

KONTAKTEN

TIDNINGEN FÖR MEDARBETARE
INOM ERICSSONKONCERNEN

12·2005

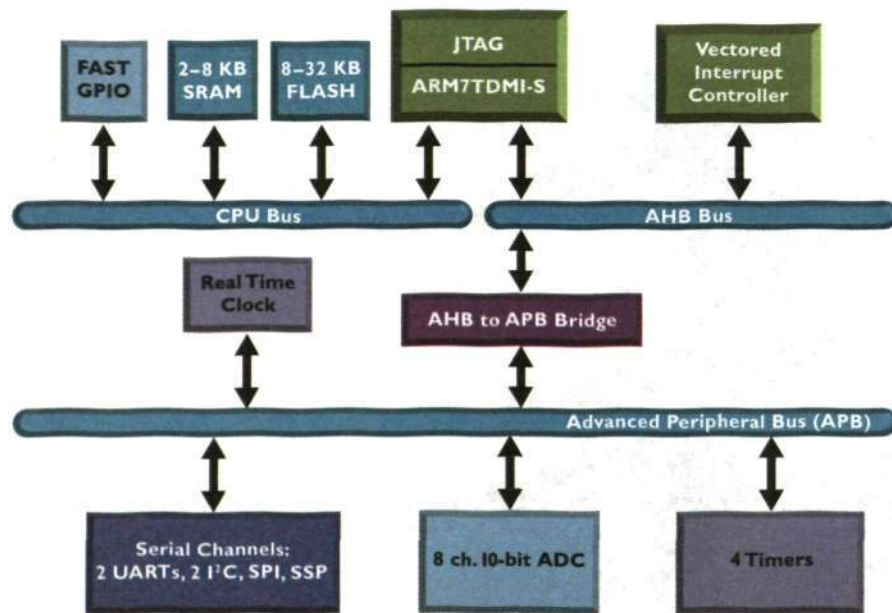
▽ Illustration: Robert Hilmersson



Att få ihop
helheten

7-13

LPC210x



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

High-Performance Low-Cost Solution.

32-bit Flash Microcontrollers. The Philips LPC210x ARM7TDMI-S™-based MCU can help you with your application challenges by providing you with the industry's fastest ARM7-based microcontroller.

An easy upgrade path, minimal relearning

Single-chip solution with lots of peripherals

- On-chip Flash
- Timers, PWM, UARTs, SPI/SSP, I²C
- ADC
- Predictable, deterministic performance
- No cache required
- Same performance between Flash and RAM code execution

Low power for battery-operated applications

- <10uA power down, <1 mW/MHz active

Fast I/Os to implement interfaces, handshaking functions in software

High-performance 32-bit solutions at 8-bit MCU pricing

Highly reliable Flash memory

Low-cost tools support

For more information, please visit www.philips.com/microcontrollers

PHILIPS
sense and simplicity

KONTAKTEN

chefredaktör

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

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

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

skribenter i detta nummer

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

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

Ewa Jacobsson
kontakten@ericsson.com

Johan Gabriel Fritz
johan.fritz@citat.se

Peter Gotschalk
kontakten@ericsson.com

Lars-Magnus Kihlström 08-588 331 35
lars.xx.kihlstrom@ericsson.com

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

Colm O Callaghan 08-588 330 88
colm@citat.se

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

Lena Widegren 08-588 331 24
lena.widegren@citat.se

områdesredaktörer

affärsenheterna

Nicholas Claude, 08-588 330 74
nicholas.claude@citat.se

utvecklingsenheterna

Tanja Lundqvist, 08-588 331 52
tanja.lundqvist@citat.se

marknadsenheterna

Hazel Sundkvist, 08-588 331 62
hazel.sundkvist@citat.se

layout

Citat, 08-506 108 70

tryck

NA Tryck AB
Örebro, 2005

externa annonser

Display AB, 090-71 15 00

distribution

Strömberg
SE-120 88 Stockholm
tel: 08-449 89 57
fax: 08-449 88 10
ericsson.contact@strd.se

kontakten på webben

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 ericsson.contact@strd.se if you change addresses while in Sweden, kindly send us your new (and your old) address.



I Detta nummer

| | |
|--|-------|
| aktuellt · Största affären någonsin | 5 |
| special · End to end | 7-13 |
| IPX – gör att pengarna hamnar rätt | 14 |
| De delar på chefsjobbet | 16-17 |
| Nya Marketing Themes | 18-19 |
| Volvo Ocean Race ur ett HR-perspektiv | 20 |
| ericsson runt | 21 |
| Iberia under luppen | 23-25 |
| Upp till bevis för Ericsson Buyer | 26 |
| OS 2008 – spelet före spelet | 28 |
| sedan sist | 30-31 |
| Prisad säljare i Algeriet | 32 |



spalten

Henry Sténson
informationsdirektör
och ansvarig utgivare

e2e, vad är det?

Jag sitter trångt i ett flygplan på väg hem från Sydafrika och skriver den här krönikan. I huvudet finns alla intryck från den gångna veckan efter att ha träffat kunder och massmedia i Ericssons paviljong på en pir i Kapstaden.

I Kapstaden har vi gått och väntat på segelbåtarna som lämnade Spanien drygt tre veckor tidigare. Under tiden har vi tagit hand om kunder från när och fjärran. I den här änden av den första etappen av Volvo Ocean Race utvecklas telekommunikationen i ett högt tempo. Ericssons marknadsområde Sub Sahara omfattar 47 länder. Den största marknaden här, Nigeria, är numera på listan över de 10 största marknaderna för Ericsson om man räknar försäljningsvolym. Det står klart att väldigt mycket i Afrika går ut på att bygga täckning och skapa förutsättningar för rösttrafik. Men insikten i vad modern telekommunikation kan åstadkomma är trots det mycket stor.

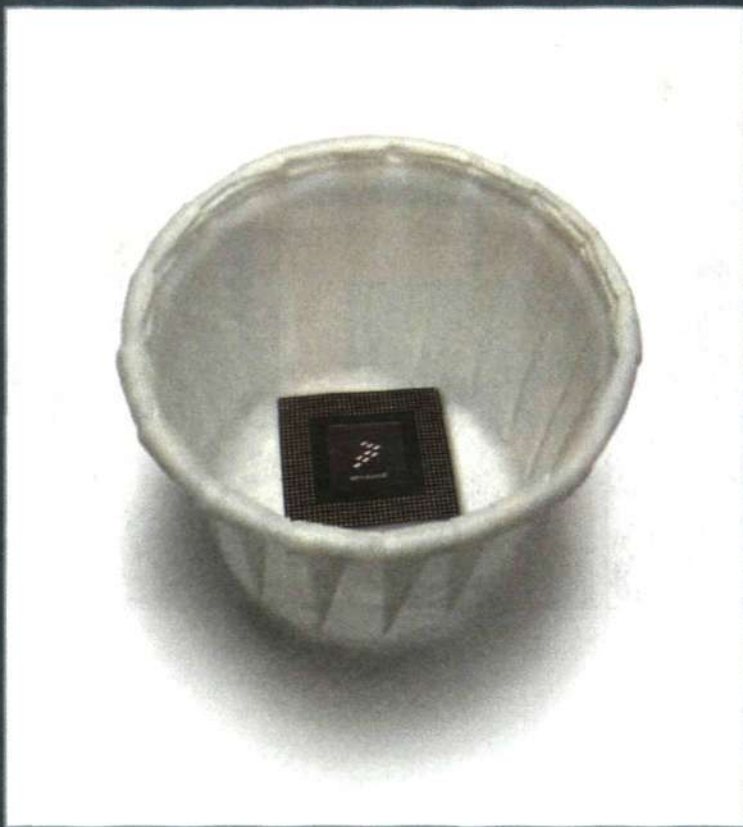
Jag träffade en entusiastisk kund (vd för en operatör) från Angola vars ögon strålade när han talade om hur Ericsson skulle hjälpa honom att på mobilen kunna följa fotbolls VM i Tyskland nästa år. Vi hade just förevisat hur vi kunde flytta ett SIM-kort från en SonyEricsson telefon med 3G-abonnemang till hans (en annan tillverkares märke) och därefter utan några problem låta honom titta på CNN i direktsändning via 3G. Visst drog man efter andan innan vi verkligen såg att det fungerade som det var tänkt. Men fungerade gjorde det, end-to-end.

Ericssons helhetserbjudande, end-to end, eller som vi också skriver det, e2e, är viktigt. Om man vill skicka ett SMS vill man inte behöva bry sig om vilken telefontyp mottagaren har. Man vill heller inte bekymra sig om genom vems nät alla de där etterna och nollorna ska färdas. Det ska bara fungera.

Förstår vi detta inom Ericsson? Ja, men det räcker inte bara att förstå, man måste också agera efter vad man ser. Därför är tillkomsten av den nya enheten Multimedia solutions inom affärsenheten Systems, så otroligt viktig. Den är viktig för att Ericsson bättre ska få grepp om hur e2e upplevs ur en mobilanvändares synvinkel! Detta nummer av Kontakten handlar om just det – e2e, ur ett slutanvändarperspektiv.

QUICC ENGINE™

MILLIONS HAVE TAKEN PowerQUICC PROCESSORS FOR FAST RELIEF OF NETWORK DESIGN HEADACHES.



For over ten years, the PowerQUICC™ communications processor has been a leading remedy for network designs thanks to a highly integrated PowerPC® core combined with a separate RISC-based communications processor module that excels at Layer 2 applications.

Now, 185 million communications processors later, Freescale continues to come to the aid of design engineers by introducing QUICC Engine™ technology. Featuring two dedicated RISC processors running up to 500 MHz, the QUICC Engine architecture is the next generation CPM. It delivers more than four times the throughput, supporting applications at Layer 3 and above, and includes support for DDR memory, Gigabit Ethernet, OC-12 ATM and TDM.

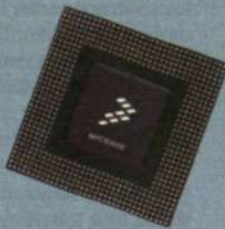
These new capabilities let you address the "3 Cs" of today's communications marketplace: Convergence to IP, Compatibility across software platforms and Cost reductions for next generation wireless and wireline access equipment.

Experience fast relief for yourself. Register for a free interactive demo on how to automate, initialize and configure QUICC Engine using CodeWarrior™ for QUICC Engine Utility software.

Register for your free interactive demo at freescale.com/QUICCengine

PowerQUICC II Pro MPC8360E Family with QUICC Engine Technology:

- » Integrates a powerful e300 PowerPC CPU, security engine, PCI, DDR memory controllers and the versatile QUICC Engine
- » Supports Gigabit Ethernet, ATM (124 MPHY), TDM and Full-Speed USB
- » Enables "Any protocol, Any interface" connectivity and advanced multi-protocol interworking
- » Ideal for 3G wireless infrastructure, IP DSLAM, MSAN, Business Gateways/office-in-a-box, and routing solutions



 **freescale**
semiconductor

aktuellt: mega-deal

text: colm o'callaghan

foto: dreamtime



Ericsson och 3 UK i Storbritannien har tagit i hand på ett exklusivt partnerskap inom Managed Services.

Andra mega-dealen största affären någonsin

Ericsson har slutit sitt största avtal hittills och det är en av de mest omfattande managed services-affärerna genom tiderna inom telekombranschen. 3 UK i Storbritannien, som är en del av Hutchison Whampoa Group, har inlett ett exklusivt managed services-partnerskap med Ericsson, där Ericsson ansvarar för att sköta 3 UK:s nät och relaterade IT-miljö.

Partnerskapet inkluderar att sköta allt från kärn- och radionät till service layer och IS/IT. Avtalet, som sträcker sig över sju år, innebär också att Ericsson ska ansvara för att optimera och expandera nätet. Dessutom inbegriper avtalet leverans av utrustning, ytterligare teknik och relaterade tjänster, ingår också i det framtida samarbetet.

– Det här skickar en tydlig signal till telekomindustrin. Det visar omvärlden att vi klarar av att göra affärer av den här storleken. Vi är nu i en ledande position och faktiskt de enda som kan ta oss an något så här stort, säger Ericssons vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg.



Carl-Henric Svanberg

– Det är också intressant med tanke på att vi brukar vinna managed services-kontrakt där vi har vår egen utrustning i nätet och där vi har synergier med vår egen supportorganisation. Men i det här fallet är det inget Ericssonnät. En av synergierna vi har här är med andra managed services-avtal med samma kund i andra länder.

Jacqueline Hey, chef för marknadsenhet North Western Europe:

– Hutchisons nät i Storbritannien har huvudsakligen varit ett Nokia- och Siemens/NEC-nät, men det här avtalet innebär, förutom Managed Services, att vi ska leverera utrustning, ytterligare teknik och relaterade tjänster som en del i det framtida samarbetet. Det innebär att kunden inte behöver ta investeringsrisker i form av nya inköp.



Jacqueline Hey

– Så avtalet är också ett genombrott på det området, liksom det är en lysande affär inom Managed Services för Ericsson i Storbritannien, säger Jacqueline Hey.

Detta är Ericssons andra mega-deal efter det managed services-kontrakt med 3 i Italien som slöts tidigare i år. Dock är både omfattningen och längden över tid på avtalet större den här gången.

– Vi har idag flera managed services-avtal med 3 runt om i världen, i Australien och Italien samt ett mindre avtal med 3 i Sverige för hosting av deras så kallade messaging plattform. Detta nya avtal gör det möjligt för oss att arbeta än mer med synergier mellan länderna och att återanvända kunskap och

kompetens. Detta är oerhört viktigt för oss, då det här är nästa nivå av effektivitet när det gäller att skapa större värde för kunden, säger Hans Vestberg, chef för Global Services.

Mer än 1000 anställda vid 3 UK kommer inom en snar framtid att tillhöra Ericssons organisation för att bland annat fortsätta att sköta nätet.

– Vi får in ett antal mycket kompetenta medarbetare som arbetar med allt från planering, drift, utveckling av avancerade applikationer och IS/IT-miljö till finans, human resources och lokaler, säger Hans Vestberg.

– I början koncentrerar vi oss på 3:s nät i Storbritannien, men i förlängningen kommer vi använda den här kompetensen i andra delar av Ericsson, säger han.




Hans Vestberg

Bredden på vad avtalet gäller har inneburit att olika enheter varit delaktiga. Marknadsenhet Western Europe har givetvis haft en avgörande roll i att sluta avtalet, men varje affärsenhet liksom Global Customer Account har varit involverade.

– Detta visar på ett fantastiskt sätt hur Ericsson arbetar globalt. Vi har använt den expertkunskap om Managed Services som finns inom Ericssons affärsenhet Global Services. Till detta har vi tillfört kompetensen hos våra medarbetare inom marknadsenhet Western Europe, säger Jacqueline Hey.

Carl-Henric Svanberg är också positiv till vad det nya avtalet antyder om framtiden:

– Detta bereder vägen för fler avtal av det här slaget och flerleveranser av system, så detta är en fantastisk dag för Ericsson.

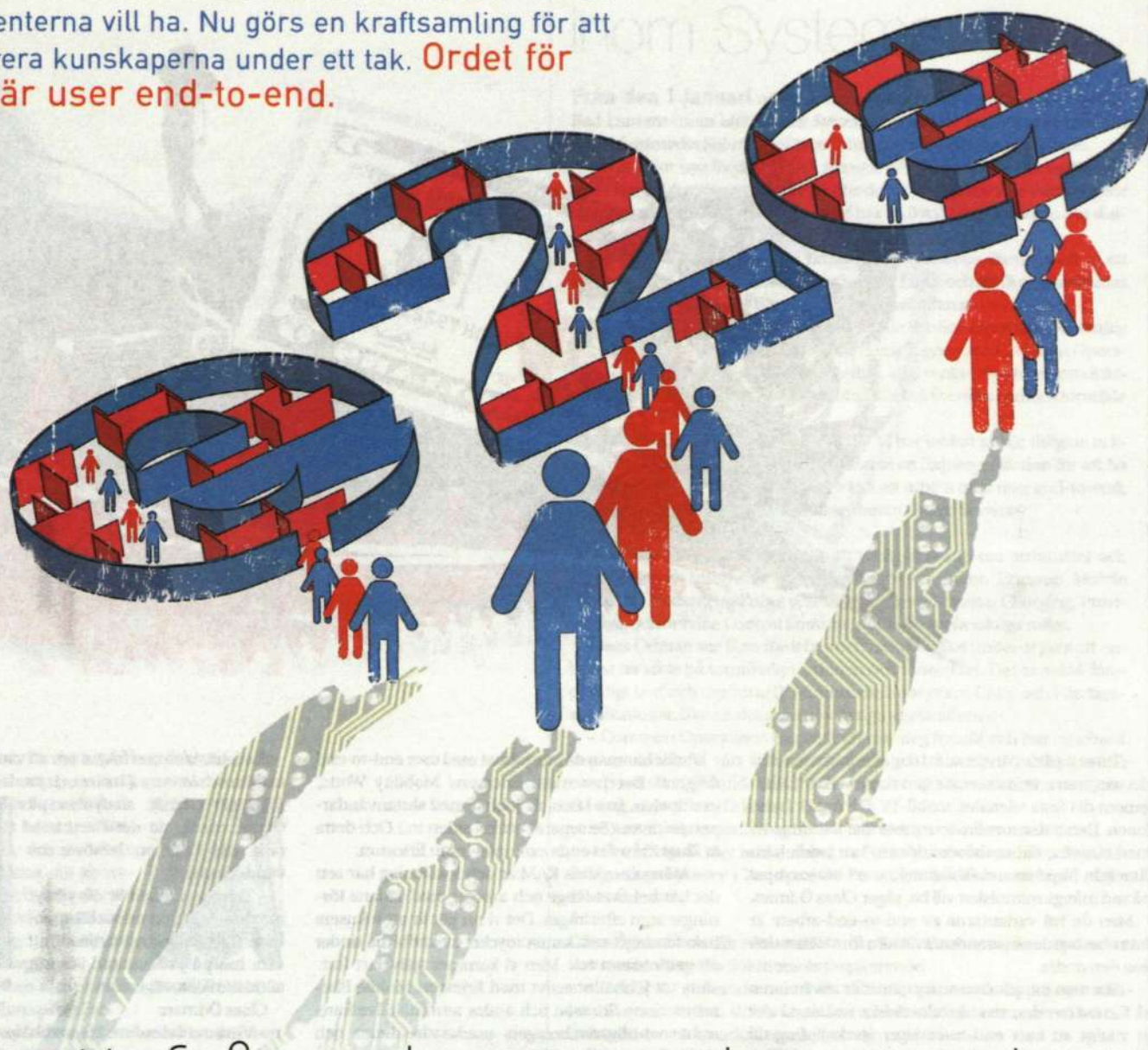
A portrait of Annelie Ehrenborg, a woman with long, dark, wavy hair and bangs. She is wearing a dark blazer over a light-colored collared shirt. The background is a blurred indoor setting with warm, yellow and orange lighting, possibly a conference or meeting room.

Annelie Ehrenborg,
projektledare
Ericsson Göteborg,
medlem i Sif sedan 1998.

»Jag tycker det är viktigt att ha en stark organisation i ryggen när det blåser kallt!«

Annelie har stor nytta av nätverket hon skapat inom Ericsson och gillar att facket stöttar både henne och kollegorna nu när ekonomin globaliseras. Vill du också få stöd, råd och tips för att få en starkare ställning i din yrkesroll? Som medlem i Sif får du dessutom en av arbetsmarknadens bästa inkomstförsäkringar, personlig karriärcoachning och vägledande lönestatistik samtidigt som du är med och påverkar utvecklingen på din arbetsplats. Vill du också bli medlem? Kontakta Sifklubbarna på Ericsson via tel 08-719 23 22, e-post sif.ess@ericsson.com eller läs mer på www.sif.se

I fortsättningen ska Ericsson i alla lägen ha fokus på slutanvändaren. Kunder ska förstå att Ericsson vet vad konsumenterna vill ha. Nu görs en kraftsamling för att koncentrera kunskaperna under ett tak. **Ordet för dagen är user end-to-end.**



...sett från den andra änden

Vid årets globala chefskonferens (GMC) slogs fast att Ericsson måste bli bättre på att se saker från ett användarperspektiv, att titta på produkter och tjänster utifrån och in i stället för tvärtom. Helhetslösningar är inget nytt när det gäller system, men när marknaden ställer nya krav krävs åtgärder. Nu ska arbetssättet konkret byggas in i bolagets affärsprocesser.

User end-to-end, som ska skilja sig ifrån systems end-to-end, handlar för Ericsson om att ha slutanvändarens perspektiv när man arbetar med mobiltelefoner eller andra terminaler, och att se hur användaren kan koppla tjänster, terminal, användargränssnitt och så vidare. En person som använder sin pc eller mobiltelefon funderar inte på vilken infrastruktur som ligger bakom.

Resultatet av att jobba med user end-to-end-perspektiv ska bland annat bli att man kan korta ledtiderna i processen och vara betydligt snabbare med att få ut produkter på marknaden (time-to-market).

– Att kunna möta kunder med



Hans Vestberg

ett erbjudande om lösningar där man från början har sett användarnas behov och önskemål och snabbt kan leverera, ska ge fler affärer och bättre intäkter, säger Hans Vestberg, chef för affärsenheten Global Services.

För att illustrera skillnaderna mellan user end-to-end och systems end-to-end används en förklaringsmodell där det sistnämnda tecknas med blå färg och det första med röd.

– Jag tycker det är ett stort steg framåt att man på GMC i somras beslutade att göra den här uppdelningen. Det gör det mycket lättare att arbeta fokuserat utifrån användarperspektiv och därigenom nå resultat, säger Claes Ödman som från årsskiftet blir chef för den nya enhet, Multimedia Solutions, som inrättas under affärsenheten Systems och som ska arbeta med user end-to-end.

Fundamentet i Ericssons verksamhet har länge varit vad man kallar systems end-to-end, som mer är riktat mot nätoperatören. Standardiserad teknik inom telenät är ett exempel på områden där bolaget varit – och är – världsledande.

– Systems end-to-end är vårt adelsmärke. Ericsson har länge varit bäst i världen på den biten, och det får vi absolut inte tumma på, säger Björn Olsson som är chef för affärsenheten Systems. Han fortsätter:

– Många operatörer menar att är det någon som förstår hur det här med system hänger ihop, och hur tekniker introduceras när man uppgraderar och förbättrar nätet, så är det Ericsson.

Men utvecklingen på marknaden ställer också nya krav. Operatörerna kan inte längre dra in samma stora intäkter på vanliga rösttjänster eftersom den stenhårda konkurrensen drivit ner samtalstarifferna till en bråkdel av vad de tidigare legat på. Och någon potentiell tillväxt vad gäller samtalsintäkter står inte att vänta heller, även om antalet abonnenter ökar med en fascinerande hastighet – nyligen passerades tvåmiljardersstrecket. Nej, det är andra tjänster som kommer att inbringa pengar till operatörerna. Och då framför allt inom multimedia.



Björn Olsson



>> – Tittar vi på de tjänster som i dag efterfrågas handlar det mest om mer avancerade tjänster som IP-TV, alltså genom det fasta telenätet, mobil-TV och musik i telefonen. Den tjänst som Ericsson utvecklat tillsammans med Napster, där mobilanvändaren kan ladda hem låtar från Napsters musikbibliotek, är ett bra exempel på vad många människor vill ha, säger Claes Ödman.

Men de två varianterna av end-to-end-arbete är inte oberoende av varandra. Tvärtom förutsätter den ena den andra.

– Ska man introducera en ny tjänst för användaren så förutsätter den vissa karakteristika i nätet, så det är viktigt att user end-to-end ger återkoppling till nätsidan och visar vilka krav användarna ställer, säger Björn Olsson.

Ibland kan det finnas osynk i utvecklingen mellan marknads olika aktörer, exempelvis leverantörer och operatörer. Det den ena vill producera stämmer inte med vad den andra vill leverera och så vidare. I det här fallet är det emellertid inte alls så. Enligt Björn Olsson är efterfrågan på end-to-end-lösningar från leverantörer väldigt stor.

– Operatörer frågar hela tiden efter den här typen av tänkande. Man kan nästan inte ha ett möte med en operatör i dag utan att frågan om end-to-end-lösningar kommer upp på bordet, säger han.

Man kan nästan inte ha ett möte med en operatör i dag utan att frågan om end-to-end-lösningar kommer upp på bordet Björn Olsson

Varför har man då inte jobbat med user end-to-end tidigare? Det har man. Ericssons Mobility World, exempelvis, har i flera år jobbat med slutanvändarperspektivet. (Se separat artikel sidan 10.) Och detta är långt ifrån det enda exemplet inom Ericsson.

– Många enskilda KAM:ar och lokalbolag har sett det här behovet länge och arbetar med sådana lösningar som efterfrågas. Det vi nu gör är att fokusera hela företaget och samla mycket av krafterna under ett gemensamt tak. Men vi kommer självklart fortsätta att jobba intensivt med Ericsson Mobile Platforms, Sony Ericsson och andra terminaltillverkare, samt naturligtvis bolagets marknadsenheter och KAM:ar, säger Björn Olsson.

En stor del av jobbet på nya Multimedia Solutions kommer att handla om att ta fram lösningar som med en lokalanpassning kan appliceras på andra sammanhang i andra länder och så vidare. Det kommer också handla om att skapa smarta multimedia-lösningar med redan befintlig teknik. Ett exempel på det sistnämnda är den nyligen offentliggjorda dealen med norska TV-bolaget NRK. Där lanseras världens första interaktiva mobil-TV. Tjänsten, med en enkelt nedladdningsbar klient till mobilen, ger användaren möjlighet att se ett TV-program och samtidigt interagera med programmet genom att till exempel rösta på favoritlåtar.

Även här kommer frågan om att vara snabb med att ta fram och lansera tjänster och produkter vara viktig.

Martin Garner, analytiker på Ovum, menar att det är ett område där Ericsson behöver nå världsklass.

– Time-to-market är ett viktigt område. Ericsson måste bli snabbare. Bolaget har rykte om sig att vara bra på produktion, men är alltid lite sena, säger han.

Claes Ödman: – Vi vet att vi måste bli snabbare, och det är just vad vi kommer att vara när vi nu tydligare satsar på att arbeta med slutanvändarperspektivet. Till skillnad från hur Ericsson arbetar med system kommer lösningar, tjänster och produkter inom user end-to-end att handla om leveranstider räknade i månader istället för år.

Multimedia Solutions koppling till systemenheten bygger på att den senare ska utgöra fundamentet för Ericssons verksamhet på området medan user end-to-end utgör spetsen, det vill säga när hela vägen till mobil- och pc-konsumenter exempelvis. Stödjobbenen för den nya enheten är, menar Björn Olsson, Service Layer och Systems Integration. I enheten kommer också alltid viktiga Forskning och Utveckling att ingå.

– Med den nya enheten kommer end-to-end-tänkandet att prägla Ericsson hela vägen från den tekniska infrastrukturen upp till slutanvändarna. Det finns redan högt ställda förväntningar på oss som världens största end-to-end-leverantör, och nu ska vi visa operatörerna att vi verkligen kan hjälpa till hela vägen, säger Claes Ödman.

En Ericssonfunktion som har en viktig roll i bolagets kunskaper om vad användare vill ha är Consumer and Enterprise Lab. Där analyseras konsumenters beteendemönster och attityder gentemot telekomprodukter och tjänster. Årligen genomför man entimmes intervjuer med 15 000 personer runt



Martin Garner

om i hela världen. På det sättet kan Ericsson införskaffa ovärderlig kunskap om vad konsumenterna vill ha.

– Själva grundtanken med vår verksamhet är att ha ett utifrån- och in-perspektiv, och vi strävar efter att få insikterna om konsumenters behov och attityder att bli en integrerad del av Ericssons produktutveckling, försäljning och varumärkesbyggande, säger Henrik Pålsson som ansvarar för Consumer and Enterprise Lab.

Martin Garner på Ovum anser också att Ericsson fullt ut borde utnyttja det värde som Consumer and Enterprise Lab utgör.

Det är lätt att uppfatta det som att Ericssons kunder bara är operatörer, men så är naturligtvis inte fallet. Ericsson Mobile Platforms (EMP), med cirka 1500 anställda, arbetar med att förse ledande mobiltelefonleverantörer, med Sony Ericsson i spetsen, med avancerad teknik till de terminaler som produceras. Exempelvis kunde man för ett år sedan rapportera att 30 procent av världens WCDMA-telefoner var baserade på teknik från EMP.

– Vad många i organisationen kanske inte tänker på är att väldigt mycket av innehållet i denna stora andel av 3G-telefonerna är teknik som utvecklats av EMP.

Det säger Jörgen Lantto, som är ansvarig för EMP:s strategiska produktledning. Han menar att det som nu är viktigt är att det uttalade fokus på user end-to-end som Ericsson nu har, och som tar sig tydligast uttryck i den nya enheten, skapar en intern enhetlighet i sätet att tänka.

– Vi måste ha förståelse genom hela organisationen för vad Ericsson faktiskt har och vad vi kan göra, nämligen erbjuda helhetslösningar utifrån ett användarperspektiv redan nu, säger han.



Henrik Pålsson



Jörgen Lantto

Ny enhet bildas inom Systems

Från den 1 januari nästa år formaliseras user-end-to-end-projektet Red Lantern inom affärsenheten Systems och bildar en ny enhet som ska heta Multimedia Solutions. Claes Ödman ska leda den nya enheten.

– När vi tar nya lösningar och tjänster till operatörer är det avgörande att vi har ett övertygande svar på hur dessa kan generera avkastning för operatören. Detta kan bara ske om vi har en överlägsen kunskap om slutanvändare, säger Claes Ödman.

Den nya enheten kommer ha fokus på Ericssons förmåga att ta ett helhets- (end-to-end) ansvar inom Service Layer och att få operatörernas trafik att öka genom att bättre förstå slutanvändarna.

Multimedia Solutions inkorporerar både Service Layer och Forskning och Utveckling, och bygger vidare på framgången med Common Operations, som är ett samsamarbete mellan affärsenheten Systems (produktområde Service Layer) och affärsenheten Global Services (produktområde Systems Integration).

– Hittills har alla gjort ett kanonjobb. Vi har jobbat så här tidigare också, men på ett "virtuellt" sätt. Nu bildar vi en linjeorganisation för att ha en tydlig struktur på hur vi ska fortsätta att arbeta med user end-to-end, säger Hans Vestberg, chef för affärsenheten Global Services.

Vitsen med den nya enheten är att viktig kunskap om terminaler och slutanvändare integreras in i samsamarbetet genom Ericssons Mobile Platforms liksom Forskning och Utvecklingsenheterna. Charging, Provisioning och Service Control kommer också att spela viktiga roller.

Claes Ödman ser flera fördelar med namnet. Det understryker att enheten tar sikte på terminalen, kunden och innehållet. Det är också föredömligt kort och omfattar IP Multimedia Subsystem (IMS) och Företagsapplikationer, liksom det mesta av övriga applikationer.

– Common Operations har varit ett bra steg framåt och har inneburit starkare fokus på vårt erbjudande genom att föra Systems Integration och produktutveckling närmare varandra. Nu tar vi det här ytterligare ett steg, säger Claes Ödman.

En annan viktig utmaning blir att föra Design närmare marknaden. – Om vi kan få mer inblandning av FoU och arbeta med våra Systems Integration-resurser i kundprojekt har vi lyckats i vår ambition, säger Claes Ödman.

Claes Ödman, som för närvarande leder Red Lantern-projektet, tycker att namnet Multimedia Solutions är inspirerande.

– Det är en passande namn för det här spännande uppdraget som handlar om att sätta slutanvändarperspektivet i första rummet när vi tar fram end-to-end produkter och lösningar, säger han.

Projektet Red Lantern startade i juli i år och sattes upp för att ta fram en plan för hur företaget bättre kan ta tillvara och utnyttja sina utvecklingsmöjligheter "end-to-end". Det uppmärksammades som ett av Ericssons fokusområden vid den globala chefskonferensen (GMC) i juni.



Claes Ödman blir chef för nya enheten Multimedia Solutions inom Systems.



Pionjärerna

Ericsson Mobility World har delat glasögon med konsumenterna länge. Nu spelar enhetens pionjärbete en viktig roll för Ericssons utveckling.

En möjlighet för Ericsson att tjäna mer pengar är att bli bra på applikationer och konsumenttjänster. Det är därför det är så ofantligt viktigt att förstå vad konsumenterna gillar.

Ericsson Mobility World är en del av koncernen som jobbat med att aktivt förstå vad folk vill ha. Kurt Sillén har varit med hela vägen. Han betonar att nyckelordet för Mobility Worlds verksamhet är lokalt.

– Det är lokalt kändedom om vilka applikationer och konsumenttjänster som fungerar finns. Där finns kompetensen att förstå konsumenterna. Det är marknadsenheten som träffar kunden, kan marknaden, vet vilka duktiga applikationsutvecklare som finns och känner innehållsleverantörerna. Och idéerna måste provas någonstans – lokalt!



Kurt Sillén

Sillén ger en kort och kvick lektion i hur man sätter konsumenternas glasögon på näsan: prata med lokala applikationsutvecklare och innehållspartners, hitta dem om du inte känner dem redan. De har idéer. Ta reda på fakta om den målgruppen en tjänst och därmed en applikation har. Undersökningar är ett sätt. En bra källa är operatörer som vet vilka telefonmodeller konsumenterna använder och till vad. Konsumenterna har ofta själva anmält sina intressen vid tecknande av abonnemang.

Vid samtal med operatörer och partners kan det vara hög tid att involvera marknadscheferna om det inte skett tidigare.

Sedan gäller det att testa hur tjänsten fungerar. Mät användande och tillväxt, men även prestanda, uppkopplingstider och tillgänglighet (detta kallas End-to-end monitoring).

På detta sätt har Ericsson Mobility World jobbat länge.

– Hela vår verksamhet bygger på att få upp ett engagemang med innehållsleverantörer, applikationsutvecklare och operatörer. Då får vi partnerskap och kan hjälpa operatörerna att driva sina affärer utifrån innovativa konsumenttjänster, säger Sillén.

– För oss är kontraktet inte målet, det är startskottet. Som exempel är vi inte nöjda med att ha sålt en portal, det är bara plattformen för fortsatt samarbete. Portalen ska ju fyllas med innehåll. Arbetet slutar inte vid ett skrivet kontrakt – det börjar där.

Kunskaperna som Mobility World tillskansat sig under åren är en byggsten för Multimedia Solutions, den enhet som ska ta ett samlat och fokuserat grepp på user end-to-end. Därför kan det vara intressant att förstå hur nätverket kom till.

Faktum är att Ericsson Mobility World – och där-

med hela den tankevärldsliga omvandling Ericsson gör – är sprunget ur drivkraftiga personer ute på marknadsenheterna.

Det började med att applikationsutvecklare och innehållsleverantörer på olika håll vände sig till Ericsson för att nå ut via den mobila kanalen. Samtidigt efterlyste operatörer hjälp för att få fart på data-trafiken. Med fingret i luften kände lokala Ericsson-företrädare vartåt det blåste, luktade affärer och började jobba.

Detta ledde till flera framgångsrika partnerskap och tjänster. Behovet av att dela lokala erfarenheter uppstod, inte minst för att tjänster skulle kunna spridas internationellt. Något nyvunna partners välkomnade.

Ericsson Mobility World såg ljuset 2000. Det är ett nätverk bestående av personer på marknadsenheterna, så kallade Mobility World managers, och ett tretioårigt Ericsson Mobility World Centers världen över.

– Det viktiga i nätverket är och har alltid varit de lokala personerna. De är Ericsson Mobility World. Sedan finns en central organisation som stöttar dem, säger Sillén.

Med tiden har Mobility World växt och blivit ett respekterat namn i branschen. Verksamheten började dessutom generera pengar genom "revenue share", att delaktiga partners delar på intäkterna från en tjänst. Till exempel spreds den tidiga framgången med ringback tones i Sydkorea till övriga delar av Ericsson och världen via nätverket.

Andra tjänster har spritts, liksom ett tiotal initiativ som inte är konsumenttjänster men som blivit del av Ericssons affärsverksamhet. Som exempel kan nämnas End-to-end monitoring, Content & application program och Hosting.

Kunskaperna om konsumenterna har alltså funnits länge lokalt. Inom Mobility World, men även delar av bland annat Service Layer, Forskning & Utveckling, System Integration, Business Consulting, samt naturligtvis inom Ericsson Consumer & Enterprise Lab. Efter årsskiftet ska Multimedia Solutions ta ett brett grepp för att sprida och säkra user end-to-end.

Den nya enheten är ett Mobility World upphöjt i kvadrat. Den har samma uppgift – att stötta det lokala arbetet med att förstå vad konsumenterna vill ha, sprida kunskaperna och leverera lösningar.

– Då kommer allt under en hatt och en sådan

Ericsson och Norges största mediehus, NRK, lanserade i början av december världens första liveförsök med interaktiv mobil-TV. Konsumenten har hela tiden varit i fokus under utvecklingsarbetet.

Tjänsten är en ny sorts mobil-TV, där tittaren bland annat kan använda telefonen för att rösta, chatta, skicka SMS och MMS till programledare, samtidigt som själva programmet följs i mobilen eller på den vanliga TV:n. Allt med en enkel knapptryckning.

På ovanstående sätt kompletterar den mobila skärmen TV-skärmen och skapar ytterligare en dimension i tittandet för konsumenten.

Ett annat program gör det lätt att sätta på och byta kanal i mobilen.

Försöket har kommit till genom ett samarbete mellan NRK och dess partners, Ericsson, samt Ericssons partners Communology och Convisual.

NRK och Ericsson har pratat idéer kring mobila tjänster i cirka två år. Undersökningar visar att TV i mobilen är något som intresserar konsumenterna, och i april utkristalliserades denna lösning. Ericsson fick uppgiften att projektleda utvecklandet.

Bakom tjänsten ligger en insikt om att TV-skärmen inte ersätts av mobilskärmen när folk är hemma. Därför fanns ett önskemål från NRK om en värdehöjande interaktiv mobil-TV-tjänst som är synkroniserad med TV:ns program till 100 procent. Genom att en klient för interaktiv TV laddas ned till mobilen är det möjligt att i det här fallet vara interaktiv med programmet Svisj, där man med en knapptryckning kan rösta på musikvideor och chatta.

Hur konsumenterna tar emot tjänsten återstår att se. De första tecknen visar att intresse finns.

– På en vecka hade hundratals klienter laddats ned, utan att någon marknadsföring hade skett, säger Ericssons Kurt Sillén.

Fler företag har anmält intresse för lösningen.

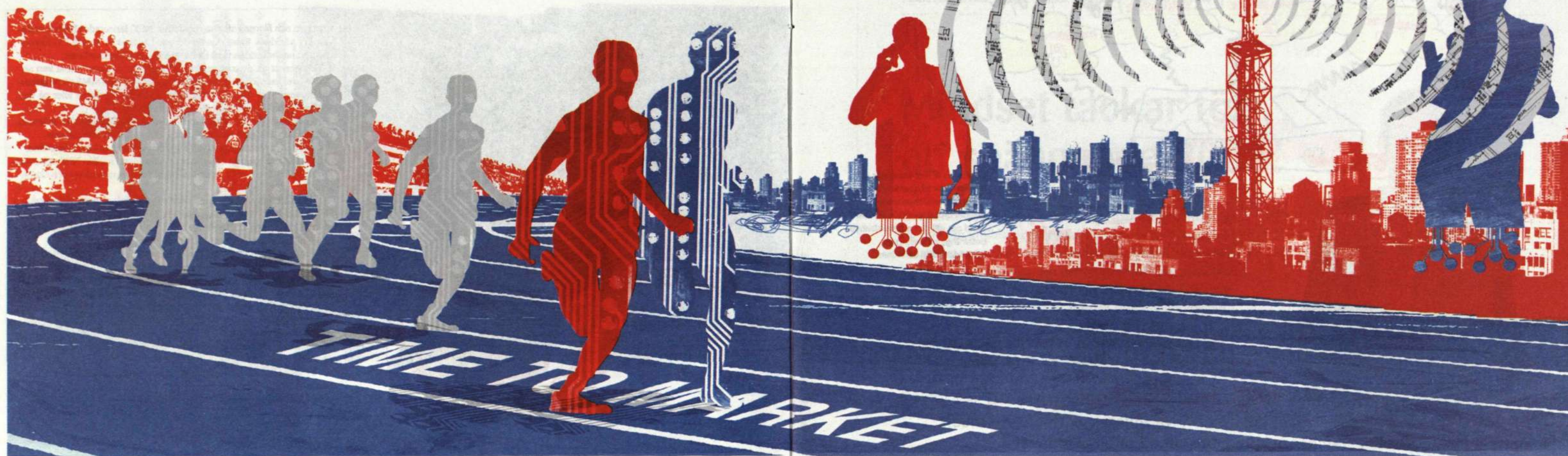
enhet har inte funnits tidigare. Mobility World passar in perfekt där, säger Sillén, som ser mycket positivt på bildandet av Multimedia Solutions.

Det finns två tankar bakom att samarbeta med innehållsleverantörer, applikationsutvecklare och operatörer. För det första ger det nya affärer. För det andra får Ericsson kunskap om vad konsumenterna vill ha, vilket går att omvandla till konkreta krav på vad företagets utrustning måste möjliggöra.

Egentligen är user end-to-end inte mer komplicerat än att marknadsenheterna ska berätta för affärsenheterna vad konsumenterna vill ha, snarare än att affärsenheterna säger vad marknadsenheterna ska sälja.

– Det handlar om att stötta marknadsenheterna. Det är där det händer, det är de som kontinuerligt jobbar nära kunder och partners. Det är så det är roligt att jobba, hela vägen ut till konsumenten.

”Det viktiga i nätverket är och har alltid varit de lokala personerna. De är Ericsson Mobility World. Kurt Sillén



En bubblare bland tjänster tar tåten

Sex veckor. Det är vad det tog att få ut **meddelandetjänsten Bubble Talk** till malaysiska operatören Digis kunder, inklusive kundtester och lansering. Tidig förståelse för produktens potential och snabb samordning mellan berörda parter har gjort att Bubble Talk på kort tid fått stort genomslag.

Det gäller att ha näsa för vad kunderna behöver och vill använda och sedan snabbt få ut det på marknaden innan någon annan hinner före. Med kortmeddelandetjänsten Bubble Talk har Ericsson och partnern Bubble Motion lyckats med just detta.

– Bubble Talk är ett bra exempel på en lösning som dels tagits fram snabbt och nått marknaden på kort tid, dels handlar just om att vi riktar oss mer till marknadsföringssidan i våra samarbeten, vilket är typiskt för hur vi ska jobba med användarperspektivet, säger Claes Ödman, som efter årsskiftet blir chef för nya enheten Multimedia Solutions inom affärsenheten Systems.

Det var för ett år sedan som Ericsson Mobility World fick vittring på Bubble Talk när den prototyp-testades i ett labb i Malaysia. Tjänsten använder tal

som bärare av kortmeddelande i stället för text eller bilder. Ett meddelande på högst trettio sekunder skickas och mottagaren kan lyssna av och svara närhelst det passar, precis som med traditionellt SMS. Utmärkt som ett alternativ när text-SMS uppfattas som tidskrävande och krångligt.

Ericssonkunden Digi, som är Malaysias tredje största operatör med fyra miljoner abonnenter, var först ut att lansera tjänsten i februari i år. Redan de första dagarna skickades 80 000 röst-SMS-meddelanden genom Digi's nät och tjänsten har haft en stadig ökning sedan dess. I genomsnitt skickas 500 000 röst-SMS dagligen.

Surendiran Velu, ansvarig för Mobility World i Malaysia, såg förutsättningarna för Bubble Talk att bli mer än en applikation från första början.

– Tjänsten ligger nära Ericssons kärnkompetens och är enkel att marknadsföra gentemot slutanvändarna. Rätt utvecklad kan Bubble Talk bli lika stort som SMS. Jag ser att det här kan utvecklas till en Bubble-era, säger Surendiran Velu.



Surendiran Velu

Han menar att precis som varit utvecklingen med SMS kommer det snart att finnas ett flertal olika Bubble-applikationer. Exempelvis att få nyheter upplästa för sig i telefonen eller att röst-chatta. Användarvänligheten och de stora fördelarna för operatören har gett Bubble Talk stort genomslag på kort tid, framför allt i Asien. Tjänsten kan tas i bruk på befintlig infrastruktur och nå nätets samtliga abonnenter på min-

dre än en månad. Bara i Malaysia finns 400 000 dagliga användare. Mellan 40 och 50 procent av mobiloperatörernas abonnenter använder inte SMS, och det är den konsumentgruppen Bubble Talk riktar sig till. Mobile One i Singapore var andre operatör på plan att erbjuda röstmeddelandetjänsten Bubble Talk, och de använder en lösning som är externt "hostad" av Ericsson.

– Bubble Talk fyller ett uppenbart tomrum på marknaden. Behovet av bra basapplikationer som är enkla att använda och är kostnadseffektiva för operatören är stort, säger Surendiran Velu.

Det är slutanvändarperspektivet som ska få ännu större utrymme i det fortsatta samarbetet med kunderna. Ericsson kan hitta nya intäktskällor som kan

skapa tillväxt för operatörerna utan alltför stora investeringar och få ihop alla bitar till en effektiv helhet i en lönsam förpackning.

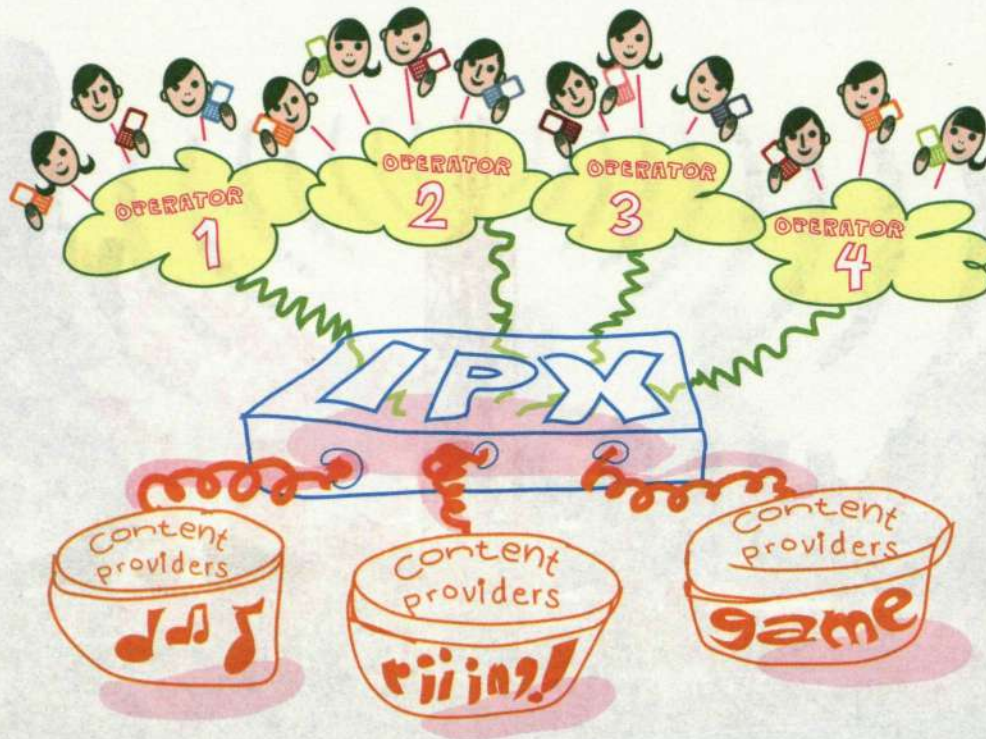
Att det kunde gå så fort som sex veckor att lansera tjänsten i Malaysia beror på att produkten var väl förankrad inom organisationen och att det fanns ett väl koordinerat samarbete mellan marknadsenhet Sydostasien och hostingenheten inom Global Services från början enligt Surendiran Velu.

– Min erfarenhet är att det måste finnas en väl underbyggd förståelse för produktens affärsvärde internt för att resultatet ska bli lyckat. Snabba beslutsvägar och enkla arbetsprocesser samt bättre samverkan mellan affärs- produkt- och marknadsenheten är de alla viktigaste kriterierna för att lyckas. Det handlar om time-to-market, att nå ut med tjänsten på kortast möjliga tid och med bra tajming.

Björn Olsson, chef för affärsenheten Systems, poängterar vikten av att ha en tät dialog med drivande kunder för att få bättre skjuts i affärer styrda av slutanvändarnas behov och beteenden.

– Genom att ha nära samarbeten med terminaltillverkare och med andra i content-industrin, som exempelvis Sony, och hitta utvecklare som jobbar snabbt, kan vi göra stora framsteg, säger han.

Rätt utvecklad kan Bubble Talk bli lika stort som SMS. Jag ser att det här kan utvecklas till en Bubble-era. Surendiran Velu



Ericssons IPX-lösning gör att leverantörer slipper knyta separata avtal med varje enskild mobiloperatör. IPX tar hand om allt det administrativa betalning, verifiering av användare och så vidare.

IPX – mobilvärldens VISA

Ericssons Internet Payment Exchange, **IPX**, växer starkt och finns nu i 20 länder. Med IPX blir det betydligt lättare för leverantörer av ringtoner, musik, trafikupplysning, spel, resebokningar och liknande att nå ut till alla användare.

I stället för att varje leverantör av Internet-innehåll ska behöva knyta separata avtal med varje mobiloperatör bildar Ericssons IPX ett smidigt nav mellan leverantörer och operatörer. Björn Zethraeus, en av männen bakom IPX berättar hur han fick idén för några år sen när han arbetade med Kjell Arvidsson i Hongkong för att sälja Mobilt Internet och GPRS.

– Där fanns 6 mobiloperatörer på sex miljoner människor. Vår idé var att få in media, TV, nyhetsbolag etcetera i bilden och att snabbt få ut innehållet till samtliga användare inom området. Vi behövde då en tjänst som var ett osynligt gränssnitt mot operatörerna och tog hand om allt det administrativa; betalning, verifiering med mera.

Den tidigare lösningen, där varje innehållsle-

verantör tecknar separata avtal med varje mobiloperatör var långsam och besvärlig att integrera tekniskt, juridiskt och kommersiellt. Tanken var att IPX skulle fungera ungefär som VISA i bankvärlden där man med sitt VISA-kort kan betala i 100 000 tals inköpställen globalt oavsett vilken bank man tillhör. (I liknelsen representerar bankerna mobiloperatörerna.) När Ericsson väl tecknat avtal med mobiloperatörerna i landet kan nya leverantörer haka på IPX och snabbt nå ut till sin marknad.

Denna idé om IPX togs hem till Sverige som ett Business Innovation-projekt och är sen ett par år en etablerad lösning inom Global Services och finns i cirka 20 länder och täcker 550 miljoner användare. Flera hundra innehållsleverantörer har tecknat IPX-avtal.

– Vår största utmaning är att fånga upp nya innehållsleverantörer. Därför har vi satsat på att skaffa oss nya hungriga säljare ute på regionerna, helst dedikerade bara för just denna tjänst, säger Björn Zethraeus. Det är korta säljcykler här, från ett par dagar till högst någon månad.

IPX är en mjukvara som ligger på en server, exempelvis i ett Ericsson-center för "hostade" (uthyrda till operatörer) tjänster. IPX har två huvudtjänster: "Payment" och "Messaging" över SMS, MMS, Internet eller WAP.

IPX är av juridiska och andra skäl uppdelat per område eller land. IPX arbetar med olika segment; mobila applikationer som spel, ringtoner och bakgrundsbilder, TV & Broadcasting där man kan rösta med SMS, banker och flygbolag som vill kunna skicka ut meddelanden eller biljetter, sökningstjänster för databaser, marknadsföring per SMS etcetera.

De tydliga intäkterna för IPX är att innehållsleverantörerna betalar en månadsavgift och att man får en del av varje transaktion där resten delas mellan

operatören och innehållsleverantören. Dessutom tas en trafikavgift ut för SMS och MMS.

– Det som inte syns direkt är att IPX genererar mer trafik i näten, bland annat för 3G, GPRS och MMS och det kommer Ericsson till godo. Samt att Ericsson får en ny, mer marknadsinriktad, relation till operatörerna, säger Zethraeus.

De största konkurrenterna är globala Netsize, Mblox och Mobile365, men Ericssons IPX utmärker sig av att den begränsat sig till gränssnittet mot mobiloperatörerna och applikationerna.

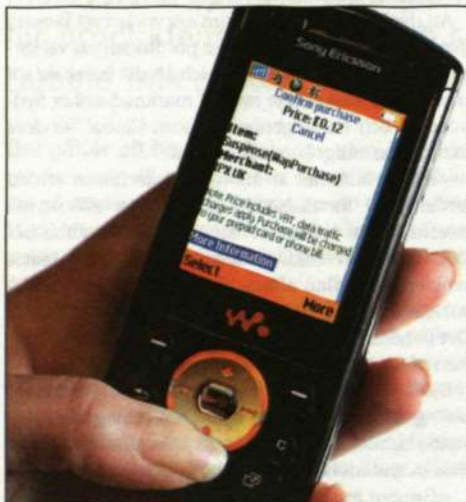
Målet för den närmaste framtiden är dels fortsatt expansion på existerande marknader genom nya kundkontrakt, dels att lansera tjänsten på nya marknader för att möta kraven från existerande IPX-kunder.

Björn förklarar:

– Att Ericsson säljer IPX är en styrka. Vi åtnjuter stort förtroende bland mobiloperatörer, innehållsleverantörer, myndigheter etc. Samtidigt förpliktigar vårt varumärke; vi förväntas ha en global täckning, och många stora kunder väljer IPX just för att vi förväntas erbjuda många marknader.

fakta: exempel

En mobilkund vill ha en väderupplysning och kopplar upp sig mot en väderlekstjänst. Tjänsten sänder en förfrågan till IPX, som i sin tur identifierar kunden hos rätt mobiloperatör. Operatören åter-sänder information om abonnentens betalnings-möjligheter till IPX som då frågar kunden om denne vill betala. Vid bekräftelse sänds informationen vidare till väderlekstjänsten som sänder den önskade väderleksrapporten till slutkunden. Avgiften för tjänsten dras sedan från abonnentens vanliga faktura, oavsett om den är förbetald i form av kontantkort eller betalas i efterhand.



IPX ska fungera ungefär som betalkortet VISA gör i bankvärlden och tjänsten har två huvudtjänster; "Payment" och "Messaging".

Foto: Gunnar Ask

Mindset är en utbildningskoncern som erbjuder skräddarsydda helhetslösningar och kurser inom sex områden; ledarskap, verksamhetsutveckling, affärsmannaskap, affärsspråk, kommunikation och personlig utveckling. Eftersom vi har våra egna utbildare har vi kontroll över undervisningskvaliteten från start till mål. Genom de kundundersökningar vi ständigt genomför, vet vi att våra kursdeltagare och beställare är mycket nöjda med resultatet. Det är med engagemang i såväl utbildning, kunder som mål vi bygger Mindset. Vi etablerades 1998 och har 60 anställda på våra kontor i Stockholm och Göteborg. Idag omsätter vi ca 60 MSEK. Bland våra kunder märks Ericsson, Alfa Laval, DHL, Electrolux, FöreningsSparbanken, MyTravel Sweden, TeliaSonera, Posten, Saab, Scania, Skanska, Stadium, TietoEnator, Vattenfall och Volvo.

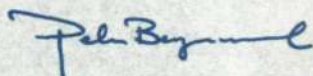
Mindset tackar för ett spännande 2005!

Det senaste året har inneburit många spännande utmaningar för oss som utbildningsleverantör. Vi levererar öppna utbildningar inom områden som ledarskap, affärsmannaskap, affärsspråk, kommunikation och personlig utveckling men även företagsanpassad utbildning och e-learning. Vi har i nära samarbete med Ericsson utvecklat koncept runt traineeprogram.

Vi kan erbjuda en bredd inom utbildning som också uppskattas av våra kunder. Vi ser med tillförsikt fram emot nya utmaningar under 2006. Som Key Account Manager på Ericsson hoppas jag vi kommer att träffas med anledning av utbildning - i någon form.

Väl mött 2006.

Med vänlig hälsning



Peter Bergermark
Key Account Manager

Kontakt

Tel: 08-5272 8804

Mobil: 070-838 89 79

E-post: peter.bergermark@mindset.se



Mindset www.mindset.se info@mindset.se
Drottninggatan 50, 3 tr. 111 21 Stockholm Tel. 08-5272 8800
Odinsgatan 13, 4 tr. 411 03 Göteborg Tel. 031-739 09 40

 **mindset**

Mindset
utbildar inom:

Ledarskap

Verksamhetsutveckling

Affärsmannaskap

Affärsspråk

Kommunikation

Personlig utveckling



Dragan Sarkan och Anneli Åhman har arbetat tillsammans till och från sedan fem år tillbaka och samarbetar bra. Det är en förutsättning för att deras delade ledarskap ska fungera.

Delat ledarskap ger dubbel arbetsro

Att chefen alltid är på jobbet även om han eller hon inte är där. Det låter som en motsägelse men för de tio medarbetare i Kista som jobbar med Ericssons koncernbokslut är det verklighet. Denna **unika lösning med delat ledarskap** fungerar utmärkt för både Anneli Åhman, Dragan Sarkan och deras medarbetare.

Eva-Britt Allenius är ansvarig för "External Management Information" det vill säga koncernredovisningen på Ericsson. Hennes grupp består av 20 medarbetare av vilka drygt hälften arbetar med finansiell rapportering.

- Dessa medarbetare tillhörde tidigare två grupper, en som jobbade med resultaträkning och en med balansräkning och varje grupp hade sin gruppleadare. Uppdelningen i dessa grupper var inte särskilt bra eftersom det vid kvartalsboksluten är mycket arbete som kräver att chefen är närvarande för att arbetet ska flyta, förklarar Eva-Britt Allenius.

I mars i år organiserades enheten om så att de två grupperna slogs ihop och Anneli Åhman och Dragan Sarkan utsågs till chefer. Det delade ledarskapet är



Eva-Britt Allenius

upplagt så att Anneli och Dragan är chefer över fem medarbetare var när det gäller uppgifter som lönesättning och utvecklingssamtal. Det operativa ansvaret har de gemensamt för hela gruppen.

- Grundförutsättningen för delat ledarskap är att personerna känner varandra mycket väl och kan samarbeta. Jag har arbetat med både Anneli och Dragan under en längre tid och vet att de samarbetar mycket bra. Man måste ha förmågan att bolla problem med varandra och hjälpas åt att lösa dem och det har Anneli och Dragan, säger Eva-Britt Allenius.

- Även om delat ledarskap fungerar utmärkt här hos oss är det inte säkert att det gäller för alla typer av arbetsuppgifter eller tjänster, betonar hon.

Både Anneli och Dragan är småbarnsföräldrar. Anneli arbetar 90 procent och Dragan heltid. De har arbetat tillsammans till och från sedan fem år tillbaka.

- För mig skapar det arbetsro att veta att jag vissa

dagar kan gå från jobbet i tid för att hinna till dagmamman även om det är mitt i ett kvartalsbokslut. När jag går finns ju Dragan på plats och kan svara på frågor som dyker upp, säger Anneli Åhman.

- Och om jag behöver vara hemma för till exempel vård av barn, så finns Anneli på plats på jobbet, säger Dragan Sarkan.

Hela gruppen har gemensamma veckomöten och Anneli och Dragan har egna planeringsmöten.

För både Anneli och Dragan är det första gången de har en chefstjänst.

- För mig var det delade ledarskapet helt avgörande för att jag skulle ta ett chefsjobb, förklarar Anneli.

- Det är bra att ha Anneli som bollplank och jag tycker att vi kompletterar varandra väl, menar Dragan och Anneli nickar instämmande.

Båda har påbörjat Ericssons interna chefsutbildning och har glädje av att kunna stötta varandra under utbildningen.

Bättre flyt på jobbet

Delia Mandrone-Vemmervik och Anna Östlin är två av medarbetarna som arbetar med bokslutet. Båda upplever att det finns stora fördelar med det delade ledarskapet.

- När det gäller det praktiska arbetet spelar det ingen roll om jag pratar med Anneli Åhman eller Dragan Sarkan, säger Delia Mandrone-Vemmervik som har Dragan som chef.

- Eftersom någon av dem alltid finns här på jobbet så får jag svar på mina frågor och jobbet stoppas inte upp. Det känns skönt när vi arbetar under tidspress och har en deadline. En förutsättning för att det fungerar så fint är säkert att Dragan och Anneli samarbetar mycket bra, säger hon.

- Det håller jag med om, säger Anna Östlin, som har Anneli Åhman som chef.

- Vi är lyckligt lottade som får prova delat ledarskap. Samarbetet inom hela gruppen tycker jag är



- Med två chefer stoppas inte arbetet upp, säger Delia Mandrone-Vemmervik.

bättre nu än tidigare. Jobbet är både effektivare och mer flexibelt. Att det alltid finns en tillgänglig chef att fråga innebär att det har blivit mindre stress i jobbet.



- Samarbetet inom hela gruppen har blivit bättre, tycker Anna Östlin.

- Att bli chef för första gången kan nog kännas lite stort men möjligheten att dela ledarskapet med någon kan innebära att fler överväger att ta steget att bli chef, säger Anna Östlin.

Ericsson har två stora tillgångar: Ett starkt varumärke med en vision om en "all communicating world" och en teknisk utvecklingsnivå som är främst i industrin. Med hjälp av den nya marknadsföringsstrategin ska dessa starka bitar fogas ihop till ett enhetligt erbjudande.

Marknadsföring viktig bit i affärspusslet

Ericsson har 39 000 produkter med artikelnummer, 800 produkter i produktkatalogen med tillhörande marknadsföringsmaterial och fler än 80 affärslösningar. En sådan mångfald är omöjlig att marknadsföra och svår att presentera även för den mest intresserade kund. Därför ska insatserna istället fokuseras på ett antal Marketing Themes och Winning Propositions (beskrivna i illustrationen här intill) som är mer övergripande och inte i första hand fokuserar på nya tekniska landvinningar utan istället direkt syftar till kundens ekonomiska resultat.

Den nya marknadsföringsstrategin drivs av koncernfunktionen Sales and Marketing där Johan Bergendahl är marketingansvarig. Nyligen togs beslut på högsta nivå att strategin ska genomföras över hela koncernen.

– Vi har jämfört oss med andra organisationer och är därför ganska säkra på att vår modell är den bästa i sin klass. Nu vill vi att alla ska veta att det är så här vi ska jobba framöver, säger Johan Bergendahl.

Marketing Themes har syftet att driva tillväxten i marknaden och visa att Ericsson inte bara har en vision om en värld med kommunikation för alla, utan också har en strategi för att nå dit. Till dessa teman, som idag är fem till antalet, knyts Ericssons produkt- och tjänsteutbud med hjälp av omkring tio Winning Propositions – tio erbjudanden om hur operatörerna på kort tid kan förbättra sina affärer.

En Winning Proposition är dock inte knuten till en viss produkt eller teknik, i Europa kanske erbjudandet om mobilt bredband handlar om HSDPA, medan det i Sydamerika för närvarande snarare är knutet till EDGE-lösningar.

– Uppgiften för marknadsföringsverksamheten är

att skapa affärsmöjligheter. Målet är att få kunden att komma till oss och säga: "Jag hörde om ert erbjudande – berätta mer", säger Johan Bergendahl och ger exempel med den första Winning Proposition som lanserades – Expander (som stödjer det mer övergripande marknadsföringstemat "Communication for all").

I det fallet gick Ericsson ut med att man hade en lösning för att göra femdollarsabonnenter lönsamma för operatörerna, trots att resten av branschen satte den gränsen vid tio dollar.

– Resultatet blev att kunderna frågade hur Ericsson kunde ordna vinst redan vid så låga intäkter. Vi kunde då berätta att vi har en lösning för att få större täckning med en basstation, nämligen två funktioner som heter TCC (Tranceiver Coherent Combining) och 4WRD (Four Way Receiver Diversity.) Hade vi marknadsfört det här på gammalt sätt hade vi gått ut till operatörerna och berättat att "vi har ny produkt som heter TCC och four branch diversity som vi tycker ni ska köpa" Det handlar om hur man driver en dialog för att få kunden att lyssna, säger Johan Bergendahl.

Framöver ska Ericsson regelbundet fånga kundernas uppmärksamhet med hjälp av regelbundna lanseringar av Winning Propositions eller delerbjudanden.

Till varje Winning Proposition finns ett marknadsföringspaket som marknadsenheterna kan använda sig av eller ha som utgångspunkt och anpassa till den lokala marknaden, allt för att få maximal effekt.

I Brasilien insåg marknadschefen Jesper Rhode att kampanjmaterialet för mobilt bredband behövde en lokal prägel för att locka lokala medier.

– De siffror som fanns i materialet var från Europa och Nordamerika, men för att övertyga vår publik och för att skapa intresse

WINNING PROPOSITIONS

TIO OMRÅDEN MED LÖSNINGAR SOM SNABBT FÖRBÄTTRAR OPERATÖRERNAS LÖNSAMHET:

- Capacity GrowthExpander
- Efficient Evolution to All IP
- Fast Service Launch
- High Performance Broadband
- Managed Services
- Mobile Broadband
- Mobile Office for Small Enterprises
- Prime Integrator

Lanseras 2 december i Kapstaden i samband med Volvo Ocean Race:

- New media revenues
- Explore the enterprise potential
- Removing the broadband bottlenecks (del av Mobile Broadband)
- Complete triple play (del av High Performance Broadband)



Johan Bergendahl



Jesper Rhode



Mario Agati



Ulf Wahlberg

mycket lyckat att bygga ett arrangemang kring en demo eftersom kunderna fick upp intresset för våra lösningar. Sedan kunde vi diskutera affärsförslag i avspänd atmosfär, berättar Mario Agati, som är marknadsföringsansvarig i marknadsenheten.

Nu har Ericsson Italien sålt HSDPA-lösningar till både TIM och Hutchison. Mario Agati menar att en del av den framgången kan tillskrivas det lyckade arrangemanget kring mobilt bredband. Det är inte bara marknadsförare och

säljare som berörs av marknadsföringsstrategin. Även utvecklingsgruppen har nytta av att det nya sättet att presentera Ericssons erbjudande och Ulf Wahlberg, chef för Ericsson Research, ser tydliga vinster för sin verksamhet.

– Strategin med Marketing Themes och Winning Propositions passar väldigt bra ihop med vad vi gör på forskningssidan. På det här sättet ser vi hur tekniskstrategier och marknadsföringsvisioner hänger ihop och stödjer varandra. Här har vi ett mycket bra samarbete med både mark-

nadsföringsavdelningen och affärsenheterna, säger Ulf Wahlberg.

Hittills har det saknats en process för att driva lanseringar över hela företaget samtidigt, vilket varit en begränsning. Men under nästa år ska en sådan införas tillsammans med att särskilda marknadschefer ska tillsättas i alla marknadsenheter.

– Det betyder inte att alla marknadsenheter ska lansera alla Winning Propositions – det är ju inte allt som är relevant överallt. Men om man kan få 17 tidningar att nappa på en enkel sak som den i Brasilien kan man bara föreställa sig vilken effekt vi kan uppnå om vi skulle göra samma sak i 20 marknadsenheter samtidigt, säger Johan Bergendahl.



Runtom i världen pågår Ericsson-aktiviteter för att uppmärksamma Volvo Ocean Race internt inom företaget. Här en bild från Ericsson i Indonesien där man anordnade paddlingstävlingar i båtar som målats som tävlingsbåten. Lilla bilden föreställer skepparen Neal McDonald och Guillermo Altadiill ombord på Ericsson-båten.



Volvo Ocean Race är inte bara en segeltävling och en global marknadsföringskampanj – det är också ett enastående tillfälle att göra Ericssons anställda delaktiga i något stort. **Båten är en förenande kraft** menar Mattias Forsbäck som är ansvarig för aktivering av VOR-plattformen internt.

Alla har en plats ombord

Det är en utmaning att hitta något som förenar 50 000 anställda i 140 länder, men det är ändå en av uppgifterna för Ericssons båt i Volvo Ocean Race. Förutom marknadsföringsvärdet av kappseglingen får båten, laget och äventyret också stor betydelse inom Ericsson.

– Vi visar att vi är ett team och ett Ericsson. I andra sammanhang kan man tillhöra olika marknads- eller affärsenheter, men båten är en förenande kraft som är till för alla. Därför bjuder vi också in alla anställda att vara med i racet via webb- och mobilportalen. Vi vill att det ska leda till en ökad stolthet att tillhöra Ericsson, säger Mattias Forsbäck.

Tidigare har båten sponsrat sporter som tennis och golf, men företagets arrangemang kring dessa har nästan uteslutande varit riktade mot kunder. Golf och tennis har inte heller samma symboliska laddning som segling.

– Det finns ju ett antal teman som kan ses som direkta paralleller till vår verksamhet: att ha tydliga uppgifter och ansvarsfördelning, arbeta tillsammans för att klara extrema förhållanden. Det är helt enkelt operational excellence i praktiken. Dessutom är båten ett exempel på teknik av yppersta klass, precis som företaget, säger Forsbäck.



Mattias Forsbäck

Nästan allt arbete och planering sker lokalt, men Lotta Nordfelt som är koordineringsansvarig, står till marknadsenheternas föfogande. Som sådan följer hon båten till de olika stoppen över världen.

– Många ringer för att boka besättningsmedlemmar till olika interna arrangemang – kick-offer, personalmöten och annat – antingen på plats eller via telefon eller videolänk, säger Lotta Nordfelt, som också ansvarar för förstärka aktiviteterna och nu ska Ericssons VO60 båt gå dit på turné, säger hon.

– I stort sett alla marknadsenheter är engagerade, även de som inte ligger längs racets sträckning. Sydostasien och Kina tillhör till exempel de mest aktiva och för att förstärka aktiviteterna och nu ska Ericssons VO60 båt gå dit på turné, säger hon.

Uppfinningsrikedomen i världen är stor när det gäller att använda sig av havskappseglingen som tema. I Sverige turnerar man demobil till alla Ericssons anläggningar med information om kappseglingen och båten. På andra håll anordnas tävlingar – i Iberia var vinsten en resa till starten av kappseglingen. I Indonesien har man arrangerat en paddlingstävling i båtar som målats som segelbåten och i Australien fick personalen tävla med egenhändigt byggda minibåtar.

– Ericssonbåten är ett idealt tema och fungerar som en motor för personalverksamheten där det är lätt att hitta nya uppslag. Det är också något alla kan

enas kring – utvecklare eller säljare spelar ingen roll. Och vad jag sett hittills verkar personalen uppskatta det som görs, säger Lotta Nordfelt.

I Brasilien har man gjort stora satsningar med en mängd aktiviteter för att uppmärksamma racet internt, berättar Marcia Goraieb, marknadsenhetens marcom ansvarig i Brasilien, till exempel SMS-nyheter, T-shirts till alla anställda och en speciellt producerad saga om pojken Eric och hans hund Regatta till barnens dag.



Marcia Goraieb

– Jag upplever det som att Ericssons deltagande i seglingen väcker en viss stolthet hos våra anställda. Sedan Sony Ericsson tog hand om telefonerna har vi inte sett mycket av vårt företag i annonser och media. Nu ser vi Ericssonbåten på TV varje dag i samband med tävlingsrapporterna och jag tror att folk här har en känsla av att "Nu är vi tillbaka!".

Mattias Forsbäck poängterar också att satsningen kring Volvo Ocean Race också handlar om vad ledningen förväntar sig av organisationen.

– Man ska vara medveten om att vårt tema "One team, One Ericsson" har två sidor. Å ena sidan är den en inbjudan, men å andra sidan är den också ett tydligt budskap: nu är det att jobba tillsammans som gäller. •

Prisbelönt uppfinnartrio

När Ericsson för elfte året i rad utsåg sina "Årets Uppfinnare" gick priset till forskare som alla bidragit till att göra mobiltelefonin mer användarvänlig.

Eftersom kunderna mer och mer efterfrågar enkla tjänster och Ericsson vrider fokus mot slutanvändaren var det följdriktigt att årets prisbelönta uppfinnare alla arbetar inom områden som har slutanvändarperspektivet.

Ben Smeets, från Ericsson Mobile Platform i Lund, koncentrerar sig på säkerhets- och krypteringsfrågor för mobiler. Han beskriver det själv som en kamp mot hackers och andra som är inne och manipulerar mjukvaran. Med sitt arbete har han bidragit till att stärka tilliten till EMP, vilket gynnar både operatörerna och de som tillverkar mobiler utifrån Ericssons plattform, samt de som utvecklar applikationer och tjänster.

Robert Skog från Service Layer ser utmaningen i att anpassa tjänsterna till mobilerna med dess begränsningar i storlek, minne mm. och mobilnätets begränsade kapacitet. Han har flera patent inom bland annat MMS och WAP, som är viktiga licensieringsområden. Han tycker om att arbeta kreativt, men betonar att det som avgör om en idé är bra eller inte är om den förbättrar produkterna och underlättar för användarna.

Stefan Parkvall, från Ericsson Research, arbetar med utvecklingen av 3G-standarderna WCDMA, tidigare den nya höghastighetstekniken HSPA (High Speed Packet Access), som ska ge användarna bättre tillgång till de nya avancerade tjänsterna, och nu nästa steg, Super3G. Han är också mycket aktiv inom standardiseringsarbetet i 3GPP och har fått flera av sina uppfinningar antagna inom 3G-standarderna.

Pristagarna fick alla varsitt diplom, designat av konstnären Sandra Praun, samt Ericsson-aktier till



I slutet av november belönade Ericssons koncernchef Carl-Henric Svanberg årets tre uppfinnare, från vänster Stefan Parkvall, Ben Smeets och Robert Skog. Längst till höger konstnären Sandra Praun som designat diplomerna som symboliserar hur uppfinningarna liksom solen strålar ut energi i hela koncernen.

Foto: Hanna Teleman

ett värde av 5000 Euro. Alla betonade att deras arbete varit ett lagarbete inom gruppen och att alla där bör ha heder av framgången. Som Stefan Parkvall säger "Den normala uppfinningen skapas alltid av en grupp människor som testar idéer på varandra."

Utmärkelsen Årets Uppfinnare gäller inte bara att man varit aktiv med egna uppfinningar utan lika mycket att man stimulerat andra till att utveckla sina idéer och driva dem vidare hela den långa vägen till patent.

Vid ett seminarium i anknytning till prisutdelningen betonade Håkan Eriksson, chef för Ericsson R&D, det direkta sambandet mellan patent och tekniskt ledarskap och hur man kan hävda sig gentemot konkurrenterna.

"Ericsson har idag världens starkaste patentportfölj inom mobiltelefoni, med inte bara ett stort antal patent utan även proportionellt sett flera viktiga nyckelpatent."



Tre glada guldmedaljörer: Sam Jonsson, Ericsson Network Technologies, Hudiksvall. Elsie Henriksson, Ericsson AB i Stockholm, Mats Stålham Ericsson AB Kumla.

Foto: Peter Nordahl

Guldfest i Stockholms Stadshus för 30-åringar

Stämningen var på topp den 2 december då årets guldmedaljörer samlades till fest. Efter medaljutdelning i Gyllene Salen var det middag, tal, underhållning med Babben Larsson och dans till Johnny Olssons orkester.

På menyn stod rosastekt ren med höstsvamp-sallad som förrätt, halstrad piggarvsfilé med rostade

rödbetor till huvudrätt och vaniljglasstårta med svartvinbärssorbet till dessert.

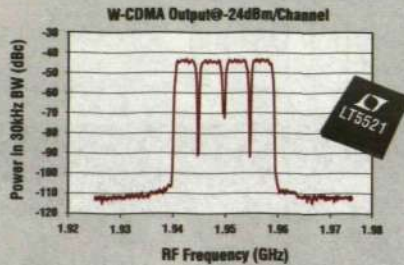
– I år är det 198 medarbetare som arbetat 30 år på Ericsson och får medalj i form av guldarmband till damerna och guldklocka till herrarna, berättar Elsie Henriksson, som är ansvarig för guldfesterna. I år var hon dessutom själv en av 30-åringarna.

ur arkivet



USA:s president Dwight D. Eisenhower testar en Ericofon 1959.

Very High Linearity Upconverting Mixer—LT5521



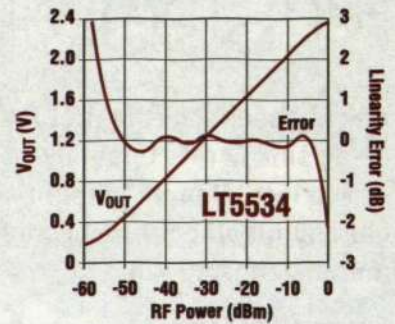
Features:

- Wideband Frequency Range to 3.7GHz
- +24.2dBm IIP3@1.95GHz
- Low LO Leakage: -42dBm
- -5dBm Drive Into Single-Ended, 50Ω LO Port
- Wide 3.1V to 5.25V Supply Voltage Range

60dB Dynamic Range Log RF Detector—LT5534

Features:

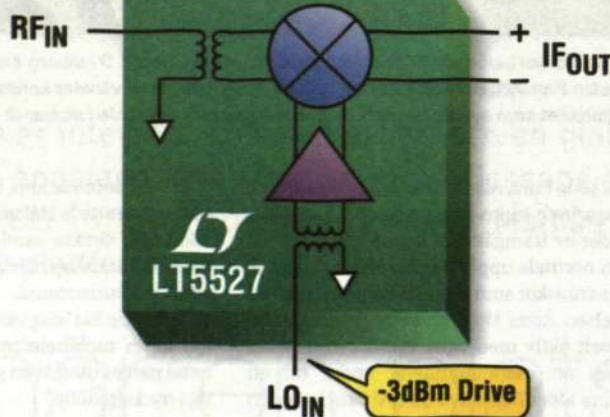
- Operating Frequency: 50MHz to 3GHz
- Excellent Temperature Stability
- Fast Response
- Tiny 2mm x 2mm SC70 Package



+23.5dBm IP3 Active Mixer

Super Low LO Leakage

High Conversion Gain



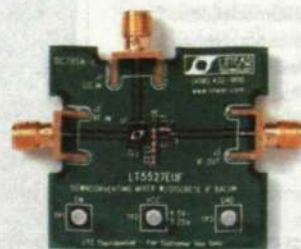
High Performance Downconverting Mixer Simplifies Your Receiver Design

Compare this with the mixer you are using now. Any way you look at it, the LT[®]5527's IP3 and Noise Figure yield peak performance for your most demanding applications. And with reduced LO drive, superb LO isolation and high gain, the LT5527 will reduce your solution cost, too. It's just one of many high performance RF solutions from Linear Technology.

Features

- 400MHz to 3.7GHz Operation
- +23.5dBm IIP3@1.9GHz
- 2.3dB Conversion Gain
- 12.5dB Noise Figure
- -44dBm LO-RF Leakage
- Single-Ended, 50Ω RF & LO Inputs

LT5527 Demo Board



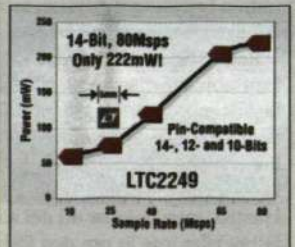
Info & Online Store

www.linear.com

Tel: 08-623 16 00

LT, LTC and LT are registered trademarks of Linear Technology Corporation. All other trademarks are the property of their respective owners.

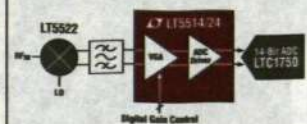
14-Bit, 80Mps ADC—LTC[®]2249



Features:

- Single 3V Supply (2.7V to 3.4V)
- Low Power: 222mW
- 73dB SNR at 70MHz Input
- 90dB SFDR at 70MHz Input

Superlow Distortion DVGA/ADC Driver—LT5514/24



| Features | LT5514 | LT5524 (Low Power) |
|------------------------------|--------|--------------------|
| Excellent Output IP3 @100MHz | +47dBm | +40dBm |
| High Output Power | 20dBm | 16dBm |
| Low Noise Figure | 7.3dB | 8.6dB |
| Digital Control Gain Range | 22.5dB | 22.5dB |



Spanien och Portugal har under året (2005) ökat den totala försäljningen med 30 procent. Den största delen av ökningen kommer från tjänstesidan.

Rustat för tjurrusning

I Spanien och Portugal använder konsumenterna sina mobiler allt mer och Ericssons marknadsandelar och inkomster ökar också. Det enda som minskar verkar vara antalet spelare på marknaden. **Ericsson gör nu allt för att ta hand om den ökande tillväxt som alla förväntar sig** på den iberiska halvön.

Både Spanien och Portugal upplever tillväxt. För att leva upp till förväntningarna införde marknadsenheten redan i våras programmet "Managing Profitable Growth". Programmet syftade till att ändra organisationen efter de nya kraven på den spanska och den portugisiska marknaden.

När Kontakten skrev om programmet i somras sa Ingemar Naeve, ansvarig för marknadsenheten Iberia, så här:

– Det handlar om att klara den tillväxt som vi förutser och att göra det med bästa möjliga vinst.

Idag är han glad över att kunna konstatera att allt

har gått som planerat. Organisationerna i Spanien och Portugal är nu bättre förberedda än någonsin att ta sig an en marknad där Ericsson kan förse företag med tekniska produkter lika väl som lösningar för Managed Services och Systems Integration.

– Själva projektet avslutades i början av oktober. Ansvariga för båda organisationerna, första linjens chefer, har utsetts och namnen tillkännagetts. Den första januari



Ingemar Naeve

kommer vi att vara helt klara med den nya strukturen, säger Ingemar Naeve.

Enligt honom är huvudtenden att tjänstesektorn växer vilket medför att Ericsson tar över en operatörs dagliga verksamhet och underhållet av operatörens nät ute på fältet.

– Bara i år har vi ökat den totala försäljningen med 30 procent. Största delen av den ökningen kommer från tjänstesidan, som är 40 procent av vår totala affärsverksamhet, säger Ingemar Naeve och fortsätter:

– Vi märker också att GSM-trafiken ökar. Beroende på operatör, ser vi en uppgång i trafiken med >>

Operatörernas beteende är detsamma i de båda länderna men deras ekonomiska möjligheter skiljer sig åt för tillfället.

Ingemar Naeve

>> upp till 40 procent jämfört med förra året. Det är mycket mer än vi förväntade oss för ett år sedan.

Ökad priskonkurrens och ökad komplexitet när det gäller teknik blir de stora utmaningarna under de kommande åren, säger Ingemar Naeve. Fler och fler tjänster introduceras snabbare och snabbare. Ericsson konkurrerar inte längre enbart med tillverkare som Siemens och Nokia utan också med företag som HP och Accenture, alltså företag inom tjänstesektorn och området service layer.

På iberiska halvön har Ericsson framför allt tre nyckelkunder: Vodafone, Telefónica och France Telecom, som nyligen köpte den spanska operatören Amena.

– Även om alla kunder är viktiga betyder storleken på dessa företag att de ger Ericsson mer inkomster. Konsolideringen bland operatörerna är mycket tydlig på den här marknaden, säger Ingemar Naeve.

Spanien dominerar för närvarande på den iberiska halvön. Här finns Ericssons största kunder och i Spanien genereras den största tillväxten. Men Ingemar Naeve tror även att Portugal kommer starkt när ekonomin väl tar fart i landet.

– Skillnaden i tillväxt beror i huvudsak på att den spanska ekonomin de senaste åren har gått så mycket bättre än den portugisiska. Operatörernas beteende är detsamma i de båda länderna men deras ekonomiska möjligheter skiljer sig åt för tillfället. Märkligt nog var situationen den omvända för bara några år sedan, säger han.

Telefónica Moviles España är utan tvekan den största av Ericssons kunder på iberiska halvön. Företaget är verksam under det kommersiella namnet "Movistar". Idag tillhandahåller Ericsson den största delen av utrustningen för operatörernas GSM- och UMTS-nät och en del lösningar för tjänster och systemintegration.

Enligt Isidro Nieto, Ericssons kundansvarige för Movistar, anser operatören att kvalitet, täckning och innovativa tjänster är bland de fördelar som de har på marknaden. Han tror att Ericsson har goda möjligheter att till och med öka sina nuvarande affärer med Movistar. Att minska OPEX (Operational Expenditure), det vill säga de operativa kostnaderna och CAPEX (Capital Expenditure), kapitalkostnaderna, är bland de viktigaste.

– Vi introducerar "Layer Architecture" alltså horisontella lager, som grund för "Dual Network",



Isidro Nieto

vilket innebär en kombination av 2G och 3G-tjänster. Vi förväntar oss också att Movistar väljer oss som leverantör av IMS. Vi för också diskussioner med dem för att kunna spela en viktig roll inom områdena Network Deployment och Managed Services. Det tredje är introduktionen av nya tjänster för att hjälpa Movistar öka den nuvarande ARPU (Average Revenue Per User) alltså den genomsnittliga inkomsten per användare, säger Isidro Nieto.

Movistars samarbete med Ericsson går tillbaka ända till 1981, då Ericsson levererade ett NMT 450-system till Telefónica. Under 1990-talet spelade Ericsson en viktig roll i Telefónicas införande av GSM i Spanien.

Jesus Arango, ansvarig för Network Operations på Telefónica Moviles España, har stora förhoppningar inför framtiden.

– Den spanska mobilmarknaden kommer att växa och det kommer att bli mer konkurrerande pris-erbjudanden när det gäller tel. Det är där vi har den hårdaste konkurrensen när det gäller att erövra ungdoms- och betalkortsmarknaden. Samtidigt kommer företag att erbjuda vidareutvecklade tjänster och tjänster baserade på 3G, säger han.

Detta är anledningen till att Movistar nu behöver hjälp av Ericsson med flera förbättringar vad gäller teknik och lösningar. Den spanska operatören förväntar sig att Ericsson erbjuder de modernaste, mest konkurrenskraftiga och tillförlitliga mobila lösningar som finns på marknaden.

Enligt Jesus Arango är målet att erbjuda Movistars kunder den kvalitet på tjänsterna som de kräver.

– Därför behöver vi nu en uppgradering av produkter och tjänster för att kunna ligga i framkanten vad gäller mobilnät och tjänster, säger Jesus Arango. •



fakta: marknadsenheten iberia

Spanien låg på femte plats på listan över Ericssons tio största marknader 2004 med fyra procent av den totala försäljningen i världen.

Portugal har en befolkning på 10,4 miljoner. Mobilpenetrationen i landet är 95 procent eller 9,9 miljoner mobilanvändare av vilka 80 procent har betalkort. ARPU i Portugal är 26 Euro.

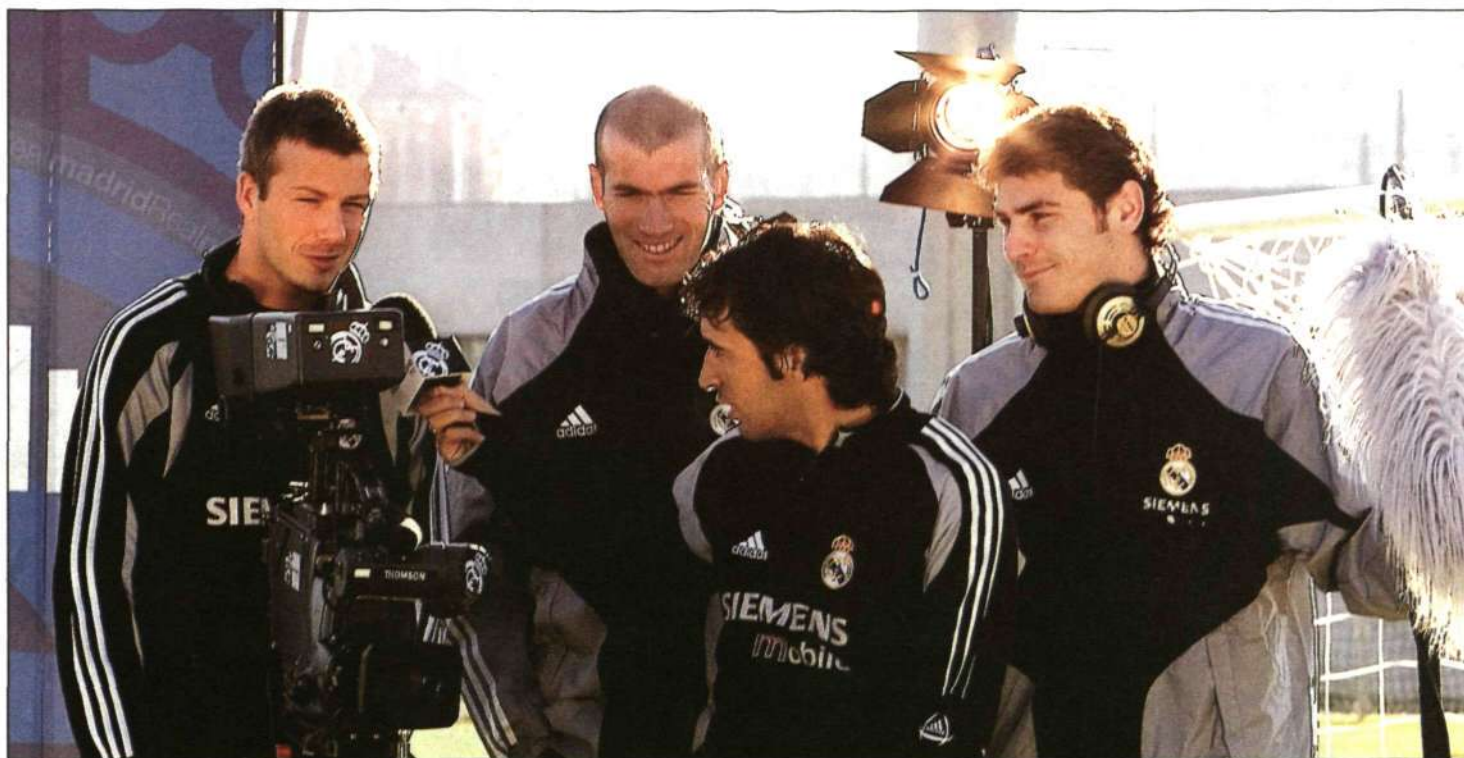
Spaniens folkmängd är 40,8 miljoner människor. Mobilpenetrationen är 91 procent eller 37,5 miljoner användare. 58 procent av alla mobilkunder har betalkort. ARPU i Spanien är 30 Euro.

Nettoförsäljningen för hela marknadsenheten 2004 var 723 miljoner Euro. 80 procent av försäljningen kommer från de spanska kunderna.

I Spanien har Ericsson 100 procent marknadsandel på GSM stamnättsprodukter. Det innebär att Ericsson är den enda leverantören till alla tre mobiloperatörerna i landet, Telefónica Moviles, Vodafone och Amena, som nyligen köptes av France Telecom.

I Spanien har det skett ett samgående mellan två fastnätoperatörer. Fastnätbolaget inom Auna Group köptes av kabelbolaget Ono och blev därmed en konkurrent till Telefónica.

I Portugal är siffrorna nästan lika bra även om Ericsson fortfarande förhandlar med den största portugisiska operatören, TMN, för att bli denna operatörs huvudleverantör av stamnättsprodukter för GSM. När det gäller stamnättsprodukter och radioaccessprodukter är Ericsson redan leverantör till konkurrenterna Vodafone och Optimus.



Stjärnspelarna i Real Madrid bakom kameran för en gångs skull. Fr. v. David Beckham, Zinedin Zidane, Raul och Iker Casillas. De spanska fansen kan få meddelanden (alerts) via SMS och MMS om nyheter och audiovisuella rapporter. Vidare kan Telefónicas kunder som har WAP och I-mode läsa nyheter och ladda ned videoklipp om Real Madrid till sina mobiltelefoner.

Mobiltjänster nästa mål för Real Madrid

Få idrottsklubbar gör så mycket för sina supportrar som den spanska fotbollsklubben Real Madrid. En egen redaktion pumpar ut nyheter och nöjen om laget på internet och sänder TV dygnet runt. Real Madrids nästa mål är att tillhandahålla kvalitativa mobiltjänster till fansen.

Ny anfallspartner är Ericsson.

Real Madrids uppskattningar säger att den niofaldiga europacupmästaren har ungefär 450 miljoner anhängare runtom i världen. Det faktum att supportrarna består av människor i olika åldrar och med så skiftande bakgrunder gör att klubben måste hitta nya sätt att kommunicera med dem. Det är en anledning till att historiskt mest framgångsrika fotbollsklubb söker sig in i mobiltelefonens värld, enligt Diego Ibañez Belaustegui, ny chef för mediaförsäljning på Real Madrids egen TV-kanal.

För närvarande har klubben en webbplats som är tillgänglig på flera språk. Innehållet bygger på text, bild, video och multimedia. Ytterligare ett sätt att hålla koll på sin klubb har de spanska fansen. De kan få meddelanden (alerts) via SMS och MMS om nyheter och audiovisuella rapporter.

Vidare kan Telefónicas kunder som har WAP och I-mode läsa nyheter och ladda ned videoklipp om Real Madrid till sina mobiltelefoner. Det sker från en Real Madrid-portal. Efterfrågan på mobilt innehåll är hög, enligt Belaustegui.

– Fansen slukar all multimedia vi lanserar på ett sätt som gör att vi nästan frestas att tumma på vår

noggrannhet för nästa steg. Men det viktiga är att det finns en naturlig attityd så att varumärket uppfattas som trovärdigt. Det är överraskande bra respons på kommersiellt mediematerial både i online- och offlinekanaler. Det öppnar upp för lansering av sponsrade tjänster som ger lägre priser och därmed högre volymer, säger han.

Nu kommer den världsberömda klubben att utveckla mobiltjänster till fansen. Försäljningschefen berättar att wallpapers, screensavers, arkad- och frågesportspel hör till det som efterfrågas. Hit hör även grupp-tjänster som chat-tjänster, ja till och med en mobil-TV-kanal.

Alla tjänster måste göras tillgängliga för de internationella supportrarna. För Real Madrid är det naturligt att jobba med Ericsson, menar Belaustegui.

– För det första så finns Ericsson över hela världen och känner telebolagen sedan länge. Ericsson kan

hjälpa oss ta rätt steg när det gäller tjänster, innehåll och kommersiella beslut. Han fortsätter

Ericsson har också varit snabba att se de möjligheter som finns för att leverera medieinnehåll. Till skillnad från många andra företag ser Ericsson på marknaden utifrån flera perspektiv – operatörens, nätutvecklarens, innehållsleverantörens och konsumentens. Med tanke på att vi jobbar mot flera olika mål är det just ett sådant gemensamt synsätt som vi måste ha, säger Belaustegui.



Alfonso Pedro Fernández

Alfonso Pedro Fernández är den på Ericsson som sköter kontakten med Real Madrid. Han tror mycket på samarbetet med klubben och menar att när två så stora varumärken slår sig samman kan det göra avtryck på marknaden.

Han påminner om vikten av att hitta rätt kombination av tjänster för konsumenterna, liksom hur betydelsefullt det är att finna den rätta lösningen för att få ut dem globalt.

– Vi försöker tillsammans hitta lämpliga tjänster för varje enskilt land. I nästa steg bör vi jobba med den globala utrollningen av dessa tjänster. Det kan ske genom att Ericsson levererar lösningen för att få ut innehållet.

Ännu så länge är relationen mellan Real Madrid och Ericsson färsk. Trots det svarar Fernández på frågan om hur stor affärspotentialen är för samarbetet:

– Mycket stor. Det finns hundratals miljoner supportrar till Real Madrid i världen. De är alla tänkbara konsumenter av mobilt innehåll om klubben. •





Ericsson Buyer på tapeten. Anders Paulsson och Madeleine Sjöberg arbetar båda med Ericsson Buyer Improvement Project som syftar till att göra Ericssons inköpsystem mer användarvänligt.

Upp till bevis för Ericsson Buyer

Varje månad läggs 17 000 order i Ericssons inköpsystem Ericsson Buyer, som används av Ericssonbolag i 38 länder. Ett förbättringsprojekt som startade i somras ska bland annat ge **större användarvänlighet och fler nöjda användare.**

Ericsson Buyer Improvement Project drog i gång i juni i år efter önskemål från användarna att förbättra systemet och göra det lättare att använda. Över 200 potentiella förbättringar av system och omringliggande processer har identifierats i samarbete med användarna, och de flesta av dem ska åtgärdas i projektet.

Ericsson Buyer Improvement Project består av fem delprojekt som fokuserar på:

- systemets användarvänlighet
- systemets stabilitet och prestanda
- systemets tillgänglighet
- kommunikationen med användarna
- tillförlitligheten hos data i systemet

– Vi har redan fått indikationer på att andelen nöjda användare har ökat och vi har också fått positiv återkoppling från marknadsenheterna och flera Shared Service Centers, som hanterar frågor om hur man använder Ericsson Buyer. De är även positiva till hur vi kontinuerligt informerar om förändringarna, säger projektledare Madeleine Sjöberg.

Ett antal förbättringar av systemet har introducerats vid fyra tillfällen under hösten, varav de senaste i november. En del förbättringar är omfattande, exempelvis den nya sökmotorn som ska göra det lättare och snabbare för användarna att hitta sina produkter och leverantörer när de gör sin beställning.

– Det har varit en stor utmaning att få den nya sökfunktionen för produkter och leverantörer att fungera eftersom systemet är mycket komplext och katalogen måste fungera globalt. Vi har bland annat infört ett nytt användargränssnitt där användaren lätt ska kunna hitta rätt produkt och göra prisjämförelser. Det finns nu även möjlighet för leverantörerna att använda sin egen produktstruktur i katalogen, även det kommer att underlätta för användaren när de söker efter en produkt, säger Anders Paulsson, medlem i projektets styrgrupp.

En annan förbättring är att automatiska kontroller har införts då man skapar en kundvagn så att det inte går att skapa en felaktig kundvagn. Dessutom har man infört möjligheten att kopiera en rad i kund-

vagnen, vilket kommer att underlätta för beställarna när de skapar en kundvagn med fritext-rader. De slipper då att mata in samma information flera gånger.

En viktig del av projektet har också varit att förbättra kommunikationen med slutanvändarna. Det har skett dels genom att nyhetsbrevet EB Update har fått en ansiktslyftning, dels genom att Ericsson Buyers hemsida har uppdaterats och försetts med ny information, exempelvis Quick Guides i hur man använder systemet.

fakta: ericsson buyer

Ericsson Buyer är Ericssons globala lösning för inköp av produkter och tjänster. Systemet bygger på en modul i företagets globalt valda affärsstödsystem SAP. Ericsson Buyer är tillgängligt för 33 000 användare och 15 000 har någon gång använt det för att göra inköp.



Kurser inom:

**C++,
Perl, Java,
RUP/UML,
m m**

**Se även
[www.init.se!](http://www.init.se)**

Anmälan

Enklast anmäler du dig via ert inköpssystem Ericsson Buyer.

Läs mer

Hela vårt utbud hittar du på www.init.se/ericsson



Våra kurslokaler ligger centralt, nära Stureplan.



Init AB Box 5618 Engelbrektsgratan 7 114 86 Stockholm
tel 08 - 407 01 00 fax 08 - 407 01 99 www.init.se ipt@init.se

Live produktion - Debatter - Utställning



Blyfritt 2006

1 februari 2006

Stockholmsmässan, Älvsjö

En exklusiv mötesplats för branschen

Expertisen är på plats för att ge dig kvalificerad information kring blyfri produktion och RoHS-direktivet.

Du möter:

- maskinleverantörer • leverantörer och tillverkare av mönsterkort och kretskort
- leverantörer av blyfri pasta • komponentleverantörer och testföretag
- myndigheter - kemikalieinspektionen m.fl.

**För fri entré, förhandsregistrera dig på:
www.elektronikmassan.com**



An event by

Stockholmsmässan Stockholm International Fairs
Postal address: SE-125 80 Stockholm, Sweden
Phone: +46 8 749 41 00 Fax: +46 8 749 61 79
E-mail: staff@stofair.se www.stockholmsmassan.se



One for all. All from one.

Instead of spending resources on scanning partners for your EMS needs, why don't you just get one?

With our focus on providing integrated end-to-end manufacturing services for communications network equipment, we simply are the one and only partner you need. Services, including engineering, design support and sourcing with supply chain management, are all combined into tailored packages, which take your communications products to the market fast and smoothly. On top of that, we are located in the most lucrative market areas globally, offering the same reliable service for you everywhere through our network. *Contact us now: www.elcoteq.com*



Spelet inför OS 2008 har börjat

De olympiska spelen 2008 i Peking är inte bara en chans för de aktiva att synas och nå framgång. För Ericsson är det ett sällsynt bra tillfälle att **fördjupa sitt samarbete med världens största mobiloperatör**. Förberedelserna är i full gång.

Ericsson hjälper operatören Beijing Mobile att definiera alla aktiviteter de behöver genomföra fram till OS 2008.

– Konsulttjänster är vägen in, menar Håkan Cervell som är Ericssons programchef och håller ihop samtliga aktiviteter inför OS 2008 i Kina.

– Detta är ett sätt att inte bara vinna affärer för de olympiska spelen, detta är ett sätt att ytterligare förbättra Ericssons position inför de kommande 3G affärerna, säger han.

I våras pågick lobbying och införsäljningsarbetet, något som bland annat resulterade i konsultuppdraget för Beijing Mobile. Ericsson är den största leverantören till världens största mobiloperatör China Mobile, men deras dotterbolag Beijing Mobile i OS-huvudstaden hade man inte nått fram till förrän nu.

– Vi har framgångsrikt levererat projektet till Beijing Mobile. De är mycket nöjda med Ericssons hjälp att planera alla aktiviteter som de behöver genomföra fram till slutet av 2008. Det är uppenbart att vår erfarenhet från denna typ av event har imponerat på dem.

Kina har möjligheten att visa upp tjänster som aldrig tidigare funnits under de olympiska spelen. OS är speciellt eftersom det genereras oerhörda mängder trafik under en kort tid.



Håkan Cervell

Konkurrenter som Huawei agerar snabbt, men de har inte erfarenheten | David Yuan

Ericsson har erfarenheter från de olympiska spelen i Sydney och Aten och har använt sin kompetens för att ta fram en huvudplan, affärsanalys och en högtrafiklösning till Beijing Mobile. Planeringen täcker alla dimensioner som till exempel teknologi, nätverksplanering, kundsegmentering, tjänster för slutanvändarna, processanalys, riskanalys och säkerhetsfrågor.

– Samtidigt kommer det att finnas helt nya utmaningar då OS 2008 blir de första olympiska spelen där avancerade datatjänster kommer att användas brett, säger Håkan Cervell.

China Mobile besökte Telstra, operatören i Sydney, för att få råd inför OS. Telstra refererade till Ericsson i många avseenden.

Kina kommer att göra precis allt för att OS ska bli helt perfekt.

– Konkurrenter som Huawei agerar snabbt, men de har inte erfarenheten, säger David Yuan som är ansvarig för Business Consulting i Kina. Han berättar också att det finns en efterfrågan på hur man förbereder och migrerar till 3G.



David Yuan

Målet och anledningen till att OS-programmet finns är att Ericsson vill bli en sann affärspartner. Det innebär att man går till Ericsson för att få ta del av tidigare erfarenheter och få hjälp med vilka problem och risker man har inför de olympiska spelen.

– Vi ska inte bara uppfattas som en infrastrukturleverantör, utan kunna erbjuda lösningar hela vägen. Det kommer att vara slutanvändarna som avgör om operatörerna har lyckats eller inte, betonar Håkan Cervell.

Det kan handla om att knyta upp sig till partners, mediaföretag och andra tjänsteleverantörer.

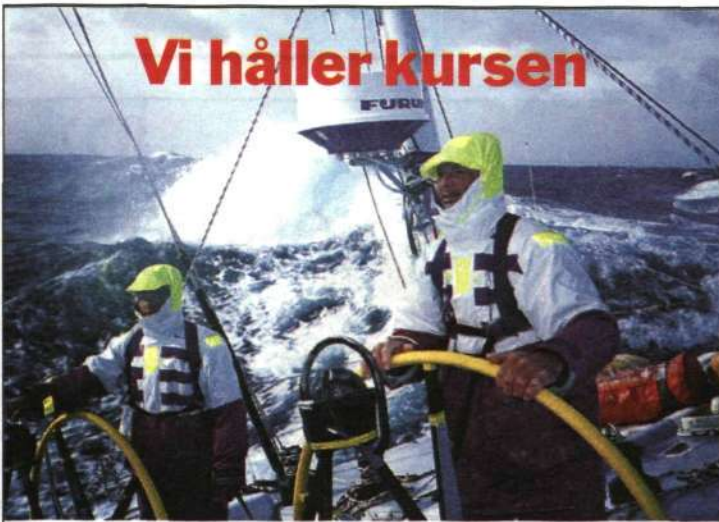
Det tidiga arbetet i OS-programmet handlar om att påverka ganska många intressenter, det gäller inte bara operatörer, tjänste- och innehållsleverantörer som behöver stötas på, utan även regering och de olympiska kommittéerna.

De som var involverade från Ericssons sida i OS i Aten har också varit med och tagit fram det konsultpaket som accepterades av Beijing Mobile. OS 2008 i Kina blir de första riktiga 3G-spelen.

– Det här är Kinas stora chans att visa att landet kommer att vara en maktfaktor i världen de närmaste 50 åren. Det finns inget bättre sätt än ett olympiskt spel att göra det på, avslutar Håkan Cervell.



Ericssons erfarenheter från de olympiska spelen i Sydney och Aten tänker man dra nytta av även under OS i Peking 2008. Ericsson har redan knutit kontakter med operatören Beijing Mobile, dotterbolag till China Mobile, och hjälper dem nu att definiera aktiviteter inför OS.



Vi håller kursen

**3G – IMS – SIP – VoIP
IP – IPv6 – WiMAX – WLAN**

**Se hela vårt kursutbud på:
www.ip-solutions.se/eritrain/**



Funcgens Gränd 1, 111 27 Stockholm
e-mail: info@ip-solutions.se
SIP: info@ip-solutions.se

Tel: +46 (0)8 615 08 60
web IPv4: <http://www.ip-solutions.se>
web IPv6: <http://www.ip-solutions.se>



**Tid är pengar – tappa inte farten.
Beställ nya licenser från IBM Rational för 2006.**

Det är nu hög tid att beställa nya licenser för dig som använder produkter från IBM Rational. Din nuvarande licens går ut den 31 december 2005. Gör din beställning för 2006 redan idag så håller du farten uppe.

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

Rational software

ON DEMAND BUSINESS

Nucleus[®] BridgePoint

Modeling made easy.



Our xtUML technology will allow you to build complete embedded systems directly from a high-level design with 100% code generation. Why is this important? Because Nucleus BridgePoint separates itself from the competition by providing tractable subsets, early defect detection, capture of rules and policies and reusable models. In order to provide you with the next step in modeling technology, we give you the Nucleus BridgePoint[®] Development Suite, a sophisticated graphical design tool for embedded systems.

The reasons for modeling an embedded application are numerous: abstraction, legibility and communication, concurrency and verification. This modeling approach encourages questions to be asked early in the process in order to catch defects quickly, where they are significantly less expensive to fix. With xtUML technology, Nucleus BridgePoint is the easiest and most efficient way to create your device!

**For more information please visit AcceleratedTechnology.com
or call us at + 46 8 6329500**

**Accelerated
Technology**
A Mentor Graphics Division

©2005 Mentor Graphics Corporation. All Rights Reserved. Mentor Graphics, Accelerated Technology, and Nucleus are registered trademarks of Mentor Graphics Corporation. All other trademarks and registered trademarks are property of their respective owners.

sedan sist

redaktör: johan kvickström



– Jag är övertygad om att vi kommer att få se många lyckade lanseringar av HSDPA under 2006, sa Carl-Henric Svanberg i samband med Stora aktiedagen.

Foto: Lars Ekdahl

Det börjar lossna för den nya överföringstekniken för mobilnät, HSDPA. Kunder i femton länder har bestämt sig för Ericssons lösning vilket ger ett klart försprång framför konkurrenterna.

Högre hastigheter snart i ett mobilnät nära dig

Ericssons nya höghastighetssystem för mobilnät, High Speed Downlink Packet Access (HSDPA), har tagits i drift i Asien, Mellanöstern, Afrika, Europa och Nordamerika och redan under nästa år kommer effekterna att märkas.

– Jag är övertygad om att vi kommer att få se många lyckade lanseringar av HSDPA under 2006. Det sade vd Carl-Henric Svanberg till journalister i samband med Stora aktiedagen, ett seminarium initierat av Aktiespararna i Stockholm.

Det är inte mer än fyra år sedan det första 3G-nätet togs i drift i Japan. Sedan dess har de mobila höghastighetsnäten hunnit bli etablerade och stabila i stora delar av världen och marknaden är mogen för att ta nästa steg. Den nya tekniken HSDPA gör att överföringshastigheten av data i de nya mobilnäten ökar kraftigt, i teorin rör det sig om samma hastigheter som man idag får i vanliga fasta bredbandsförbindelser.

En av de första kunderna Ericsson levererat utrustning till och som börjar använda den nya tekniken kommersiellt inom kort är den amerikanska mobiloperatören Cingular Wireless. En annan viktig kund är Vodafone KK vars kommersiella nät i cen-

trala Tokyo Ericsson uppgraderat för att kunna stödja HSDPA.

– I USA ser vi till exempel att Cingular driver på utbyggnaden av HSDPA och för dem är varje dag livsviktig i konkurrensen mot Verizon. Det drar även med sig terminaltillverkarna, sade Carl-Henric Svanberg.

Branschens intresse för HSDPA har varit starkt länge och många leverantörer säger sig ligga långt fram på området. Inte minst på telekommässan i Cannes i år sade sig många spelare vara i ledande position på området. Men bara några månader senare har Ericsson femton nät som använder höghastighetslösningens hårdvara och mjukvara.

– Det är mer än någon av våra medtävlare har åstadkommit. Vi är den enda leverantören i den här positionen idag, säger Mikael Bäck som är ansvarig för WCDMA Radio Network.

WCDMA är den ledande 3G-tekniken då åtta av världens tio största operatörer valt den för sina mobilnät. Ericsson räknar med att så många som 80 procent av alla mobilabbonenter kommer att vara anslutna till någon av överföringsteknikerna GSM, Edge eller WCDMA från 2007. Med en mark-

nadsandel på 35 procent ger det företaget en ledande ställning.

– Våra kunder är mycket positivt inställda till det vi har att erbjuda. Att vi ligger steget före konkurrenterna gör att vi kan ge våra kunder kortare ledtider och hjälpa dem nå marknaden snabbare, säger Mikael Bäck.

fakta: hsdpa

HSDPA är nästa steg i utvecklingen av 3G-tekniken WCDMA. Tekniken gör det möjligt att ladda ner datahastigheter på upp till 14,4 Mbps. För mobilanvändaren fungerar HSDPA som en turboladdare för 3G-telefoner och 3G-anpassade bärbara datorer. Att ladda ned information går fem till åtta gånger snabbare och ger operatörerna dubbelt så mycket nätverkskapacitet. Mobilt bredband kommer fullt ut att utnyttja HSDPA-teknikens fördelar och göra e-post, on-line music och video, Internet-services och mobil TV till massmarknadstjänster. HSDPA gör också svarstiden för interaktiva tjänster kortare.

Skoj i telefonen

Ett bra skämt har en tendens att nå ut till en hopar vänner på nolltid. Ta samma roliga historia och skicka den via mobiltelefonen så har du genast en god affär för mobiloperatörerna. Branschen går in för att leverera humor till konsumenterna.

Ståupp-komiker har insett fördelarna med att lära sig anpassa sina föreställningar till mobiltelefonens format.

omvärld – Det är ett mycket intressant medium, säger Matthew Villets, som är konstnärlig ledare för The Comedy Club. Det kan hjälpa oss upptäcka nya artister och nå ut till en publik som förmodligen aldrig skulle gå till en klubb för att se en ståupp-föreställning.

Virgin Mobile lanserade nyligen en tjänst som har som målsättning att få folk att skratta på 60 sekunder eller mindre.

– Folk vill inte läsa om aktier och marknadsandelar. Vi får tre gånger så många användare när det handlar om tjänster baserade på humor än vi får när det handlar om ekonomi och sport.

Fun Little Movies är en av de första amerikanska företagen som producerar innehåll för mobil video.



Stand-up comedy rätt in i mobilen. Kanske kan man snart se Eddie Izzard på sin display.

De har en överenskommelse med operatören Sprint sedan nästan ett år att leverera korta, roliga filmklipp till mobiltelefonabbonenter.

Kanalen har nyligen lagt till en mängd olika program för barn och vuxna. Varje film är cirka två till tre minuter lång och varje abonnent som ansluter sig till Sprints videotjänst erbjuds en gratis förhandsvisning.

Industrianalytiker fick upp ögonen

I samband med den globala 3G kongressen i Hong Kong i november visade Ericsson industrianalytiker att företaget har bra kundförståelse och kunskap om slutanvändarnas behov.

ericsson Nyckelpersoner bland industrianalytiker fick möjlighet att lära mer om kundförståelse och vikten av att få ut nya tjänster snabbt till marknaden genom att lyssna till presentationen Fast Service Launch, ett av Ericssons "winning propositions". Det fanns också möjlighet att spela MarketReality Training, spelet som simulerar hur kunder svarar på olika marknadsaktiviteter.

– Det var en positiv överraskning att se att Ericsson inte bara förstår sig på teknik, nätverk och täckning, utan även erbjuder operatörerna rådgivning och konsultationer på affärssidan, säger Sandy Shen som är telekomanalytiker på Gartner i Shanghai.

Många imponerades av simuleringsspelet MarketReality Training.

– Det var roligt eftersom verkliga personer tävlade på riktiga marknadsvillkor i realtid. Spelet placerar aktörerna i operatörens sits och det blev en värdefull lärdom, säger Sandy Shen.

På frågan vad som är operatörernas största utmaning svarar Neile Anderson, som är undersökningsansvarig på Ovum i Asia Pacific-området så här: – Utmaningen är att bibehålla den finansiella prestationen i förhållande till konkurrenterna med ny teknik som exempelvis trådlöst bredband och Voice over IP. Med 3G-infrastrukturen och det aggressiva priskonkurrensen har avkastningsperioden blivit kortare. Det är viktigt att skapa bra grogrund på marknaden och alltid vara steget före i en förändringsfas.

VimpelCom satsar i Ryssland och Ukraina

Den ledande ryska mobiloperatören VimpelCom har skrivit ett kontrakt med Ericsson värt 500 miljoner dollar. Kontraktet gäller leverans av radio- och stamnätsutrustning i Ryssland och Ukraina. Affären omfattar två ramavtal, ett för Ryssland på 300 miljoner dollar och ett för Ukraina på 200 miljoner dollar. De första leveranserna planeras till början av 2006.

Som en del i ramavtalet för Ukraina kommer Ericsson att byta ut utrustningen i stamnätet och radionätet hos den ukrainske operatören URS, som nyligen köptes av VimpelCom.

Operatören hoppas utveckla URS verksamhet i Ukraina och öka antalet abonnenter, som idag är 200 000.

– Vi är glada över att utöka vårt samarbete med Ericsson till att också omfatta Ukraina, säger

Alexander Izosimov, vd för VimpelCom.

– Den stora uppskattningen och förtroendet som vi fått av VimpelCom är bevis på att vi hela tiden ser vilka behov kunden har, förstår operatörens möjligheter och levererar våra lösningar i tid, säger Zoran Lukovic, kundansvarig för VimpelCom på marknadsenheten Östeuropa & Centralasien.

VimpelCom som har mobilsystem i Ryssland och Kazakstan, marknadsför sitt ryska mobilsystem under varumärket Bee Line GSM. Operatören var det första ryska företaget som noterades på New York börsen.



Zoran Lukovic

Absolute Music nu i mobilen

Ericsson har tecknat ett hosting avtal med Absolute Music, en av Sveriges största musikproducenter. Det är unikt för Ericsson att teckna ett **ericsson** avtal av den här typen med en icke-operatör.

Absolute Music är ett välkänt varumärke i Sverige för CD-samlingar med de största artisterna och populäraste låtarna. Sedan starten 1986 har 18 miljoner skivor sålts och idag står man för var 10:e såld CD i Sverige. Bakom Absolute Music står EVA Records som i sin tur ägs av tre av världens största skivbolag: Sony/BMG, Warner och EMI.

Nu kompletterar bolaget sin populära Internetsajt med en WAP-sajt för mobil musik, där Ericsson står för de digitala rättigheterna och ansvarar för att sköta och utveckla plattformen.

Mattias Fogde som är account manager i marknadsenhet NOBAs enterprisegrupp framhåller vikten av starka varumärken som Absolute Music för att mobil musik ska ta fart.

– Absolute Music representerar en aktör som vi hittills saknat när det gäller leveranskedjan för mobil musik. Den här typen av starka varumärken är viktig för att marknaden för mobil musik ska ta fart, säger Mattias Fogde som är account manager i marknadsenhet NOBAs enterprisegrupp.

Tjänsten innehåller idag ringsignaler, men framöver kommer WAP-portalen att erbjuda både fullängdsspar och video.

– Affären är framför allt ett sätt att positionera oss som en leverantör av mobil innehåll, och öppna dörrarna även för andra typer av innehåll, såsom TV och spel, säger Fogde.



Kapstaden välkomnade Ericsson

Ericsson-teamet avslutade den första etappen av Volvo Ocean Race till Kapstaden med en fjärdeplats. Laget ligger nu sammanlagt tvåa efter segern i inledande hamntävlingen i Vigo förra månaden.

Åtta dagars aktiviteter nådde klimax när 50 av Ericssons kunder i Sub-Saharan Africa välkomnade Ericsson-båtens ankomst till Kapstaden. Efter 21 dagar till sjöss kunde besättningen stiga i land till den traditionella saluten från vuzuela, ett populärt sydafrikanskt instrument.

till sist

text: gunilla tamm foto: b. chérif

Visst är det nödvändigt med bra säljverktyg men minst lika viktigt är det att bygga nätverk och skapa kontakter för att dra nytta av den kunskap som finns inom koncernen. Det menar Badr Ndour på Ericsson i Algeriet, en av vinnarna i säljtävlingen, Top Sales Competition 2004.

Badr en viktig länk till kunden

På marknadsenheten Nordafrika händer det mycket. Under förra året skrevs många viktiga kontrakt.

– Jag var inblandad i nästan alla, det bidrog nog till att jag var en av förra årets vinnare, förklarar Badr Ndour.

Han har studerat i Marocko och gjorde sin praktik på Ericsson där. Efter praktiken anställdes han 2001. Redan från början innebar jobbet ordentliga utmaningar och han fick också erkännande för sitt arbete. En bra start för en nyanställd, tycker han.

År 2001 hade mobiltelefonin börjat ta fart i Marocko. Något senare var utvecklingen densamma i Tunisien och nu är det i Algeriet som antalet mobilanvändare växer snabbt. Badr Ndour har tidigare också varit delaktig i mobilkontrakt i Sudan. Hans uppgift har varit att stödja Ericssons kundgrupper i tekniska frågor, något som inneburit mycket resande mellan länderna i Nordafrika.

– Det har varit lärorikt och roligt att vara med i utvecklingen på alla dessa marknader. Varje gång har jag skaffat mig mer erfarenheter som jag har stor nytta av här i Algeriet, säger han.

Idag är Badr Ndour tekniskt ansvarig för Ericssons kund Algérie Télécom Mobile, som marknadsför sitt GSM-system under namnet Mobilis. Jobbet fick han i februari i år. Han tycker att teknik är intressant och på Ericsson får han jobba med den senaste tekniken. Kontakterna med kunderna anser han vara bland det viktigaste i jobbet.



Badr Ndour är en av vinnarna i förra årets säljtävling Top Sales Competition. Så småningom hoppas han jobba med försäljning inom tjänstesidan.

– Att vara närvarande och lyssna på kunderna är nödvändigt. Det är också viktigt att ha rätt kunskap. Ofta uppfattas man av kunderna som expert och de förväntningarna måste man leva upp till, säger han och fortsätter:

– Ericsson har en lång historia här i Algeriet och den ska vi bygga vidare på. Allra viktigast just nu är att leverera det vi lovat kunderna och göra det i rätt tid. Klarar vi inte det kan våra kinesiska konkurrenter få ett farligt försprång. Vi måste hela tiden visa att vi är bäst.

Priset för vinnarna i förra årets Top Sales Competition var en resa till Bariloche i Patagonien, Argentina, ett land där Badr Ndour inte varit tidigare. Han tycker

att det var en fantastisk upplevelse och blandningen av säljseminarier och sociala aktiviteter var mycket bra. Här var det verkligen läge att vidga sitt nätverk och skapa nya kontakter. Att varje pristagare fick bjuda med sig en person var också uppskattat.

– Min fru och jag gifte oss i september 2004 och eftersom jag just då deltog i kontraktsförhandlingar blev vår smekmånad inte riktigt som vi tänkt oss. Resan till Bariloche blev "plåster på sår", skrattar Badr Ndour.

På frågan om vad han tror att han gör om fem år svarar han, att han hoppas vara kvar på Ericsson.

– Då vore det roligt att jobba mera med försäljning, speciellt inom tjänstesidan, säger han.