

KONTAKTEN

TIDNINGEN FÖR MEDARBETARE
INOM ERICSSONKONCERNEN

7·2006

▽ Montage: Pelle Bouveng



ATT VÄXA DÄR DET VÄXER 8-13

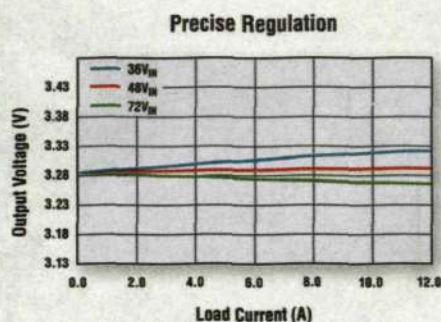
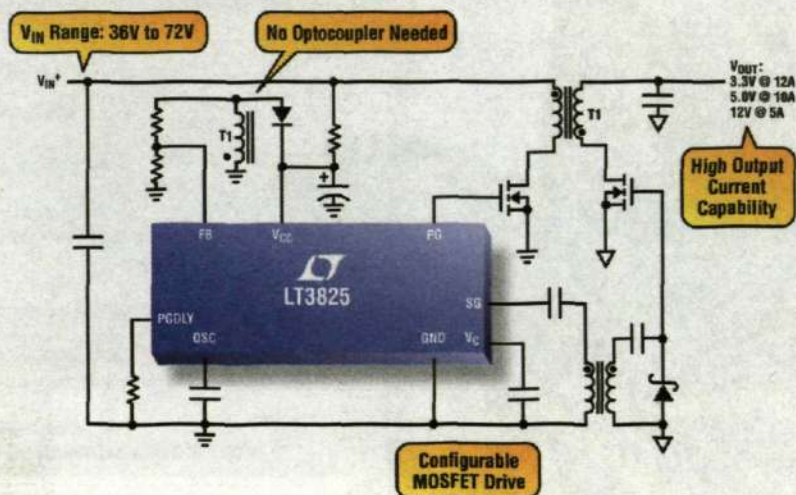


Ingmar Brunzell,
Technical manager
GSM säljstöd,
Ericsson, Kista,
medlem sedan 1991.

”För mig är det självklart eftersom det behövs vettiga spelregler på arbetsmarknaden.”

Ingmar tycker att det är bra att Sif har flera roller – både som stöttepelare för den enskilde och som en stark part i centrala förhandlingar. Har du också nytta av aktivt stöd och konkreta råd som stärker dig i din yrkesroll? Som medlem i Sif får du personlig karriärcoachning, en av arbetsmarknadens bästa inkomstförsäkringar och vägledande lönestatistik. Dessutom är du med och påverkar utvecklingen på din arbetsplats. Vill du bli medlem? Kontakta Sifklubbarna på Ericsson via 08-719 23 22, sif.ess@ericsson.com eller läs mer på www.sif.se

Simple 12A Synchronous Flyback



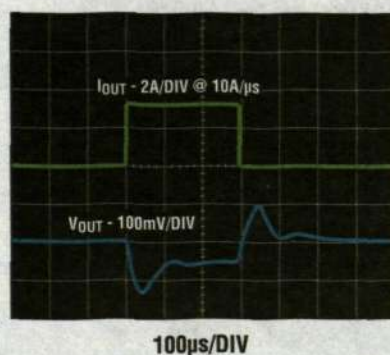
No Optocoupler Design for Fast Transient Response

Complex forward converter designs are a thing of the past. Our LT[®]3825 synchronous flyback controller brings a new level of design simplicity to 10W to 60W isolated DC/DC converters. It features synchronous operation for high efficiency and excellent thermal management, fast transient response for rapidly changing loads, and the capability to regulate multiple outputs without optocoupler feedback. The LT3837 provides similar capability for an input voltage range of 9V to 36V.

Features

- Senses Output Voltage Directly from Primary Side Winding—No Optoisolator Required
- Synchronous Driver for High Efficiency: 90% (3.3V_{OUT})
- Output Regulation without User Trims: 1% (3.3V_{OUT})
- Switching Frequency from 50kHz to 250kHz
- V_{IN} Range: LT3825: 36V to 72V+
LT3837: 9V to 36V
- Multiple Output Capability

Fast Transient Response



Info & Free Samples

www.linear.com/3825

Tel: 1-408-432-1900



LT, LTC, LT, LTM and PolyPhase are registered trademarks and μModule is a trademark of Linear Technology Corporation. All other trademarks are the property of their respective owners.



NXP – the new company born out of Philips Semiconductors

With all the energy of a new beginning, fuelled by 50 years of wisdom, NXP Semiconductors is ready to answer all your questions – especially the impossible ones. The ones that are still dreams but soon will be transformed into amazing sensory experiences.

Driven by the open mind and the curiosity of a newborn, NXP is already leading the world of vibrant media technologies. This leadership position is reflected in billions of dollars invested in research projects, the registration of more than 25000 patents and the numerous state-of-the-art solutions in the ID, Automotive, Mobile and Home sectors. Discover how your innovations can be seen, heard and felt in a completely new way at www.what-if-you-could.com, because the question from now on is: what would you like to question?

What if you could



NXP
founded by Philips

What if you could become a new you?

founded by

PHILIPS

KONTAKTEN

chefredaktör

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

ansvarig utgivare

Henry Sténson
henry.stenson@ericsson.com

adress

Kontakten
Box 1042
164 21 Kista

fax 08-522 915 99

e-post contact.magazine@ericsson.com

biträdande redaktör

Johan Kvickström

skribenter i detta nummer

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

Julie De Angelis Skörd
julie.de.angelis-skord@citat.se • 08-588 331 59

Johan-Gabriel Fritz
johan.fritz@citat.se • 070-627 61 95

Torunn Hansen-Tangen
torunn.hansen-tangen@citat.se • 08-588 330 28

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

Roddy McGregor
roddy.mcgregor@citat.se • 08-588 331 32

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

Staffan J Thorsell
staffan.thorsell@citat.se • 08-588 330 28

grafisk form

Pelle Bouveng
pelle.bouveng@citat.se • 08-588 330 09

omslag

Pressens bild/Ericsson arkiv

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

tryck

NA Tryck AB
Örebro, 2006

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: hr.direct@ericsson.com



I Detta nummer

aktuellt • Specialuppdrag: GAMEY	7
special • Att växa på tillväxtmarknader	8-13
Sena beslut blev rätt för GSM	14-16
ericsson runt	19
Förstklassigt sälj i Australien	20-21
Kulturen nu även i luren	23
frågor och svar • Ian Pearson/BT	24-25
En kassako fyller trettio	26-28
sedan sist	30-31
Lars-Ola klarade testet	32



24-25



26-28



32



spalten

Henry Sténson
informationsdirektör
och ansvarig utgivare

Där telefoni gör mest nytta

Visst blir man stolt av att jobba i ett företag vars produkter skapar så mycket gott för så många människor runt om i hela världen. Det är faktiskt en av dom saker som ger mig energi varje dag.

Så sent som hösten 2002 var antalet abonnenter i fasta respektive mobila nät lika stort. Cirka en miljard i varje. Nästa år beräknas vi passera tre miljarder abonnenter i världens mobila nät. Antalet i de fasta är detsamma idag som för fyra år sedan.

Ökningen av antalet användare sker nu huvudsakligen i Asien och Afrika och så lär det fortsätta. Och det är i dessa delar av världen som mobiltelefoni gör mest nytta. Den skapar tillväxt, ökad produktivitet, ja ett bättre liv för så många människor. Professor Leonard Waverman och hans kollegor vid London Business School kan nu visa att det finns ett klart samband mellan tillgången på mobiltelefoni och ekonomisk tillväxt. Just i områden där fast telefoni inte funnits, är naturligtvis värdet av mobiltelefoni allra störst. Det är också där forskarna kan påvisa de största effekterna. Föga överraskande egentligen, men man vill ju alltid ha bevis.

Detta nummer av Kontakten handlar just om hur vi jobbar för att göra det möjligt för åtminstone ytterligare en miljard människor att få tillgång till tekniken. Men det stoppar inte där. Liksom på de mogna marknaderna växer behovet även av mera avancerade tjänster snabbt också här. Tecknen är tydliga. Med GSM som utgångspunkt och WCDMA/HSPA som nästa steg kommer trafiken fortsätta öka. Och möjligheten att med denna teknik kunna minska klyftorna i världen blir en naturlig följd. Då blir tröskeln in till internetvärlden betydligt lägre och antalet internetanvändare ökar lavinartat när telefonen blir ett redskap att surfa med. Tala om en positiv spiral.

Ericsson driver denna utveckling. Att det var just så här det skulle bli, visste han nog inte, Lars-Magnus Ericsson. Men kommunikation är ett mänskligt behov och det förstod han. Redan för 130 år sedan!

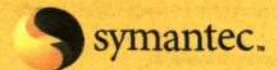
Då får man lov att vara stolt för sitt företag.



Hantera komplexiteten.

Vad som än finns i datacentret hjälper Symantec dig att ta kontrollen. Detta är löftet bakom Symantec Data Center Foundation. Tack vare arvet av Veritas™ som plattformsoberoende, hjälper denna integrerade infrastrukturlösning dig att stödja praktiskt taget alla operativsystem, databaser, applikationer och lagringshårdvara i ditt datacenter. Det medför minskad komplexitet. Det är det smartaste draget du kan göra. Få inblick i hur du kan optimera ditt datacenter på www.symantec.com/datacenter

Copyright © 2006 Symantec Corporation. Med ensamrätt. Symantec och Symantecs logotyp är varumärken eller registrerade varumärken som tillhör Symantec Corporation eller dess dotterbolag i USA och andra länder.



VEM LITAR DU PÅ HELA VÄGEN?

Ericsson Power Modules är världens mest betrodda varumärke inom högeffektiva kompakta dc/dc-omvandlare för distribuerade kraftlösningar. Vi levererar komponenter som garanterar en jämn och säker kraftomvandling i system som människor förlitar sig på. Från den första kortmonterade dc/dc-omvandlaren, till det allra senaste inom ultrakompakt integrerad kraftomvandling. Och i stort sett



väntar på en av branschens viktiga innovationer däremellan. Vi var till och med banbrytare inom blyfria produkter och övergång till en miljövänligare tillverkningsprocess.

Idag har vi levererat mer än 60 miljoner omvandlare till telekomindustrin och till en lång rad andra användningsområden där komponentkvalitet och pålitliga system är viktigast av allt. Kvalitet och förtroende.

Tillsammans når vi ända fram.



Headquarter & Europe Sales Office: Henrik Sundh, e-mail: henrik.sundh@ericsson.com Germany, Austria, Switzerland: Josef Bose, e-mail: josef.bose@bose-technology.de Italy, Spain (Mediterranean): Daniele Guidarelli, e-mail: daniele.m.guidarelli@ericsson.com Americas: Mark Oswald, e-mail: mark.m.oswald@ericsson.com China: Jason Chen, e-mail: jason.e.chen@ericsson.com Asia-Pacific: Joss Tam, e-mail: joss.tam@ericsson.com Power Modules Support: e-mail: pm.info@ericsson.com

ERICSSON 
TAKING YOU FORWARD

aktuellt: gamey

text: roddy mcgregor

foto: gunnar ask



Kate Bennett menar att det är en stor fördel för Ericsson att samarbeta med GAMEY-företagen.

Stenkoll på GAMEY

Ericsson stärker sina ambitioner att närma sig och dra nytta av internet och de nya internetaktörerna. **En särskild tjänst har inrättats** för att ge företaget full kontroll på området.

Hon heter Kate Bennett och är Ericssons första, Global Business Development director, för internet. Det innebär att hon ansvarar för företagets strategi inom internetsektorn och gentemot de alltmer inflytelserika internetaktörerna.

– Inrättandet av min tjänst är en naturlig följd av det som Ericsson tillkännagav på den globala chefskonferensen tidigare i år; att vi måste bygga relationer med internetaktörerna. Detta är ett bevis för hur viktigt vi tycker att det här området är och hur betydelsefullt det är att vi visar resultat, säger hon.

Till sin hjälp har Kate Bennett en arbetsgrupp bestående av 20 personer som förser henne med råd och information. De flesta arbetar med detta på deltid vid sidan av sina ordinarie tjänster.

Fyra av dem är stationerade i USA som också är högborger för den grupp av företag som gemensamt kallas GAMEY (Google, AOL, MSN, eBay och Yahoo, och liknande företag). Dessa internetaktörer har av Ericsson tidigare identifierats både som en möjlighet och som ett hot.

I Kate Bennetts arbetsuppgifter ingår bland annat att ta fram en ny strategi som ska bidra till att Ericsson blir operatörernas naturliga partner för att

hjälpa dem att bli lönsamma inom internetsektorn.

– Det finns två sidor av det här. Vi kan hjälpa operatörerna att välja rätt bland internetaktörerna genom att bistå med lösningar för servicelagret så att de kan leverera nya slutanvändartjänster som exempelvis mobil-tv och weShare, säger hon och fortsätter:

– Men vi kan också hjälpa dem till samarbete med internetaktörerna genom att öppna sina erbjudanden (communities) mot internet.

En annan viktig del i Ericssons strategi är att ha en direktkontakt med GAMEY-företagen.

– Det kan ske via försäljning av vår infrastruktur, våra fakturerings- och betalningslösningar, hosting och genom att tillhandahålla interoperabilitet mellan telekom- och internetsektorn. Faktum är att det redan idag pågår diskussioner mellan Ericsson och ledande internetföretag på flera marknader, säger Kate Bennett.

Hon understryker hur viktigt det är att alla medarbetare förstår att vissa förändringar måste ske om Ericsson ska kunna uppnå de här målen.

– Strategin berör alla. Om vi ska lyckas gäller det att vi förändrar våra arbetssätt, utvecklar nya progressiva lösningar och lyckas få ut dessa lösningar

snabbare på marknaden och därmed förbättra vårt rykte inom det här området.

– Om vi gör det här fel står mycket på spel. Därför förbereder vi nu material som beskriver strategi, arbetssätt, värdeargumentering och nyckelbudskap. Denna information ska finnas tillgänglig i början av december för alla intressenter inom företaget.

För att klara av de utmaningar som väntar spelar även Ericssons Business intelligence network en viktig roll. Peter Philips, till vardags hemmahörande på Ericsson i England, har utsetts till företagets specialist på GAMEY och har numera titeln GAMEY champion. All information som Peter Philips samlar på sig kommer att vara mycket värdefull för Kate Bennetts i hennes arbete med strategin.

– Jag bevakar GAMEY-företagen dagligen, vilket bland annat innebär att ta reda på hur de sköter sig finansiellt och vad de har för nya produkter på gång. Men också vilka företag de samarbetar med, slår sig ihop med eller köper upp, allt sådant som kan vara till nytta för Ericsson, säger Peter Philips och fortsätter.

– Jag presenterar mina observationer och analyser varje månad i en rapport som utgör en del av ett större nätverk. Informationen kan sedan läsas av kolleger inom andra delar av företaget. •

special: att växa på tillväxtmarknader

text: johan kvickström foto: johan kvickström & pressens bild

Vägen till den fjärde miljarden

Den som följer telekombranschens utveckling kan få intrycket att det bara är allt mer avancerade tjänster som gäller. Så är det inte. **Runt en och en halv miljard människor har fortfarande inte tillgång till varken teknik eller tjänster när det gäller kommunikation.** Den fjärde miljarden användare är ett viktigt mål för Ericsson. Frågan är: hur når man den?

I **telekombranschen** blir "den fjärde miljarden användare" ett allt hetare ämne. I dag landar antalet abonnemang på runt två och en halv miljard världen över. När siffran för inte länge sedan steg över två miljarder innebar det en triumf för Ericsson och telekombranschen. Tillväxten är explosiv och fyramiljardersstrecket är inom räckhåll – det handlar om några år framåt i tiden.

För att nå dit krävs dock en betydande ökning av användare i utvecklingsländer där man saknar fasta nät och där medelinkomsten är mycket låg – tillväxtmarknader (high-growth markets) eller marknader med låg genomsnittlig omsättning per användare (low-ARPU).

Undersökningar på dessa marknader visar att den ofta vedertagna inställningen att invånare här inte vill eller har råd att betala för mobil kommunikation inte stämmer. Det är i stället så att en mobiltelefon förbättrar den ekonomiska livskvaliteten för en fattig familj i mycket större utsträckning än för en rik familj. Statistik visar att användare på mogna marknader lägger runt två procent av sin inkomst på kommunikation. På tillväxtmarknader är motsvarande siffra runt tio procent.

– Det är en myt att den största delen av befolkningen på tillväxtmarknader inte har råd med mobiltelefoni eller att man där inte är beredd att lägga en del av sin inkomst på kommunikationstjänster, säger Michael Bjärhov, Ericssons affärstrateg för produktområdet Radio.

Det finns alltså enorm potential på dessa marknader, och därför beslöt Ericsson under sommarens globala chefskonferens (GMC) att göra satsningarna till ett av fem strategiska fokusområden. Ericssons målgrupp just nu på tillväxtmarknader är de som tjänar mellan två och fem dollar om dagen, och man arbetar för att förstå efterfrågan när det gäller både röst- och datatjänster (se sid 12-13).

Nya affärsmodeller

Ansvarig för fokusområdet är Kurt Jofs, i dag chef för affärsenheten Access och från årsskiftet chef för Ericssons nya affärsenhet, Networks. Han betonade under GMC vikten av att utveckla affärsmodeller som gör det möjligt för operatörer att tillgodose kunder med så låg inkomst, samt att paketera lösningar och tjänster som är särskilt anpassade för dessa marknader:

– Fast telefoni har väldigt låg penetration på dessa tillväxtmarknader. Därför krävs innovativa mobil lösningar som möjliggör lönsamhet även i glesbefolkade områden eller på tillväxtmarknader.

Ett exempel på hur Ericsson anpassar affärsmodeller är satsningen på biobränsle som alternativa energikällor i, bland andra länder, Nigeria (se sid 10-11).

Även Ericssons tekniska ledarskap är tydligt på tillväxtmark-



Kurt Jofs

nader, och då särskilt i Afrika. Expander är Ericssons lösning för radionät och basstationer, utvecklad för att minska operatörernas kapital- och operationskostnader (capex/opex) – en förutsättning för att öka antalet användare. Expander gör det möjligt att reducera antalet siter med 30 till 40 procent. Dessutom ska siter byggas så att de kan kompletteras allt eftersom utvecklingen fortskrider – och den börjar med 2G (se sid 12-13).

Michael Bjärhov förklarar:

– Man kan bygga nät annorlunda på tillväxtmarknader. 3G behöver inte rullas ut landsomfattande utan vi kan bygga 3G på liknande sätt som, till exempel, WIMAX – man sätter upp en 3G-mast på ett ställe för att ge operatörerna möjlighet att utöka först när användarna vant sig vid 2G. Man börjar smått och har hela tiden GSM som alternativ när 3G-täckning saknas, vilket är en klar fördel jämfört med ett WIMAX-nät. Vi jobbar även med att utveckla siter där man kan installera mer komponenter på plats för att göra utvecklingen mot 3G så okomplicerad som möjligt.

Återanvändning

En av utmaningarna för Ericsson här är logistiken. Man behöver få ut basstationer där det kanske inte finns vägar eller elektricitet. Ericsson satsar nu på att ytterligare utveckla Expander för att öka överföringskapaciteten.

– På de här marknaderna handlar det inte om att ta fram separata produkter för olika marknader. För att få en bra ekonomi i verksamheten krävs att man kan återanvända samma koncept, men med nödvändiga anpassningar, säger Henrik Moberg, operativt ansvarig för fokusområdet.

Ericsson satsar även på att utveckla sina erbjudanden inom tjänster. Delade konton (shared accounts) är en sådan lösning – flera människor eller till och med en hel by delar på en telefon och ett abonnemang. Och genom elektronisk påfyllning (e-fill) kan en användare skicka ett gratis sms med samtalsminuter till annan användare (se sid 12-13).

Det är alltså efterfrågan på tillväxtmarknader som Ericsson nu satsar på att utveckla produkter och lösningar utifrån. Och om man på mogna marknader talar om att det är informationssamhället som driver utvecklingen framåt, att allt mer avancerade tjänster är det som påverkar användarnas beteende, så är det mer eller mindre tvärtom på tillväxtmarknader. Här måste man först få in kommunikationstekniken som en del av kulturen. Och det gör man genom att få invånarna att ringa ett samtal.



Henrik Moberg



”

Det är en myt att den största delen av befolkningen på tillväxtmarknader inte har råd med mobiltelefoni eller att man där inte är beredd att lägga en del av sin inkomst på kommunikationstjänster.

MICHAEL BJÄRHÖV

Folkrika utvecklingsländer står i fokus när den fjärde miljarden mobilanvändare ska nås.

Läs mer om detta på följande uppslag >>

Revenue Growth Low-ARPU Markets High Growth Markets Revenue Growth Low-ARPU Markets High Growth Markets

special: att växa på tillväxtmarknader

text & foto: johan kvickström

Miljöbusiness i Nigeria

Där i australiensiska ambassadens trädgård står den – generatoren som kan vara fröet till en stor mobilexpansion i utvecklingsländerna. Platsen är Lagos, Nigeria. Eller närmare bestämt operatören MTN:s testcenter, beläget i Australiens tidigare ambassad i den västafrikanska jättestaden. Generatoren är det första praktiska testet av biodiesel som ett förhoppningsvis billigare och definitivt mer miljövänligt alternativ till vanlig diesel.

Ericsson har tillsammans med mobilbranschens paraplyorganisation The GSM Association (GSMA) och MTN, ledande pan-afrikansk operatör i landet, dragit igång verksamheten som ännu så länge är ett pilotprojekt. Man testar idén att tillhandahålla "bio-täckning", energioptimerad täckningsexpansion i glesbygdsmråden som ska drivas med biodiesel. Men framför allt skulle det innebära att regioner som i dag helt saknar infrastruktur så som elektricitet har råd att skaffa sådan. Intresset inom telekombranschen är stort.

– Det finns ett väldigt stort intresse hos stora operatörer som har verksamhet i aktuella regioner. Ingen fråga är i dag viktigare än miljö, och jag vet ingen annan bransch som har tagit sig an frågan på ett bättre sätt än telekombranschen, säger Ben Soppit, chef för GSMA Development Fund.

Principen för verksamheten är konceptet win-win situation. Tack vare användandet av biobränsle kan vi stimulera den lokala marknaden genom att skapa jobb för lokala farmare eller företaget och därigenom förbättra ekonomin i området. Befintliga grödor kan användas vilket kräver arbetskraft, det vill säga ger arbetstillfällen. Arbetet ger köpkraft vilket gynnar både leverantörer som Ericsson och operatörerna som kan få fler abonnenter som spenderar mer pengar på telekommunikation. För Ericsson är naturligtvis också den omedelbara vinsten att om det finns pålitliga energikällor finns det möjlighet att installera radiobasstationer i de stora områden där täckning i dag helt saknas.

Sedan GSM-licensen och den åtföljande utrollningen av nätet 2001 har antalet abonnenter i Nigeria fullständigt exploderat. Från mindre än en miljon till närmare 25 miljoner i dag. En stor siffra, men den ska ställas i relation till den faktiska befolkningen.

– Vi har omkring 150 miljoner människor här i landet, så det är en enorm potentiell marknad, säger Leif Edwall som är chef för Ericsson Nigeria som har huvudkontor i Lagos och är centrum för regionen Västafrika. Han fortsätter:

– Nigeria är det största landet sett till befolkning, men hela regionen är cirka 250 miljoner människor, varav det stora flertalet i dag saknar såväl fast telefoni som mobiltelefon.

Saknar elektricitet

Av den väldiga befolkningen bor huvuddelen, kring 70 procent, på landet. Nigeria är Afrikas till ytan näst största land efter Kongo-Kinshasa och människor bor

ofta i isolerade områden där täckning saknas. Faktum är att en majoritet av befolkningen saknar elektricitet. Och det är alltså inte minst i sådana områden som biobränsleprojektet kan ge god effekt.

Nigeria är platsen för pilotprojektet, nästan av en slump.

– Det var MTN:s CTIO, Karel Pienaar som valde platsen, berättar Daniel Lundström, strategisk produktchef för sitebyggnation på Ericsson. Han fortsätter:

– Annars är intresset stort i en del länder med liknande problem: Indien, Kina, Bangladesh men också ett antal andra afrikanska länder.

Pilotsiten i Lagos förefaller liten till storleken men är betydelsefull eftersom Ericsson och dess partner är pionjärer när det handlar om att använda biobränsle inom telekombranschen. Men storleken är en poäng i sig.

– Det här ska kunna drivas också i liten skala. Viktigt är att det kan anpassas lokalt efter de olika förutsättningar som kan gälla, säger MTN:s ansvarige för pilotprojektet Victor Oduguwa och får höja rösten för att överrösta den bullriga generatoren bredvid.

Fler projekt

I fas två testas olika grödor för att optimera förbränningen. De grödor som odlas och finns tillgängliga varierar beroende på var i världen man befinner sig. I Nigeria är ett av alternativen palmolja. Nackdelen med palmolja är att det tar tid att odla palmer, upp till tre år får man räkna med. Andra tänkbara grödor har andra fördelar. Exempelvis kan de restprodukter som också blir resultatet användas på andra områden, bland annat som gödsel – ännu ett exempel på hur mångbottnat och fyllt av positiva sidoeffekter det kan vara att arbeta med biodiesel.

Den tredje fasen är en förlängning av nummer två. Där ska man titta på socioekonomiska faktorer. Det handlar då om sådant som att hitta lämpliga platser att placera ut generatorer på, samt att finna människor som vill ta på sig att driva generatorer.

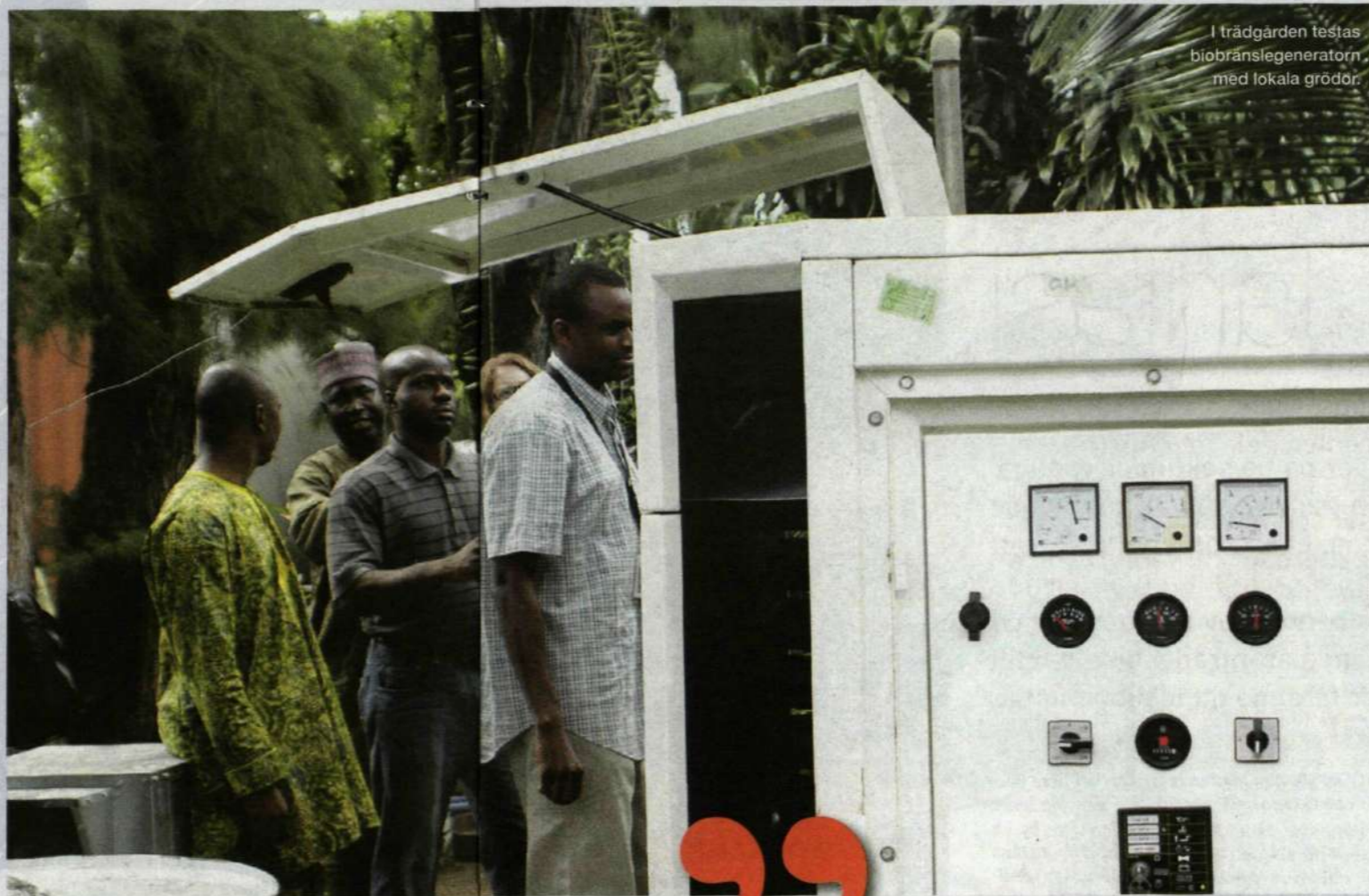
– Målet inom överskådlig tid är att vi under första kvartalet nästa år ska ha igång flera pilotprojekt runt om i världen, säger Daniel Lundström. Han fortsätter:



Leif Edwall



Victor Oduguwa



I trädgården testas biobränslegeneratoren med lokala grödor.



”

I just Nigeria ser vi i dag en ökning av antalet abonnenter med kring en miljon i månaden. Det stämmer bra med vårt mål på 50 miljoner om två år.

LEIF EDWALL



– När en utrollning sedan sker kommer det att vara i sydöstra och sydvästra Nigeria.

Att Ericsson och en operatör nu tagit sig an att finna bra lösningar för biodieselgeneratorer är ett första steg. Men varken en operatör eller en leverantör kan i förlängningen stå för att driva etableringen och driften av generatorer.

– Det krävs en tredje part för att detta ska gå vägen, säger Magnus Mchunguzi som är kundansvarig för MTN på Ericsson i Nigeria. Han fortsätter:

– Därför finns ett antal viktiga resultat som vi måste komma fram till när vi nu genomför testerna. Vi måste i ett första steg visa att detta faktiskt är en billigare lösning och att det därför finns omedelbara ekonomiska vinster att göra för den som vill investera i en eller flera generatorer. Då måste vi också kunna uppvisa en tillförlitlighet hos systemet. Där efter ska vi visa hur enkelt det är att genomföra, att time-to-market är snabb och vilka övriga vinster som finns att inhämta.



Magnus Mchunguzi

Stor marknadsandel

Slump eller inte, Ericssons ledande ställning i Nigeria är en av flera faktorer som gör landet lämpligt för att testa biobränsleprojektet.

– Vår position på marknaden här är jättebra. Vi dominerar och har en marknadsandel på mer än 50 procent, säger Leif Edwall. Han utvecklar resonemanget:

– I just Nigeria ser vi i dag en ökning av antalet abonnenter med kring en miljon i månaden. Det stämmer bra med prognosen på 50 miljoner om två år.

Leif Edwall ser också ljus på annat än bara en abonnenttillväxt.

– I detta nu genomför Celtel tester med 3G-nät här i Lagos och MTN planerar att göra detsamma. Därför kan vi förvänta oss en utrollning av 3G i en nära framtid i Nigeria.

Trafik för mer avancerade tjänster står alltså också om hörnet, men det kommer i så fall vara begränsat till urbana områden. Den stora tillväxten finns i antalet abonnenter, och där kan det biobränsleprojekt som ännu är i sin linda ha en viktig funktion.

– Utveckling i glesbygden i regionen är nödvändig. Och där det i dag saknas infrastrukturella möjligheter att erbjuda telekommunikation kan sådana här generatorer ha stor betydelse. Det finns en tydlig koppling mellan människors kommunikationsmöjligheter och materiell levnadsstandard. Alla vinner på det här, säger Magnus Mchunguzi.

fakta: GSMA Development Fund

Biobränsleprojektet är ett samarbete mellan Ericsson, operatören MTN och GSMA Development Fund. Det sistnämnda är en del av organisationen GSMA och arbetar med att hjälpa de uppskattningsvis 1-1,5 miljarder människor som helt saknar tillgång till mobiltjänster. GSMA Development Fund, som startades i oktober 2005, tar tillvara på och deltar i utvecklingen av telekominitiativ som kan förbättra sociala, miljömässiga och ekonomiska villkor för människor. Vid sidan av biobränsleprojektet har man lyckats bra med så kallad "shared access", det vill säga delad tillgång. Detta går ut på att i länder eller regioner där människor har en mycket liten inkomst kan dessa dela på ett abonnemang och fortfarande ha tillgång till kommunikation men till en lägre kostnad per person.

Läs mer på www.gsmworld.com/developmentfund

Revenue Growth Low-ARPU Markets High Growth Markets Revenue Growth Low-ARPU Markets High Growth Markets

special: att växa på tillväxtmarknader

text: staffan j thorsell foto: ericsson arkiv

Lite prat och mer fantasi

På tillväxtmarknader är samtalslängder på tio sekunder vanliga. Användarna är innovativa och hittar nya sätt att rundgå de fortfarande höga samtalskostnaderna. **Ericsson satsar för att utveckla lösningar som är anpassade till användarnas beteende** i dessa områden. Visst pyr behovet av datatjänster på tillväxtmarknader – ändå är inträdesbiljetten till informationssamhället här fortfarande ett telefonsamtal.

– **Med en** genomsnittlig samtalslängd på runt tio sekunder, utan någon storföretagskultur och med låg inkomst på tillväxtmarknader blir mobiltelefonen en investering som behövs om man har en liten rörelse eller arbetar sporadiskt som dagsavlönad. En härfrisör ska behöva bara hålla öppet när någon vill klippa sig. Butikskunden kan ringa först och berätta kort att han kommer och försäkra sig om att varan finns på lager. Varje samtal kan ses som en investering, säger Michael Bjärhov, Ericssons affärsstrateg inom produktområdet Radio.

Det är en fundamental skillnad – en mobiltelefon gör betydligt större skillnad när det gäller livskvaliteten för en fattig familj än för en rik familj.

– Tjänar man en dollar om dagen har man inte råd att äga en mobiltelefon. Tjänar man två dollar om dagen är man intresserad av att använda mobiltelefoni som en investering. De som tjänar mellan tre och fem dollar om dagen är ofta redan användare, säger Michael Bjärhov.



Michael Bjärhov

För att kunna utveckla mobil-lösningar som är mer tillgängliga för låginkomsttagarna på tillväxtmarknader och för att ta fram affärsmodeller för tjänster utöver röst, arbetar Ericsson nu med att förstå efterfrågan. Ericsson Consumer & Enterprise Lab (C&E Lab) har gjort undersökningar i, bland annat, Kenya. Där kunde man dela in fördelarna med en mobiltelefon bland låginkomsttagare i fem teman:

- Den genererar inkomst
- Sociala nätverk förstärks
- Den är ett tecken på modernitet och status
- Den stärker infrastrukturen
- Den tillåter direkt, privat kontakt

Levande telefonkiosk

C&E Labs Erik Kruse förklarar hur ett vanligt mobil-samtal mellan två bekanta kan se ut i Kenya i dag: Siphora, som bor i en kenyansk by, äger en mobil-

telefon. Det gör inte hennes mor, som bor flera byar bort. För att få tag på sin mor ringer Siphora en Semu ya Jamii-kvinna i staden närmast hennes mors by. En Semu ya Jamii är en person som tar betalt för att låna ut sin mobil – en levande telefonkiosk. Semu ya Jamii-kvinnan skickar ett sändebud till Siphoras mor, som sedan promenerar de fyra kilometerna till Semu ya Jamii-kvinnan. Där väntar hon på att Siphora ska ringa upp igen. Ibland har hon fått vänta i timmar.

Här blir det tydligt hur fler mobiltelefoner skulle kunna fungera som en investering – Siphoras mor hade kunnat spara tid och pengar genom att slippa ta sig till Semu ya Jamii-kvinnan. Siphora hade istället bara behövt ringa ett samtal. Dessutom hade deras samtal enbart blivit en angelägenhet mellan mor och dotter.

– Och vi vet även att en av drivkrafterna, särskilt bland unga människor, är en personlig mobil, alltså att kunna kommunicera privat, säger Erik Kruse.

En av de starkaste drivkrafterna är dock den fördel som mobiltelefoni innebär för, till exempel, läkare när det gäller transporter av medicin och andra föremål, förklarar Erik Kruse.

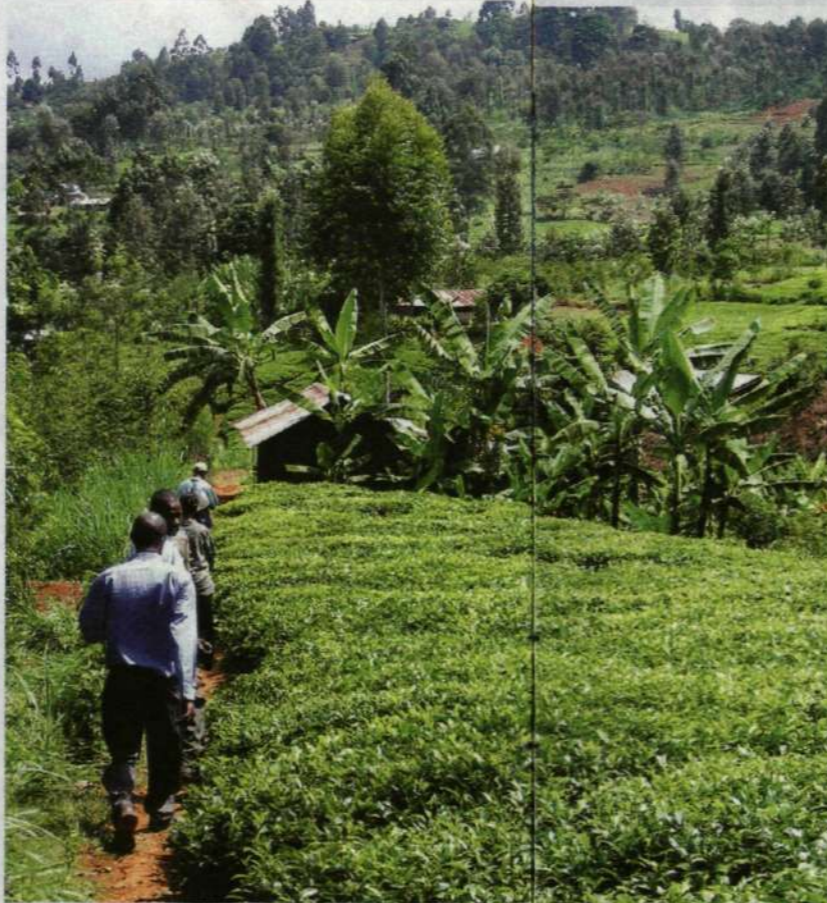
– I sådan avseenden, och för myndigheter, innebär mobiltelefoni en enorm investering, säger han.

Men fortsatt höga samtalskostnader på tillväxtmarknader gör att just användarbeteenden som i exemplet med Siphoras samtal till hennes mor är vanliga. En familj – eller en hel by – delar på ett mobilabonnemang. Trafiken blir alltså mycket hög per användare, förklarar Michael Bjärhov.

– Viktigare än att tala om låg-ARPU är då att man har förståelse för att det på tillväxtmarknaderna finns ett segment som kommer att betala, men också att det finns ett tillväxtutrymme om man sänker samtalskostnaderna. Då när vi de som tjänar mellan en och två dollar om dagen. När människor först upptäcker



Också de mest avlägsna platser ska kunna ha tillgång till mobiltjänster. På bilden en liten by i Kenya.



fördelen med kommunikationen, är det telefonsamtal som är inträdesbiljetten, sedan kommer datatjänsterna.

Mobil till alla

Här satsar därför Ericsson på att ta fram kostnads-effektiva lösningar för operatörerna på tillväxtmarknader, för att så småningom även nå de med lägst inkomst – fler ska börja ringa.

– Inom it-branschen pratar man om "en laptop till varje barn". Vi kan i telekombranschen göra likadant med mobiltelefoner. Där skulle lösningar kunna erbjudas de som inte kan betala att ringa under vissa tider, och i stället avbryts deras samtal om en person som har större möjlighet att betala vill ringa. Så kan vi skapa nya användare som så småningom kan betala för sig, säger Michael Bjärhov.

I dag ser man hur användare på tillväxtmarknader rundgår de dyra samtalskostnaderna och dyrare datatjänster som sms. Man har sett hur unga använder mobilen som personsökare där antalet ring-signalerna har en specifik betydelse. Ett visst antal signaler kan betyda att man är försenad. Det finns även en marknad för GPRS, där användarna kan använda sig av "kompissidor", instant messaging och "anslagstavlor" där de lägger upp information när det gäller, till exempel, var och när man ska träffas.

Det finns, säger Michael Bjärhov, fler exempel som visar på behovet av tjänster där många människor behöver samma information.

– Religion spelar ofta en stor roll på tillväxtmarknader och man har starkare släktband. Ofta kräver, till exempel, högtider att information behöver nå ut till ett stort antal personer. Även mer avancerade tjänster som MMS kan, till exempel, användas för att visa fotografier på nya släktingar när det inte finns fasta nät för e-post. Det finns också behov av enkla informationstjänster – bönder som odlar en typ av gröda får tillgång till prisinformation från samtliga inköpare av den grödan.

Här är dessa applikationer ett alternativ till de dyrare samtalen – och de ofta långa resorna till de byar där varuhandeln sker.

Som en ny typ av valuta

Det finns även en efterfrågan på så kallade plånbokstjänster.

– I till exempel Hong Kong finns 100 000 hembiträden från, bland andra länder, Filippinerna. De kan använda sms-tjänster för att förmedla pengar till sina familjer. Dessutom kan man betala med samtalsid genom att man kan skicka "minuter" till en annan persons mobiltelefon. Man kan säga att det uppstått en ny typ av valuta, säger Michael Bjärhov.

Det handlar alltså inte om att i första hand koncentrera sig på att lansera datatjänster, utan om att först förstå hur de med låg inkomst på tillväxtmarknader använder befintliga GSM-tjänster. Det handlar, enligt Michael Bjärhov, om ett helt annat beteende. Till skillnad från de mogna marknaderna är tillväxtmarknader en kultur där det finns mycket få informationssystem, och informationen får man genom att ringa någon som har den.

– På de mogna marknaderna vet alla vilka möjligheter en PC erbjuder och många företag och myndigheter lanserar sina erbjudanden uppifrån och ned, genom den utbildade eliten. Men på tillväxtmarknader erbjuder mobiltelefoni som enda utbredda teknik, en möjlighet att arbeta nedifrån och upp, och fler får tillgång till information. Därför går vi först ut med GSM i byarna – sedan blir det naturligt att lansera fler datatjänster, som till exempel mobilt internet, säger han. •

- Förbättra affärsprocesserna
- Integration av Marconi
- Globala förändringsprogram, fokusområden och målplanering
- Guidning enhet för enhet
- Effektivare lokala inköp
- Engagerade medarbetare

Kontakten kommer i en serie artiklar berätta om bra exempel på hur medarbetare/enheter har lyckats skapa operational excellence inom ett antal prioriterade områden. Det första reportaget handlar om det arbete som GSM-utvecklingsenheten i Linköping lagt ner på att få maximal utdelning på varje satsad krona.

Hur man ständigt blir smartare

Arbetet med operational excellence på Ericsson har redan givit många påtagliga resultat. Här följer en kort introduktion till syftet och målet med operational excellence.

"Konkurrensfördel genom operational excellence i allt vi gör" är definitionen av det som Ericsson vill uppnå med sitt förbättringsarbete.

En av de viktigaste punkterna för att nå dit är att sträva efter att ständigt göra saker smartare, och dessutom göra dem smartare än konkurrenterna. Denna strävan måste stödjas av en djup förståelse för kunderna och för Ericssons kärnvärden (professionalism, respekt och uthållighet).

Men allt börjar med den enskilda individen och var och ens drivkraft och passion att arbeta för att uppnå operational excellence, innovation och enkelhet i allt vi gör. På så sätt innebär begreppet en kulturell förändring som stärker kopplingen mellan de anställda och företaget affärsmässiga resultat, säger Joakim Westh, chef för koncernfunktion Operational Excellence.

– Ett exempel på hur den här kopplingen kan se ut är att en väldefinierad säljprocess ger säljarna mer tid, som de då kan lägga på kunden, vilket sannolikt leder till ökad försäljning för Ericsson.

Tillsammans med långsiktiga kundrelationer och

tekniskt ledarskap är operational excellence en av Ericssons tre kärntillgångar.

– Vi på koncernfunktionen tillhandahåller verktygen för att uppnå operational excellence, men det är de anställda ute i organisationen – experterna – som måste se till att jobbet blir gjort, säger Joakim Westh.

– Operational excellence ska vara en del av Ericssons dagliga verksamhet som finns med överallt och hela tiden. Det är ett redskap som ska underlätta för oss att uppnå våra mål.

För den närmaste framtiden – återstoden av 2006 och första halvan av 2007 – kommer arbetet att inriktas på ett antal prioriterade områden (artikelserien kommer att behandla vart och ett av dessa):

- Globala förändringsprogram – tanken är att effektivisera dessa och minska antalet program som samtidigt påverkar marknadsenheterna, för att snabbare nå resultat.



Joakim Westh

- Affärsprocesser (läs mer i artiklarna på följande sidor) – det här området berör samtliga av företagets tio affärsprocesser. En viktig punkt här är att skapa relevanta externa jämförelser för alla processer, så att man vet att företaget verkligen uppnår en konkurrensfördel.
- Guidning enhet för enhet – målet är att skapa tydligare roller och ansvarsfördelning mellan marknadsenheter, affärsenheter och koncernfunktioner.
- Stödja de strategiska fokusområdena 2006 och skapa en koppling till processen för att sätta upp mål.
- Stödja och slutföra integrationen av Marconi.
- Säkra lokal effektivitet inom sourcing, supply och "general operations" – koncernfunktionerna operational excellence, finans, och försäljning och marknadsföring arbetar tillsammans för att hjälpa marknadsenheterna med detta.
- Öka engagemanget hos medarbetarna – cirka en tredjedel av de anställda är i dag direkt involverade i olika former av operational excellence-program vilket har varit en stor framgång. Emellertid finns det en stor potential i att även få med de övriga två tredjedelarna.
- Ericssons arbete med operational excellence är en ständigt pågående process. När vi har uppnått det vi vill inom de nuvarande prioriterade områdena kommer vi att gå vidare med nya, säger Joakim Westh.

Månadsmöte för GSM:s produktledningen. Ulf Ewaldsson, chef för produktledningen, till vänster och Marie Westrin, chef för utvecklingsenheten, träffas här tillsammans med representanter för supply, sourcing och Global Services för att fatta beslut om vad man ska prioritera närmaste tiden.

Is i magen ger riktiga beslut

Besluten om vilka nya produkter man ska satsa på inom GSM fattas nu så sent som möjligt. Målet är att varenda produkt, eller funktion, som tas fram ska vara efterfrågad på marknaden.

Det har inte varit självklart att Ericsson fått alla sina produkter sålda. Tidigare har man inom Ericsson tagit fram många varianter av en produkt, eller hela funktioner, utan att man haft en kund som önskat produkten. Och alltså inte kunnat vara säkra på att man kunnat sälja den.

Kulturen, tempot och marknadskraven var annorlunda på den tiden. Nu gäller det att få optimal utdelning på varje satsad FoU-krona.

Därför gör man idag tvärtom på GSM-enheten. I stället för stora årliga releaser släpps två mindre, kundstyrda, releaser per år.

Man utgår alltså från kunden. Varje funktion (feature) eller produkt som tas fram inom utvecklingsenheten DU GSM ska ha en kund och ett "businesscase". Tillsammans med produktledningen, supply, sourcing och Global Services träffas man en gång i månaden och tar beslut om vilka "features" som prioriteras. Produktledningen håller – via marknadsenheterna – ständig koll på vad som sker ute på marknaden och utvecklingsenheten har full kontroll över tillgängliga resurser och hur lång tid det skulle ta att ta fram en viss funktion, och vad den skulle kosta.

– Vi är väl förberedda inför mötena och tar då i princip en rad snabba beslut, säger Ulf Ewaldsson, chef för produktledningen för GSM. Vi har fått vårt produktträd att bli en effektiv beslutsmaskin och har under mötet inget utrymme för egentliga diskussioner.

– Vi har skapat ordning och reda och fått en bättre möteskultur, säger Richard Bremberg, som arbetar på produktledningen och är den som leder mötena.

Initiativet till det nya arbetssättet kom från Ulf Ewaldsson.

– Vi hade faktiskt ambitioner på att arbeta så här redan för några år sen, men var då för tidigt ute, säger Marie Westrin, som arbetar i Linköping och är chef för GSM-utvecklingsenheten. När Ulf sedan presenterade idén förverkligade vi den genom att börja ändra arbetssätt så att vi skulle kunna bli mer ekonomiskt effektiva.

Vitsen med att fatta beslut så sent som möjligt är att man kan vara rätt säker på att man arbetar med produkter som marknaden efterfrågar. Risken är annars stor att det händer saker som gör att marknaden springer ifrån och att produkten är inaktuell när den väl lanseras.

Ett mått på ökad effektivitet är minskat antal "change requests", det vill säga att kunden vill förändra produkten under arbetets gång. Tidigare var projekten för en ny release två till tre år långa och ständiga ändringar skapade då en mycket besvärlig situation för FoU. Stora resurser lades på saker som aldrig ledde till något. Med det nya arbetssättet har målet varit att kraftigt reducera antalet ändringar.

Ett annat mål, som hänger ihop med det första, är att halvera planeringstiden av ett projekt. Man ska inte behöva ägna så mycket tid åt förberedelser. Man ska göra tillräckligt av en feature – inte mer.

Resultaten hittills är mycket lovande – antalet

change requests har till exempel gått ner dramatiskt, enligt Ulf Ewaldsson.

– För oss som arbetar med GSM har det betytt en enorm omvälvning, både i sättet att arbeta och i attityden till arbetet, säger Ulf Aronzon, systemchef för GSMs radionäts-utveckling i Linköping. Människan vill gärna kunna planera sin tid på längre sikt och sanningen är att inte alla i början var så positiva till att varje månad kunna få helt nya arbetsuppgifter.



Ulf Aronzon

För detta är nämligen en konsekvens av den snabba beslutsmodellen. Om marknaden prioriterar en ny produkt, eller en ny feature, kan ett pågående projekt kanske med kort varsel läggas på is eller helt enkelt läggas ner. Man vet aldrig vad som händer nästa månad.

– För oss betyder det också att vi hela tiden måste ha kontroll på våra resurser, säger Henrik Ljungzell, chef för projekt-kontoret. Vi måste hela tiden veta hur många personer, och med vilken kompetens, vi har tillgängliga inom den närmaste framtiden, och vad ett arbete med en ny funktion skulle kosta.



Henrik Ljungzell

– Vi har lagt ner ett otroligt jobb på resursplaneringen, fortsätter Marie Westrin. Vi måste dessutom ha en så trimmad organisation att vi faktiskt kan erbjuda så korta ledtider att vi kan klara av de snabba besluten. Vi måste vara flexibla och kunna vila på hanen så länge som möjligt.

Och där kommer det stora förberedelsearbetet in i bilden. Ända sedan år 2001 har man såväl i Linköping som i hela FoU-organisationen arbetat med att öka effektiviteten och lyckats fördubbla antalet "tekniska timmar per investerad krona".

Håkan Eriksson, chef för Ericssons FoU, brukar beskriva de olika stegen i det stora förändringsarbetet efter krisen så här:

– Första fasen för oss var att "rädda företaget", det vill säga att dra ner kostnaderna. Det var den kritiska punkten då. När det var klart var vi mogna för nästa steg. Åren 2003-2005, som var att få ordning och reda, på precision i ledtid och hög kvalitet.

– Först när det var gjort var själva grunden lagd, och nu gäller det att förkorta ledtider, totalt 50 procent fram till 2008, alltså en fördubbling av vår effektivitet.

Trenden är lovande. Man började mäta på andra halvåret 2005 och konstaterade att man då fått ner ledtiderna med 11 procent.

– I år verkar vi klara mer än de 20 procent vi satt som mål, säger Håkan Eriksson. Håller vi samma takt även nästa år klarar vi de uppsatta 50 procenten med råge. Och då har vi lyckats göra FoU till ett bra konkurrensmedel för Ericsson.

Fler goda exempel

1 Inköp bidrar effektivt på hårdnande marknad

Halverad ledtid, tydliga besparingar, korrekta bedömningar och synergier mellan olika inköpsprojekt, är resultatet av eSourcing – den verktygsstödda metodiken som stödjer Ericssons strategiska inköpsprocess.

Affärsklimatet hårdnar, marginalerna krymper och fler projekt och tjänster, även inom Forskning och Utveckling (FoU), köps in. Ericssons satsning på elektroniskt web-baserat inköp har här visat sig mycket effektiv.

– Vi är tidigt med i processerna både för FoU och Sales, säger Anders Paulsson, ansvarig för Ericssons globala eSourcingprogram. Detta bidrar till ytterligare kostnadsreduktioner i våra projekt.

eSourcing är ett avancerat web-baserat stöd för



Anders Paulsson

leverantörutvärderingar, offerterhantering och förhandlingar. Exempelvis kan Ericsson samtidigt utvärdera upp till 100-talet leverantörer och få ett faktabaserat underlag för bedömning av dessa och därmed säkra bästa marknadspriser.

– eSourcing gör att vi numera kan kvalitetssäkra leverantörsvar under pågående svarsprocess, vilket är en av förklaringarna till de markant kortare processtiderna, säger Barbro Falke-Almgren, ansvarig för



Barbro Falke-Almgren

Operational Development på Group Sourcing där ansvaret för centralt förbättringsarbete inom sourcing ligger.

– All information lagras i samma format vilket öppnar för effektiva och automatiserade jämförelser, utvärderingar samt analyser. Inköparna kan då mer fokusera på det strategiska innehållet i sitt arbete.

eSourcing började användas 2004 och är idag ett globalt standardiserat arbetssätt inom strategisk inköp.

2 Enkla säljregler gynnar tillväxten

Säljorganisationen har som övergripande mål att öka tillväxten. Nya kraftigt förenklade säljdirektiv väntas ge positiv effekt på många sätt.

– När vi analyserade var vi hade våra värsta "tidstjuvar" märkte vi bland annat att våra säljdirektiv var för ineffektiva, säger Henry Kings, VP på Sales och ytterst ansvarig för Ericssons säljprocesser och verktyg. Detta har vi nu ändrat på.

Säljdirektiven har alltså varit för många och de har innehållit för mycket information om detaljer och varierat mellan olika affärs-



Henry Kings

enheter. Tillsammans skapade de omständliga interna diskussioner och tolkningar som stal av den tid man borde ägna åt kunden.

– Vi har nu skurit ner direktiven från cirka 100 A4-sidor till åtta sidor, som gäller för alla affärsenheter, säger Henry Kings. Vi har som mål att våra säljare ska tillbringa 50 procent av sin tid ute hos kund och de nya enkla reglerna kommer att ge säljaren betydligt bättre villkor för att koncentrera sig på sitt egentliga jobb, att göra affärer och tjäna pengar åt företaget.

De nya säljdirektiven betyder Operational Excellence i många avseenden. Kortare ledtider, fokus på kunden och bättre kundrelation, förenklade processer som är lätta att förstå på marknadsenheterna, tydligare roller och ansvar samt mer motiverad personal.

– Vi har lagt ner ett årslångt arbete på att, tillsammans med toppsäljare nära kunden, ta fram de nya direktiven i linje med Operational Excellence, och är nu redo att föra ut dom i hela organisationen, säger Henry Kings.

3 Effektiv tjänsteleverans på distans

Serviceområdet Network&Technology Consulting växer nu snabbt. För att kunna klara tillväxten sköter Ericsson leverans av tjänsterna till stor del på distans.

Genom att en grupp experter levererar tjänster från en "Remote Site" kan Ericsson möta tillväxten med till och med höjd kvalitet.

– Undersökningar visade att mycket arbete vi tidigare gjort ute på kundernas siter kunde skötas på distans och att vi därmed kunde ge kunderna bättre tillgång till vår samlade expertis och även förbättra våra metoder och öka produktiviteten, säger Daniel Tisljarec, chef för Network & Technology Consulting.

Remote Delivery har redan givit bra resultat. I Dallas skulle Ericsson kvalitetssäkra prestandan

i ett UMTS-nät på mycket kort tid. Detta klarade man genom att bilda ett Centralized Tuning Center, i form av en remote resurspool som stod i ständigt kontakt med testteamet.

Ett annat exempel är en stor Asia-Pacific-operatörs 3G-nät med en enorm geografisk utbredning. Fyra GSDCs (Global Services Delivery Center), bland annat siten



Roberto Vaz

i Brasilien, stödde kvalitetsförbättringsarbetet och specialutrustade testfordon åkte varje dag 10 000 kilometer för att samla data för analys.

– På 10 månader kunde vi designa, bygga, kvalitetssäkra och starta nätet, säger Roberto Vaz, projektledare från Ericssons bolag i Australien.

Remote Delivery uppfyller flera Operational Excellence-krav: enklare arbetsprocesser, kortare ledtider, höjd kvalitet, mer inspirerade medarbetare och ökad kundnöjdhet.

Mindset är en utbildningskoncern som erbjuder skräddarsydda företagslösningar och öppna kurser inom sex områden: ledarskap, projektledning, affärsmannaskap, affärspråk, kommunikation och personlig utveckling. Eftersom vi har egna utbildare har vi kontroll över undervisningskvaliteten från start till mål. Genom de kundundersökningar vi ständigt genomför, vet vi att våra kursdelagare och beställare är mycket nöjda med resultatet. Det är med engagemang i utbildning, kunder och 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 Adecco, Atlas Copco, Elektroskandia, Ericsson, FMV, Formark, Göteborgsenergi, Handelsbanken, JM, MyTravel, Ringhals, Saab Automobile, Scania, Skanska, Sena Line, Stadium, Stora Enso, Swedbank, TeliaSonera, TV4, Vattenfall, Volvo och Åhléngruppen.



Ta ledningen med Mindset

3 dagar

Ledarskap – att leda

För Ericsson är målgruppen personer som leder andra utan att ha en formell linjefe-roll men som är i behov av ledarskapsutbildning. Motivation och kommunikation är bärande nyckelord rakt igenom hela utbildningen. Du lär dig teorier och får verktyg som ger dig ökad förståelse, både för dig själv och den grupp du leder. Dessutom får du insikt i, och praktisk kunskap om, områden som feedback och coaching. För att lyckas i ledarrollen krävs också lyhörddhet och iakttagelseförmåga. Kursen ger dig viktiga redskap i konsten att lyssna aktivt på dina medarbetare och ge konstruktiv kritik.

Ur innehållet

- Förväntningar och krav på dig som ledare.
- Normer och värderingar – grunden vi står på.
- Kommunikation – förutsättningar och hinder.
- Kommunikationstrappan – ett kraftfullt verktyg.
- Konflikter och konflikthantering – kategorier och personliga stilar.
- Motivation – motivera dina anställda eller ditt team.
- Feedback – ett kraftfullt verktyg för utveckling.
- Coaching – ledarskapet mellan fyra ögon.

**AKTUELLA
KURSER!**

Kurskostnad
13 440 kr inkl. 20%
rabatt exkl. moms

Kursstarter i Stockholm
20 november
11 december
22 januari
26 februari

Ta ledningen



www.mindset.se/ericsson

 **mindset**

Mindset
utbildar inom:

Ledarskap

Verksamhetsutveckling

Affärsmannaskap

Affärspråk

Kommunikation

Personlig utveckling

ELVIS PÅ CIRKUS

Efter MAMMA MIA! kommer Elvis till Cirkus! Musikalen Elvis bygger på Elvis Presleys liv och innehåller många av hans underbara låtar. Det är en sprakande hyllningsföreställning med stor ensemble, dansare och musiker. Föreställningen har gjort succé med utsålda hus i Hudiksvall. Otroliga 15 120 sålda biljetter i en stad med 15 273 invånare!

Har du hört talas om *glada hudik teatern*. En ensemble där utvecklingsstörda och normalstörda arbetar tillsammans. Skådespelarna har en ödmjuk och opretentiös inställning till sitt eget skapande. Begreppet "göra bort sig" existerar inte, det är äkta, det är ärligt, fördomsfritt och bygger på glädje! Nu kommer ensemblen till Cirkus i Stockholm. Ericsson har 2 egna föreställningar. Missa inte detta unika tillfälle. Det kommer att bli en kväll du aldrig glömmer!

Läs gärna mer på www.gladahudikteatern.se

ERICSSONS FÖRESTÄLLNINGAR PÅ CIRKUS 2007

Onsdag 31.1 kl 19.30 & Lördag 3.2 kl 15.00

Föreställningen är 2 tim 30 min inkl. paus.

BILJETTBESTÄLLNING

Teaterbrevlådan www.ericsson.seniorer.org/teater

eller e-post: birgitta.wulff@bredband.net

Biljettpris: 100 kr (ordinarie pris 395 kr)

Elvis

ERICSSON

TOSHIBA

Innovative Semiconductor Solutions

For Mobile applications

Man-Machine Interface

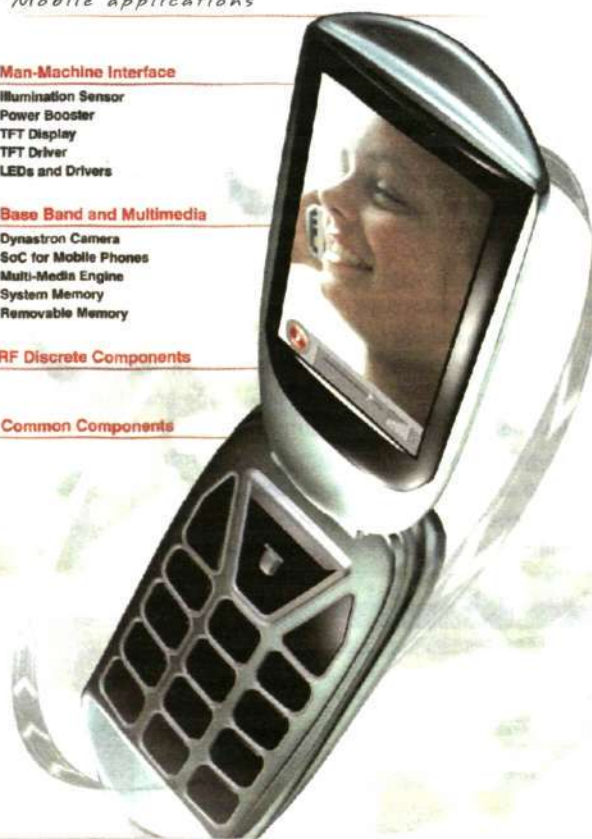
Illumination Sensor
Power Booster
TFT Display
TFT Driver
LEDs and Drivers

Base Band and Multimedia

Dynastron Camera
SoC for Mobile Phones
Multi-Media Engine
System Memory
Removable Memory

RF Discrete Components

Common Components



www.toshiba-components.com

MODERN • ART

Are you left searching through the field of RF amplifiers for a flexible low noise amplifier (LNA) solution for your receiver requirements? If so, RFMD® introduces the RF386X series of LNAs which are ideal for the wireless infrastructure and WiMax markets. This new family of GaAs pHEMT LNAs from RFMD offers broadband performance (380MHz-3800MHz). Provided in a variety of configurations (single-stage, dual-stage and dual-channel), the RF386X series provides high gain, low noise and excellent output IP3 performance. These self-biased amplifiers operate with a single supply voltage, which may range from 3.0-6.0V. With impedances near 50 ohms, designers need only to implement minimal external matching to take full advantage of the extended frequency range of these versatile amplifiers. Assembled in a reliable, low-cost QFN package, RFMD provides superior performance and competitive prices.

RF386X Low Noise Amplifier Series	
<ul style="list-style-type: none">• Low noise (0.7dB) and high Intercept point (+37.0dBm)• Adjustable bias current• Power down control• Single 3.0-6.0V power supply• 380-3800 MHz operation	<ul style="list-style-type: none">• Small, cost-effective QFN package• RoHS and Pb-free Applications: <ul style="list-style-type: none">• First stage WLAN LNA/linear driver• First stage WiMax LNA/linear driver• General purpose amplification



RFMD 

rfmd.com

[Invention is the art of science.]

RFMD® is a trademark of RFMD, LLC. ©2006 RFMD.

ISO 9001: 2000 Certified / ISO 14001: 2004 Certified

USA/Corporate Headquarters: RFMD
Phone: 336.664.1233 Fax: 336.931.7454
www.rfmd.com

RFMD, Sweden
Phone: +46.40.632.0003 Fax: +1.336.678.0068
E-mail: mwidung@rfmd.com

ericsson runt

redaktör: gunilla tamm



Märta Dreifaldt med det matsilver som Lars Magnus Ericsson designat och gav till Märtas morfar Carl Johan Andersson på hans 50-årsdag år 1900.

Foto: Kjell-Ake Rydén
Foto: Sara Bodemyr

En ovanlig gåva

För några månader sedan fick Ericsson en unik gåva som består av en uppsättning silverbestick. Det unika är att besticken är designade av Ericssons grundare Lars Magnus Ericsson och var en present till Carl Johan Andersson, kompanjon till Lars Magnus när företaget bildades 1876.

Det var Märta Dreifaldt som skänkte silverbesticken, 155 delar, till Ericsson. Hennes morfar var Carl Johan Andersson och förutom att vara kompanjon till Lars Magnus var de också mycket goda vänner.

Familjerna umgicks och Märta Dreifaldts mormor arbetade tillsammans med Lars Magnus fru Hilda i verkstaden med att linda spolar.

1886 upphörde Carl Johan Andersson att vara

kompanjon men arbetade kvar i fabriken som verkmästare. Tio år senare ombildade Lars Magnus Ericsson företaget till aktiebolag och Carl Johan Andersson utsågs till styrelseledamot. 1901 avgick han ur styrelsen samtidigt som Lars Magnus avgick som vd.

Bordssilvret finns nu hos Centrum för Näringslivshistoria, som har hand om Ericssons historiska arkiv.

Elvis på Cirkus

Ericsson är huvudsponsor av musikalen Elvis, en uppsättning gjord av Glada Hudik Teatern, en ensemble där utvecklingsstörda och normalstörda gemensamt har arbetat fram en fri tolkning av Elvis liv med mycket humor, musik och dans.

– Det känns naturligt att vara med och stödja den här föreställningen. Jag tycker den är ett bra bevis på vilket fantastiskt resultat man kan uppnå om man tar till vara på människors unika egenskaper. Vi har alla olika förutsättningar och ibland tar det tid att hitta sin roll, det kan vara i en föreställning som den här eller i ett företag som vårt, men när flertalet väl gör det blir det oftast väldigt starkt, säger Henry Sténson, informationsdirektör på Ericsson.

Se annons sid 17.



Ericsson har två egna föreställningar på Cirkus i Stockholm 25 januari och 3 februari 2007.

Foto: Per Trane



Alice Staaf prövade på att löda i produktionsskolan på Ericsson i Katrineholm.

Jubileum med ungt intresse

Intresset var stort när Ericsson i Katrineholm firade 60 år. Förutom en jubileumsfest för de anställda ordnades "öppet hus" för personalens familjer.

Drygt 300 personer besökte bland annat nodproduktionen, modul tillverkningen och tittade på applikationer för mobilt internet.

Ericssons historia i Katrineholm började 1946 då Ericsson startade den första fabriken utanför huvudstaden. Verksamheten hade ett 60-tal anställda och produktionen bestod av relätillverkning, tillverkning av kuggjul, gängskivor och gängtappar samt montering av reläsatser.

Sedan dess har mycket hänt och produkterna har skiftat. I slutet av 70-talet kom AXE-växeln och ett stort omställningsarbete inleddes. 1990-talet var en tid av olika utförsäljningar och outsourcing av bland annat kabel- och donttillverkning.

Produktionen ställdes om mot datakommunikation och de första mobila systemen började tillverkas i Katrineholm.

År 2000 utsågs Katrineholmsenheten till supportenhet när Ericssons marknadsbolag skulle lära sig de nya systemen för paketdata och mobilt internet. 2004 flyttades AXE Wireline till Katrineholm från Solectron i Östersund. Förra året flyttades produktionen inom Service Layer till Katrineholm från Ericsson i Nynäshamn.

I dag är Katrineholmsenheten försörjningsenhet för Mobile Core, Service Layer och Wireline. Enheten försörjer Ericssons kunder med bland annat paketdatanoder (GPRS och WCDMA), lösningar för betalning (Charging Solutions) samt Media Gateways till Ericssons Mobile Softswitch Solutions.

Ericsson i Katrineholm har i dag 337 anställda. Chef för enheten är Tormod Kristiansen.

vägen till kontrakten: australien och nya zeeland

text: lisa kullman illustration: katarina lermark

Bred satsning gav bredbandskontrakt

Marknadsenheten Australien och Nya Zeeland har på mindre än tre år gått från att inte ha några bredbandskontrakt alls till att vara en av Ericssons fem största DSL-marknader. En gemensam försäljnings- och marknadsstrategi ligger bakom framgången.

I början av 2002 beslöt marknadsenheten sig för att fokusera på tre strategiska områden – "försvara det mobila ledarskapet", "växa på tjänstesidan" och "attackera bredband". När strategin var definierad organiserade man marknadsavdelningen efter den, och delade in sig i en mobil-, en tjänste- och en bredbandsgrupp. Avdelningen hade också ett informationsteam som arbetade med intern och extern kommunikation.

För att vinna bredbandskontrakt var det viktigt att vi var fokuserade och jobbade tillsammans med en gemensam strategi, säger Tony Malleigeorgos, chef för marknadsföring och affärsutveckling vid marknadsenheten Australien och Nya Zeeland.



Tony Malleigeorgos

Vid den tidpunkten hade marknadsenheten ingen bredbandsaffär och marknaden såg inte Ericsson som en bredbandsleverantör.

Marknadsavdelningen gjorde en utvärdering av Ericssons styrkor och svagheter inom bredband. De bestämde sig för att framhäva Ethernet DSL Access (EDA), en produkt som Ericsson var först i världen med. Tidigare hade liknande produkter varit stora som kylskåp, men detta var en DSLAM som var lika stor som en pocketbok.

Colin Goodwin, strategisk produktchef för bredband vid marknadsenheten Australien och Nya Zeeland, säger att det är mycket viktigt att ha rätt nivå på marknadsföringsbudskapet.



Colin Goodwin

Om vi hade gått ut och sagt att vi var marknadsledande inom bredband hade man skrattat åt oss, för det var inte sant. Men genom att fokusera på vår nya banbrytande bredbandsprodukt, fick vi marknadsens uppmärksamhet, säger han.

Marknadsenheten kommunicerade marknadsföringsbudskapet internt till hela organisationen innan man gick ut externt.

Vi ville att hela organisationen skulle stötta vår strategi att "attackera bredband" och för att de skulle göra det var vi tvugna att tala om vad vi gjorde och varför. En strategi är inte något man kommer fram till

och sedan glömmar bort. Den måste efterlevas, säger Goodwin.

För att vinna trovärdighet bland operatörer, media och analytiker, behövde marknadsenheten vinna sitt första bredbandskontrakt. Man såg en möjlighet i internetleverantörer som satsat på bredband för att möta konkurrensen från de dominerande telekomoperatörerna, som till exempel Telstra i Australien.

Internode, iiNet, RIA och ADAM Internet är internetleverantörer i Australien som började använda de dominerande operatörernas DSL-tjänst men fann att marginalerna var små och att det var svårt att differentiera sig. De började i stället bygga sina egna DSL-nätverk vilket innebar en försäljningsmöjlighet för Ericsson.

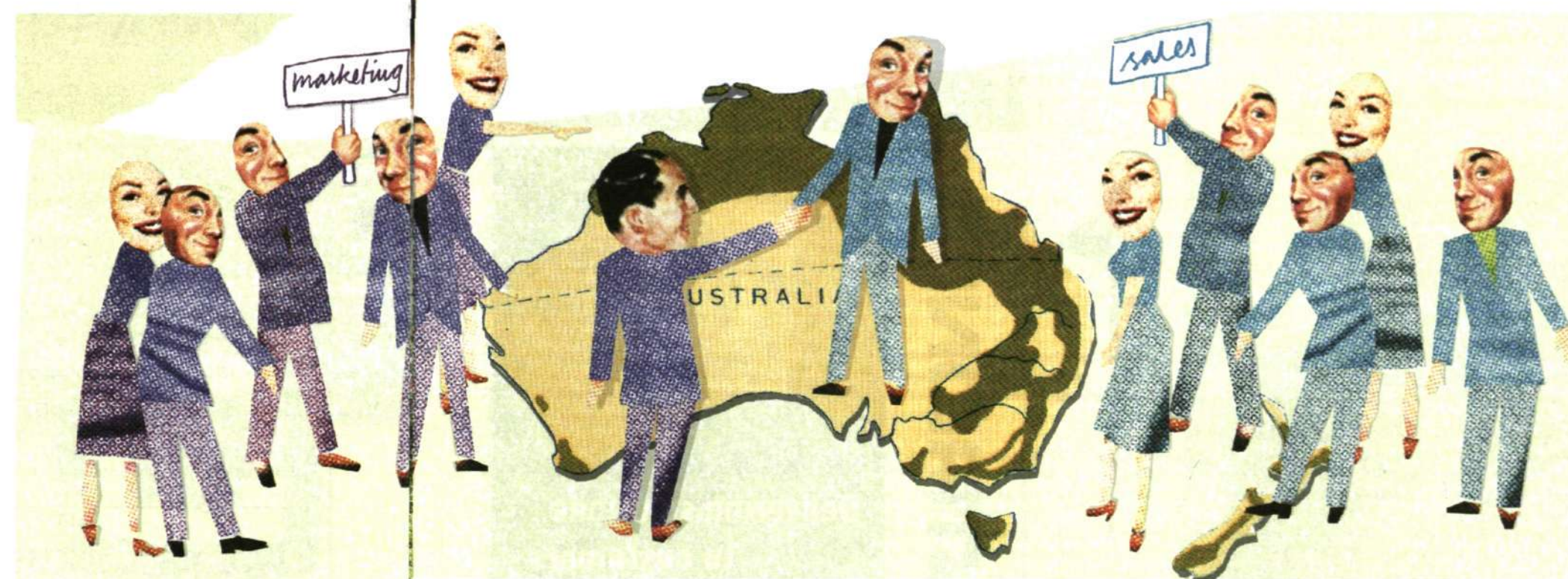
För att kunna bryta sig in hos dessa internetleverantörer behövde säljarna bygga upp sitt självförtroende, arbeta fokuserat och få stöd från marknadsavdelningen. De som jobbar med marknadsföring och försäljning måste samarbeta för det är säljarna som är ute och pratar med kunden och kommunicerar budskapet, säger Malleigeorgos.

Marknads- och försäljningsaktiviteterna samordnades och man synkroniserade produktkunskapen inom bredband, värdeargumentation och dokumentation. I början av marknadsintroduktionen träffade medarbetare från marknads- och försäljningsavdelningen kunden tillsammans. På så sätt kunde de som arbetar med marknadsföring stötta säljarna i att lansera produkten och hjälpa dem bygga upp sitt självförtroende i att fömedla det nya marknadsföringsbudskapet.

En annan viktig del av självförtroendet är att ha rätt kompetens. De senaste tre åren har marknadsenheten Australien och Nya Zeeland jobbat med ett kompetensutvecklingsprogram för att uppnå bästa möjliga försäljningsresultat. Programmet inkluderar personlig utvärdering för att identifiera kompetensbehov och utbildning för att fylla dessa behov.

Vi har lagt extra fokus på kompetensutveckling inom försäljning. Ju mer kompetent en person är, desto effektivare är han eller hon på sitt jobb, säger Malleigeorgos.

Kompetens handlar också om att kunna marknaden och kunden. Internetleverantörerna var väldigt



annorlunda kunder jämfört med telekomoperatörerna som Ericsson var van att prata med. De nya spelarna var unga, dynamiska och jobbade på ett annat sätt. Marknadsenheten stärkte därför sin säljkår genom att anställa medarbetare som hade erfarenhet från denna företagskultur och visste hur man pratade med de nya kunderna.

Mindre än ett år efter att marknadsenheten hade definierat sin strategi att "attackera bredband", signerade man sitt första kontrakt med internetleverantören iiNet. Marknadsavdelningen såg till att detta kommunicerades både internt och externt för att visa på Ericssons bredbandskunskande.

Försäljningen tog fart och man började vinna allt fler bredbandskontrakt. För att underlätta försäljning-

samarbete ger fler affärer

Bert Nordberg, chef för koncernfunktionen sales & marketing, säger att de som jobbar med marknadsföring och försäljning behöver arbeta närmare varandra för att skapa fler affärer.



Bert Nordberg

De har olika kompetenser och är beroende av varandra för att nå marknaden på ett framgångsrikt sätt. Genom att samordna våra marknads- och försäljningsbudskap kan vi skapa ett ännu större inflytande på marknaderna.

Han tycker att marknadsenheten Australien och Nya Zeeland tänkte på detta när de bröt sig in på bredbandsmarknaden.

De som jobbade med försäljning och marknadsföring utnyttjade varandras kompetenser och jobbade fokuserat och målinriktat tillsammans. Med en gemensam strategi arbetade alla automatiskt i samma riktning, vilket var grundläggande för deras framgång, säger han.

Bert Nordberg tillägger att genom att kommunicera strategin och målen till hela organisationen genererade de ett intresse att tillämpa strategin, vilket resulterade i hängivet samarbete.

två sätt att höja kompetensen

För att stötta de som arbetar med försäljning, marknadsföring och kommunikation har Ericsson tagit fram utbildningsportalerna Marketing Academy och Sales Campus. Kurserna är lärarledda, interaktiva eller webbaserade.

Marketing Academy

Marketing Academy ska hjälpa de som jobbar med marketing och kommunikation att bygga självförtroende och känna sig stolta över sitt yrke. Kurserna på Marketing Academy hjälper dessa personer att känna sig trygga i sin uppgift att influera marknaden och interna intressenter.

Sales Campus

Sales Campus erbjuder analyser, utbildning och handledning till de som jobbar med försäljning på Ericsson. Syftet är att skapa högpresterande individer. Dagens marknad kräver ett nytt försäljningssätt med kundens behov och affärssituation i fokus. Sales Campus har ett brett utbud av kurser som ska hjälpa säljare att nå tillväxt och nöjda kunder.

en av EDA tog man fram ett paket med säljverktyg som kallades "Broadband in a Box". Paketet innehöll olika affärsexempel, mallar och försäljningsmaterial.

Intresset hos kunderna började växa och för att ta hem kontrakten var vi tvugna att svara på deras förfrågningar så snabbt som möjligt. Paketet effektiviserade säljprocessen. Det tog oss bara två dagar att ta fram en offert, säger Malleigeorgos.

Han säger att offerterna riktade sig specifikt mot internetleverantörerna och fokuserade på saker som var viktiga för dem, till exempel hur de kunde differentiera sig på marknaden (EDA gav dem flera fördelar) och hur de skulle utveckla sitt erbjudande på ett kostnadseffektivt sätt.

Inom loppet av tre år träffade marknadsenheten 14 internetleverantörer och åtta av dem köpte DSL-

lösningar av Ericsson. Man gick ut med ett pressmeddelande för varje kontrakt man vann vilket gjorde att Ericssons bredbandsframgång ofta omnämndes i media.

Vi fick mer och mer uppmärksamhet i media vilket gav oss mer trovärdighet, säger Goodwin.

Det bästa beviset på den lyckade bredbands-satsningen var när en ny internetleverantör startade upp i Townsville i norra Queensland, Australien, i oktober 2005. De hade hört talas om Ericssons bredbandserbjudande och när de skulle välja partner kontaktade de Ericsson direkt.

Det tog bara två veckor från att de ringde oss till dess att kontraktet var signerat. Det var den kortaste säljcykeln jag har upplevt på Ericsson och en bekräftelse på att vi hade lyckats, säger Malleigeorgos.

”

Det tog bara två veckor från att de ringde oss till dess att kontraktet var signerat. Det var den kortaste säljcykeln jag har upplevt på Ericsson.

TONY MALLIGEORGOS



LM-staden - Folkhem i förort av Anders Johnson

Ett stycke Ericssonhistoria åren 1940 till 2000-talet.

Specialpris 230 kronor inkl frakt för Kontaktens läsare!

Beställ genom att sätta in 230 kr på plusgirokonto 98 264-5, Kod X
Glöm inte att ange leveransadress!

www.naringslivshistoria.se

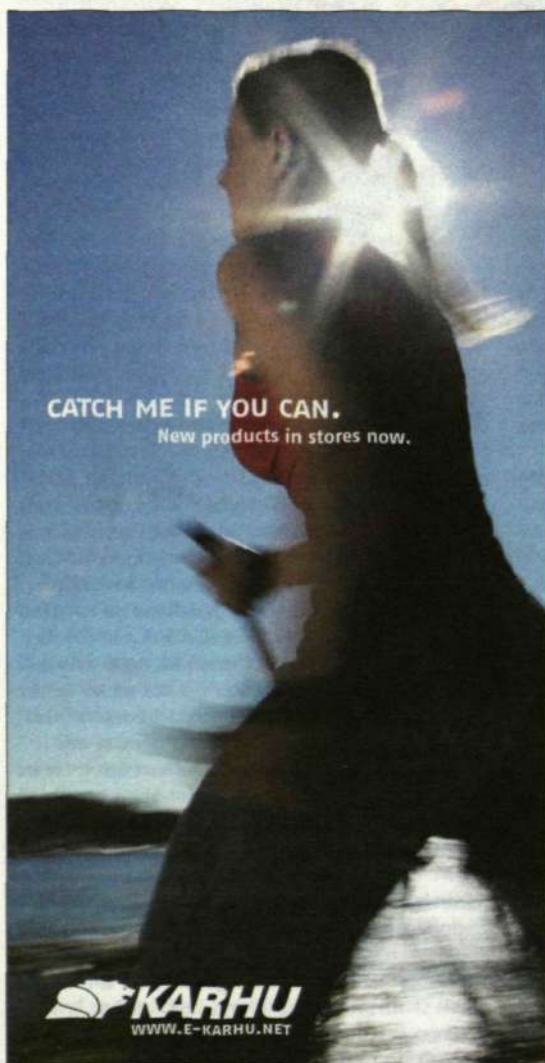


**Init har
kurser
inom bl a:**

**C++, Perl,
Hibernate,
Ajax,
Eclipse
och RUP**

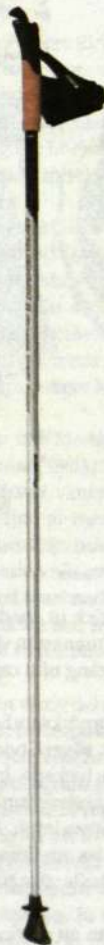
www.init.se/ericsson

init



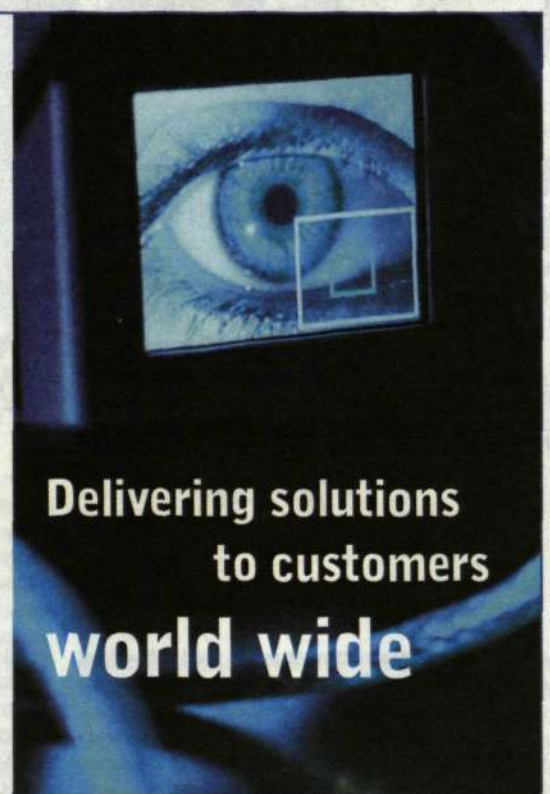
CATCH ME IF YOU CAN.
New products in stores now.

KARHU
WWW.E-KARHU.NET



Fitness Walk Sport

SYNTRONIC



Delivering solutions
to customers
world wide

*design
house*

www.syntronic.com/ericsson



”
Mobiltelefonen
gör att
kontakten
mellan
skådespelaren
och åskådaren
blir mer intim
än den skulle
vara från en
scen.

DANIEL WETZEL

Call Cutta är världens första mobilteater. Konceptet bygger på att stadsmiljön och mobiltelefonanvändaren integreras i föreställningen. Åhöraren ledsagas genom gator och gränder av en telefonist/skådespelare.

Lurkultur

När kulturen flyttar in i mobilen handlar det inte längre om att sitta i mörkret och se på. Interaktivitet och impulsök är det som gäller. Teaterbesökare ska delta i föreställningen, man ska inte längre behöva sätta undan tid eller planera om man vill läsa eller lyssna på en bok och studiebesök på museum ska bli roligare för barn.

I **mobilteater** är storstaden scenen och åskådaren skådespelaren. Daniel Wetzel är medlem i Rimini Protokoll, en grupp regissörer och författare som skapat Call Cutta – världens första mobilteater.

– Idag ser vi ju monologer överallt på gatorna – människor med mobiler som gestikulerar vilt, gapar och skrattar. Den typen av skådespel har inspirerat oss. Eftersom vi spenderar allt mer tid i mobilen är det naturligt att den blir en plats för teater, säger han.

Idén bakom Call Cutta kom till när kulturinstitutet Goethe bjöd in Rimini Protokoll till Kolkata i Indien. Man ville att staden skulle integreras i en teaterföreställning.

De som vill prova går till en teater där de, i stället för en biljett, får en mobiltelefon. De får instruktioner om att ta sig till en särskild byggnad eller en plats. En främling – någon av Call Cuttas telefonister – ringer sedan upp. Föreställningen har börjat.

– Vår telefonist, som nu blivit skådespelaren, leder sedan åskådaren genom staden, förbi historiska byggnader och platser där åskådaren ska hitta ledtrådar som flätas samman i en berättelse. Pjäsen blir en dialog där även åskådaren blir skådespelare, berättar Daniel Wetzel.

Inför projektet fick Rimini Protokoll hyra delar av ett telefoncenter i Kolkata och gruppen anställde 12 telefonister. Manus skrevs och under fem månader lockade Call Cutta till sig 1 700 besökare. Nu har man även föreställningar i Berlin, och man planerar att driva konceptet parallellt i åtta städer under ett år.

– Det har varit mycket populärt. Mobiltelefonen gör att kontakten mellan skådespelaren och åskådaren blir mer intim än den skulle vara från en scen, säger Daniel Wetzel.

Genom mobiltelefonen blir kultur nu mer tillgänglig även för stressade bokentusiaster. Svenska företaget BOKILUR har skapat en impulskanal för människor som vill ha ljudböcker.

– Vår tjänst gör det möjligt att köpa en bok var man än befinner sig, säger Jonas Tellander, vd på BOKILUR.

Användaren laddar ned applikationen till sin mobiltelefon genom att besöka företagets hemsida. När man valt en ljudbok streamas sedan boken till kundens mobil för att undvika piratkopiering.

– När man slutar läsa och stänger applikationen finns inget av boken kvar i mobilen. När man sedan vill fortsätta läsa och öppnar applikationen behöver man bara trycka på play så fortsätter boken där man slutade, berättar Jonas Tellander.

BOKILUR lanserades 2005 och man skrev sitt första operatörsavtal med norska Telenor i mars i år. Idag samarbetar man även med Telia och Tele2, två av Sveriges största operatörer. Användaren kan välja att ladda ned enskilda böcker eller läsa så mycket man vill för en fast månadsavgift.

– Operatörerna har upptäckt att de kan erbjuda något helt nytt, säger Jonas Tellander.

Mobiltelefonen ska också göra det roligare för barn

att göra studiebesök på museum. Tjänsteföretaget The Sea i London har skapat OOKL (ett anagram för LOOK). Tjänsten gör att skolbarn kan använda mobiltelefoner för att "samla" föremål, som de sedan gör till små utställningar i klassrummet. Dan Philips är strategisk chef på The Sea och förklarar hur tjänsten fungerar:

– Varje lokal har mobiltelefoner med vår applikation. Vid ankomsten får varje elev en telefon som fungerar som samlarkorg och samtidigt som en digital bok – eleverna lagrar information om och bilder av olika föremål som de tycker om och de lär sig nya saker om dem.

Enligt Dan Philips har över 2 000 barn testat tjänsten. En skolklass samlar runt 1 000 objekt under ett besök, och de skickas automatiskt till OOKLs webbplats där de sparas i foldrar. Eleverna kan ändra innehållet, byta objekt med varandra och lägga till ny information om föremålen. Sedan kan de presentera sitt arbete för klassen.

Tjänsten är resultatet av ett långt samarbete med den engelska operatören Orange, och Dan Philips säger att gensvaret har varit mycket positivt.

På OOKLs webbplats finns kommentarer från lärare och elever. En elev skriver:

”Nästan alla tycker att utställningar är tråkiga. Men när man får använda en webbplats och sin mobil är det mycket roligare.”



I framtiden kan du själv bestämma vilket utseende du vill ha, vilka kläder och makeup du ska bära. Sammanblandningen av den digitala och verkliga världen blir ett helt nytt marknadsområde, och det kommer att bli stort.

IAN PEARSON



Ian Pearson: med rätt att ha rätt

Hans jobb är att **förutspå framtidens utveckling inom telekomvärlden**. De senaste 15 åren har han enligt egen utsago haft rätt till 85 procent. Ian Pearson jobbar som futurolog hos den brittiska telekomoperatören BT. Hur bedömer han att framtidens människor använder sina telefoner och hur ska leverantörer och operatörer göra för att möta marknaden?

Hur ser telekomvärlden ut om fem till tio år?

– Kraven på telekomvärlden kommer att öka. Människor kommer att vilja ha högre hastighet på sina bredbandsanslutningar hemma och mobilt bredband blir också vanligt. Inom fem år är trådlöst surfande vanligare än via en fast anslutning.

– Även positioneringstjänster blir stort i framtiden. Det europeiska positioneringssystemet Galileo, som kommer igång någon gång omkring år 2010, gör att vi kan verka i en öppen, mobil miljö. Ju mer intelligent telekomtekniken blir, desto mer ökar möjligheterna att koppla ihop olika media och tjänster som förbättrar både privatliv och affärliv.

Vilka krav ställer detta på operatörerna?

– Operatörerna behöver lära sig mer om nya områden. Till exempel om tjänster som innehåller positionering. Vi behöver utveckla fler location based services (tjänster som bygger på platspecifik information). Samtidigt kommer många av våra gamla tjänster att försvinna eller minska i betydelse – dit räknar jag röstsamtalen. Redan nu är röstsamtalen nere på en tredjedel av BT:s intäkter, och om fem till tio år är röstsamtalen troligtvis gratis.

– I stället får vi lära oss ta betalt för value added services (tilläggs tjänster). Det kan handla om tjänster som översätter inkommande röstsamtal till text eller olika slags säkerhetstillägg på röstsamtal. Kanske bara vissa samtal släpps igenom. Exempelvis om en kompis ringer dig så får han meddelande om att ringa tillbaka senare på dagen, medan chefen når dig direkt. Tjänster som använder innehåll och kunskap om vem du är, och var du befinner dig blir allt vanligare.

Hur ser du på utvecklingen när det gäller det mobila och det fasta nätet?

– Det blir en sammanslagning mellan fasta och mobila nät. Hos BT finns redan i dag produkten "Fusion" där kunden använder en sladdlös telefon som hemma går på fasta nätet och i princip ger gratis samtal. När kunden lämnar huset används samma telefon, men kopplas då till det mobila nätet och mobilsamtalets-priser debiteras. Gränslösheten i nät och trådlösa linjer lär driva på utvecklingen av högre

bandbredd i mobiltelefonerna. I framtiden kommer kunderna hellre vilja ha trådlös fast telefoni än dagens GPRS-typ av bandbredd. Och de telefonerna lär på allvar konkurrera med 3G, eftersom man med snabbare hastighet kan börja integrera röstsamtal till annan media.

När i tiden händer detta?

– För BT handlar det om vår stora IP-satsning "21st Century Network" som lanseras år 2008 eller 2009. Efter 2010 tror jag att alla röstsamtal i Storbritannien går via detta IP-nät. Det är en stor investering, men vi tror att det reducerar driftkostnaderna markant. Jag tror också att nån gång mellan 2008 och 2012 sker 60 procent av all Internet-surfning via mobilen. Då har vi även en enda adress för e-post, fast telefon och mobiltelefon.

Hur ska en leverantör som Ericsson kunna hävda sig i konkurrensen?

– Genom samarbete och dialog. Redan i dag arbetar vi ju tillsammans med Ericsson och andra stora leverantörer om vad som ska ingå. Vi forskar inte längre själva så mycket, utan lämnar mer till leverantörerna. Det gör så klart att de kan sälja nya typer av lösningar till andra kunder än oss. Den sortens tjänster vi vill lägga till handlar om integrering, för att användarna ska kunna byta mellan olika media som en naturlig del av ett samtal. Till exempel ska en tonåring kunna spela dataspel med sina kompisar, och samtidigt prata om fredagens fest och skicka foton till varandra.

Du pratar ofta om framtidens "parallella världar". Vad menar du då?

– Vi är på väg mot en värld där vi blandar datateknik med den riktiga världen. Jag kallar det för "dual environment" ("parallella miljöer"). Människor kommer att kunna använda det virtuella som är bekant från dataspelvärlden i vår fysiska värld. Du kan få ett vanligt hus att se helt annorlunda ut, genom att du har valt en digital bild som du använder i ett speciellt headset.

– Det blir möjligt att skraddarsy utförandet för olika

människor. Till exempel kan du lägga till sådant som gör shoppingturen roligare, och du kan välja helt andra bilder än din kompis. Det här kan användas även i marknadsföring, en affärsidkare kan försöka göra sitt hus mer attraktivt än det är i verkligheten. När detta kommit igång får man så klart även skräp-information, så vi måste bygga ut den digitala säkerheten. Användarna ska kunna inneslutas i en digital bubbla som skyddar mot information man inte brett om.

– Möjligheten till "dual appearance" (parallella utseenden) gäller människor också. I framtiden kan du själv bestämma vilket utseende du vill ha, vilka kläder och makeup du ska bära. Sammanblandningen av den digitala och verkliga världen, blir ett helt nytt marknadsområde, och det kommer att bli stort.

Det låter som science fiction, tror du verkligen att allt detta kommer att hända?

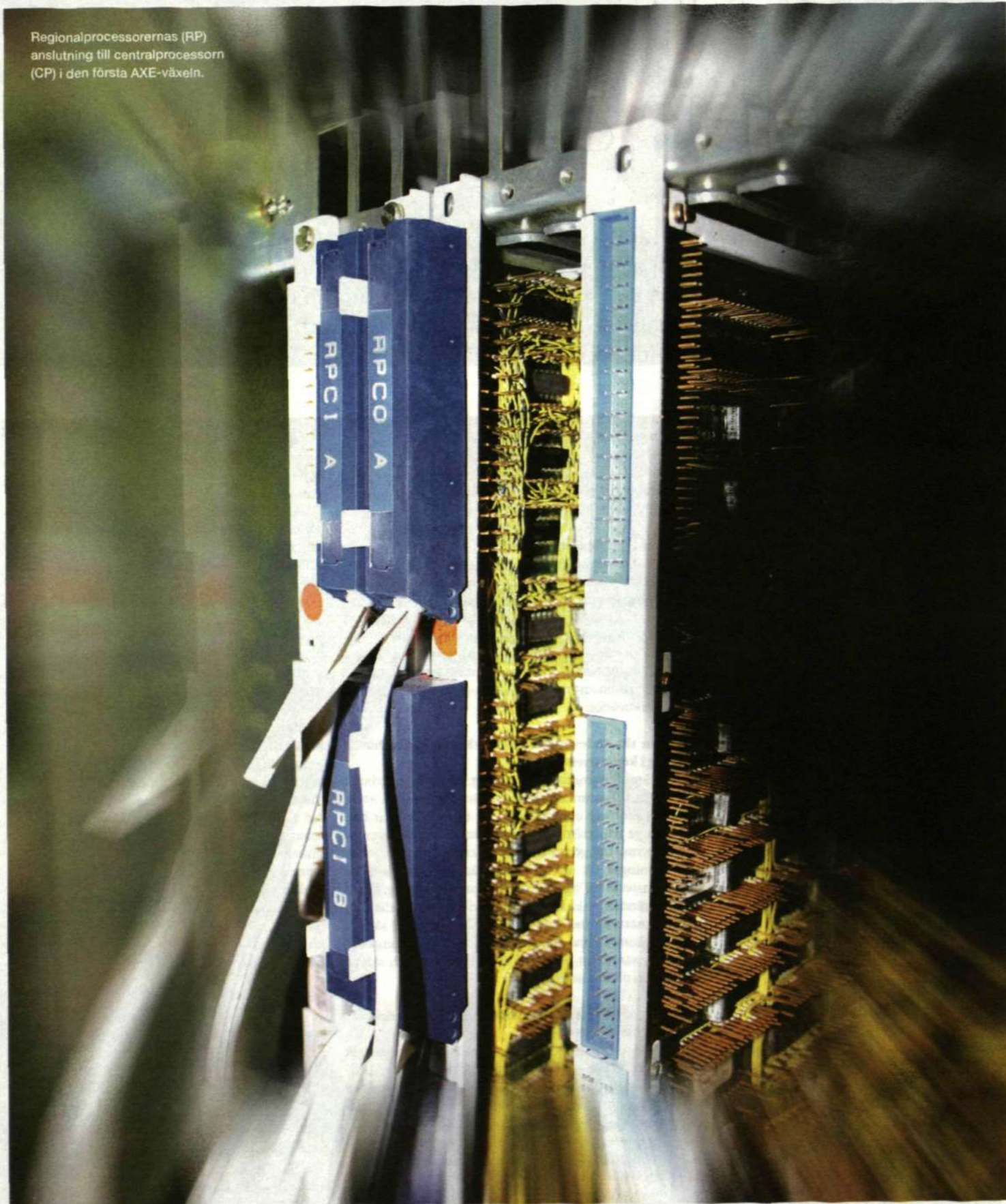
– Framtiden ska verka som science fiction! Som teknolog ser jag alla tekniska möjligheter, och funderar: Vilka av dem vill jag ha? En hel del. Vilka vill min fru ha? Tja, några stycken. Min mamma? Inte så många antagligen. Men poängen är att det kommer att finnas en betydande marknad för alla dessa möjligheter. Jag ser att det kommer att bli en vattendelare mellan olika ålders- eller socialgrupper. Säg att 70 procent av alla 20-30-åringar vill ha en speciell tjänst, men inga andra är intresserade – då är det ändå en marknad stor nog att vara värd en ansträngning från marknadsaktörer.

fakta: ian pearson

Jobb: Futurolog på BT.
Ålder: 46 år.
Familj: En 12-årig dotter.
Bor: Ipswich, Storbritannien.
Utbildning: Examen i matematik och fysik.
Antal år på BT: 21 år.
Favoritmobil: E-post.

AXE – ett omväxlande kraftpaket fyller 30 år

Regionalprocessorernas (RP) anslutning till centralprocessorn (CP) i den första AXE-växeln.



Hösten 1976 sattes den första AXE-stationen i Södertälje i provdrift. **Växel-systemet som skulle slå konkurrenterna med hästlängder fungerade!** Sedan dess har AXE sålts till mer än 130 länder och givit Ericsson ett försprång både för fasta och mobila nät.

– **Vi hade kul**, alla kände vi att vi höll på med något som skulle bli väldigt bra. Åke Nyberg, Ole Kjöllér och Anders Nyman minns med glädje den första tiden på utvecklingsbolaget Elmetel på 1970-talet.

För det var så det började. Ericsson och Svenska Televerket bildade 1970 ett speciellt, hälftenägt, bolag Elmetel (LM Tel) som fick till uppgift att skapa framtidens digitala växelsystem. Ett system som skulle utklassa konkurrenternas.

Minna hos de gamla Elmetellarna (de började alla tre som unga på Elmetel och har förblivit AXE trogna) kretsar kring det "Gula Huset". Det specialbyggda huset för Elmetel i Älvsjö, strax söder om Stockholm, dit man flyttade 1974.

– Det blev en speciell känsla och företagskultur där, säger Anders Nyman. Hela huset var medvetet byggt för att underlätta spontan kommunikation; vi fanns på ett våningsplan, sammanträdesrummen låg i mitten och man stötte hela tiden på varandra. De personer som brukar betecknas som nyckelpersoner för AXE: Göran Hemdal, som skapade den geniala strukturen och programspråket PLEX, Bengt-Gunnar Magnusson, som med sin enorma energi drev fram projektet, samt systemledningschefen Kjell Sörme, satt i rummen mitt i byggnaden och var därmed lätt tillgängliga.

Det var en mansdominerad värld. Det fanns endast en kvinnlig programmerare, majoriteten av de cirka 100 personer som arbetade med AXE var unga, nyutexaminerade manliga ingenjörer, plus garvade

teleexperter som kunde det redan existerande systemet AKE.

– De var i 40-årsåldern och vi tyckte att de var gamla farbröder men kombinationen av deras kunskaper och vår entusiasm var mycket lyckad, säger Anders Nyman och tillägger att en stor fördel var att projektet fick vara så begränsat, med bara cirka 100 man, ända tills det grundläggande arbetet var klart.

På frågan om vad som var tekniskt bra med AXE svarar Ole Kjöllér efter en kort betänketid:

– Det var ett tidigt objektorienterat system med moduler och identifierbara gränssnitt.

Den modulära uppbyggnaden med funktionsblock betydde att systemet blev oerhört flexibelt och att AXE kunde användas för alla typer av produkter och för alla marknader.

AXE har alltså klarat 30 år av framgångsrik utveckling och förändring, men behållit själva grundkonceptet och programvaran. Och där kommer vi till nästa fråga: hur länge kommer AXE att finnas kvar?

– För ever, är Åke Nybergs spontana kommentar. Vi utvecklar som bäst en ny processor, APZ 212.55, – byggd på kraftfulla komponenter – som blir både mindre och effektivare än de senaste generationernas inköpta processorer. När den väl är ute på marknaden i GSM-näten kommer folk att höja på ögonbrynen.

Han tillägger dock att AXE som växel nog inte har någon central plats i de nya All-IP-näten, men att anpassning till SIP-protokoll pågår och att processorn kan ingå som komponent i nya produkter.

AXE i korthet

AXE inledde digitaliseringen av telenäten. Styrkan var dess modulära uppbyggnad, som kom till för att kunna ta fram produkter för olika marknader, men som även tillät flexibel storlek och användning och gjorde den lätt att underhålla. Med stabila gränssnitt mellan funktionsmodulerna kunde komponenter och maskinvara utvecklas utan att applikationerna berördes. I mitten av 90-talet moderniserades AXE och kryptades kraftigt. En transitväxel på 200 stycken 2 meter höga skåp fick plats i 25 skåp och sen i 3 till 4 skåp.

AXE var fram till 2001 plattformen för alla större systemprodukter hos Ericsson, både i fasta och mobila nät. AXE har sålts i över 130 länder och är fortfarande en hörnsten i Ericssons system.



De var med om att utveckla AXE: Åke Nyberg, Ole Kjöllér och Anders Nyman.

Lätt att sälja

Staffan Hult, som sålde AXE ända sedan starten i slutet av 1970-talet, minns hur konkurrenskraftigt systemet var.

Han arbetade först mot Latinamerika och reste bland annat runt med dåvarande informationschefen John Meurling, som var "enormt bra på att sälja AXE".

– Brasilien och Chile var stora marknader för oss, där vi slogs mot Alcatel, Siemens, ITT och NEC och jag minns hur vi kom med jättelika offerter som var i fem exemplar och vägde 200 kilo tillsammans.

Staffan Hult minns också Malaysia på 1980-talet då Ericsson fick ett tioårskontrakt, och hur man sopade banan med konkurrenterna i Egypten eftersom Ericssons AXE-transitväxlar var de enda som klarade att fungera mot den mängd av blandade

utrustningar och standarder som operatören hade i sitt nät.

– Allt klarades sen av på rekordtid tack vare våra kompetenta installatörer.

Han berättar också om när han kom till Nanjing i Kina för att presentera AXE för ett till synes okunnigt auditorium, men där det visade sig att de unga åhörarna längst fram, med uppkavlade byxben, var väl insatta i modern teleteknik.

– Den satsningen utmynnade i en jätteaffär och så småningom i vårt tillverkningscentrum i Nanjing.

Staffan Hult avslutar med att AXE var kolossalt kraftfullt och klarade nästan vad som helst.

”

Vi hade kul, alla kände vi att vi höll på med något som skulle bli väldigt bra.

ÅKE NYBERG



All elektronik
är utbytt, men
mekaniken är
i princip intakt.

Så här ser de ut, de första
AXE växelskåpen. 1977
levererades de hit till Åbo.

Första Åbo-växeln är fortfarande i drift

En av de första AXE-stationerna som levererades var en digital växel till finländska Åbo. Den är fortfarande i drift, fast ombyggd i flera omgångar.

Åbo intog en särställning hos Ericsson när det gällde AXE. Pekka Lainio, systemingenjör hos Åbo Telefonverk under 1970-talet, berättar att de alltid köpte utrustning från Ericsson och att de under de första AXE-åren blev något av en förlängd reklamplats för AXE.

– Vi fick varje vecka ett par besök då vi demonstrerade hur AXE-växeln fungerade. Det var gäster från hela världen, ofta med fru och barn, som kom med båt från Stockholm. Vi inledde med ett bildspel där man steg för steg fick se hur en AXE-station byggdes upp och hur flexibelt byggsättet var.

– Vi visade också hur man kunde spåra okynnesamtal och hur man enkelt kunde mäta om det var något fel på en linje och hur man la in kortnummer, något som var mycket populärt att pröva för besök-

karna, som slog 00* för att ringa till exempel hem till Sydamerika.

Men alla litade inte riktigt på den nya tekniken i början. Ärrade ingenjörer var skeptiska och den första AXE-växeln kopplades bara mot 150 myntapparater i Åbo, man vågade inte lägga in riktiga abonnenter. Men allt fungerade bra och snart kopplades alla nya abonnenter till AXE.

Den absolut första kommersiella AXE-växeln på export var en analog lokalväxel som våren 1977 gick till Åbo. Den användes ända till 2002. Den första digitala växeln togs i kommersiell drift i Åbo i början av 1978.



Pekka Lainio

Den är alltså fortfarande i drift, fast naturligtvis uppdaterad och ombyggd ett flertal gånger.

– All elektronik är utbytt, men mekaniken är i princip intakt, säger Pekka Lainio. Sen var den inte en komplett digital station, den saknade abonnentsteg och hade bara gruppväljare – som är kärnan i växeln och kopplar ihop en ingående tidlucka med en utgående. Digitala abonnentsteg kom senare.

Anders Järvenpää som arbetade på Åbo Telefonverk från 1986, berättar att växeln fortfarande är viktig i stadens nät och att den nog blir kvar ett år till.

Stationen har processor APZ 212 11 och IO-system IOG 11B och programpaketet har frysts på applikationssystem AS41, berättar han för de som är intresserade.

Furnished accommodation that makes you feel at home

Our unique concept is an excellent alternative to longer hotel stays. We provide furnished apartments for your clients, consultants and personnel. The apartments are spacious and comfortable, that makes you feel at home.

For more information please visit our website or contact us by phone or mail. We will find a suitable accommodation solution for you.

www.foretagsbostader.se/ericsson



*far, far away,
but still at home ...*

Gothenburg

Stockholm

Helsingborg
Lund



Företagsbostäder
Business Apartments

apis ●●●

Låt oss ta dig framåt!

Planerade kurser i Stockholm:

UMTS-High Speed Packet Access (HSDPA/HSUPA)

Stockholm 28-30 november

UMTS Quality of Service

Stockholm 29-30 november

UMTS System Overview

Stockholm 5-7 december

GPRS Signalling

Stockholm 12-14 december

TCP/IP in the Mobile World

Stockholm 12-13 december

UMA/GAN Signalling

Stockholm 14-15 december

UMTS Signalling

Stockholm 18-20 december



Vi erbjuder även företagsanpassade kurser.
Se mer på www.apis.se/ericsson

IP-TV 15-16/1

IMS OVERVIEW 8/12

IMS TECHNICAL 11-13/12 & 17-19/1

AKTUELLA UTBILDNINGAR

ADVANCED SIP 5-7/12 & 23-25/1

IP IN MOBILE NETWORKS 14-15/12

ADVANCED ROUTING PROTOCOL 29-31/1

Se fler kurser och datum på:

www.ip-solutions.se/eritrain/

 **ip-solutions**

Vi är specialister på företagsanpassad utbildning

sedan sist

Triomphe en France!

Franska operatören Bouygues Telecom har skrivit kontrakt inom radio med Ericsson – och det är en genombrottsaffär i ordets rätta bemärkelse.

Franska Bouygues Telecom har valt Ericsson framför konkurrenterna Siemens/NEC, Alcatel och Nokia för leverans, installation och integrering av hundratals basstationer för HSPA 3G-access, (High-Speed Packet Access).

Ericssons franska marknadsenhet var den enda inom koncernen som inte tidigare haft något avtal inom radio.

Det är en mycket viktig affär för hela Ericsson, säger Patrick Boyeaux, Ericssons kundansvarige för Bouygues Telecom.

– Att få ett avtal inom radio i Frankrike var ett av några få "must-win"-avtal för 2006. Jag tror att hela den globala koncernen är nöjda över detta, och det baserar jag på de reaktioner vi har fått här från andra delar av världen och från huvudkontoret.

Att Ericssons franska marknadsenhet nu etablerat sig även inom affärer för radio gör att man kan se sig som "en riktig" marknadsenhet, men ännu viktigare är att det öppnar dörren för den typen av volymaffärer som Ericsson söker.

Bouygues Telecom är Frankrikes tredje största mobiloperatör, och Ericsson kommer genom avtalet att ha hand om Bouygues Telecoms två största marknader – Paris och Lyon – som tillsammans utgör över 50 procent av operatörens marknadsandel. Avtalet innebär en revansch för Ericsson då Bouygues Telecom valde bort Ericssons erbjudande inom radio år 2004, för att istället välja mellan Alcatel och NEC.

Ihärdighet och stöd från ledningen i Stockholm bidrog till avtalet, men den franska affärsenheten har även tittat på Ericssons kontrakt inom radio på andra marknader. Dessutom har de två företagen ett starkt samarbete bakom sig och Ericsson kunde bygga på sitt anseende som en pålitlig leverantör – tidigare i år valde Bouygues Telecom Ericsson för att uppgradera operatörens röstnät. Det gjorde Bouygues Telecom, med sina drygt åtta miljoner abonnenter, till den första franska operatören att använda Ericssons Mobile Softswitch.

Ericsson valdes för utrustningens kvalitet och flexibilitet, säger Jean-Michel Gras på Bouygues Telecom.

– Frankrike har stränga restriktioner när det gäller att installera antenner. Ericssons utrustning är liten och lätt att installera på tak i städer, säger han.



Foto: Pressens bild



Ericssons team i Frankrike: Daniel Cally, Mathias Hirn, Françoise Lavoisier, Jean-Christophe Tijou, Philippe Leber, Guy Berlin och Patrick Bouyeaux.

Revolutionen är här

Hi3G har bytt till ett av världens snabbaste mobila bredbandsnät. Företagets High-Speed Packet Access (HSPA)-nät, som drivs av Ericsson, har lanserats i Sverige.

Operatören 3 Scandinavia, som ägs av Hi3G, har nu ett 3G-nät som tillåter hastigheter på upp till 3,6 Mbps. Därmed får konsumenterna tillgång till samma upplevelse genom mobila internet-tjänster som de får genom internet-tjänster i hemmet.

Under GMC 2006 sa Ericssons vd och koncernchef Carl-Henric Svanberg att eftersom nästan alla

datorer i världen är uppkopplade mot internet och hälften av världens befolkning snart kommer ha en egen mobiltelefon, så är det dags för nästa revolution – att få in internet i mobilen.

Staffan Henriksson, kundansvarig för Hi3G, säger:

– Detta är en viktig dag för Sverige. Tack vare 3 kan alla svenskar få tillgång till riktigt mobilt bredband genom HSPA från och med den 8 november 2006.



Staffan Henriksson

HSPA är 50 gånger snabbare än modemuppkoppling och upp till fem gånger så snabbt som andra 3G-nät. Nästa år kommer systemet att kunna uppgraderas till att nå hastigheter på 7,2 Mbps.

– Vi är stolta över att vårt samarbete med Ericsson än en gång gjort oss till pionjärer på den skandinaviska mobilmarknaden, säger Shlomo Liran, chef för 3 Scandinavia.



Shlomo Liran

Business Review – ny Ericssontidning

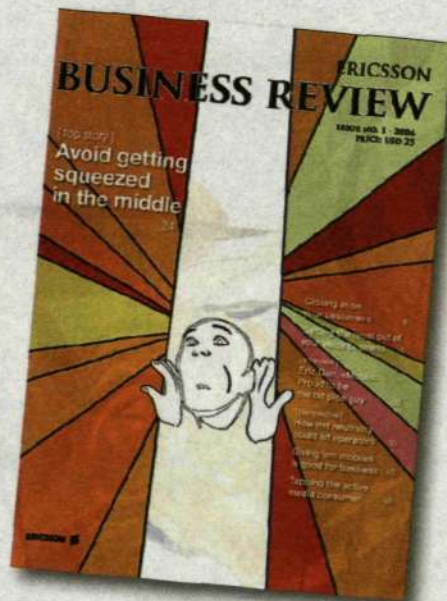
I början av november publicerade Ericsson det första numret av sin nya affärstidning – Ericsson Business Review. Den blir en pendang till den väletablerade, tekniska Ericsson Review.

Business Review har fokus på telekomvärldens affärsstrategier, på lång sikt. Den ska komma ut med tre nummer per år och ska ge en balanserad bild av vad som sker på marknaden. Den förespråkar därför inte vissa specifika tekniska lösningar eller produkter.

Tidningen innehåller ett antal fördjupade artiklar och vänder sig i första hand till "professionella" läsare som är väl insatta i ämnet. Tidningen distribueras globalt till externa abonnenter – viktiga kunder, affärspartners och andra nyckelpersoner, men även inom Ericsson.

Huvudartikeln i första numret handlar om hur operatörerna ska överleva i den nya televärlden, där de kläms mellan förmedlarna av tjänster och media-industrin som förmedlar innehållet.

Texten är skriven av marknads- och affärsexperter inom Ericsson och externa industrianalytiker.



Enorm tillväxt i Indonesien

Nyligen valde Telkomsel, den största GSM-operatören i Indonesien med sina 33 miljoner abonnenter, Ericsson för att bygga sitt 3G/WCDMA-nät.

Dessutom skrev Ericsson tidigare i år kontrakt med Indonesiens tredje största operatör, Excelcomindo (XL), om att leverera dess nät för 3G/WCDMA. Ericsson kommer också att leverera mobile softswitch för utrullning i hela landet.

Bengt Thornberg, är chef för PT Ericsson Indonesien:

– Vi är huvudspelaren på marknaden för 3G i Indonesien idag. Och det är viktigt att vi gjort dessa genombrottsaffärer, inte minst inom mobile softswitch, hos de indonesiska operatörerna. Det gör också att vi har större möjligheter att slå oss in inom Common Core, säger han.

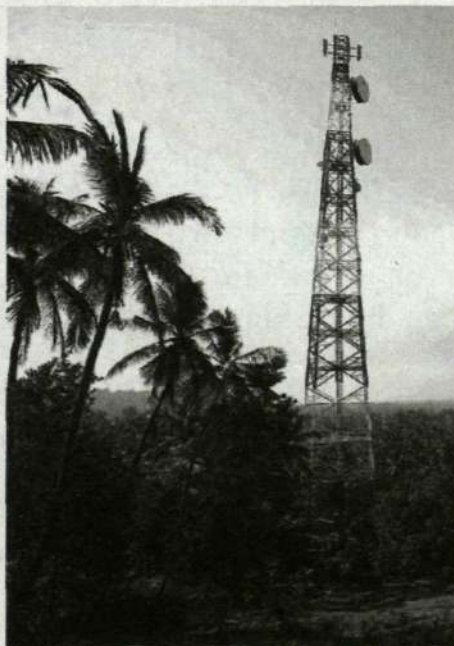
Ericsson har mer än 50 procent av marknaden för mobile softswitch. Affärerna i Indonesien bidrar till att, bland annat, ytterligare stärka denna ledande position.

– Det som är unikt med Indonesien är att vi rullar ut 2G och 3G parallellt. Det ställer höga krav på Ericsson, både när det gäller leverans och kompetens. Vår organisation har vuxit snabbt, i takt med affärsmöjligheterna i Indonesien, och vi ska fortsätta hålla våra löften till kunderna, säger Bengt Thornberg.

Indonesien är en av världens snabbast växande marknader. Penetrationen är låg – samtidigt är intresset för nya, mobila tjänster större här än på andra tillväxtmarknader, eller marknader med låg genomsnittlig omsättning per användare (se special på sid 8-13).

Bengt Thornberg tror att landet kan ta språnget direkt till en i huvudsak mobil miljö.

– Befolkningens storlek, den geografiska spridningen och den ekonomiska och sociala strukturen i landet är precis rätt för att skapa ett enormt behov



Ericssons basstation på ön Lombok i Indonesien.

för mobil kommunikation. Här finns enorm potential, säger han.

Just XL har planer igång för att helt gå över till "all-IP" och nu tar man det första steget genom att uppgradera och utöka sina nät för 2G- och 3G. Med Ericssons Mobile Softswitch kommer operatören att kunna erbjuda nya och mer avancerade tjänster.

Anders Jorgensen är kundansvarig för XL:

– Just nu hanterar Ericsson hälften av XL:s krets-kopplade (circuit-switched) trafik. Nu måste Ericsson stödja XL i övergången till all-IP och när det gäller för XL att kunna erbjuda nästa generations tjänster, säger han.

Nokia slipar fasaden

Nokia vill bli världens mest älskade varumärke.

Företagets varumärkesstrategi är nu att bli **omvärdt** sett som ett livsstilsföretag. Anledningen är att Nokia vill närma sig de viktigaste it-aktörerna, som till exempel Google, AOL, Microsoft, eBay och Yahoo (GAMEY-företagen).

Nils Rostedt är affärsutvecklingschef på Ericsson i Finland och expert på Nokia:

– Nokia har varit långsamma när det gäller vikttelefoner och slimmade telefoner. Att de ändrar sitt varumärke kan visa att de vill hinna ikapp på det området, säger han.

Nokias strategibytena kan vara positivt för Ericsson.

– Ju fler mobilanvändare desto större behov av kapacitet, vilket betyder fler möjligheter för Ericsson att leverera utrustning och tjänster, säger Nils Rostedt.

Mobile softswitch till Kina

För första gången levererar Ericsson nu mobile softswitch i volym till Kina, efter en överenskommelse med China Mobile.

I och med köp och certifiering av den senaste mobile softswitch-releasen, MSS R4, har Kina tagit ett steg närmare 3G och IP.

Ericsson hamnar i en extremt bra position i Kina. Det nya kontraktet gör att vi kan erbjuda de mest avancerade lösningarna inom softswitch för GSM, samt en plattform för 3G som ger oss genombrottsmöjligheter på flera håll i Kina, säger Nils Rix, ansvarig för Mobile Core Network Solutions på Ericsson i Kina.

fakta från consumer & enterprise lab

Kenyanska hushåll med en dagsinkomst på 15 kronor har råd med en mobiltelefon och kan med den potentiellt driva upp sin inkomst. Och spridningseffekten kan vara till fördel för hela samhället.

Det är några av kärnpunkterna i resultatet av Ericsson Consumer & Enterprise Labs (C&E Lab) undersökning "Living on the Edge – how the mobile phone can improve life in developing countries".

C&E Labs Erik Kruse förklarar att:

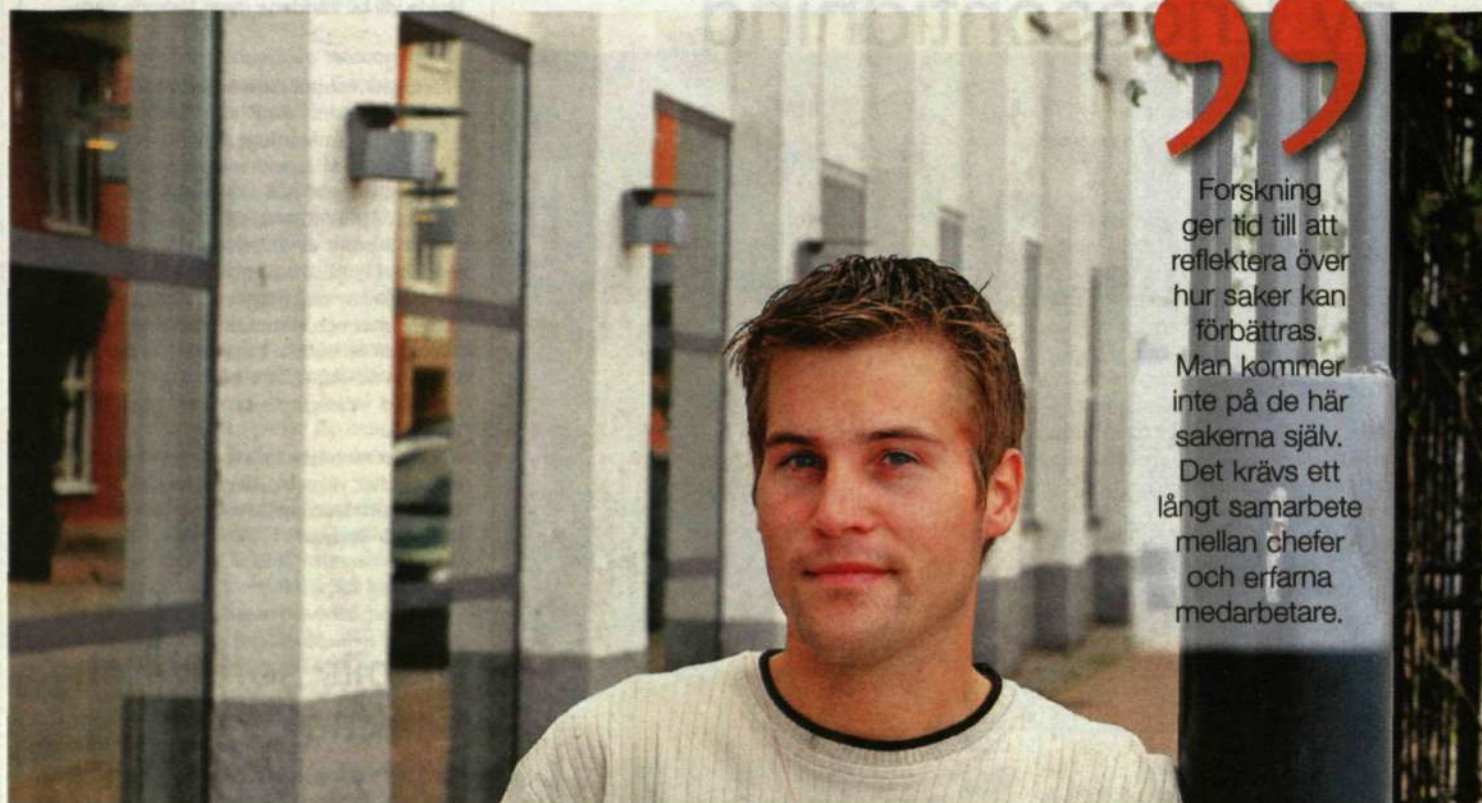
- Mobiltelefoner användes till att driva mycket små företag (nano businesses) och ledde till att inkomsten ökade.
- Behovet av kontantkort, "top up cards", och påfyllningstjänster ökade omsättningen för affärer och kiosker.
- Unga människor med tekniska kvalifikationer och entreprenörskap kunde starta sina egna företag för reparationer av mobiltelefoner.
- Ett ökat behov för mobiltelefoner genererade arbetstillfällen inom försäljning (mobiltelefoner och kort).

Ett ökat användande av mobiltelefonen, pådrivet av möjligheterna till ökad inkomst, ökade också effektiviteten, snabbade på utvecklingen och drev på produkttillväxten.

Hela rapporten kommer att bli tillgänglig på C&E Labs webbplats senare i år.

till sist

text: julie de angelis skörd foto: lars-åke redéen



”

Forskning ger tid till att reflektera över hur saker kan förbättras. Man kommer inte på de här sakerna själv. Det krävs ett långt samarbete mellan chefer och erfarna medarbetare.

– Jag är redo för förändring, för att ta större del i det dagliga produktarbetet, säger Lars-Ola Damm.

Lars-Ola är bäst i test

Han började som sommarjobbare på Ericsson i Karlskrona för fem år sedan. I dag har Lars-Ola Damm utarbetat **en modell för att snabbare upptäcka fel i utvecklingsfasen** av en produkt, en metod som nu blivit standard inom Ericsson.

Lars-Ola Damm minns sommardagen år 2001 då Ericsson hade bjudit in studenter från Blekinge Tekniska Högskola (BTH) för att de skulle få en inblick i företaget och dess produkter.

– Jag förstod redan då att Ericsson kunde erbjuda en välorganiserad miljö och många möjligheter, säger han.

Besöket ledde till ett sommarvikariat och samma år började han på Ericssons Mobile Positioning Center (MPC) i Karlskrona. I dag är han 28 år och arbetar parallellt med en doktorsavhandling på BTH, och med att tidigt upptäcka produktfel och förbättra intern effektivitet inom Ericsson.

– När jag började arbeta med min doktorsavhandling var min uppgift att utvärdera förbättringsmodeller inom området för att tidigt upptäcka produktfel. Jag tittade på vad som fanns, tog det som var bra och utvecklade det ytterligare, säger Lars-Ola Damm.

Slutresultatet är en modell som heter Fault Slip Through (FST). Metoden har blivit ett av de viktigaste sätten att mäta förbättringar av testmetoder. Modellen identifierar problemet och visar vilka aktiviteter som leder till förbättringar. Den används på många utvecklingsenheter och har blivit standard inom Ericsson.

– Forskning ger tid till att reflektera över hur saker

kan förbättras. Man kommer inte på de här sakerna själv. Det krävs ett långt samarbete mellan chefer och erfarna medarbetare inom olika projekt, kombinerat med många försök, säger han.

Lars-Ola Damm säger att tidigare FST-modeller ledde till ett kontraproduktivt beteende, deras fokus när det gällde tester var missvisande. Det gjorde att han ville hitta något nytt.

– Modellen handlar om sunt förnuft. Den hjälper till att fastställa vilka fel man ska koncentrera sig på och vilka förbättringar som måste göras för att produkten ska fungera bra.

Han fortsätter:

– Genom att kvantifiera problemen kan man beräkna vinsten. Modellen gör klart för chefer vilka förbättringar de bör investera i, i stället för att basera förbättringarna på subjektiva omdömen från dem som arbetar i projekten.

Bengt Gustavsson, Lars-Ola Damms chef och ansvarig för organisationen för nodutveckling, Product Development Unit Charging and Service Management, säger att modellen, som använts i Karlskrona sedan 2004, ger en tydligare och mer transparent bild av vad enheten gör för hela koncernen.

– Vi kan tydligare se vilka systemområden som är

de svåra, inom vilka vi oftast gör fel. Modellen har även resulterat i skapandet av en webbmiljö, vilket gjort att mätresultat från FST blir lättillgängliga för fortsatta förbättringsaktiviteter, säger han.

Lars-Ola Damm ser fram emot att aktivt arbeta med produktutveckling igen.

– Det är inte så att jag inte vill forska mer, men jag är redo för förändring – för att ta större del i det dagliga produktarbetet – där fokus ligger på att leverera produkten till kunden, säger han.

fakta: FST

The Fault Slip Through-modellen (FST) hjälper till att fastställa vilka fel som bör åtgärdas på ett tidigt stadium i produktutvecklingen. FST ger konkreta exempel på faktiska besparingar och vad de innebär.

FST började som forskning inför en lokal förbättring för att minska test- och underhållskostnader i Karlskrona i Sverige. Modellen gjordes till standard inom Ericsson av Ericsson Integration and Verification Steering Group i augusti 2006.