

# KONTAKTEN

TIDNINGEN FÖR MEDARBETARE  
INOM ERICSSONKONCERNEN

5·2005

▽ Illustration: Robert Hilmersson

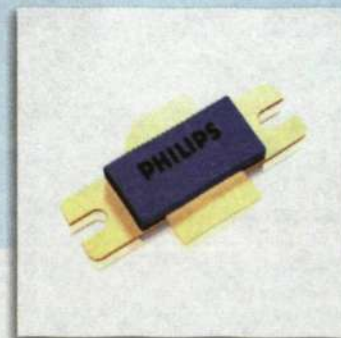


Operatörerna  
ritar om  
kartan 7-14

**LDMOS**

Type	Mode of Operation	F (MHz)	PL (W)	Gp (dB)	Eff (%)	Vds (v)
<b>HIGH-EFFICIENCY LDMOS TRANSISTORS</b>						
<b>1.0 GHz</b>						
BLC5G10-120	CW EDGE	800 – 1000	120 48 avg	19 20	53 42	28
BLC5G10-160	CW EDGE	800 – 1000	160 55 avg	17.5 18.5	53 42	28
<b>1.8 – 2.0 GHz</b>						
BLC5G20-75	CW EDGE	1800 – 2000	63 30 avg	18	51 37	28
BLC5G20-110	CW EDGE W-CDMA / UMTS	1800 – 2000	100 48 avg 25 avg	17 17.5 18	51 40 30	28
BLC5G20-140	W-CDMA / UMTS	1800 – 2000	35.5 avg	16.5	29	28
<b>2.0 – 2.2 GHz</b>						
BLF5G22-45	W-CDMA / UMTS	2000 – 2200	10 avg	16.5	29	28
BLC5G22-100	W-CDMA / UMTS	2000 – 2200	25 avg	18	30	28
BLC5G22-130	W-CDMA / UMTS	2000 – 2200	30 avg	16.5	29	28
BLF5G22-180	W-CDMA / UMTS	2000 – 2200	50 avg	17.5	30	28
All devices are available in both eared and earless packages						

©Koninklijke Philips N.V., 2005. All rights reserved.



**Industry's first 0.4- $\mu$ m LDMOS for more efficient basestation performance.**

Today's cellular basestations need better PAR ratios and higher efficiency. Our groundbreaking new LDMOS process technology, already in high volume with our most advanced power amplifiers, breaks the 30% efficiency barrier while maintaining high linearity near compression. Scaled to a 0.4- $\mu$ m geometry, the technology is optimized for all cellular standards and frequency bands – including WCDMA/UMTS. It reduces power consumption and cooling costs, delivers high gain with ultra-low thermal resistance, increases reliability, and enables high data rates with minimal data errors. An improved low-memory effect makes it suitable for new Digital Pre-Disposition (DPD) applications, while low-cost air cavity packages deliver ceramic-level performance at a lower cost.

[www.semiconductors.philips.com](http://www.semiconductors.philips.com)

**PHILIPS**  
sense and simplicity

# 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

## biträdande redaktör

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

## projektledare

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

## skribenter i detta nummer

Dodi Axelsson, 08-588 330 81  
dodi.axelsson@journalistgruppen.se

Jonas Blomqvist, 08-588 331 64  
jonas.blomqvist@journalistgruppen.se

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

Johan Kvickström, 08-588 331 56  
johan.kvickstrom@journalistgruppen.se

Jesper Mothander, 08-588 331 54  
jesper.mothander@journalistgruppen.se

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

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

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

Michelle Walkden, 08-588 331 49  
michelle.walkden@journalistgruppen.se

## områdesredaktörer

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

**utvecklingsenheterna**  
Tanja Lundqvist, 08-588 331 52  
tanja.lundqvist@journalistgruppen.se

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

## layout

Citat, 08-506 108 70

## tryck

NA Tryck AB  
Örebro, 2005

**externa annonser**  
Display AB, 090-71 15 00

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

## kontakten på webben

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

## adressändring

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

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



# I Detta nummer

<b>aktuellt</b> · Slutsatsat på CDMA	5
<b>special</b> · Operatörernas stormiga resa	7-14
<b>rakt på sak</b> · Johan Bergendahl	16-17
<b>ericsson runt</b>	19
Nu är produkterna kopplade	20-21
Smartare sajter	23
En koll på kapitalmarknadsdagen	24-25
<b>sedan sist</b>	26-27
Mandarinkunskap talar för sig själv	28



## Vi har tagit "måstekontrakten"

### spalten

Henry Sténson  
informationsdirektör  
och ansvarig utgivare

**Det händer mycket** mellan två nummer av Kontakten. Nyligen blev det klart att vi lyckades få den hett åtrådda ordern från BT. Det är dock inte allt man begriper. Aktiemarknadens reaktion på densamma till exempel. Marconis aktier föll hela 40 procent på nyheten att ordern gick dem förbi. För vår del passerade det hela med en gäspning. Sånt är livet.

BT-ordern var viktig. Den markerar vår förmåga att vara med när nya generationer av telefonsystem inhandlas. Och i konvergensens tid ligger vi bra till och kan utnyttja vår kraft till att ta just sådana viktiga affärer.

Sedan förra årets GMC, när Bert Nordberg målade upp vilka order som vi bara måste ta, har vi faktiskt tagit dem som varit uppe till avgörande. Jag tänker då på Cingular-kontraktet i höstas, Hutchison 3G i Italien och nu BT. Snacka om att leva upp till strategin!

**I början av maj** tillkännagavs också att BMOC, vår affärsenhet för CDMA inom kort inordnas i vår organisation på samma sätt som övrig systemverksamhet. Försäljningen tas slutligen över helt av övriga affärsenheter, för FoU:s del sker motsvarande, och CDMA-huvudkontoret i San Diego stängs successivt under de kommande 6-9 månaderna.

Den 10 maj höll vi Kapitalmarknadsdag i Stockholm. Inför drygt 200 kapitalmarknadsaktörer presenterades delar av Ericssons strategi, i stort sett hela koncernledningen var där för att ge marknaden en känsla för hur vår verksamhet utvecklas. Stämningen var god. Jag tror att deltagarna lämnade evenemanget med en tydlig bild på näthinnan; Ericsson är på gång.

**Det nummer** av Kontakten som du har i din hand behandlar en trend som vi kommer att se mer av efter hand. Det gäller hur våra kunder börjar följa samma mönster som flygbolagen. Man bildar allianser i syfte att bli effektivare och för att kunna erbjuda gemensamma tjänster. Samtidigt strävar man också efter att hålla kvar konsumenterna inom sin egen sfär. Det kommer vi att se mer av och vi måste också lära oss hur man lever med detta, både som leverantör och som konsument.

Want a fully integrated, single chip Bluetooth 1.2 device which enables cell phones, smart phones and PDAs to run longer?

# The STLC2500 Raises the Bar for Radio Performance and Low Power Consumption

Fast time-to-market with high integration and high performance are key elements to your success in Bluetooth™ wireless technology. ST has the competitive products you need for both single chip and 2-chip solutions.

The STLC2500 is integration at its finest. A complete Bluetooth v1.2 product with unsurpassed radio performance and power consumption built into a single chip, combining radio, baseband, processor and memory, making it the ideal product for mobile applications.

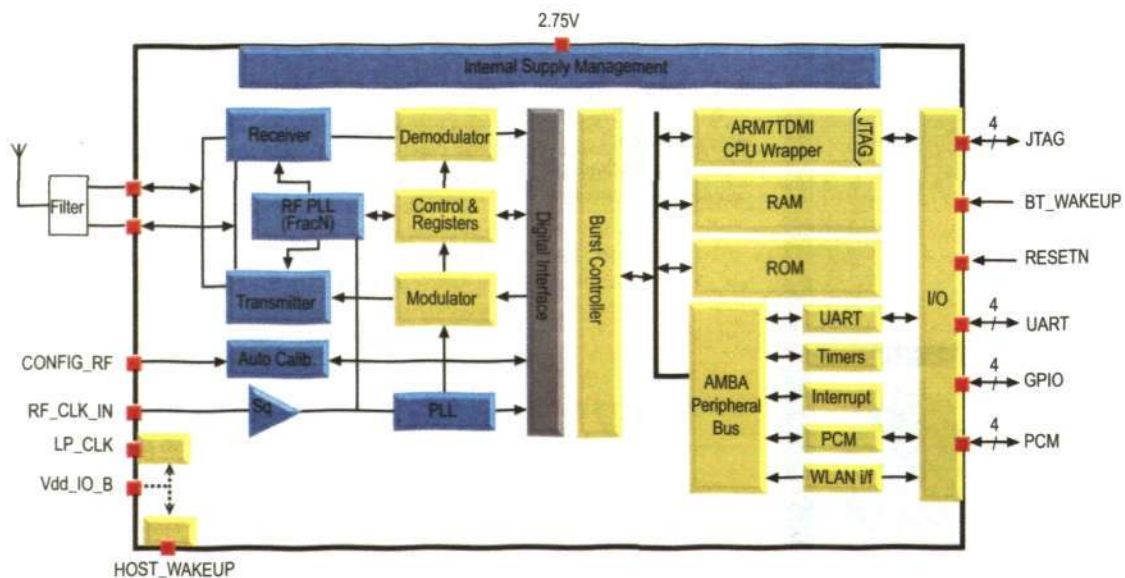
Basing both single and two-chip solutions on Ericsson Technology Licensing guarantees proven interoperability and world-class performance. ST's relationship with Ericsson Technology Licensing also provides customers with efficient qualification services for their end product.

And of course, ST's application engineering support, including products, reference designs, development and integration tools, and manufacturing guidelines guarantees fast time to market .

## The STLC2500 Difference

Proven robust radio architecture scaled to CMOS 013 technology resulting in:

- v1.2 implementation, complete v1.1 backward compatibility
- Overall lowest power consumption
- Few, low cost, external components
- WLAN coexistence and collocation HW mechanisms
- Unsurpassed sound quality
- No radio calibration required



Want more information on world beating Bluetooth solutions? Go to [www.st.com/bluetooth](http://www.st.com/bluetooth)

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: CDMA

text: henrik nygård

foto: pressens bild



Det ser mörkt ut för Ericssons CDMA verksamhet i San Diego. Marknaden har inte utvecklats som man hoppats och kunderna är färre än väntat.

Ericsson har beslutat sig för att inte sträva efter nya affärer inom CDMA utan bara stödja befintliga kunder. Beslutet grundar sig på att CDMA-marknaden inte har utvecklats som önskvärt.

## Inga nyinvesteringar inom CDMA

**Ericssons** CDMA-strategi har sedan slutet av 1990-talet varit att huvudsakligen inrikta sig mot nyetablerade operatörer, så kallade Greenfielders. Affärsmöjligheterna hos denna typ av kunder har dock blivit färre än förväntat. Dessutom har det skett ett antal konsolideringar på marknaden, vilka försenat utfärdandet av nya licenser.

– I samband med att 3G nu breder ut sig över världen blir det alltmer uppenbart att WCDMA är den teknik som gäller globalt. Det står också klart att CDMA gradvis kommer att spela en allt mindre roll, säger Ericssons vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg.

Beslutet att byta strategi får förstås stora följder för



Carl-Henric Svanberg

de anställda inom affärsområdet. Av de omkring 1100 anställda som arbetar i San Diego, Montreal, Boulder och Shanghai kommer majoriteteten att erbjudas nya roller inom andra delar av företaget. Avsikten är att flytta över anställda inom forskning och utveckling till andra utvecklingsprojekt inom nästa generations nätverk. Ericsson behåller också en kundsupport gentemot befintliga CDMA-kunder.

– Ytterligare ett skäl till att effektivisera CDMA-verksamheten är de likheter som finns i de tekniska plattformarna och de möjligheterna detta ger till interna synergier, säger Mats Granryd, chef för affärsenheten.

Men Ericsson tvingas också till uppsägningar av omkring 250 personer i takt med att verksamheten i San Diego, som varit huvudkontor för affärsenheten, kommer att avvecklas under de kommande sex till nio månaderna.

Mats Granryd säger att Ericsson har två viktiga prioriteringar gentemot kunder och anställda under den tid som följer:

– Det måste stå klart för våra befintliga CDMA-kunder att vi fortsätter att stå vid deras sida. Och våra anställda, som arbetat mycket hårt de senaste åren, måste få den respekt de förtjänar uppsägningar. •

### fakta: CDMA/de senaste tio åren

- 1995:** Introduceras på marknaden av Qualcomm. Sedan dess har CDMA vuxit till att bli världens näst största digitala teknik efter GSM, sett till antalet abonnenter.
- 1999:** Efter en utdragen patenttvist förlorar Qualcomm och Ericsson om att företagen ska få använda varandras patent. Som en del i uppgörelsen köper Ericsson Qualcomms enhet för infrastruktur, inklusive forskning och utveckling, ett fåtal befintliga kunder, tillverkning och marknadsföring. På grund av att Ericsson kommit in sent på marknaden bestämmer sig företaget för att fokusera på operatörer som ännu inte har tekniken och som vill helhetslösningar. De viktigaste marknaderna är USA, Kina och Brasilien med kunder som Qwest och Leap/Cricket USA, China Unicomm samt brasilianska Vesper och CRT Brazil.
- 2004:** Ericssons omfattande program för tekniken CDMA2000 blir helt klart.
- 2005:** Ericsson lägger ned satsningen på att skaffa nya CDMA-kunder.

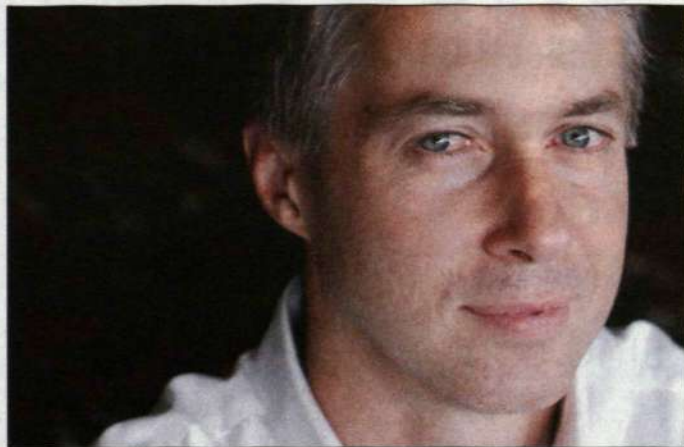
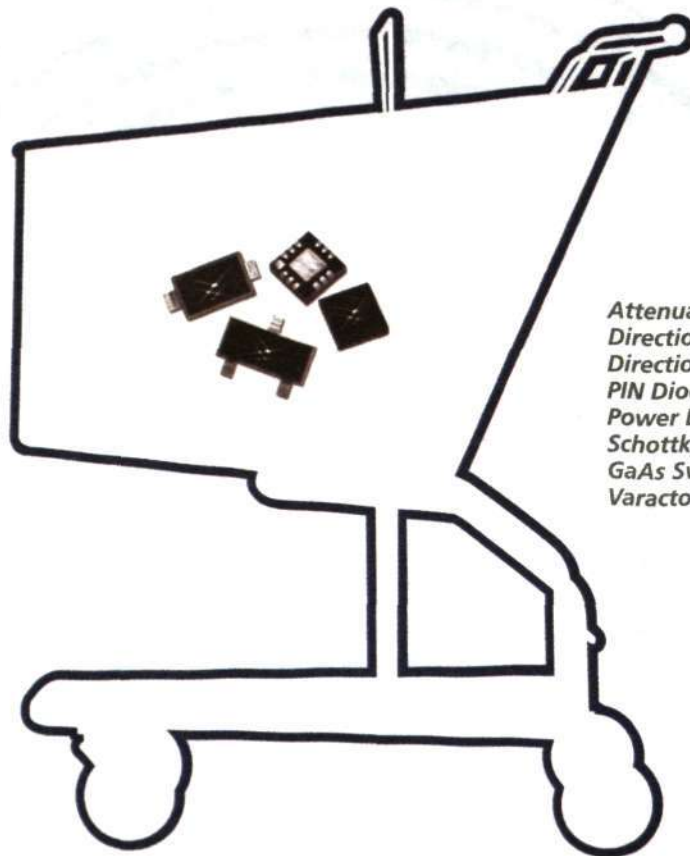


Foto: Anna Rehnberg

Ericssons CDMA-chef Mats Granryd betonar att Ericsson kommer att fortsätta stödja sina befintliga CDMA-kunder.



# SKYWORKS®



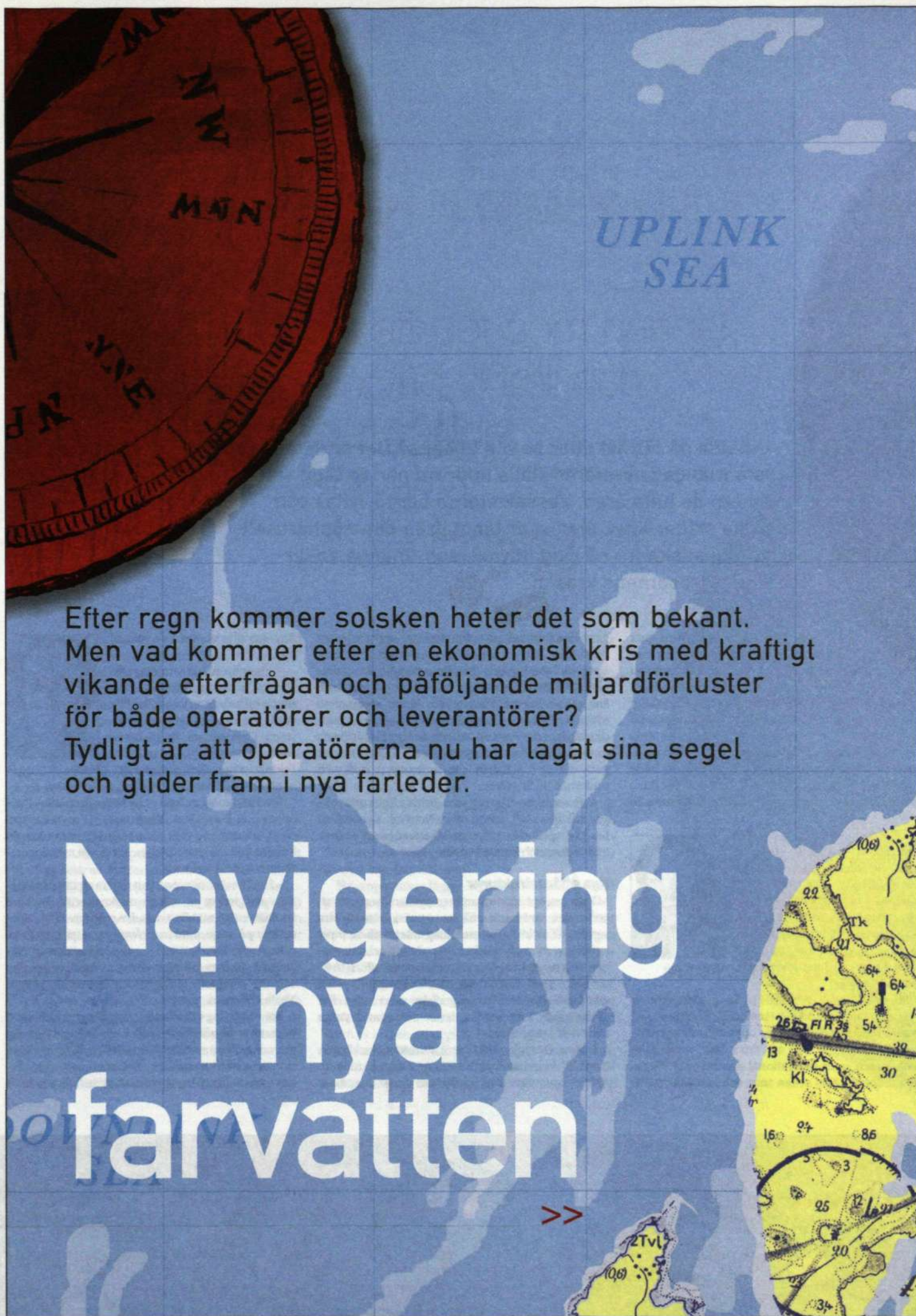
*Attenuators  
Directional Couplers  
Directional Detectors  
PIN Diodes  
Power Dividers  
Schottky Diodes  
GaAs Switches  
Varactor Diodes*

**Linear Products Now  
Available for Purchase Online**

Innovation to Go™

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





Efter regn kommer solsken heter det som bekant. Men vad kommer efter en ekonomisk kris med kraftigt vikande efterfrågan och påföljande miljardförluster för både operatörer och leverantörer? Tydligt är att operatörerna nu har lagt sina segel och glider fram i nya farleder.

# Navigering i nya farvatten



>> Satsa på tillväxt eller betala tillbaka? Det är den fråga som många operatörer ställs inför nu när de tagit sig igenom de tuffa åren, kassakistorna börjar fyllas och ägarna ställer krav. Men vi är långt ifrån den köpkarusell och orealistiska tro på evig tillväxt, som många anser orsakade IT-boomens krasch.

– Idag är förutsättningarna mer realistiska, förklarar Mikael Goldberg som arbetar som affärsstrateg på affärsenheten Systems inom Ericsson. Nu finns det häftiga mobiltelefoner, de flesta har en dator och väldigt många har bredband, så grunden för att användarna tar till sig nya spännande tjänster är lagd. Det finns utrymme för offensiv satsning och även om operatörerna är försiktiga rustar de för investeringar både vad gäller utrustning och nya erbjudanden. Det finns behov eftersom man under flera år investerade mycket försiktigt, säger han.

– De europeiska operatörerna håller på att repa sig efter de tuffa åren. De städar upp i sina produktportföljer, ser över sina processer och arbetar med att identifiera vilka målgrupper de ska satsa på. Följden är att operatörerna idag är mer koncisa, säger Katja Ruud, telekomanalytiker på Gartner.

Från att tidigare haft fokus på kostnaderna för att bygga ett mobilnät, capex (capital expenditure), har det nu blivit allt viktigare för operatörerna att hålla nere kostnaderna för att driva och underhålla mobilnäten, opex (operational expenditure). Dessa kostnader har ökat sedan 2002 och kan öka ytterli-



Katja Ruud

gare eftersom många operatörer har utgifter för att driva flera nät, ett för GSM, ett för WCDMA, det fasta telefonnätet och dessutom flera separata datanät. Därför tittar många operatörer på hur man kan samordna de olika näten, bland annat med hjälp av IP. För att minska opex (operational expenditure), kan det även bli aktuellt att lägga ut drift och underhåll av näten. En operatör som nyligen valt att göra det är 3 i Italien som outsourcat drift och underhåll till Ericsson.

Den stora investering som British Telecom nyligen tillkännagivit, 21st Century Network, är också ett bra exempel på hur företag fokuserar på att se över både capex och framtida opex.

### Nya affärsstrukturer

Många europeiska operatörer jobbar även på att ändra den nuvarande affärsstrukturen, från att vara vertikal till att bli horisontell. Idag arbetar till exempel enheterna för mobiltelefoni, fast telefoni och internationell verksamhet i silos. I en horisontell affärsstruktur söker man skalfördelar på till exempel IT-sidan tvärsöver tjänster och geografiska marknader. För många operatörer handlar det också om att krympa delar av sin organisation.

I Asien-Oceanien har den historiska utvecklingen inom telekommarknaden sett något annorlunda ut. Antalet operatörer som misslyckats under de senaste

åren har till exempel inte varit så stort.

– Visserligen har mobiloperatörerna i Asien-Oceanien haft några tuffa år men inte i lika hög grad som de europeiska operatörerna. Kostnaderna för 3G-licenser har inte varit lika höga som i Europa, säger Neale Anderson, analytiker på Ovum i Australien.

Med undantag av Japan och Korea, har Asien-Oceanien inte kommit så långt med 3G som Europa. Även om det inte varit så många 3G-startar har ett antal så kallade greenfielders, alltså nya mobiloperatörer, skapats i regionen.

– Det är också intressant att notera att trots en långsam avreglering på många marknader är det hård konkurrens på mobilmarknaden med fyra till sju operatörer på varje marknad. Även om det inte är så många som försvunnit så har viss konsolidering förekommit, i några fall efter beslut av landets regering som till exempel i Malaysia och Sydkorea, förklarar Neale Anderson.

Konsolidering och allianser är tydliga trender bland operatörer på alla marknader idag. Mikael Goldberg tror att det kommer att bildas allt fler allianser. De 20 största operatörerna inom telekombranschen beräknas i år stå för cirka 65 procent av hela branschens



Neale Anderson







Historien har visat att det som händer, händer senare än vad vi tror och när det väl händer går det snabbare än vi förväntat oss.

Mikael Goldberg

inkomst. I takt med att fler konsolideringar sker, ökar de stora operatörernas makt och deras del av branschens inkomster kommer att bli ännu större.

I Nordamerika har konsolideringen bland operatörerna märks tydligt. Där har det tidigare funnits sex, sju mobiloperatörer i varje geografiskt område, men flera har gått ihop och kan nu utnyttja stordriftsfördelar samt det faktum att konkurrensen reducerats något. Ägarna till de konsoliderade mobiloperatörerna är i flera fall de stora fastnätoperatörerna, så konsolideringen sker på flera plan.

I Europa handlar konsolideringen mest om att "gamla" väl etablerade operatörer köper mindre delar av varandra. Ett exempel är TeliaSonera som försöker förvärva delar av den turkiska mobiloperatören Turkcell som tillägg till ett uppköp av Orange i Danmark.

– Operatörerna har pengar att lägga på uppköp och vill på det sättet skaffa sig skalfördelar. Eftersom de flesta köper mindre delar i andra operatörer växer de in över varandras marknader och bilden av den europeiska telekommarknaden blir plottrig, förklarar Katja Ruud.

I Asien-Oceanien är det främst jättarna DoCoMo och Vodafone som fungerar som magneter för de mindre operatörerna. Neale Anderson tror att en del företag väljer att ansluta sig till dem i stället för att gå med i lösa nätverk av allierade operatörer.

Historiskt sett finns det många allianser som miss-

lyckats och risken att det ska ske i Asien-Oceanien är rätt stor tycker Neale Anderson.

– Om allianserna i den här regionen inte ger några ordentliga fördelar kommer intresset att inriktas på samarbete mellan två parter och konsolidering mellan alliansmedlemmar. Stora spelare som SingTel, China Mobile, Hutchison, DoCoMo och Vodafone kommer då att stå för tillväxten, säger han.

#### Triple Play på modet

Ett hett samtalsämne inom telekombranschen är även "triple play", det vill säga hur fast telefoni, data och TV levereras över samma nät. För fastnätoperatörerna, som idag förlorar intäkter, kan triple play vara en intressant lösning.

Flera operatörer lägger även med mobila tjänster i paketet och kallar erbjudandet "quadruple play".

Mikael Goldberg menar att mycket av det man trodde skulle ske i slutet av 1990-talet nu verkligen kommer att hända eftersom det finns en mer realistisk grund att utvecklas från.

– Historien har visat att det som händer, händer senare än vad vi tror och när det väl händer går det snabbare än vi förväntat oss. Det visar hur viktigt det är att vi har en strategiskt långsiktig dialog i kundrelationerna. Det behövs så vi kan skaffa oss förmågan till snabba åtgärder och förändringar när det väl är dags, avslutar han.





# Enade de stå

Precis som flygbolagen, ser mobiloperatörer fördelarna med att gå ihop för att kunna ge sina kunder bästa möjliga service. Framtidens modell innebär att **mobilallianser tar upp kampen** med större, internationella koncerner. För Ericsson ger detta en unik möjlighet att efterleva sin partnerskapsfilosofi.

**När världen blir** allt mer mobil, och hav och nationsgränser korsas otvunget, är möjligheten att obehindrat kommunicera avgörande. De tiderna är förbi när jorden runt-resor krävde inblandning av otaliga flygbolag och trassel med eviga bagageincheckningar och förseningar var vardagsmat. På samma sätt ger mobilallianser nationella operatörer samma servicemodell som resenärer nu tar för givet när de flyger.

Ove Anebygd, som leder Sales & Marketings nya initiativ Operator Alliances, menar att mobilallianser tveklöst är framtiden. Han säger att trenden, åtminstone i Europa, till stor del drivs av behovet att konkurrera med paneuropeiska operatören Vodafone.

– Vodafone blir allt starkare i förhållande till alla andra operatörer i Europa. Operatörer behöver för-

bättra räckvidden i sina nät och ge samma användarvänlighet för resenärer, multinationella företag och affärsmän för att kunna konkurrera, säger han.

Fyra allianser har startats sedan decenniets början, och var och en har fungerat i bara två eller tre år. FreeMove och Star-map dominerar den europeiska marknaden medan Asia Mobility Initiative och Bridge Mobility Alliance expanderar i Asien.

– Det kommer kanske inte formeras några nya allianser, men fler operatörer kommer tveklöst ansluta sig till de redan existerande, menar Ove Anebygd.

– Det kommer vara svårt att stå utanför i och med behovet av att reglera tariffer. Och att själv utveckla produkttyper som applikationer för musik, video och mobil-TV är dyrt. Här kan man vinna en hel del genom allianser, exempelvis delade kostnader.

## Ny taktik nödvändig

De existerande allianserna i branschen har ett genomtänkt tillvägagångssätt för sina samlade aktioner, med fokus inledningsvis på särskilda områden. FreeMove och Star-map satsar på att erbjuda smidig roaming och företagslösningar – applikationer och tjänster – som alltid fungerar överallt. Asia Mobility Initiative och Bridge Mobile Alliance fokuserar också på roaming, men vill samtidigt skapa en fördelning av utvecklingskostnaderna för nya tjänster och applikationer.

Ericsson behöver skaffa en ny taktik och en affärsstrategi för att vara med på det här nya affärståget.

Den kooperativa funktionen hos allianser betyder

att de, till skillnad från en formaliserad bolagsidentitet, inte har en samlad ekonomi utan var och en bidrar efter behov. Enskilda alliansmedlemmar har redan etablerade relationer och avtal med olika leverantörer. Utmaningen är därför att utveckla en portfölj som verkar attraktiv för alla medlemmar, och som då tar hänsyn till både medlemmarnas olikheter och det som är lika.

## Starka band ger god position

Ove Anebygd menar att Ericsson, genom att skapa starka band när allianserna etablerar sig, kommer att ha en god position om och när affärer rörande infrastruktur och tjänster realiserar.

– Om man tittar på flygbolagen så startade de allianserna i liten skala, men nu för de mängder av produkter och tjänster tillsammans för att dra nytta av en större ekonomi. Även om de inte nödvändigtvis köper flygplan tillsammans ännu, finns det många områden där de samarbetar.

– Detta är ett viktigt område för Ericsson. Att bli en preferred business partner till dessa allianser är inget lättuppnått mål. Det handlar om att vara proaktiv, att inte vänta och se vad som händer utan i stället vara förberedd på vad som kan hända.

Ove Anebygd menar att Ericsson måste stödja operatörerna i vad de än kan åstadkomma: – Den långsiktiga strategin är viktig. Operatörer vill hela tiden utveckla sin affärsverksamhet och vi vill att de då vänder sig till oss.

Paolo Murri, som är italienska operatören TIM:s representant inom FreeMove, säger att det är en utmaning att vara leverantör till en allians:

– Det som är bra är att Ericsson har många högkompetenta medarbetare. Vi är öppna för att lyssna

till nya idéer – vi vill att alliansen ska växa och vara än mer framgångsrik i framtiden, säger han.

Paolo Murri menar att det finns många vägar att utforska för Ericsson:

– Allianser är inte som vanliga kunder. Vi har fyra högsta tekniska chefer som fattar beslut, så alla affärsförslag som uppkommer ska vara bättre än vad var och en på egen hand kunnat åstadkomma som enskild operatör. Det måste vara nåt som vi inte redan gör, och det är svårt att hitta sådant – det är en utmaning.

Leverantörer bör därför fokusera på affärsmodeller, snarare än lösningar, när de interagerar med allianser. Och då med särskild inriktning på att skära ner time-to-market och minska kostnaderna för att hjälpa allianserna att bli än mer konkurrenskraftiga.

## fakta: mobilallianser

**FreeMove, Europa**, utgörs av: TIM, Orange SA, Telefónica Moviles och T-Mobile.

**Star-map, Europa**, utgörs av: Arna (Spanien), O2 (Tyskland, Storbritannien och Irland), One (Österrike), Pannon GSM (Ungern), Sunrise (Schweiz), Telenor Mobil (Norge) och Wind (Italien).

**Bridge Mobile Alliance, Asien**, utgörs av: Bharti (Indien), Globe Telecom (Filippinerna), Maxis (Malaysia), Optus (Australien) och SingTel (Singapore).

**AMI (Asia Mobility Initiative), Asien**, utgörs av: CSL (Hong Kong), MobileOne (Singapore), Smart (Filippinerna) och Telstra (Australien).

# Operatörer "på låtsas" är här på riktigt

Efter några år i skuggan av telekomkrisen är en speciell typ av operatörer på frammarsch igen. Virtuella mobiloperatörer äger minimalt med utrustning, hyr in sig på befintliga mobilnät och **säljer vidare ledig kapacitet under eget namn.**

I takt med att antalet virtuella operatörer, (Mobile Virtual Network Operator, MVNO) ökar ser man olika mönster träda fram. Den enklaste affärsmodellen är att erbjuda ett lägre pris. Mobilnät är en tung investering, så varje finansieringsbidrag är välkommet. Om den som kontrollerar nätet, oftast huvudoperatören, konstaterat att det finns ledig kapacitet, är det naturligt att bjuda ut den billigt. På de flesta mogna marknader tvingar dessutom den regulatoriska myndigheten nätägaren att erbjuda plats åt alla på lika villkor i nätet.

Den virtuella operatören har en annan typ av organisation än huvudoperatören och kan därför ofta tilltala ett segment med lägre betalningsförmåga. Stenbeckägda Telez är ett exempel. Med aggressiv marknadsföring, ett stenhårt grepp om den egna plånboken och ett erbjudande som tydligt riktar sig till den kostnadsmedvetne, är Telez en virtuell operatör i 7 av de totalt 14 länder där bolaget erbjuder mobiltelefoni. Senaste nålen på kartan var Frankrike, där Telez hyr in sig på Orange Frances nät.

## Storleken spelar roll

Ett annat bra läge för en virtuell operatör i lågprissegmentet är teknikskiften. I USA är butikskedjan 7-Eleven under namnet Speak Out en stor virtuell operatör. Speak Out köper tid i Cingulars TDMA-nät, och utnyttjar 7-Elevens eget återförsäljarnät samt det faktum att TDMA är på väg att fasas ut, för att billigt sälja telefoner laddade med tid. USA är för övrigt de virtuella operatörernas förlovade land. Här kan man verkligt säga att storleken spelar roll: nischade

erbjudanden kan attrahera tillräckligt många användare för att det ska vara värt besväret.

Men det finns många andra sorters virtuella operatörer. Vad alla har gemensamt är att de har ingen eller liten kontroll över nätet – kvaliteten på kärntjänsten – utan måste förlita sig på det egna varumärket. Virgin, ett vildvuxet konglomerat, är ett framgångsrikt exempel på det. Tanken är att ladda varumärket med så starka värderingar att den som blir kund på ett affärsområde automatiskt väljer Virgin på ett annat.

Inom företagsgruppen Easy är idén om varumärket dragen till sin yttersta spets. Easy är egentligen ett mycket litet franchiseföretag, helägt av grundaren Stelios Haji-Ioannou. I princip vem som helst kan ansöka om en licens att ingå i Easy-gruppen, bara förutsättningarna är de rätta. Konceptet är maximalt utnyttjande av Internet för kundkontakter, minimalt med personal och en mycket aggressiv hållning gentemot konkurrenter.

De flesta virtuella operatörer satsar på någon typ av prepaid-lösning, antingen genom kontantkort eller telefoner laddade med tid. Varje sekunds trafik är en direkt kostnad för den virtuella operatören, så det gäller att få betalt av slutanvändaren. Prepaid minimerar kreditrisken och risken för bedrägerier.

För den virtuella operatör som vill stiga i värdekedjan finns det flera vägar att gå. En är att, som Virgin, gå genom varumärket. Trafikerbjudande kan kombineras med andra särskiljande faktorer. Eftersom varumärket är en så tung investering för en virtuell operatör, finns det stora fördelar i att identifiera

och bearbeta nischsegment. Ingen har råd att bygga ett heltäckande nät som betjänar den spanskalande befolkningen i USA med kundtjänst och gränssnitt enbart på spanska och roamingavtal med uteslutande spanskalande länder, men för en virtuell operatör är det ett gyllene tillfälle.

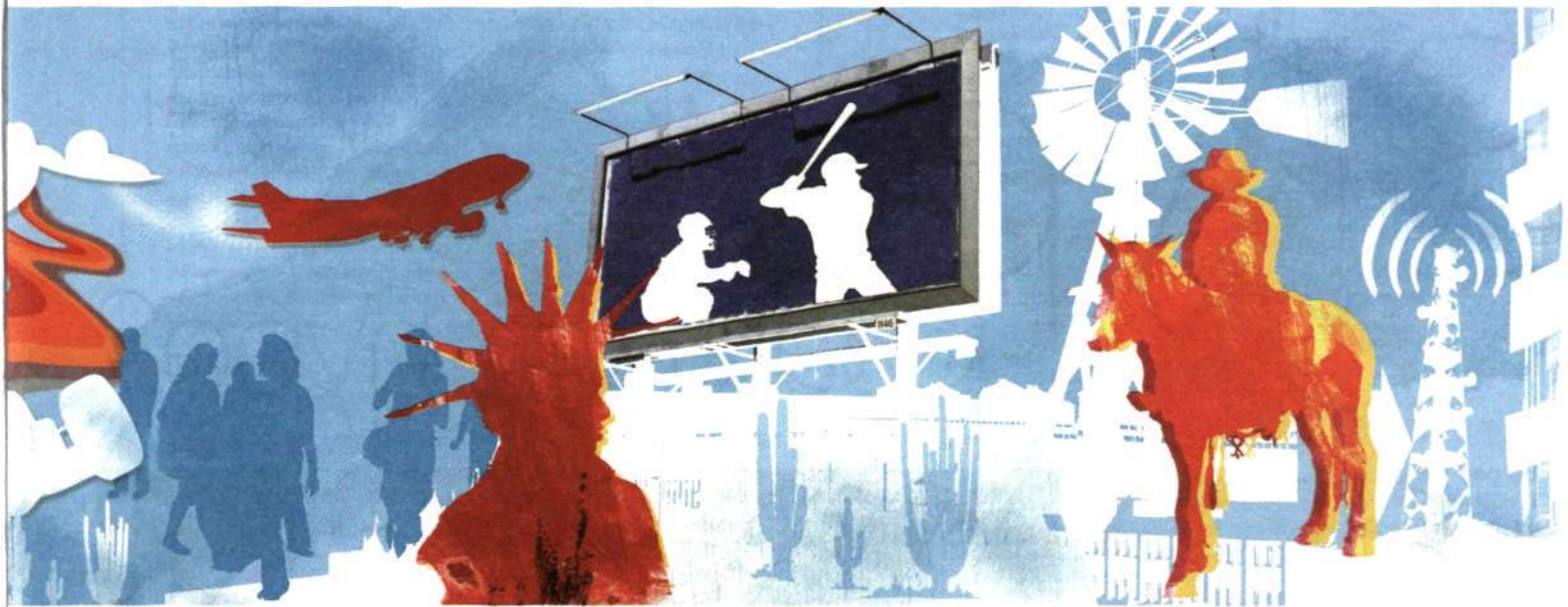
En virtuell operatör som bara vill sälja överkapacitet i ett åldrande nät möts naturligt av öppna famnen. Den som i stället vill erbjuda avancerade tjänster tas inte emot med samma entusiasm – nu handlar det om tydligare konkurrens, och då är inte nätägaren lika benägen att hjälpa till med att få fart på verksamheten. Därför finns det en ny marknad för en tredje part, en konsult med djup affärs- och telekomkompetens. Dessa kallas MVNE, (Mobile Virtual Network Enablers). Här kommer Ericsson in.

## Ericsson kan hjälpa till

Idag finns det i princip fyra erbjudanden inom Ericssons tjänsteverksamhet till en virtuell operatör. Business Consulting kan hjälpa till med saker som planering och lönsamhetsstudier, Systems Integration kan sy ihop de tekniska lösningarna, Service Layer kan erbjuda en plattform för olika tjänster och Hosting kan hantera tjänstplattformen åt den virtuella operatören.

Adam Eisen leder Ericsson Business Consulting, som ingår i Advise-organisationen på Global Services omfattar cirka 120 konsulter jorden runt.





– Generellt sett är nog de flesta positivt inställda till virtuella operatörer. De skapar mer trafik och utvecklar branschen genom att hitta nya angreppssätt, säger han.

Uppdragslistan är inget man skyltar med, bland annat för att en del potentiella MVNO:er aldrig når marknaden. Men även små affärer kan vara nyckeln till något stort, tror Adam Eisen:

– Riktigt framgångsrika virtuella operatörer kanske inte nöjer sig med att hyra in sig. De kanske vill äga viktiga delar av nätet, men ändå inte driva det. Det kan innebära stora affärsmöjligheter för Ericsson.

#### Måste sticka ut ur mängden

Frank Hermans är en av Adam Eisens konsulter och sitter på affärsenheten för Nordeuropa. Precis som

alla andra som hjälper MVNO:er är han glasklar över vad som krävs för att lyckas som virtuell operatör.

– Att skilja ut sig från konkurrenterna är en kritisk faktor för att bli framgångsrik, säger han.

David Wilson leder Ericssons konsultgrupp i USA. Han pekar gärna på hur Virgin Mobile har visat vägen i USA, genom det sätt på vilket man hittat ungdomssegmentet. Det här har väckt intresse hos många, men inte alla har en klar idé om hur man ska skilja ut sig.

– Om hälften av dem som funderar på att ge sig in i leken faktiskt lanseras, får vi ändå en stor övertable-



Frank Hermans

ring, säger han. Vi håller precis på och ser hur marknaden går in i etableringsfasen, så ännu står det och väger. Vårt budskap är dock klart: vi har skapat ett program för MVNO:er utifrån ett väldigt tydligt konsumentcentrerat perspektiv.

Det är bättre att en kunnig konsult som Ericsson ställer de tuffa frågorna om hur man ska hitta rätt på marknaden, än att man lanserar utan en realistisk plan. Och att Ericsson kan hjälpa till, är David Wilson övertygad om:

– Vi har ett starkt erbjudande som innehåller alla Ericssons styrkor, vi kan konkurrera med alla andra MVNE:er.



David Wilson

## En virtuell vinnare



Jo Baker

bygger enligt Virgin Mobile på enkelhet.

– Vi är bäst på kundrelationer. Hos oss är exempelvis röstmeddelande en gratisjänst medan andra operatörer tar betalt för det, säger Jo Baker, pressansvarig för Virgin Mobile UK.

Nummer ett bland de virtuella operatörerna är tveklöst Virgin Mobile med sina fem miljoner kunder i Storbritannien, två miljoner i USA och en halv miljon i Australien. Det låter stort, men hemligheten bakom framgången

Hon tycker att det är en klar fördel att någon annan äger och upprätthåller mobilnätet medan Virgin Mobile ägnar sig åt marknadsföring och kundservice.

– De pengar vi sparar på detta kommer våra kunder till godo. Att operatören själv äger nätet är inget som kommer särskilt högt på våra konsumenters kravlista. För dem är vi detsamma som vilken nätägare som helst, de är framförallt intresserade av att få bäst valuta för sina pengar, säger hon och fortsätter.

– Om nätet krånglar blir det å andra sidan vårt problem. Vi säger aldrig till en kund att det inte är vårt fel att ett nät krånglar. Vi reder ut den här typen av problem med våra kunder på samma sätt som Vodafone eller Orange.

Virgin Mobile UK drivs separat från syskonföretagen i USA och Australien och sammanlänkas enbart via varumärket som även inkluderar Virgin Atlantic och Virgin Megastore. Detta räcker dock för att skapa merförsäljning åt varje enskilt bolag.

Människor som väljer att exempelvis flyga med Virgin är mer villiga att köpa en Virgin-telefon eller en CD-skiva från Virgin Megastore, just för att de gillar varumärket, säger hon.

Virgin Mobile UK drabbade marknaden som en smärre bomb med icke bindande prepaid-erbjudande.

– Vi bevisade att marknaden inte var mättad. Med rätt förpackning och rätt varumärke så såg vi att det fanns utrymme för oss att skapa turbulens. Nu har vi breddat vårt erbjudande även med traditionella abonnemang, men enkelhet är fortfarande det vi arbetar efter, säger hon.

DODI AXELSON



Telekom upplever i dag en utvecklingstakt som saknar motstycke i historien. När den traditionella tekniken alltmer förenas med den digitala dyker nya aktörer upp på marknaden. Dessa kan erbjuda **nya tjänster som bygger på befintlig teknik**, och till och med använder sig av sådan. Ett exempel på det är Skype.

# Skype

## – bara en hype?

– En god vän till mig befann sig på ett plan från USA till Sverige. Då kopplade han upp sig på nätet till det fasta pris som SAS har, knappt 30 dollar. Sen kunde han via Skype ringa gratis till sina kontakter i hela världen.

Den historien berättar Mikael Goldberg, affärsstrateg på Ericsson, när han ska beskriva och ge exempel på hur Skype fungerar. Och beskrivningen är riktig, även om systemet har stora begränsningar.

Sett till den grundläggande utformningen är det hela enkelt. Skype skapades 2003 av folket bakom Kazaa – ett fildelningsprogram för musik och film – och bygger på samma princip. Med enkel teknik får användaren gratis VoIP-tjänst.

Det går till så att användaren laddar ner programvara i sin PC. Med denna kan han eller hon sedan koppla upp sig mot andra användare av programmet. Detta, den mest populära Skypefunktionen, påminner såtillvida om Microsofts MSN Messenger där användare kan kommunicera med sina kontakter som också ska ha programvaran nedladdad. Detta ger gratis telefoni – men är då begränsat till att prata med andra användare.

En utveckling som ger möjlighet att prata med telefoner med traditionella abonnemang finns också, och kallas SkypeOut. Med denna kostar det emellertid pengar att ringa. Detsamma gäller SkypeIn, med vilken Skype-användaren får ett telefonnummer till vilket vanliga telefonabbonenter kan ringa. Därmed har tjänsten tydligt närmat sig traditionell telefoni.

Begränsningarna då? Jo, de finns i allra högsta grad. Till exempel kräver telefonsamtal genom Skype en Internetuppkoppling. Dessutom är det osäkert om Skype kommer att uppfylla de regulativa kraven på exempelvis positionering vid nödsamtal.

Ändå finns fördelar med Skype gentemot traditionell telefoni. Även om tjänsten i praktiken medför vissa kostnader är det till exempel billigt att ringa långdistans. Internationella samtal kan med traditionella abonnemang, särskilt mobila, kosta skjortan. Med Skype är priset detsamma oavsett var man är och vart man ringar. En tänkbar konsekvens är därför att Skype och liknande tjänster kan komma att driva ner taxorna för långdistanssamtal, menar Mikael Goldberg.

Skypes särmerke är att tjänsten helt och hållet använder sig av en redan existerande infrastruktur. Inget nättbyggnad behövs, utan tjänsten kan



Jan Karmakar från TeliaSoneras centrala produktledning ser inte Skype som ett hot mot de traditionella operatörerna.

– Vår beredskap är god. Det finns ett antal aktörer som erbjuder lågkostnadstelefoni, och dessa konkurrerar snarast med varandra.

följa med den snabba expanderingsen av Internet-abbonemang världen över.

### Intressant fenomen

Från Ericssons sida ser man lugnt på Skype.

– Skype är en intressant teknologi och ett intressant fenomen på marknaden som skapar dynamik för röstbaserade tjänster. Däremot kan man ta sig en funderare över om det på sikt kan utvecklas till en fullfjädrad telefonitjänst, till exempel med nummerportabilitet, ett-ett-två-nummer med lokalisering, A-nummervisning etcetera. För det krävs det betydligt mer, säger Torbjörn Nilsson, högste ansvarige för Ericssons strategi.

Han pekar också på säkerhetsaspekten när det gäller Skype och liknande program.

– Laddar man ned klienten kan man få in virus i sin dator, eller om det vill sig illa i hela företagets datasystem. Datorn är dessutom en del av Skypenätet som andra har indirekt tillgång till, säger han.

Jan Karmakar från TeliaSoneras centrala produkt-

ledning, ser inte Skype som ett hot för de traditionella operatörerna.

– Vi tycker självklart att branschutvecklingen är intressant, men vi ser det inte som ett direkt hot. Vår beredskap är god. Det finns redan ett antal aktörer som erbjuder lågkostnadstelefoni, och Skype konkurrerar snarare med dessa. Vi kan erbjuda fullständig portfölj med fast och mobil telefoni, support och så vidare, säger han.

TeliaSonera låter sig alltså visserligen inspireras av Skype och andra nya aktörer på marknaden, men har ändå sin strategi klar när det gäller framtiden.

– Det är ingen tvekan om att traditionell fast telefoni kommer att migrera till mobilt och Internet. I ett längre perspektiv helt och hållet. Vi kan redan i dag erbjuda våra kunder bredbandstelefoni med VoIP som komplement till våra existerande erbjudanden, säger Jan Karmakar.

– Sen är Skype långt ifrån den enda aktören på marknaden som erbjuder gratis telefoni i begränsad form.

## Ledarträning - ATT LEDA (3 dagar)

### Kursbeskrivning

Under kursens tre dagar fokuserar vi på din relation till dina medarbetare - det vill säga ditt ledarskap. Motivation och kommunikation är viktiga nyckelord genom utbildningen. Du lär dig teorier och modeller som ger ökad förståelse både för dig själv och den grupp, team eller avdelning du leder. Dessutom får du insikt i och praktisk kunskap om områden som feedback, coaching, delegering och målstyrning. För att lyckas bli en bra ledare krävs också lyhördhet och iakttagelseförmåga. Kursen ger dig viktiga redskap i konsten att lyssna aktivt på dina medarbetare och ge konstruktiv kritik.

### Ur innehållet

- De viktiga skillnaderna mellan chefs- och ledarskap
- Gruppdynamiska processer
- Motivation - motivera dina anställda eller ditt team
- Delegering - frigör tid och planera långsiktigt
- Feedback
- Coaching
- Målstyrning

### Utbildningsmål

Efter kursen har du en professionell förmåga att planera och agera långsiktigt. Du är medveten om individens behov och hur grupper utvecklas och kan använda teorierna i din vardagliga verksamhet.

### Målgrupp på Ericsson

För Ericsson är målgruppen personer som leder andra utan att ha en formell linjechefsroll men som är i behov av ledarskapsutbildning.

### Kurstillfällen

7 - 9 juni i Stockholm  
12 - 14 september i Stockholm  
24 - 26 oktober i Stockholm

### Kurskostnad

(inkl 20% rabatt):  
11360 kr


### Bokning

Du bokar dig genom Ericsson Buyer.

### Mer information om kursen

Gå till [WWW.MINDSET.SE/ERICSSON](http://WWW.MINDSET.SE/ERICSSON)

MINDSET ÄR EN AV ERICSSONS PREFERRED SUPPLIERS INOM UTBILDNING, UTSEDD AV EDUCATION & LEARNING PÅ EAB.

 **mindset**

**TOSHIBA**

*Innovative Semiconductor Solutions*

*For Mobile applications*

#### Man-Machine Interface

Illumination Sensor  
Power Booster  
TFT Display  
TFT Driver  
LEDs and Drivers

#### Base Band and Multimedia

Dynastron Camera  
Base-Band Core CPU  
Multi-Media Engine  
System Memory  
Removable Memory

#### RF Discrete Components

#### Common Components



[www.toshiba-components.com](http://www.toshiba-components.com)

# Snabbare!

Vill du ha mesta möjliga prestanda för pengarna? Då ska du köpa en Sun server eller arbetsstation baserad på 64-bitsprocessorn AMD Opteron.

Operativsystemet väljer du själv. 32 eller 64 bitar. Windows, Solaris, Red Hat Linux eller SUSE Linux. Tack vare AMD Opteron från Sun har du full frihet.

Men bländade teknik är inte allt. Sun erbjuder dessutom service och support av högsta kvalitet. Därför får du den tillgänglighet som er verksamhet kräver.



## Just nu erbjuder vi kampanjpriser på:

- Sun Java Workstation W2100z med dubbla AMD Opteron

Från **16.300** kr

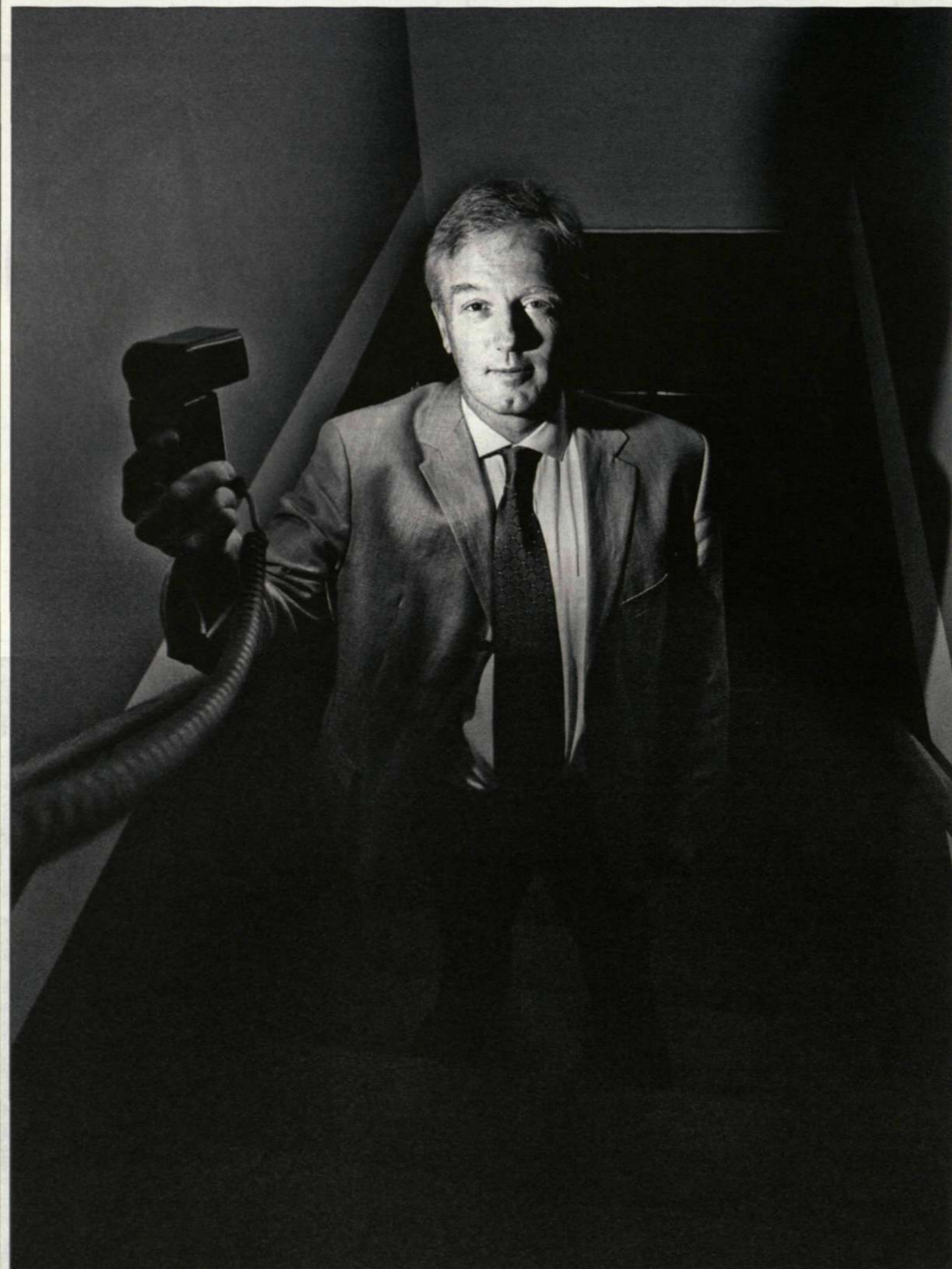
- Sun Fire V20z Server med dubbla AMD Opteron

Från **23.500** kr

Intresserad? Besök oss på [www.sun.se/Opteron](http://www.sun.se/Opteron)

 **Sun**  
microsystems  
*The Network is the Computer™*

rakt på sak



text: jenz nilsson foto: sofia ekström

De produkter och tjänster som för några år sedan sålde nästan av sig själva är idag dödsdömda utan en målmedveten marknadsföring. Johan Bergendahl som ansvarar för Ericssons marknadsföring inom koncernfunktionen Sales and Marketing ska **sätta allt ljus på** Ericssons produkter, inte genom att skrika högst, utan genom att tala tydligast...

# Johan Bergendahl

**Ett spretigt** produkt- och tjänsteutbud har under det senaste året renodlats och paketerats för att passa operatörernas behov. Samtidigt kan det vara svårt för den som inte arbetar med strategi och marknadsföring inom Ericsson att hålla isär vem som ansvarar för vad. Vad skiljer exempelvis de till namnen snarlika enheterna Marketing och Market Communication?

– Marketings uppdrag är att främja en ökad försäljning av Ericssons produkter och tjänster i ett längre perspektiv, cirka tre till fem år. För att lyckas med detta så har vi etablerat en marknadsföringsstrategi som i sin tur baserar sig på ett identifierat kundbehov, säger Johan Bergendahl och fortsätter:

– Till denna strategi ansluter sig bland annat Market Communication. Deras uppgift är att ta fram material och ordna aktiviteter som främjar Ericssons produktförsäljning här och nu. Vi jobbar alltså efter samma strategi men ur olika tidsperspektiv.

**Det du och dina kolleger gör inom Marketing, är inte det detsamma som koncernfunktionen Strategy gör?**

– Strategys huvuduppdrag är att forma en övergripande och stark koncernstrategi utifrån de tre huvudstrategier vi har inom koncernen. Vår marknadsföringsstrategi är en av dessa, de andra två är produktstrategin och teknologistategin. Detta sätt att arbeta kräver att vi är vaksamma och finjusterar vår marknadsföringsstrategi så att den hela tiden stämmer överens med koncernstrategin.

**Risken för dubbelarbete känns stor. Vore det inte bättre att samla allt som rör strategi och marknadsföring under en gemensam hatt?**

– Det finns säkert de som tycker att vi är allt för fragmenterat organiserade idag. Men oavsett hur man organiserar sig så uppstår det alltid gränssnitt och därmed en viss risk för dubbelarbete. Nu har vi ett upplägg som vi bedömer vara effektivt. Samtidigt

fakta: Johan Bergendahl

**År på Ericsson:** 16

**Ålder:** 52 år

**Bor:** Huddinge

**Utbildning:** Civilingenjör KTH i Stockholm

**Familj:** Fru, en son 21 år och tre döttrar, 19, 14 och 12 år gamla.

**Fritidsintressen:** Spela golf, segla och snickra på fritidshuset

**Gjorde i lördags:** Tittade när min dotter spelade fotbollsmatch, på kvällen var jag nattvandrande förälder i samband med Valborgsfirandet.

är det viktigt att representanter från de olika delarna samkör sina planer i ett så tidigt skede som möjligt, både för att undvika dubbelarbete och läsningar på grund av förutbestämda uppfattningar.

**Hur lyckas man marknadsföra Ericssons produkter när vanan att marknadsföra produkterna i ärlighetens namn inte är särskilt stor?**

– Det gäller att prata klartext med kunden redan vid den första kontakten. Ett bra exempel är när vi lanserade vår mobila Softswitch. Då gick vi ut och sa: "vi kan minska era operationella kostnader i kärnnätet med 50 procent". Då fick vi omedelbart kundens uppmärksamhet och tid att berätta mer om vårt erbjudande. Allt handlar om att adressera operatörernas behov klart och tydligt.

**Ericsson lär vara ett av de företag i telekombranschen som spenderar minst pengar på marknadsföring, hur kommenterar du det?**

– Den undersökning vi har gjort behandlade inte telekombranschen specifikt utan omfattade business to business-företag generellt och där ligger Ericsson lågt. Jag tror i och för sig hela telekombranschen ligger jämförelsevis lågt beroende på att vår bransch är en relativt begränsad marknad med ett begränsat antal kunder. Företag som IBM har säkert tusentals potentiella kunder medan vi som är renodlade telekomleverantörer, kanske har några hundra, så det är klart att deras marknadsföringsbudget därför är större. Att vi spenderar betydligt mindre pengar än Nokia på marknadsföring hänger ihop med att de har en så stor terminaldel.

**Ericsson deltar med en egen båt i havskappseglingen Volvo Ocean Race. Det känns som en strategisk helomvändning från företagets sida. Är det så?**

– Det kan säkert uppfattas så därför att vi inte har syns på den här typen av evenemang på länge. Men redan för ett par år sedan konstaterades att segling, golf och tennis är de tre sporter som de flesta av våra kunder har högst på sin lista och de vi framförallt ska satsa vår marknadsföring på, när det gäller sportevenemang. Så den här satsningen är en naturlig fortsättning på den målsättningen.

**För inte så länge sedan sa Ericsson kategoriskt nej till att sponsra den här typen av evenemang. Varför är det plötsligt okej?**

– Det är naturligtvis lättare att motivera en sådan här satsning nu när företaget har bättre finanser igen. Men Volvo Ocean race är också ett väldigt bra tillfälle att visa vår kompetens inom telekommunikation för en global publik. Kan vi skapa en närvarokänsla i

mobiltelefonerna som påminner om att själv vara ombord på båten har vi vunnit mycket. Då visar vi samtidigt för kunderna vad de kan åstadkomma med sina 3G-nät åt sina kunder med hjälp av vår teknik.

**Vilken bild har kunderna av Ericsson i dagsläget?**

– Våra befintliga kunder har generellt en mycket positiv bild och ser oss som en kompetent produktleverantör. Däremot behöver vi bli mycket tydligare med att vi också är en samarbetspartner i hela deras affärsprocess. Bland de kunder som inte har några affärer med oss är kännedomen om Ericsson överhuvudtaget ganska begränsad. Bland dessa finns tveklöst en stor potential för att öka försäljningen.

**Hur lång tid tar det att etablera Ericsson som en samarbetspartner och få fart på försäljningen inom detta område?**

– Det tar nog ett par år innan vi får se några riktigt stora resultat. Det kräver en förändringsprocess både hos oss själva och hos våra kunder. Viktigt att komma ihåg är att våra konkurrenter för närvarande arbetar för att åstadkomma något liknande med sina verksamheter, så utmaningen är att hela tiden ligga steget före dem.

**Gör Ericsson det?**

– Vi ligger i varje fall mycket bra till och den takt vi håller idag är tillräcklig just nu. Vi kommer att behöva öka takten i vår marknadsföring successivt de kommande två åren för att inte lämna något utrymme öppet som konkurrenterna kan utnyttja.

**Ni lyssnar på kundernas krav och önskemål, men vem lyssnar på er?**

– En marketingorganisation där vi först samtalar med kunden och sedan återberättar för produktledningen vad kunden har sagt vore extremt ineffektivt. Hela vårt arbete bygger på att vi har med marknadsenheterna och produktledningen i hela marknadsföringsprocessen. Både försäljare och ingenjörer är med och lyssnar till vad kunden har att säga, då får alla samma information och en gemensam förstärkelse för kundens behov.

Vill du ställa frågor till Johan Bergendahl?

Skicka dem till [spotlight@ericsson.com](mailto:spotlight@ericsson.com) senast 8 juni. Ett urval av frågorna besvarar han i en videointervju som kommer att finnas på inside.



#### RF2850

##### GaAs HBT Direct Quadrature Modulator

- 1700-2500 MHz design suited for CDMA2001X, GSM/GPRS/EDGE, TD-SCDMA and WCDMA applications
- Carrier and sideband suppression >40 dBc
- Noise floor better than -158 dBm/Hz
- +21 dBm output IP3
- ACPR performance of -74 dBc; using single carrier WCDMA test Model, 64 DPCH
- SNR performance of -84 dBc; using single carrier WCDMA test model 1, 64 DPCH
- In a low-cost QFN-leadless package

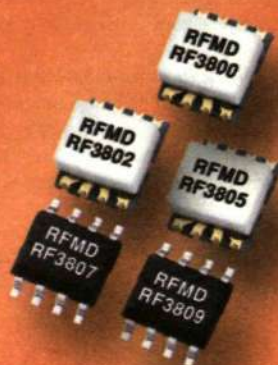


#### RF3315

##### 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
- 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
- +23 dBm P1dB and +40 dBm OI3
- Single 5V power supply

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.



Our RF3800 series of pre-driver and driver amplifiers keep people connected by offering infrastructure users broadband performance, high efficiency, high linearity, high gain and high output power. The RF3800, RF3802 and RF3805 are assembled in robust AIN LCC-8 packages, while the RF3807 and RF3809 are assembled in low-cost plastic SOIC-8 packages.

Both thermally enhanced package styles provide lower thermal resistance measurements, yielding higher performance and longer MTTF.

At RFMD, performance is more than a feature. It's a requirement.

## We are Wireless.

Cellular  
Wireless LAN  
Bluetooth®  
wireless technology

Infrastructure

GPS

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

**RF**  
MICRO-DEVICES

Enabling Wireless Connectivity™

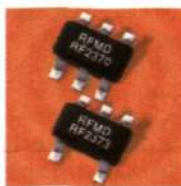
For sales or technical support,  
contact [sales-support@rfmd.com](mailto:sales-support@rfmd.com).  
[www.rfmd.com](http://www.rfmd.com)



#### RF5110G

##### Lead-free GSM850/EGSM Power Amplifier

- GSM specification compliant in all areas
- QFN, 16-pin, 3x3mm package
- 3.0-3.5 V supply
- 50% efficiency at P<sub>OUT</sub>=32 dBm
- Frequency range of operation: 150 - 950 MHz. Matching networks provided on data sheet for 150, 220, 450 and 915 MHz
- 32 dB small signal gain



#### RF2373/RF2370

##### GaAs HBT Low-Noise Amplifiers

- WLAN and digital cellular infrastructure applications
- <1.3 dB noise figure @ 2.45GHz; 1.7 dB @ 3.8GHz
- Adjustable bias current
- Power down control
- Frequency range from 900MHz to 3.8GHz
- 1.8-5.0V power supply operation
- Low insertion loss bypass feature (RF2370)

All parts shown are Pb-Free and RoHS compliant

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. ©2005 RFMD.

USA/Corporate Headquarters: RF Micro Devices, Inc.  
Phone: 336.664.1233 Fax: 336.931.7454  
[www.rfmd.com](http://www.rfmd.com)

RF Micro Devices, Sweden  
Phone: +46.46.152080 Fax: +1.336.678.0068  
E-mail: [mwidung@rfmd.com](mailto:mwidung@rfmd.com)



ericsson runt

redaktör: gunilla tamm

## Spansk skidutmaning på Grönland

Att en spanjor flyger till Grönland för att åka skidor 160 kilometer hör inte till vanligheterna. Men det är precis vad Antonio Leon på Ericsson i Spanien gjorde för att som första spanjor vara med i den tuffa The Arctic Circle Race, som gick i april.

– Skidåkning är min favoritsport och jag tycker om långdistanstävlingar som inte bara är en utmaning utan också ger fina naturupplevelser, förklarar han.

Förra året deltog han för första gången i den 440 kilometer långa tävlingen, "Border to Border", som går över den finska Lappmarken och pågår under sju dagar.

Den gav mersmak och han anmälde sig till The Arctic Circle Race 2005, av många ansedd som en av världens tuffaste skidtävlingar.

Efter fyra månaders träning med löpning, skidåkning, tyngdlyftning och rullskidor flög han till Sisimiut, som ligger 100 kilometer norr om Polcirkeln och är Grönlands näst största stad. Här gick starten för den tre dagar långa tävlingen, där upp mot 100 skidåkare deltog. De två nätterna sov deltagarna i tält.

– Den första dagen var otroligt tuff. Det var hård vind, snöfall och mycket kallt. Sedan blev vädret bättre och hela tävlingen blev en fantastisk naturupplevelse, säger han.

– Grönland är kuperat så det blev

långa sega uppförsbackar och branta utförslopor, tillägger han.

Antonio Leon tycker om fysiska utmaningar och har börjat planera för nästa långdistanstävling på skidor, kanske blir det i Sapporo i Japan eller Vasaloppet i Sverige.

– Känslan av att ha klarat utmaningarna är härlig och man glömmer hur jobbigt det bitvis varit, säger han.

## Spansk utmärkelse till Ericsson Response

"Best European Social Initiative" är en utmärkelse som den spanska organisationen Empresa y Sociedad årligen delar ut. Ericsson i Spanien var ett av de företag som nyligen fick denna utmärkelse för det arbete som Ericsson Response utför. Ingemar Naeve, chef på Ericsson i Spanien, tog emot priset av Spaniens premiärminister, Jose Luis Zapatero.

Priset syftar till att uppmärksamma de företag som genomfört de bästa sociala programmen. I juryns motivering sägs bland annat att telekommunikationer har en nyckelroll för att kunna arbeta effektivt vid stora katastrofer. Det program, som Ericssons Response har, bygger på leverans av utrustning och volontärer med specialkunskaper i logistik och kommunikation i nödsituationer.

Av Ericsson Responses 125 volontärer kommer 24 från Spanien.



Fysisk utmaning och naturupplevelser är viktigt för Antonio Leon, och på Grönland fick han både och.



Under fyra år i Iran hann Jeff Travers se en hel del av landets natur och kultur.

# Kultur, natur och jobb lockade i Iran

När Jeff Traves fick erbjudande om utlandsstationering i Iran, tackade han ja utan att ha besökt landet.

– Där finns en unik kultur, vänliga människor och mycket att utträta så jag har aldrig ångrat att jag flyttade dit, säger han med övertygelse. Nyligen flyttade han från Iran till Saudi.

**Trots att** Jeff Travers är engelsman har han aldrig jobbat på Ericsson i just England. Sverige, Ungern, Iran och nu Saudi, är de länder som han upplevt under sina tio år på Ericsson. Första april blev han ansvarig för Ericssons verksamhet i Saudi.

Första Ericssonjobbet var i Stockholm, där han jobbade med fast telefoni till Sydostasien. Efter tre år flyttade han till Ungern och blev kundansvarig för fastnätoperatören Matav. Så småningom gick han över till mobiltelefoni och blev kundansvarig för GSM-operatören Pannon.

För fyra år sedan flyttade Jeff Travers från Ungern till Iran. Det som lockade förutom landet och dess kultur, var att Ericsson hade en liten organisation i landet och att det fanns mycket att göra.

– Det är fortfarande väldigt mycket att göra eftersom landets GSM-nät växer rejält. Det statliga Telecom Iran, som hittills är den enda mobiloperatören, har idag 5,4 miljoner abonnenter. Enligt den plan som finns ska antalet växa till 12 miljoner inom tre år, berättar han.

Idag är mobilpenetrationen endast åtta procent. Att tala om en slumrande jättemarknad som nu håller på att vakna är inte fel.

SMS har nyligen introducerats men prepaid, det vill säga betalkort, finns inte ännu. Förra året dela-

des en andra GSM-licens ut som gick till operatören Turkcell. Staten har dock ännu inte bestämt när den licensen ska tas i bruk.

Ericsson har 60 anställda i Iran och av dessa är fem så kallade expats, alltså på utlandskontrakt. I takt med att uppdraget för Telecom Iran ökar växer också antalet anställda. Iran har 68 miljoner invånare men väldigt få utlänningar.

Den negativa bild som utländsk media ofta ger av Iran tycker Jeff Travers inte är riktigt rättvis.

– Visst kändes det omtumlande och nästan chockartat i början. Iran är en blandning av Asien och Mellanöstern. Livet i Teheran, med 12 miljoner invånare, kan tyckas kaotiskt men man blir van och det gäller att skapa sitt eget goda liv, säger Jeff Travers.

Han menar att det gör man bäst genom att leva med i samhället och inte isolera sig. En åsikt som han delar med de andra få utlänningarna på Ericssons kontor. Iranierna är sociala, vänliga och hjälpsamma och man kan röra sig fritt var som helst.

Jeff Travers har lärt sig en del persiska och det underlättade naturligtvis kontakterna med invånarna. Det hade han speciell nytta av när han reste runt i landet, något han ofta gjorde på fritiden. Nu väntar ett nytt land på att upptäckas.

En matte eller husse håller ordning på sin hund livet ut. På samma sätt skapar Ericsson nu ett nytt arbetssätt som ska göra det möjligt att **följa en produkt från vaggan till graven** både affärsmässigt och finansiellt. Den förändring som produktledningen genomgått innebär ett mer affärsorienterat synsätt och ger produktledarna en tydligare roll.

# Nu ska produkterna

"En vildvuxen produktflora där många går igen, fast de är döda och det är nästan omöjligt att hitta den ansvarige. När Torbjörn Nilsson genomfört sin omstöpning av Product Management ska vi slippa höra sådan kritik från säljare och kunder". Så skrev Kontakten i november 2003 i en artikel som förklarade produktledningens nya roll. Det var i samband med den stora omorganisationen i slutet av 2003 som en översyn av Product Management gjordes.

Då inrättades produktområden och produktägare utsågs. Vägledande för den nya organisationen av produktledningen är att det för varje produkt ska finnas en person med samlat ansvar för både teknik och affärer. För produktägarna betyder det ett tydligare produktägarskap med uppgifter både vad gäller kommersiella och tekniska aspekter.

Idag finns ett 60-tal produktägare. Dessutom är det upp mot tusen medarbetare med olika typer av jobb, som berörs på något sätt av det förändrade arbetssättet inom produktledning.

Strategy & Product Management är idag en koncernfunktion med ett högsta övergripande ansvar för Ericssons produktportfölj. Varje affärsenhet har produktägarskap med egen produktledning och inom forskning och utveckling (FoU) finns teknisk produktledning.

– Tidigare fanns det inte något tydligt ansvar för produkternas hela livscykel och ingen hade affärsansvaret fullt ut. Nu har vi förbättrat strukturen, processerna och ansvaret för produktledningen och det har ökat tydligheten, säger Torbjörn Nilsson, som är ansvarig för koncernfunktionen Strategy & Product Management.

– Men, fortsätter han, även om vi kommit en bra bit på väg så finns det fortfarande förbättringspotential. Våra beslutsprocesser kan bli klarare och

bättre. Andra områden som måste förbättras är den finansiella uppföljningen av våra produkter, kravprocessen och produktägarskapet. Som alltid behövs också mer kundkontakter.

En viktig förändring är att beslut om produktutveckling inte enbart styrs enligt PROPS, alltså Ericssons modell för projektarbete, något som tidigare var vanligt.

Gunilla Fransson, som är ansvarig för produktområdet Service Layer, tycker det är bra att man skiljer beslut inom projekt och produktutveckling åt.

– Nu får vi bättre fokus och mer tid att diskutera affärsdelen av besluten och det är mycket värdefullt. Produkternas hela livscykel kommer mer i centrum och det tas också beslut om hur och när en produkt ska fasas ut, säger hon.

Product Life-Cycle Management Process, PLCM, är det som ska stödja arbetet för produktledning samt FoU-verksamheten. Det omfattar hela produktlivscykeln inklusive det arbete som görs före och efter ett projekt som till exempel planering underhåll och avveckling av produkten. Inom PLCM finns processer, metoder, bra praktiska fall och olika verktyg. Allt är samlat på webben där det sker uppdateringar regelbundet.

Urban Hägg arbetar med fast telefoni och är ansvarig för produktledningen för kretskopplad telefoni och övervaknings- och underhållssystem (OSS) för wireline.

– Jag har jobbat länge som produktägare och tycker det är positivt att området produktledning nu lyfts fram. Tidigare var processerna för produktledning mindre formaliserade och olika men nu



Torbjörn Nilsson



Hundar ska hållas under uppsikt och följa sin ägare. Detsamma gäller för Ericssons produkter i och med att produktägarna får ett tydligare produktägarskap.

finns det en grund som vi kan bygga på. Det är utmärkt att det finns utbildning för produktledarna och att så mycket information är samlat på webben, säger han och fortsätter:

– Av tradition tror jag att många produktledare mer sett till tekniska frågor än affärsfrågor. Produktledarna måste hitta sina roller och förstå vikten av produktlönsamhet.

Urban Hägg tycker det är bra att produktledarna nu har större och tydligare ansvar men ser samtidigt att det finns svårigheter i ansvarsfördelningen med andra enheter som till exempel supply eller försäljning när det gäller att ta beslut. Med den nuvarande organisationen kan inte produktledarna alltid ta sitt ansvar fullt ut. Det krävs också bättre uppföljningsmöjlighet via de finansiella systemen för att produktledarna ska kunna ha tillräcklig ekonomisk koll på sin produkt.

– Men även om en hel del kan bli bättre har vi kommit en bit på vägen mot en väl fungerande produktledning, sammanfattar han.

## fakta: PLCM

Product Life-Cycle Management Process, PLCM, består av två delar, en för processer och en för discipliner.

– Processerna fokuserar på vad som ska göras medan disciplinerna fokuserar på hur arbetet ska ske, förklarar Eric Berthels, som är ansvarig för produktledningsprocessen inom PLCM.

Vissa discipliner ägs och arbetar endast inom FoU, andra bara inom produktledning medan en del discipliner är gemensamma för båda områdena.

Disciplinägarna arbetar tillsammans i ett nätverk med representanter från hela Ericsson. Med specialkunskaper inom sina discipliner ska de förbättra och effektivisera arbetet med produkten under hela dess livscykel.

Det finns åtta olika discipliner inom produktledningen:

- Plan & Control Product Life Cycle (ledning)
- Market and Enduser Analysis (analys av marknad och slutanvändare),
- Requirement Handling (kravhantering),
- Product and Solutions Marketing (marknadsföring),
- Pricing and Commercial Packaging (prissättning),
- Product Information (produktinformation),
- External partnering and Provisioning (inköpta produkter)
- Supply Chain Adaptation (leveranskedjan)

# hållas i koppel



## Ny arbetsprocess kräver utbildning

PM – Ways of Working är namnet på den utbildning som ska sprida kunskap om produktledningens nya arbetsprocess.

– Ericsson har tagit fram en utbildningsplan, Product Management Curriculum, som följer den nya arbetsprocess som gäller för produktledning, berättar Eric Berthels, som är ansvarig för produktledningsprocessen inom PLCM.

Utbildningen, omfattar en kurs på två dagar. Det handlar bland annat om att sprida kunskap om nya modeller för hur produkter ska hanteras och hur beslut ska tas. Utbildningsprogrammet riktar sig inte bara till dem som arbetar inom produktledning utan också till dem som samarbetar med produktledning dagligen eller har hand om produktledningsfrågor inom sin egen enhet.



Eric Berthels

– Kompetensutveckling måste man arbeta med hela tiden och utbildningen inom Product Management Curriculum är obligatorisk för alla produktledare inom Service Layer. Vi arbetar också med riktade program, i år är det området prissättning och paketering och även slutanvändarkunskap med hjälp av Consumer Lab, säger Gunilla Fransson.

– För våra seniora produktledare planerar vi en ledarskapsutbildning eftersom de ofta måste leda och driva komplexa uppdrag som går tvärs igenom organisationen, tillägger hon.

Kerstin Cedlöf arbetar som strategisk produktledare på Service Layer och gick kursen PM – Ways of Working i mars.

– Det var en bra kursledare och kursen gav mer än vad jag förväntat mig. Att träffa pro-



Kerstin Cedlöf

duktledare från många olika områden var både intressant och lärorikt. Det blev också tydligt att organisationen måste stödja det här arbetssättet, säger hon.

Speciellt nyttiga tycker hon att de korta gruppoövningarna var. Där blev det många diskussioner och det var givande att höra de andras erfarenheter och hur långt man kommit i det nya arbetssättet med separata affärsbeslut för produkter.

– Jag märkte då att vi inom produktledningen på Service Layer har kommit långt med att införa ett affärsinriktat arbetssätt och att det underlättas av vår organisation. Vi har en tydlig produktägroll med vinst- och förlustansvar och vi har ett produktråd som tar produktbeslut, där alla funktioner inklusive Global Services och försäljning är representerade, förklarar hon.





Tundra's family of serial RapidIO® switches – the Tsi568A™ and the Tsi564A™ – deliver the benefits of:

**Configurability**  
**Performance**  
**Power**  
**Cost**

Available NOW!

Get more information on Tundra's RapidIO Switches – contact our European Sales Director, Bronan McCabe at +44 (0) 1628 851960 or [bronan.mccabe@tundra.com](mailto:bronan.mccabe@tundra.com) and check out [www.tundra.com/ericsson4](http://www.tundra.com/ericsson4)



# Behöver Du djup kunskap?



## IMS - SIP - 3G - IPv6 - WiMAX

Schemalagda kurser      Lärarledd utbildning  
Företagsintern utbildning      e-Learning

Se vårt kursutbud och specialerbjudande på:  
[www.ip-solutions.se/eritrain/](http://www.ip-solutions.se/eritrain/)



Bellmansgatan 30, 118 47 Stockholm      Tel: +46 (0)8 615 08 60  
e-mail: [info@ip-solutions.se](mailto:info@ip-solutions.se)      web IPv4: <http://www.ip-solutions.se>  
SIP: [info@ip-solutions.se](mailto:info@ip-solutions.se)      web IPv6: <http://www.ip-solutions.se>

IP-Solutions är en av Ericssons Preferred Suppliers inom utbildning, utsedd av Education & Learning på EAB.

## Ericssons favorit-kurser!

Init AB är en av Ericssons Preferred Suppliers inom utbildning, utsedd av Education & Learning på EAB.

Välj även du kurser från Init inom områden som t ex C++, Perl, Java och RUP/UML!

### Anmälan

Enklast anmäler du dig via ert inköpssystem Ericsson Buyer.

### Läs mer

Hela vårt utbud hittar du på [www.init.se/ericsson](http://www.init.se/ericsson)

Våra kurslokaler ligger centralt, nära Stureplan.



init

Init AB Box 5618 Engelbrektsgränd 7 114 86 Stockholm  
tel 08 - 407 01 00 fax 08 - 407 01 99 [www.init.se](http://www.init.se) [ipt@init.se](mailto:ipt@init.se)



## Leverera resultat med UML™ 2.0

Med utgångspunkt från Ericssons goda erfarenheter av SDL-baserad modellering och de kraftfulla nya funktionerna i UML 2.0 ger nu Telelogic TAU® fullt stöd för Model-Driven Architecture (MDA) och Component-Based Development (CBD). Och med generering av körbar C/C++ och automatisering av felbenägna rutinuppgifter, varför inte prova hur Telelogic TAU kan lyfta effektivitet och produktivitet i utvecklingsprocesserna till högre nivåer?

Upptäck UML 2.0 och Telelogic TAU som finns tillgängligt för dig genom Ericsson-Telelogic-avtalet.

Delta i någon av våra workshops som vi har skräddarsytt just för era behov  
Ring 040-650 65 30  
Besök [www.telelogic.com/ericsson](http://www.telelogic.com/ericsson)

Telelogic

# IS – det nya smarta sättet att bygga siter

Ericssons nya sätt att bygga noder – Integrated Site – gör det möjligt för operatörerna att skapa smarta siter där man i samma magasin kan blanda olika noder, som delar på en gemensam infrastruktur.

**Utvecklingen går från** fokus på hårdvara mot fokus på mjukvara och flexibla noder som kan programmeras om efter behov. Den stora omvälvningen som nu sker av telenäten mot IP kommer att underlättas betydligt av det nya sättet att bygga, IS, som är optimerat för IP. En operatör som investerar i ny utrustning för klassiskt kretskopplade nät, förlorar inte sin investering när han sen ska migrera till framtidens all-IP-nät.

IS utnyttjar den tekniska miniatyriseringen och har i botten ett koncept med "blades", en lösning som servertillverkare har använt några år, och där ett "blad" är hårdvara (kretskort) med programvara (operativsystem, minne med mera) som bildar ett helt system. Tillsammans med gemensamma basfunktioner, som finns på andra blad i magasinet, bildar bladet en komplett applikation.



Magnus Blomqvist

Magnus Blomqvist, som leder Ericssons IS-produktledningsprogram, menar att Ericsson fört bladkonceptet ett steg vidare.

– Med IS erbjuder vi inte bara ett kompakt sätt att bygga noder utan också möjligheten att bygga smarta siter där man integrerar flera olika applikationer i samma magasin och där operatörerna behöver mindre kringutrustning och kan skala resurser efter behov. Samma hårdvara kan dessutom användas för flera applikationer genom att man förser den med olika programvara, säger han.

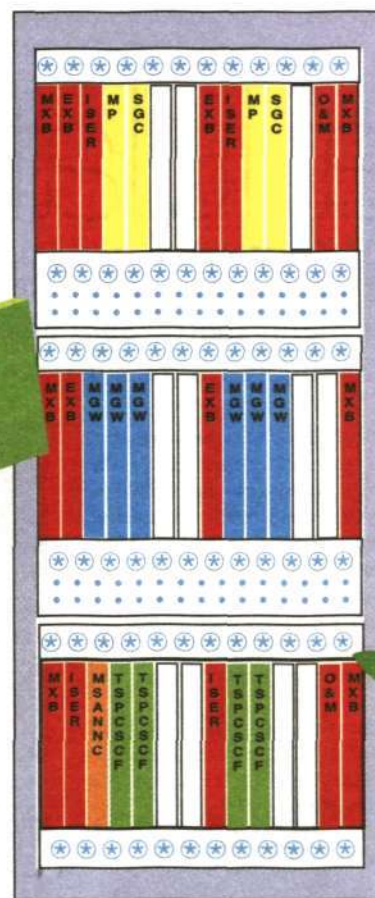
IS använder till en början ett Ericsson-magasin E-GEM (Enhanced Generic Equipment Magazine). Vissa blad i magasinet har funktioner som alla applikationer behöver t.ex. en Ethernet switch (MXB) och en Site OaM support node (SIS). Andra blad är optionella, till exempel en IS Edge Router (ISER) och en EXB (LAN Extension Switchboard) för kontakt med annan lokal utrustning och externa nät. Bladen pluggas in mot ett bakplan, som kommunicerar med IP över Ethernet med upp till 10Gbps. Magasinet har också gemensam kraft, kylning med mera. Vid behov av flera magasin kan dessa kopplas ihop och hanteras som en Integrated Site med gemensamma resurser.

– Det här betyder ett nytt tänkande för många inom Ericsson, säger Tomas Fredberg, som varit med från början om att utveckla IS-konceptet.

– När flera applikationer ingår i samma site äger man inte själv alla resurserna i infrastrukturen eftersom de delas mellan olika noder.



Tomas Fredberg



Ett exempel på en hårt integrerad framtida IS-site där de rödmarkerade bladen är gemensamma för alla applikationer, som här är visade i olika färger. Ett mycket flexibelt och ekonomiskt sätt att bygga en site på.

Det innebär att det måste finnas en ny site-nivå där sitens nät behöver designas, dimensioneras, konfigureras och verifieras. För dem som arbetar med IMS eller BSC (Base Station Controller) är det inte några nyheter, men det kräver klart specificerade gränssnitt mellan de nodansvariga och dem som designar på nätnivå. Allt ska vara så väl specificerat att alla nodorganisationer kan bygga sina egna IS bladsystem och göra sin del av site-designen.

**Med IS kan** operatören få plats med flera noder, som ändå hör ihop, på en och samma site. Till exempel de nya IMS-noderna. Drift och underhåll (O&M) av siten förenklas genom att IS har gemensamma principer för O&M som understöds av det gemensamma SIS-bladet.

– Antalet gemensamma delar kommer gradvis att öka i takt med att fler applikationer flyttar in i IS, säger Fredberg.

Staffan Blau, som är systemledare för de nya IMS-noderna (IP Multimedia System) som alla ska byggas på IS, beskriver IS som en tunn plattform.

– Den kan användas för olika tillämpningar, både kontroll och trafik (payload), den tillåter migrering av existerande TSP- (Telecom Server Platform) AXE-noder och med IS kan man snabbare bygga nya applikationer.

IS är i princip ett lokalt nät (LAN) för att koppla ihop olika noder, med Ethernet-växel och ett management-support-system, SIS, som stöder applikationen. De nya IMS-applikationerna är alla baserade på operativsystemet Linux. När till exempel en TSP-baserad nod ska integreras i IS ersätts de delar i noden som idag motsvarar LAN och SIS med ett gränssnitt, utan att applikationen märker någon förändring.

**En stor fördel** med IS är att man använder nätprotokoll, som garanterar bakåtkompatibilitet. Därmed frikopplas utvecklingen av varje applikationsnod så att de inte behöver projektsamordnas mot en plattformrelease som delas av flera applikationer.

Ett exempel är att flera TSP-baserade applikationer i oberoende TSP-kuster därmed kan ha olika utgåvor av TSP-plattformen.

De första IS-noderna är en Session Border Gateway (SBG) för IMS och en Multi-Service-Access Node (MSAN) för bredband över Ethernet ADSL. De beräknas vara ute på marknaden vid årsskiftet. Ericsson tar nu fram en roadmap för en rad applikationer som ska byggas på IS-vis.



# Lilla julafton för nyfikna investerare

Kapitalmarknadsdagen – ett måste för alla vars jobb är att hålla koll på Ericsson. Men vilka är människorna som befolkar denna abstrakta kapitalmarknad? Kontakten lär dig skilja på köp- och säljsidan.

**Lunchen är serverad** på Münchenbryggeriets konferenscentrum i centrala Stockholm. Det är den 10 maj och kapitalmarknadsdagen – det tillfälle där hela Ericssons företagsledning träffar investerare, analytiker och journalister för att ge sin syn på företagets och branschens framtid och svara på frågor.

Efter en förmiddag där Ericsson självsäkert pekat på sin marknadsledande position och försökt förmedla en positiv syn på telekombranschens utveckling, minglar ledningen vant runt bland analytiker och investerare.

Dagen är lilla julafton för kapitalmarknadens invånare och kompendiet med talarnas presentationer en enda lång önskelista. Samtidigt är lokalen de befinner sig i ett kapitalmarknaden i miniatyr.

För att förstå vilka som befolkar denna marknad kan det vara bra att klargöra några grundläggande saker:

Kapitalmarknaden är den plats där institutionella investerare möts för att köpa och sälja aktier och andra värdepapper.

Institutionella investerare är investmentbolag som investor, stora industriföretag, stiftelser, försäkringsbolag, banker, pensionsfonder och andra fonder. Enklare uttryckt, *icke privatpersoner*.

Ericsson ägs till 90 procent av 1 000 sådana investerare, av vilka hälften finns i Sverige.

Totalt representerar de över 2 000 fonder.

Dessa fonder består i sin tur av företag och en herrans massa privatpersoner.

Väldigt många småsparare berörs av Ericssons öden och äventyr genom sitt fondsparande.

Tillsammans med Volvo är Ericsson Stockholmsbörsens viktigaste bolag.

Aktien är en av de mest omsatta.

Slutsats: De institutionella investerarnas intresse för Ericsson är konstant och enormt.

**Investerarna handlar** alltså med varandra som köpare och säljare, men denna handel sker inte direkt utan via en mellanhand, de så kallade *fondkommissionärsfirmorna* och speciella avdelningar hos storbankerna.

Fondkommissionärerna – eller mäklarfirmorna som de populärt kallas – benämns *säljsidan*. Investerarna utgör *köpsidan* och mellan dessa sidor råder ett kundförhållande som kommer av att säljsidans företag vill att köpsidan ska göra sina affärer hos just deras mäklarfirma.

Låt oss först titta på säljsidan. Där finns tre huvudsakliga yrkesroller, analytiker, säljare och handlare.



Martin Nilsson

Martin Nilsson, säljsidesanalytiker på Carnegie, förklarar rollerna:

– Jag som analytiker försöker samla på mig så mycket information som möjligt om företaget och dess bransch för att kunna bedöma bolagets framtida vinster och industrins framtid. Vi är primärt satta här för att granska bolagets framtida utveckling och säga om kursen kommer att gå upp eller ned. Vi är väldigt nischade, jag analyserar till exempel bara telekomutrustningsleverantörerna, såsom Ericsson och Nokia.

– Säljarna, eller mäklarna som de även kallas, är generalister och täcker ofta ett land, till exempel bara svenska aktier. Det är de som i huvudsak har kundkontakterna med köpsidan, på Ericsson motsvaras de av en KAM.

Om säljaren kommer överens med köpsidan om att genomföra en affär, till exempel ett köp av Ericssonaktier, kommer den tredje funktionen in: så kallade *traders* (handlare).

– Det är personerna som sitter framför datorskärmarna, handlare som utför själva affärerna, säger Martin Nilsson.

Köpsidan, åtminstone hos de stora investerarna som AP-fonder och banker, är en organisatorisk spegelbild av säljsidan.

**Motsvarigheten till säljaren är förvaltaren.** Denne har ofta ett land i sin fond eller portfölj (därav namnet *fondförvaltare* och *portföljförvaltare*) och normalt har de runt 50 bolag i portföljen.

Som generalist har förvaltaren ett helikopterperspektiv över olika branscher eller en geografisk avgränsning. De skapar sig en uppfattning om vilka trender som råder, vilka branscher som ser framtidsstarka ut, respektive vilka som ser svagare ut. Utifrån detta placerar han eller hon i olika företag. Själva beställningen för en affär utförs ofta av köpsidans handlare, som ringer säljsidans handlare.

Köpsidesanalytikerna är förvaltarens hjälp för att kunna göra riktiga bedömningar. Köpsidesanalytikern ska kunna en specifik bransch, till exempel telekom eller läkemedel, utan och innan, och vanligtvis följer de upp till tio bolag. Thomas Andersson, köpsidesanalytiker på Nordea, förklarar sitt jobb:

– Jag skaffar en egen bild av Ericsson, som är ett av de företag jag täcker, utifrån massor av information: resultattrender hos Ericsson och i branschen, jag pra-



tar med Ericssons underleverantörer och kunder om vad de tror de ska tjäna pengar på, jag måste kunna mycket om alla Ericssons konkurrenter för att kunna serva min förvaltare om Ericsson, jag lyssnar på vad säljsidesanalytikerna kommit fram till.



Thomas Andersson

Köpsidesanalytikern bildar sig en uppfattning utifrån informationen och pratar sedan med förvaltaren. De diskuterar vad de tror om branschen och företagen som ett led i att förvaltaren ska fatta sina beslut.

Förhållandet mellan analytikerna på köp- och säljsidan är att de ofta samtalat med varandra. Så fort Ericsson går ut med information till marknaden ringer massor av säljsidesanalytiker till Thomas Andersson och på så sätt kan han snabbt få en bild av den allmänna reaktionen.

– Vi analytiker på köpsidan och säljsidan gör egentligen samma sak – reder ut om Ericssonaktien ska gå upp eller ned, säger han. Men det finns en viktig skillnad och det är att mäklarfirmor tjänar pengar på att det görs många affärer. Vi vill göra så få, men så bra affärer som möjligt.

**En sista sorts analytiker** är industrianalytiker. Dessa skiljer sig avsevärt från köp- och säljsidesanalytiker, eftersom de inte arbetar direkt på kapitalmarknaden med aktievärdering. Vi hittar dem på undersökningsföretag som Current Analysis och Gartner, där de gör prognoser på uppdrag av Ericsson och andra företag. Ofta handlar deras rapporter, som läses av köp- och säljsidesanalytiker, om tekniker.

Självklart har Ericsson en intern organisation för att kommunicera med kapitalmarknadens aktörer. Kontakterna med industrianalytiker och journalister sköts av pressavdelningen.

All kommunikation med investerare, förvaltare, privatsparare samt sälj- och köpsidesanalytiker sköts av Investor Relations (IR). Det största skälet att avdelningen finns är att lagen föreskriver att Ericsson och andra börsnoterade företag måste släppa information som kan påverka aktiekursen till alla samtidigt.

Det innebär att medarbetare faktiskt inte får berätta saker som kan påverka kursen för utomstående, inte ens vänner och bekanta, då detta kan vara "insiderinformation".

Sätten att kommunicera med kapitalmarknaden är flera: kvartalsrapporter, bolagsstämmor, årsredovisningar och pressmeddelanden är stommen.

Eftersom investerare vill träffa företagsledningen på tu man hand åker också Carl-Henric Svanberg jorden runt för just detta ändamål. Kapitalmarknadsdagen är ett sätt att träffa många på en och samma gång. En julafton också för Ericsson.

sedan sist



Foto: Pressens bild/ Rick Tomlinson

Volvo Ocean Race handlar om teknik, hastighet och komplexitet. "Tävlingen passar vårt varumärke och vår strategi för sponsring, dessutom ger den oss ett ypperligt tillfälle att kommunicera business-to-business", säger Dusyant Patel, ansvarig för marknadskommunikation och sponsring på Ericsson.

## Försäljningen på ny kurs

Anteckna den 5 november i era kalendrar. Då startar 2005 års upplaga av världens största havskappsegling Volvo Ocean Race. Ericsson ställer upp med en egen båt som en av totalt sju tävlande.

– **Naturligtvis satsar vi** på att vinna tävlingen, men Volvo Ocean Race är framförallt ett mycket bra tillfälle att stärka våra kundkontakter och öka försäljningen. Det ger oss en



Bert Nordberg

**ericsson** möjlighet att visa en global publik vår expertis och förmåga att leverera telekomlösningar, säger Bert Nordberg, säljchef på Ericsson.

Havskappseglingen håller på i totalt i åtta månader. När tävlingsbåtarna går i mål i Göteborg, 17 juni 2006, har man gjort strandhugg (avslutat en delmålsetapp) vid totalt fem kontinenter. Men för Ericsson är tävlingen mycket längre än så.

– För vår del har tävlingen redan startat och vi ser inte juni nästa år som målgång för projektet. Här handlar det om att klämma ut så mycket som möjligt ur de möjligheter som vårt deltagande ger, säger Dusyant Patel, ansvarig för marknadskommunikation och sponsring på Ericsson och fram till årsskiftet heltidsengagerad som ansvarig för projektet.

**Ett intensivt arbete** pågår med att förbereda alla de sälj- och marknadsföringsaktiviteter som möjliggörs i samband med tävlingen.

– Vi har identifierat de aktiviteter vi vill genomföra. Nu befinner vi oss i en fas där vi involverar alla

de marknadsenheter som kan tänkas beröras av tävlingen. I slutet av maj kommer vi att hålla ett startmöte, därefter ligger ansvaret på varje MU att förverkliga det vi har kommit överens om, säger Dusyant Patel.

Enligt honom är möjligheterna i samband med tävlingen nästintill obegränsade.

Efter varje delmålsetapp ligger båt och besättning i hamn i några veckor. Kunder, de största aktieägarna och media bjuds då in till de aktiviteter och demonstrationer som sker på områden i anslutning till båtarna.

– Tävlingens globala karaktär, längd och antalet stopp på vägen ger oss många möjligheter att träffa våra kunder på flera olika platser världen över. Den stora externa mediabevakningen av tävlingen får vi på köpet, säger han.

**Det var länge sedan** Ericsson valde att satsa på ett evenemang av den här kalibern. Frågan är om det är starten på ett nytt sätt att profilera Ericsson gentemot kunderna?

– Vi letar ständigt efter aktiviteter som passar vårt varumärke och vår strategi, men det är mycket som ska stämma för att vi ska nappa. Dels ska evenemanget passa vår företagsprofil, dels bidra till att öka vår försäljning. Men det måste också ligga rätt i tiden, säger Dusyant Patel och fortsätter:

– Den här tävlingen passar vårt

varumärke och vår strategi för sponsring, dessutom är det ett ypperligt tillfälle att kommunicera business-to-business.

Han tycker att den miljö och de krav som ställs på de tävlande påminner mycket om de förutsättningar som råder inom Ericssons bransch.

– Det handlar om hastighet, teknik och komplexitet. Det går inte att vinna Volvo Ocean Race om inte alla ombord drar åt samma håll och uppträder professionellt. Och precis som inom telekombranschen ändras förutsättningarna hela tiden, då gäller det att hitta snabba lösningar för att behålla initiativet, säger han.

Mer information om båten och dess besättning kommer att offentliggöras stegvis fram till starten den 5 november. Den som vill kan hålla sig uppdaterad om företags deltagande i havskappseglingen via en nyinrättad sida på webben.

www.ericssonracingteam.com  
Om Volvo Ocean Race:  
www.volvoceanrace.org



En modell av den båt som Ericsson kommer att ställa upp med i Volvo Ocean Race med start den 5 november.

redaktör: jenz nilsson för de senaste nyheterna: <http://internal.ericsson.com>

## Starkt gensvar på interaktiv mobil-TV

Intresset var stort när Ericsson hade världspremiär för en lösning för interaktiv TV i mobilen vid årets Milia/MIPTV-mässa.

**Mässan riktar sig till** mediaindustrin och i år kom mer än 12 000 deltagare. Över 100 mediabolag visade genast intresse för interaktiv mobil-TV, däribland flera av världens största.

**ericsson** – Gensvaret var bättre än vi vågat drömma om, säger Kurt Sillén, chef för Ericsson Mobility World.

Bakgrunden är att allt fler TV-program innehåller interaktiva mobiltjänster som att rösta på sin favoritdeltagare i Big Brother, skicka hälsningar och bilder som visas i rutan, köpa ringsignaler och mycket mer.

Ericssons lösning för interaktiv mobil-TV gör allt detta mycket enklare för användaren. Istället för att skicka ett SMS med ett visst kodord till ett visst nummer,

dyker knapparna upp på telefonens skärm medan man tittar på programmet. Dessa är direkt länkade till röstning, nedladdning, SMS, MMS eller annat.

Man kan välja att se TV-sändningen i mobilen, men om användaren ser på en vanlig TV kan utrymmet istället användas till annan information, som reklam.

Applikationen demonstrerades "live" i Ericssons välbesökta monter där mediabolag från hela världen också fick råd om hur de kunde utveckla den mobila kanalen.

– Reaktionen var många gånger "Varför har ingen tänkt på det här förut?", säger Kurt Sillén, som höll en presentation på konferensen och intervjuades mycket.

Det stora intresset för lösningen gör att de första



pilotprojektet med interaktiv mobil-TV nu dragits igång.

– Med interaktiv mobil-TV tar Ericsson, tillsammans med partners och mediabolag, utvecklingen vidare till en ny nivå och det känns kul att få visa att Ericsson är den innovativa kraft som driver industrin framåt, säger Kurt Sillén.

– Vid tidigare Miliaarrangemang har vi visat på möjligheterna med den mobila kanalen och allt det har nu hänt – det finns till och med TV-bolag som lever på inkomsterna från interaktivitet med sina tittare, säger han.

## Siffrorna fortsätter uppåt

Årets första kvartalsrapport överraskade marknaden positivt. En vinst före skatt på 6,7 miljarder kronor, ökade marknadsandelar och branschens bästa marginaler var några höjdpunkter.



Det mesta går uppåt just nu.

Foto: Gunnar Ask

– **Kvartalet var starkare** än väntat, sa Carl-Henric Svanberg när rapporten presenterades den 22 april. En snabb återblick på siffrorna visar att det

**ericsson** finns fog för Ericssons medarbetare att känna stolhet över det arbete de utfört. Vinsten på 6,7 miljarder var ordentligt över förväntan och den totala faktureringen på 31,5 miljarder innebar en ökning på 12 procent jämfört med samma period i fjol. Bruttomarginalen på 48,5 procent blev högre tack vare en bra produktmix och fortsatt kostnadseffektivitet. Rörelsemarginalen på 21 procent var också avsevärt bättre än förväntat.

Lika glädjande var den ökade marknadsandel som Ericsson kunde redovisa för 2004. På den totala mobilsystemmarknaden har Ericsson en andel på cirka 30 procent, för GSM har siffran ökat från 35 till 37,38 procent. Den positiva utvecklingen ser ut att kunna fortsätta.

## Prestigeorder på fastnätssidan

**Den stora brittiska operatören** BT har valt Ericsson som partner i uppbyggnaden av sitt nya fasta nät. Ericsson ska stå för ett av fem tekniska områden

**ericsson** i jätteaffären vars sammalagda värde uppgår till cirka 135 miljarder kronor. Affären är fördelad på åtta olika bolag, utöver Ericsson bland andra Fujitsu, Alcatel, Cisco och Huawei. Den slutliga storleken på Ericssons del av kakan blir klart först efter sommaren.

Ericsson ska förse BT med de mjukvaruvärdar som styr telefontrafiken i det nya nätet. Ericssons vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg gläds åt affären:

– Vi är mycket nöjda med att BT har valt Ericsson som partner. Det är ett prestigefyllt uppdrag för vårt bolag, säger han i en kommentar.

## Ny musik i telefonen före skivhandeln

**Den brittiska rockgruppen** Coldplay testar ett helt nytt sätt att lansera sin musik. Den senaste singeln "Speed of sound" släpptes som ringsignal till

**omvärdt** mobiltelefoner, i varje fall 30 sekunder av den, flera dagar innan den släpptes i skivhandeln i mitten av förra månaden. Det är den amerikanska teleoperatören Cingular Wireless som i samarbete med skivbolaget Capitol Records står bakom idén. Coldplaysingeln är den första låt som Cingular Wireless erbjuder före den officiella skivsläpningen, men fler lär det bli. Ett flertal stora skivbolag väntas delta i samarbetet i hopp om att kunna dra nytta av ringsignalernas popularitet bland framförallt yngre människor.

– Vi är alltid intresserade av nya innovativa sätt att förmedla musik till fansen, säger Capitol Records vd

## Förlängning av Aktiesparplanen

**Vid Ericssons bolagsstämma** i april beslutades att än en gång ge alla anställda chans att delta i Aktiesparplanen. Genom planen, som funnits

**ericsson** sedan 2002, ges anställda möjlighet att spara en del av lönen, upp till 7,5 procent, i Ericssonaktier och erhålla matchningsaktier från bolaget. Under sommaren är det dags att anmäla sig för att delta i planen.

– Vi tycker att det är viktigt att medarbetare kan vara delaktiga i bolagets framgångar. Dessutom tycker vi att det är ett bra sätt att belöna våra anställda, säger Marita Hellberg som är chef för Human Resources and Organization.

Efter tre års aktieinnehav matchar Ericsson varje köpt aktie med en ny aktie. Ericsson ger också möjlighet till extra tilldelning för olika kategorier av så kallade nyckelpersoner i bolaget.

För mer information och anmälan, se In Sweden under rubriken Aktiesparplanen.



Brittiska Coldplay släppte sin senaste singel som ringsignal flera dagar innan den fanns i skivaffärerna.

Andrew Slater i ett pressmeddelande, allt enligt Dagens Industri.

till sist

text: gunilla tamm foto: hanna teleman



Många kinesiska operatörer vill besöka Ericsson för att ta del av koncernens erfarenhet av 3G och Julia Chen får en intensiv sommar.

## Julia välkomnar kunderna på mandarin

Att kinesernas intresse för 3G just nu är riktigt stort märker Julia Chen. För tre månader sedan lämnade hon jobbet som vd-assistent på Ericsson i Kina för att bli ansvarig för China Visit Support på Ericssons huvudkontor i Kista. Här ser hon fram mot intressanta kundmöten och att lära sig mer om Ericssons produkter.

**K**ina är verkligen hett för Ericsson. Det är koncernens näst största marknad, där 3G-licenser nu väntar på att delas ut.

– Det finns fyra stora mobiloperatörer i Kina och alla har bolag i hela landet. Väldigt många av dessa bolag vill förbereda sig inför 3G-starten och är intresserade av att komma hit för att ta del av Ericssons erfarenheter, berättar Julia Chen.

Alla kinesiska besökare pratar inte engelska och då har Julia Chen glädje av sitt modersmål, mandarin. En viktig uppgift för henne är att samordna mellan kundansvariga och affärsenheten när det kommer en förfrågan om besök i Sverige. Av den kundansvarige får hon information om kunden innan hon börjar planera ett besök som är intressant både för kunden och Ericssons affärsenhet. Eftersom hon själv är från Kina går det lätt för henne att kommunicera med kollegerna i Kina och därifrån få information som gör det lättare för hennes svenska kollegor att förstå besökarna. Detta kan göra besöken värde-

fullare både för Ericsson och kunderna. Eftersom alla besökare har olika önskemål blir programmen mer eller mindre skräddarsydda. Förberedelserna är viktiga och tar tid. I arbetsuppgifterna ingår också att boka konferensrum, hotell och ordna transporter.

Det gästerna är mest intresserade av är möjligheter och erfarenheter av 3G, Ericssons övriga produkter men också av Sverige som land.

Det är nu tre månader sedan hon lämnade Peking och jobbet som vd-assistent till Mats H Olsson, chef för marknadsenheten Greater China.

– Jag började på Ericsson för nio år sedan och då som sekreterare till personalchefen på Ericsson Mobile Communications, den dåvarande mobiltelefonfabriken i Peking, berättar Julia Chen.

Så småningom blev hon vd-assistent och efter några år lämnade hon det bolaget och blev vd-assistent till chefen för marknadsenheten Kina, först Jan Malm och sedan Mats H Olsson.

Julia Chen hade inga direkta planer på att byta jobb men Mats H Olsson uppmuntrade henne att gå vidare och utvecklas. Kundbesöken från Kina sköttes tidigare av affärsenheterna men efter en omorganisation flyttades de till koncernfunktionen Communications, där Julia Chen nu jobbar.

Julia Chen trivs mycket bra på Ericsson och uppskattar företagskulturen. Hon tycker att hon fått chans att utvecklas, både yrkesmässigt och personligt.

– När jag började kom jag nästan direkt från universitet med en examen inom personalarbete (HR). Jag hade ingen yrkeserfarenhet och var inte van att prata engelska. Som sekreterare har jag skaffat mig mycket kunskap som jag har stor nytta av hela tiden och min engelska har också blivit bra mycket bättre, förklarar hon.

Julia Chen ser ljus på framtiden och tror att hon är kvar på Ericsson om fem år.

– Min ambition är att lära mig mer om produkterna och bygga upp nätverk som Ericssonbolag i andra länder kan ha nytta av när det gäller kinesiska besök, förklarar hon.

Mest aktuella är de närmsta månaderna, sommaren är den tid som de flesta kinesiska kunder vill besöka Ericsson i Sverige.

– Även om det blir mycket jobb hoppas jag hinna med lite egen sightseeing i sommar-Stockholm och nu ska jag försöka lära mig lite svenska också, tillägger hon.