

# KONTAKTEN

TIDNINGEN FÖR MEDARBETARE  
INOM ERICSSONKONCERNEN

11 · 2004

▽ Foto: Getty Images, Serge Krouglikoff

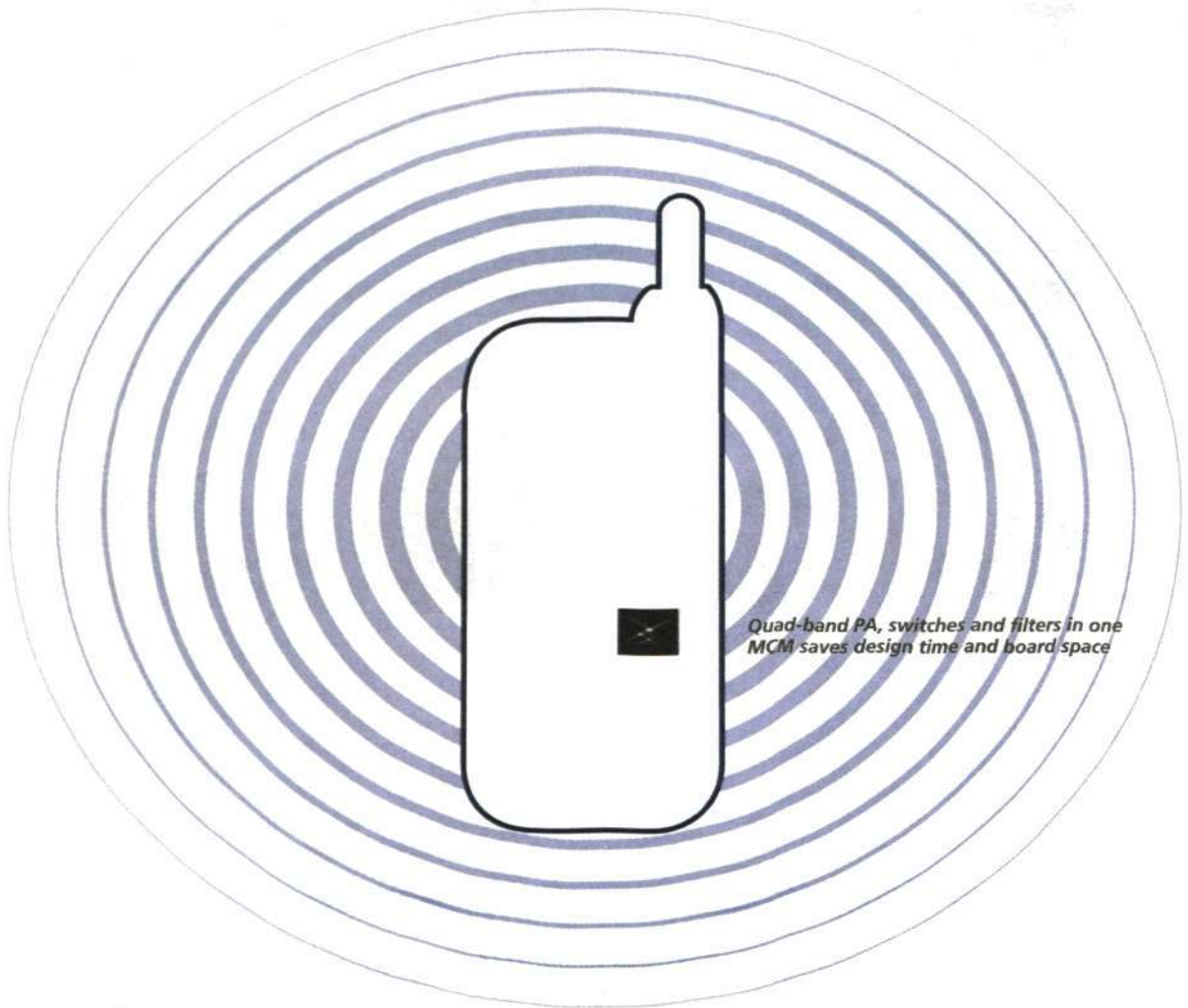


Kundens  
bästa för  
ögonen

8-14



**SKYWORKS®**



*Quad-band PA, switches and filters in one  
MCM saves design time and board space*

**The World's First EDGE Front-End Module**

**Breakthrough Simplicity®**

[www.skyworksinc.com/spotlight](http://www.skyworksinc.com/spotlight)

USA: 781-376-3000 • Asia: 886-2-2735 0399 • Europe: 33 (0)1 41443660 • Email: [sales@skyworksinc.com](mailto:sales@skyworksinc.com)

# KONTAKTEN

## chefredaktör

Sara Morge, 08-588 331 36  
sara.xx.morge@ericsson.com

## ansvarig utgivare

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

## adress

Kontakten  
Box 1042  
164 21 Kista

fax 08-522 915 99

e-post kontakten@ericsson.com

## skribenter i detta nummer

Mats Cato, 08-588 330 12  
mats.cato@journalistgruppen.se

Lars Cederquist, 08-588 331 34  
lars.cederquist@journalistgruppen.se

Debby P Elovsson, 08-588 33 007  
debby.elovsson@journalistgruppen.se

Petra Malm, 08-588 330 68  
petra.malm@journalistgruppen.se

Michael Masoliver, 08-588 330 16  
michael.masoliver@journalistgruppen.se

Jesper Mott, 08-588 331 37  
jesper.mott@journalistgruppen.se

Jenz Nilsson, 08-588 331 38  
jenz.nilsson@journalistgruppen.se

Gunilla Tamm, 08-588 331 45  
gunilla.tamm@journalistgruppen.se

## projektledare

Ingrid Båvsjö, 08-588 331 41  
ingrid.bavsjo@journalistgruppen.se

## biträdande redaktör

Jenz Nilsson, 08-588 331 38  
jenz.nilsson@journalistgruppen.se

## områdesredaktörer

### affärsenheter

Nicholas Claude, 08-588 330 73  
nicholas.claude@journalistgruppen.se

### utvecklingsenheter

Mats Udikas, 08-588 330 54  
mats.udikas@journalistgruppen.se

### marknadsenheter

Henrik Nygård, 08-588 331 39  
henrik.xx.nygard@ericsson.com

## layout

Citat, 08-506 108 70

## 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](mailto: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](mailto:contact@pressdata.se). If you change addresses while in Sweden, kindly send us your new (and your old) address.

# I Detta nummer

aktuellt · Ny koncernfunktion	5
rakt på sak · Carl-Henric Svanberg	6-7
special · Marknadsföring	8-14
ericssons kunder · 3	16-17
ericsson runt	19
Det hettar till i Latinamerika	20-21
Strategierna i praktiken	23
Säker information	24-25
Ny basstation med många fördelar	26
Att bo och jobba i Nordafrika	29
sedan sist	30-31
Allt för att ge kunden en upplevelse	32



## spalten

Henry Sténson  
informationsdirektör  
och ansvarig utgivare

## Nu hänger allting ihop

Våren 2003 var vi på väg att äntligen skönja slutet på neddragningarna. Då visste vi inte säkert om så var fallet, men nu vet vi att botten nåddes under hösten samma år. På våren formerade Carl-Henric Svanberg sin nya koncernledning och i denna startade diskussioner och planering hur det nya Ericsson borde se ut när krisen var över.

I början handlade diskussionerna till stor del om grundförutsättningarna för hur vi skulle återta positionen som den verkliga marknadsledaren i vår bransch. Vilka faser måste vi igenom, vilka beslut måste tas och i vilken ordning? Koncernledningen tillbringade mycket tid med att se till att alla var eniga kring det som nu är våra kärnvärderingar och vår ledarskapsfilosofi. Ingen fick lämna rummet förrän alla var överens.

Under samma tid fick jag själv möjligheten att testa våra idéer som talare vid några ledarutbildningar, och jag möttes av en hel del skepsis. Det var många som inte trodde att vi skulle kunna få det att hänga ihop och verkligen hända. "Vi har hört det förut." Nu ett år senare möts jag istället av "Wow, det var inte bara snack, det händer".

Efter hand kom ledningsdiskussionerna in på frågor om hur koncernen skulle organiseras – enkelhet, tydlighet och ansvar. Vi beslutade om vad detta innebar i form av vem som skulle ansvara för vad.

Nästa steg, delvis parallellt med frågan om strukturen, var prövningen av strategin. Var den tillräckligt tydlig? Inför GMC 2004 inbjöd vi ett par hundra personer att delta i formuleringen av den nu gällande strategin – det vi har börjat kalla Ericssonhuset. Nu kan verkligen alla ta del. Och vi kan ta konsekvensen av den – inte minst i vår kommunikation. Alla måste veta. I detta och nästa nummer samt i ett specialnummer om varumärket kommer fler steg på den tydliga vägen. En ny marknadsföringsstrategi har tagit form. Varumärkesfrågorna är på väg att landa. Ways of Working diskuteras.

Det börjar hänga ihop. Strategi – Ways of Working – Varumärket. Men det tar tid och vi tänker hålla fast! Uthållighet – javisst!

# Want to ease your storage card protection design in Mobile Applications?

## Use ST's IPAD Filter Chips and save up to 65% PCB space

STMicroelectronics Integrated Passive and Active Device (IPAD™) technology has become an essential element in the race towards higher integration and increased added value in a wide range of wireless applications, especially in mobile phones.

IPADs combine different passive and active elements in a monolithic silicon substrate. They can save you up to 65% of your PCB space simply by reducing an equivalent of 40 discrete components into a single chip.

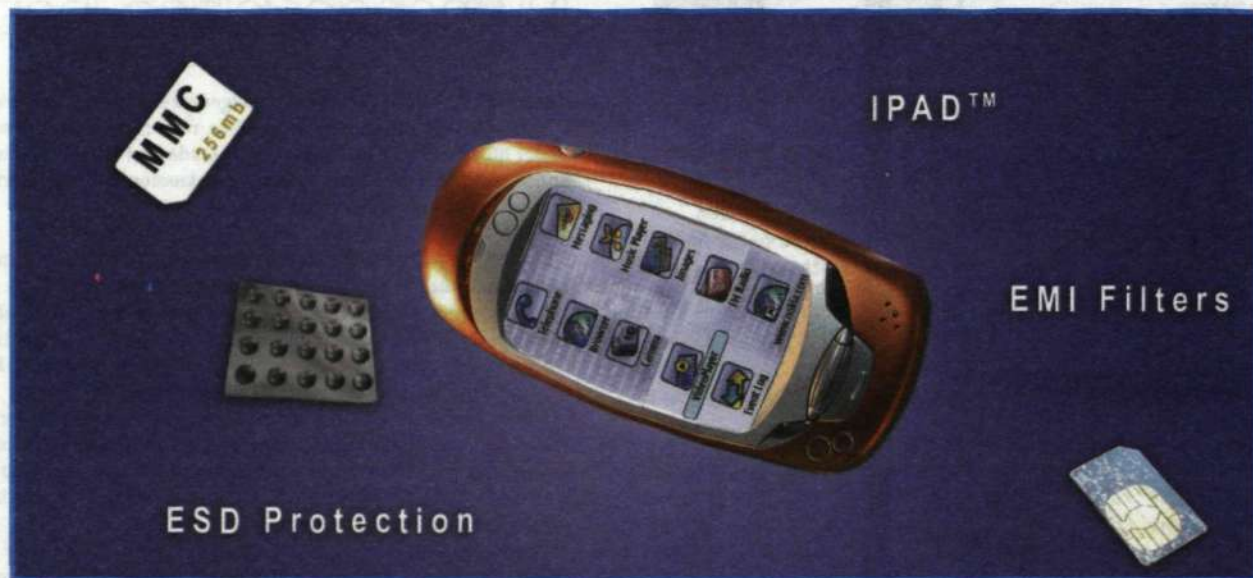
And of course, our highly integrated Flip Chip packages, are IEC61000-4-2 level 4 compliant (15kV) and offer high mobile frequency attenuation.

### The IPAD Advantages

- Better electrical performance than discretely
- Minimized board space
- Increased reliability by monolithic solution
- Reduced component number
- Added value by multiple integrated functions
- Cost effectiveness

### The IPAD Family for Storage Card

ESDALC6V1P6  
Quad ESD protection Low capacitance device  
EMIF03-SIM02F2  
IPAD for SIM Card 3 lines EMI Filter  
EMIF06-HMC01F2  
IPAD for HS MMC, SD, 6 lines EMI Filter  
EMIF04-MMC02F2  
IPAD for MMC Card 4 lines EMI Filter



Want more information on how IPAD from ST can change imagination into application?

Go to [www.st.com/ipad](http://www.st.com/ipad)

Or contact the ST sales office in Sweden:

Borgarfjordsgatan 13, - Box 1904, SE-16425 Kista

Tel. +46 8 58774400 - Fax. +46 8 58774411



Helping lead the way

aktuellt: ny koncernfunktion

text: mats cato, mats.cato@journalistgruppen.se

foto: gunnar ask



# Ett lyft för Operational Excellence

Nu är det dags att ge förbättringsarbetet inom Ericsson ytterligare luft under vingarna. Första december skapas en helt ny koncernfunktion, Operational Excellence, med uppgift att höja effektiviteten inom Ericsson.

Chef för den nya enheten blir konstflygaren Joakim Westh. Som managementkonsult, småföretagare och tidigare medlem i koncernledningen på Assa Abloy har han stor erfarenhet av förbättringsarbete. Som konstflygare borde han vara bra på att navigera med perfektion, när det gäller konstflyg är operational excellence extra viktigt eftersom man sällan får en andra chans att rätta till ett misstag.

Operational excellence har det senaste året varit ett av de viktigaste områdena för Ericsson. Nu ges förbättringsarbetet ännu mer kraft genom den nya koncernfunktionen. Vid bildandet av koncernfunktionen Operational Excellence delas IS/IT & Sourcing, Sourcing-delen flyttas till Operational Excellence tillsammans med Operational Development och den Supply-funktion som idag ligger under affärsenheten Access. Joakim Wesths uppgift, förutom att vara ansvarig för nämnda enheter, blir att stötta och dra igång nya initiativ inom prioriterade områden. Funktionens uppgift blir att skapa en mer heltäckande syn på Operational Excellence inom företaget och samtidigt jobba med tvärfunktionella förbättringar. Men ansvaret för att jobba effektivt kommer även i fortsättningen att finnas hos linjecheferna.

– Operational excellence handlar om att jobba enklare och smartare. Men det är viktigt att understryka att även om den här funktionen kommit till för att stötta och driva på förbättringsarbetet, så är det alltid linjecheferna som har ansvaret för att driva igenom beslutade förändringar, säger han. Enligt honom räcker det inte för ett företag att vara bra på en sak nuförtiden. I dag måste företag vara bra på flera dimensioner för att nå framgång.

–Ericsson har alltid varit teknikledande och haft många och starka kundkontakter. Till det måste man nu lägga en högre operationell effektivitet om man ska kunna säkerställa att Ericsson ska vara marknadsledare även i framtiden.

Joakim Westh är ingen total nykomling på Ericsson, framförallt har han varit med i både supply- och strategiarbetet som inhyrd konsult under de senaste 18 månaderna. Hans intryck av företaget är mycket positivt, men han ser också möjligheter till förbättringar.

– Jag tror det finns en ytterligare hävstångseffekt i den operationella effektiviteten. Och Ericsson är ett otroligt spännande bolag i ett spännande skede, annars skulle jag inte sitta här, säger han. Joakim

Westh har alltid arbetat med operational excellence i olika former. Den merit han själv anser väger tyngst för det nya uppdraget är att han under fyra års tid på Assa Abloy, var ansvarig för det integrationsarbete som följde av den förvävsstrategi företaget valde. Han var även ansvarig för inköpssamordningen inom koncernen. Under drygt tio år har han byggt upp det egna företaget Absolent AB som är marknadsledande i Norden på oljedimfilter. Samtidigt har han varit managementkonsult och partner på konsultföretaget Mc Kinsey. Där var han bland annat ansvarig för metodiken kring operationella förbättringsprogram och arbetade främst med stora exportinriktade teknik- och verkstadsbolag.

fakta: joakim westh

**Ålder:** 43.

**Utbildning:** Civilingenjörsexamen inom flygteknik på KTH. Har även en Master of Science inom aeronautics och astronautics från MIT i Boston.

**Bor:** Arlid i Skåne, men ska flytta till Stockholm.

**Familj:** Fru och två döttrar, 6 och 10 år, samt en hund av rasen cairn terrier.

**Födelseort:** Strömstad, men har växt upp i Lidköping i Västergötland.

**Fritidsintressen:** Flygning i alla former. Och när tiden tillåter även dykning, simning och skidåkning.

**Favoritartist:** Bruce Springsteen.

# Carl-Henric Svanberg

Ericsson har en tydlig strategi, sina värderingar om hur arbetet ska utföras och en alldeles färsk varumärkesplattform som nu ska lanseras. Detta är tre viktiga byggstenar i varje företag. Men **hur säkras man att de fungerar tillsammans och att alla medarbetare känner det?** Kontakten träffade koncernchefen Carl-Henric Svanberg för att ta reda på hur de olika delarna hänger ihop.

Ett och ett halvt år har han varit Ericssons koncernchef. Arvet efter föregående vd:n Kurt Hellström blir allt mindre påtagligt, i stället är det ett nytt företag präglad av Carl-Henric Svanbergs ledarskap som håller på att växa fram. Ericsson visar stabilitet och vinst igen. Ändå sade Carl-Henric Svanberg nyligen att "Ericsson har många fiender och en av dem är vi själva".

– Uttalandet låter dramatisk men är en naturlig reflektion med tanke på den situation som Ericsson befinner sig i just nu. Vi har klarat oss igenom en allvarlig kris och är starkare som företag än på länge. I det här läget är det oerhört viktigt att vi inte tar framgången för given utan behåller ödmjukheten och fortsätter att arbeta hårt för att nå våra framgångar, säger han.

## Vilka är byggstenarna på Ericssons väg framåt?

– Det handlar om tre stora delar. Det är vår strategi som vi har arbetat med sedan drygt ett år tillbaka och som vi presenterade konkret i samband med GMC i år. Det är också våra arbetssätt (Our ways of working) som vi har gått igenom och förbättrat så att de hjälper oss att nå ett globalt ledarskap i vår bransch. Den tredje delen är vår nya varumärkesplattform. Där gick startskottet i samband med senaste kvartalsrapporten då vi presenterade vår nya tagline – Ericsson Taking You Forward –. Från och med nu kommer alla våra externa aktiviteter präglas av detta budskap i en allt högre grad.

## Hur hänger delarna ihop?

– Delarna hänger ihop därför att de tillsammans besvarar de fundamentala frågorna; Vart är vi på väg, vad vill vi och hur ska vi göra det? Strategin handlar om vad vi ska åstadkomma och vår färdriktning. Our ways of working är hur vi ska göra det och varumärket handlar om hur våra kunder och övriga omvärlden uppfattar oss. Om vi är tydliga och koordinerade i de här tre delarna så har vi en väldigt stark bas att utgå ifrån.

## Hur blir dessa tankegångar till något konkret för den enskilda Ericssonmedarbetaren i exempelvis Brasilien eller Polen?

Det är alla våra chefers ansvar. De ska se till att Ericssons medarbetare arbetar efter våra strategier

och värderingar och kan relatera till dessa. Man har som anställd rätt att förvänta sig att ens chef är hängiven företagets nya riktlinjer och kan förklara vad det innebär för mig som individ och hur jag kan bidra till resultatet. De seminarier som vi nu kör i hela företaget utifrån boken "Our ways of working" är också ett konkret sätt att översätta de övergripande riktlinjerna till en lokal verklighet.

## Hur följer ni på koncernledningsnivå upp att övriga chefer gör sitt jobb med detta?

– Dialogresultatet blir en ännu viktigare måttstock på hur vi lyckats tillsammans och hur framgångsrik varje chef har varit. Dessutom kommer en liten del av chefernas STI (Short Term Incentive) från och med nästa år vara direkt relaterad till dialogundersökningen och hur de har arbetat med dessa frågor. Vi genomför också regelbundna undersökningar som ger oss en tydlig bild av hur vi lyckats med att möta kundernas förväntningar och vår externa framtoning i olika delar av världen.

## Du brukar tala om att kulturen alltid besegrar strategin – vad menar du med det?

– Strategin är aldrig starkare än de antal människor som står bakom den. Vill människorna något annat än vad som sägs i strategin så spelar strategin ingen roll. Jag känner att vi nu kanske mer än tidigare är på väg in i ett läge där majoriteten av de anställda i företaget verkligen drar åt samma håll. Det är underbart att känna den kraften.

## Vi har haft ett antal initiativ kring varumärket tidigare. Vad är annorlunda nu?

– Framförallt har vi gjort en gedigen förankring av arbetet både internt och externt den här gången. Det här är ett långsiktigt arbete, och det handlar om ett varumärket som ska leva kvar med relevans många år framöver. Däremot kan vi inte vänta med att visa våra kunder att vi menar allvar med vårt varumärke. Vi måste leva upp till det vi påstår att vi är. Det gäller i varje möte, och varje dag.

## Ericssons nya tagline – Ericsson Taking You Forward –, vad betyder det och för vem?

– Det betyder att Ericsson är ett företag på väg framåt i partnerskap med sina kunder. Ericsson är

inte ett företag som sitter inne med alla svar på förhand. Däremot har vi alltid ideer och förslag på hur operatörerna och deras kunder kan utveckla sina affärer och ta verksamheten framåt om de väljer att arbeta med oss. Men budskapet gäller lika mycket för Ericssons anställda som ska känna att de har ett företag som stöttar dem och vill att de ska utvecklas i sitt arbete.

## Arbetsätten är beskrivna i boken "Our ways of working". Är det inte tomma ord som riskerar att falla i glömska?

– Tomma ord blir det om vi inte tar arbetsätten vidare från boken och börjar leva dem. Filosofierna kring våra arbetssätt är resultatet av flera månaders arbete med Ericssons högsta chefer. Vi tror på det här och jag ska göra allt för att de ska bli verklighet för så många som möjligt inom det här företaget. Jag lutar på att mina chefskolleger gör detsamma.

## Ericssons värderingar är professionalism, respekt och uthållighet. Samtidigt finns det anställda på företaget som har haft ett flertal chefer de senaste åren. Hur hänger det ihop?

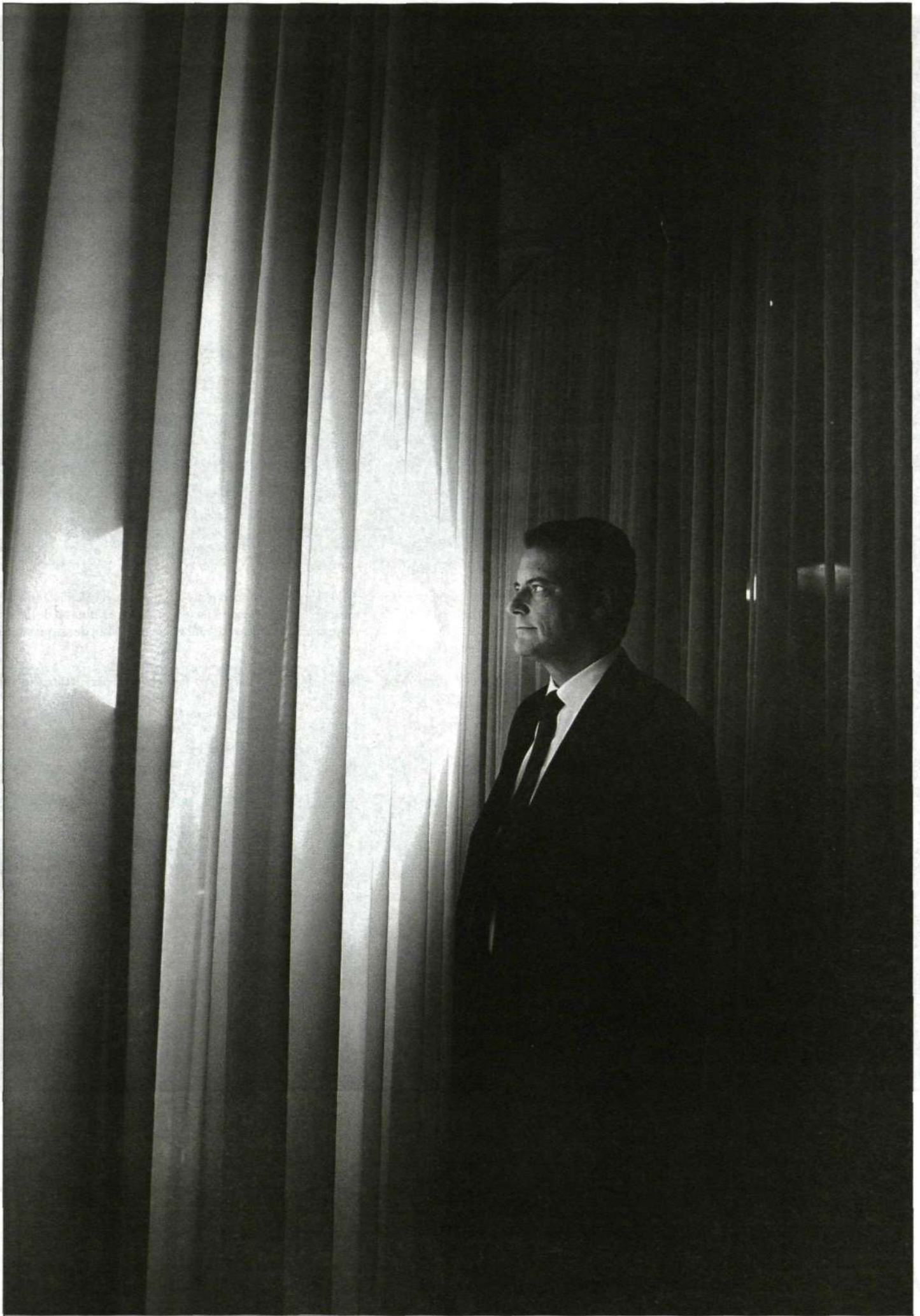
– Att det har blivit så många chefsbyten hänger naturligtvis ihop med senare års stora neddragningar och förändringar. Nu är det viktigt att få till en stabilitet igen, men det här är hela tiden en balansgång. Vi måste bli bättre på att få våra chefer att stanna kvar längre på sina poster. Men vi är ibland tvungna att flytta på folk därför att vår omvärld förändras. Generellt anser jag att man ska stanna på en chefspost så länge att man hunnit lära sig något av sitt arbete, inte minst av sina misstag. Jag vet av erfarenhet från tidigare i min karriär att det dyker upp erbjudande som kan verka mera lockande. Vid varje sådant tillfälle tycker jag att man ska fundera en extra gång på om man är nöjd med det man lämnar efter sig åt någon annan att ta över.

Vill du ställa frågor till Carl-Henric Svanberg?

Skicka dem till [spotlight@ericsson.com](mailto:spotlight@ericsson.com) senast 7/12. Ett urval av frågorna besvarar han i en videointervju som kommer att finnas på Inside.

text: jenz nilsson, jenz.nilsson@journalistgruppen.se

foto: frida hedberg





Marknadsföring är mer än glassiga annonser och coola kampanjer. Effektiv marknadsföring handlar om att anstränga sig till det yttersta för att **ta reda på vad kunderna vill ha**. För att lyckas med det måste Ericsson bli bättre på att lära känna sina kunder och den marknad de verkar på. Det handlar om att kunna se nya möjligheter nu och i framtiden. Och det är ju rätt självklart, den som hjälper kunderna att växa och må bra växer även själv.

Att göra det lilla extra





För att väcka intresse måste Ericsson kunna paketera sina erbjudanden och visa upp kombinationer och möjligheter som kunden kanske inte ens har tänkt på.

>> – **Vi har sagt att** vi vill vara en tillväxtmotor och växa snabbare än marknaden. Då måste också operatörerna växa. Vår egen framgång är beroende av våra kunders framgång, berättar Ericssons marknadsföringschef Johan Bergendahl.

De dagar är förbi då efterfrågan på Ericssons produkter var så stor att man kunde strunta i att ha en genomtänkt marknadsföringsstrategi.

– Ericsson har aldrig behövt marknadsföra sig. Vi har levt på marknaden ständiga sug efter ny teknik, och kunderna har alltid vetat att våra produkter hjälper dem att få sina nät snabbare, enklare och mer effektiva, berättar Johan Bergendahl.

Det var alltså Ericssons tekniska ledarskap som garanterade dess starka ställning på telekommunikationsmarknaden. Kunderna har alltid kommit tillbaka eftersom de har litat på Ericsson. Men världen har förändrats. Det räcker inte längre med att leda teknikutvecklingen. I dag måste



Johan Bergendahl

Ericsson dessutom kunna visa kunderna hur företaget kan hjälpa dem att växa och tjäna pengar på både befintliga och nya marknader.

När Ericsson nu drar igång en internationell lansering av mobilt bredband är det resultatet av en ny marknadsstrategi. En strategi som bland annat säger att varje erbjudande som lanseras ska bidra till kundernas affärer, efterfrågas av konsumenterna och klart och tydligt visa att Ericsson är marknadsledande.

En lansering kan ta sig olika uttryck beroende på marknaden och situationen. Ett sätt är att, som i detta fall, börja med att personer på ledande nivåer inom Ericsson förmedlar de övergripande budskapen till opinionsbildare för att på så sätt skapa förutsättningar för fördjupade diskussioner med kunder och beslutsfattare.

Budskapen måste vara enkla. Med mobilt bredband ska Ericssons kunder till exempel kunna öka, den genomsnittliga intäkten per användare, eller Average Revenue per User (ARPU), genom att kombinera mobiltelefoni och mobilt bredband. Inom vissa kundsegment kommer mobiloperatörernas

ARPU att mer än fördubblas med mobilt bredband.

De övergripande budskapen ska vara gemensamma för samtliga marknader under en period på sex till tolv månader, men varje lokalbolag ska få tillräckligt med information för att kunna anpassa budskapen efter lokala förhållanden. Men det viktiga är att Ericsson kan visa på vilket sätt företaget kan bidra till operatörernas tillväxt.

– Det räcker inte längre med att presentera nya produkter, säger Johan Bergendahl. Nu måste vi hjälpa operatörerna att tjäna pengar.

De senaste årens närmast hysteriska teknikutveckling har suddat ut gränserna mellan telekom och datakom, attraherat nya aktörer till telekommarknaden, motverkat standardisering och gett upphov till en knivskarp konkurrens. Ingen kan numera kosta på sig att försumma en strategisk marknadsföring. Allt för mycket står på spel. Den som hinner före sina konkurrenter har en unik möjlighet att växa snabbare än resten av marknaden, vilket är en förutsättning för att Ericsson ska kunna uppnå sina högt satta mål.

” När vi lanserar en ny produkt ska kunderna bli intresserade och nyfikna.

**Bert Nordberg**



Peder Asplund som ansvarar för lanseringar inom Sales & Marketing säger att det handlar om att nå ut till marknaden på bästa sätt:

– Vi har tusentals tjänster och produkter och arbetar ständigt med att förbättra våra erbjudanden. Vår utmaning är att gruppera dessa i väldigt attraktiva erbjudanden som utgår från kundens behov och inte enbart utifrån ett produktperspektiv. De mest relevanta av dessa så kallade Winning Propositions för vi sedan ut på marknaden genom lanseringsarbetet, säger Peder Asplund.

#### Enormt gensvar

Lanseringen av mobilt bredband har likheter med lanseringen av Expander som vände sig till telekomvärldens nya tillväxtmarknader. Med Expander fick operatörerna för första gången möjlighet att öka täckningen på befintliga basstationer till en rimlig kostnad. Även den gången gick Ericsson ut med ett erbjudande med en konkret Winning Proposition: företaget kunde göra fyradollarsabbonnenter lönsamma.

Marknadens gensvar blev enormt. Inte nog med

att Expander hjälpte operatörer att vinna fler kunder i gleset befolkade regioner utan att för den skull tvingas sätta upp en kostsam infrastruktur. Dessutom fick människor som saknat tillgång till fast telefoni möjlighet att kommunicera trådlöst.

Men det unika med Expander var inte tekniken i sig. Den fanns sedan tidigare. Det unika var det sätt på vilket Ericsson valde att paketera och presentera befintliga hårdvaror, programvaror och tjänster. Ericsson visade att företaget kan hjälpa operatörer att tjäna pengar också på mycket små intäkter. Lanseringen blev även ett besked till omvärlden att koncernen satsar på just de marknader som förväntas växa snabbast under de närmaste åren. För en gångs skull lyckades Ericsson dessutom presentera ett erbjudande på ett sätt som även gemene man kunde begripa.

I ett slag fick Ericsson fram flera strategiska budskap. – När jag berättar att vi kan göra en fyradollarsabbonnenter lönsam så lyssnar kunden till vad jag har att säga, säger Johan Bergendahl. Då har jag lyckats väcka intresse.

I bästa fall kunde Expander vara ett illustrativt

exempel på hur Ericsson arbetar med marknadsföring. Dessvärre är den framgångsrika lanseringen ett undantag.

– Det finns en gängse bild av Ericsson som ett teknikföretag som brukar vara sent ute men som när det väl kommer igång brukar fungera väldigt bra. Våra kunder har alltid tyckt om oss. Kanske har vi inte brytt oss tillräckligt mycket om alla dem som inte känt till oss.

Tisdagen den 7 september 2004 gick startskottet för Marketing Transformation Program, satsningen som ska etablera Operational Excellence inom Ericssons marknadsföringsorganisation. Group Function Sales & Marketing håller i förändringsarbetet som ska bidra till en långsiktig tillväxt för koncernen. Den tidigare så styvmoderligt behandlade marknadsföringen har blivit affärskritisk.

– Det här handlar om hur Ericsson ska effektivisera sin marknadsföringsorganisation, säger Bert Nordberg, säljchef på Ericsson. Det handlar om hur vi ska bli



**Bert Nordberg**



De som möter kunderna måste verkligen tro på det de säger och känna sina erbjudanden. Det är Ericsson som är experterna på Ericssons produkter.

>> världsledande sett också till vårt varumärke, sättet som vi sköter lanseringar, hur vi marknadsför produkter och hur vi kommunicerar. När vi lanserar en ny produkt ska kunderna bli intresserade och nyfikna, förklarade han under en första intern presentation av programmet.

Ericsson är visserligen världsledande på flera områden. Men för att öka tillväxten enligt koncernens mål krävs att försäljningen ökar hos både befintliga och nya kunder på både gamla och nya marknader.

Patrik Regårdh, som ansvarar för marknadsstrategifrågorna på koncernnivå talar om marknadsföringens två tidsperspektiv. För att skapa tillväxt på kort sikt måste Ericsson bli bättre på att paketera befintliga produkter och tjänster till ett antal erbjudanden som klart och tydligt visar på vilka sätt Ericsson, snabbare och bättre än konkurrenterna, kan hjälpa sina kunder att expandera sina affärer och tjäna mer pengar.

För att säkerställa tillväxten på längre sikt måste



Patrik  
Regårdh

Ericsson bli bättre på att identifiera framtida marknader. Den som bäst kan förutse framtiden har unika möjligheter att välja marknadsposition, påverka marknads utformning, ta fram konkurrenskraftiga erbjudanden och säkerställa efterfrågan.

Nya marknader kan uppstå med olika drivkrafter. Det kan ske som följd av revolutionerande tekniska landvinningar, som en gång skedde med internet eller mobiltelefonin. Nya marknader kan även uppstå när tekniker mognar och andra, helt nya aktörer, ser affärsmöjligheter som en vidareutveckling inom sina branscher. Dessutom sker även en kontinuerlig utveckling som resultatet av affärsmässig och teknisk evolution eller konvergens kring befintliga erbjudanden.

– Kunderna skulle helst se att vi vägleder och är aktiva med att hitta och skapa framtida marknader och affärsmöjligheter, men tyvärr uppfattar de oss i dag varken som visionärer eller inspiratörer, säger Patrik Regårdh. I mina ögon har Ericsson all den kompetens som krävs för att vi tydligare ska kunna visa ledarskap och samtidigt bli mer offensiva gentemot resten av branschen.

Ett antal marknadsföringsteman kommer att

identifiera och uppmärksamma de framtida marknader där både Ericsson och dess kunder har möjlighet att växa även på längre sikt. Med bättre framförhållning blir beredskapen bättre.

Först ut är temat bredband överallt "broadband everywhere".

– Här finns en stor potential, säger Patrik Regårdh. På sikt kommer konsumenterna vilja ha tillgång till bredband, oavsett var de befinner sig, via såväl fast som mobil uppkoppling. På den marknaden vill vi vara ledande.

Marketing Transformation Program drivs uteslutande med hjälp av nätverk och projekt som knyter samman olika enheter inom organisationen, ungefär på samma sätt som skedde inför 2004 års lansering av Expander.

Ove Wedsjö leder programmets nätverk för förändring som på sikt ska engagera fler än de cirka 200 medarbetare vars huvudsakliga arbetsuppgift är just marknadsföring.

– Ericsson har alltid haft någon form av produktledarskap, säger Ove Wedsjö. Det kommer inte att förändras. Men nu måste vi dessutom bli bättre på att öka efterfrågan på våra erbjudanden och väcka



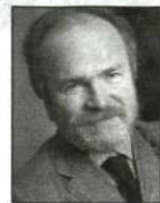
# Starkt stöd från marknadsenheterna

Marknadsföring är viktigt och Ericsson kan inte längre blunda för detta faktum. Det anser Hans-Erhard Reiter från marknadsenheten Iberia och Martin Wiktorin från Kina.

– Marketing Transformation Program är inte bara ett mycket intressant förändringsarbete. I dagens situation är det dessutom absolut nödvändigt, säger Hans-Erhard Reiter, ansvarig för marknads- och affärsutveckling i Iberia.

Han anser att Ericssons organisation för försäljning och marknadsföring är skicklig på att se ett halvår, kanske till och med ett år, framåt i tiden. Dessvärre borde perspektiven vara avsevärt längre än så.

– Vi har insett att vår säljprocess måste generera större effekt. I så fall måste marknaden både se och förstå våra erbjudanden i ett tidigare skede. Helst ska vi vara ute i god tid, gärna två eller tre år, före själva affärerna.



Hans-Erhard Reiter

– Marknadsföring har aldrig varit ett starkt område inom Ericsson. Men idag tror jag att marknadsföring kan göra en stor skillnad inom telekomsektorn, bland annat på grund av den ökande konkurrensen. Dessvärre kan vi inte bara titta på hur omvärlden ser ut i dag. Vi måste även bli bättre på att förutse hur situationen

kan komma att se ut om ett eller ett par år. Och Marketing Transformation Program är ett steg i helt rätt riktning.

Martin Wiktorin, ansvarig för systemlösningar i Kina, anser att marknadsföringens betydelse har ökat under senare år. För bara några år sedan räckte det för Ericsson att positionera sig som tekniskt ledande inom infrastruktur. Sedan dess har företagets ambitioner svällt rejält, bland mycket annat med Service Layer systemintegration, IMS och Managed Services.



Martin Wiktorin

Därför har det blivit nödvändigt för Ericsson att kunna samla erbjudanden på det sätt som skedde med Expander och som nu ska ske med mobilt bredband.

– Det gör det enklare att få ut budskap än om vi bara talar om tjänster och produkter, säger Martin Wiktorin. Därutöver måste vi naturligtvis bli bättre på att se affärsnyttan med våra erbjudanden och lyfta fram vad som gör oss bättre än våra konkurrenter.

Liksom Hans-Erhard Reiter har Martin Wiktorin varit engagerad i Marketing Transformation Program från allra första början. I samtalen har han bland annat slagits av hur likartad situationen är på de olika marknaderna.

– Det är ett skäl till att vi bör kunna samla våra krafter bakom enhetliga budskap, säger han. När vi väl har lyckats väcka uppmärksamhet och intresse kan vi sedan börja diskutera specifika erbjudanden tillsammans med enskilda kunder. •



Ove Wedsjö

mer uppmärksamhet i samband med lanseringar.

Ett företag som hittar ett strukturerat sätt att hantera marknadsfrågor har mycket att vinna, säger han. Företaget blir bland annat bättre på att studera marknaden, förstå kundvärden, identifiera kundsegment, granska konkurrenter, sköta lanseringar, väcka efterfrågan, utveckla produkter och vårda varumärket.

I slutänden handlar det förstås om att öka omsättningen och därmed vinsten.

– Det finns oerhört mycket kunskap inom Ericsson. Medarbetarna arbetar både hårt och effektivt. Dessvärre blir inte resultatet av våra samlade ansträngningar lika effektivt, säger Ove Wedsjö.

Om vi bara kunde samla våra krafter och få dem att peka i en och samma riktning skulle mycket vara vunnet. Då skulle vi väcka större intresse för våra lanseringar och kunna visa upp en produktportfölj som hängde ihop.

Målen för förändringarna är högt ställda, eller aggressiva, som Ove Wedsjö uttrycker det. Målen ska

också vara mätbara. Nätverket ska till exempel mäta hur kunderna uppfattar Ericsson och dess varumärke. De kommer även att undersöka hur lång tid det tar från det att ett erbjudande lanseras tills dess att försäljningen av erbjudandet kommer igång på allvar, det vill säga time-to-volume.

## Visade upp framtiden

Ericsson var först ute på marknaden med att visa kunderna att det var möjligt att överföra information på hela 10 megabit över befintliga WCDMA-nät. För Mikael Bäck, ansvarig för produktområdet WCDMA, var demonstrationen ett utmärkt exempel på framgångsrik marknadsföring:

– Vi kunde visa upp framtidens teknik i stället för att bara tala om den. Sådant ger en unik trovärdighet. Vi visar att vi ligger längst fram i dag och att vi behåller den positionen även i framtiden eftersom våra mindre konkurrenter inte har tillräckligt med resurser för att kunna efterapa den här typen av tjänster.

Mikael Bäck säger att exemplet dessutom visar att Ericsson bör låta tekniska budskap ligga till grund för de affärsmässiga, för att skapa trovärdighet i marknadsföringen.

– Det låter kanske tråkigt att ständigt tala om vårt tekniska ledarskap. Men det är trots allt därifrån vi kommer, och det är tack vare tekniken som våra kunder vill tala affärer med oss, säger han.

Mikael Bäck välkomnar en mer strategisk syn på marknadsföring, även om han upplever att Ericsson är starkt på flera områden som faller under rubriken marknadsföring, däribland kundrelationer och business intelligency.



Mikael Bäck

I första hand hoppas Mikael Bäck att organisationen blir bättre på att samordna sina insatser. Det är särskilt viktigt att kontakterna mellan huvudkontoret och lokalbolagen fungerar smärtfritt.

– Lanseringar och andra marknadsaktiviteter måste förankras bättre internt innan de skickas ut externt. Det är viktigt att berätta vad som kommer ut, när det ska ut och varför det ska ut för att alla berörda ska kunna känna igen sig, säger Mikael Bäck.

– De som ska tala med kunderna måste verkligen tro på det som ska ut och känna att de kan stå för det. •



Ett starkt varumärke är guld värt.

# Värdet av ett starkt varumärke

Ericssons styrka att ligga långt fram inom teknikutvecklingen kommer alltid att vara viktig. **Men minst lika viktig blir företagets erfarenhet av långsiktiga samarbetsavtal, inte minst i en tid då allt fler kunder letar efter en partner som inte bara levererar produkter utan som dessutom hjälper sina kunder att bli mer lönsamma.**

**Allt fler företag i branschen** använder sina produkter för att sälja kringtjänster som drift och underhåll, tjänster som tidigare användes för att sälja själva produkterna. I förlängningen hägrar de riktigt stora samarbetsavtalen.

En leverantör har mycket att vinna på ett långsiktigt partnerskap. Leverantörer som kommer nära kunden får en god inblick i kundens affärer. Möjligheten att påverka blir större, intäkter kan säkras för lång tid framöver och det blir enklare att förutse framtida hot och möjligheter.

Ifall flera konkurrerande leverantörer har liknande erbjudanden, eller om deras erbjudanden är svåra att jämföra, väljer kunden den leverantör som uppfattas som mest tillförlitlig. Leverantören med det starkaste varumärket slipper många gånger konkurrera om pris och vinner med all säkerhet de allra största kontrakt.

Ett ansett varumärke är att lita på. Till stor del handlar det alltså om själva namnet Ericsson, eller varumärket om man så vill. Det är namnet Ericsson som öppnar dörrar på nya marknader. Det är namnet Ericsson som fördjupar partnerskapet med befintliga kunder.

Den som vill stärka sitt varumärke måste först och främsta välja en position på marknaden. Ett företag kan till exempel vara skickligt på att leverera produkter på ett effektivt och enkelt sätt, som Dell eller Amazon.com. Ett annat alternativ är att utnyttja sitt tekniska försprång, som Intel eller BMW gör. Det tredje alternativet är att sträva efter närhet, eller kundintimitet. Företag som strävar efter intimitet måste bland annat vara lyhörda för kundens behov och önskemål, på samma sätt som British Airways eller IBM.

Ericssons styrka ligger inom de två första områdena, effektivitet och tekniskt ledarskap. Däremot visar

enkätstudier att en hel del kunder inte uppfattar Ericsson som en stark partner. Det är lite ironiskt, kan man tycka, eftersom just partnerskap är något som Ericssonfolket ser som en av företagets styrkor. Hade inte Ericssons medarbetare varit lyhörda för kundens önskemål, förmått erbjuda dem hjälp och känt till slutkonsumenternas behov, skulle företaget knappast ha varit så framgångsrikt ända sedan starten 1876. Här sitter alltså Ericsson inne med en konkurrensfördel som företaget hittills underlåtit att utnyttja fullt ut.

I september 2004 kunde Dusyant Patel, som ansvarar för Ericssons marknadskommunikation och varumärkesarbete, presentera en varumärkesplattform och en kreativ plattform som återspeglar Ericssons identitet anno 2004. Lite förenklat kan man säga att allt det som Ericsson vill visa omvärlden att företaget står för har kondenserats ned till ett antal nyckelord, eller kärnvärden.

Ericsson är en partner för framsteg, eller Partner for Progress, som bland annat ska vara stödjande, konsultativ, insiktsfull, proaktiv, innovativ och trovärdig. Ericsson ska kunna definiera och leverera framsteg. För att förmedla det viktigaste av allt – att Ericsson faktiskt säljer affärsnytta och därmed lönsamhet – kom projektet fram till följande: Your Partner for progress – "Ericsson – Taking You Forward".

– Om vi ska vinna de riktigt stora kontrakt och samarbetsavtalen så måste vi bli mycket bättre på att visa marknaden att vi är en bra partner, säger Dusyant Patel. Den här satsningen kommer mycket lägligt i tiden. Nu har vi lämnat de tunga åren bakom oss. Det har blivit dags att berätta för omvärlden exakt vilka vi är och vad vi står för.



Dusyant Patel

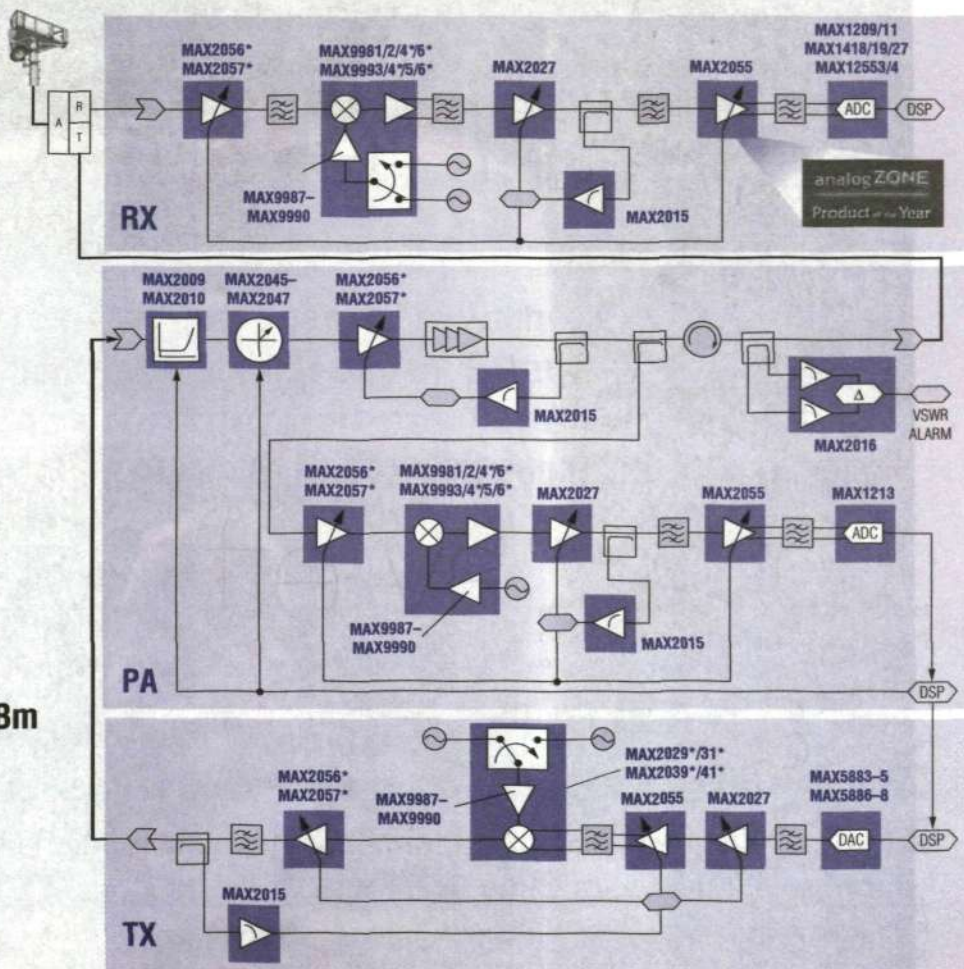
Läs mer om Ericssons nya varumärkesplattform i Kontakten's varumärkesspecial som kommer mellan detta nummer och decembernumret.

# MAXIM IS HIGH-PERFORMANCE RF

## RF-to-Bits Solutions for Base Stations and Wireless Infrastructure

MAXIM has over 45 RFIC and high-speed data converter products designed specifically for wireless infrastructure applications. All are engineered to deliver the highest dynamic range, the lowest noise, and the greatest levels of integration demanded by today's transceiver and power-amplifier designs. Examine the diagram below, and note how MAXIM ICs can drive your future Rx, Tx and PA designs—from RF to bits and back again.

- ⊗ **Lowest Noise, Highest Linearity, SiGe, Integrated Active and Passive Mixers**
- 📄 **World's First and Only RF Predisorter IC**
- ⊕ **World's Fastest Monolithic Vector Multipliers with Gain**
- 📡 **High-Performance Monolithic, RF and IF, SiGe VGAs**
- 📡 **High-Performance, Single-Ended-to-Differential, IF ADC Driver and VGA**
- 📡 **World's Most Precise, Single- and Dual-Power Detectors over Temp**
- 📡 **Highly Integrated, +14dBm to +20dBm LO Buffers/Splitters**
- ➡ **Best-in-Class, High-Performance ADCs and DACs**



\*Future product—contact factory for availability.

**Free Product Slide Rule!**  
Visit website for details.



[www.maxim-ic.com/wi-infra](http://www.maxim-ic.com/wi-infra)

**FREE High-Speed ADC/DAC and Wireless Design Guide—Sent Within 24 Hours!**

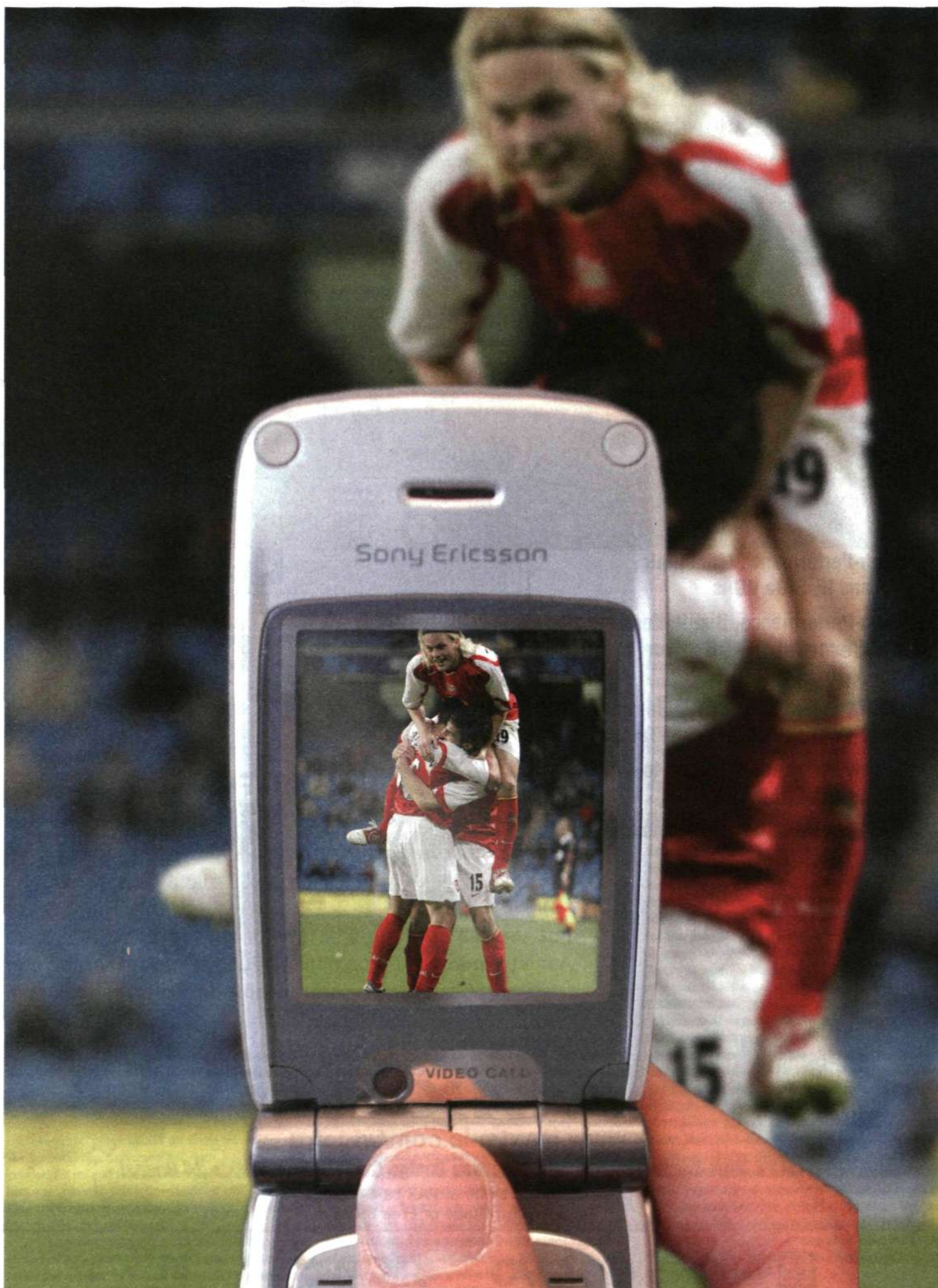
CALL 08 444 54 30 or FAX 08 444 54 39  
For a Design Guide or Free Sample

Also visit  
[www.maxim-ic.com/hconvert](http://www.maxim-ic.com/hconvert)  
for MAXIM's complete line of  
high-speed ADCs and DACs



Box 8100, 163 08 SPÅNGA  
Tel 08-587 067 00  
Fax 08-587 067 39  
[www.egevo.se](http://www.egevo.se)

Delar av Maxim/Dallas  
program distribueras av  
**ELFA**  
175 80 JÄRFÄLLA  
Tel 020-75 80 00  
Fax 020-75 80 10  
[www.elfa.se](http://www.elfa.se)



Det krävs 3 för att lyckas... med videotelefoni, åtminstone enligt operatören själv. Och det ser ut att lossna i de länder där 3 har nät idag. Under en betydelsefull fotbollsmatch i Engelska ligan nyligen skedde drygt 470 000 nedladdningar i 3:s nät i Storbritannien.

bilden är ett montage

# Videotelefonin ska ta 3 i mål

Med över 3,2 miljoner användare på sju marknader är Hutchison 3G, med varumärket 3 den största 3G-operatören utanför Japan. Efter en tuff start hoppas företaget snart kunna presentera ett positivt ekonomiskt resultat. 3 är inte någon traditionell mobiloperatör utan en multimediaoperatör, där videotelefonin spelar en viktig roll.

– De kommande två åren blir viktiga för 3, säger Canning Fok, som är ansvarig för 3 inom företagsgruppen Hutchison Whampoa.

– Vi har gått från en uppbyggnadsfas till en expansionsfas. Vi har nu en växande verksamhet på väg mot lönsamhet och vi förväntar oss nollresultat 2005 och vinst 2006.



Canning Fok

Hutchison har 3G-system i kommersiell drift på sju marknader. Först ut var Italien och Storbritannien, där nu också den största tillväxten sker. Även i länder som Sverige, Australien, Hong Kong, Danmark och Österrike växer antalet användare. I Israel väntas 3G-tjänster lanseras i slutet av året. För Norge och Irland finns inga officiella lanseringsplaner.

– Nu inriktar vi oss på de marknader där antalet användare växer snabbast. Varje dag ökar antalet kunder med över 20 000, förklarar Canning Fok.

Italienarna är intresserade av tekniska nyheter, vilket avspeglades i intresset för 3 när den kommersiella starten skedde i mars 2003. Redan från början var videosamtal, nyheter och sport bland de populäraste tjänsterna. I början av 2004 lanserades Mobile TV. Det är nu en av de populäraste tjänsterna med två miljoner minuter videostreaming i oktober.

I Storbritannien var man dock lite avvaktande i början, men där har intresset nu vaknat på allvar. I samband med en viktig fotbollsmatch i engelska ligan för en tid sedan skedde drygt 470 000 nedladdningar på en enda dag. Ett bra bevis på det ökande engelska intresset.

Ericsson är huvudleverantör till 3 globalt. Samarbetet med 3 i Italien började redan 1999 vilket var innan Hutchison fått sin italienska 3G-licens.

– Vi har levererat hela kärnätet och hela radionätet

till systemen i Australien, Sverige och Danmark. I Italien gäller det hela kärnätet och hälften av radionätet, där den andra hälften kommer från Siemens och NEC, berättar Kinson Loo på Ericsson i Hong Kong, där han är globalt kundansvarig för Hutchison.

3 är inte bara en viktig referens för Ericsson, utan har även en betydelsefull roll när det gäller FOA, First Office Application, alltså test ute hos kund.

Ericssons största konkurrenter när det gäller 3G-utrustning är idag NEC och Siemens, medan Nokia just nu ligger lite efter. 3 har även köpt utrustning från Nortel.

– Vår ambition är naturligtvis att vara den största 3G-leverantören till 3, men det finns utrymme för konkurrenter – och det är bra, för det driver på utvecklingen, säger Kinson Loo.

Canning Fok tycker att Ericsson och 3 har ett samarbete som fungerar bra.

– Det har genomgått olika stadier och vi har lärt oss mycket av varandra. Ibland har Ericsson haft svårt att förstå våra krav och varför vi behövt vissa tjänster, men nu har vi en kommunikation där vi båda förstår varandra.

Kinson Loo håller med om att samarbetet fungerar bra och att man lärt sig av erfarenheterna.

– I början var det många svårigheter och 3 satte press på oss på ett sätt som vi på Ericsson inte är riktigt vana vid.

Vi arbetade både med en ny kund och ny teknik, så nog mötte vi många utmaningar. Vi har lärt oss mycket, som hur viktigt det är för en så kallad greenfielder, en ny operatör, att ha ett stabilt nät, säger han.

Dålig stabilitet i nätet med många återstarter, var ett problem i början.

– Idag är stabiliteten bra i Ericssons nät och vi är



Kinson Loo

nöjda med vår leverantör. Nu hoppas vi att företaget fortsätter att vara lyhörda för marknadens behov, säger Canning Fok.

Tillgången på 3G-telefoner har varit avgörande för att få fart på 3G-näten. Den snabba ökningen av användare som operatören haft de senaste månaderna beror till viss del på nya videotelefoner från LG. Dessa bygger på mobilplattformar från Ericsson Mobile Platforms. Canning Fok ser det som en styrka hos Ericsson som leverantör att detta bolag finns inom koncernen.

– Det skapar bra förståelse för helheten, säger han. Ericsson och 3 har nyligen inlett diskussioner om ett utökat samarbete när det gäller olika lösningar för meddelanden.

– Det är ett bra bevis på att Ericsson och 3 har ett givande samarbete. Men det betyder inte att vi får slå oss till ro. Det är försä om två, tre år som kunden ser värdet av sina investeringar och vi kan tala om succé för 3G. Redan nu är vi dock en bra bit på väg, säger Kinson Loo.

#### fakta: hutchison whampoa och 3

Hutchison Whampoa Ltd är en internationell koncern med verksamhet i 42 länder och över 170 000 anställda.

Hutchison är verksamma inom fem kärnområden; hamnar med tillhörande tjänster, telekommunikation, fastigheter och hotell, försäljning och tillverkning samt energi och infrastruktur.

Hutchison 3G har licenser på tio marknader med en befolkning som totalt omfattar 175 miljoner människor.

I augusti i år hade operatören över 3,2 miljoner 3G-användare.

Mer information på [www.hutchison-whampoa.com](http://www.hutchison-whampoa.com)





**RF3220/RF3223**

- GaAs HBT High Linearity Driver Amplifier**
- Suited for base station applications including cellular and PCS, CDMA, GSM/EDGE and W-CDMA
  - Broadband 500 - 2000 MHz operation
  - Up to 44.0 dBm OIP3
  - Low noise figure
  - >14.0 dB gain
  - 5-V power supply
  - Low-cost plastic QFN packaging
  - Pb-free and RoHS compliant



**RF3315**

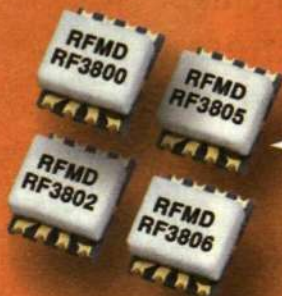
- GaAs HBT Broadband High-Linearity Amplifier**
- Extensive broadband capacity: 300 MHz to 3 GHz operation
  - GaAs HBT process technology
  - Industry-standard, low-cost SOT-89 package
  - 12.5 dB gain at 2.0 GHz and 3.0 dB noise figure at 2.0 GHz
  - +23 dBm P1dB and +40 dBm OI3
  - Single 5V power supply
  - Ideal for CDMA, WCDMA cellular base station transceivers and pico cell applications; final PA for low-power linear transceivers and pico cell applications; and general purpose wireless infrastructure applications

We're a world on the go. No matter how fast or far we move, we expect our communications to keep pace with us. No boundaries, no wires.

At RFMD, our high-performing solutions power the infrastructure architecture that enables people to connect to the Internet, download a photo, make a phone call and more. Any time, any place.

RF Micro Devices  
 More Than One Billion Cellular PAs Shipped  
 Making History in the Semiconductor Industry

# We are Wireless.



Optimized for base station transceiver and high-power amplifier applications, our RF3800 series of amplifier solutions keep people connected through high efficiency, high linearity, high gain and high power. Assembled in thermally enhanced AIN LCC-8 packages, our solutions offer a more robust alternative to lower power plastic packaged pre-driver amplifiers.

RFMD. We're your ultimate single-source provider.

Cellular  
 Wireless LAN  
 Bluetooth®  
 wireless technology

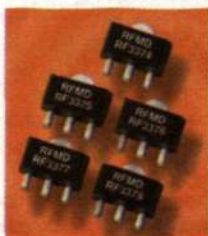
Infrastructure

GPS



Enabling Wireless Connectivity™

For sales or technical support, contact [sales-support@rfmd.com](mailto:sales-support@rfmd.com).  
[www.rfmd.com](http://www.rfmd.com)



**RF337X Series**

- GaAs HBT Broadband High-Linearity Amplifier Series**
- Low-cost, industry-standard SOT-89 packaging
  - Broadband DC-6 GHz operation
  - Higher gain and Pout capacities with up to +32 dBm OIP3
  - 50 Ohm input and output impedance
  - Specifically designed for cellular base stations, WLAN, SATCOM, Point-to-Point, LO buffer amplifiers, driver stages, IF and RF amplifiers, and final PAs for low-power applications



**RF2373**

- Low-Noise GaAs Amplifier and High-Linearity Driver Amplifier**
- Wide range of broadband operation — 400 MHz to 3500 MHz
  - Power down control and adjustable bias control
  - SOT 5-Lead package
  - Low Noise Figure of 1.1dB at 800 MHz
  - Designed for WLAN LNA/drivers, CDMA, WCDMA, cellular infrastructure LNA/drivers for transceiver cards and pico cells, GPS LNAs, low-noise transmit PAs and general purpose amplification

ISO 9001: 2000 Certified / ISO 14001 Certified  
 RF MICRO DEVICES®, RFMD® and Enabling Wireless Connectivity™ are trademarks of RFMD, LLC. BLUETOOTH is a trademark owned by Bluetooth SIG, Inc., U.S.A. and licensed for use by RF Micro Devices, Inc. ©2004 RFMD.

USA/Corporate Headquarters: RF Micro Devices, Inc.  
 Phone: 336.664.1233 Fax: 336.931.7454

RF Micro Devices, Sweden  
 Morgan Widung [mwidung@rfmd.com](mailto:mwidung@rfmd.com)  
 Phone: +46 46 152080 Fax: +1.336.678.0068



Grenada i Västindien drabbades hårt av orkanen Ivan.

foto: pressens bild

## Snabb hjälp till orkandrabbade

Ett privat jetplan, ett samarbete utöver det vanliga och 1 000 kilo MINI-LINK-utrustning från Ericsson hjälpte operatören Digicel att komma på banan efter orkanen Ivans framfart tidigare i höst.

Digicel är den största operatören på ön Grenada i Karibien. 90 procent av Digicels utrustning på Grenada förstördes när orkanen Ivan drog över ön i september. Tre dagar efter ödeläggelsen fick Henrik Johansson, som är säljansvarig för Karibien på affärsenheten Transmission och Transport (BTTN), en förfrågan om hur lång tid det skulle ta att leverera tio MINI-LINK-hops till Grenada.

– En kamp mot klockan startade. BTTN i Borås hade tio MINI-LINK i lager, men inte med samma frekvens som Digicel använde sig av. Digicel accepterade detta med löfte om att få utrustning med rätt frekvens vid ett senare tillfälle. Nu gällde det att få igång mobilnätet så fort som möjligt, berättar han.

Transporten av utrustningen underlättades av att Digicels ägare David O'Brien ställde sitt privata jetplan till förfogande. Planet flögs från London till Göteborg för att sedan flyga vidare till Barbados, där godset skulle lastas om och gå med båt till Grenada. Alla bekvämligheter som bord och stolar monterades bort från planet.

Klockan 14.30 fick Borås okej på att samla ihop utrustning. Tre timmar senare var 47 kollin på sammanlagt 1 000 kilo klara att gå till Göteborgs flygplats. Väl där upptäcktes det dock att emballagen var för stora för jetplanetets ingång. Peder Johansson, enhetschef för orderkontoret inom BTTN, gav då tillstånd till att låta packa upp utrustningen så att den kunde bäras in i planet, där den sedan förpackades igen.

På mindre än en dag hade utrustning tagits fram, packats, lastats och skeppats till kund på andra sidan jordklotet. Digicel var mycket imponerat av hur snabbt Ericsson kunde lösa deras akuta problem. Heder åt Boråsfabriken.

KARIN HANSON

karin.xk.hanson@ericsson.com

## Ericssons egen Iron Man

För några veckor sedan blev Glenn Mengering, som jobbar på Ericsson i Boulder, Colorado, USA, en Ironman, när han deltog i VM i triathlon på Hawaii. Efter 11 timmar och 40 minuter med simning, cykling och löpning kom han i mål.

Själv är han inte alls nöjd med resultatet.

– Det är två timmar mer än jag hade hoppats på. Vädet med hård motvind gjorde cyklingen väldigt tuff, berättar han.

Det blåste så mycket att det inte gick att släppa cykelstyret för att dricka och få i sig tillräckligt med salt. Trots motgångar tycker han att det var en verklig upplevelse att vara med.

– När jag gick i mål hejade massor med åskådare, ropade mitt namn och kommenterade min Ericssontröja, säger han.

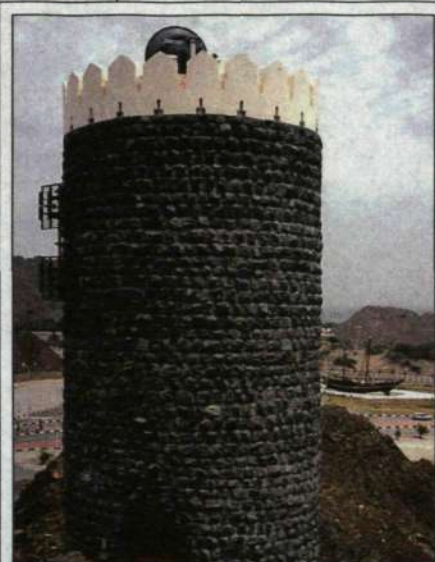
Glenns fru Kerrie, som också deltog i tävlingen, kom på nionde plats i sin åldersklass, så nog kan man tala om en riktig järnfamilj.



## Lyckad demo i Finland

Ericsson har framgångsrikt demonstrerat CDMA2000 på 450 MHz. Det skedde i Finland inför den skandinaviska operatören Nordisk, Norges justitieminister, representanter från media och andra grupper som var intresserade av att se hur CDMA450 kan användas. Demonstrationen omfattade tal, push-to-talk och ixEV-DO, med betydligt snabbare dataöverföring. Områden där CDMA450 kan passa bra är norra och östra Europa och även Centraleuropa samt Centralasien, Afrika och vissa delar av Latinamerika.

## ur arkivet



För att följa Omans regler var basstationerna tvungna att smälta in i landskapets miljö. Därför denna "antika" basstation från 1888.

# Latinamerika står på toppen av tillväxt

Den latinamerikanska marknaden står på toppen av en tillväxtperiod. Antalet abonnenter i regionen ökar i år med 31 procent. De tre dominerande operatörerna slåss om marknadsandelar genom aggressiv marknadsföring och snabb utbyggnad av näten. **Dragloket heter GSM.**

I Rio de Janeiro i Brasilien ligger kåkstäder och vackra villaområden bara ett kvarter från varandra. Kontrasterna och spännvidden mellan fattiga och rika, stad och landsbygd präglar hela Latinamerika. För mobiloperatörer gäller det att hitta rätt modeller för segmentering för att lyckas nå maximalt antal kunder. Att döma av den pågående tillväxten lyckas de allt bättre. Väl utbyggd infrastruktur för kommuni-

kation är något som gagnar hela samhällsekonomin.

För bara ett par år sedan var Latinamerika en region i kris. Det präglade även telekommunikationsmarknaden där både operatörer och leverantörer fick kämpa för överlevnad. Idag syns inte ett spår av någon kris. Tre operatörer har tagit befälet i regionen genom uppköp och aggressiv marknadsföring. Mexikanska América Móvil, spanska Telefónica och TIM med bas i Italien

har tillsammans 75 procent av regionens 157 miljoner mobilabbonenter. Ericsson är en av huvudleverantörerna till alla tre.

América Móvil har bland annat köpt flera mindre lokala spelare i Brasilien och slagit ihop verksamheten under namnet Claro.

Rogelio Viesca är chef för Claros regionala verksamhet. Han har tidigare arbetat i Mexiko och när

operatören påbörjade sin expansion i regionen runt år 2000 var han den första anställda som åkte iväg på utlandskontrakt.

– América Móvil har sammanlagt 55 miljoner abonnenter i Latinamerika. Vi har verksamhet i Mexiko, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Colombia, Ecuador, Argentina och Brasilien, säger Rogelio Viesca.

América Móvil har erövrat en ledande position på kort tid. Rogelio Viesca säger att det beror på att företaget expanderat på nya marknader vid rätt tillfälle.

– Vi hade en mycket stark position i Mexiko när den Latinamerikanska marknaden stannade av. Vår strategi gick ut på att köpa företag med finansiella problem i regionen och sedan vända dem till lönsamhet. Det är en framgångsrik strategi. Om du kommer in med en plan för hur problemen ska lösas så välkomnar personalen dig.

Dennis Burke, analytiker på Pyramid Research, berättar att kundtillströmningen var avsevärd även under krisåren. 2002 ökade antalet abonnenter med 19 procent och 2003 med 23 procent.

– Man kan säga att operatörerna nu har börjat göra investeringar som matchar tillväxten, säger Dennis Burke. 2004 har varit ett succéår för GSM – succén ser ut att fortsätta. 2003 var 17 procent av abonnenterna på marknaden GSM-kunder. I år är siffran 31 procent. 2009 beräknas den uppgå till 61 procent.

– Det innebär att GSM växer med 22 procent år för år fram till 2009. Det är ganska imponerande siffror. Telefónica, som driver både GSM- och CDMA-nät, kan komma att migrera delar av CDMA-verksamheten de köpt från Bell South till GSM och då måste siffrorna förstås uppdateras.

Det finns flera förklaringar till varför GSM växer så snabbt. Operatörerna är skickliga i sin marknadsföring och med den nya standarden kan de erbjuda funktionsrika mobiltelefoner till låga priser.

– Det finns också skalfördelar med GSM. Främst när det gäller terminaler, men även GSM-system ger skalfördelar jämfört med konkurrerande standarder, säger Dennis Burke.

Claro befinner sig mitt i processen att rulla ut GSM över det gamla TDMA-nätet. Det är ett enormt projekt eftersom stora delar av Brasilien är oländigt och landet är lika stort som USA om man räknar bort Alaska. Rogelio Viesca bekräftar att GSM hjälper América Móvil att vara kostnads-effektiva.

– Det är en fördel att överbygga med GSM-nät eftersom det är en bra standard som ger oss skalfördelar. Det är en av de avgörande faktorerna i vår framgång.

På Pyramid Research räknar man med att TDMA kommer att finnas kvar i åtminstone fem år till eftersom överlappningen tar tid. Det kostar inte operatörerna mycket att hålla systemen i drift, men de kommer inte att göra några nyinvesteringar.

Dennis Burke tror att vi sett toppen på tillväxtkurvan för TDMA för den här gången. Tillväxten kommer succesivt att minska fram till 2009. Vad som händer efter det är det svårt att ha någon uppfattning om.

Dennis Burke säger att det finns utrymme för ytterligare uppköp och sammanslagningar.



”Vår strategi gick ut på att köpa företag med finansiella problem i regionen och sedan vända dem till lönsamhet. Det är en framgångsrik strategi.

Rogelio Viesca

– Men det kommer inte att röra sig om några affärer i den storleken som när Telefónica köpte Bell South. Det finns mindre spelare på strategiska marknader som är intressanta. América Móvil har ingen verksamhet i Chile till exempel. Små operatörer kommer att få problem att konkurrera med de stora regionala spelarna.

Rogelio Viesca bekräftar att strategin med uppköp kommer att fortsätta:

– Ja, det är en premanent strategi. Vår grupp är alltid på jakt efter rätt tillfälle. De avgörande faktorerna är potentiell tillväxt, pris och synergier.

Abbonenterna i Latinamerika genererar i genomsnitt små inkomster för operatörerna. Vad de tre stora främst söker efter är lösningar som kan hjälpa dem hålla nere rörelsekostnaderna (OPEX).

– Operatörerna tittar till exempel på möjligheten att använda IP-baserade växlar. Det har inte tagit fart ännu, men det är intressant för dem. De har också börjat inse att vissa delar av verksamheten kan outsourcas i olika typer av närdriftsavtal. Teknikvalen är gjorda och de vill fokusera på kärnverksamheten, som är marknadsföring och försäljning av tal- och datatjänster. Leverantörerna måste självklart kunna visa att det faktiskt innebär besparingar.

Tjänster bortom taltrafik är idag ytterst marginella, men de växer och 2009 räknar Pyramid Research med att de står för 12-13 procent av operatörernas intäkter. Siffrorna kommer att vara högre i Mexiko, Brasilien och på ytterligare några marknader. Användandet av SMS ökar rejält i flera länder och nedladdning av ringsignaler blir allt mer populärt. Företagstjänster är viktiga för utvecklingen och Push-to-talk kan bli intressant framför allt för små- och medelstora företag. Precis som på mognare marknader är ungdomarna ett annat nyckelsegment.

– Självklart investerar vi i mobila datatjänster – vi vet att det kommer i framtiden, men det viktigaste just nu är att bygga ut stabila nät med god kvalitet, säger Rogelio Viesca.

Stora delar av befolkningen har vare sig råd med avancerade mobiltelefoner eller vana av datatjänster. Det kommer att ta tid innan tjänster bortom taltrafik når stora volymer.

– Taltrafiken står fortfarande för 90 procent av våra intäkter och företaget måste fortfarande koncentrera sig på att ta marknadsandelar där.

Dennis Burke beskriver Ericssons position på den latinamerikanska marknaden som mycket stark.

– Ericsson skaffade sig en ledande position med TDMA och har lyckats dra fördel av den i övergången till GSM. Företaget har inte varit så aktivt inom CDMA i Latinamerika, men relationen med Telefónica ger dem goda möjligheter att få den verksamheten att växa.

## Ericssonröster om Latinamerika

”Ericssons fokus ligger först och främst på att rulla ut radionät för taltrafik. Att med punktlighet och precision leverera produkter med hög kvalitet. Parallellt bygger vi upp vår organisation för services. Latinamerika är en högsintressant marknad för olika nivåer av outsourcing.”

Johan Gyllenswärd,  
Group Function Sales & Marketing,  
ansvarig för Latinamerika.

”I år har det viktigaste för oss varit att ta marknadsandelar inom GSM. Det gör vi genom att expandera existerande kontrakt och genom att vinna nya kunder. 16 miljoner tillkommer i år i Brasilien. Av dem är mellan 70-80 procent GSM-abbonenter.”

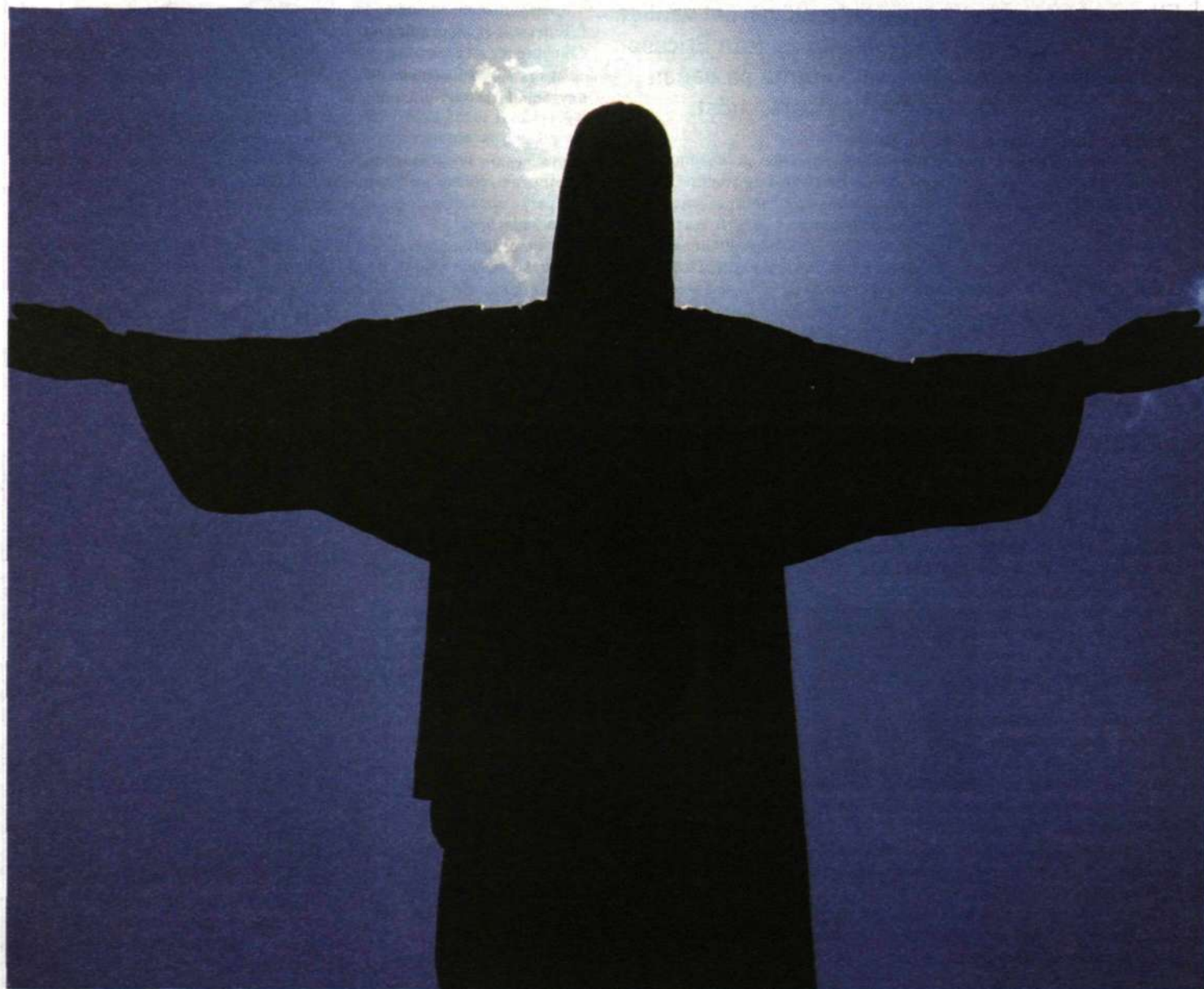
Anders Runevad,  
chef för Ericsson Brasilien

”Det senaste åren har marknaden varit mycket bra. Konkurrensen skapar prispress, vilket attraherar nya abonnenter och vi på Ericsson får möjlighet att sälja mer utrustning. Vi fokuserar på utbyggnaden av taltrafiken, men förbereder också erbjudanden av EDGE, som är nästa steg för de mexikanska operatörerna.”

Gerhard Weise,  
chef för Ericsson Mexiko



Både antalet mobilanvändare och Ericsson expanderar i Latinamerika.



We add **functionality**  
to your **design**



Design assistance, calculations,  
tool design and manufacturing plus  
high volume production of flat strip  
components.

Phone +46 370 69 45 00  
jakob.lindquist@lesjoforsab.com  
www.lesjoforsab.com

**LESJÖFORS**



## 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.*



**FAST AND EASY  
LIQUID GLIDE AND  
GRIP WAX FOR  
CROSS COUNTRY SKIS**



Manufacturer:  
Vauhti Speed Oy  
Tulliportinkatu 50, 80130 Joensuu, Finland  
Tel. +358 10 3465 310, telefax +358 10 3465 319  
E-mail: [vauhti@vauhti.fi](mailto:vauhti@vauhti.fi)

ski wax  
**vauhti**

## Total ceramic technology





Carl-Henric Svanberg



Christer Öhlén



Roger Orrstenius



Martin Johansson



Ulf Lilja

# Säkra den egna verksamheten

I Kontaktens tidigare uppföljningar från GMC har vi belyst vilka produkter som attraherar kunderna och hur Ericsson vill uppfattas på marknaden. Nu gäller det att följa upp det som fastslogs på GMC om den egna verksamheten.

## 1. Säkra operational excellence och vara kostnadsledande.

– Operational excellence når vi genom att leva och arbeta efter de värderingar och arbetssätt vi har enats om i "Our Ways of Working", säger Ericssons koncernchef Carl-Henric Svanberg och fortsätter:

– Operational excellence handlar om allt vi jobbar med när det gäller att förverkliga strategierna och att motsvara våra kunders förväntningar. När det gäller att vara kostnadsledande handlar det om att vara effektiva i allt vi gör. Bland annat genom att reducera ledtider, leverera i tid, och lära av det goda exemplen (best practises) som det finns så många av inom företaget.

## 2. Utveckla strategiska produkter internt. Outsourcing av icke strategiska delar av leveranskedjan.

– Ericssons strategi är att i största möjliga utsträckning producera sina kärnprodukter inom företaget. Nodproduktion är ett exempel på ett område som Ericsson strategiskt valt att behålla internt, säger Christer Öhlén, ansvarig för koncernstaben Supply. Han fortsätter:

– Behovet av utomstående partner för vår produktion varierar beroende av hur produkten, beläggningen och kostnadsbilden ser ut. Som ett exempel på hur detta arbete fortskrider kan nämnas att stora delar av vår tidigare produktion av GSM-moduler redan är outsourcad.

## 3. Särskilja och reducera ledtiden i leveranskedjan.

– Att reducera ledtiden och dela upp produkter i olika ledtider är viktigt för att tillgodose våra kunders önskemål och samtidigt undvika onödiga utgifter. Vi arbetar efter grundregeln att produkter med hög efterfrågan ska ha korta ledtider och sällan efterfrå-

gade får längre ledtider. För att vi ska lyckas med detta måste varje liten del av leveranskedjan bidra. Redan i designfasen ska vi anpassa våra produkter efter hur efterfrågan ser ut, hur de fungerar med andra produkt delar och hur processen ser ut i resten av leveranskedjan, säger Christer Öhlén.

## 4. Utveckla gemensamma plattformar för service delivery och investera i lågkostnadscenter.

En grundförutsättning för Global Services arbete är att affärsenhetens leveransorganisation verkar utifrån en och samma organisatoriska plattform och drar nytta av gemensamma produkter, lösningar och kompetenser.

– Arbetet befinner sig i en intensiv fas där samtliga våra erbjudanden är inblandade, säger Roger Orrstenius, chef för Global Services, service delivery, region EMEA norr.

För att öka sin konkurrenskraft på marknaden och hålla nere totalkostnaden investerar Global Services dessutom resurser i så kallade lågkostnadscenter för serviceleveranser.

– Det handlar inte om att flytta på medarbetare. Vi utökar vår leveransbas med ytterligare center på platser där det finns tillgång till kompetent personal och där det är lönsamt för oss att verka.

Ambitionen är att ha ett lågkostnadscenter i varje tidszon. Vi arbetar därför med att få igång verksamheter i Ungern, Brasilien och Indien, säger Roger Orrstenius.

## 5. Konsolidera leverantörsbasen, använd en tydlig nivåstruktur.

Det är viktigt att Ericsson har en väl balanserad bas av underleverantörer med rätt kompetens och affärs- mässiga villkor för att möta våra krav på effektivitet i

leveranskedjan, riskminimering och leveranskrav.

– Produktsidan inom Ericsson och lokalbolagen arbetar för närvarande med en översyn och en optimering av vår leverantörsbas. Ett begränsat antal underleverantörer ger oss en bättre styrning och en ökad kontroll över leveranskedjan. Samtidigt gör vi oss sårbara med alltför få leverantörer, så arbetet kräver ett noggrant övervägande, säger Martin Johansson, ansvarig för gemensamma inköp på den nya koncernfunktionen Operational Excellence.

En tydlig nivåstruktur innebär att underleverantörerna får ett tydligare och större ansvar för enskilda produkt delar.

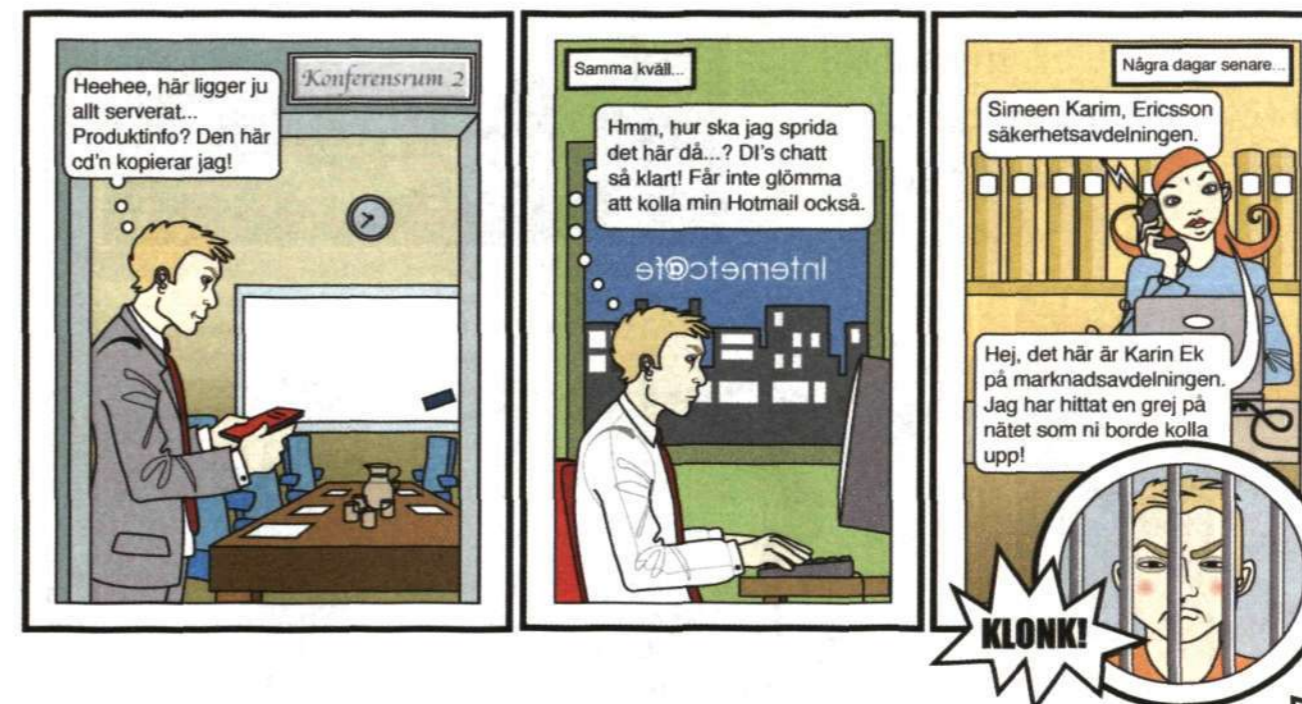
– Det ska inte råda några tveksamheter om vem som ansvarar för vad. Går något fel kan vi snabbare åtgärda problemet, dessutom undviker vi att frågor och beslut hamnar mellan två stolar, säger Martin Johansson.

## 6. Koncentrera IT-investeringar så att de stöder kritiska affärsbehov.

– Ericssons IT-infrastruktur och fortsatta IT-investeringar ska vara väl samstämda med olika verksamheters strategier och mål. Ett arbete som befinner sig i en intensiv fas nu när koncernens affärsstrategier är utarbetade.

– Vi har gjort avsevärda insatser i vår interna IT-infrastruktur för att förbättra arbetssituationen för våra användare. Vi har förstärkt servermiljön i våra globala SAP-system, vilket medför kortare svarstider för exempelvis order- och faktureringsavdelningar. Dessutom har vi gått igenom HP:s (Ericssons IT-outsourcingpartner) arbetsprocesser runt IT-kundtjänstfunktionen. Bland annat är det aktuellt med ytterligare resurser till kundtjänsten. Detta arbete kommer att fortsätta med hög prioritet, säger Ulf Lilja, IT-ansvarig inom koncernfunktionen Finance. •

Stölder från ett företag är en kostsam historia. Värst är stöld av information, som får kunderna att förlora förtroendet och som kan försena eller stoppa en order. Därför bör man alltid vara uppmärksam på vilka risker som finns och hur man kan förebygga dem.



# Trygga affärer med

En informationsstöld kan medföra enorma kostnader för det drabbade företaget. En studie som nyligen gjorts av Information Security Forum (ISF), visar att organisationens medlemmar, som består av stora internationella företag, har förlorat över 665 miljoner kronor (USD 95) bara under det senaste året på grund av just informationsstölder.

Risken för att något liknande inträffar på Ericsson kan minimeras genom att alla chefer, medarbetare och affärspartner blir mer medvetna om hur viktigt värdet av viss information är för företagets affärer. Riskanalys och klassificering av dokument är det enda sättet att försäkra sig om att informationen skyddas på lämpligast sätt.

– I alla affärer som Ericsson gör är det helt avgörande att vi levererar rätt information i rätt tid och att rätt personer har tillgång till den. Om den inte stämmer eller kommer på avvägar kan vi lida enorma förluster, säger Siobhan O'Brien Thulin, säkerhetshandläggare på Security Office på Ericsson.



Siobhan O'Brien Thulin

Stora internationella företags behov av att satsa på informationsäkerhet är större nu än för några år sedan, i och med att hotet mot värdefull information ökat.

– Det låter kanske som en självklarhet, men för att nå ända fram måste vi ständigt påminna varandra

om vikten av hur vi klassificerar och handskas med information, anser Siobhan O'Brien Thulin.

Uppgifter som stjäls från ett företag kan bland annat användas till att ge konkurrenter ett försprång. Det kan också skada varumärket och oroa investerare om den förlorade informationen kan påverka vinsten.

Om viktiga dokument hamnar i fel händer påbörjar Ericsson omedelbart en utredning.

– Vi utreder allt från småstölder till spionage. Om en stulen dator innehåller värdefull information lägger vi ner stora resurser på att hitta den. Det kan till och med bli ett hot mot landets säkerhet, berättar Solve Turesson, ansvarig för Security Office på Ericsson.

Att utreda en stöld kan ta allt ifrån en timme till flera år. Vanligtvis tar det ett par dagar. Solve Turesson betonar att man alltid bör kryptera sin hårddisk för att skydda värdefull information, och skicka sådan information via secure mail. Han säger också att man inte ska luras tro att det inte gör något om en liten del av en affär eller produkt sprids ut till någon annan än dem som arbetar med den.

– Varje liten bit blir snabbt till ett pussel. Därför ska man aldrig lämna ut något, säger han.

På Ericsson är det de som ansvarar för viss information som också måste klassificera den utifrån dess

värde. Det innebär till exempel att man inom forskning och utveckling måste se till att skydda information om upphovsskyddade lösningar, till exempel patent. Marknadsavdelningen ansvarar för att skydda information om kunder och ekonomiavdelningen måste bestämma vem som ska ha tillgång till information när koncernens finansiella rapporter sammanställs, och så vidare.

Arbetet med att klassificera dokument är ingen nyhet, men det är viktigt att kontinuerligt utvärdera och förbättra systemet i och med att nya sårbarheter och hot uppstår.

Nyligen togs två nya koncerndirektiv fram. De beskriver hur man klassificerar och ger behörighet till information. Syftet är att förse ledningen med vägledning och stöd för att kunna skydda verksamheten.

– Vår kunskap är viktig för oss men farlig om den hamnar i orätta händer. Vi måste veta att det som är konfidentiellt inte lämnas ut till obehöriga, och att öppen information inte ändras av någon som saknar behörighet. Det handlar om att ta ansvar för hur företagets tillgångar skyddas, säger Siobhan O'Brien Thulin.

**Fotnot:** Security- och risk management är en avdelning med koncernövergripande ansvar. Fokusområdet är verksamhetsrisker.

# säker hantering

## Så här klassificeras informationen

**Information existerar i många former.** Den kan tryckas eller skrivas för hand, lagras elektroniskt, skickas via post eller e-post och utbytas vid ett samtal. Classification of Information Asset (CIA), beskriver hur tillgången till information ska klassificeras för att få rätt skydd inom en organisation.

Klassificeringen sker utifrån tre aspekter: sekretess, integritet och tillgång. Sekretess, genom att se till att endast de som ska ha tillgång till informationen har det. Integritet, att informationen och metoden för hur den behandlas är korrekt och komplett. Så slutligen tillgång – försäkras om att behöriga användare har tillgång till information

och därtill hörande resurser. (Informationen är hämtad från ISO 17799.)

Det finns flera fördelar ur affärssynpunkt med att arbeta med informationsäkerhet utifrån dessa tre aspekter. Kostnaden för att skydda informationen ställs i rätt proportion till dess värde och det är lättare att säkerställa att ekonomiska rapporter är exakta.

På Ericsson klassificeras information av säkerhetsskäl utifrån tre kategorier: Ericsson Confidential, Internal och Public. De ersätter de gamla kategorierna Strictly Confidential, Confidential, Limited Internal, Ericsson-wide Internal och Open.



Den här typen av stöld upptäcks alltid. Solve Turesson, ansvarig för Security Office på Ericsson, förklarar:

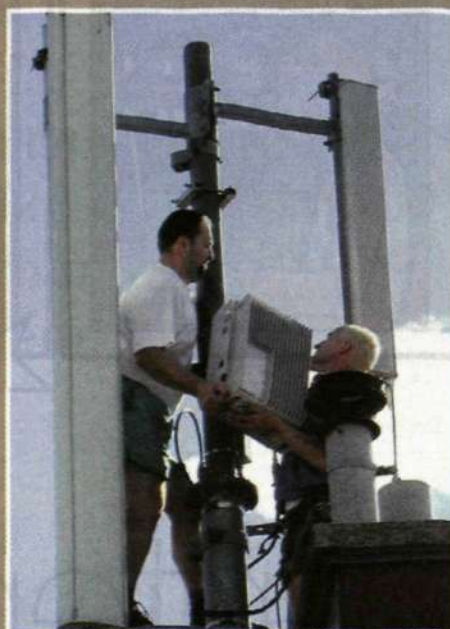
Inlägget som hittats på Dagens Industris chattsidor innehåller en IP-adress (datorns adress, som styr så att informationen som skickas över nätet kommer rätt) från avsändardatorn. I det här fallet är inlägget gjort från en skola i Bonn. En snabb kontroll av datorn i Bonn visar att det i själva verket är en proxy (en maskin som skickar trafiken vidare, en vanlig metod för att dölja sin identitet på Internet). Skolan kontaktas och därifrån spåras den riktiga avsändaren, som visar sig vara ett internet-kafé i Stockholm.

Vid en genomgång av datorn på internet-kafé avslöjas att avsändaren förutom inlägget i DI:s diskussionsforum också har använt sin privata e-postadress, registrerad med sitt riktiga namn. En analys av personens arbetsdator visar att han har tillgång till en hel del av den information som läckt ut.

Detta är ett fiktivt, men tänkbart scenario, och för Ericsson innebär det att:

- Kundens förtroende för Ericsson äventyras.
- Prisbilder och rabatter sprids till andra potentiella kunder.
- Andra kunders förtroende för hur Ericsson hanterar information försämrars.
- Förtroendet för Ericsson på börsen sjunker.

Ericsson har tagit fram en WCDMA-basstation som är början till en helt ny familj. Principen är att man delar upp stationen: en huvuddel och upp till tre radiodelar som sitter uppe i masterna, nära antennerna.



Mobilkom i Österrike har som första operatör i världen installerat Ericssons nya WCDMA-basstation RBS 3402 i sitt nät. Den nya basstationen gör det lättare för en kund att snabbt få mobil täckning i exempelvis stadsmiljö.

# Ny basstation i delar ger många nya fördelar

Den nya basstationen, RBS 3402, har redan tagits i bruk i Mobilkoms nät i Österrike. Björn Ternby, produktchef på Ericsson, berättar att Mobilkom var först med att få en live-station, men att intresset är stort även på andra håll i Europa och Asien.

Den stora fördelen med det nya konceptet är att det går snabbare för en operatör att hitta platser att placera basstationerna på. Kunden kan placera sin huvuddel, Main Unit (MU), där det passar bäst och sedan via optisk fiber ansluta radioenheterna, Radio Remote Units (RRU) som kan spridas ut efter behov. Typiska platser som kan få snabb täckning är motorvägar eller, som i Österrike, stadskvarter där man sätter master med RRU-er i varsitt hörn av taket.

Kent Walther, projektledare för RBS 3402 på Eric-

ssons utvecklingskontor i Beijing, Kina, berättar om flera fördelar.

– Man slipper de stora effektförlusterna som brukar ske mellan basstationen och antennen, eftersom RRU-n sitter uppe i masten, bara en dryg meter från antennen. Avståndet mellan en MU och en RRU kan vara upp till 1,5 kilometer och i första varianten kan en MU anslutas till tre RRU-er.

Huvudenheten är en inomhusenhet som är betydligt mindre än tidigare basstationer och faktiskt mindre än var och en av remote-enheterna. Den innehåller kontroll- och basbandssignalbehandling, medan RRU-n, som är en utomhusenhet, har de radiorelaterade funktionerna.

Mikael Wahlén, som är projektledare för utveckling-

en av basstationer för WCDMA, säger att den nya basstationen genomgått ovanligt hårda tester.

– Eftersom den sitter så avigt till för service har vi ställt höga krav på att den ska fungera under de mest extrema väderförhållanden.

Den kinesiska marknaden har drivit på framtagandet av basstationen, vilken till största delen utvecklats på R&D-enheten i Beijing. Enheten har varit ansvarig för såväl hårdvaruutvecklingen som nodverifiering och industrialiseringsfasen.

Det här är också den första WCDMA-basstationen som utvecklats utanför Sverige. Allt har skett i nära samarbete med de svenska enheterna i Kista, Kumla och Göteborg, som har svarat för systemdesign och mjukvaruutveckling.

## rapidio switches



... are central to the RapidIO system architecture. RapidIO, a switch fabric-based architecture, delivers the scalability and high-performance functionality demanded by next-generation systems.

Tundra, already a leader in RapidIO, is the first to produce a switch fabric-based RapidIO product – the Tundra Tsi500™ RapidIO Multi-port Switch. In July 2004, Tundra announced its commitment to serial RapidIO product development.

Get more information on Tundra's RapidIO Switches – contact our European Sales Director, **Bronan McCabe** at +44 1628 851962 or [bronan.mccabe@tundra.com](mailto:bronan.mccabe@tundra.com) and check out [www.tundra.com/ericsson2](http://www.tundra.com/ericsson2)



IBM



### Använder du produkter från IBM Rational? Dags att beställa licenser för 2005.

Det är snart tid att beställa nya licenser för dig som använder produkter från IBM Rational. Du beställer dem från vår webbshop och de nya licenserna för 2005 finns tillgängliga under december månad. Se över ditt licensbehov redan nu, så håller ni farten uppe.

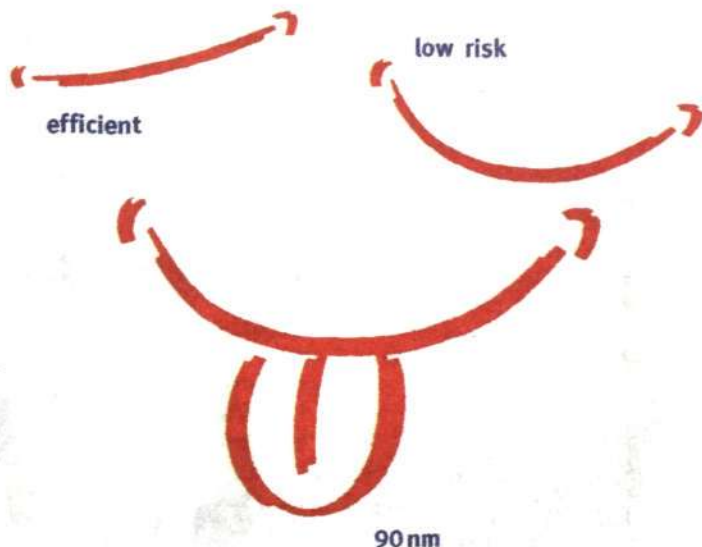
Beställ på Ericsson Rational Easy Access Shop.  
Adressen är <http://accelerator.ericsson.net>  
Har du några frågor kan du mejla [ericsson\\_order@se.ibm.com](mailto:ericsson_order@se.ibm.com)

**Rational** software

ON DEMAND BUSINESS

NEC ELECTRONICS

## Learning to smile with ISSP.



**ISSP** Tired of awkward choices? ISSP gives you the best from two worlds. With frequencies up to 500 MHz and 90nm technology the brandnew ISSP90 now performs like a cellbased solution. ISSPs ultra-short production time and low NRE-costs (at only a tenth of what you are used to) are unmatched. Its astonishingly easy design flow is unique, providing you with customized samples within days. And ISSP outcompetes FPGA too. By performance and by much lower cost – which makes it the ideal solution for your midrange volumes. So switch & smile!

NEC Electronics (Europe) GmbH

[www.ee.nec.de/ISSP](http://www.ee.nec.de/ISSP)

Empowered by Innovation

**NEC**



det mångkulturella Ericsson: nordafrika

text: petra malm, petra.malm@journalistgruppen.se

foto: mark markefelt/pressens bild

# Vänskap och respekt säker väg till affärer

## Välkommen till Sudan, Algeriet och Tunisien.

Tre länder där historien har ett stort inflytande på vardagen. Och där det viktigaste i en affärsrelation är att man visar varandra vänskap, ärlighet och respekt.

Kontakten fortsätter här sin artikelserie om hur det är att arbeta i ett främmande land.

När Kevin Murphy kom till Sudan för två år sedan stod han inför två stora utmaningar: att leva och att arbeta i ett nytt land. Han var den förste som representerade Ericsson på plats och fick bygga upp ett fungerande företag, etablera kontakter med kunder och anställa medarbetare.

– Det finns inte många fler platser i världen där vi bygger upp en verksamhet från början. Det har varit tufft, men jag gör gärna om det, säger Kevin Murphy.

I slutet av det här året beräknar han att Ericsson i Sudan består av 20 personer, och att de är helt självständiga.

– Här handlar 95 procent av affärerna om person-

liga relationer. För att lyckas måste man etablera en relation till sina kunder som bygger på vänskap, ärlighet, respekt och prestation. Man måste också ha förståelse för landets kultur, säger han.

Sudan är ett stort land med en utbredd fattigdom. Läs- och skrivkunskapen är låga. Flera års krig och oroligheter har präglat befolkningens tillvaro.

– Infrastrukturen är dålig, det finns få vägar, ett fåtal restauranger och fattigdomen är stor. Men människorna här är toppen. De är ödmjuka, visar respekt och har ett genuint intresse för andra. De gör det enkelt att leva här, säger Kevin Murphy.

Marknaden i Sudan är speciell. Stora oljefyndigheter har gjort att ekonomin vuxit starkt de senaste åren. För Ericssons del har det inneburit stora affärsmöjligheter.

– För två år sedan fanns det ungefär 140 000 aktiva abonnenter i vår kunds nätverk. Nu är antalet nästan en miljon. Nästa år väntas siffran ha fördubblats, berättar han.

På det privata planet tog det först lite tid att komma in i gemenskapen med andra utlänningar. Många är diplomater och har ett etablerat socialt nätverk. Nu umgås han och hans familj ofta med sina nya vänner. Vanligtvis träffas de över en middag i någons hem.

I huvudstaden Khartoum finns få restauranger som lever upp till europeisk standard vad gäller hygien. Barer finns inte alls eftersom alkohol är förbjudet. Tillgången på livsmedel av västerländsk standard och färsk frukt och grönt är dålig. I Khartoum bor över sex miljoner invånare men det finns bara några små mataffärer. Nyligen öppnade en stormarknad, men den är turkisk och har mest souvenirer, berättar Kevin Murphy.

– För att klara sig här bör man ha humor och vara social. Man får inte vara rädd för att ta tag i saker, för det finns ingen annan som gör det åt en.

Tommy Comstedt jobbar för Ericsson i Algeriet. Landet har en mörk historia med terrordåd och

attentat mot utlänningar, i synnerhet under 1990-talet. Nu menar landets regering att terrorismen inte längre finns kvar, och pratar hellre i termer av kriminalitet när något inträffar.

Tidigare fick man som Ericssonanställd inte ta med fru och barn till Algeriet på grund av säkerhetsrisken. Det var förbjudet att köra bil själv, man var tvungen att ha ett fordon som kördes av en lokal chaufför. I januari i år lättades reglerna upp och familjerna får numera följa med. Den som har ett långtidskontrakt som löper på längre tid än tolv månader får köra bil själv. Trots det är det svårt att få personal hit.

– Algeriet har fått en oförtjänt dålig stämpel. "Det är farligt", tror folk. Man får använda sitt sunda förnuft och låta bli att åka upp i bergen eller ut på landsbygden, berättar Tommy Comstedt.

Han lämnade Sverige för 25 år sedan och har arbetat i 15 olika länder över hela världen. I början av februari åkte han från New Delhi i Indien till Algeriet. Valet stod mellan flera afrikanska länder.

– Jag valde Algeriet. Mitt hem är i södra Frankrike så jag har aldrig haft så nära hem som nu. Alger är en trevlig stad. Det är ett ganska öppet och tillåtande klimat. På gatan kan man se kvinnor i allt från det senaste modet till fullt beslöjade, säger Tommy Comstedt.

En stor del av Algeriets yta är öken. Olja är den största inkomstkällan. Landet har varit en fransk koloni och blev fritt 1962. Naturen är omväxlande, i norr går det att utöva vintersporter och i söder breder Sahara ut sig.

– Det finns otroligt mycket att se, många historiska lämningar och utgrävningar från romartiden, berättar Tommy Comstedt.

Ericsson har levererat de fasta näten till det statliga telefonbolaget Algérie Telecom sedan 30 år tillbaka. Förra året bildades dotterbolaget Algérie Telecom Mobile, som även kallas Mobilis. Tre licenser har

delats ut till Oramos, Mobilis och Wataniya. Ericsson är den klart största leverantören till Mobilis och en av leverantörerna till Wataniya.

– Vi har en stor del av marknaden, men får slåss med många andra globala företag som finns representerade här, säger Tommy Comstedt.

I nordöst gränsar Algeriet till Tunisien, som till ytan är ett betydligt mindre land. Här är det, liksom i Sudan, mycket viktigt med personliga relationer när man gör affärer.

– Jag bjuder hem kunder på middag så att våra fruar får lära känna varandra. I början kunde min fru bara engelska och det blev till ett problem eftersom hon hade svårt för att få kontakt med andra. Nu har hon lärt sig franska och pratar det nästan perfekt. Vi har ett stort socialt liv. Kanske underlättar det att jag själv ursprungligen kommer från Tunisien, säger Moncef Mettiji, KAM för Tunisie Telecom i Tunisien.

I landet pratar man till 60 procent arabiska och 40 procent franska, men i affärssammanhang förs merparten av konversationerna på franska.

– Det är tufft att genomföra affärer i Tunisien, men hittills har vi lyckats. Det är viktigt att hantera landets språk. Det gör det lättare att få kontakt med folk, säger Moncef Mettiji.

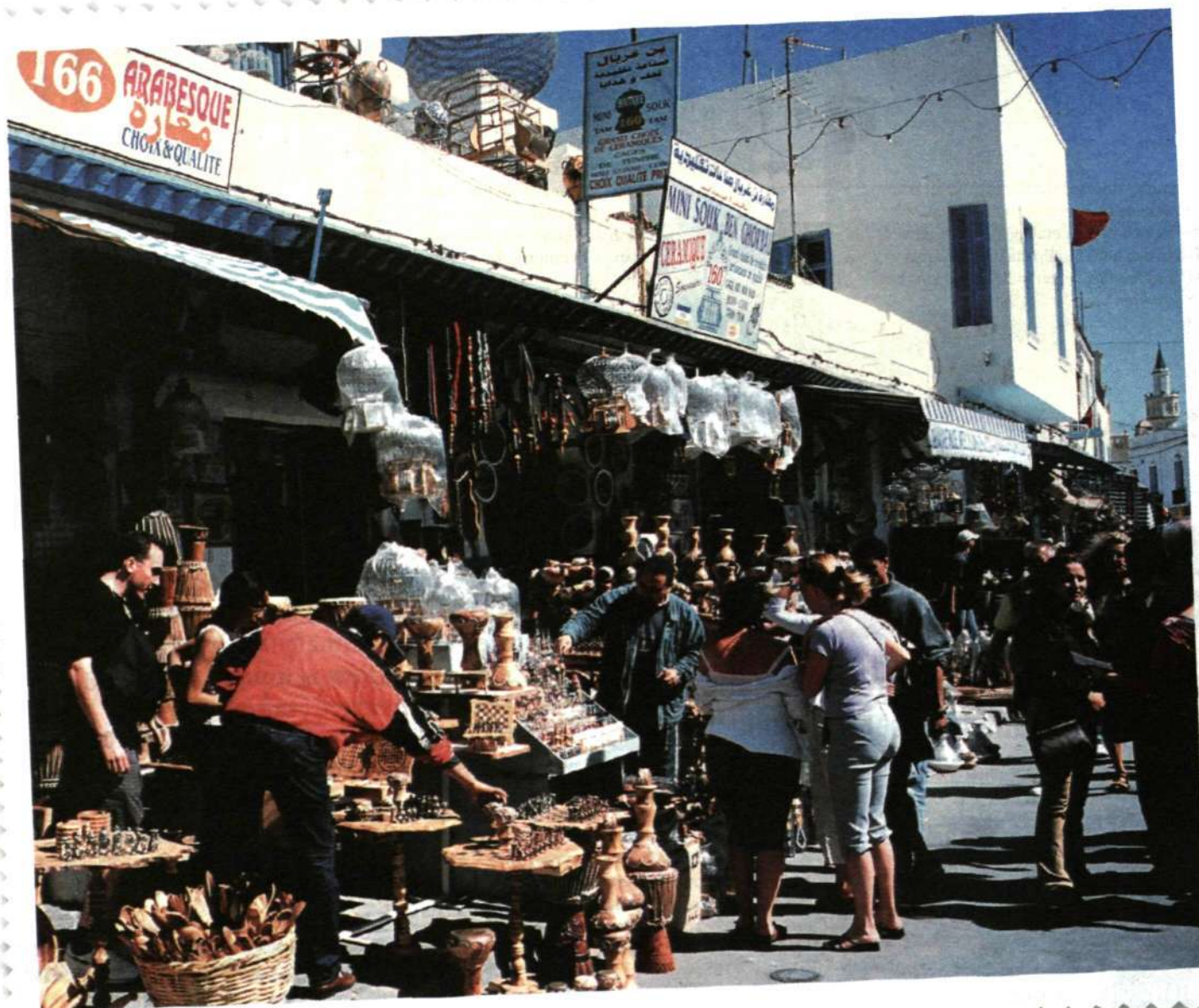
Han återvände till Tunisien för drygt fyra år sedan. Planen var att han och hans familj skulle stanna ett år, men de trivdes så bra att de blev kvar.

– Maten är bra, det är relativt billigt och vädret är utmärkt. Tunisien är ganska litet och man kan snabbt ta sig överallt. Allt man behöver finns här, säger han.

För den historie- och kulturintresserade är utbudet stort. Under sommaren arrangeras olika festivaler i kuststäderna. Artister bjuds in och teater spelas i de gamla amfiteatrar.

Moncef Mettiji anser att han fått en god kundkontakt och ett mycket vänligt bemötande av landets befolkning.

– Anspråkslös är ett ord som passar bra in på människorna här, alla anses lika mycket värda – fattiga som rika. De bidrar till att det är lätt att känna sig välkommen och anpassa sig till miljön, säger han. \*



"Folk söker kontakt på kaféer och i affärer. De vill veta vem man är, vad man tycker om maten och priserna. Priser är något som diskuteras ofta. Man prutar för att det är kul att prata, och får dessutom billigare varor på köpet," säger Moncef Mettiji, KAM för Tunisie Telecom i Tunisien (bilden till höger).



Kevin Murphy



Tommy Comstedt



### fakta



**TUNISIEN**  
Statsskick: republik  
Antal invånare:  
9,7 miljoner (2003)  
Huvudstad: Tunis  
Språk: Arabiska, franska  
BNP/invånare:  
2 162 US dollar



**ALGERIET**  
Statsskick: republik  
Antal invånare:  
32,8 miljoner (2003)  
Huvudstad: Alger  
Språk: Arabiska, franska  
BNP/invånare:  
1 677 US dollar



**SUDAN**  
Statsskick: republik  
Antal invånare:  
33,6 miljoner (2003)  
Huvudstad: Khartoum

Språk: Arabiska och ett hundratal inhemska språk  
BNP/invånare: 416 US dollar, vilket kan jämföras med USA eller Storbritannien, vars BNP är 36 000 respektive drygt 25 000 US dollar.

sedan sist



foto: hanna teleman

# Resultatet starkare än beräknat

– orderingen i fokus för analytiker

Ericsson överträffade åter aktiemarknadens förhandsprognoser och redovisade ett resultat före skatt på 7 miljarder kronor för tredje kvartalet. Koncernchefen Carl-Henric Svanberg känner sig stolt över resultatet och presenterade i samband med presskonferensen företagets nya tagline – Ericsson Taking You Forward –.

Resultatet för det tredje kvartalet på 7 miljarder (nettoresultat 4,8 miljarder), var något lägre än för det andra kvartalet men 100 miljoner kronor mer än vad aktiemarknaden hade förutspått. Det var dessutom ett rejält lyft i jämförelse med samma period förra året då Ericsson redovisade ett nettoresultat på -3,9 miljarder kronor.

Faktureringen (31,8 miljarder) sjönk något mellan kvartal två och tre, delvis på grund av att de kraftiga nyinvesteringar i nät, som operatörerna har gjort hit-

tills det här året, har avtagit något i styrka. Dock var faktureringen en förbättring med närmare 4 miljarder jämfört med tredje kvartalet 2003.

– Vi är nöjda med den vinst vi redovisar. Det är glädjande att kunna hålla fast vid en hög tillväxt, sade Carl-Henric Svanberg.

Flera analytiker reagerade dock negativt på orderingen på 29 miljarder. Siffran är i och för sig högre än fjolårets, men motsvarade inte de förväntningar som analytikerna har haft sedan föregående kvartalsresultat.

– Orderingen var det enda som inte levde upp till våra förväntningar i rapporten, vi förväntade oss en högre summa, säger Martin Nilsson på Carnegie Investment Bank.

Detta var också huvudorsaken till att Ericsson-aktien sjönk i värde under rapportdagen.

– Man ska inte tolka in för mycket i orderingen.

Den flukturerar mellan kvartalen och vi är det enda företaget i den här branschen som redovisar siffran. Vi har stabila marginaler och är skuldfria, sade Carl-Henric Svanberg under presskonferensen i Stockholm. Han fortsatte:

– Det här är fortfarande en tillväxtbransch och vi ligger bra till för att nå fortsatt tillväxt och lönsamhet. Vi kommer dessutom att behålla vårt fokus på kostnadseffektiva åtgärder inom företaget.

Rapportdagen blev också tillfället då media och analytiker fick ta del av företagets nya tagline – Ericsson Taking You Forward –.

– Det är en stark signal från vår sida att Ericsson är ett företag som arbetar tätt ihop med sina kunder för att utveckla deras affärer och ta dem framåt, sade Carl-Henric Svanberg.

DEBBY ELOVSSON

debby.elovsson@journalistgruppen.se

# Kunglig glans över världspremiär

**För första gången någonsin** utfördes nyligen en smidig överkoppling (seamless handover) mellan UMTS-EDGE-WLAN. Detta skedde under konferensen "Information Society and the Future" den 19 oktober på Ericsson i Budapest.

Ericsson Ungern förevisade ett IP-baserat multi-access-system som binder samman UMTS (3G), EDGE och WLAN (Wireless Local Area Network). En mobilnod mottog direktsänd streamad video samtidigt som den kommunicerade med de andra två teknikerna.

Kronprinsessan Victoria, som var på officiellt besök i Ungern 18-19 oktober, passade på att delta i konferensen och bevittnade den historiska demonstrationen.

De direktsända bilder som visades kom från ett rum på Ericsson i Budapest som för dagen inretts till lekstuga för barn till de anställda.



Sveriges Kronprinsessa Victoria såg och hörde den historiska händelsen på plats i Budapest. Här tillsammans med Bengt Lundborg, Sveriges ambassadör i Ungern och Istvan Fodor, styrelseordförande Ericsson i Ungern.

foto: janos szamosi

## Svensk mobilförsäljning slår rekord

**Mobiltelefonförsäljningen** i Sverige var rekordhög under det tredje kvartalet i år. Det rapporterar analysföretaget IT Research i en färsk undersökning. 960 000 mobiltelefoner såldes i hela landet under juli, augusti och september. IT Research räknar med att siffran för helåret blir 3,6 miljoner. I så fall innebär det en 30 procentig ökning i jämförelse med 2003. Sony Ericsson säljer bäst totalt, följt av Nokia och Samsung. 52 procent av alla mobiltelefoner som säljs i Sverige just nu är kameratelefoner och 13 procent är vikbara. När det gäller 3G-telefoner är LG det bäst säljande märket följt av Sony Ericsson och NEC, allt enligt IT Research.



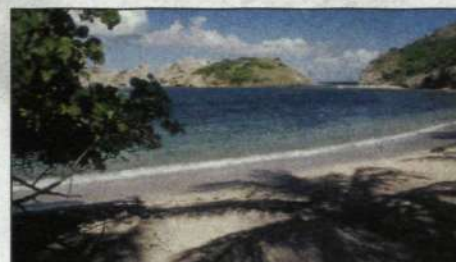
**Märket som säljer bäst i Sverige.**

## MMS-genombrott i Karibiska övärlden

**Ericsson har fått ett MMS-kontrakt** med Verizon Dominicana i Dominikanska Republiken som innebär att Ericsson ska serva 1 miljon abonnenter. Robert Rudin, Ericssons kundansvarige mot Verizon Dominicana, säger att kontraktet är ett genombrott i Dominikanska Republiken.

– Anledningen till att vi fick kontraktet beror på våra MMS-meriter med Verizon i USA och vår lokala närvaro här. Det här är också det första kontraktet med en operatör som har ett landstäckande CDMA2000 1X nät. Samtidigt hjälper Ericsson operatören Orange att bringa MMS-tjänster till 1,4 miljoner användare i Karibien.

Orange lanserade nyligen planenligt MMS på sju öar i Karibien, inkluderat Dominikanska Republi-



Viktigt MMS-kontrakt i Karibien.

ken, och Ericsson har levererat en gemensam MMS-plattform för att serva samtliga av dessa marknader.

## Samgåendet i USA godkänt

**Nu är sammanslagningen** av de amerikanska operatörerna Cingular Wireless och AT&T Wireless officiellt godkänd. Alla inblandade instanser i USA har gett sitt samtycke till affären som innebär att de båda företagens telefonnät slås ihop och bildar USA:s största telefonnät för mobil- och datatrafik med drygt 46 miljoner abonnenter. Ericssons chef för marknadsenheten Nordamerika, Angel Ruiz, tycker det är bra att beskedet äntligen har kommit, även om det är för tidigt att säga vad sammanslagningen innebär för Ericsson.



Angel Ruiz

– Vi har en mycket god affärsrelation med Cingular. Och om vi på Ericsson fortsätter att vara professionella i våra kundkontakter och leverera utlovade produkter på utsatt tid, så blir det här samarbetet extremt givande för både Cingular och Ericsson, säger han.

## Tv i mobilen på tapeten globalt

**Nyhetstidningen Ny Teknik** skriver att det amerikanska telekomföretaget Qualcomm, känt för sina framgångar med CDMA, ska investera över 5 miljarder kronor i tv-teknik för mobiltelefoner.

Det handlar dock inte om tv i 3G-nätet, vilket bland annat Sony Ericsson satsar på i framtida modeller, utan på traditionell tv-sändning med hög sändareffekt.

Tidningen skriver också att Nokia lanserar en telefonmodell med inbyggd tv-mottagare om drygt ett år. Nokia samarbetar redan med den brittiska mobiloperatören O2 om ett försök med tv i mobilen och har även inlett ett samarbetsprojekt med det amerikanska nätbolaget Crown Castle. Sony Ericssons vd Miles Flint säger i en intervju i samma tidning att företaget Sony Ericsson räknar med att ha en tv-mobil ute i handeln under 2006.



Snart även i din mobiltelefon.

foto: pressens bild

till sist

text: jesper mott. jesper.mott@journalistgruppen.se foto: jesper mott

# Chiff ger kunden en upplevelse

Ett av de främsta verktygen för att vinna kundernas förtroende är live-demonstrationer. Chiff Welander, projektledare på Ericssons Demos & Events, är ständigt på väg ut i världen för att rigga upp demoutrustningen.

**C**hiff Welander har kommit hem från Turkiet på natten och under morgonen har han hunnit vara med på sonen Max kvartsamtal i skolan. Han borde vara trött och lite frånvarande, men han berättar entusiastiskt om sitt arbete som projektledare för demonstrationer och kundaktiviteter.

Chiff Welander hör till en grupp inom Demos & Events som sätter samman demonstrationer på bland annat mässor och event för enskilda kunder. Han arbetar främst med det som kallas Telecom Incubator, en presentation som är anpassad för just enskilda kunder.

Uppdragsgivarna är Ericssons affärsenheter Systems, Access och Global Services.

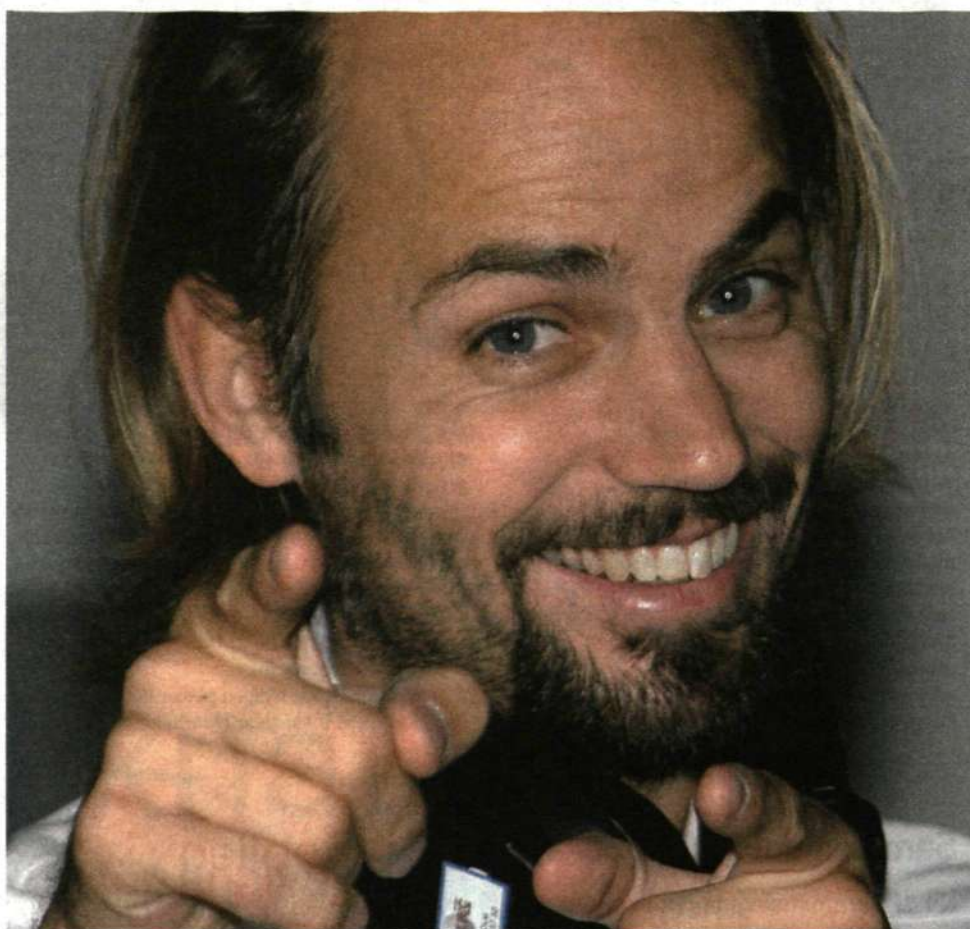
– Affärsenheterna beslutar vilka marknader det är strategiskt viktigt att vi besöker, säger Chiff Welander. Innehållet i varje presentation tar affärsenheterna fram tillsammans med oss och den aktuella marknadsenheten som känner de lokala kunderna bäst.

I ett och samma paket demonstrerar Ericsson wireline, GSM, GPRS, EDGE och WCDMA. Vid ett par tillfällen har även CDMA ingått. Chiff Welander berättar att det pågår förberedelser för att inkludera CDMA som ett stående inslag i demonstrationen.

– Att kunna ta med sig allt detta till kunderna och visa applikationer live över alla standarder är en fantastisk styrka hos Ericsson.

Men mycket ska stämma för att det ska bli en lyckad demonstration. För att allt ska fungera på plats krävs att det finns tillgång till elnät med 63 ampere, trefas 380 volt. För att transmissionen ska fungera behövs ISDN eller E1 samt ett virtuellt privat nät över Internet. Anslutning till Internet är också nödvändig för att kunna styra noderna som står i Stockholm.

– Vi behöver dessutom frekvenstillstånd för de mobila systemen. Vi har bara med oss själva radionätet. Kärnnätet står i Ericsson Experience Center i Kista, Sverige.



När kunderna är samlade måste allt klaffa. Chiff Welander, projektledare på Ericsson Demos & Events, beskriver sitt jobb som stressigt och spännande.

Chiff Welander poängterar att det är viktigt för kunderna att med egna ögon få se att helheten fungerar. De vill se applikationer som fungerar idag och är intressanta för deras kunder, slutanvändarna.

När Incubator-”studion” är fullpackad med kunder gäller det att allt flyter. Skulle något problem uppstå gäller det att hitta snabba lösningar under resans gång. Det är extra viktigt att projektledaren tar det kallt – då håller resten av gruppen också uppe skärpan. Chiff Welander har hunnit få mycket rutin efter fem år som projektledare.

– Jag har satt samman 50–60 olika kundevenemang och det är inte lika pirrigt längre. Men det är fortfarande roligt. Om fem år håller jag nog fortfarande på med det här i en eller annan form. Det känns

#### fakta: chiff welander

**Ålder:** 35 år

**Familj:** Sambon Britta och barnen Maja 8 år, Max 6 år och Elliott 1 år

**Bor:** Sigtuna

**Bakgrund:** Unix- och nätverkstekniker

**Intressen:** Wakeboard, klippklättring, flygning (har certifikat) och familjen

fantastiskt att samarbeta med alla medarbetare ute i marknadsenheterna och förhoppningsvis bidra till nya affärer och framgångar för Ericsson.