

# KONTAKTEN

TIDNINGEN FÖR MEDARBETARE  
INOM ERICSSONKONCERNEN

8·2004

special:

ETT SPÄCKAT NUMMER  
SOM HANDLAR  
OM VART NÅGONSTANS  
FORETAGET

ERICSSON

ÄR PÅ VÄG

OCH HUR

DET SKA GÅ TILL





## GC75 - GO ONLINE HERE

The Sony Ericsson GPRS PC Card Modem GC75 offers the ultimate in mobile connectivity. As small as a credit card, it has the power to connect you to the world. In real time without wires or cables. Simply slide the Sony Ericsson GC75 into the PC card slot of your laptop and gain immediate access to email, the Internet and corporate databases. Experience business in a way you never thought possible. Learn more: [www.SonyEricsson.com](http://www.SonyEricsson.com)





# KONTAKTEN

## chefredaktör

Sara Morge, 08-719 23 57  
sara.xx.morge@ericsson.com

## ansvarig utgivare

Henry Sténson, 08-719 40 44  
henry.stenson@ericsson.com

## adress

Telefonaktiebolaget LM Ericsson,  
KI/LME/I  
164 83 Stockholm

fax 08-681 27 10

e-post kontakten@ericsson.com

## områdesredaktörer

### affärsenheterna

Nicholas Claude, 070-608 86 65  
nicholas.xx.clau@ericsson.com

### utvecklingsenheterna

Lars Cederquist, 08-719 32 05  
lars.xx.cederquist@ericsson.com

### marknadsenheterna

Henrik Nygård, 08-719 18 01  
henrik.xx.nygard@ericsson.com

### nyhetschef

Elin Ahlden, 08-719 69 43  
elin.xx.ahlden@ericsson.com

## skribenter i detta nummer

Catharina Bergsten  
kontakten@ericsson.com

Jonas Blomqvist, 08-719 34 91  
jonas.xx.blomqvist@ericsson.com

Lars Cederquist, 08-719 32 05  
lars.xx.cederquist@ericsson.com

Tomas Eriksson  
kontakten@ericsson.com

Sara Morge, 08-719 23 57  
sara.xx.morge@ericsson.com

Jenz Nilsson, 08-719 00 36  
jenz.xx.nilsson@ericsson.com

Henrik Nygård, 08-719 18 01  
henrik.xx.nygard@ericsson.com

Colm O'Callaghan, 08-719 72 68  
colm.xx.o.callaghan@ericsson.com

Gunilla Tamm, 08-757 20 38  
gunilla.xx.tamm@ericsson.com

Michelle Walkden, 08-585 30 058  
michelle.leanne.xx.walkden@ericsson.com

Lena Widegren, 08-719 52 75  
lena.xx.widegren@ericsson.com

Jenny Widell, 08-719 61 19  
jenny.xm.widell@ericsson.com

## layout och webbdesign

Paues Media, 08-665 73 80

## tryck

NA Tryck AB  
Örebro, 2004

## 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

## kontakten på webben

[http://internal.ericsson.com/page/hub\\_inside/news/magazines/kontakten/index.html](http://internal.ericsson.com/page/hub_inside/news/magazines/kontakten/index.html)

## adressändring

Anställdas adressändringar för tidningen görs till lönekontoret. E-post: pa.service.desk@ericsson.com

Persons on temporary assignment in Sweden may receive Kontakt, the English-language version of Kontakten. To do so, submit your name, address and the termination date of your assignment in Sweden to contact@pressdata.se if you change addresses while in Sweden, kindly send us your new (and your old) address.



# I Detta nummer

- aktuellt** • Sony Ericssons nye vd 5
- special** • GMC och vägen framåt 6-13
- Lärdomar från MMS 15
- ericssons kunder** • Telstra 16-17
- Australien – inte bara brädsurfning 18-19
- rakt på sak** • Mats H Olsson 22-23
- ericsson runt** 21
- I Uganda gäller nya lösningar 24-26
- Starkare position för positionering 29
- sedan sist** 30-31
- Kraftfull chef för Bangladesh 32



## spalten

Henry Sténson  
informationsdirektör  
och ansvarig utgivare

## Riktlinjerna ligger klara

Det var rätt att vänta in Q2-rapporten innan jag fick den innerligt efterlängta ledigheten. Jag hade bestämt mig för att värmen skulle komma den 23 juli, och det stämde nästan. Sitter nu på stranden i Skåne och knappar på datorn. Solen skiner och termometern visar +28° C. Vad kan man mer begära?

Möjligen att den så kallade marknaden skulle visa lite mer uppskattning för det vi alla åstadkommit. Men så fungerar det inte alltid. Just nu är det andra saker som sätter tonen. Oron för terrordåd och eventuella ytterligare höjningar av oljepriset, den amerikanska ekonomin och en allmän fokusering på risker i alla former har betydligt större inverkan på värderingen av Ericsson än en kvartalsrapport. Hur bra den än må vara. Och visst finns det anledning att vara fundersam. Ett skyhögt oljepris är verkligt ett hot mot den spirande konjunkturuppgången. Det är i det ljuset man ska se den totala håglösheten på aktiemarknaden. Varje form av negativt besked förstoras upp och positiva nyheter passerar nästan utan reaktion.

**Vår rapport var bra.** Betydligt bättre än omgivningen hade väntat sig. Vi kan verkligen vara stolta. Det känns skönt att vi nu kan lägga bakom oss de eviga diskussionerna om rörelsekostnader och antalet anställda. Målet var att den rullande rörelsekostnaden för året skulle vara 33 miljarder kronor i och med tredje kvartalets utgång. Vi nådde dit redan under Q2. Och så var det bra med det. I fortsättningen gäller koncentration på operational excellence mätt i rena lönsamhetstermer. Målet i fortsättningen är branschens bästa marginaler. Där är vi nu och där vill vi fortsätta att vara. På GMC i juni diskuterade vi och drog upp riktlinjerna för hur vi ska säkra den positionen och att det är dags att vi blickar framåt och börjar leda. I det här numret av Kontakten kan du läsa mer om vad som diskuterades under konferensen och vart Ericsson är på väg.

**Allt är inte klart med detta.** Det blir det väl aldrig. Men, faktum är att vi nu så smått kommer att börja rekrytera igen. Det gäller nyckelområden där vi behöver stärka oss för att kunna växa och utvecklas. Lönsam tillväxt – framtidstro! Vad kul det ska bli att vara tillbaka på jobbet på måndag! •

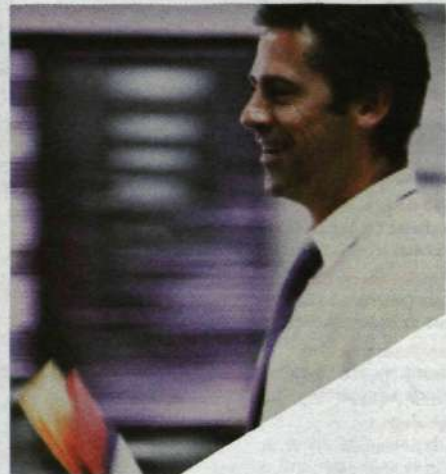


# Stay on top of the intelligence behind the world's networks. SNDF 2004 Europe

The premier event for the networking industry is coming. Join us 28-30 September for the **Smart Networks Developer Forum 2004 Europe** at the Sheraton Frankfurt Hotel and Towers at Rhein-Main Airport. With three days of informative technical breakout sessions, in-depth seminars, and a hands-on Technology Lab with components and systems from Freescale Semiconductor and members of the Smart Networks Alliance, SNDF promises to be a great opportunity to learn, communicate and collaborate with the top suppliers in the networking and communications industry.

Registration now open!

For more information visit [www.freescale.com/sndf](http://www.freescale.com/sndf)



Freescale™ and the Freescale logo are trademarks of Freescale Semiconductor, Inc. All other product or service names are the property of their respective owners. © Freescale Semiconductor, Inc. 2004

Launched by Motorola  
**freescale**  
semiconductor



**Leva  
Loppan**

En härligt snurrig fars om otrohet,  
impotens, svartsjuka män och listiga damer

PREMIÄR 3 SEPTEMBER 2004, STORA SCEN

AV Georges Feydeau ÖVERSÄTTNING Anders Bodegård REGI Åsa Melldahl  
SCENOGRAFI Bengt Gomér KOSTYM Ulla Kassius  
MEDVERKANDE Anna Bjelkerud, Carina Boberg, Ralph Carlsson,  
Eivin Dahlgren, Per Eggers, Maria Granhagen, Johan Gry, Henric Holmberg,  
Peter Melin, Ylva Nilsson, Lasse Pierrou, Mariann Rudberg,  
Dan Sjögren, Robin Stegmar

*Vi erbjuder en läcker buffé för 100 kr i samband med ditt teaterbesök!  
Förbeställ på tel 031 615118*

Biljetter 031 61 50 50  
[www.stadsteatern.goteborg.se](http://www.stadsteatern.goteborg.se)

GÖTEBORGS  
STADSTEATER



## Are you prepared?

You probably have what it takes to meet the demands from your customers. You have extensive experience and the right kind of focus to create a competitive advantage. But are you prepared to face the future?

Do you know how to exceed your customers' expectations? Can you deliver an outstanding performance?

Have you got what it takes to be a certified **Project Management Professional**®?

As a Registered Education Provider at PMI and as a preferred supplier to Ericsson, Semcon Project Management offers **PMP**® preparation courses. Find out more at [www.semcon.com/spm](http://www.semcon.com/spm).

**SEMCON**

*Semcon Project Management is part of Semcon, an international leading design and development company with 1600 qualified consultants. Semcon's consultants help companies to develop products faster, with better form and design and with the latest technology built-in. Semcon Project Management provides Ericsson with experience from a variety of businesses and organizations.*



aktuellt: sony ericsson

text: colm o'callaghan, colm.xe.o.callaghan@ericsson.com

foto: anna rehnberg



Sony Ericssons nye vd Miles Flint ser som en av sina främsta utmaningar att satsa på rätt områden för tillväxt.

# Flint har tagit rodret

Sony Ericssons resultat pekar uppåt. Rapporten för andra kvartalet var stark och produktportföljen blir allt mer intressant. I slutet av juni fick företaget en ny vd. Kontakten har fått en pratstund med Miles Flint, som ser stora möjligheter till fortsatt affärstillväxt för bolaget. Men han betonar också vikten av noggrant övervägande vid strategiska vägval.

Sony Ericssons resultat för årets andra kvartal talar sitt tydliga språk – Sony Ericsson är definitivt med i leken. De senaste kvartalets positiva resultat håller i sig. Fler sålda telefoner och en nettovinst på 820 miljoner kronor (89 miljoner euro), sitter fint efter år av röda siffror.

Att satsa på rätt områden för tillväxt och samtidigt bibehålla en stark finansiell ställning ser Miles Flint som sina viktigaste uppgifter som ny vd för

Sony Ericsson. Och möjligheterna att öka affärerna är många.

– Jag ser inte möjligheter överallt, men de finns inom fler områden än vi kan täcka med en gång, så det gäller att välja tillfällen för att få optimalt resultat, säger Miles Flint.

– Frågan är bara var vi ska satsa våra resurser, inom vilka standarder vi ska verka och så vidare. Nu är det mer en fråga om val än en fråga om överlevnad. Men vi måste naturligtvis behålla vår finansiella styrka och visa att vi är värda det förtroende som våra moderföretag har för oss (Sony och Ericsson).

Att ge tillbaka till moderföretagen är alltså något som Miles Flint är mån om, och han avser inte bara starka finansiella resultat.

– Det gäller för oss att tillsammans hitta helhetslösningar som både börjar och slutar i terminalen, som omfattar nät, innehåll och applikationer. Om vi kan få allt på plats och alla drar åt samma håll, så har vi enormt goda utsikter.

Sony Ericsson har höjt sin prognos för hur många telefoner som totalt kommer att säljas i världen i år. Tidigare trodde företaget att siffran skulle stanna vid 550 miljoner, nu tror man på 600 miljoner. Sony Ericsson själva sålde 10,4 miljoner mobiler under årets andra kvartal, vilket är 55 procent fler än samma kvartal förra året.

– Operatörer som jag talar med ser detta som en drömkombination. Sony bidrar med innehåll, Ericsson med infrastruktur, Sony Ericsson med applikationsdesign och terminaler, och Ericsson Mobile Platforms med plattformar. Självklart finns

det utmaningar i ett samarbete över kulturgränserna, men jösses, det vi kan uppnå tillsammans är verkligen värt att kämpa för, säger Miles Flint.

Han ser ljus på framtiden för Sony Ericsson och är glad för sitt nya uppdrag som han beskriver som "ytterst spännande" och "en fantastisk chans". Han är också mycket imponerad av de resultat som Sony Ericsson visat upp under senare tid.

– Framtiden är ljus, den är spännande, den är dynamisk och svår att förutsäga och jag ser fram emot den enormt.

Se 5-minutes intervjun med Miles Flint på:

☉ [internal.ericsson.se](http://internal.ericsson.se)

## fakta: miles flint

Miles Flint har arbetat för Sony i 13 år. Han började 1991 som ansvarig för Sony Broadcast & Communications UK. 1998 tillträdde han som chef för Sony Broadcast and Professional Europe. Tre år senare tog han plats i styrelsen för Sony Europe och fick samtidigt posten som vd för Sony United Kingdom Limited. 2002 utsågs Miles Flint till chef för Sony Business Europe och i november förra året blev han chef för marknadsföring för Sony Europe.

Innan tiden på Sony arbetade han med marknadsföring och produktutveckling inom data- och telekombranschen.





Mycket har hänt sedan september förra året när Carl-Henric Svanberg äntrade scenen på sin första globala chefskonferens och kammade hem en kollektiv suck av lättnad när han förklarade att det värsta var över. Det har blivit allt tydligare att han hade rätt.

– Nu är det **dags att vi höjer blicken igen** och börjar leda, var hans budskap i år.

# Dags att ta tåten

**Det var tydligt** på årets Global Management Conference, GMC, att Ericsson inte längre är ett skadskjutet företag, utan på väg tillbaka med full kraft och återigen redo att vara den som driver marknaden och utvecklingen.

– Ericsson har gjort en fantastisk resa, men det innebär inte att vi får slappna av och luta oss tillbaka. Vi får aldrig ta framgången för given. Konkurrenten är knivskarp och det kommer inte att bli lättare. En sak kan vi vara säkra på och det är att morgondagen alltid ser annorlunda ut, sade koncernchef och vd Carl-Henric Svanberg i sitt öppningstal.

En ny värld med nya utmaningar kräver nya strategier, nya arbetssätt och en unison uppslutning kring dessa.

– Vinnarna är de som har tillräckligt bra strategierna och sen får alla att jobba efter dem, säger Svanberg. I vårt fall handlar det om att få 50 000 människor att gå till jobbet varje dag och jobba mot samma mål. Vilken styrka!

Men den bästa strategi i världen är värdelös om alla inte jobbar i linje med den. Från och med nu är Ericssons strategiarbete en interaktiv öppen process med bred förankring.

– Vi vill ha en strategiprocess som är en naturlig del av vårt ledningssystem och vi ska bli ännu bättre på att förankra och genomdriva strategierna, säger Svanberg.

## Diskussioner under våren

Under våren har de 200 högsta cheferna suttit ner i diskussionsgrupper med Ericssons strategier som tema. Var står Ericsson idag i förhållande till konkurrenter och marknaden? Var vill företaget vara, hur stort är gapet? Vad behövs för att komma från A till B? På GMC var det högsta ledningens tur att visa att de hade lyssnat.

– Årets GMC var helt klart ett bevis på att ledningen har tagit till sig de synpunkter som våra diskussionsgrupper har gett. Nu har alla ett gemensamt ansvar för strategierna, eftersom alla varit med och påverkat dem. Nu är det ett företag – en utgångspunkt som gäller, säger Joakim Westh, som var projektledare för strategiprojektet.

Alla ska känna till strategierna, förstå dem och leva efter dem. Omöjligt? Nej inte med tanke på att de nya strategierna ryms i faktarutan på nästa uppslag.

Men det räcker inte med bra och välkända strategier heller.

– Vi kan ha vilka strategier vi vill om vi inte har en kultur som stöder dem. Det handlar inte bara om vad vi gör, utan hur vi gör det. Vi måste vara tydliga med hur varje individ kan bidra till att vår strategi genomförs, säger Björn Olsson, chef för affärsenheten Systems.

– Kulturförändringar tar tid, kulturen sitter i väggarna. Men det går fortare om många är med i strategiarbetet och om de gillar den nya färdriktningen, säger Ericssons säljchef Bert Nordberg.

## Ledningen visar vägen

Sedan Carl-Henric Svanberg tillträdde som koncernchef har han drivit två parallella spår. Det ena är det strukturella, det som handlar om hur Ericsson gör saker, med operational excellence som ledord. I linje



Det handlar mer om att leva budorden än att prata om dem.

Mats Granryd

med det har organisationen formats om och processerna har trimmats. Det andra spåret handlar mer om det som händer under ytan, men är minst lika viktigt, nämligen företagskulturen.

Det finns en anledning till att Svanberg hela tiden pratar om lead by example; det är inte tomt managementprat, det är allvar. Om inte ledningen gör det kommer ingen annan heller att göra det. Om chefen slarvar med mötestiderna, vilka signaler sänder han eller hon då? Kanske är det till och med ok att komma för sent till ett kundmöte?

– Ericssons grundpelare: uthållighet, professionalism och respekt, handlar om enkla saker som att gå på möten, komma i tid, bidra, hålla det man lovar, ta sitt ansvar och bara agera på fakta. Vi i ledningen måste visa vägen och även vara tydliga med vad vi förväntar oss och vad vi inte accepterar. Det handlar

mer om att leva budorden än att prata om dem, säger Mats Granryd, chef för Ericssons CDMA-verksamhet.

## Locka de allra bästa

Visionen och förhoppningen är att Ericsson i ännu högre grad ska vara ett företag dit folk går varje dag för att de vill, inte för att de måste. Ett företag där de allra bästa vill jobba. Då räcker det inte att kunna erbjuda högre löner eller bättre bonusprogram, de ekonomiska aspekterna kan alltid någon annan matcha.

– När vi har frågat människor vad de tycker är viktigt för att de ska vilja stanna på Ericsson är det inte lönen de sätter främst. Att känna stolthet över sitt företag, få utmanande uppgifter och att bli sedd och coachad är betydligt viktigare, säger Ericssons personaldirektör Marita Hellberg.

– Med vår teknik ger vi människor möjlighet till ett bättre liv. En alltigenom kommunicerande värld är för mig något högre än att bara tjäna pengar. Det är stort och jag känner att GMC i år symboliserade det och att vi kan ha roligt tillsammans och ändå mena allvar, säger Mats Granryd.

## Viktigt med energi

Betydelsen av glädje och energi betonades också väldigt tydligt av koncernchefen i hans avslutningstal:

– Vårt ledarskapsbeteende är det som formar vår kultur och vi måste inte bara leva som vi lär, vi måste skapa energi också. Det ska finnas energi i rummet när vi går ut, inte tvärtom. Det gäller överallt, vare sig det är interna möten eller hos kunderna.

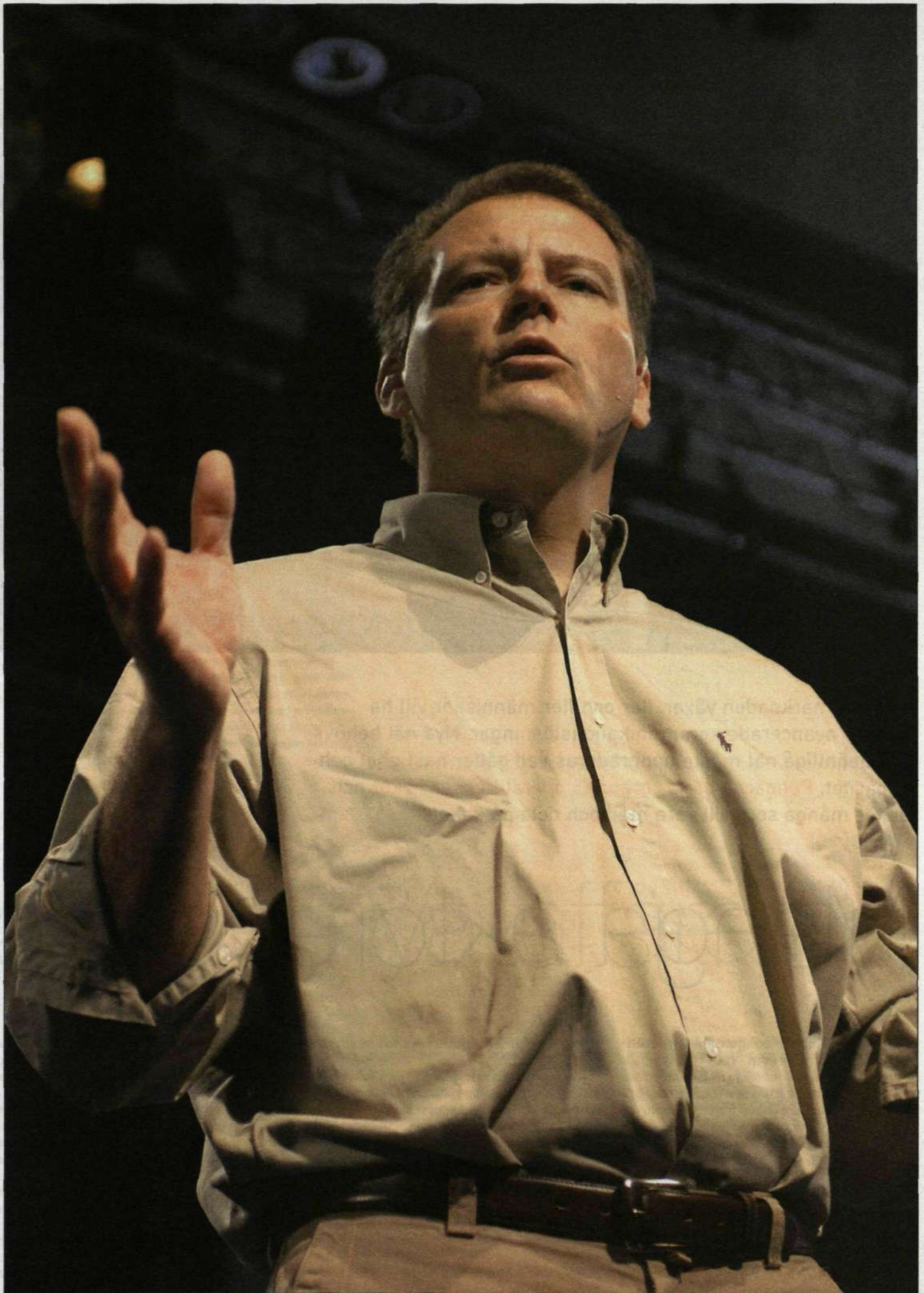
Och visst fanns det energi på årets GMC. Dessutom visade Ericsson upp en imponerande laguppställning. Det som förra året med all rätt var Svanberg-show, var i år en styrkeuppvissning av bredare karaktär. Carl-Henric Svanberg hade delegerat; han höll sig i bakgrunden och lät var och en berätta hur de olika målen ska uppnås. Ansvarsfördelningen blir allt tydligare och ledorden enkelhet och tydlighet börjar bli verklighet.

– Det är otroligt viktigt att vi aldrig upphör att för enkla organisationen. Och även om vi nu ser en ökad delegering och en tydligare ansvarsfördelning måste vi komma ihåg att vi aldrig får delegera ledarskapet.

– Cirkusakrobaten släpper inte trapetsen förrän han vet att det finns en hand som tar emot, jag känner att de händerna finns nu, avslutar Carl-Henric Svanberg.



text: sara morge, sara.xx.morge@ericsson.com foto: anna rehnberg



Det var ett offensivt tema som Carl-Henric Svanberg presenterade på årets Global Management Conference. Nu handlar det om att ta initiativet och driva på.





Telekommunikationsmarknaden växer, fler och fler människor vill ha alltmer avancerade kommunikationslösningar. Nya nät behövs och befintliga nät måste uppgraderas vad gäller hastighet och kapacitet. Pengarna börjar bränna i operatörernas fickor och det är många som vill vara med och dela på kakan.

## Många aktörer slåss

**Förra årets Global Management Conference handlade mycket om "vad?"** Vad ska Ericsson satsa på? Vad måste till för att nå lönsamhet? Alla ville veta vilken riktning den nya koncernledningen skulle peka ut. Nu råder det nog ingen tvekan om vad det är Ericsson satsar på och att företaget faktiskt är lönsamt. Idag har Ericsson branschens bästa bruttomarginaler och en stabil kostnadsbild. I år handlar det i stället om "hur?" Hur ska Ericsson öka sina marknadsandelar på CDMA? Hur ska Service Layer-erbjudandet bli bättre och tydligare? Hur ska försäljningen fördubblas?

De senaste åren har det viktigaste arbetet på Ericsson handlat om att se om huset, laga läckorna och förhindra nya. Men nu har Ericsson blivit starkare och kunderna har blivit ännu starkare. De nyligen så skuldtyngda operatörerna har börjat fylla sina kassa-

kistor till bredden. Frågan är bara vad de ska göra med sina pengar.

– Vi väntar med stor spänning på vilken väg de väljer, det finns egentligen bara två alternativ: att de sparar för att kunna köpa upp konkurrenter eller investerar i ny infrastruktur. Jag tror definitivt att vi kan vänta oss en konsolidering av marknaden den närmaste tiden, eventuellt även på leverantörssidan. Sker det inte i år så tror jag inte att det sker alls. Hur som helst tror jag att vi kan räkna med att operatörerna i fortsättningen kommer att se till att alltid ha en stark kassa, säger Torbjörn Nilsson, ansvarig för strategi och produktledning.

### Konvergens är nyckeln

Nu gäller det för Ericsson att se till att operatörerna även väljer att investera, och att de då väljer Eric-

ssons lösningar. Vägen till operatörernas kassakistor heter konvergens, vilket innebär att gränsen mellan fast och mobil telefoni suddas ut, att telekom smälter samman med datakom.

– Operatörerna kommer att modernisera och förenkla sina nät med IP-teknik som gemensam nämnare. Vi måste vara där och ligga längst fram, säger Fredrik Alatalo, ansvarig för produktområdet Mobile Core.

I ljuset av detta får de fasta näten, som under de senaste åren fört en mer tillbakadragen tillvaro, åter igen en central roll. Det talas om en nystart av fastnätverksamheten, med den nya chefen Karl Thedén i spetsen.

– Det är strategiskt viktigt att vi satsar på de fasta näten för att kunna leda konvergensen. Ingen konkurrent kan mäta sig med vår kapacitet inom sys-



Ericsson har blivit starkare och operatörerna likaså, fastslogs det under GMC. Nu gäller det att se till så att operatörerna väljer att investera i Ericssons lösningar. Ett av de mest intressanta områdena för operatörerna heter konvergens, vilket innebär att gränsen mellan fast och mobil telefoni suddas ut.

### fakta: ericssons strategier

#### Marknad och kunder:

- Bygga på starka relationer med nyckeloperatörer
- Dra största möjliga fördel av den installerade basen med överlägsna migrationslösningar
- Växa i värdekedjan genom professional services
- Tillämpa konsultativt säljande
- Arbeta för öppna standarder för att öka användandet
- Utveckla affärsmöjligheter inom företagsmarknaden, patent (IPRs) och publik och nationell säkerhet

#### Produkter och lösningar:

- Tillhandahålla helhetslösningar (end-to-end) baserat på konvergerade tjänster och nät, inklusive terminaler
- Dra största möjliga fördel av gemensamma plattformar med telekomkvalitet
- Leda och säkra trådlös evolution (2G, 3G och Beyond 3G)
- Ta ledningen inom layered architecture och konvergens (IMS)
- Bli starkare inom fasta nät, fokusera på softswitch och bredbandsaccess
- Investera för att vara topp tre inom alla verksamhetsområden inom tre till fem år

#### Verksamhet:

- Säkra operational excellence och vara kostnadsledande
- Utveckla strategiska produkter internt
- Särskilja och reducera leddiden i leveranskedjan
- Konsolidera leverantörsbasen, använda en tydlig nivåstruktur
- Utveckla gemensamma plattformar för service delivery och investera i lågkostnadscenter
- Koncentrera IT-investeringar så att de stöder kritiska affärsbehov

#### Strategierna förverkligas genom att:

- Förstå användarbehoven och översätta dem till kundmöjligheter
- Leda världen in i mobilitet
- Driva nya multimediatjänster
- Skapa fördelar för kunderna genom konvergerade nät
- Expandera in i nya tjänsteområden
- Vara innovativa inom nya områden för nyckelkunder
- Excellence är ledordet i allt företaget gör

## om de nya affärerna

temintegration. Vi har en unik position, säger vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg.

Nyckeln till framtiden och hela konvergenskonceptet heter IMS, eller Internet protocol Multimedia Subsystem. Idag har de flesta operatörer ett fast och ett mobilnät, i framtiden är tanken att de bara ska ha ett enda IMS-baserat kärnnät.

– Fastnätoperatörerna vill köra bredband och erbjuda IP-baserade tjänster. IMS gör den lösningen säker. 2005 ska vi uppfattas som ledande inom IMS-baserade multimediatjänster, säger Systemschefen Björn Olsson.

IMS har snabbt seglat upp som den givna frälsaren, och beskrivs som hjärtat och hjärnan i hur man hanterar tjänster. Frågan är bara vad som måste till för att Ericsson ska lyckas med IMS.

– Först och främst måste vi sälja och marknadsföra IMS som ett system. Rent organisatoriskt går

IMS på tvärs över hela systemverksamheten och nu startar vi program med medarbetare från varje enhet som ska sitta tillsammans och ta fram vårt IMS-erbjudande, säger Björn Olsson.

### Det handlar alltid om att sälja

Visst är det viktigt och till och med livsnödvändigt att ha de rätta lösningarna och vara den som driver utvecklingen i önskad riktning, men i slutändan är det ändå bara en sak som gäller.

– Oavsett standard, region och kund, finns det bara en sak och det är att få till affärerna, säger Ericssons CDMA-chef Mats Granryd.

Och han får medhåll av säljchefen Bert Nordberg, som länge jobbat för att säljare ska bli det finaste jobbet man kan ha på Ericsson.

– Mitt jobb är att skapa en högpresterande säljkul-

tur. Vi har beslutat om en ny säljstrategi och den ska vi införa nu. Den handlar om att vi måste bli mer kirurgiska när vi säljer. Med det menar jag att alla affärer inte kräver samma skalpell och samma kompetens.

Försäljningen kan delas in i tre huvudkategorier: produktförsäljning, systemförsäljning och projektförsäljning. Det senare är det som kommer starkt nu, där handlar det om att analysera kundens behov och anpassa erbjudandet efter det, det är konsultativt säljande som gäller helt enkelt. Här kan det handla om att ge kunden ett erbjudande som innehåller mindre än 50 procent Ericssonprodukter.

Men det är inte bara konsultativt säljande som blir allt viktigare. Det är många som närmar sig kunderna, konkurrenter som kanske har billigare produkter och kortare leveranstider. Då gäller det att Ericsson kan visa upp hela sin styrka. Därför är medlemmar-



>> na i koncernledningen numera faddrar för varsina viktiga kundkonton, fadderskapet innebär ett åtagande att besöka den aktuella kunden minst två gånger om året. Inte bara när det är kris alltså.

– Ett viktigt led i vår nya strategi är att koncernledningen ska bli mer synlig ute hos kunden. Vi ska visa vårt engagemang och lära känna högsta ledningen hos våra viktigaste kunder. Vi måste bli bättre på att umgås med kunderna, det är ju faktiskt de som betalar våra löner, säger Bert Nordberg.

Grundbulten i Ericssons säljstrategi är att alltid kunna överträffa kundernas förväntningar.

– Det gör vi genom att sätta förväntningarna rätt. Inte genom att lova varken för mycket eller för lite, och vi måste vara lätta att ha att göra med, säger Nordberg.

#### Stöd för säljarna

Och om säljarna ska kunna infria sina löften till kunderna krävs två saker. Dels att de inte lovar mer än Ericsson kan hålla och dels att leveranskedjan fungerar utan onödigt gnissel.

– Med en fullt utbyggd leveranskedja hade vi kunat ökat försäljningen rejält under våren, hävdar Access-chefen Kurt Jofs.

Men för att det ska fungera behöver Ericsson bli ännu bättre på att få fram produkter i tid. Och för det krävs prognoser, något som ställer krav på marknadsenheterna i första hand.

– Våra kolleger ute på marknadsenheterna kan sina marknader och kan se trenderna. Det vore både riskabelt och pinsamt om vi skulle sitta i Kista och försöka gissa hur trenderna ser ut i Indien, Kina eller Brasilien, säger Kurt Jofs.

En viktig del i Ericssons strategi handlar om att inte befinna sig på något område där man är sämre än trea sett till marknadsandelar. Där har viktiga verk-

samheter som CDMA och Enterprise en svettig period framför sig. Satsningen på dessa områden är hundraprocentig, men det måste bli resultat.

– Vi har ett par tre år på oss och vi ska komma upp till topp tre. Jag känner mig lugn, vi har hela Ericsson i ryggen och det är oerhört starkt, men det kommer att bli tufft, säger Mats Granryd.

#### Flera nya möjligheter

Tre områden för så kallade nya affärsmöjligheter har pekats ut, där ingår Enterprise tillsammans med områdena publik och nationell säkerhet (ligger hos Ericsson

Microwave) och mobilplattformar. Just mobilplattformarna är något som verkligen tagit fart på senare tid.

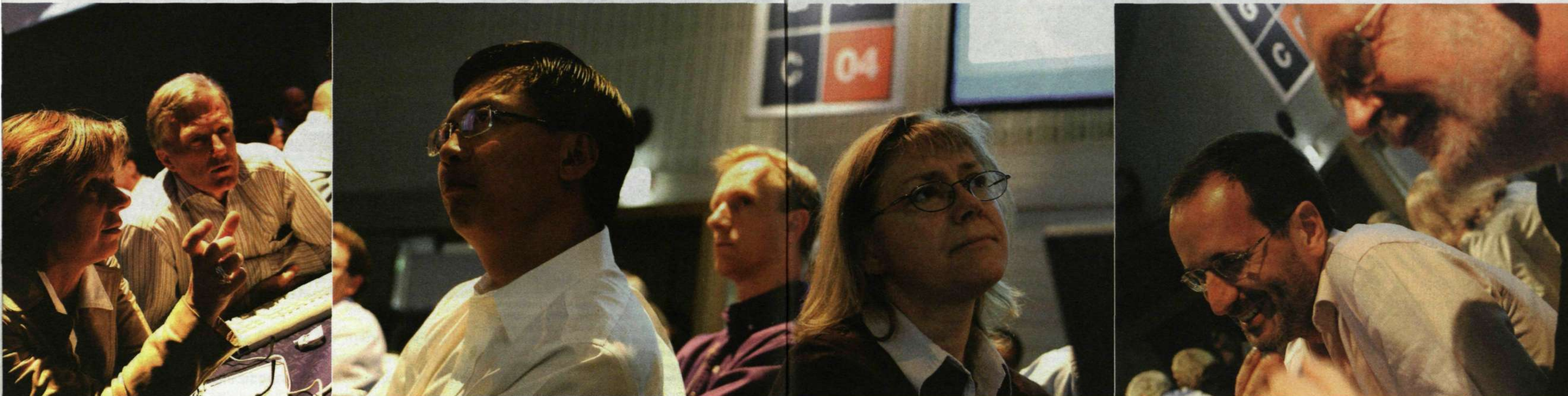
Tillsammans med FoU-verksamheten är Mobile Platforms bäst i klassen sedan förra GMC, och har hållit alla sina löften sedan dess. Ericsson Mobile Platforms levererar idag plattformar till flertalet mobiltillverkare i världen förutom Nokia. Det kan man kalla maktposition värdig en marknadsledare.

– Om vi kan få ännu starkare grepp om den här marknaden kommer vi att ha större inflytande än någon annan spelare, säger Mobile Platforms chef Sandeep Chennakeshu.

Ett återkommande dilemma på GMC var ändå frågan om terminalerna. Att det finns terminaler, vare sig de kommer från Sony Ericsson eller någon annan leverantör är avgörande för Ericssons helhetsbjudande.

Men Sony Ericssons nya vd Miles Flint verkar vara på samma spår:

– Vi måste se till att synkronisera våra handlingsplaner med Ericsson i allmänhet och Mobile Platforms i synnerhet, sade han och framkallade en stund senare ett sus i publiken när han visade upp efterföljaren till P900.



En förutsättning för att Ericsson strategin ska fungera är att inte verka i något område där man är sämre än trea, sett till marknadsandelar. På CDMA och Enterprise är satsningen hundraprocentig, men i gengäld gäller det att enheterna visar resultat.

## Tekniksatsning går vidare

På GMC 2004 presenterades också koncernens viktigaste teknikområden för den närmaste tiden. Förbättrad 3G, konvergens mellan fast och mobil telefoni med hjälp av IMS, samt bättre arkitektur för tjänstenätet, var några av dem.

– De strategiska satsningarna för framtidens teknik faller inom två huvudområden. Att vara tekniskt ledande och att effektivt driva den tekniska utvecklingen så att vi i alla avseenden kan uppfylla löftena till kunden när det gäller produktkvalitet och leveranstider, det vill säga operational excellence, berättar Ericssons FoU-chef Håkan Eriksson.

Om Ericsson ska uppnå tekniskt ledarskap räcker det inte att bara vara teknikledande – företaget måste även få ut och utveckla tekniken hos kunderna, vilket

görs i tätt samarbete med de större operatörerna. Viktiga områden för att nå tekniskt ledarskap är evolved 3G, IMS och end-to-end-erbjudanden.

Evolved 3G gäller både mobilstandarderna WCDMA och CDMA2000. För WCDMA handlar det i första hand om tekniken HSDPA, High Speed Downlink Packet Access, som ger länken ner till mobilen betydligt högre hastigheter.

– Där har vi goda möjligheter att skaffa oss en ledande plats. Vi har redan kunnat demonstrera drygt 4Mbit per sekund mobilt över större ytor och vi har märkt ett stort intresse från operatörerna. Initialt för mobila pc-tjänster, men tekniken kan även användas för att ge pc-användarna tillgång till bredband från hemmet, till exempel på ställen där det inte finns ADSL-anslutningar. För CDMA2000 gäller det tekniken som kallas CDMA20001X-EV, evolved, som ger liknande datahastigheter, säger Jan Uddenfeldt, ansvarig för Ericssons teknikstrategier.

IMS, IP Multimedia Subsystem, handlar om att få in IP-telefoni i fasta och mobila nät baserat på en gemensam arkitektur som ger garanterad kvalitet till

skillnad mot dagens "best effort" IP-telefoni. Introduktionen av IMS underlättas av den starka position som Ericsson redan skaffat sig inom layered architecture, som idag finns både i GSM och 3G-nät. För konsumenten innebär detta att bara behöva ha en enda telefon i alla lägen. Ericssons push-to-talk-lösning är baserad på IMS och är nu på väg ut på marknaden.

Målet om att kunna erbjuda helhetslösningar ska nås genom att Ericsson har en gemensam handlingsplan för nätets infrastruktur och mobilerna. I praktiken betyder det att utvecklingen av nätet ska ske parallellt med utvecklingen av Ericssons plattform för mobiltelefoner.

Operational excellence, har tre viktiga områden: plattformar med telekomkvalitet, att få fram en arkitektur för servicenätet som ökar effektiviteten och möjligheterna att återanvända lösningar, samt att få en effektivare arkitektur för programvaruutveckling.

LARS CEDERQUIST  
lars.xx.cederquist@ericsson.com

## Även konkurrenterna synades på GMC

Det var inte bara det egna företaget och kunderna som diskuterades under årets GMC, fyra viktiga konkurrenter, med ganska olika konkurrensmöjligheter presenterades också.

#### Samsung

– De har kommit starkt de senaste åren och är i dag ledande leverantör av CDMA-telefoner i världen. Samsung har en väldigt stark R&D-verksamhet men är mer av ett indirekt hot till Ericsson på grund av sin starka koncentration på terminaler. Däremot är företaget ett direkt hot mot Nokia. Samsung är nummer två i världen efter Nokia om man räknar intjänade kronor på terminalförsäljning. För bara något år sedan var Samsung nummer tio. Oavsett Samsungs planer för framtiden kommer de att vara en av de dominerande aktörerna på telekommarknaden, säger Anil Ray, ansvarig för utveckling av nya affärsmöjligheter på Ericsson.

#### Huawei

– Verkar i huvudsak i Asien men är på väg att bli en seriös konkurrent även globalt. Huawei bildades för endast 15 år sedan men har expanderat snabbt. Idag har företaget 22 000 anställda varav nästan hälften arbetar med forskning och utveckling. Företaget hade det riktigt tufft ekonomiskt under 2002 men har kommit tillbaka starkt och är idag den största leverantören av nätutrustning till China Netcom och China Telecom och är andra största leverantör till China Mobile efter Ericsson. De håller på att skjuta fram sina positioner på CDMA-marknaden och har ett intressant samriskbolag med Siemens kring TD-SCDMA (föreslagen kinesisk 3G-standard) och ett med 3COM om IP-routrar. Deras slogan är: "Ericssons kvalitet till halva priset", säger Ken Zhang, teknikchef på Ericsson i Kina.

#### IBM

– En jätte som konkurrerar med Ericsson och andra telekomleverantörer inom de flesta områden. Som det fjärde mest välkända varumärket i världen försöker IBM hitta affärsmöjligheter överallt. Våra främsta kunder är även deras och IBM är starka inom

Systems Integration, Managed Services och Business Consulting. De arbetar hårt inom företagssegmentet och är där framgångsrika med sitt koncept eBusiness on Demand. Vi har en del givande samarbeten med IBM, så vi är både samarbetspartners och konkurrenter på samma gång, säger Per Jomer, chef för Strategic Partnerships på Ericsson.

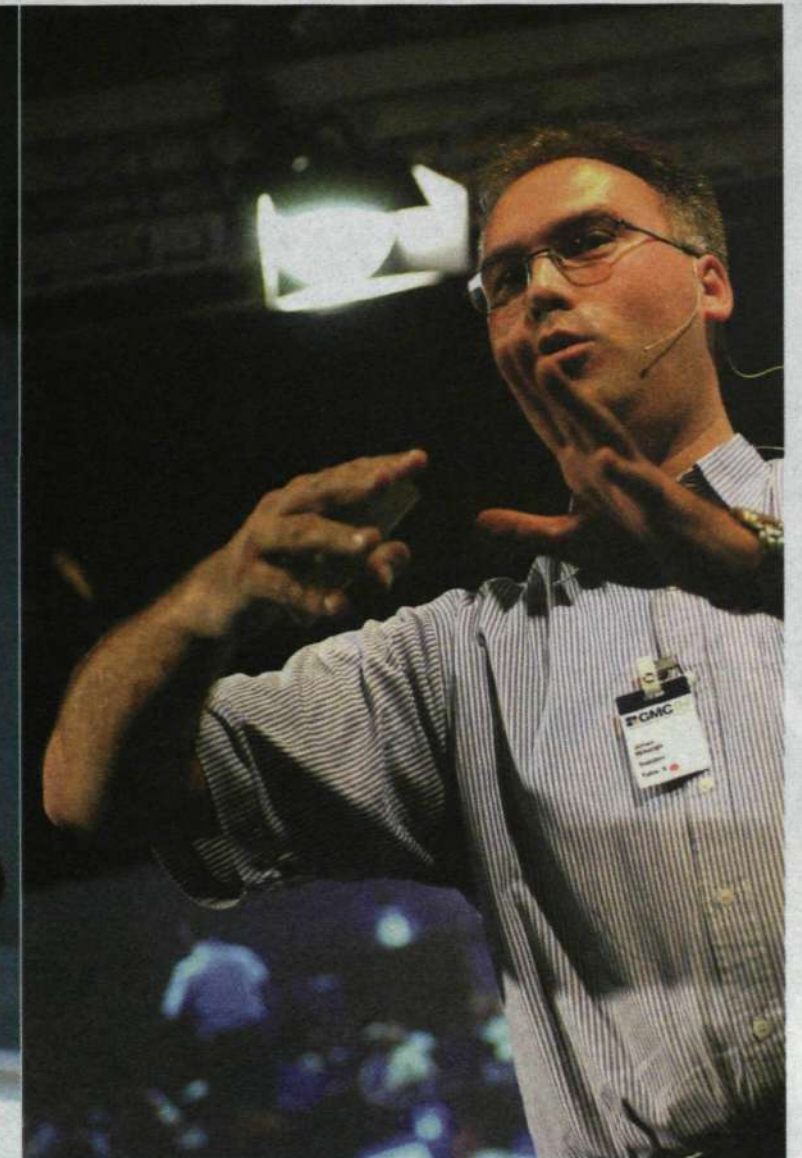
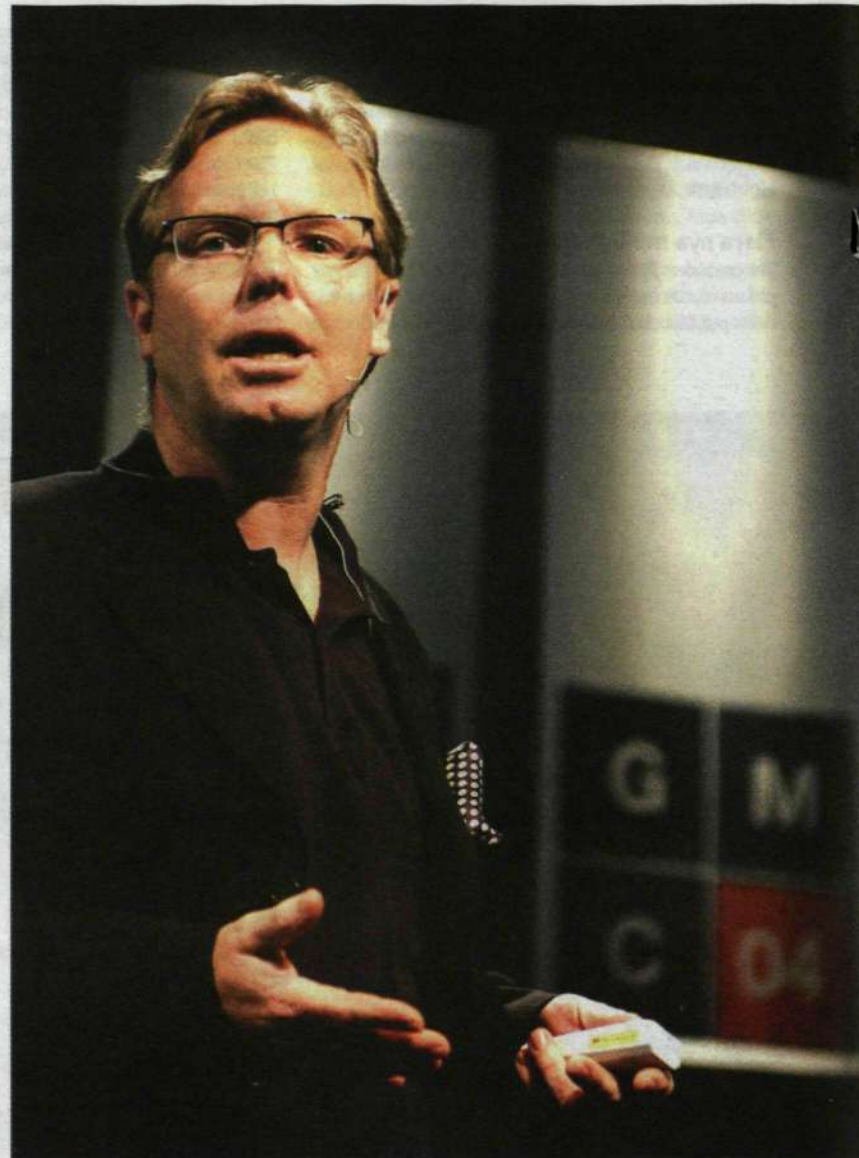
#### Nokia

– Nokia förlorar visserligen marknadsandelar på sin mobiltelefonförsäljning men är fortfarande mycket lönsamma. Den största utmaningen för Nokia framöver blir att behålla sin framskjutna position i telekombranschen. Företaget har omorganiserat sin företagsstruktur det här året och satsar framför allt på fyra kärnområden: terminaler, nät, multimedia och enterprise. Nokia är i första hand ett mobiltelefonföretag men de har även stora ambitioner inom infrastruktur. För att rädda sina marknadsandelar krävs det förmodligen att de snabbar på utvecklingen av sin nya produktportfölj, håller priserna låga samt blir mer villiga att lyssna på operatörernas krav, säger Nils Rostedt, affärsutvecklingschef på Ericsson i Finland.



Thomas Olsson, Gunilla Fransson och Johan Wibergh har alla tre nyckelroller för att se till så att erbjudandena Managed Service, Service Layer och Systems Integration lever upp till de mål och krav som ställdes under Global Management Conference.

Marknaden står inför **en explosion av nya mobiltjänster**. Och någon ska se till att dessa tjänster inte bara integreras i kundernas nät utan också underhålls och drivs på ett sådant sätt att både operatörer och leverantörer får ut bästa möjliga vinstmarginal. Under GMC i Stockholm underströks det med all önskvärd tydlighet att denna någon ska bli Ericsson.



# Tjänsteförsäljningen har en nyckelroll

**En ökad satsning** på Systems Integration, Service Layer och Managed Services (nätdrift) fastslogs redan i koncernchefen Carl-Henric Svanbergs inledningstal på GMC. Fast det är på affärsenheten Global Services som utmaningen främst ligger.

Hans Vestberg, chef för Global Services, tar systemintegration som exempel och berättar att Global Services idag är en betrodd och flitigt anlita systemintegrator av klassiska taltjänster. Men för att vinna kundernas förtroende inom de områden som driver tjänstesektorn framgent, konvergensen mellan fastnät och mobiltjänster och efterfrågan på multimedia-tjänster och IMS (IP Multimedia Subsystem), krävs det en delvis förändrad attityd i den egna organisationen gentemot kunderna.

– Tekniskt sett har vi alla förutsättningar att lyckas men jag vill att vi som individer i ännu högre grad är lyhörda för våra kunders behov, säger Hans Vestberg och fortsätter:

– Vi kan inte klampa in hos en kund med färdiga erbjudanden och ta för givet att det är det bästa för kunden. Marknaden är full av mer eller mindre tek-

niskt jämbördiga lösningar men det är den bästa lösningen i kombination med ett konsultativt beteende som kommer att vinna affärerna.

Hans Vestberg manar också till ett bredare samarbete runt tjänsteförsäljningen inom hela Ericsson.

– Ska vi lyckas inom de nya tillväxtområdena krävs det att vi får ut maximal styrka ur hela koncernen. Det gäller att vi hittar en bättre synergi mellan exempelvis affärsenheterna Systems och Global Services för att marknadsföra våra tjänster, säger han.

Johan Wibergh, som är chef för enheten Sales inom Global Services, har daglig kontakt med folk ute på fältet.

– Det är onödigt svårt för en Key Account Manager inom Ericsson idag att sälja och leverera exempelvis lösningar för Service Layer till sina kunder. Det är endast ett fåtal marknadsenheter som har tillräcklig kompetens och för de övriga som behöver hjälp har det inte varit så lätt, säger han.

Det är den uppdelade säljstrukturen mellan fram-

förallt Systems och Global Services som gör det komplicerat enligt Johan Wibergh.

– Marknadsenheterna har fått två olika budskap, Systems handlar om hur produkterna ska säljas och Global Services budskap har varit hur tjänsterna ska säljas. Vi behöver samordna budskapen och åstadkomma en gemensam projektförsäljning.

Därför har Johan Wibergh, Gunilla Fransson (chef för produktområdet Service Layer inom Systems) och Franck Bouétard (chef för produktområdet Systems Integration) tagit initiativet till ett globalt arbetslag som består av medarbetare från Service Layer inom både Systems och Global Services.

Gruppen ska främst arbeta i projektförm med att ta fram helhetslösningar för systemintegration utifrån en kunds specifika behov. Medarbetarna i gruppen tillhör organisatoriskt sina respektive affärsenheter och rapporterar till sina nuvarande chefer.

– Hittills har vi erbjudit våra kunder produkter eller tjänster genom två separata kanaler. Med ett gemensamt arbetslag blir det mycket lättare för Ericssons marknadsenheter att presentera gemen-

samma kunderbidanden, vilket alla i företaget tjänar på, säger Johan Wibergh.

Gunilla Fransson håller med:

– Detta är en bra väg att gå för att öka chanserna till merförsäljning. Redan i slutet av januari skapade Systems och Global Services en gemensam affärsplan för Service Layer, nu tar vi nästa steg med den här gemensamma gruppen, säger Gunilla Fransson.

För det andra stora tillväxtområdet inom Global Services, Managed Services, är framtidsmarknaden enorm. Drygt 160 miljarder dollar om året lägger världens telekomoperatörer på att driva och sköta sin befintliga nätstruktur. Ett arbete som Ericsson och andra intressenter inom nätdrift kan göra betydligt billigare.

Ericsson har idag flera nätdriftskontrakt med olika operatörer världen över. Thomas Olsson, som ansvarar för Managed Services-affärerna inom Global Services, menar att dessa kontrakt blir otroligt värdefulla som referensaffärer när kampen om de riktigt stora nätdriftskontrakten, så kallade mega deals, inleds.

– Mega deals kallar vi de riktigt stora nätdriftskontrakt som är värda flera miljarder, dessa kontrakt kan vara tio gånger så stora som de typiska avtal vi sluter idag.

Än så länge är det mycket sällsynt med så här stora nätdriftsavtal i telekombranschen. Fast Thomas Olsson tror bara det är en tidsfråga innan Ericsson är inblandad i en affär av den här kalibern.

– Det vi ser nu är att även de riktigt stora fastnät- och mobiloperatörerna inser fördelarna med att lägga ut nätdrift och support på entreprenad. När någon av dessa jättar väl tar steget från tanke till handling gäller det att vi som leverantör visar att vi är fullt kapabla att ta över deras nät.

Men det finns även andra sätt för Ericsson att växa inom Managed Services, hävdar Thomas Olsson. Han råder alla med ansvar för tjänsteförsäljning i marknadsenheterna att tänka annorlunda när man ritar upp planerna för kommande nätdriftsaffärer.

– Managed Services framöver handlar inte bara om att ta hand om nätdriften för en enda kund. I

stället bör vi inrikta oss på hela marknader och skapa och utnyttja stordriftsfördelar på den marknaden där operatören är verksam, säger han.

Det handlar om att utnyttja skal fördelar som gynnar både kunden och Ericsson. Thomas Olsson tror på en jämförelse med hur en internationell flygplats drivs.

– Där finns olika flygbolag som i allt större utsträckning enbart ägnar sig åt att fylla planen med passagerare. Underhåll av planen, ilastning, urlastning, catering och till med incheckningen överlämnar man åt utomstående företag, för att det är mer ekonomiskt. Och dessa företag säljer ofta sina tjänster till samtliga flygbolag som finns på flygplatsen, säger han och fortsätter:

– Det är som dessa företag jag vill att vi ska agera med vårt nätdriftserjudande. Om Ericsson sköter exempelvis fältservicen åt fyra operatörer samtidigt på en marknad påstår jag att vi halverar kostnaden för detta för den enskilda operatören. Dessutom ger det oss fantastiska förutsättningar att växa brett med ytterligare tjänsteerbjudande på en marknad.



# Antigua Race Week winner



Crewing their Najad 373 "Galatea", Will Collins and Gaby Hancock took on all comers in what is perhaps the most prestigious sailing competition in the entire Caribbean. They competed in a fully equipped cruiser, a Najad 373 designed for long-distance hauls and even sporting a windscreen to protect from buffeting winds and swelling seas.

But the intrepid duo of Collins and Hancock did more than just compete in this gruelling race – they won it too. In an open-ocean race lasting 5 days and covering a variety of stages, both the crew and the boat show their true mettle in competition against professionals and amateurs alike – and against Nature's elements.

The boats on the starting line represented just about every type and size, and most were meticulously prepared for ocean racing. After five completed races however, there was a winner – "Galatea". The Najad 373 is one of Najad's new range of fast and comfortable ocean cruisers.

## NAJAD

THE BLUE PLANET CRUISER

[www.najad.com](http://www.najad.com)

Najadvarvet AB, Sweden. Phone +46 304 360 00 Benelux. Phone +31 111 672 341, 1490. Denmark. Phone +45 75 53 02 00. England. Phone +44 2380 455 555. Finland. Phone +358 9 682 10 12. France. Phone +33 4 94 56 02 25. Germany. Phone +49 4367 999 920. Italy. Phone +39 02 749 04 83. Norway. Phone +47 64 93 21 00. Scotland/Ireland. Phone +44 141 429 37 66. Turkey. Phone +90 232 463 0117 or 5382. Japan. Phone +81 468 821 215. US Seattle. Phone +1 206 547 2755 US Newport +1 401 846 8442



# Ju mognare desto bättre

Att inte lova för mycket, hålla kunden väl informerad och planera för tiden efter det att en produkt introducerats – det är erfarenheter som Ericsson fått under arbetet med utvecklingen av MMS.

När nu vidareutvecklingen fortgår **löper dessa lärdomar som en röd tråd** genom arbetet.

I samband med koncentrationen av FoU-verksamheten för ungefär två år sedan, tog Ericsson i Montreal över MMS-uppdraget från den dåvarande Ericssonenheten i Woodbury i New York, där utvecklingen startat.

Ambitionen var att Ericsson skulle vara först ut på marknaden med MMS och det lyckades man med. Kontrakt med de stora globala operatörerna, exempelvis Vodafone Global, T-Mobile International, Orange, Verizon och AT&T Wireless, säkrades.

– Ericsson underskattade dock vad det innebär att föra ut den första versionen av en ny produkt på en global marknad. Kvaliteten höll inte måttet och en konsekvens av detta var att merparten av den personal som skulle vidareutveckla produkten fick ägna sig åt underhåll och support, berättar Gunnar Heldebro, ansvarig för MMS Product Provisioning på Ericsson i Montreal.



Gunnar Heldebro

När man där tog över produkten var man inte medveten om alla kundåtaganden som gjorts. Man insåg dock snart att leveranstiderna var orealistiska, speciellt med tanke på att det krävdes mycket jobb att underhålla de produkter som redan var installerade. Ericsson i Montreal utsattes för en lavin av krav och förväntningar. Den organisation som skapats för MMS räckte inte till och man kunde inte leva upp till leveransåtagandena mot den största kunden, Vodafone.

– Att tala om ett mindre kaos är ingen överdrift,

säger Gunnar Heldebro. Efter det att ett konsultföretag gått igenom verksamheten och påpekat en mängd fel, omorganiserades allt arbete inklusive projekten. Efter förhandlingar med kunderna gjordes leveransplanerna mer realistiska. Vi sjösatte också ett förbättringsprojekt, som under 2003 och första halvan av 2004 skapat en infrastruktur för produktutveckling för MMS i Montreal. En viktig åtgärd var att samla all integrering och testning för tjänstlagret i en separat enhet.

– Vi var mycket öppna mot Vodafone och lämnade nästan dagliga rapporter om hur arbetet gick, säger Graham Osborne, ansvarig för produktleverans och industrialisering.

– Det har varit ett tufft jobb och ingen i projektet kunde ta semester under förra året. Det är en fördel att Ericsson är ett så internationellt företag där olika nationella högtider infaller på olika tider, tillägger han.

– Vi brottades med problem från två håll, säger Gunnar Heldebro. Dels var det problem med själva produkten och samtidigt hade kunden mycket stort behov av att få ut den på marknaden så snabbt som möjligt – lanseringen av Vodafone live var aktuell.

Av de 1 200 handlingspunkter som sattes upp när Ericsson i Montreal tog över MMS-utvecklingen har man idag klarat 99,5 procent. Arbetssättet har förbättrats rejält och nu kommer varje ny version av MMS i tid.

Gunnar Heldebro menar att Ericsson har lång erfarenhet av att driva utvecklingsprojekt för mogna telekomprodukter, där "fabrikstänkandet" fungerar eftersom det finns en infrastruktur i form av kompe-

tens och dokumentation, som utvecklats under lång tid. När det gäller omogna produkter, som var fallet med MMS, fungerar det inte.

– Vi måste jobba på ett annat sätt. Låt projektet och inte linjen vara den organisation som tar produkten till marknaden. Skapa den organisation i projektet som produkten behöver. Försök alltid identifiera end-to-end-ansvar för helheten och delar av produkten. Skapa multifunktionella arbetslag där systemingenjörer, utvecklare och testare arbetar tillsammans med målet att utveckla och leverera en produkt. Vi måste dessutom planera våra projekt som om vi var vid målet och tittade bakåt på vad som måste göras. Det är viktigt att ta ett end-to-end-ansvar och alltid ha slutanvändarnas behov för ögonen. Genom att organisera oss utifrån målet och arbeta projektdrivet kan vi jobba effektivare och på ett bättre sätt ta tillvara den kompetens som finns. Det handlar rätt mycket om en kulturförändring, säger Gunnar Heldebro.

För ungefär ett år sedan planerade han för två nya MMS-versioner under 2004. I realiteten blir det upp emot sex, sju om man räknar både små som stora. Det beror på att alla kunder ännu inte fått alla leveranser och det faktum att utvecklingen går fort.

– Trots att kraven ökat får vi mer arbete utfört än för ett år sedan. Att utnyttja testanläggningarna optimalt och upgradera mer generiskt är några viktiga steg mot ett alltmer effektivt arbetssätt, sammanfattar han.

Utvecklingen inom MMS är något som även glädjer Ingvar Larsson, chef för enheten Service Network and Applications.

– Det är glädjande att vi nu, tack vare organisationens mycket hårda och målinriktade arbete, befinner oss i en mycket bättre position inom MMS. Jag är övertygad om att vi har skaffat oss nyttiga erfarenheter om utvecklingen av den här typen av omogna produkter, tack vare ett starkt kundfokus, processförbättringar och att vi hållit det vi har lovat våra kunder, säger han.



Ingvar Larsson



På Ericsson i Montreal har man drivit ett förbättringsprojekt som bland annat inneburit att all integrering och testning för tjänstlagret samlats i en separat enhet.





# Telstra förenar två världar

Den australiska mobiloperatören Telstra är en av få operatörer som har löst sina behov av täckning och service med hjälp av **två olika mobilstandarder**. Genom att använda både GSM och CDMA förses såväl stadsbor som landsortsbor med mobiltäckning.

Samtidigt gäller det nu för Telstra att satsa på sin specialitet, fast telefoni, och att göra den attraktiv i en tid då allt fler använder mobiltelefon.

Med sina 103 år på marknaden är Telstra landets mest etablerade operatör med en starkt dominerande ställning på både den fasta och mobila sidan (71 procent respektive 45,6 procent). Kevin Phillips, ansvarig för trådlösa lösningar och 3G på Telstra, är nästan urskuldande när han med precision rabblar Telstras senaste siffror som ett rinnande vatten. Men varje decimal är betydelsefull på en marknad där operatörerna tillämpar aggressiva marknadsstrategier för att erövra användarnas åtråvärda gunst.

– Vi är inte lika starka som Hutchison och Vodafone när det gäller de unga användarna. Men de kunder vi har är väldigt trofasta och sätter värde på våra erbjudanden. De har stannat kvar trots att nya operatörer har dykt upp.

När det tidigare helstatliga Telstra stängde sitt gamla nät, AMPS (levererat av Ericsson), för fyra år sedan valde man, ovanligt nog, att ersätta det med både GSM och CDMA. Telstra är en av få operatörer i världen som använder båda standarderna. Det finns en tydlig fördel med det i ett land som utmärks av ett kraftigt koncentrerat telefonanvändande.

– Det är i städer och industri- och kontorsområden som nästan alla samtal rings. Utanför dessa områden planar användandet ut och i glesbygden rings det väldigt lite, säger Kevin Phillips.

Eftersom CDMA (numera uppgraderat till CDMA-2000) har en större geografisk räckvidd fungerar det som ett bra komplement till GSM-nätet som är tillgängligt för 95 procent av den australiska befolk-

ningen. På så sätt kan man tillfredsställa användare också i de glesbefolkade regionerna.

– Det skulle behövas tre gånger så mycket GSM-kapacitet för att täcka lika stora områden som CDMA klarar. Det skulle kosta alldeles för mycket att byta ut. Redan under AMPS-perioden introducerade Telstra mobiltelefoni och började då med de riktigt rejäla biltelefonerna.

– Det var den där modellen som man inte fick glömma att stänga av, för då gjorde den slut på bilbatteriet, minns Kevin Phillips med synbar munterhet.

– De hade ju ingen större tacksning, men meningen var att de överhuvudtaget skulle fungera utomhus.

Telstra lanserade GSM i Australien 1993, tätt följt av Optus och Vodafone, vilket var något år senare än lanseringen i Europa. Ericsson har levererat nästan all GSM-utrustning till Telstra, både växlar och radio, hälften av det fasta nätet och en del av GPRS-nätet. GSM-nätet är värt närmare drygt 13 miljarder kronor (2,5 miljarder AUS-dollar).

Kevin Phillips har arbetat på Telstra i 40 år. De senaste sju åren har han samarbetat med Ericsson. Det är inte särskilt svårt att få den här mannen att komma med positiva uttalanden om sin telekompartner. Berömmet kommer av sig självt. Den positiva inställningen kommer även fram i en kundundersökning som gjordes i början av året, där Ericsson enligt Telstra är en av de tydligaste, mest trovärdiga och förstående leverantörerna i branschen.

– Telstra och Ericsson har jobbat väldigt nära varandra med mobiltelefoni under så många år nu, sedan 1987. Vår relation har blivit mer och mer som ett äktenskap.

I takt med att allt fler använder mobiltelefoner har

Telstra en utmaning i att i framtiden lägga extra energi på den fasta sidan.

– Vi måste göra den fasta telefonin och de fasta tjänsterna mer attraktiva, bland annat genom innovativa produkter, bra support och attraktiva priser, säger Kevin Phillips.

Trots mobiltelefonens frammarsch tror han att människor kommer att behålla sina fasta telefoner. Vanans makt ska inte underskattas.

– Folk är vana vid att det finns en fast telefon i hushållet, en telefon som finns framme, inte i någons ficka. När det ringer kan vem som helst i familjen svara, säger han.

2001 fick Telstra sin 3G-licens men har valt att vänta med den kommersiella lanseringen. Marknaden har hittills inte varit redo, menar Kevin Phillips. Men nu är det bara en tidsfråga. Bristen på tillräckligt kvalitativa telefoner har alltid varit ett problem, även inom GPRS, förklarar han.

– Snart kommer 3G-terminalerna att finnas på plats och då blir det ett helt annat läge.

Han tror starkt på tredje generationens mobiltelefoni, men säger att den inte kommer att slå igenom över en natt.

– Det tar tid. När GSM kom var det ju inte så att 80 procent av befolkningen, från dag ett, gick ut och köpte mobiltelefon. Men efterfrågan på datatjänster, innehåll, information och underhållning ökar inom 2,5G, vilket i sin tur kommer att leda till efterfrågan på ökad kapacitet när de 3G-baserade erbjudandena börjar lanseras, säger han och fortsätter:

– En mängd olika 3G-terminaler med skiftande kapaciteter är redan på väg ut på marknaden och jag tror vi får se en fascinerande utveckling framöver. Och när väl volymerna kommer blir 3G standarden "som gäller".



Kevin Phillips

## fakta: telstra

Telstras rötter går tillbaka till 1901, då det var ett statligt departement med ansvar för Australiens alla inrikessamtal, telegraf- och posttjänster.

1997 privatiserades Telstra till hälften. Företaget har idag drygt 37 000 anställda och finns även på Nya Zeeland, där under namnet Telstra Clear.

Telstras tillväxt inom mobiltelefoni låg förra året på sex procent. De största intäkterna kommer från SMS. Operatören är stark på företagsmarknaden, vilken utgör 16 procent av den totala vinsten. För att bli mer dynamiskt satsar Telstra på tydligare kundsegmentering och har därför olika team som jobbar med att nå ungdomar, företagsmarknad och landsbygd.

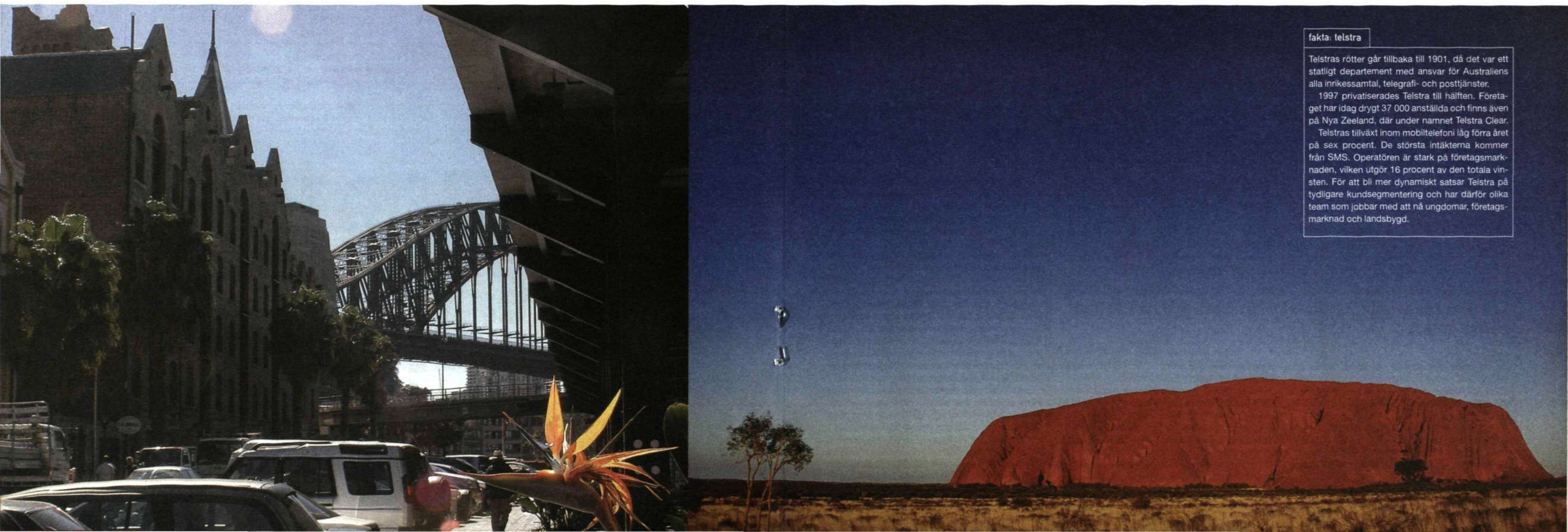






foto: mark j terrill/pressens bild

## 3G snart i var mans hand

**Anthony Petts på Ericsson Australien** är typ-exemplet på en "early adopter". Han har ansvar för att utveckla och marknadsföra ny teknik inom telefonområdet.

Hutchison introducerade 3G den 22 april förra året. Redan dagen efter hade Anthony Petts anslutit sig och skaffat sig en 3G-telefon som nu används flitigt.

– Telefonerna blir bättre och bättre och jag vill alltid ha den senaste, säger Anthony Petts som redan har hunnit avverka fyra 3G-telefoner under det senaste året.

Han reser mycket i jobbet och uppskattar att kunna ringa videosamtal till frun och dottern via datorn hemma.

– För mig är den här tekniken viktig även på ett personligt plan. Och kvaliteten är riktigt bra.

I yrkeslivet är 3G effektivt eftersom han kan koppla upp sig till Ericssons interna nät och till exempel läsa e-post var han än befinner sig.

– Hastigheten är helt tillräcklig och det fungerar bättre än att koppla upp sig via modem. Det kan visserligen bli ganska dyrt, men priserna håller på att gå ner. 3 har redan lägst priser på marknaden. Dessutom har de snabbare tjänster.

Anthony Petts arbetar i nära samarbete med Ericssons globala terminalteam. I hans arbetsuppgifter ingår bland annat att demonstrera 3G-telefoner och tjänster för journalister och analytiker. För honom är det viktigt att verkligen veta hur det är att vara användare.

– Här får jag fram de senaste nyheterna och sportresultaten eller kan kolla upp var jag ska kan äta middag i kväll, berättar han när han demonstrerar sin telefon.

Naturligtvis tror Anthony Petts på en ljus framtid för 3G. I synnerhet nu när frågan om telefoner håller på att lösas.

– På Ericssonkontoret i Melbourne är det ungefär 60

personer som använder 3G. Vår plan är att öka det antalet med Sony Ericssons Z100.

Petts berättar att han för några månader sedan brukade hävda det var omöjligt att gå längs huvudgatan i Melbourne utan att se minst en 3-telefon. Det är ett påstående han har fått uppdatera.

– I dag kan du inte gå längs den här gatan utan att se minst tre 3-telefoner, säger han.

Om han skulle bli tvungen att vara utan telefonen är det videosamtalen han skulle sakna mest.

– Jag är en familjemänniska och tycker verkligen om att kunna prata med familjen så här. Jag är övertygad om att videotelefoner kommer att vara det naturliga sättet att kommunicera om tio år, säger han.



Anthony Petts använder sin 3G-telefon flitigt – bland annat ringer han videosamtal till sin familj.

# Operatörerna surfar på en våg av tekniksug

De är snabba på att ta till sig ny teknik, australierna. **Hungern efter nya tjänster och telefoner** får landets operatörer att gnugga händerna.

Australiens särpräglade geografi gör samtidigt telekombranschens förutsättningar speciella. Tätbefolkade städer i kontrast till en enorm glesbygd kräver kreativitet, oortodoxa lösningar och nya sätt att samarbeta.

**Solen lyser envist över Sydney** och får det iögonfallande operahuset att gnistra. Hundra meter bort står två unga män sysselsatta med att föreviga den världsberömda, fotogeniska silhuetten med sina mobiltelefoner.

Härför tar man sig med färja till surfparadiset Bondi Beach på någon timme.

Surfentusiasten kan vara där ännu snabbare genom en ny tjänst, surfkameran, där han eller hon kan få en direktsänd bild av stränderna i Sydney via en webbkamera. Så fort de idealiska vågorna dyker upp

på telefonens display är det bara att ta brädan under armen och ge sig av.

Den australiska konsumenten är medveten, entusiastisk och villig att lägga allt mer pengar på sitt mobilanvändande. Den totala vinsten för mobiltelefoni ökar med omkring tio procent per år. Intresset för telefoner och mobiltjänster är följaktligen stort bland landets 20 miljoner invånare som inte bara var snabba med att ta till sig 3G, det var samma sak med Internet och dvd när det introducerades.

Förvisso är det inte enbart de teknikhungliga aus-

traliska användarna allena som sätter fart på telekommarknaden. En lika viktig anledning är att branschen har varit framgångsrik i att introducera nya tjänster. För givetvis går det inte att vara en "early adopter" om inte tekniken och lösningarna faktiskt existerar.

En operatör som var tidigt ute är Hutchison, som under varumärket 3 var bland de första i världen att lansera 3G kommersiellt. Ett djävult drag i en tid då andra operatörer backade på grund av brist på telefoner och, som det verkade, bristande intresse från konsumenterna. Ett par månader senare hade Hutchison 5 000 nya användare varje vecka, och idag, ett drygt år efter lanseringen, kan operatören stoltsera med att ha introducerat flera nya telefoner och ett nät som bara blir bättre och bättre. Det berättar Steve Wright, Stakeholder Director på Hutchison.

– När vi startade låg andelen tappade samtal på tolv procent. Tillsammans med Ericsson har vi lyckats förbättra kvaliteten betydligt. Idag ligger vi på en nivå på mindre än tre procent, säger han nöjt.

– Om man jämför det med 2G, som ju inte alls är lika komplext som 3G, tog det nog dubbelt så lång tid att åstadkomma sådana nivåer. Kraven på nätet är mycket större för 3G. Man måste hela tiden bygga för kapacitet längre fram.

Utmaningen i framtiden är att fortsätta differentiera sig. Inte genom röst och text, det har ju alla, enligt Steve Wright, som förutspår att Hutchison kommer att fortsätta att vara ledande inom 3G.

– Vi kommer att vara de första på företagsmarknaden inom 3G – att kunna erbjuda en mobil företagsmiljö. Vi kan redan erbjuda företagen meddelandetjänster (messaging services) och videokonferenser. Nästa steg är programvara. Affärsverktyg som man i dag använder i pc:n, till exempel Word, Excel och Powerpoint ska man kunna använda i mobilen framöver.

Hutchison verkar på en tävlingsinriktad och väl-försedd marknad med sammanlagt fyra verksamma operatörer som erbjuder en rad nya tjänster. Den senaste tiden har medietjänster blivit vanligare, med dokusåpan Big Brother som ett tydligt exempel där tittaren kan rösta på deltagare eller delta i tävlingar. För operatörer och leverantörer är det här ett nytt och intressant område, samtidigt som det sätter telekombranschen på prov.

Medietjänsternas korta livslängd har fått branschen, som är van vid rigorös planering och långsiktig tänkande, att anpassa sig genom att tänka och agera snabbt.

Australien är känt för sin storslagna natur med

enorma, ensliga områden, men i telekomsammanhang ställer geografin till det. De demografiska förhållandena är extrema, med en omfattande glesbygd som täcker större delen av landet, som en kontrast till de tätbefolkade städerna. 98 procent av invånarna bor på fyra procent av kontinentens landmassa. I de tre största städerna Sydney, Melbourne och Brisbane bor ungefär hälften av den totala befolkningen. Att ha mobiltäckning i hela landet är ett dilemma som dessutom blir dyrt. Eftersom kostnadseffektivitet är ett måste har det krävts en hel del kreativitet av

### fakta: mobilanvändandet i australien

Efter röstsamtal är SMS den populäraste applikationen. SMS används av en majoritet av användarna och omsätter 5,3 miljarder kronor (1 miljard AUS-dollar) om året. Röstsamtalen fortsätter att öka och genom-snitts användandet ligger strax under nivåerna i Europa. MMS och Internet-surfning växer också successivt, i takt med att nya telefoner med bättre förutsättningar för Internet lanseras.

Mobilpenetrationen är hög, 77,5 procent, vilket

leverantörer och operatörer. Nya affärsmodeller, samarbete mellan konkurrenter och managed services – det vill säga att låta leverantören driva och underhålla nätet – är exempel på nya sätt att jobba.

För att snabbt kunna komma igång med en tjänst har det ibland varit nödvändigt med kommersiella överenskommelser mellan operatörer. I de mest glesbefolkade regionerna är det inte lönsamt för en operatör att ha ett helt nät själv. Att dela nät i sådana områden är en affärsmodell som diskuteras alltmer på operatörssidan.

betyder att 15,5 miljoner invånare har mobiltelefon, medan "bara" 10,6 miljoner har fast telefon.

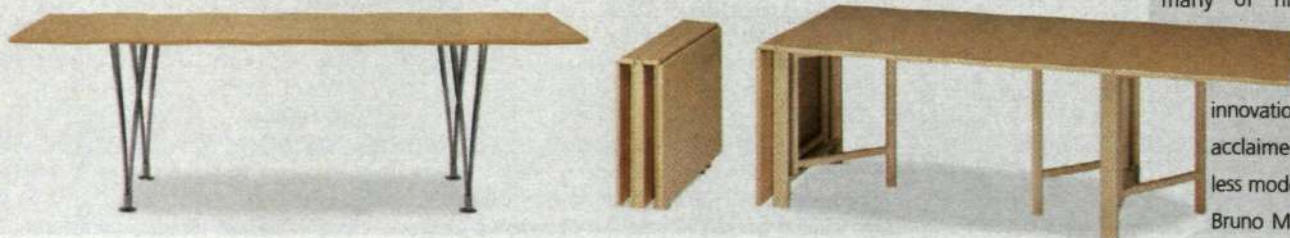
I mars i år upplevde den australiska marknaden den högsta försäljningen av mobiltelefoner någonsin. Över 700 000 telefoner såldes under rekordmånaden, vilket är en ökning med 74 procent jämfört med samma period året innan. En anledning är att marknaden förses med allt fler och bättre telefoner. 2003 såldes 5,3 miljoner mobiltelefoner i Australien.



# CLASSICS



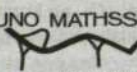
Professor  
BRUNO MATHSSON



Professor Bruno Mathsson needs minimal introduction. As his country's most distinguished furniture designer he gained an international reputation for Swedish design and his work over a fifty year period will remain a significant contribution to Sweden's design history. That he stood at the leading edge of furniture-design is reflected in that many of his designs,

innovations in their acclaimed as timeless modern classics.

Bruno Mathsson International manufactures and markets a collection of high quality furniture for both public and private use, designed by Professor Bruno Mathsson.

BRUNO MATHSSON  
  
DESIGN  
MADE IN SWEDEN



Bruno Mathsson International AB, Box 703, SE-331 27 Värnamo, Sweden, Phone Int +46 370-187 50, Fax Int +46 370 145 70.  
www.bruno-mathsson-int.com E-mail: mail@bruno-mathsson-int.se





Ingemar Pomlin ansvarar för det lokala GSM-systemet för de tre båtar som ingår i forskningsexpeditionen till Nordpolen.

foto: anna rehnberg

# Ingemar Pomlin kastar loss

**Det ringde hos chefen** för Ericsson Response, Dag Nielsen, och i andra änden undrade en man om Response kunde fixa kommunikationen för en historisk expedition till Nordpolen.

– Det låter som en häftig grej, sa Dag.

Nu sitter Response-volontären Ingemar Pomlin mitt bland isbjörnarna på sitt levs resa.

Sensommar, hängmatta, paraplydrink och mañana-mañana blir det inte i augusti–september för Ingemar Pomlin, som till vardags jobbar med Vodafone och T-Mobile på Ericsson Local Support i engelska Guildford.

Nix pix, det blir att njuta minus tio och stundtals isande, kraftiga vindar ombord på isbrytaren Oden. För han tvekade aldrig när frågan kom om han ville följa med på ACEX (Arctic Coring Expedition) och sköta det lokala GSM-system som gör att alla medlemmar på expeditionens tre båtar kan prata med varandra utan walkie-talkies eller närkontakt.

Med 14 års GSM-erfarenhet från Ericsson är han som gjort att sköta jobbet. Som förberedelser har han laddat ned alla moduler han kan behöva, läst histo-

ria om tidigare polarexpeditioner och tränat hårdare än vanligt för att vara i bra form.

– Jag ser verkligen fram emot det här. Jag tror att Ericssonssystemet kan underlätta för alla forskare, som ofta är på olika båtar. Men även om man är på samma båt är det svårt att hitta folk om den är stor, så systemet underlättar betydligt, säger Ingemar Pomlin när Kontakten vinkar av honom på kajen vid äventyrets början.

ACEX är en het (näja) expedition i den internationella polarforskarvärlden och mycket uppmärksam. Huvudansvarig är Brittish Geological Survey och svenska Polarforskningsinstitutet sköter logistik och transport. Expeditionen går ut på att djuphavsborra efter avlagringar vid Lomonosovyrggen nära Nordpolen i sökandet efter svar om hur havsisen bildades och om klimatets förändringar de senaste 50 miljoner åren.

– För mig känns det fantastiskt att få vara med på ett sådant här historiskt projekt. Det är första gången man försöker ta upp sediment (avlagringar eller bottensatser) från den arktiska botten, säger Ingemar Pomlin.

## ur arkivet



Gatuarbete med kablar i italienska Catania 1925.

## Betalsystem stjärna i turkiska Fame Factory

**Den turkiska motsvarigheten** till dokusåpan Fame Factory heter Academi Türkiye och handlar såklart om show och stjärnglans. I samband med tittaromröstningar vid veckofinalerna har Ericssons betalsystem IPX glänst ordentligt.

IPX står för Internet Payment eXchange och betalsystemet är designat så att det fungerar oavsett var den som ringer befinner sig och oavsett vilken operatör personen har.

Academi Türkiye sänds inte bara i Turkiet, utan även av kanalen ATV i Tyskland. Över 20 000 SMS-röster för att kora den bästa artisten sändes från tittare i Tyskland under en sex-veckorsperiod. IPX klarade biffen.

foto: torbjörn andersson/  
pressens bild

## Två Ericsson dagar stundar

**Här är informationen du behöver** för att vara med och slå klackarna i nöjesfältet. För anmälan och frågor, kontakta: Leif Bölke, Employee Activities, leif.bolke@ericsson.com

**4 september:** Göteborg och Liseberg, klockan 10.00–20.00. Biljetter säljs från den 9 augusti och kostar 100 kronor per person.

**25 september:** Stockholm och Gröna Lund, klockan 11.00–19.00. Biljetter säljs från den 16 augusti och kostar 100 kronor per person.

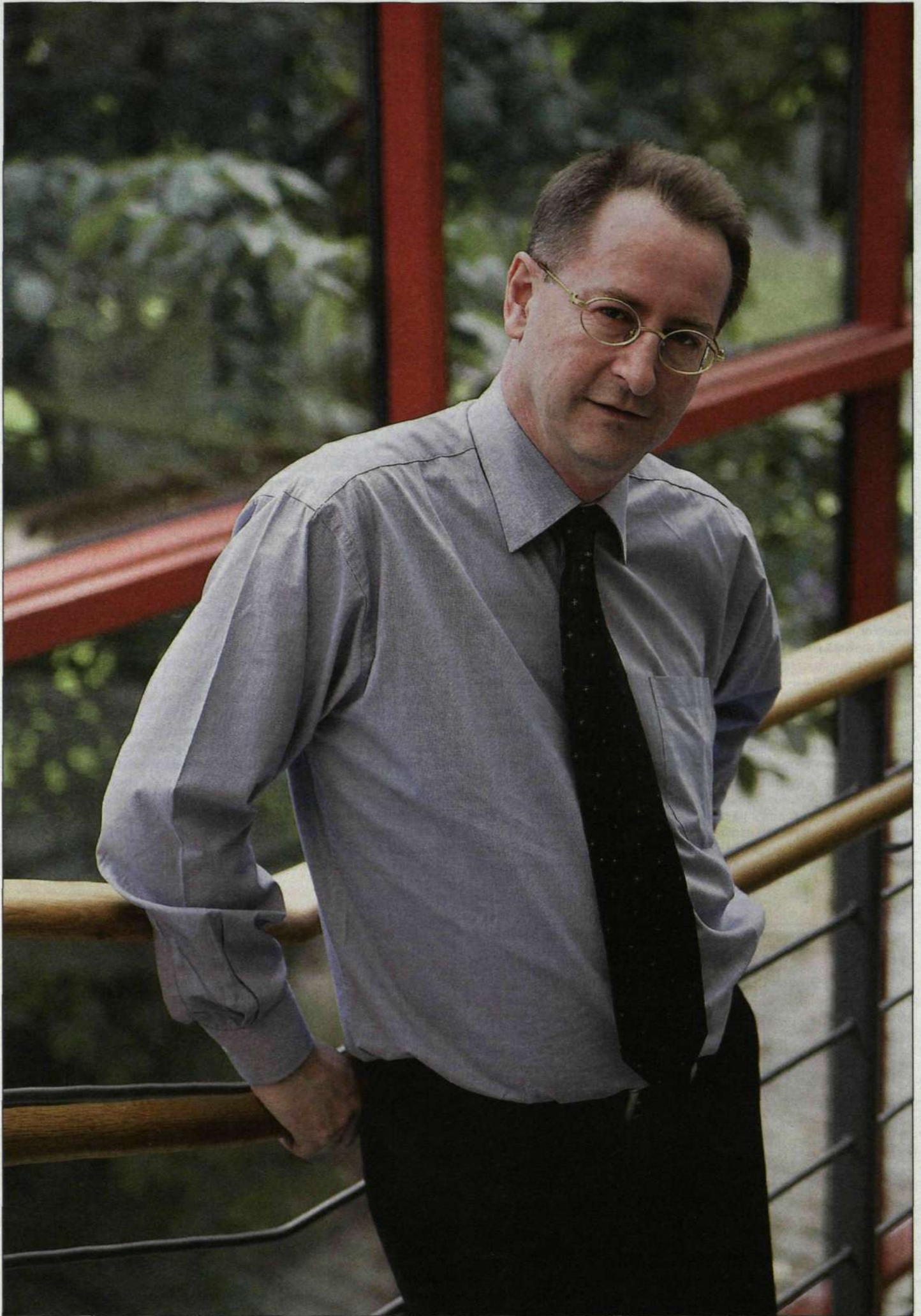
☞ [internal.ericsson.com/page/hub\\_insweden/employee/fun/evenemang/ericsson dagar.html](http://internal.ericsson.com/page/hub_insweden/employee/fun/evenemang/ericsson dagar.html)



foto: liseberg



rakt på sak





# Mats H Olsson



Under nästa år väntas 3G-licenserna i Kina, världens snabbast växande mobilmarknad, delas ut. För Mats H Olsson, som blev chef för Ericsson i Kina den första maj i år, väntar inte bara utmaningarna med 3G utan också marknaden för tjänster. En tuff uppgift som kräver att han utnyttjar all den erfarenhet som 15 år i asiatiska länder har gett honom.

**När Jan Malm**, Ericssons förra chef i Kina, hastigt avled av en hjärtattack i april, utsågs Mats H Olsson till hans efterträdare. Han var då ansvarig för Malaysia och hela regionen Sydostasien och var stationerad i Kuala Lumpur. Innan dess hade han bland annat varit chef för Ericsson i Taiwan och Indonesien. Mats H Olsson trivs i den här delen av världen och är intresserad av andra kulturer. I Kina har Ericsson 3 000 anställda och finns på 11 platser.

#### Vad är det viktigaste du lärt dig under åren i Asien?

– Att visa ödmjukhet inför andra kulturer och samtidigt vara nyfiken och lära mig så mycket som möjligt om landet och folket. Man ska aldrig glömma bort sitt ursprung som svensk, det tror jag är viktigt för att kunna förstå folk i andra länder.

#### Det spekuleras mycket om 3G i Kina och om det överhuvudtaget kommer att delas ut några licenser. Vad är din uppfattning?

– Det stämmer att det är mycket spekulationer om både vilka standarder som ska väljas och vilka operatörer som ska få licenser. Jag tror att det kan bli aktuellt med licensutdelning under andra hälften av 2005. Det handlar om tre olika standarder, WCDMA, CDMA och kinesernas egen standard TD-SCDMA. Vi följer tekniskdiskussionerna om alla standarderna väldigt noga. Samtidigt har vi ett omfattande förberedelsearbete på gång med bland annat programmet "3G Readiness". Där deltar vår säljorganisation Services och även andra enheter.

#### Det är inte så att det är för dåligt intresse för 3G-tjänster i Kina?

– Det finns ett mycket stort intresse. Kineserna är nyfikna på alla tekniska nyheter och skickar mängder av SMS, så nog finns det en marknad för 3G.

#### Vilka är de största konkurrenterna inom 3G i Kina?

– Förutom de traditionella leverantörerna som Nokia, Nortel, Lucent, Motorola, Siemens och Alcatel är de lokala leverantörerna utan tvekan de farligaste. Dit hör ZTE, Huawei och Datang. Vi måste nog räkna med att de kommer att få större marknadsandelar inom 3G än vad de har inom 2G.

#### Vad betyder Sony Ericsson för Ericsson som företag i Kina?

– Enormt mycket, eftersom det uppfattas som en förlängning av Ericsson. Vi har också ett mycket nära samarbete. Marknaden för mobiltelefoner är jättestor och hälften av alla telefoner som säljs är tillverkade av lokala företag. Sony Ericssons marknadsandelar har ökat och närmar sig nu den globala marknadsandelen för företaget.

Ericsson har funnits i Kina sedan 1892. Det visar att vi är långsiktiga, och det är viktigt för kineserna. Ericsson var också tidiga med att erkänna Folkrepubliken Kina och idag är det inte känsligt att vi även är etablerade i Taiwan.

#### Ericsson har flyttat tillverkning till Kina, vilka är fördelarna med det?

– Eftersom Kina är en så stor marknad för oss är det bra med närheten till våra kinesiska kunder. I Nanjing har vi en fabrik för tillverkning av radiobasstationer. Den fungerar väldigt bra och det finns planer på att expandera produktionen där. Det är viktigt med en stark etablering i Kina för att visa att man inte bara vill exportera dit.

#### Ericssons Forskning och Utveckling, FoU, har genomgått en omfattande koncentration och antalet center runt om i världen har minskat drastiskt. Samtidigt har antalet FoU-center ökat i Kina. Vad är förklaringen till det?

– Från början var det ett kinesiskt krav att ha viss FoU-verksamhet för att få sälja. Så är det inte längre, men FoU är mer kostnadseffektivt i sig i Kina. Våra kinesiska kunder ställer krav på anpassning av produkterna och det kan ske i landet. Vissa av våra FoU-center i Kina har nära samarbete med fabriken i Nanjing. Något som är viktigt för produkternas industrialisering och för tillverkningskostnaderna, som har kunnat sänkas betydligt. Det finns gott om duktiga tekniker i Kina och många är intresserade av att få jobb på Ericsson.

#### Idag är USA Ericssons största marknad, men för tre år sedan var det Kina. Tror du Kina kan återta sin position?

– Ja, det är min ambition och jag hoppas att det inte ska dröja så länge. Det finns en mycket stor potential i Kina, där China Mobile och China Uni-

#### fakta: Mats H Olsson

**Ålder:** 49 år

**År på Ericsson:** 22

**Födelseort:** Stockholm

**Utbildning:** Civilekonom, Handelshögskolan i Stockholm

**Bor:** Flyttade till Beijing i juli

**Familj:** Fru, fyra döttrar 10–22 år

**Fritidsintressen:** Film och musik, gärna från 1970–80-talen

**Gjorde i lördags:** Var tillsammans med de två yngsta döttrarna i Stockholm

com dominerar. Tillväxten förväntas ske inom 3G och CDMA. Även om försäljningen av mobilsystem är viktigast för Ericsson så finns det också en jättemarknad för fasta system. Ett annat område som jag tror mycket på är Services och tjänstelagret.

#### Vad ser du som din viktigaste uppgift som ny Ericssonchef i Kina?

– Jan Malm var inte bara en duktig och omtyckt chef för Ericsson utan också en av de ledande inom hela telekombranschen i landet. Det är en utmaning att ta över efter honom och jag känner mig ödmjuk inför uppgiften. För mig är ett av de finaste jobben på Ericsson att bli ansvarig för verksamheten i Kina. Nu ska jag försöka komma in i jobbet så snabbt som möjligt.

Vi har en stark organisation och en stark ledningsgrupp i Kina. För att förtydliga organisationen kommer jag att göra vissa mindre förändringar. En annan viktig uppgift som jag kommer att prioritera är att lägga grunden för vår 3G-verksamhet.

#### Vill du ställa frågor till Mats H Olsson?

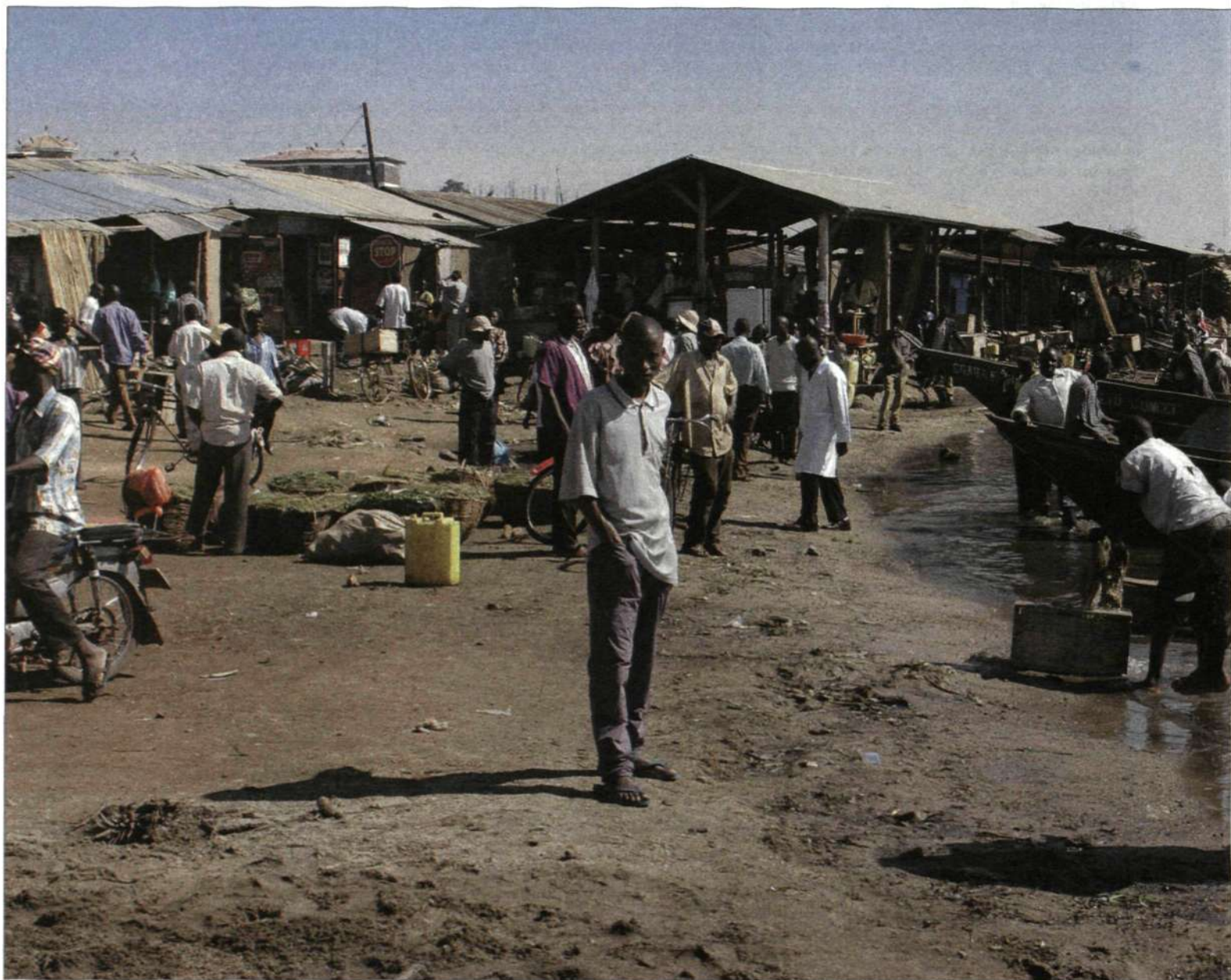
Skicka dem till [spotlight@ericsson.com](mailto:spotlight@ericsson.com) senast 6/9. Ett urval av frågorna besvarar han i en videointervju som kommer att finnas på Inside.



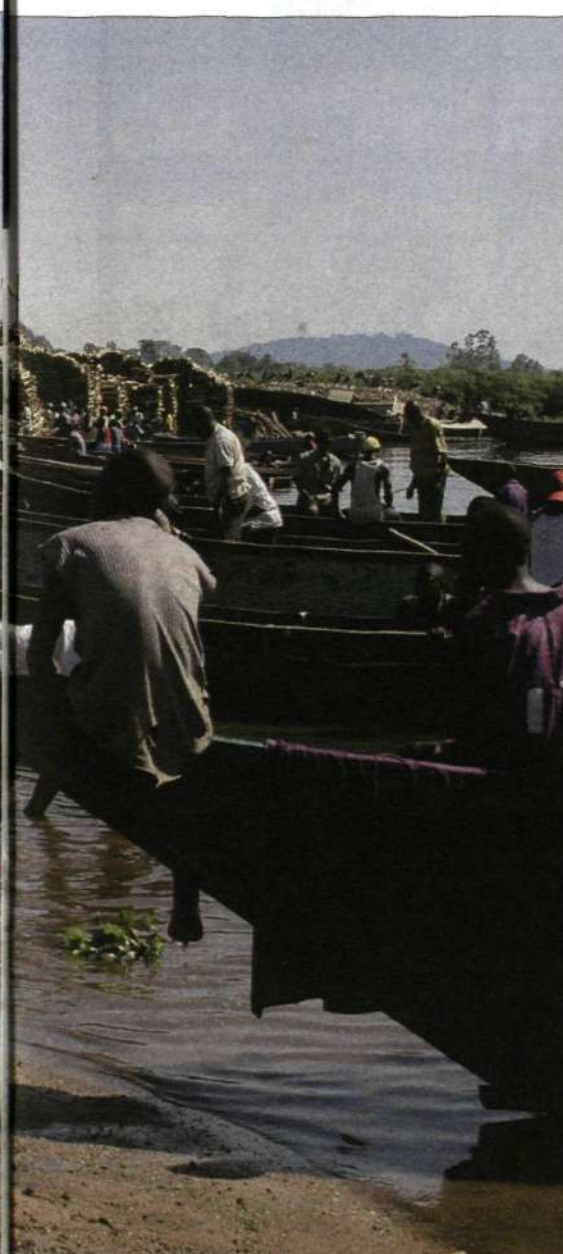


Kontantkort som laddas flera gånger om dagen.  
Kontantlösningar även för företag.  
Kontantkort för fast telefoni.  
Detta är en marknad där **inga gamla regler gäller** – i Uganda är det här och nu som räknas.

# Uganda – inte riktigt som andra



I hamnen vid Ggaaba Beach samlas människor för att invänta fiskebåtarna. Och fiskarna har via sina telefoner fått rapporter om var flest köpare väntar.



Genom ett väl utbyggt mobilnät slipper nu de ugandiska bönderna bli lurade av inköpare som berättar om låga kreaturspriser. Med hjälp av mobiltelefonen kan de få korrekta priser på marknaden.

**Uganda är ett av världens telefonglesaste länder**, om man ser till officiell statistik. 2002 hade 3 av 1 000 invånare fasta telefoner. Men detta är siffror som ljuger, enligt Francis Kazinduki, teknisk chef vid MTN Uganda.



Francis Kazinduki

– Att telefonin i Uganda skulle vara så dåligt utbredd är en lögn som bygger på att man tittar på ett västerländskt sätt att använda telefoner. Här i Uganda delar kanske 50 personer i en by på en mobiltelefon med kontantkort. De som ska ringa köper en voucher och den som köpt telefonen tar en liten slant för att låna ut den. Så människor ringer mer än vad det ser ut som, säger han.

Det allt mer utbyggda mobilnätet i Uganda skapar möjligheter till ett bättre liv, både för de få välbeställda storstadsborna och för många fattiga på landsbygden. Tillgången på information ger möjligheter att göra fler och bättre affärer. Ugandiska bönder, som tidigare blivit lurade av uppköpare som berättat om låga priser på boskapsmarknaden inne i städerna, kan nu ringa och få reda på vad man faktiskt får för en ko på marknaden. Fiskarna på Victoriasjön har spanare på land som kollar var det finns flest köpare och var de får bäst betalt för fisken. Med mobiltelefo-

ner styr de sedan båtarna till rätt hamn. Det är ingen slump att masterna står tätt runt världens näst största insjö.

John Joseph Otim är ordförande i Agricultural Council of Uganda, landets motsvarighet till LRF. Han berättar att telefonerna stärkt bönderna som grupp i samhället.

– Även om de fattigaste inte har råd att köpa en egen telefon så kan vi i vår organisation se till att det finns en i varje by. Blom odlare kan till och med få reda på i vilket europeiskt land som de får bäst betalt för sina blommor. Genom möjligheten att informera varandra kan bönderna också förhandla i grupp, säger John Joseph Otim.

Även ringandet i sig har blivit en stor affärsverksamhet. I nästan varje gathörn i städerna finns människor som lånar ut sina telefoner mot betalning.

– De gör bra pengar, kanske 50–100 shilling (20–40 öre) per minut. Det finns de som lever på det. Vi älskar dem, vi kallar dem våra inofficiella återförsäljare, säger Francis Kazinduki på MTN Uganda.

MTN Uganda kom 1998 in som den tredje och senaste mobiloperatören i Uganda, och fick då även licens för fast telefoni och utlandstelefoni. Arbetet för att få licenserna skedde genom tätt samarbete mellan MTN och Ericsson.

#### fakta: mtn uganda

**Användare i mobila nät:** cirka 535 000  
**Användare i fasta nät:** cirka 6 500  
**Antal anställda:** 377  
**Omsättning:** 1 miljard kronor  
**Ägare:** MTN (Sydafrika) 52 procent, Overseas Telecom (Sverige) 32 procent, Tristar (Rwanda) 13 procent, Invesco (Uganda) 3 procent



#### fakta: ericsson i uganda

**Antal anställda:** 3  
**Kunder:** MTN Uganda, Celtel (från 2004)  
**Omsättning 2003:** 100 miljoner kronor



>> – Vi inledde samarbetet med MTN Uganda 1997. Tillsammans skapade vi en organisation som ledde fram till den offert som godtogs av de ugandiska myndigheterna, berättar Thomas Sonesson, ansvarig för kundlösningar vid Ericssons kontor i Sydafrika.

Företaget blev snabbt dominerande på mobilmarknaden. Över hela landet står MTN:s gula stolpar med texten "Reaching you everywhere". I stort är det sant. MTN har den överlägset bästa täckningen i landet, och har genom det och massiva reklamkampanjer blivit landets starkaste varumärke – starkare än Coca Cola.

– Vi har runt 67 procent av all telefoni i Uganda, 72 procent av mobiltelefonin och 10 procent av den fasta telefonin. Det motsvarar ungefär 6 500 fasta abonnenter och 535 000 mobiltelefoner. Att ha ett MTN-abonnemang är en statussymbol, säger Francis Kazinduki.

Som MTN Ugandas huvudleverantör har Ericsson lärt sig att kraven är höga. Bland annat begärde MTN Uganda en teknisk lösning för en plattform som gjorde det möjligt att som andra land i världen kunna hantera prepaid för både fast telefoni och mobiler. Resultatet blev en kundspecifik version av Ericssons Charging System 2.0. Det installerades 2002.

– Människorna på Ericsson blev lite skrämda först, säger Francis Kazinduki och skrattar. Men de lyckades bra.

I Uganda hanteras ungefär 98 procent av all telefoni via kontantkort. Så vill både telefonoperatörer och användare ha det, enligt Francis Kazinduki.

– Detta är en kontantekonomi och ingen vet om man har pengar nästa vecka. Därför betalar man bara för det man ska använda för stunden så att man har kontroll över kostnaderna. Det gäller också de allra flesta företag och organisationer, säger han.

– För oss är det förstås bra att få in pengarna i förskott. Men vi ska införa ett system där våra bästa kunder kan få övertrassera sina inbetalningar med tio procent.

Kontantekonomin gav också ett oväntat stort antal tankningar av mobilernas betalkort, något som krävde nya lösningar.

– Människor laddar inte för mer än de ska prata för. Det kan innebära två till tre påfyllningar per dag. I början hade vi inte dimensionerat för detta, men vi löste det ganska snabbt genom att utveckla vår voucher-server, berättar Oscar Dube, Ericssons säljansvarige i samarbetet med MTN Uganda.



Oscar Dube

Kraven fortsätter att öka. Oscar Dube berättar om en marknad som nu börjar bli lite mättad och ställer nya krav.

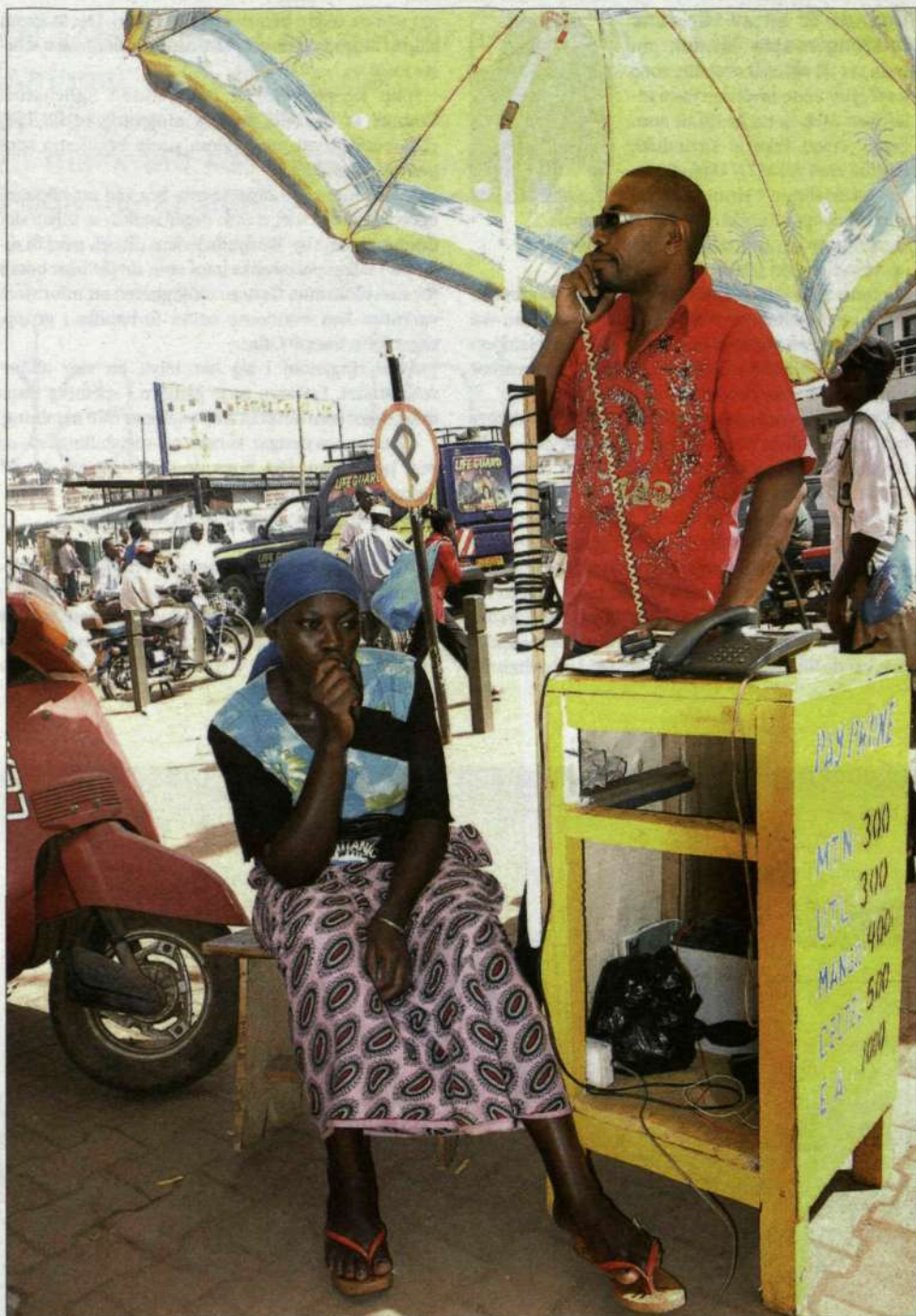
– Hittills har utbyggnaden av mobiltelefoni i Uganda varit infrastrukturdriven. Men nu täcker MTN Uganda hela landet, så marknaden har blivit mer kunddriven och kraven på fler och mer utvecklade tjänster ökar. Många sydafrikanska företag investerar i Uganda och kräver exempelvis möjligheter till videokonferenser, säger Oscar Dube som har två medarbetare i Uganda: Sifiso Ndimande och Richard O'Hogan.

Samarbetet mellan MTN och Ericsson i Uganda är ett av många samarbetsprojekt mellan företagen.

– Vi arbetar i 37 afrikanska länder i system som tillsammans har runt 8,5 miljoner abonnenter i fasta nät och 37 miljoner mobiltelefonanvändare. MTN står för en fjärdedel av dessa, säger Thomas Sonesson vid Sydafrikakontoret.

– Ericsson är vår ledande leverantör. Företaget har bra teknik och tillsammans har vi varit pionjärer inom trådlös teknik. Så vi är fast med varandra, säger Francis Kazinduki vid MTN Uganda.

Samarbetet bekräftades i maj när två femåriga



Överallt i Uganda finns människor som är beredda att låna ut sin telefon mot betalning. Ringandet i sig har skapat bra affärer i Uganda, där få har en egen telefon.

#### fakta: uganda

**Statschef:** President Yoweri Museveni

**Yta:** 241 139 kvadratkilometer

**Inväntaranta:** 25 miljoner

**Huvudstad:** Kampala, med 1,2 miljoner invånare

**Naturtillgångar:** koppar, tenn, kobolt, järnmalm, fosfat med mera

**Viktigaste exportvaror:** kaffe, guld (till stor del från Kongo-Kinshasa), bomull, te, fisk

leveransavtal för utrustning och service till mobila nätverk skrevs i Stockholm. Avtalen värderas till 1,5 miljarder dollar. Samarbetet med MTN Uganda beräknas i år omsätta 140 miljoner kronor.

MTN Uganda har nu också fått ett uppdrag av staten att öka antalet abonnenter i det fasta nätet. Som alla operatörer vill förstås företaget växa. Men Francis Kazinduki suckar ändå lite:

– Det är bara regeringen som tror på fast telefoni

här i landet. De är kvar i det gamla. Folket vill ha mobiltelefoner.

När MTN Uganda knorrade lite över detta sa regeringstjänstemännen ungefär: "gör som ni vill, bara det fungerar". Lösningen blev att hoppa över kablarna.

– Den fasta telefonin är också trådlös. Det finns ingen ekonomi i att dra kablar över hela landet. Vi väljer att gå direkt från ingenting till den senaste tekniken, säger Francis Kazinduki.





## Full fart på produktionen?

Gör de kloka investeringarna på Tekniska Mässan – tema Verktygsmaskiner & Robot den 19–23 oktober i Stockholm

**Årets enklaste beslut!** Planera in ditt besök på årets mässa, den 43:e från starten. I år med allt från design och konstruktion till produktion med smarta lösningar i varje steg. Möt representanter för över 1 200 företag från 35 länder.

**Avdelningar 2004:** Verktygsmaskiner, Robotbaserad automation, Industriteknik med Svetsforum, Framtiden, Forum för Produktutveckling och SUM – Stockholms Underleverantörsmässa.



**Tekniska Mässan**  
med Verktygsmaskiner & Robot 2004  
19–23 oktober 2004

Ett arrangemang av:



Stockholmsmässan  
Stockholm International Fairs

I samarbete med:

Svetskommissionen, SWIRA, SVMF, Ny Teknik,  
IM – embedded technology

Läs mer på [www.tekniskamassan.se](http://www.tekniskamassan.se)

# QIVALUE TECHNOLOGIES

**Linux-expertis när den är som  
vassast!**

- Inbyggda System
- IT-infrastruktur
- Utbildning



Bredaste  
Linuxkompetensen i  
Sverige!

**SuSE**

Training Partner - alla SuSE Linuxkurser  
Specialister på SuSE Linuxlösningar

**Linux för Inbyggda System**

ARM, MIPS, PPC, µBlaze, NIOS, x86, StrongARM m. fl.  
3-dagars kurs Embedded Linux för utvecklare  
HW/FPGA-lösningar



QIValue Technologies AB

Aniarsplatsen 2 · 191 47 Stockholm  
Telefon: +46 8 35 25 80 · Fax: +46 8 623 05 17  
E-mail: [kontakt@qivalue.com](mailto:kontakt@qivalue.com) [www.qivalue.com](http://www.qivalue.com)

# "Nordens största Peugeot-anläggning"

ESP



## Peugeot 307 SW. Provkör klassens ljus!

Tack vare det enorma panoramataket är kupén i Peugeot 307 SW full av ljus och rymd. Bilen är dessutom lika flexibel som en familjebuss med tre separata stolar i baksätet, som du kan lyfta ur och flytta på hur du vill. Däremot påminner väghållningen mer om en sportig sedan. Stabil och kvick, helt utan busskänsla. Klimatanläggning (ACC), antisladdsystemet ESP, cd-radio, elektrisk solgardin m m är standard.

Varmt välkommen in på en provtur!

Peugeot 307 SW, från **175.900:-**

**Garantier:** 2 års nybilsgaranti utan milbegränsning med Peugeot Assistance, 3 års vagnskadegaranti, 12 års rostskyddsgaranti och 3 års lackgaranti. **Ränta:** 4,75% (rörlig) via Peugeot Finans. **Försäkring:** Från 95:-/mån de första månaderna, därefter individuell premiesättning. **Miljöklass:** 2000/2005. **Bränsledeklaration:** 7,7-8,3 l/100 km vid blandad körning. CO<sub>2</sub>: 178-194 g/km (307 SW 1,6-307 SW 2,0).

[www.peugeot.se](http://www.peugeot.se)

Välkommen till oss  
för att provköra!



**Peugeot Kista**

Haukadalsgatan 3, 164 40 KISTA  
Telefon: 08-50 52 86 00  
[www.peugeotkista.se](http://www.peugeotkista.se)

Våra öppetider, bilförsäljning  
vardagar 09.00-18.00, helger 11.00-16.00



Do you realize that  
this advertisement  
is read by all Ericsson  
employees worldwide?

**Contact**

Book the ad space  
with us!

Contact us for prices and booking  
**+46 (0)90-711500**  
or visit our webpage for current prices and information  
[www.display-umea.se](http://www.display-umea.se)

Mikael Lindholm +46 (0)90-711511  
or  
[info@display-umea.se](mailto:info@display-umea.se)

Display AB works with commissioned media sales. Our customers include:  
Ericsson, KF Media, Posten Sverige AB, Svenska Kyrkans Press AB, AB Volvo and Skyways.

**DISPLAY**

# ICU SCANDINAVIA

ICU Scandinavia AB is an electronics design house  
founded in 1992. Today we are a group of  
subsidiaries with engineers at  
four locations in Europe.

[www.icu.se](http://www.icu.se)

ICU is your partner for:

- Machine-to-machine applications (M2M)
- Monitoring, data-logging & quality assurance systems
- Centralised monitoring & management over Internet
- Contract development  
(analog sensing, wireless  
communication, battery  
applications etc..)

Contact:  
[sales@icu.se](mailto:sales@icu.se)



ICU Scandinavia AB  
Polygonvägen 17  
SE-187 66 TÄBY  
Sweden  
Phone: +46 8 544 435 50

ICU Technology GmbH  
Bahnhofstrasse 2  
CH-3534 Signau  
Switzerland  
Phone: +41 34 497 28 20

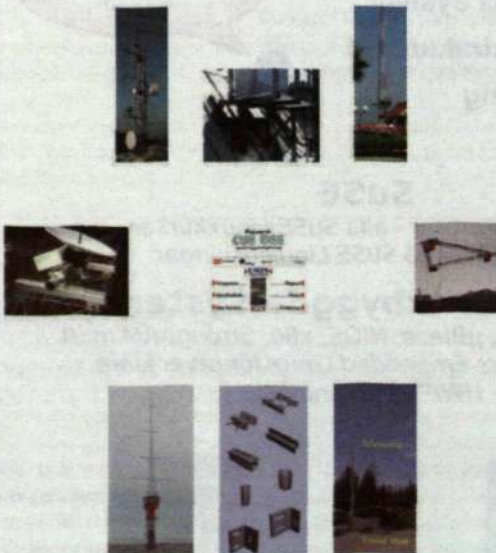
ICU Polska sp. z o.o  
Świętojańska 75/4  
81-389 Gdynia  
Poland  
Phone: +48 58 621 79 20

[www.cuedee.se](http://www.cuedee.se)

## CUE DEE

*Antenna Support Engineering*

- Rooftop and Wall Supports
- Cabinet Supports
- Antenna Supports  
for Masts and Towers
- Special Designs
- Wind Measurement
- Handyman's Delight
- Telescopic Masts
- Greenfield Masts  
and Towers

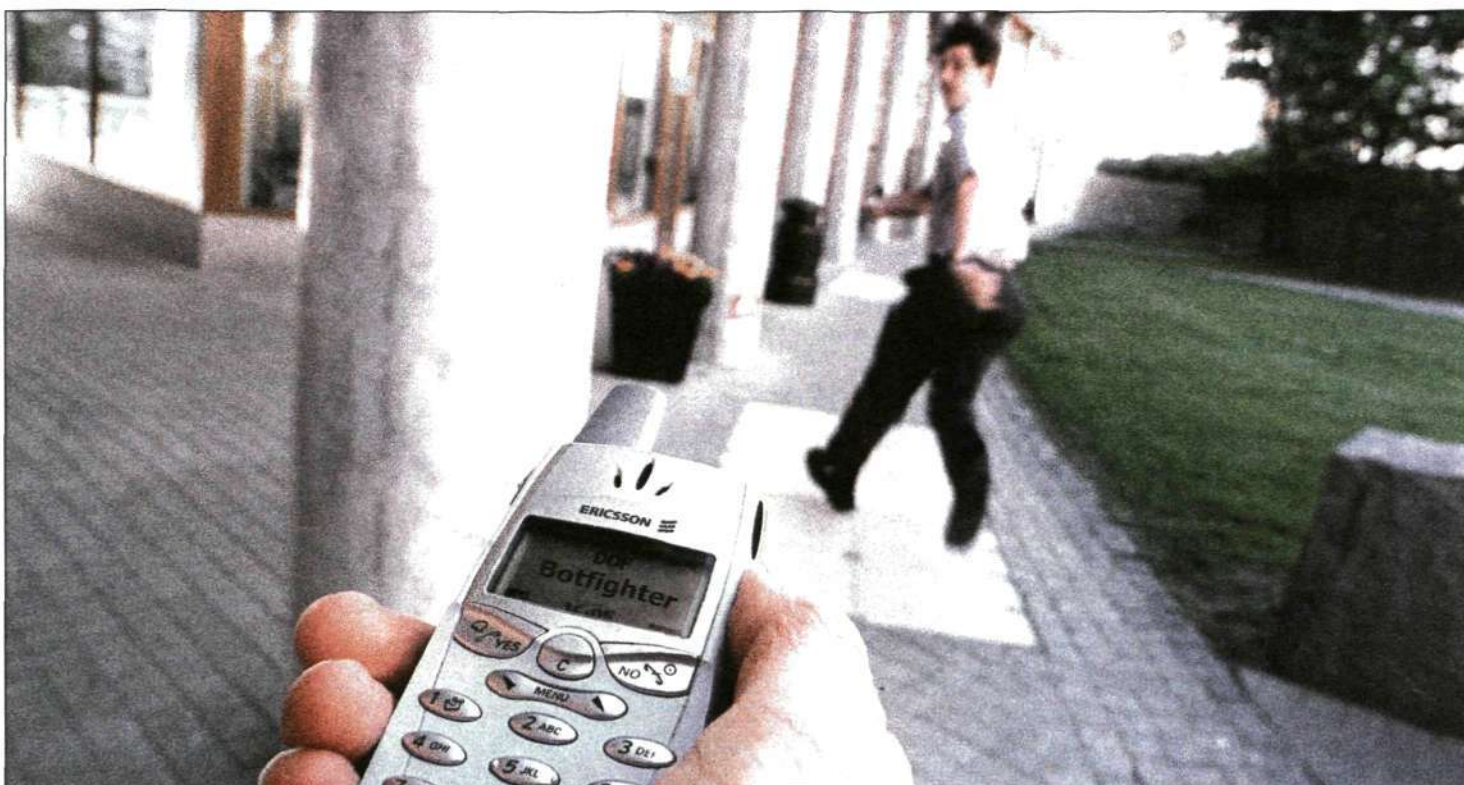


[ead@cuedee.se](mailto:ead@cuedee.se)

CUE DEE Produkter AB

Box 10, SE-915 21 Robertfors, Sweden. Phone +46 93415310, Fax +46 93415072





Botfighter är ett populärt spel som bygger på mobil positionering, Location Based Services (LBS). Den stora marknaden för mobil positionering är dock inte spel utan andra områden i samhället, exempelvis räddningstjänst och företagstransporter.

## LBS flyttar fram positionerna

Positioneringstjänster. Location Based Services (LBS) har blivit en del av vardagen för såväl privatpersoner som företag. Ericsson är världsledande inom tekniken med närmare 50 kommersiella kontrakt. Tjänsterna används på bred front och många operatörer tjänar redan pengar på dem.

**Med Location Based Services** öppnar sig nya möjligheter för mobilanvändaren. Kanske vill man veta var närmaste apotek ligger? Eller var kompisarna håller hus? Eller hur vädret blir i det område man befinner sig. Applikationer som stödjer detta har redan lanserats på bred front. Vidare kan positioneringstjänster användas för att kolla om barnen är i skolan och om fritidsbåten ligger kvar på sin plats i marinan.

Men Location Based Services har också ett stort logistiskt värde för företag som exempelvis sysslar med transporter, service och försäljning. Ett företag som provat tekniken är Electrolux i Holland. De använde positionering till att lägesbestämma företagets servicebilar. När en tvättmaskin gick sönder hos en kund kunde Electrolux snabbt skicka över den servicebil som var närmast.

Naturligtvis kan GPS ge samma service, men LBS är ett betydligt billigare alternativ. Och det bygger också på teknik som redan finns i mobilnäten. Electrolux konstaterade i sitt försök att Location Based Services ledde till ökad effektivitet och nöjdare kunder.

Operatören Turkcell i Turkiet har sålt positioneringstjänster till ett stort antal företag. För Turkcell har LBS inneburit viktiga inkomster.

– För operatörerna är LBS-tjänster för företag extra intressanta eftersom de innebär stadiga inkomster, säger Bertil Udd, Sales Director för Location Based Services på Ericsson.

På konsumentsidan är Orange i Slovakien ett ex-

empel på en operatör som nått stora framgångar med LBS. Bara ett år efter att operatören lanserat positioneringstjänster nådde de en penetration på elva procent, det vill säga drygt var tionde kund använde regelbundet operatörens positioneringstjänster. Megafon i Ryssland har nått än längre efter sin lansering för två år sedan i Moskva-regionen. Operatören erbjuder nu åtta olika positioneringstjänster och upp till var fjärde abonnent använder regelbundet LBS.

– Dessa operatörer har insett hur viktigt det är med riktad marknadsföring av positioneringstjänsterna för att nå en lyckad lansering, säger Jonas Nordström, Sales Director för Location Based Services på Ericsson.

Sergey Ezyk, produktansvarig på Megafon, säger att LBS innebär en konkurrensfördel gentemot andra operatörer.

– Vi har de mest sofistikerade positioneringstjänsterna. De är framgångsrika och har hjälpt oss att skapa en bild av oss som en operatör som ligger i teknikens framkant. Genom det har vi nått nya kunder, säger Sergey Ezyk.

För operatörerna betyder LBS alltså stora fördelar. Applikationerna höjer trafiken i näten och skapar ett mervärde för användarna. Samtidigt stärker operatören sitt varumärke. På en konferens om Location Based Services i slutet av maj i Amsterdam berättade flera operatörer om sina erfarenheter av positioneringstjänster och de planer de har för framtiden. En gemensam åsikt var att dagens avancerade termina-

ler med färgskärmar har gjort det betydligt lättare att marknadsföra den här typen av tjänster.

I Estland används exempelvis LBS i stadsplaneringen. Genom ett samarbete med operatören EMT kartläggs hur stadens invånare under dygnets timmar förflyttar sig mellan stadskärnan och förorterna.

En annan möjlighet som erbjuds genom LBS är så kallade Spatial Triggers. Genom den tekniken kan olika meddelanden skickas ut när en mobiltelefon kommer in i eller lämnar ett fastställt bevakningsområde. Till exempel kan ett köpcentrum skicka ut information om extraerbjudanden till sina kunder när de är i närheten av centret. En förutsättning är dock att abonnenterna hos operatören frivilligt anmäler sig som intresserade av att ta emot den typen av information.

Ett annat viktigt område för Spatial Triggers är säkerhet. Bilar, båtar och skyddsobjekt kan övervakas. När någon obehörig närmar sig ett skyddsobjekt, eller när ens båt lämnar ett fördefinierat område går ett larm.

Nästa steg i Location Based Services är att GPS används för att ytterligare förfina positioneringen. Det hela kallas Assisted Global Positioning System (A-GPS). Systemet förbättrar prestandan hos vanlig GPS genom att använda mobilnätet till att förse mobiltelefonen med GPS-assistansdata. A-GPS möjliggör att man kan fastställa en persons position med en noggrannhet på fem till trettio meter. A-GPS öppnar därmed dörren för personliga navigeringstjänster via mobiltelefonen. •



sedan sist

redaktör: elin ahlén, elin.xx.ahlden@ericsson.com för de senaste nyheterna: http://internal.ericsson.com



Fokus på försäljningskostnaderna, ökade volymer och en bra produktportfölj är orsakerna till den förbättrade bruttomarginalen, sa Carl-Henric Svanberg när kvartalsrapporten offentliggjordes i juli.

foto: gunnar ask

# Starkt andra kvartal gladdde marknaden

Telekombranschen visar framtidstro igen, slog vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg fast när Ericssons starka rapport för andra kvartalet presenterades den 21 juli.

Rapporten, som klart överträffade förväntningarna, fick ett mycket fint mottagande av såväl analytiker som medier. Ericssons resultat efter finansiella poster för perioden april-juni uppgick till 7,8 miljarder kronor. Det var omkring 2 miljarder högre än analytikerna förutspådde. Samma tid förra året redovisades en förlust på 200 miljoner kronor.

Under kvartalet var orderingen 33,1 miljarder kronor, jämfört med 28,3 miljarder samma kvartal 2003. Orderingen var särskilt stark i Italien, Ryssland, Brasilien och Sydostasien.

När Carl-Henric Svanberg kommenterade resultatet på en presskonferens i Stockholm pekade han på att rapporten återspeglar det uppsving som skett inom telekom. Han lyfte särskilt fram den imponerande bruttomarginalen på 47,8 procent som bevis på ett snabbare och mer effektivt Ericsson.

– Orsaken till att vi ytterligare kunnat förbättra bruttomarginalen är att vi fortsatt att fokusera på försäljningskostnaderna samtidigt som vi ökat volymerna och nu har en bra produktportfölj, förklarade Svanberg.

De analytiker som Kontakten talade med på presskonferensen var imponerade av kvartalsresultatet.

– Den här utmärkta rapporten visar att de fina siffrorna under första kvartalet inte var något undantag. Jag gläds med Ericsson, särskilt när jag vet vad företaget och de anställda har fått gå igenom under de svåra åren. Alla anställda har fått jobba hårt för att åstadkomma det här resultatet, säger analytikern Helena Nordman-Knutson.

Utsikten i rapporten är att trafik tillväxten i världens mobiltelefonnät leder till att världsmarknaden för mobilsystem växer något

eller ökar måttligt. Till denna underliggande tillväxt tillkommer en extra effekt genom att operatörer kompenserar för tidigare års återhållsamma investeringar. Denna effekt fortsätter men avtar över tiden. Även marknaden för professionella tjänster förväntas fortsätta visa god tillväxt.

Analytikern Martin Nilsson på Carnegie Investment Bank säger att resultatet för andra kvartalet var särskilt överraskande eftersom även första kvartalet överträffade marknads förväntningar.

– Och nu har vi en situation där orderingen under andra kvartalet även indikerar ett bra tredje kvartal. Rapporten visar att investeringar och tillväxt inom telekombranschen nu ligger på en stabil nivå, säger Martin Nilsson.



Helena Nordman-Knutson



Martin Nilsson

MICHELLE WALKDEN  
michelle.leanne.xx.walkden@ericsson.com



## 中国移动通信 CHINA MOBILE

### Stort expansionskontrakt med China Mobile

Ericsson har fått ett stort kontrakt med världens största GSM-operatör, China Mobile Communication Corporations (China Mobile), som har omkring 200 miljoner abonnenter. Kontraktet innebär att Ericsson hjälper till att bygga ut företagets IP-stomnät över hela Kina.

I samarbete med Juniper Networks, kommer Ericsson att leverera utrustning till utbyggnaden av China Mobiles IP-nät i landets 31 provinser och självständiga regioner.

Expansionsprogrammet, som kallas CMNet Phase Two IP backbone networks expansion, kommer att öka bandbredden, ge större driftsäkerhet och erbjuda China Mobiles abonnenter fler mobila Internet-applikationer.

Ericsson levererar IP/Multiple Protocol Label Switching (MPLS) routing-plattformar genom sitt långsiktiga, strategiska samarbete med Juniper. Arbetet kommer att inledas i slutet av juli och förväntas vara avslutat i slutet av oktober.

### VimpelCom väljer Ericsson för att växa inom GSM

Den ryska operatören VimpelCom har valt Ericsson som leverantör av infrastruktur och telekomtjänster när företaget nu bygger ut sitt GSM-nät. Kontraktet är värderat till 210 miljoner dollar och leveranserna ska vara avslutade i slutet av 2004.

Kontraktet omfattar GSM-utbyggnad i fem av de sex regioner som täcks av VimpelComs nät och Ericsson kommer att leverera växlar och radioutrustning. Dessutom ingår en mängd telekom-tjänster, inklusive installation och integrering av utrustningen.

Efter utbyggnaden kommer VimpelComs kunder att kunna använda den senaste GPRS-tekniken, och EDGE, när den tekniken är certifierad på den ryska marknaden.

– Den här överenskommelsen med Ericsson är ytterligare en bekräftelse på företagets förmåga att i tid leverera utrustning i toppklass. Detta är en avgörande faktor när man väljer leverantör med tanke på den snabba tillväxten av så kallade Bee Line GSM-nätverk, säger Sergey Avdeev, teknisk direktör på VimpelCom.



Snart finns den senaste GPRS-tekniken i Ryssland.



Ericsson ska leverera infrastruktur till El Salvador.

### Nytt GSM-kontrakt i El Salvador

Telefónica Móviles i El Salvador är den senaste i raden av centralamerikanska operatörer som går över från CDMA till GSM. Kontraktet med Ericsson innebär att leverera GSM-infrastruktur till El Salvador har stärkt Ericssons position på den mycket konkurrensutsatta centralamerikanska marknaden.

Förutom infrastruktur levererar Ericsson implementeringstjänster och teknisk support. GSM-nätet som använder frekvensen 850 MHz togs i drift förra månaden och kommer slutligen att ersätta operatörens befintliga CDMA-nät.

Systemet är förberett för EDGE och eftersom Telefónica redan genomför EDGE-tester i El Salvador och i grannlandet Guatemala, hoppas kundansvarige på Ericsson, Antonio Tejeda, att Telefónica lanserar tekniken i slutet av året.

Antonio Tejeda säger att Ericsson har gjort affärer med Telefónica i El Salvador sedan 1998. Att få ett mobilkontrakt före rivalen Nokia betraktas som ett viktigt steg för att stärka partnerskapet.

Det förbättrade förhållandet kommer lägligt eftersom Telefónica, som även finns i Guatemala, har köpt Bell Souths verksamhet i Panama och Nicaragua.

### Två nya EDGE-kontrakt i Mellanöstern

Ericsson har tecknat två nya EDGE-kontrakt med Batelco i Bahrain och MobileCom i Jordanien. I båda fallen har Ericsson uppgraderat kundernas befintliga GPRS-nät. Ericssons avtal med Batelco innebär att operatörens nuvarande GPRS-nät uppgraderas och byggs ut. Ericsson kommer att leverera en komplett infrastruktur för EDGE, inklusive hård- och mjukvara.

Kontraktet innehåller en uppgradering av systemen för MMS, OSS (Operation Support System) och för nät drift, men även mjukvaran kommer att uppgraderas från R9.1 till R11.

För 18 månader sedan introducerade jordanska MobileCom med Ericssons hjälp GPRS och MMS. Antoine Nehme, Ericssons chef i Jordanien, säger att GPRS har blivit mycket populärt i landet.

Mycket tyder på att även nästa steg, EDGE, som introducerades den 12 juli, kommer att bli lika populärt. Ericsson har uppgraderat MobileComs GPRS-nät och levererat ett komplett EDGE-system.

Nehme säger att Ericsson även vill introducera 3G i Jordanien, en utveckling som starkt stöds av landets regent, kung Abdullah den andre.



Kung Carl XVI Gustaf, Michael Treschow och Jordaniens kung Abdullah II Bin Al Hussein testar 3G tillsammans.

foto: gunnar ask



Lauryn Hill i luren. Med hjälp av Ericssons lösning M-USE blir det nu möjligt för TeliaSoneras kunder att ladda ned musik från skivbolagsjättarna Warner Music International och Sony Music.

### TeliaSonera väljer M-USE för nedladdningsbar musik

Som första operatör har TeliaSonera Sverige köpt Ericssons M-USE-lösning med nedladdningsbar musik från de två skivbolagsgiganterna Warner Music International och Sony Music.

TeliaSonera blir den tredje operatören som väljer M-USE, men det är första gången Warners hela musikutbud blir tillgängligt. TeliaSonera erbjuder redan sina kunder M-USE via portalen Telia Go! Där finns ett stort utbud av musik och ringsignaler för nedladdning.

I avtalet med operatören ingår att Ericsson driver hela portalen, inklusive uppdateringar med den ny-

aste musiken. M-USE har utvecklats i samarbete med Sony Music. Såväl marknadsenheten NOBA som Global Services och Mobility World har arbetat med kontraktet med TeliaSonera.

– Det är det första M-USE-kontraktet i Skandinavien, och ett mycket spännande Managed Services-kontrakt. Vi ser fram emot att kunna erbjuda kunderna en helt ny musikupplevelse, säger Josephine Edvall-Björklund, NOBA:s informationschef.



Josephine Edvall-Björklund



till sist

text: lena widegren, lena.xx.widegren@ericsson.com

foto: anna rehnberg

## Uppdrag som kräver kraft

Att jobba med telekom ställer en ofta inför stora utmaningar, men det kan även vara en närmast andlig upplevelse. Det tycker Rafiah Ibrahim, som med sin ständiga strävan efter nya och intressanta mål accepterat erbjudandet att bli chef för Ericsson i Bangladesh.

**A**tt jobba i Bangladesh är inget för veklingar, säger Rafiah Ibrahim. Det kräver beslutsamhet och en vilja att anta utmaningar för att kunna göra ett bra jobb.

Med 24 år i telekombranschen har hon nått en punkt i arbetslivet när det blir naturligt att blicka tillbaka på det hon gjort hittills, för att förstå vad som är viktigt för henne själv och hur hon på bästa sätt ska gå vidare.

– Det är givande ända in i själen att hjälpa individer till en bättre levnadsstandard och att göra en insats för ett lands utveckling. Det är närapå en andlig känsla, säger Rafiah Ibrahim, som sedan februari i år är chef för Ericssons verksamhet i Bangladesh.

Bangladesh är ett av världens utvecklingsländer. Området är dessutom hårt drabbat av monsunregn. Stora ytor står i långa perioder under vatten och den ständiga bristen på dricksvatten gör livet svårt för den stora allmänheten. Så länge strömförsörjningen till kontoret fungerar är Rafiah Ibrahim och hennes medarbetare tacksamma. Samtidigt är förhållandena för de Ericssonanställda jämförelsevis mycket goda.

Ericsson har funnits i landet sedan 1997. Under den tiden har man skapat en bra grund som Rafiah Ibrahim och hennes medarbetare nu kan bygga vidare på. Hennes målsättning på kort sikt är att värda företagets starka ställning – Ericsson har 70 procent av GSM-marknaden. På längre sikt, under en femårsperiod, ska verksamheten växa rejält med de nya affärer som är på ingång i Bangladesh. Det finns ett skriande behov av fast telefoni – och den måste rullas ut snabbt. Lösningen är att kombinera den mobila standarden CDMA med fast telefoni genom tekniken "wireline in the local loop". Det bidrar till nödvändig infrastruktur för landets fortsatta utveckling och möjliggör för utländska investerare att slå sig ned i landet.

Rafiah Ibrahims tidigare arbetsuppgifter har gett henne användbara erfarenheter. I början av åttiotalet inledde hon sin karriär hos en malaysisk operatör. Under 16 år jobbade hon med olika tekniska uppdrag och med marknadsföring och affärsutveckling. Ett av uppdragen var att starta en verksamhet i en region i Afrika. Erfarenheterna från att bygga ett projekt från grunden under komplicerade förhållanden och samtidigt se något positivt växa fram, gav Rafiah



Med gedigen erfarenhet av branschen och full förståelse för landets utmaningar är Rafiah Ibrahim trygg i rollen som chef för Ericsson i Bangladesh.

Ibrahim mersmak. Hon vill ha verkliga utmaningar. Därför kändes det helt rätt att anta jobberbjudandet från Mats H Olsson, före detta Ericssonchef i Malaysia och nu nyligen tillträdde Kinachef. Rafiah Ibrahim känner honom från sin tid som ansvarig för Ericsson Academy i Malaysia i början av 1990-talet.

– Jag tycker mycket om det här företaget. Det är människorna och kulturen. En atmosfär som ger en känsla av tillhörighet och möjligheter till karriärförbättringar. Det är roligt att vara tillbaka.

En fråga som känns som ett måste till en person som Rafiah Ibrahim, är hur det är att vara toppchef i ett land som politiskt och religiöst försvårar för kvinnor att börja jobba utanför hemmet. Vilket bemötande får hon?

– Visst får jag och mina kvinnliga kolleger i högre positioner mycket uppmärksamhet. Vi är i kraftig minoritet. Men jag har 24 års erfarenhet av den här branschen. Jag kan min sak och det upptäcker kolleger och kunder snabbt.