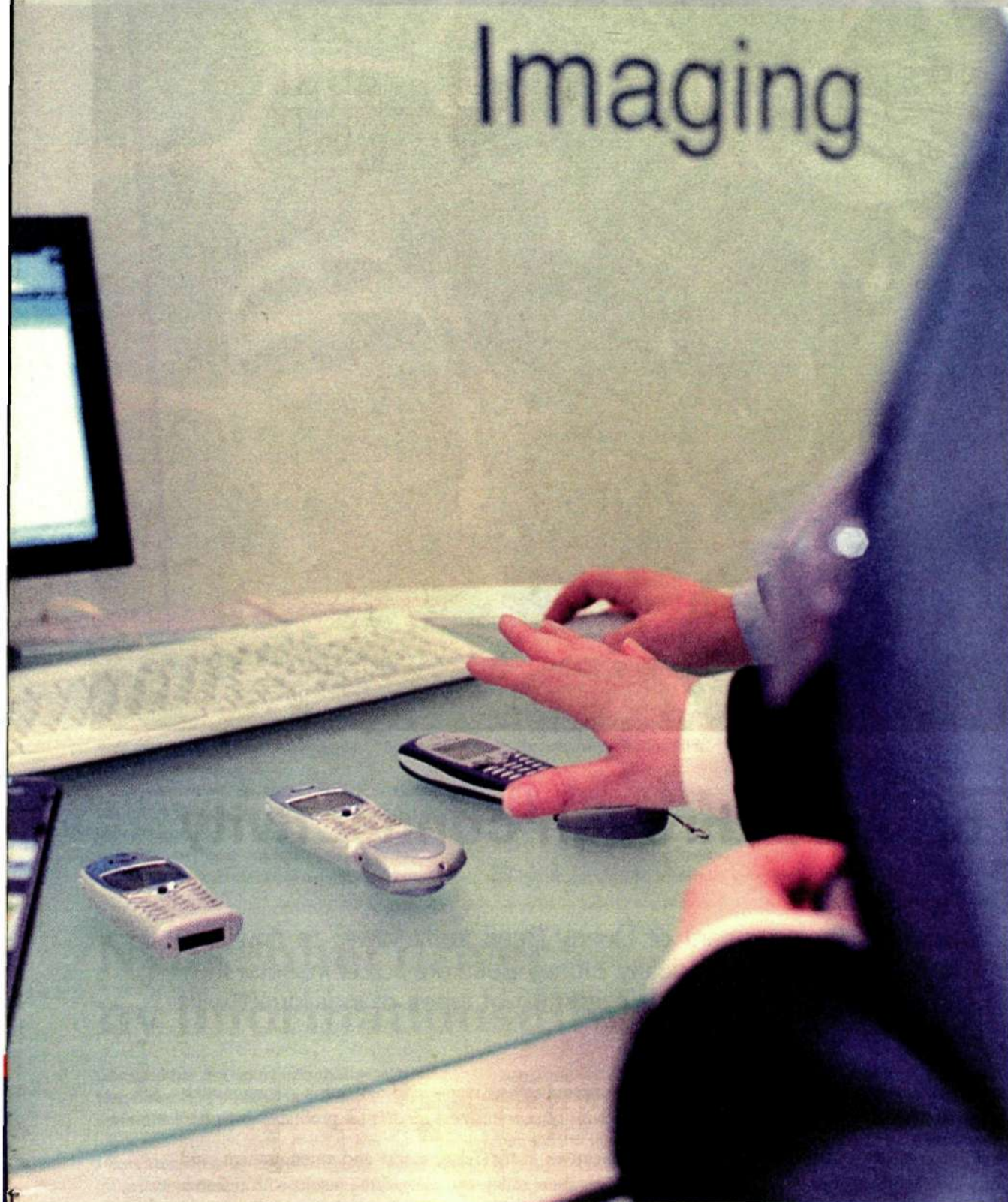


FOTO: ANNA SCHORI

## Sony Ericssons nya väcker habegäret

12-13

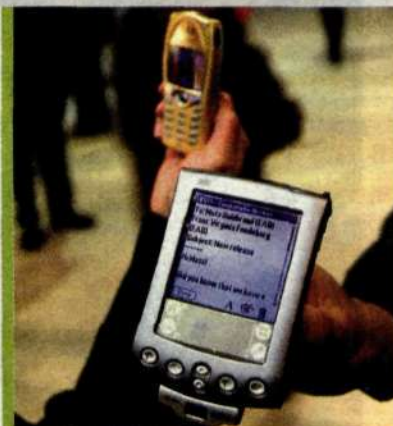


FOTO: GUNNAR ASK

Nya grepp lyfter Mobilt Internet 4-5



FOTO: MATS UDIKAS

Startskott för nytt Sverigebolag 8-9

nr  
14 mars  
2002

5

- Stor anslutning till aktiesparplanen 3
- Marknadsorganisation närmare kunden 6-7
- Nytt uppdrag för TDMA Systems 14-15
- Talesmän på medieträning 20-21



## value is created through connectivity

What appears to be the casual movement of Honey Bees from flower to flower is the discovery of an industrious and tireless society. Honey Bees are social insects, they band together and divide labour. The society is made up of types of individuals with sharply defined duties and functions.

So too in business, recognizing that networks are on the cusp of forming connected environments, and redefining pricing models based on the value you can deliver in these environments, should form the basis of new business models for profitable growth.

Cap Gemini Ernst and Young interviewed over sixty CFO's and senior executives in the Telco, media and entertainment, and technology industries, in order to drill more deeply into the issues surrounding them today, and merged the results with research data from a multitude of global information sources. The result, *Business Redefined: Generating Returns*, exhorts all three of these industries to stop looking for a breakthrough service and, instead, band together in an interdependent environment to deliver customer value.

*For your free copy of this report go to <http://ericsson.extranet.capgemini.se>  
User ID: cge&y Password: portal Or email [helena.klinc@cgey.com](mailto:helena.klinc@cgey.com)*

# Många vill vara med i aktiesparplanen

Kanada, Sverige och USA toppar listan över de länder som har haft störst anslutning till aktiesparplanen. Över 60 procent av Ericssonmedarbetarna i Kanada har nappat på företagets erbjudande om att få sitt insparade aktieinnehav fördubblat av företaget efter tre år.

I Sverige och USA har mer än 40 procent av de anställda hittills anslutit sig till Aktiesparplan 1+1. 70 000 Ericssonanställda i 53 länder fick i första omgången erbjudande om att gå med i planen. Av dessa har dryga 25 000, det vill säga 36 procent, tyckt att det varit ett så förmånligt erbjudande att de har valt att gå med.

– Jag tycker att det har varit en mycket bra anslutning med tanke på den allmänna situationen för Ericsson och med tanke på den skakiga marknaden. Vi har ju inte pådyvlat medarbetarna sparplanen, utan understrukit att det här måste vara ett personligt och väl övervägt val. Så de som har anslutit sig tror ju verkligen på företaget och framtiden och har dessutom ansett sig ha råd att avsätta pengar för den här typen av sparande, säger Anna Surtevall, global projektledare för aktiesparplanen.



Anna Surtevall

Aktiesparplan 1+1 går ut på att företaget belönar den som är villig att långsiktigt investera i Ericssonaktier. Ericsson kommer att matcha med lika många aktier som den anställde köpt själv. Syftet med planen är att öka motivationen och engagemanget hos de anställda.

Majoriteten av de anställda fick erbjudandet om att gå med i sparplanen i januari i år och de första sparpengarna drogs på februarilönen. I maj kommer ytterligare 4 000 anställda i 15 länder att få erbjudandet. Även de som inte ville gå med när



Extrapersonal fick hyras in för att klara av sprättningen av alla kuvert som kom in med anmälningar till aktiesparplanen.

FOTO: CARL-JOHAN DYVERFELDT

de fick erbjudandet i januari, men nu har ändrat sig, har chansen i maj istället.

SARA MORGE

sara.morge@lme.ericsson.se

© inside.ericsson.se/incentive\_program/

## Nyfikenhet driver ny informationsdirektör

Ericsson har fått en ny informationsdirektör. Han heter Henry Sténson och har idag motsvarande jobb på SAS.

Henry Sténson är 46-årig tvåbarnsfar. Han är idag informationschef på SAS och har tidigare arbetat med liknande uppgifter inom Saab och Volvo. I sommar tar han över jobbet som informationsdirektör efter Roland Klein. Därmed tar han också plats i Ericssons ledningsgrupp.

**Hur vill du presentera dig?**

– Jag är en ganska gladlynt och nyfiken person. Jag är energisk och tycker om att jobba med saker där jag känner att det jag gör har betydelse.

**Varför tog du jobbet?**

– Ericsson är enormt lockande och har en särskild lyskraft. Det är också ett av de absolut svåraste



Henry Sténson

raste kommunikationsjobben med ett komplext företag i en het bransch. Därför var det här är en chans jag inte kunde säga nej till. Samtidigt kommer sådana här saker aldrig när det passar. Jag trivs mycket bra på mitt nuvarande jobb och med mina medarbetare och vill avsluta mitt uppdrag för SAS på ett bra sätt. Därför börjar jag inte hos Ericsson förrän någon gång i sommar.

**Vad vill du uppnå med verksamheten?**

– Utan att veta hur det ser ut inom Ericsson kan jag generellt bara säga att det är viktigt att kommunikationsverksamhet är i linje med företagets affärer. Huvuddelen av energin ska gå till stöd och hjälp för företaget att nå målen. Det är också viktigt hur man stöttar ledningen. Ledarskap handlar till stor del om kommunikation. Rätt skött kan kommunikationen ge enormt stöd för verksamheten.

LARS-MAGNUS KIHLMSTRÖM

lars-magnus.kihlstrom@lme.ericsson.se

## Bluetooth på licens till Patria Ailon

Patria Ailon Oy har slutit ett licensavtal med Ericsson Technology Licensing rörande Bluetooth. Patria Ailon Oy utvecklar produkter och programvara för mobilkommunikation och är en del av finska Patria Group. Företaget kommer att integrera Bluetooth i sina intelligenta accesspunkter, Ailonet, och trådlösa webbkameror. Intelligenta accesspunkter innebär att man kombinerar teknikerna WLAN, GSM/GPRS och Bluetooth i samma punkt. Vid förra årets Comdexmässa i Las Vegas prisbelönades Patria Ailon Oy för Ailonet.

## Samarbete med Flextronics i Ericssonplattformar

Ericsson Mobile Platforms har slutit ett samarbetsavtal med Flextronics Design, ett affärsområde inom Flextronics som tillhandahåller design, teknik och textutveckling för teknikföretag i hela världen. Samarbetet omfattar tekniktjänster för Ericssons plattformar för tredje generationens mobiltelefoner. Flextronics kommer att leverera ett spektrum av tjänster inom teknik, prototyp tillverkning, global testutveckling och industrialisering.

## American Express-avtal ger stora besparingar

Corporate Travel Management har tecknat ett nytt globalt avtal med American Express. Genom detta avtal, som beräknas ge drygt 30 miljoner kronor i direkta besparingar, kommer Ericsson att kunna konsolidera sina utgifter för tjänsteresor. Besparingarna ligger till stor del i elektroniska faktureringsprocesser samt att man har kunnat förhandla bort avgifter.

– Amex tillhandahåller statistik som ger koncernen insikt i vilka hotell Ericssonresenärerna använder. Då kan vi få en bättre förhandlingsstyrka när nya avtal ska skrivas. På så vis räknar vi med att avtalet kommer att kunna generera ytterligare besparingar, säger Brigitte Ringdahl, corporate travel manager på Ericsson.

## Ungern moget för MMS

Den ungerska mobiloperatören Westel Mobile Communications har tillsammans med Ericsson genomfört en lyckad demonstration av Multimedia Messaging, MMS, inför intresserade journalister. Westel och Ericsson skrev ett avtal för MMS under förra året och operatören planerar att inom kort genomföra en kommersiell lansering.

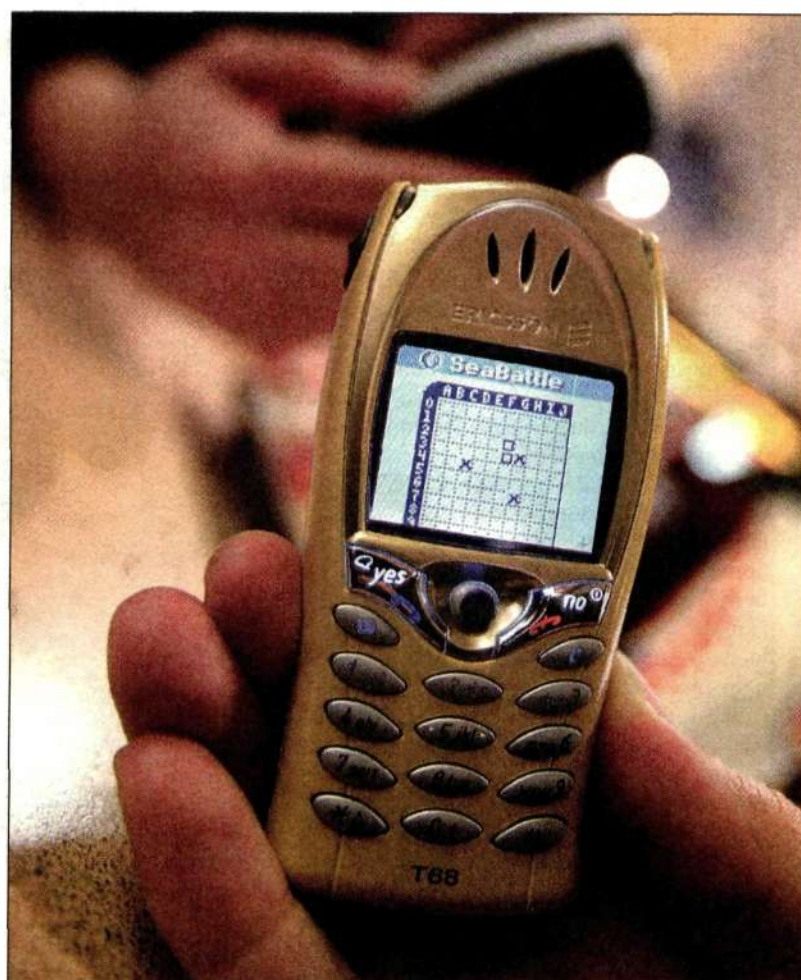
Cirka 2,6 miljoner av Ungerns 5 miljoner mobilabbonenter är anslutna till Westels nät. Ericsson är huvudleverantör av GSM och ensam leverantör av GPRS.

## Diplom till Ericsson för 3G-leveranser

Varje år bjuder den japanska operatören NTT DoCoMo in sina leverantörer till ett så kallat Partners Meeting. Årets möte hölls den 22 februari och ungefär 300 personer var närvarande. Doktor Tachikawa, vd för NTT DoCoMo, tog tillfället i akt att tacka alla som bidragit till att Foma blivit en succé. Han delade också ut diplom till ett antal leverantörer för speciellt stora insatser. En av dessa var Ericsson och diplommet hämtades av Morgan Bengtsson, vd för Nippon Ericsson.

Foma står för Freedom Of Mobile multimedia Access och är varumärket för världens första upplaga av 3G.

# Ny strategi i striden om



Ericssons nya strategi för Mobilt Internet är efterlängtat. När det gäller applikationer ska man till att börja med koncentrera sig på tre områden: meddelanden (som MMS), nöjen (exempelvis spel) och företagsaccess (e-post med mera).

Mobilt Internet är en huvudpunkt på Ericssons dagordning. Men utvecklingen har inte gått i den takt som man tidigare hoppades. Därför ändrar företaget delvis sin strategi.

**Ekvationen är enkel.** En ökad användning av Mobilt Internet ökar behoven av mobilsystem, kärn-  
nät, terminaler, applikationer och underhållssystem. Det betyder mer jobb och mer pengar för Ericsson.

För två år sedan sades det att Mobilt Internet skulle bli en omedelbar succé där folk skulle köa för att få börja surfa med mobilen. Verkligheten har visat att det tar längre tid. Därför har Ericsson tänkt om på flera områden vilket resulterat i en ny strategi för Mobilt Internet.

Det finns två övergripande mål: att tjäna pengar på Mobilt Internet och att stimulera tillväxten av mobil kommunikation.

Osborn Hogevik, affärsutvecklingsansvarig inom koncernen, har i samarbete med alla berörda affärs- och kärnheter tagit fram planen.

– Ur marknadsföringssynpunkt är definitionen Mobilt Internet delvis ett problem. Namnet är helt enkelt inte bra och säger inget om vad det egentligen betyder för konsumenten. Nu måste vi vara mycket konkreta och i stället prata om vad man gör med tekniken. Det är till exempel bättre att prata med folk om digitala vykort, något man kan relatera till, i stället för att tala om Mobilt Internet.

– Däremot har industrin gjort fel som puffat så

mycket för enskilda tekniker och glömt att se till användarnas behov av lösningar. Vi trodde att wap i sig skulle lösa allt. Nu vet vi att tekniken bara är en av flera faktorer. Applikationer, telefoner, betalningssystem är lika viktigt för utvecklingen, säger Osborn Hogevik.

### Andra aktörer i strategin

Det leder dock inte till att Ericsson ska ge sig in på allt som har med Mobilt Internet att göra. Tvärtom innebär strategin att vissa typer av produkter helt lämnas åt andra aktörer.

– Tidigare hände det att vi arbetade mot vertikala marknadssegment. Till exempel utvecklade vi wap-system för bank- och finansbranschen. Det kommer vi inte att göra i framtiden, beroende på att det inte är den typen av verksamhet vi är bäst på.

– Vår strategi är att hjälpa operatörerna genom att utgå från våra radio- och kärn-  
nätssystemer och bygga på med servicenätssystemer, där vårt erbjudande är enablers och integration – ett systemerbjudande



Osborn Hogevik

med telekomprestanda. Dessutom ska Ericsson Mobility World användas som en brygga mellan operatörerna och applikationsutvecklarna.

– Ett huvudkrav är att alla projekt ska bära sig själva. De produkter vi gör ska helt enkelt vara lönsamma. Det går inte att tro att bara för att det är ett nytt område behöver man inte tjäna pengar.

### Tre viktiga områden

I strategiplanen har tre områden pekats ut som de mest intressanta för utvecklingen av det mobila Internet:

- Meddelanden. Att sända och ta emot meddelanden, till exempel SMS och MMS. När det gäller SMS har ju applikationen redan blivit allmängods och mer populär än någon vågade sia om från början. Digitala vykort via MMS blir nu en smal sak med den nya mobilkameran från Sony Ericsson.
- Media. Att spela spel, till exempel via wap eller nerladdade i Java-format kommer att bli populärt. Rörliga bilder, så kallat streaming video, likaså. Man ser också ett behov av information, till exempel börskurser, nyheter och väder.
- Företagsaccess. Att ge möjlighet för anställda att ta del av företagsnätet via mobiltelefonen, till exempel e-post- och kalenderfunktioner. Racom är ett system som redan idag fungerar och som används av Ericssonanställda världen över för att få tillgång till företagsmailen.

Prioriteringen innebär till exempel att handel via mobiltelefonen, ibland kallat m-business, kommer något senare.

# Mobilt Internet

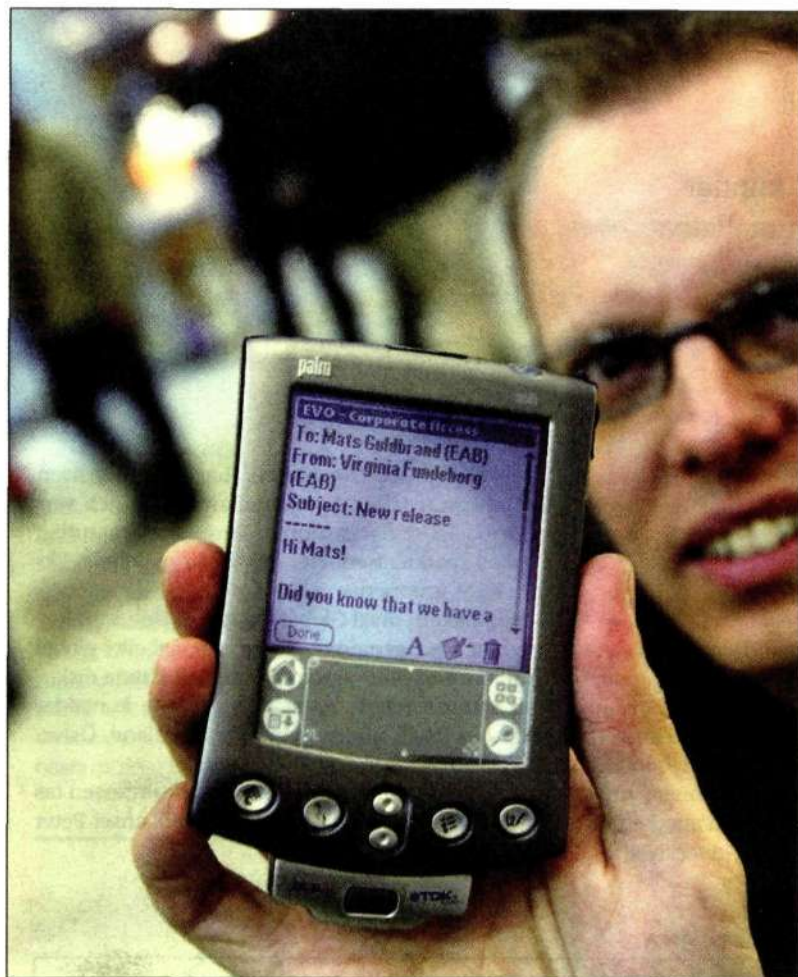


FOTO: GUNNAR ASK

– Problemet med att handla via mobiltelefonen är att det kräver lösningar på en del komplicerade problem. Betalning kräver integrering med olika företags IT-system och det återstår en hel del arbete för att klara det. m-business kommer, bara att det tar längre tid än man tidigare hoppats, säger Osborn Høgevik.

Samtidigt är det inte så att Ericsson ska börja utveckla applikationer inom de tre utpekade områdena.

– Det vi ska göra i fråga om applikationer är sådant som MMS, som ligger inom vår kärnkompetens. Ett annat exempel är att göra det möjligt att positionera mobilanvändare så att applikationsutvecklare kan komma åt uppgifterna från nätet och använda dem i sina tjänster. Vi ska helt enkelt skapa grundförutsättningar för Mobilt Internet att växa.

## Alla kan tjäna pengar

En grundförutsättning för att det ska ske är också att alla spelare på banan kan tjäna pengar.

– Det handlar om att det ska finnas fungerande system så att applikationsutvecklarna får betalt och att deras program skyddas från kopiering och andra upphovsrättsliga intrång. Förr var inriktningen att operatören skulle tjäna pengar. För framtiden krävs det att Mobilt Internet fungerar för alla inblandade parter. Det kan Ericsson påverka genom de samarbetsorganisationer vi sitter med i, säger Osborn Høgevik.

LARS-MAGNUS KIHLESTRÖM

lars-magnus.kihlestrom@lme.ericsson.se

## Välkommen kursändring

Den nya samlade strategin för Mobilt Internet är efterlängtat. Ett stort antal medarbetare berörs inom både affärsenheter och kärnenheter.

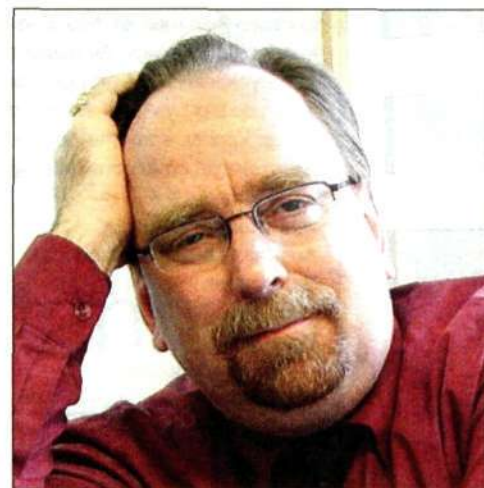
Ingvar Larsson är chef för Core Unit Service Network and Applications, CSNA, som syster-sätter 3 700 personer över hela världen:

– Om vi bestämt oss för att bli nummer ett på Mobilt Internet behöver vi också en strategi för det. Tidigare har det inte funnits någon tydlig koncernstrategi som jag ser det. Genom att stämma av mot strategin ser vi var vi har luckor att fylla i vårt utbud och vilken typ av applikationer vi ska satsa på att utveckla.

Eftersom man nu också anger vilka områden Ericsson, åtminstone till att börja med, ska koncentrera sig på kan man också arbeta mer effektivt.

– Det viktiga är egentligen inte att säga ja till att göra saker utan snarare att säga nej. Sådant andra är bättre på – till exempel bank-system – ska inte vi göra, säger Ingvar Larsson.

Heta områden just nu för CSNA är bland annat MMS (Multi Media Messaging), streaming och nedladdning av javaprogram. Streaming är videosnuttar som ska kunna spelas upp, och med nedladdade Java-program kan man till exempel ladda och spela spel med bland annat Sony Ericssons nya telefonmodell Z700. MMS, att skicka bilder, text och ljud, blir möjligt inom kort med T68i, Sony Ericssons uppgraderade GPRS-modell.



Ingvar Larsson välkomnar den nya strategin.

LARS-MAGNUS KIHLESTRÖM

# Närheten till kunderna

Ericssons nya marknadsorganisation ska förbättra stödet till operatörernas allt mer gränslösa verksamhet.

– Med den här organisationen kommer vi närmare våra kunder och kan ge dem bättre globalt, regionalt och lokalt stöd, säger Peter Olson, ansvarig för verksamhetsutveckling och verksamhetsstöd inom försäljning och marknadsföring på Ericsson.

Det har skett stora förändringar inom Ericssons marknadsorganisation de senaste sex månaderna. Drygt 90 marknadsenheter har slagits ihop till 35. Samtidigt har kundansvaret mer entydigt förstärkts hos Key Account Management-grupperna (KAM) på marknadsenheterna. Dessutom finns det numera sex olika Global Customer Units, GCU, med uppdrag att stödja stora operatörer med utpräglat global verksamhet. Poängen med dessa förändringar är att ge Ericssons marknadsorganisation en tydligare kundanpassning som på ett bättre sätt tar hand om kundernas olika behov.

– I den tidigare organisationen kunde det uppstå förvirring runt vissa frågor. Om till exempel Deut-

sche Telekom ville diskutera en global fråga med oss, kontraktvillkor eller liknande, så fanns det ingen självklar kontakt att vända sig till. Det fanns ingen som hade mandat att driva dessa frågor för hela Ericsson, säger Peter Olson.

Oftast hamnade frågan hos något lokalt Ericsson-bolag som i sin tur inte på egen hand kunde fatta beslutet. Det medförde att kunden fick vänta onödigt länge på svar. Men i och med att GCU-grupperna nu har fått globalt ansvar och befogenheter över affärerna ska detta problem vara åtgärdat. Peter Olson förklarar att den nya marknadsorganisationen, med färre och större marknadsenheter, är en anpassning till hur operatörernas verksamhet har utvecklats.

– Veldig många operatörer har idag nät även utanför sin ursprungliga hemmamarknad och verkar regionalt snarare än lokalt. Därför är det naturligt att våra marknadsenheter också blir regionala, liksom KAM-grupperna.

Idén bakom såväl Global Customer Unit som Key Account Management är att en regional eller global kund ska bemötas på samma sätt och kunna diskutera samma frågor, oavsett om denne kontaktar Ericssons lokalkontor i exempelvis Tyskland, Österrike eller Australien.

Men även de allra minsta kundernas intressen tas bättre tillvara i den nya organisationen, anser Peter Olson.

## MARKNADSORGANISATIONEN OCH MARKNADSENHETERNA

Ericsson har mer än 500 operatörskunder världen över. Av dessa servas 122 stycken av KAM-grupper, varav 39 ingår i de sex nya GCU-enheterna. För övriga kunder, som inte har en KAM, finns normalt en Account Manager.

### Marknadsenheter:

Australien & Nya Zeeland  
Bangladesh  
Benelux  
Brasilien  
Centralamerika

Centraleuropa  
Filippinerna  
Frankrike  
Iberiska halvön  
Indien & Sri Lanka  
Indonesien  
Israel & Turkiet  
Italien  
Japan  
Karibien  
Kina  
Malaysia  
Mellanöstern

Mexiko  
Nordamerika  
Norden & Baltikum  
Nordvästeuropa  
Norra Afrika  
Norra Latinamerika  
Pakistan  
Singapore  
Sydkorea  
Sydösteuropa  
Södra Afrika  
Södra Latinamerika  
Taiwan

Thailand  
Tyskland, Österrike, Schweiz & Liechtenstein (DACH)  
Vietnam  
Östeuropa & Centralasien

### Sex Global Customer Units:

Deutsche Telekom  
France Telecom  
Hutchison  
Telecom Italia  
Telefónica  
Vodafone

## Program för nytt affärsperspektiv

Parallellt med att den nya marknadsorganisationen trimmas in driver Ericsson EMEA (Europe, Middle East and Africa) ett Business Partnership-program. Det är en utbildning för att stärka KAM-grupperna i deras nya roller och skapa ett djupare affärspartnerskap mellan Ericsson och kunden.

Ericssons nya marknadsorganisation ska bidra till att göra Ericsson till en aktiv affärspartner som är lyhörd för kundens önskemål och kan erbjuda goda affärsmöjligheter.

Men för att lyckas med detta behöver många KAM-grupper stärkas i sin nya roll, bland annat med en djupare kunskap om kunderna.

– För att nå försäljningsframgångar behöver vi få en ökad förståelse för kundens behov men också förstärka kundens syn på oss som långvarig affärs-

partner, säger Petter Andersson som tillsammans med Omer Onur är ansvarig för programmet.

Varje omgång av utbildningen är sju veckor lång och tar runt 30 personer.

– Vi vill inte kalla detta en kurs, det är snarare en så kallad "on-the-job training". Vi lär oss genom att arbeta med konkreta affärshändelser och affärsrelationer, säger Omer Onur.

Varje enskild deltagare får i uppgift att redovisa för gruppen om sin kundsituation och vilka affärsmöjligheter som finns. Med utgångspunkt från detta bildas KAM-grupper med uppgift att lära sig förstå vilka direkta och långsiktiga

behov kunden har och sedan försöka tillgodose dessa behov.

– Vi bjuder även in kunder att delta, bland annat som gästtalarer, säger Petter Andersson.

Varje deltagaromgång inleds och avslutas med ett forum i Mobility Worlds lokaler i Istanbul. Hittills har 68 personer genomgått programmet. Tre nya omgångar är planerade och målet är att alla KAM:ar inom EMEA ska ha genomfört programmet innan slutet av sommaren.



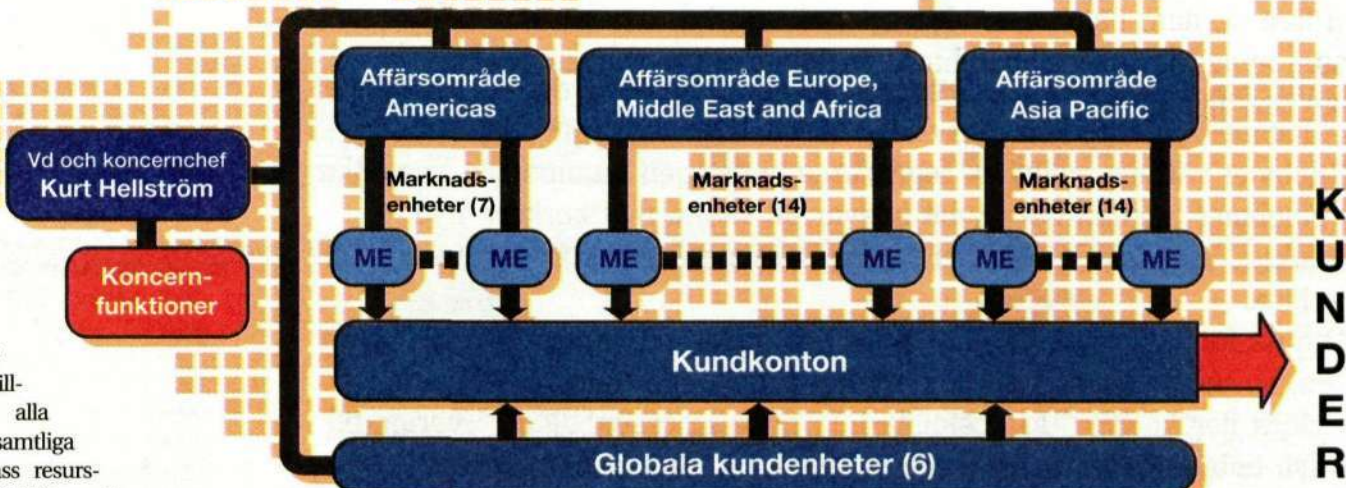
Omer Onur



Petter Andersson

# bäddar för framgång

– Tidigare hade vi många små marknadsenheter som med tiden blev för små för att kunna ha tillräcklig kunskap inom alla viktiga områden. Nu är samtliga marknadsenheter så pass resursstarka och innehåller tillräckligt mycket kompetens för att alla kunder ska få bästa möjliga service, säger han.



JENZ NILSSON  
jenz.nilsson@lme.ericsson.se

ILLUSTRATION: BJÖRN HÄGGLUND

## Globalisering blev lyft i Storbritannien

David Clayphan, chef för KAM-gruppen för Vodafone i Storbritannien, tycker att Ericssons marknadsorganisation har blivit ett lyft för hela hans organisation.

– Förändringen känns nödvändig för att vi ska kunna hänga med i den snabba utveckling som vår kund genomgår, säger han.

Brittiska Vodafone har på bara några år gått från att vara en dominerande lokal operatör i Storbritannien till att bli världens största mobiloperatör med omkring 200 miljoner abonnenter i sina globala nät. Redan 1985, när Vodafone tog sitt första mobiltelesystem i drift, var Ericsson leverantör. Samarbetet mellan de båda bolagen har fördjupats genom åren och när det var dags för Ericsson att välja vilka kunder som skulle stödjas av en Global Customer Unit

var Vodafone självskrivnen. Ericsson har i dag tolv olika KAM-organisationer för Vodafone utplacerade runt om i världen. David Clayphan ansvarar för den KAM-grupp som finns i Storbritannien. Den nya marknadsorganisationen har inneburit att han och hans runt 100 man starka grupp har fått ställa om ifrån ett lokalt kundfokus till ett regionalt och globalt affärsperspektiv.

### Stora utmaningar

– Sammanslagningen av marknadsenheter har gjort att mitt ansvarsområde numera även inkluderar Vodafones verksamhet på Irland. Dessutom är jag globalt ansvarig för MMS (Multi Messaging Service) gentemot kunden.

– Omställningen har inte varit problemfri, men jag upplever ändå den här omorganisationen som mycket positiv för min grupp, säger han.

Det här året väntar stora utmaningar för Ericsson i Storbritannien. GPRS-näten ska byggas ut och stabiliseras, 3G-näten är planerade att rullas ut och med dem följer introduktionen av MMS.

– I och med att vi nu har ett tydligare kundansvar har vi fått en bättre kontroll över händelseutveck-

lingen inom regionen. Det tror jag ger oss mycket bättre förutsättningar att lyckas med våra åtaganden gentemot Vodafone framöver.

### Värdefull information

En gång i månaden hålls ett GCU-möte där de ansvariga för Vodafones tolv KAM-grupper träffas för att diskutera globala och lokala strategier, problem och frågeställningar.

– Dessa möten ger mig mycket värdefull information. Jag har mycket mera gemensamt med de här KAM-teamen än med dem för de andra brittiska operatörerna som jag träffade ofta i den gamla marknadsorganisationen.

– I och med att Ericsson är en så pass dominerande telekomleverantör i Storbritannien finns här väldigt lite information om våra konkurrenter. Därför känns det givande att träffa KAM:ar från exempelvis Tyskland och Holland och höra dem berätta om sin konkurrenssituation och hur företag, som Siemens och Nokia, utvecklas.

JENZ NILSSON

# Anställda välkomnas till nytt bolag

Om du som privatperson vill ändra ditt namn ansöker du om namnbytet hos Patent- och Registreringsverket och betalar en avgift. När namnbytet väl har godkänts registreras ändringen automatiskt hos olika myndigheter, medan det är ditt ansvar att skaffa nytt körkort, nya kreditkort, meddela Posten och ändra det namn som står på din brevlåda.

Om du tar den mängden uppgifter och sedan multiplicerar med några tusen, så får du en bild av hur mycket arbete som lagts ner för att överföra fler än 26 000 anställda i 15 olika Ericssonbolag i Sverige till ett nytt bolag, Ericsson AB. (Och ja, även det företagsnamnet var tvunget att godkännas!)

**Medan de anställda rent praktiskt** inte bör märka någon skillnad, har det logistiska arbetet sysselsatt flera dussin personer i över ett halvår. Ulf Berg, det nya företags vd, har hållit i övergångsprojektet. Dussintals andra personer arbetar med projektet inom sex huvudområden: information, ekonomi, tre olika personalområden, samt IS/IT.

Den 1 mars slutfördes fas ett, som innebär att anställda inom ERA, ETX, RSA och UAB nu är anställda av Ericsson AB. Återstående anställda ska föras över senast den 1 april. För närvarande gäller ledorden snabbt och enkelt.

Ulf Wettergren, som arbetar med en del av projektet och är underställd Carl-Gustaf Leinar, vice vd med ansvar för Human Resources i Sverige, försäkrar:

– För de anställda rör det sig endast om en teknisk ändring. Anställningsvillkoren berörs inte.

Och han tillägger att e-postadresser för närvarande inte kommer att ändras.

En av de enklaste uppgifterna var att fixa namnbrickorna.

– Vi har tagit fram ett litet klistermärke, på vilket det står Ericsson AB, som man klistrar över det gamla bolagsnamnet. Brevhuvuden skapas i datorn och det är ganska enkelt för IT-avdelningen att ordna det också, säger Ulf Wettergren.

**Bara början**

Så småningom måste de 15 bolagens olika ekonomi- och säkerhetssystem slås ihop, och på längre sikt kommer det att krävas förhandlingar med facken när nya kontrakt skrivs.

De gamla bolagsförkortningarna finns tills vidare kvar i officiella anställningshandlingar.

– Eftersom alla våra säkerhets- och ekonomisystem bygger på dessa trebokstavsakronymer (ERA,

ETX, RSA, och så vidare), kan vi ännu inte använda EAB i våra koder.

Ett exempel: Ulf Wettergren är ansvarig för personal inom kärnheten Supply and Sourcing. Han har sitt kontor i Kista, som har den geografiska koden KI. Förut var han anställd av ERA, gamla Ericsson Radio Access Systems. Kärnheten Supply betecknas P och tillsammans med H:et för Human Resources får Ulf Wettergren enhetskoden KI/ERA/PH. Samtliga bolag som införlivas i Ericsson AB kommer att använda det formatet.

**Ändringar av kontrakt**

Alla kontrakt måste ändras och godkännas av de berörda kunderna eller leverantörerna. Yngve Broberg, som sköter den ekonomiska sidan av övergången, beskriver antalet som kolossalt.

– Om jag säger flera tusen så tar jag inte fel, säger han.

Bankdokument måste också uppdateras med det nya namnet Ericsson AB.

Genom den gradvisa övergången säger Yngve Broberg att det kan dröja ett tag innan de verkliga fördelarna med ett enda svenskt bolag börjar visa sig.

– Men då kommer vi verkligen att märka en skillnad i den administrativa effektiviteten.

Är det inte en olidlig pappersexercis under tiden?

– Det har varit tufft, det kan jag lova, skrattar Ulf Wettergren.

– Men hittills har allt gått bra.

**DODI AXELSON**  
dodi.axelson@lme.ericsson.se

Ulf Berg är vd för det nya företaget Ericsson AB och den som hållit i övergångsprojektet.

FOTO: ECKE KÜLLER



BMSN:s vice vd Victoria Strand och Jan Frykhammar, chef för Business Control & IS/IT, skålar för det nya bolaget Ericsson AB.



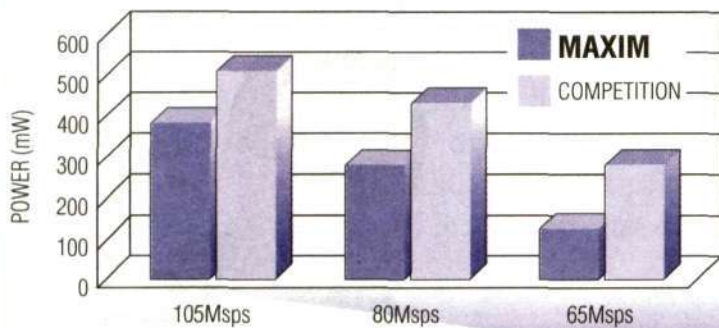
Ett snabbt möte utomhus fick runda av de sista dagarna för Ericsson Telecom, gamla ETX. De anställda tillhör nu Ericsson AB.

FOTO: MATS UDIKAS

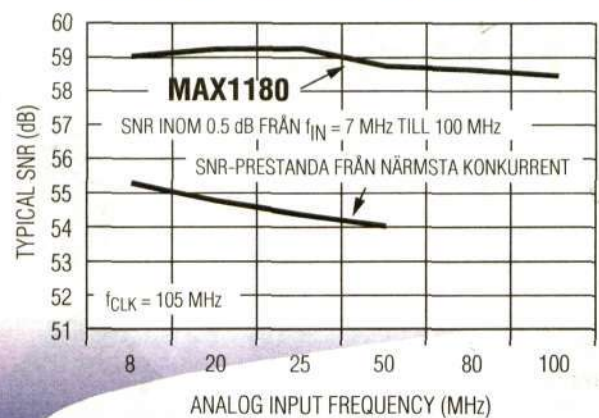


# DUBBEL 10-BIT ADC MED 59 dB SNR VID 105 Msps OCH LÅG EFFEKTFÖRBRUKNING VID 3 V

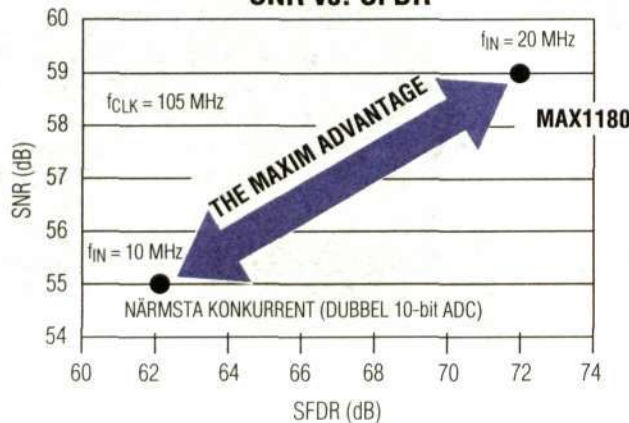
## MINIMAL EFFEKTFÖRBRUKNING!



## MAXIMAL PRESTANDA!

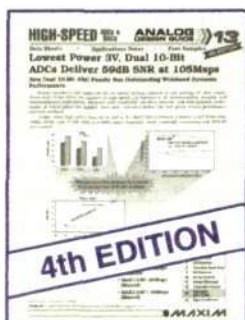


## SNR vs. SFDR



- ◆ Flack AC-prestanda ger ideal IF-sampling
- ◆ 0.02 dB/0.25° förstärknings- och fas-matchning
- ◆ Pinkompatibla 80 Msps, 65 Msps, 40 Msps och 20 Msps-versioner tillgängliga
- ◆ Endast 206 mW per kanal vid 105 Msps
- ◆ Endast \$17.50<sup>†</sup>

<sup>†</sup>1,000-up recommended resale, FOB USA. Prices provided are for design guidance and are for the lowest grade, commercial temperature parts. International prices will differ due to local duties, taxes, and exchange rates. Prices are subject to change. Not all packages are offered in 1k increments, and some may require minimum order quantities.



**GRATIS! High-Speed ADC/DAC Design Guide—inom 24 timmar!**

**Innehåller datablad och kort för gratisprov**

RING 08 444 54 30 eller FAXA 08 444 54 39  
för Design Guide eller gratisprov

**MAXIM**  
www.maxim-ic.com

2001 EDITION!  
FREE FULL LINE DATA CATALOG  
ON CD-ROM



ISO9002



- Ingår i OEM-koncernen -

Box 8100, 163 08 SPÅNGA  
Tel 08-587 067 00  
Fax 08-587 067 39

www.egevo.se

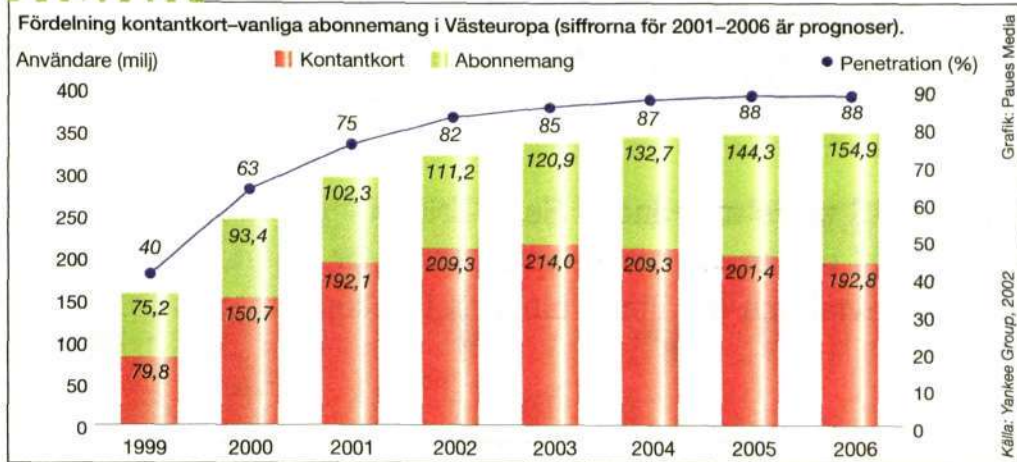
Delar av Maxims  
program distribueras av

**ELFA**

175 80 JÄRFÄLLA  
Tel 020-75 80 00  
Fax 020-75 80 10

www.elfa.se

UTVECKLING AV ANTALET KONTANTKORTSKUNDER



Även om andelen kontantkortskunder väntas minska något framöver, kommer kontantkort fortfarande att svara för mer än hälften av abonnemangen 2006.

# Kontantkort här för att stanna

Kontantkortskunder är mindre lönsamma än abonnemangskunder. Operatörer försöker därför på olika sätt att uppmuntra kunderna att välja vanliga abonnemang – en strategi som är framgångsrik till en viss gräns.

Det handlar naturligtvis om att höja ARPU, den genomsnittliga intäkten per abonnent. I Västeuropa får operatörerna bara in en tredjedel så mycket pengar per månad för kontantkortskunder som för abonnemangskunder. Inte underligt att operatörerna hellre vill ha abonnemangskunder.

– Men en viktig poäng är att det varierar mellan olika marknader, säger Farid Yunus, senioranalytiker på the Yankee Group och hjärnan bakom rapporten *Adapting to Prepaid Realities in Europe*.

– I Italien, där kontantkort är mer regel än undantag, lär Telecom Italia aldrig försöka få alla kunder att teckna abonnemang med faktura, medan kolleger i Storbritannien är betydligt mer aggressiva. Det viktigaste är att inse att kontantkort är här för att stanna.

## Minskade subventioner

Ett sätt att uppmuntra nya kunder att välja abonnemang är minskade subventioner för kontantkortstelefoner. När Farid Yunus tittade in hos en återförsäljare i London härom veckan hade priserna på telefoner med kontantkortspaket höjts till runt 880 kronor från 150–300 kronor förra året.

– Och Vodafone försöker nu få upp dem till sisådär 1 500 kronor, säger han.

## KONTANTKORT

- Kontantkortskunder ringer mindre än de med abonnemang och är därför mindre lönsamma. Hos franska Orange ringer de i snitt 55 minuter/månad, mot abonnemangskundernas 216 minuter (första halvåret 2001).
- Genomsnittlig intäkt per kontantkortskund i Västeuropa är 165 kronor, knappt en tredjedel av intäkten för en abonnemangskund (2001).
- Högst andel kontantkortskunder har Italien med nära 90 procent. I Finland är siffran bara 6 procent.

KÄLLA: THE YANKEE GROUP, 2002

Sophie Yorke, analytiker på Mobile@Ovum, säger att operatörerna tidigare hoppades mycket på att få kunderna att byta till klassiska abonnemang.

– Men användarna säger mer och mer att de gillar flexibiliteten med kontantkort. Så operatörerna måste i stället öka intäkterna från kontantkortskunderna, säger hon.

– I Italien och Spanien erbjuds kontantkortskunden GPRS, det är ett sätt att öka värdet.

Kunder med kontantkort är i regel anonyma, något som gör det svårt för operatörerna att veta vilka tjänster man bör erbjuda dem.

– SFR i Frankrike erbjuder nu dem som avstår från anonymiteten att vara med i bonusprogram där man samlar poäng, berättar Sophie Yorke.

## Nya abonnemangstyper

Parallellt med de två abonnemangsformerna uppstår nu också hybridlösningar, påpekar Farid Yunus. Vissa abonnemang tillåter nu kunderna att specificera hur mycket de maximalt vill ringa för varje månad. När taket är nått går det inte att ringa mer. På så vis är operatören garanterad en viss intäkt per månad och kund, samtidigt som kunden har koll på kostnaderna.

Men till syvende och sist måste operatörerna inse att alla kunder inte kan vara lika lönsamma.

– Att öka ARPU (Average Revenue Per User) kanske inte är möjligt för en stor del av användarna, även om de byter från kontantkort till vanliga abonnemang. De kommer aldrig att göra av med mer pengar, säger Farid Yunus.

Ändå är de här kunderna viktiga. Även om de inte ringer så mycket, representerar de nummer som andra kan ringa till. Därmed bidrar de till att öka ARPU hos andra abonnenter.

ELIN DUNÅS

elin.dunas@lme.ericsson.se

Rapporten *Adapting to Prepaid Realities* finns på:

[bic2.ericsson.se/sources/yankee/](http://bic2.ericsson.se/sources/yankee/)

En annan intressant rapport, *Prepaid Migration Strategies*, hittar du på:

[bic2.ericsson.se/sources/strategy\\_analytics/](http://bic2.ericsson.se/sources/strategy_analytics/)

## Deutsche Telekom första förlust

Deutsche Telekom har rapporterat sin första förlust som börsnoterat företag. Köpet av den förlustdrabbade amerikanska mobiloperatören Voicestream tyngde det annars goda helårsresultatet.

Företaget gjorde enligt preliminära siffror en nettoförlust på 3,5 miljarder euro 2001, motsvarande 31,5 miljarder svenska kronor. Analytikerna hade förväntat sig en förlust på 2,7 miljarder euro. Det slutgiltiga resultatet presenteras den 23 april.

## Tyskt i-Mode lanseras

Den tyska operatören E-plus

drar igång sin i-Modetjänst den 16 mars. Abonnemangsavgiften blir 3 euro i månaden, cirka 27 svenska kronor. Olika datatjänster kommer att kosta mellan 0,25 och 2 euro per månad. För att skicka ett e-postmeddelande får användaren betala 0,19 euro. E-plus har tecknat avtal med 60 innehållsleverantörer som erbjuder 500 tjänster. Innehållsleverantörerna får 86 procent av de direkta intäkterna från tjänsterna, resten går till operatören.



Med hjälp av telefonen N21 från NEC får E-plus kunder nu tillgång till i-Mode.

## Nya medlemmar till spelforum

Picofun, Codeonline, Konami och Cappoom. Det är namnen på de nya medlemmarna i styrelsen för MGIF, Mobile Gaming Interoperability Forum, ett branschorgan som ska se till att mobila spel kan distribueras oberoende av spelserver, nätverk och mobil terminal. MGIF bildades i juli 2001 av Ericsson, Motorola, Nokia och Siemens. I och med de nya medlemmarna är styrelsen komplett.



Svenska Picofun har valts in i MGIF:s styrelse.

[www.mgif.org](http://www.mgif.org)

## Satellitföretag byter namn

Englandsbaserade Nera Satellite Services byter namn till det kortare och enklare NSSL.

Företaget, som ägs av Telenor Satellite Services, Nera satCom och norska investmentbolaget Arendal Fossekompagni, vill med det nya namnet visa att det är självständigt och jobbar med hela kommunikationslösningar, inte bara utrustning. Företaget har erbjudit mobila satellittjänster i över 30 år.

## Ökad omsättning för m-handel

Mobil e-handel, så kallad m-handel, ökade i omsättning från 75 till 110 miljarder kronor 2001, enligt analysföretaget Gartner Group.

Utvecklingen anses dock ha bromsats upp en hel del av fjolårets lågkonjunktur.

Gartners analytiker räknar med en större tillväxt i år, bland annat för att företagen nu slipper ägna så stora resurser åt att överleva.

# Sony Ericsson satsar på underhållning

Den 5 och 6 mars anordnade Sony Ericsson presskonferenser världen runt och presenterade nya produkter, spännande samarbetsavtal och berättade om vart företaget är på väg.



## P800

Stor touch-screen med 4 096 färger är bara en av finesserna med Sony Ericssons nya Smartphone. Den har också inbyggd kamera med fotoalbum, telefonbok med bilder, e-post, SMS, EMS, MMS, wap, html- och i-Mode browsers, trippelband/GPRS/ HSCSD. Kalendern, kontakter och anteckningar kan synkroniseras med MS Outlook och Lotus Notes. P800 har dessutom nedladdningsbara spel, ringsignaler och bakgrunder. Den bygger på Symbians operativsystem och är därmed öppen för tredjepartsapplikationer. Luckan är löstagbar.

– Det handlar inte bara om att släppa ut nya produkter på marknaden, sa Philip Vanhoutte, global marknadschef, när han summerade strategin. Från och med nu ska varje telefon vi lanserar ge innehavaren möjlighet att använda telefonen på ett sätt som de inte gjort tidigare.

Ett 70-tal journalister hade samlats i Sony Ericssons nya huvudkontor i Hammersmith, England, där företagsledningen fanns på plats för att svara på frågor.

Det var Sony Ericssons första officiella presskonferens och intresset var naturligtvis stort.

– God design och färgskärmar är avgörande för att lyckas, sa vd Katsumi Ihara. Men han betonade också vikten av att uppmuntra användarna till nya beteenden genom att ständigt leverera nya applikationer och spännande innehåll.

En vink om vad det innehållet kan bestå av gav nyheten om samarbetsavtalen med Sony Music, Sony Pictures och Sony Style Imaging. Användarna kan förvänta sig mängder av nya ringsignaler, musik från världsartister, bilder, bakgrunder och spel med anknytning till aktuella filmer.

– Det verkar lovande, tyckte Lucas Van Grinsven från nyhetsbyrån Reuters. Han gillade också det han såg av de nya telefonerna, men menade att det inte är någon garanti för att de säljer tillräckligt.

Vad gäller applikationer satsar Sony Ericsson stort på bilder, underhållning och att erbjuda kunderna de bästa sätten att hålla sig uppkopplade.

Det gick också igen i de nya produkter som lanserades. Exempelvis erbjuder T68i, tillsammans med CommuniCam MCA, 20 nya möjligheter att använda bilder i mobilen.

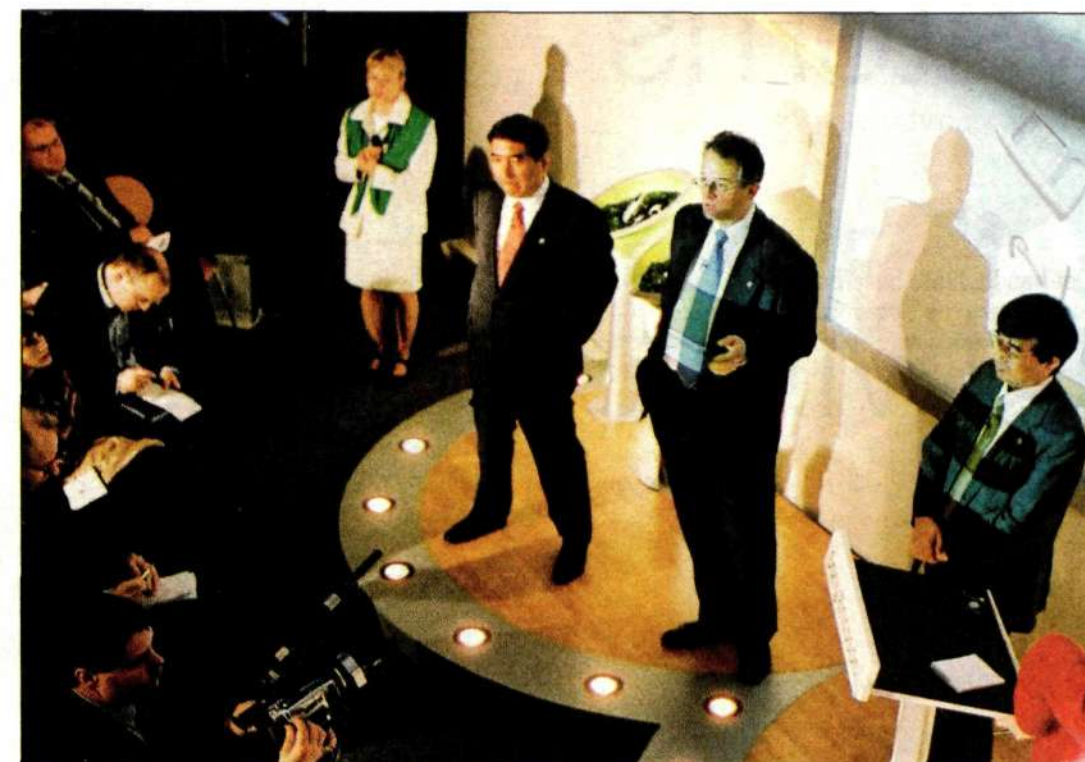
Det handlar inte bara om att använda kameran för att fotografera. För att göra det hela intressant för användaren måste det också gå att skicka, ta emot, spara och använda bilder för att sätta en personlig prägel på mobilen. Allt det är nu möjligt.

Z700 är ett exempel på hur Sony Ericsson arbetar med underhållning. Telefonen levereras med två spel: Men in Black och Charlie's Angels. Men det är inte allt. – Med färgskärmen, betydligt bättre ljud och snabbare överföringshastigheter vill vi göra hela upplevelsen av att spela på mobilen roligare, sa en entusiastisk Ken Odaka, chef för produktområdet GSM/UMTS.

Företaget förutspår att spel blir det första stora området inom underhållning i mobilen.

Philip Vanhoutte beskrev också ambitionen att leverera telefoner som är färdiga att användas på en gång.

– Om du idag köper en wap- eller GPRS-telefon tar det ganska lång tid innan inställningarna är klara och



Katsumi Ihara, Jan Wäreby och Ken Odaka fick bland annat frågan om när företaget kommer med en 3G-telefon. I slutet av året, blev svaret.

FOTO: ANNA SCHORI

du kan börja använda alla funktioner. Vi vill att innehåll och applikationer ska finnas där redan när du öppnar lådan med din nya telefon. Du ska med en gång kunna hitta bilder eller spel så att du känner att "wow, det här var verkligen ett bra köp". Sedan kan

användaren ladda hem mer innehåll exempelvis från vår hemsida.

MARIA PAUES  
maria@pauemedia.se

## T68i

Uppföljaren till T68 är världens första telefon med Multimedia Messaging Service, MMS, och Sony Ericssons första GSM-produkt med egna logotypen. Med MMS kan användaren kombinera digitala färgbilder, text, animationer och ljud i samma meddelande. Denna applikation kompletteras med CommuniCam (se nedan).

Nytt är också att användaren kan skapa ett eget album och har möjlighet att lagra bilder i telefonboken. I displayen visas då ett foto på den som ringer.

Den framgångsrika färgskärmen känns igen från T68, men telefonens design är uppdaterad för att återspegla Sony Ericssons varumärke.



## Z700

Med denna spel- och nöjestelefon vill Sony Ericsson nå unga, data- och medieintresserade användare. En virtuell Java-maskin gör det möjligt att ladda ner spel och applikationer. Z700 erbjuder GPRS, polyfoniskt ljud, Bluetooth, wap, html, e-post och en 256-färgskärm. Fördelen med Java demonstreras med de i förväg installerade spelen Men in Black och Charlie's Angels.



## Bluetooth Car Handsfree HCB-30

Med Bluetooth Car Handsfree HCB-30 ökar säkerheten och komforten i bilen. Man kan ha kvar mobilen i jackfickan eller väskan under bilfärden. När bilen har startats ansluts automatiskt alla nya samtal via Bluetooth till HCB-30. När det ringer tystnar bilstereon och personen i andra änden av linjen hörs genom bilens högtalarsystem. Användaren ringer, svarar, lägger på eller justerar volymen med hjälp av kontrollpanelen som förslagsvis fästs på bilens instrumentbräda.



## Chatpen

Även Chatpen ingår nu i Sony Ericssons sortiment. Trots att den bygger på avancerad högteknologi, är denna digitala penna enkel att använda. Chatpen både ser ut och används som en vanlig kulspeppenna. När man skriver eller ritat på ett papper med det unika Anoto-mönstret lagras koordinaterna i pennan, överförs via Bluetooth till mobiltelefonen, och sänds därifrån vidare till en mobiltelefon, handdator eller PC. Dina handskrivna anteckningar kan skickas som grafiska SMS, e-post eller fax.



## T61g

En GSM-telefon för den amerikanska marknaden. Bland egenskaperna märks drygt åtta timmars taltid, röststyrning, ständig uppkoppling mot Internet, e-post, EMS och att den kan synkroniseras med en PC.

Blått bakgrundsljus gör att det går att läsa meddelanden i mörker.



## T206

En CDMA-telefon som riktar sig till unga och utåtriktade användare. Den erbjuder bland annat EMS, röststyrning, GPS och high data rate. Det är också den första CDMA-telefonen med inbyggd antenn.



## T62u

En GAIT-telefon, vilket innebär att den stöder både TDMA- och GSM-nätverk. Det är Sony Ericssons första Java-telefon för den nordamerikanska och latinamerikanska marknaden. Den primära kunden är Cingular.



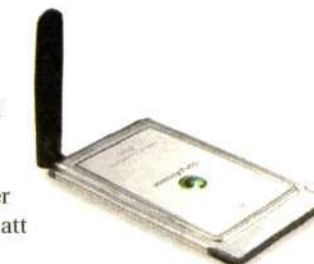
## Bluetooth headset HBH-30

Detta senaste headset väger bara 28 gram, har en taltid på upp till fyra timmar och en standby-tid på upp till 100 timmar. Målgrupp är yrkesverksamma pionjärer, som gillar ny teknik och nya produkter och som värdesätter bekvämlighet och effektivitet.

## GC75

Med detta PC kort-modem blir det enkelt att arbeta effektivt även på resande fot. Kortet erbjuder, via GSM/GPRS, överföringshastigheter som för fasta linjer – med fördelen att allt sker utan sladdar.

Produkten riktar sig till dem som vill kunna komma åt Internet och företagets server utifrån. De kan också ladda ner filer, skicka och ta emot e-post, textmeddelanden och fax direkt i sin bärbara dator. Det är användningsområden som innebär nya inkomstmöjligheter för operatörerna.



## CommuniCam MCA-20

Denna digitala kamera kopplas till en T68i, sedan är det bara att börja fotografera. Telefonens display fungerar som sökare. Bilderna kan direkt skickas vidare med e-post till en PC eller som MMS till en annan telefon. Bilderna kan också användas som bakgrundsmotiv, skärmläckare eller lagras som småbilder i telefonboken. Den är liten, lätt och enkel att använda.

# TDMA Systems spurtar med effektivitet

Allt fler operatörer lämnar mobilstandarden TDMA för GSM. Men Ericssons TDMA Systems i Montreal, Kanada, har fortfarande en mycket viktig uppgift att fylla. De ska övertyga kunderna om att Ericsson har en unik kundsyn och göra Ericssons GSM-system till ett självklart val.

– Vi har lovat våra kunder att ge dem stöd under ytterligare tio år. Ingen ska känna att Ericsson sviker dem, säger Sören Elsborg, chef för TDMA Systems.



TDMA Systems koncentrerar sig på att hjälpa kunderna att tjäna pengar på TDMA tills dess att annan teknik tar över. Då ska Ericsson vara ett självklart val och erbjuda operatörerna ett rakt spår mot 3G.

ILLUSTRATION: HELENA HALVARSSON



Det har länge varit Ericssons strategi att flytta över TDMA-operatörerna till GSM, men under 2001 drog migrationen plötsligt igång som en lavin i och med att de största operatörerna gjorde sitt val. För TDMA Systems blev det något av en chock.

– Jag började som chef här den 1 januari 2001. Då var marknaden fortfarande ganska stor och vi hade omfattande forskning och utveckling. Från mars 2001 till årsskiftet halverade vi nästan utvecklingsarbetet. De utvecklingsprojekt som drevs vidare var de som säkerställde säkrare drift av näten. Annan utveckling lades ned omedelbart. Vi har gått från cirka 2 000 medarbetare till ungefär 1 000, och det har varit en tuff period för oss på TDMA, säger Sören Elsborg.

Redan under 2000 började Ericsson förbereda övergången till GSM. De fyra produktenheter som sysslade med TDMA slogs samman till en och verksamheten samlades i Montreal, eftersom de flesta av TDMA-operatörerna finns i Nordamerika.

I och med att marknadsläget snabbt förändrades i

Management by walking. Sören Elsborg har slitit ut några skor under sina vandringar i Ericssons lokaler i Montreal. Han tycker att det bästa ledarskapet uppstår när man möter medarbetarna ansikte mot ansikte.

FOTO: JACQUES DESHARNAIS

början av 2001 fick TDMA Systems ställa in sig på ett nytt uppdrag. I stället för att utveckla tekniken blev målsättningen att vara oslagbar i att lyssna på kunderna och etablera Ericsson som det självklara valet för operatörer som ska välja leverantör av GSM.

#### Delar in kunderna i kategorier

En av de första åtgärderna i den nya situationen var att prioritera bland kunderna för TDMA och koncentrera sig på de tre viktigaste operatörerna: AT&T Wireless, Cingular och Telcel. Tillsammans genererar de cirka 70 procent av intäkterna.

– Därefter delade vi in kunderna i tre kategorier: kunder som snabbt ställer om till GSM, kunder som överlappar TDMA-nätet med ett GSM-nät samt kunder som väljer att hålla fast vid TDMA under överskådlig tid. De tre viktigaste hör till dem som bygger överlappande nät.

Sören Elsborg berättar att de viktigaste kunderna och Ericsson idag arbetar mycket nära varandra. Kunderna är som en del av organisationen och har möjlighet att sitta med på Ericssons möten och direkt påverka beslut.

– Många av våra designers har träffat kunderna öga mot öga. Det gör det mycket lättare för dem att arbeta med ett kundfokus.

Det finns tydliga exempel på att effektiviteten ökat. Exempelvis har den tid det tar för Ericsson att behandla förfrågningar från kunderna kortats flera

gångar om. Den sammanlagda tiden då näten legat nere har gått från 21 minuter per år till 3 minuter, och det är siffror som imponerar på kunderna.

– De erfarenheter vi tar med oss kommer att bli värdefulla för Ericsson när GSM ska ersättas någon gång i framtiden. Det är inte kul att arbeta med nedmontering och avveckling, men jag tror att det är viktig kunskap för Ericsson. Går man till en ny teknik måste man lämna en gammal bakom sig – det är en naturlig del i ett teknikskifte.

Göran Olsson, produkt- och marknadsföringschef för affärsenheten Mobilsystem WCDMA och GSM, berättar att TDMA Systems idag gör en egen resultaträkning, och i och med att man skiftat från teknik- till affärsfokus fungerar organisationen i princip som en separat affärsenhet.

– TDMA Systems har en viktig roll i att tillfredsställa kunderna i Nordamerika och man har varit mycket flyftad med att omstrukturerat kostnadsmassan. De ras viktigaste uppgift är nu att fortsätta tjäna pengar och bereda vägen för nya affärer, säger Göran Olsson.

#### Måste vara synlig

Det har varit en utmaning för Sören Elsborg att hålla medarbetarna motiverade för de nya uppdraget och under omfattande neddragningar. Han säger att det viktigaste för honom som chef är att vara synlig och tillgänglig. Han är stolt över hur medarbetarna visat vilja att ta ansvar.

– Jag tror inte på att sitta och styra verksamheten från datorn och enbart ha kontakt med medarbetarna genom e-post. Jag kör med det jag kallar management by walking, och det betyder att jag försöker gå runt och träffa medarbetarna personligen för att höra vad de gör och ge dem direktiv. Under omställningsperioden har det varit extra viktigt att ge information och därför har vi ordnat stormöten nästan varje månad där vi förklarat hur marknaden för TDMA förändrats och vad det inneburit för oss. Folk har varit mycket bra på att ta till sig det nya uppdraget.

Sören Elsborg förklarar att TDMA Systems mål är att förbättra nätdriften ytterligare, göra näten lättare och billigare för kunderna att driva och att frigöra frekvensspektrum så det finns utrymme att bygga upp GSM. Kunderna är beroende av intäkterna från TDMA-näten för att kunna utveckla annan verksamhet. Efter 2002 kommer TDMA-näten att hamna i det Sören Elsborg kallar response mode, vilket betyder att man inte utvecklar produkten vidare, om det inte gäller funktioner som kunden specifikt frågar efter och är villig att betala för.

– Vi har lovat våra viktigaste kunder att vi ska hjälpa dem med TDMA-näten fram till 2010.

JESPER MOTT

jesper.mott@lme.ericsson.se

# Kunderna samlas i Kanada

Försäljningsorganisationen på Ericsson Kanada är uppbyggd på ett unikt sätt. Bolagets vd, Mark Henderson, är ansvarig för samordningen av inte mindre än fem kundkonton i två länder. Resurser och kompetens finns samlade i en pool och kan styras mot kunderna efter behov.

Mark Henderson ser det personliga ansvaret som nyckeln till framgång och trots ett motigt år i telekombranschen anses Ericsson i Kanada vara en av landets 50 bästa arbetsgivare.

Kanadensiska operatörerna Rogers AT&T Wireless och Microcell samt de amerikanska operatörerna Worldcom, Qwest och Leap Cricket, ligger alla inom ansvarsområdet för Mark Hendersons organisation. Under sig har han fem grupper enbart inriktade på försäljning. De har i sin tur tillgång till en pool av arbetsgrupper med specialisering på teknik, finans, och så vidare, och de kan arbeta mot vilken som helst av de fem operatörerna.

– Jag fick nyligen ansvar för de tre amerikanska operatörerna, det är en verklig utmaning att arbeta på det här viset. Vi koncentrerar försäljningsorganisationen och vi skapar samordningsvinster och en gemensam process oavsett vilken kund vi arbetar mot. Vi börjar med att samla in information om

kunderna och lyssnar på deras önskemål. Utifrån det justerar vi resurser och personalstyrka. Varannan vecka har vi möten då representanter från kunderna deltar, berättar Mark Henderson.

## Personligt ansvar

Under förra året minskade Ericsson i Kanada sin personal med 20 procent. Mark Henderson har arbetat hårt för att bibehålla konkurrenskraften och samtidigt motivera medarbetarna i det pressade läget. Trots personalneddragningarna röstades Ericsson fram som en av de 50 bästa arbetsgivarna i Kanada under 2001.

– Det viktigaste för mig har varit att få medarbetarna att känna personligt ansvar inom sina områden. Jag vill att de ska känna att de styr sin egen verksamhet, men också att de har ansvar för hur det går. Det gör att de agerar och får saker gjorda. Det är något som jag känner att jag lyckats med och det är jag stolt över.

## Fortsatt tillväxt

Ericssons viktigaste verksamhet i Kanada ligger på det mobila området och marknaden visar fortsatt tillväxt. Antalet abonnenter växer med 25–35 procent per år. Konkurrensen mellan operatörerna är stenhård och priserna pressas. Kanada domineras av fyra operatörer: Rogers AT&T, Microcell, Telus Mobility och Bell Mobility. Ericssons viktigaste kunder är Rogers AT&T och Microcell, vilka båda har valt Ericsson som ensam leverantör av GPRS.

Mobilpenetrationen är dock fortfarande tämligen låg, mellan 35 och 42 procent, beroende på var i landet man mäter. Mark Henderson konstaterar att den är lägre i Nordamerika än på vissa håll i Europa.



”Det viktigaste för mig har varit att få medarbetarna att känna personligt ansvar inom sina områden. Jag vill att de ska känna att de styr sin egen verksamhet, men också att de har ansvar för hur det går,” säger Mark Henderson, vd för Ericsson i Kanada.

FOTO: CLAUDE GARIEPY

Där har dominansen av GSM gynnat tillväxten. Men i takt med att man går mot en enhetlig standard i Nordamerika ökar tillväxten även där. Den ökade interoperabiliteten mellan olika nät påskyndar den processen. Det finns också andra skillnader som påverkar beteendet.

– I Nordamerika betalar den som tar emot samtalet en del av samtalskostnaden om samtalet går till en mobiltelefon. Det är också så att abonnenterna i fasta nät kan få fasta priser för telefonsamtal, det vill säga de betalar en avgift och sedan spelar det ingen roll om de pratar i tre minuter eller i tre timmar. Allt det här påverkar hur människor värderar mobiltelefonen.

## Ett händelserikt år

Det har på marknaden i Kanada, precis som på så många andra håll världen över, varit ett turbulent år. Flera av de operatörer som varit nykomlingar (green fielders) och som satsat på att konkurrera med nya tjänster, har försvunnit.

– Ericsson har haft affärskontakter med flera av dem som försvunnit och vi har påverkats av det som hänt. Vi har därför gjort en översyn och riktar in oss på det som är Ericssons kärnområden. När vi arbetade med de nya operatörerna fick vi in ny kompetens i företaget. Nu gäller det att använda de resurserna när vi utvecklar våra affärer med de operatörer som varit etablerade sedan länge. Vi riktar in oss på att sälja nya tjänster och nya produkter, till exempel routrar, servicenät och portaler, till dessa kunder och göra dem ännu mer värdefulla, säger Mark Henderson.

JESPER MOTT

jesper.mott@lme.ericsson.se

## MARK HENDERSON

**Bor:** Mississauga, Ontario.

**Familj:** Hustru och två barn.

**Intressen:** Golf och resor. Han drömmer också om att få mer tid för sin gitarr.

**Bakgrund:** Har över 20 års erfarenhet från telekombranschen och har arbetat för Ericsson sedan 1989. Bland annat har han haft ansvar för uppbyggnaden av Mobitex på den kanadensiska marknaden och lett enheterna för TDMA och GSM i Kanada. Under två år arbetade han med lanseringen av GSM-nät på Ericsson i Stockholm.

Innan han fick rollen som vd var han operativ chef med ansvar för affärsutveckling, teknik och drift i Kanada.



Rima Qureshi, chef för Global Expertise Center i Montreal, samtalar med Andrew Pan, supporttekniker. Rima Qureshi ser stora fördelar i att ha verksamheten i Montreal. Här finns även ett av Ericssons största center för forskning och utveckling, så de tjänar båda på varandras närhet.

FOTO: JACQUES DESHARNAIS

# Globala experter finner fördelar lokalt

Affärsenheten Global Services har samlat toppexpertisen inom systemservice i fem så kallade Global Expertise Center, GEC. Ett av dem är Global Expertise Center i Montreal. Rima Qureshi, chef i Montreal, betonar att det är viktigt att de fem centren uppfattas som en organisation.

Syftet med omstruktureringen av Global Services är att samla resurser som tidigare låg ute i regionala enheter och placera dem så att de utnyttjas med maximal effektivitet och tillgodose efterfrågan hos marknadsenheterna.

Global Services verksamhet i Montreal tillhörde tidigare marknadsenheten Nordamerika, men sedan oktober 2001 är det en av fem globala expertiscenter. Det finns även motsvarande i Stockholm, Göteborg, Kuala Lumpur i Malaysia och Dublin i Irland. Deras huvuduppdrag är att bidra med specialkunskaper inom systemservice till marknadsenheterna och till andra serviceorganisationer i de fall då dessa saknar det själva.

Cirka 300 medarbetare i Montreal var de första att ingå i GEC Montreal. Därefter identifierades andra grupper i Nord- och Sydamerika som passade in i organisationen. Idag har GEC Montreal verksamhet i New York, San Diego och São Paolo. Det totala antalet anställda är cirka 500. Rima Qureshi berättar att man nu för dessa delar samman så att de fungerar som en enhet.

De fem centren arbetar med att gå igenom vilken

kunskap som finns hos respektive GEC. Utgångspunkten för deras kompetens är den efterfrågan som finns hos marknadsenheterna. Varje center har kunskapsområden som stödjer Global Services portfölj. Det omfattar service och utbildning till kunderna, systemintegration, utrustning av nät och professionell services, vilket innebär design, optimering och drift av nät.

Kunderna blir allt mer globala och så även Ericsson. De största kunderna för GEC Montreal finns i Nordamerika, men verksamheten är inte begränsad till enbart dessa. Rima Qureshi förklarar att hennes organisation ställer sina tjänster till förfogande beroende på vilka behov kunden har – inte var kunden finns.

– I Montreal har vi unik expertis rörande övergången från TDMA till GSM, vilket är den stora trenden i Nord- och Sydamerika just nu. Andra kunskapsområden som särskiljer just oss är CDMA och CDMA2000. Men allt eftersom efterfrågan växer inom GSM och GPRS så rör vi oss också åt det hållet. Vår utvecklingsgrupp arbetar både med utveckling av nya tjänster och anpassning av befintliga, säger hon.

I Montreal finns dessutom ett av Ericssons två integrationscenter, som arbetar med öppna systemlösningar, vilka kan kombineras med system från andra leverantörer.

Det finns flera fördelar med att ha verksamheten i Montreal. Ett av Ericssons viktigaste center för forskning och utveckling finns här och de båda tjänar på att ligga i varandras närhet. I takt med att produkter och programvara utvecklas kan man på Global Expertise Center utveckla den kompetens som krävs för att stödja dessa. På så sätt kan man bli färdig samtidigt på respektive område.

Inget serviceuppdrag är det andra likt. Alla nät är olika och varje marknad har sina karaktärsdrag. Rima Qureshi tycker att det gör arbetet stimulerande. Det kan förstås vara stressigt att hela tiden vara beredd på att rycka ut och hjälpa kunderna med deras nät.

– Det känns ändå som en utmaning, när man blir uppringd mitt i natten och ett nät inte fungerar. Till sammans med kunden gör man sedan allt för att få det att fungera igen. Det kan inte jämföras med någonting annat.

Rima Qureshi säger att det också är en utmaning att arbeta mot Global Services mål "Power of One" – vilket innebär ett varumärke, en portfölj, en servicekultur och en leveransprocess.

JESPER MOTT

jesper.mott@lme.ericsson.se

# Mer koncentrerat på CeBIT

Nu är det dags för Ericsson att visa upp sin produktportfölj på CeBIT, världens ledande IT-mässa. I år låter man Sony Ericsson ta hand om slutanvändarna och riktar in sig på att visa företagskunderna hur de kan dra nytta av Ericssons kompetens.

Mellan den 13 och 20 mars flockas nära en miljon människor på CeBIT-mässan i Hannover för att ta del av det senaste inom telekommunikation och IT. Jonas Mattesson är ansvarig för innehållet i Ericssons drygt 1 000 kvadratmeter stora monter, där temat lyder "Sharing the knowledge advantage" (Att dela med sig av kunskapens fördelar).

– Med det menas att våra kunder ska dra nytta av att Ericsson ligger i framkant när det gäller teknologi och kompetens, säger han.

Montern består av ett trettio-tal olika stationer där allt från Engine-nätverk till MMS-lösningar demonstreras. Nytt för i år är att konsumentprodukter inte längre visas under Ericssons flagga sedan Sony Ericsson bildades. Det innebär att målgruppen för Ericssons monter är mer renodlat kunder och operatörer snarare än slutanvändare.

– Det blir en lite annorlunda framtoning än tidigare år. Vi kommer inte att flirta med den all-

mäna besökaren på samma sätt utan inrikta oss mer på "business-to-business", säger Jonas Mattesson.

Målet är att visa kunderna hur de ska tjäna pengar på tredje generationens mobiltelefoni, men även att dra uppmärksamheten till de fasta lösningar som finns för att hantera omställningen från traditionell telefoni till morgondagens IP-kommunikation. Utbudet är mer koncentrerat än tidigare.

– Vi visar färre produkter på en mindre yta. Det har delvis att göra med besparingar, men det är även en spegling av att Ericsson renodlar sin produktportfölj.

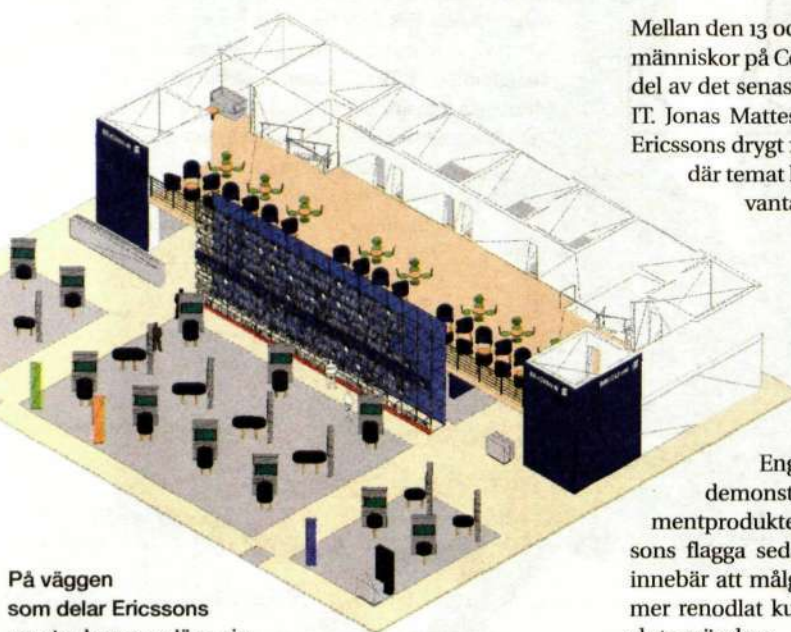
I paviljongen kan man även prova på videotelefoni, spel och andra streaming-lösningar över ett WCDMA-nät.

– Vi vill ge en upplevelse av hur mycket bättre sådana här tjänster gör sig i WCDMA-nätet, där bandbredden är större än i ett GPRS-nät.

En annan skillnad i år är att de föredrag som Ericsson arrangerar hålls i anslutning till montern, i stället för som tidigare i de stora föreläsningssalarna. Det betyder att det kan bli lite trångt, men å andra sidan är det mer praktiskt för kunden när allt är på ett ställe. Detta är något som säkert uppskattas på världens största IT-mässa där det främsta rådet till besökare brukar vara: "Ta med bekväma skor!"

TONYA LILBURN

tonya.lilburn@lme.ericsson.se



På väggen som delar Ericssons monter kan man läsa sig till årets tema: "Att dela med sig av kunskapens fördelar".

## En utbildning i IT och Telekommunikation

Utbildningen är framtagen av Ericsson, Teligent, Validation och e-horizon, med tanke på framtidens förändringar inom telekommunikation

Du är behörig om du har

- Svenska A
- Engelska A
- Matematik B
- Datorvana

Startar 29/8 2002

Sista ansökningsdag 15/5

Information fås av

Margita Sontag, tfn 08-520 680 96  
Lennart Rolandsson, tfn 08-520 680 88

[www.nynashamn.se](http://www.nynashamn.se) / telit

## Stockholm University's Executive MBA program ... real choices for serious professionals

- Intensive and part-time options
- English and Swedish alternatives
- Wide range of flexible modules
- Specialist options

Enrolling now for August 2002

Entry requirements

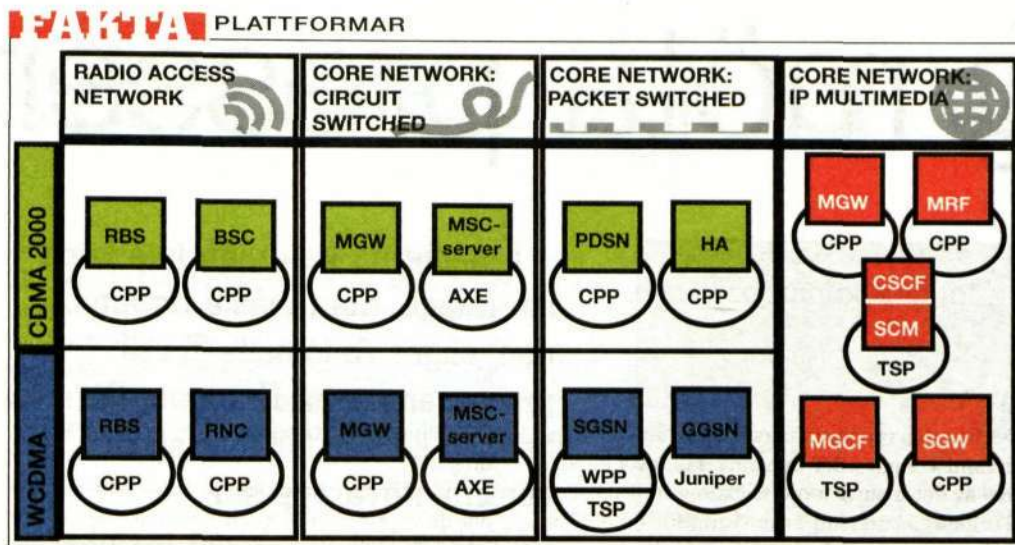
- bachelors degree (120 credit points) or equivalent
- minimum 3 years professional experience
- company sponsorship

Contact

Eva Carnestedt on 08-674 74 25, email [ec@fek.su.se](mailto:ec@fek.su.se) or  
Lotta McLaughlin on +46 8 16 37 94, email [emc@fek.su.se](mailto:emc@fek.su.se)  
See [www.fek.su.se](http://www.fek.su.se) for details of our Executive MBA presentation evenings and on-line application.

*With 40 years of experience in running management courses and 5 research institutes, Stockholm University's School of Business offers a range of courses that covers the entire business spectrum. Our Executive MBA Program enables you to apply theories directly to strategic projects in your company.*





Genom att bygga CDMA2000 på samma teknikplattformar som WCDMA får Ericsson flera fördelar, bland annat snabbare introduktion på marknaden och lägre utvecklingskostnader.

ILLUSTRATION: KEROLD KLANG

# CDMA och WCDMA på samma plattform

När Ericsson för tre år sedan satsade på den amerikanska mobilstandarden CDMA var det viktigaste att snabbt komma ikapp konkurrenterna. Efter att ha tagit fram en totallösning för 2G genom att utveckla existerande Ericssonprodukter, bestämde man sig för att skapa en 3G-lösning som byggde på samma plattformar som WCDMA.

Det finns tre 3G-standarder: Wideband CDMA, den teknik som Ericsson varit med om att ta fram, CDMA, en smalbandig variant, med amerikanskt ursprung, samt EDGE, utvecklad GSM/GPRS inom befintligt spektrum.

När Ericsson kom in på CDMA-marknaden hade konkurrenterna redan en rätt stor bas installerade system av 2G-varianten, cdmaOne. Ericsson köpte infrastrukturdivisionen från Qualcomm och byggde på rekordtid upp ett cdmaOne-system med basstationer och BSC (kontrollenhet för basstationer) från Qualcomm och en egen modifierad TDMA-växel.

Samtidigt bestämde man sig för att utveckla en riktig 3G-lösning genom att delvis utnyttja samma plattformar som WCDMA. Det gäller teknikplattformarna AXE 810, CPP och TSP, som ska stödja hela utvecklingen av CDMA2000 ända till övergången till All-IP.

– Det var ett tufft beslut, säger Egil Grönstad från produktledningen för CDMA i San Diego. Vi valde att satsa på en framtidssäker 3G-lösning i stället för att vidareutveckla våra 2G-system.

## Flera fördelar

Det finns flera fördelar med att arbeta med gemensamma teknikplattformar. Det går snabbare att få ut produkter på marknaden, TTM (Time to Market), och man minimerar utvecklingskostnaderna. Det blir också lägre priser för produkter som görs i större volymer samt för underhåll och reservdelar. Samma sak för utbildning.

Ericssons val att bygga CDMA2000 och WCDMA på samma 3G-plattformar ger också operatörerna

en framtidssäker lösning, eftersom de kan ha båda systemen samtidigt eller migrera från det ena till det andra. Standardiseringsorganen för 3G, 3GPP och 3GPP2 (för Europa respektive Amerika) arbetar också på att få de båda standarderna att fungera tillsammans och Ericsson har haft en mycket aktiv roll där.

## Liknande arkitektur

AXE 10 används i dagens CDMA för mobilväxlarna, MSC, och nya AXE 810 för MSC i CDMA-2000. TSP, som är en serverplattform, används i HLR/AC (Home Location Register/Authentication Center), AAA (Authentication, Authorization and Accounting) samt för IP Multimedia-nätet. Dessa är mer eller mindre identiska för CDMA2000 och WCDMA.

CPP (Cello Packet Platform) används både i accessnätet och kärnnätet. I CDMA2000 är både basstationerna och BSC, baserade på CPP. Basstationerna har mycket gemensamt med WCDMA:s och BSC:n är nästan identisk med WCDMA:s RNC. I Packet Core Network är CDMA-2000:s motsvarigheter till GPRS-noderna, PDSN (Packet Data Service Node) och HA (Home Agent), CPP-baserade. För drift och underhåll använder CDMA2000 en liknande arkitektur som WCDMA och samma mjukvarukomponenter CIF, EFM, SMO med flera.

## Ute i mitten av 2002

– Vi har kommit väldigt långt i utvecklingen av de nya 3G-noderna som bygger på CPP och vi kommer att kunna erbjuda marknaden vårt totala CDMA2000-system i mitten av året, säger Johan Johansson som arbetar med CPP för CDMA.

CPP var tidigare en del av WCDMA, men för ett år sen flyttades utvecklingen av CPP till Ericssons CNCP, Core unit Core Network Development, som även omfattar AXE och TSP. Det betyder att kraven på CPP nu ställs från WCDMA, CDMA, Media Gateways, transmissionsnoden RXI med flera.

LARS CEDERQUIST

lars.cederquist@lme.ericsson.se

## Ny mätmetod sparas miljoner

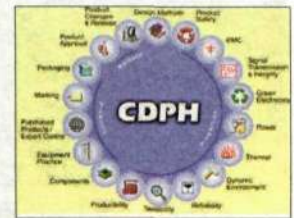
3G-systemen har skapat problem när det gäller mätning av distorsion (felsignal) hos linjära förstärkare. I motsats till 2G-systemen kräver nämligen 3G extremt linjära förstärkare. De är så linjära att mätinstrumenten inte längre är mycket bättre än det som de ska mäta – vilket de måste vara.

Nu har ETCC, Ericsson Test Competence Center, tagit fram en lösning på problemet, en lösning som sparar hundratals kronor per test och totalt miljontals kronor per år. Den tidigare lösningen använde fasta filter, vilket var både dyrt och oflexibelt. Den nya lösningen är bärvägsundertryckning där insignalen till förstärkaren delas i två grenar, av vilka den ena fasvänder 180 grader för att kunna adderas till utsignalen. Sedan mäts utsignalen både med och utan undertryckning. Eftersom signalen som inte går genom förstärkaren släcker ut den som gått genom den är felsignalen det enda som blir kvar. Metoden bygger på feed forward-tekniken, Blacks patent från 1927, som används i dagens 3G-förstärkare.

Nu finns en lösning som kan användas i produkttest och klarar både 3G, GSM med mera och flera samtidiga insignaler på olika frekvenser.

## Hårdvarukonstruktörer får ny portal

Nu finns en ny version av webbportalen CDPH, Common Design Principles for HW. Den innehåller information om regler, metoder och verktyg och är betydligt enklare och innehållsrikare än den föregående portalen.



– Alla viktiga dokument och länkar är samlade här och det är lätt att hitta rätt person för att få svar på frågor eller beställa tjänster, säger Anette Jacobaeus, ansvarig för portalen. Och i framtiden ska man med hjälp av XML-teknik lättare kunna sortera ut viktig information ur dokument.

cdph.ericsson.se

## teknikinsat

**Sänk telefonkostnaderna** genom att ringa via EriNet. Ett tio minuters samtal från Sverige till Australien som kostar 3,85 kronor med EriNet kostar via en vanlig operatör 119,45. ECN-numren hittar du på:

phone.ericsson.se/voice/services/ecn/ecncodes/ecncode.shtml

**Spara inte stora mängder** information i Outlook-brevlådan utan på projektgruppdiskar. Du kan se hur mycket data du har i brevlådan genom att högerklicka på Outlook today i folderlist och sen välja properties och klicka på folder size.

## TMA-framgångar i London

Ericssons signalförstärkare som monteras i mobilmasterna, TMA, Tower Mounted Amplifier, har nått bra resultat i London. TMA förstärker signalerna från mobilerna till radiobasstationen och ett huvudmål med detta är att sänka antalet tappade samtal. Två månaders statistisk mätning på GSM 1800-nätet i centrala delar av London visar på en minskning med hela 75 procent. En trolig förklaring är bättre inomhustäckning.



# De lär sig möta pressen på sina egna villkor



– I medierna kan man inte köpa sin image, man måste förtjäna den, säger Antoinette Torell, medietränare på Ericsson. På hennes kurser får företagets talesmän öva upp sin självsäkerhet och träna tekniker för att ta kommandot i en intervjusituation.

**Det är tidigt på morgonen** i fikarummet på Ericssons informationsavdelning i Stockholm. En efter en droppar de in, de nio kursdeltagarna som ska ägna dagen åt att träna upp sina färdigheter i att handskas med journalister. Fikamaskinen surrar fram pappersmugg efter pap-

Antoinette Torell ställer frågor till Jason Andersson i träningens första moment: överraskningsintervjun.

FOTO: ECKE KÜLLER

## Medieträning ger starkare budskap



En talesman ska kunna framföra budskapet på ett enkelt och lättförståeligt sätt, tycker Ericssons informationschef Pia Gideon.

Den största utmaningen för en talesman på Ericsson är att presentera företagets verksamhet på ett enkelt och spännande sätt. Pia Gideon, informationschef på Ericsson, förklarar vad det innebär att vara Ericssons representant utåt.

### Vad är en talesman?

– Det är en person som är utsedd av avdelningen för externa relationer att representera Ericsson i medierna. Vem som får uppdraget att uttala sig beror på ämnet.

– Gäller det frågor av teknisk natur är det anställda med expertkunskap som får uttala sig. Är de mer övergripande går uppdraget till någon på concernledningsnivå.

### Vad krävs av en talesman?

– Man ska vara klar och tydlig, kunna framföra budskapet på ett enkelt och lättförståeligt sätt. Det är stor skillnad på att hålla en kundpresentation och att träffa en journalist. Man kan vara en driven presentatör i kundsammanhang men väldigt rutinerad, göra feltramp när man talar med medierna.

– Det handlar i slutändan om att förstå journalistens yrkesroll och ha respekt för den.

### Varför är det viktigt med träning för talesmän?

– Man är aldrig fullärd när det gäller att kunna få ut budskap på ett enkelt sätt. Telekommunikation är ett komplext område och svårt att tydliggöra för en allmänhet som inte har grundkunskaperna, och det är lätt att skapa missförstånd och förvirring.

– Många använder sig av en naturvetenskaplig eller teknisk förklaringsmodell, där bakgrunden presenteras först och slutsatsen kommer sist. I medierna är det precis tvärtom, då måste slutsatsen presenteras tidigt för att fånga intresse. En artikel som inte har en bra och spännande ingress tappar läsare och samma princip gäller presentationer.

– På budskapsträningen lär man ut tekniker där man lämnar detaljstadiet utan att överförenkla, och att använda bilder och metaforer för att åskådliggöra abstrakta saker som radioteknik och liknande. Sedan är det också viktigt att alla förstår hur deras område hänger ihop med andras områden, så att man inte ger motsägelsefulla budskap. Allt är ju en pusselbit i ett större sammanhang, och vi vill alltid vara konsekventa i vår kommunikation.

TONYA LILBURN

persmugg med rykande svart kaffe åt de förväntansfulla och lite spända herrarna. En av dem är Jason Andersson, som ansvarar för mobil e-handel på utvecklingsenheten Mobilt Internet. Han har gått igenom delar av träningen förut, men det här är första gången han ska vara med en hel dag.

– För mig handlar det mest om att bli uppdaterad på de nya regler som finns för presstalesmän. Sedan är det ett bra tillfälle att bygga nätverk och träffa folk från andra områden och se hur de positionerar sig med sina produkter, så man inte ger sig in på andras områden när man uttalar sig.

### Ingen förberedelse

Då och då uppenbarar sig medietränaren Antoinette Torell och hämtar in en i taget till dagens första och mest fruktade moment: överraskningsintervjun. Utan att förbereda sig får kursdeltagarna svara på en rad frågor i något känsligt ämne, och sedan används den filmade intervjun som diskussionsunderlag när hela gruppen samlas.

– Folk blir ofta rädda och låser sig när de hamnar i en pressad intervjusituation. Men med övning kän-

ner man sig tryggare och kan i stället se det som en möjlighet att få fram sitt budskap. På grundkursen jobbar vi främst med det, och lär ut tekniker för att vara mer offensiv under intervjun, berättar Antoinette Torell.

### Större tryck på kurser

Sedan hon drog igång sina kurser i oktober förra året har över hundra Ericssonanställda fått medieträning, eller stöd som hon hellre kallar det. Deltagarna väljs ut av avdelningen för externa relationer, och är ofta chefer, experter, mässarbetare eller andra som kommer mycket i kontakt med medier genom sitt arbete. Målsättningen är att det ska finnas någon inom varje område på företaget som är tränad att handskas med journalister.

– Det har blivit större tryck på kurserna allt eftersom folk får reda på att vi finns, så vi måste prioritera. Då är det i första hand de som exponeras hårdast i medierna som kan komma i fråga, säger hon.

Efter överraskningsintervjuerna är det dags för gruppen att samlas för att ge och få gensvar. Man diskuterar vad som kan göras bättre, och lär sig olika

tekniker som man sedan får öva på. Det handlar om att lära sig formulera budskapet så att det passar ens målgrupp, men också att veta vilka områden man ska undvika att diskutera.

– Att bli intervjuad är inte först och främst att svara på frågor. Det viktigaste är att lära sig ta kommandot, att till exempel kunna styra in samtalet på sådana ämnen som man själv vill prata om, säger Antoinette Torell.

### Fallgropar och kroppsspråk

Efter kursen är Jason Andersson mycket nöjd. Han har ganska stor erfarenhet av att handskas med medier men tycker ändå att han lärt sig mycket under dagen.

– Det finns alltid saker att slipa på. Kroppsspråk, tydlighet i budskapet – undvikande av fallgropar. Sedan är det även kul att få synpunkter från andra och att lära sig av varandras misstag och framgångar.

TONYA LILBURN  
tonya.lilburn@ime.ericsson.se

## Tre frågor till fyra talesmän

**Varför behöver du medieträning? Vad vill du bli bättre på? Har du gjort bort dig någon gång när du uttalar dig i medierna?**

**Niklas Rosvall, Strategiskt marknadsansvarig, Service Network and Applications**



– Jag jobbar som presstalesman då och då och ger intervjuer, nu senast på 3GSM-mässan i Cannes.

– Jag vill bli skickligare på att styra journalister i den riktning jag vill. Sedan vill jag bli mer rutinerad och kunna svara på snabba frågor, och även lära mig lite mer om allmänna koncernövergripande siffror och liknande.

– Jag har väl inte direkt gjort bort mig någon gång, men nu när jag var nere i Cannes gav jag en intervju till en japansk analytiker, och precis när våra 20 minuter var slut visade det sig att vi fullständigt missuppfattat vad han behövde veta.

**Jason Andersson, Ansvarig för mobil e-handel, Service Network and Applications**



– Jag har varit talesman och kommer ofta i kontakt med journalister på mässor och presentationer. Det händer också att jag ger telefonintervjuer.

– Jag vill lära mig mer om hur mitt område går ihop med andras och hur vi kan komplettera varandra för att få fram ett bra helhetsbudskap. Det är bra att veta när man går in på andras områden så att man kan undvika det.

– För ett tag sedan hade vi ett press-evenemang i New York. En journalist ställde en fråga som ingen kunde svara på och till sist bollades den över till mig, som var där i egenskap av teknisk expert. När jag ställde mig upp hade jag strålkastarljuset i ansiktet och såg ingenting. Jag kände mig lite bortkommen, men efteråt sa folk att det hade gått bra i alla fall.

**Phillip Vanhoutte, Marknadschef, Sony Ericsson Mobile Communications**



– Jag träffar ibland journalister i mitt arbete, så det är alltid bra att få praktisk övning i hur man ska handskas med dem.

– Det är bra att friska upp sina kunskaper då och då, särskilt inom vissa områden. Senast jag var på medieträning märkte jag att jag behövde lära mig mer om till exempel hälsa och säkerhet. Det är bra på det sättet att man identifierar områden som man kan jobba vidare med i sitt dagliga arbete.

– För många år sedan, innan jag hade börjat jobba på Ericsson, blev jag lurad av en journalist att ge information som sedan gav upphov till en massa spekulationer. Jag tror att alla som varit mycket i kontakt med medierna har sina ärr, på ett eller annat sätt. Så det är uppenbart att man måste vara väl förberedd.

**Jesper Nyström, Ansvarig för produktmarknadsföring, Service Network and Applications**



– Jag är en av flera talesmän för Charging Solutions, så journalister som vill veta mer om detta område slussas vidare till mig. När vi släpper ett pressmeddelande eller visar upp oss på mässor ska jag också finnas till hands och svara på frågor.

– Jag vill bli säkrare när jag uttalar mig, och det här är bra övning så att man känner sig tryggare i sådana situationer. Det är lätt att hamna i fallgropar inom mitt område. Det här är andra gången jag är på medieträning och jag tycker att jag lärde mig mycket förra gången.

– Lyckligtvis har jag inte gjort bort mig än, ta i trä.

TONYA LILBURN

**OK IDT, hur skall jag få tag i en processor för att hantera både tal och data**

Använd vår kommunikations processor RC32355:  
ATM, Ethernet, USB, TDM-gränssnitt  
Högpresterande 32-bits processor

**IDT**  
www.idt.com  
idteurope@idt.com



Under fem år ska miljösatelliten Envisat samla uppgifter om skogsskövlingar, hur öknar och isar breder ut sig, förändringar i havstemperaturer samt hur allt påverkar klimatet. Saab Ericsson Space har levererat flera viktiga komponenter.

# Envisat vakar över miljön

Den 1 mars sköts miljösatelliten Envisat upp från Kourou i Franska Guyana. Därmed påbörjades en femårig observationsresa för studier av jordens klimat. Projektet har varit och är av stor betydelse för Saab Ericsson Space som levererat utrustning till den omtalade satelliten.



Satelliten kretsar runt jorden på 800 kilometers höjd. Ett varv tar 101 minuter.

Med en massa på drygt åtta ton och en kostnad på runt 20 miljarder kronor är Envisat Europas hittills största och dyraste satellit. Det europeiska rymdsamarbetet European Space Agency har beställt satelliten för att få nya, viktiga pusselbitar i hur jordens klimatsystem fungerar. Under fem år ska Envisat hjälpa forskare att detaljstudera tillstånd och förändringar i jordens vatten och landmassor.

## Nyttig satellit

– Det här är ett viktigt projekt för oss, eftersom det är av forskningskaraktär. Det tillåter oss att utveckla produkter och kompetenser inom våra nischområden som vi sedan kan använda i andra kommersiella projekt. Dessutom är det verkligen roligt att få vara med och leverera utrustning till en så nyttig satellit,

säger Iréne Svensson, informationschef på Saab Ericsson Space.

Det var 1994 som företaget tog hem sitt dittills största projekt någonsin. Det handlade bland annat om att leverera reflektorantennen och styrdatorn till satellitplattformen, samt styrdatorer till flera av instrumenten på Envisat. Kontraktet var värt nära 400 miljoner kronor.

– Och det är fortfarande ett av de absolut största kontrakt vi fått, säger Iréne Svensson, nu när alla komponenter har leverats.

## Följde i realtid

Även styrdatorn och separationssystemet till bäraraketen Ariane 5 kommer från Saab Ericsson Space.

– Det är det största separationssystem vi någonsin levererat, berättar Iréne Svensson.

Satelliten sköts upp klockan 02.07 svensk tid den 1 mars och allt gick helt enligt planerna. Iréne Svensson nöjde sig med att titta på bandupptagningar från uppskjutningen morgonen därpå.

– Men visst fanns det en och annan som satt uppe för att följa händelsen i realtid, avslutar hon.

ELIN DUNÄS

elin.dunas@lme.ericsson.se

## ENVISAT I SIFFROR

**Raketttyp:** Ariane 5  
**Satellitvikt:** 8,2 ton  
**Höjd:** 800 km  
**Fart:** 20 000 km/tim

**Varvtid:** 101 min  
**Utveckling och finansiering:** ESA, European Space Agency.

**Projektkostnad:** Cirka 20 miljarder kronor (utveckling, konstruktion och uppsändning)

# Nya perspektiv på årsredovisningen

Nu har Ericssons årsredovisning för 2001 lämnat tryckpressarna. Den består av två delar – en verksamhetsöversikt och en med finansiella rapporter, och innehåller alla fakta och siffror om Ericssons verksamhet under det gångna året.

Här lite fakta och siffror om själva rapporten:

- Ericssons årsredovisning för 2001 trycks i 690 000 exemplar, varav 160 000 är på svenska och resten på engelska.
- Om man lade alla exemplar efter varandra skulle raden bli ungefär 40 000 kilometer lång och räckta ett varv runt jorden.
- Den sammanlagda vikten av alla årsredovisningar är 345 ton, vilket är lika mycket som tre stora blåvalar.
- Om man lade alla exemplar ovanpå varandra skulle det bli en stapel på 6 900 meter – nästan lika hög som Latinamerikas högsta berg Aconcagua.
- Alla sidor i årsredovisningen skulle täcka en yta motsvarande Barbados.

Antalet träd som gått åt är okänt, men eftersom



årsredovisningen trycks på mycket miljövänligt papper är dess miljöpåverkan ändå minimerad.

**TONYA LILBURN**

tonya.lilburn@lme.ericsson.se

Vil du ha ett exemplar av årsredovisningen, maila: investor.relations@lme.ericsson.se

## ur arkivet



Fotgängare till höger och cyklister till vänster. På 1950-talet innehöll Ericssons produktportfölj inte bara telefoner utan även passerkontrollanläggningar, som denna vid Schou Ravnholms fabrik utanför Köpenhamn. På dagarna var det fri passage för trafik, men på eftermiddagen när arbetsdagen var slut rullades passergrinden fram. Två cyklister och två fotgängare kunde gå igenom samtidigt, och fick då trycka på en knapp. Lyste lampan vitt var det bara att passera, men lyste den däremot rött fick de finna sig i att bli visiterade. Urvalet var helt slumpmässigt, och systemet kunde ställas in på att kontrollera mellan fyra och 60 procent av de utpasserande.

## kontakten

KONCERNREDAKTÖR, ANSVARIG UTGIVARE

Lars-Göran Hedin, 08-719 98 68, lars-goran.hedin@lme.ericsson.se



**REDAKTIONSSEKRETERARE**  
Ingrid Båvsjö, 08-719 08 95  
ingrid.bavsjo@lme.ericsson.se

**NYHETSCHEF**  
Henrik Nordh, 08-719 18 01  
henrik.nordh@lme.ericsson.se

**PRODUKTIONSANSVARIG 5MINUTES**  
Ulrika Nybäck, 08-719 34 91  
ulrika.nyback@lme.ericsson.se

**TEKNIKREDAKTÖR**  
Lars Cederquist, 08-719 32 05  
lars.cederquist@lme.ericsson.se

**OMVÄRLDSREDAKTÖR**  
Elin Dunås, 08-719 06 21  
elin.dunas@lme.ericsson.se

**REDAKTÖR ERICSSON RUNT**  
Tonya Lilburn, 08-719 32 02  
tonya.lilburn@lme.ericsson.se

**REDAKTION**  
Lars-Magnus Kihlström, 08-719 41 09  
lars-magnus.kihlstrom@lme.ericsson.se

Sara Morge, 08-719 23 57  
sara.morge@lme.ericsson.se

Jesper Mott, 08-719 70 32  
jesper.mott@lme.ericsson.se

Jenz Nilsson, 08-719 00 36  
jenz.nilsson@lme.ericsson.se

Gunilla Tamm, 08-757 20 38  
gunilla.tamm@lme.ericsson.se

**LAYOUT OCH WEBBDESIGN**  
Paues Media, 08-665 73 80

**EXTERNA ANNONSER**  
Display AB, 090-71 15 00

**DISTRIBUTION**  
PressData  
Box 3263  
SE-103 65 Stockholm  
tel: 08-799 63 28  
fax: 08-28 59 74  
contact@pressdata.se

**TRYCK**  
Nerikes Allehanda Tryck Örebro, 2002

**ADRESS**  
Telefonaktiebolaget LM Ericsson,  
HF/LME/DI  
126 25 Stockholm  
fax 08-681 27 10  
kontakten@lme.ericsson.se

**KONTAKTEN PÅ WEBBEN**  
http://www.ericsson.se/  
SE/kon\_con/kontakten

Anställdas adressändringar för tidningen görs till lönekontoret.

## Diplom till Japanbolaget

Varje år bjuder den japanska operatören NTT DoCoMo in sina leverantörer till ett så kallat Partners Meeting. Årets möte hölls den 22 februari och ungefär 300 personer var närvarande.

Doktor Tachikawa, vd för NTT DoCoMo tog tillfället i akt att tacka alla som bidragit till att Foma blivit en succé. Han delade också ut diplom till ett antal leverantörer för speciellt stora insatser. En av dessa var Ericsson och diplommet hämtades av Morgan Bengtsson, vd för Nippon Ericsson.

Foma står för Freedom Of Mobilemultimedia Access och är varumärket för världens första upplaga av 3G. Det rullades ut första oktober förra året. Ericsson är en av DoCoMos fyra leverantörer av basstationer.

## Så funkar Multi-Service Networks

Nu kan de som vill veta mer om hur affärsområdet Multi-Service Networks fungerar stilla sin nyfikenhet med en ny bok – Primer for the curious (ABC-bok för den nyfikne). Boken är inspirerad av den pedagogiska barnboksserien Så funkar det och beskriver på ett lättfattligt sätt vad affärsområdet gör och hur det är organiserat.



Läs nätversionen på:

tnweb.tn.etx.ericsson.se/primer

## På nya jobb

Från och med den 1 mars tar Kjell Englbretsson över rollen som chef för Ericsson i Förenade Arabemiraten. Bo Nilsson fortsätter som kundansvarig för Etisalat och kommer dessutom att fungera som förste rådgivare till bolagschefen.



Per Jomer har utnämnts till ansvarig för strategiska affärs-samarbeten på koncernnivå från och med den 1 mars 2002.





Anna-Christina Landgren visar Ludvig Landgren hans sluttid i mobiltelefonen.

FOTO: HENRIK HANSSON

## På spåret med SMS

Det var ett pipande utan like under årets Vasalopp, när åskådarna för första gången kunde följa sina favoriter med hjälp av SMS i mobiltelefonen. En som prövade den nya tjänsten var Anna-Christina Landgren som följde sin man Ludvig från Multi-Service Networks på hans första Vasalopp.

Termometern visar 12 grader minus när startskottet för det 77:e Vasaloppet går prick klockan åtta på morgonen.

– Perfekt temperatur, man behöver knappt valla skidorna alls, säger Anna-Christina Landgren, konsult på Ericsson.

Hon är en av de som hoppat på den Ericsson-arrangerade resan från Stockholm till Sälen för att vara med om en av årets största skidfester. Fast skidorna har hon lämnat hemma.

– Nio mil tycker jag är för långt, så jag nöjer mig med att titta på. Och heja på min man förstås.

Han heter Ludvig Landgren och arbetar som produktchef på affärsenheten Multi-Service Networks. Anna-Christina Landgren har knappat in hans startnummer på mobiltelefonen och kommer att få ett SMS varje gång han passerar någon av de sju kontrollerna på vägen mot Mora. Det är första gången som den här tjänsten erbjuds under Vasaloppet och det är uppenbart att den gjort stor succé. När vi kommer till kontrollen

vid Mångsbodarna piper det från alla håll och mobiltelefonerna åker upp och ner i åskådarnas fickor. Runt 14 000 beställningar på SMS-tjänsten har kommit in från hela landet, vilket är nästan lika många som deltagare i loppet.

Anna-Christina Landgren ställer sig precis vid spåret med telefonen i ena vanten och videokameran i andra och väntar spánt på sin man. Plötsligt piper det till och hon hinner precis få upp kameran innan han kommer stakandes. Ett snabbt leende och en vinkning, så har han svichat förbi.

– Oj, där hann man knappt med! Men det såg ut att gå bra för honom, säger hon och tar upp telefonen för att kolla när han beräknas gå i mål.

Många timmar senare är vi plats vid mållinjen i Mora. Där är stämningen på topp. Kommentatorernas röster ekar ur stora högtalare och funktionärer står och slevar upp blåbärssoppa åt trötta men lyckliga skidåkare. Det börjar skymma och loppets vinnare Daniel Tynell fick sin medalj för flera timmar sedan, men strömmen av åkare visar inga tecken på att sina. Det tjuter till när chipet som är fastspänt på deras ben får kontakt med antennen vid mållinjen och sluttiden registreras.

Ludvig Landgren kommer runt halv sex på kvällen, precis som det stod i det SMS:et som skickades ut när han passerade sista kontrollen i Eldris. Han är utmattad men väldigt glad.

– Det känns otroligt att jag har klarat det. Jag har ont i hela kroppen men det var det värt. Nu ska det bli skönt att duscha och gå och lägga sig, säger han och kramar om sin Anna-Christina.



Ericssonmästare blev som vanligt Kjell Lindborg, supportingenjör på Ericsson i Norge. Han gick i mål på 144:e plats, nästan exakt en halvtimme efter vinnaren Daniel Tynell.



krönika

LARS-GÖRAN HEDIN  
koncernredaktör

## Respektfullt allvar ökar trovärdigheten

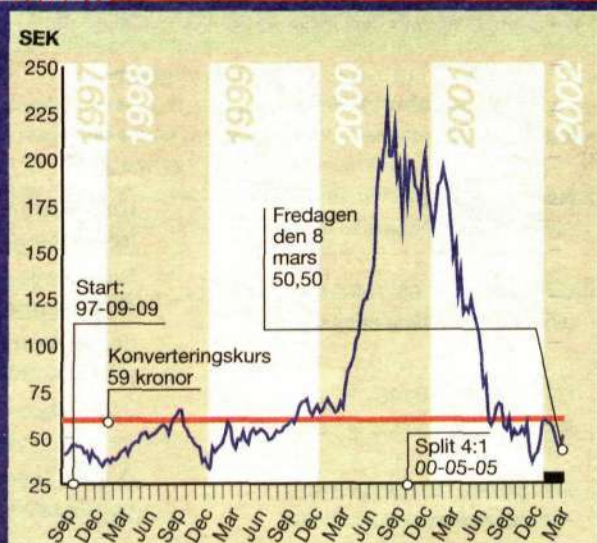
**Häromdagen kom den** från trycket – Ericssons årsredovisning för 2001. Som varje insiktsfull läsare förstår, är den ingen rolig läsning för dem som bara värderar företag efter hur mycket pengar de tjänar. Det gångna året var ett av de tuffaste i branschens historia, så det hade varit märkligt om inte också vårt företag dragits med i eländet.

Redan de första timmarna efter publicering kom de första frågorna från kolleger som undrade över varför vi valt så allvarsamma bilder på omslaget. Varför vi inte försökt vara mer framåtriktade och positiva. Det är en intressant frågeställning, eftersom den i någon mån speglar ett av de stora dilemman som varje företag i en krisbransch har att hantera. Det handlar om hur man hanterar negativa budskap utan att ytterligare driva spiralen neråt och om hur man ger trovärdighet åt sin egen orubbad tro på en bättre framtid.

I årsredovisningen tog vi fasta på behovet att visa respekt för en bekymrad marknad, att på samma gång spegla de svåra frågorna och förmedla bilden av ett företag som vet att det varit tufft, men som förmått att hantera situationen bättre än de flesta andra och, inte minst, som dessutom kommit starkare ut ur det gångna årets branschkras. Ericsson ökade ju trots allt sina marknadsandelar på systemsidan och lyckades till och med åstadkomma en positiv, om än blygsam, marginal på detta område.

**En allvarsam omslagsbild**, ett välformulerat och uppriktigt vd-brev och sedan en fyllig redogörelse för marknadsutvecklingen under 2001, insatt i ett längre perspektiv där telekom beskrivs som en marknad, som visserligen rasat utför under de senaste månaderna, men som ändå är en stabil tillväxtmarknad. Sådant är anslaget i Ericssons årsredovisning, men sedan kommer de positiva bitarna – våra budskap om hur vi hanterat problemen och om vilka våra starkaste sidor är. Den som läser eller bläddrar igenom hela rapporten får inte bara möta ett antal anställda som berättar om varför de tror på framtiden, utan också massor med fakta som styrker bilden av ett företag i positiv förvandling. Om du tillhör dem som deppat över de gångna månadernas tråkiga kursutveckling rekommenderar jag varmt en genomläsning av årsredovisningen!

## aktien



Undrar du något om konvertiblerna kan du titta på <http://inside.ericsson.se/convertibles>

TONYA LILBURN

tonya.lilburn@lme.ericsson.se