

האם צ'יימברס ממציא מחדש את סיסקו או ממחזר שיטות ישנות?

מנכ"ל סיסקו, ג'ון צ'יימברס, מבטיח להמציא מחדש את החברה בתקופה שבה חברות סטארט-אפ צעירות וענקיות היי-טק ותיקות כאחד מבקשות לכרסם בנתחי השוק המסורתיים של סיסקו. בחינה קפדנית מעלה שבאסטרטגיה של צ'יימברס יש אולי כמה חידושים - אבל בעיקר מיחזור של רעיונות מהעבר, שכבר הוכיחו את עצמם היטב

מאת Fritz Nelson*, InformationWeek

הטכנולוגיה שמציעה סיסקו למרכזי נתונים היא הבחירה המועדפת על לקוחות ארגוניים - בפער ניכר.

מנהלי מיחשוב ראשיים שעמם שוחחנו - כולם לקוחות של סיסקו - הזהירו כי הקרקע עומדת להישמט מתחת רגליה של סיסקו, משום שהמוצרים שלה יקרים מדי, הרלוונטיות שלה מתפוגגת, וכן הלאה. אולם, נראה שכאשר מגיעה השעה לבחור בפתרון חדש, הם בכל זאת בוחרים בסיסקו, משיב צ'יימברס. ומלבד זאת, הרי תמיד שמענו טענות כאלה, ואין בהן שום חדש.

אין ספק שסיסקו גובה מחיר גבוה תמורת מוצריה, ומתח הרווחים של החברה הוא מהגבוהים בענף. לדברי צ'יימברס, סיסקו יכולה להרשות לעצמה לגבות מחירים גבוהים יותר, משום שהטכנולוגיה שלה "מפחיתה את הסיכונים עבור הלקוחות",

"מסייעת להם להשיג את היעדים העסקיים" ו"מגינה על ההשקעות שלהם". אם אכן סיסקו ממציא את עצמה מחדש, הרי שלפחות זמירות אלה לא השתנו.

אולם אסור לטעות: בסיסקו חשים היטב בתחרות מצד פתרונות שעולים פחות. "כיום אני מודאג אפילו יותר מאשר לפני חמש או שש שנים מהמוצרים שמבוססים על 'שבבי מדף' סטנדרטיים", מודה צ'יימברס. "אם מישוה מפתח במהירות מוצרים שמבוססים על 'שבבי מדף' סטנדרטיים, ואחרים מתמקדים בתוכנה, הרי שכללי המשחק משתנים". לדברי צ'יימברס, בסיסקו מתמקדים בשבבי ASIC מפיתוח עצמי,

ומציעים שילוב ברמה עולמית בין חומרה, תוכנה ושירותים, שילוב שמאז ומתמיד נתן מענה טוב ללקוחות של החברה. "מתח הרווחים הגולמי של החברה ירד לשיעור שבו היה לפני שנתיים" - כלומר, 62.4% בכל מערך המוצרים. ולדבריו, HP, שחטיבת הרשת שלה הפכה למתחרה משמעותית, "נסוגה שנתיים או שלוש לאחור" - וזו אינה מחמאה.

כמנהגו, חזר צ'יימברס שוב ושוב על כך שהוא אינו רואה בטכנולוגיה "דת". הוא הבהיר שלמרות שבסיסקו בוחרים בטכנולוגיות מסוימות, הרי ש"לא נכפה את ההימורים שלנו אלא נניח לשוק להחליט". אין ספק

ג'ון צ'יימברס, מנכ"ל סיסקו, מבטיח להמציא את החברה מחדש - אל מול שלל חברות הסטרט-אפ הצעירות וענקיות היי-טק הוותיקות אשר מנהלות מתקפה עיקשת על פלחי השוק המסורתיים שבהם נהנית עדיין סיסקו ממעמד דומיננטי. על צ'יימברס למצוא מענה מול ספקיות הציד, שמציעות למנהלים של מרכזי נתונים מוצרים המבוססים על "שבבי מדף" סטנדרטיים, וגם מול ספקיות של התקנים לתקשורת אחודה, אשר מציעות תחליף זול לפתרונות היקרים של סיסקו לנוכחות מרחוק - בעידן שבו המוניתין של סיסקו כספקית ותיקה ואיכותית אינו מספיק כדי לשכנע ארגונים לשלם יותר תמורת הזכות ליהנות מהפתרונות שלה דווקא.

האמת הפשוטה היא שהאסטרטגיות שהוכיחו את עצמן עד כה אינן עומדות להיעלם,

למרות שצ'יימברס מתיימר להמציא את סיסקו מחדש. למרות שלא מעט שינויים חלו בשנים האחרונות - מרכזי הנתונים עברו וירטואליזציה, לקוחות נידים מציפים את הרשת, מכשירי טלפון מציגים וידיאו, תוכנות מגדירות את הרשת, וענקיות היי-טק כמו HP ודל מתחרות בשוקי הליבה של סיסקו - הרי שסיסקו ממשיכה בשלה. ואין ספק שדרך זו מספקת תוצאות חיוביות מבחינתה של סיסקו, בין אם הלקוחות יודו בכך ובין אם לאו.

במפגש עם עיתונאים

שנערך בחודש פברואר, הדגיש צ'יימברס שההיסטוריה הארוכה של סיסקו רצופה בהימורים שהוכיחו את עצמם (בתחומים כמו מיתוג, נוכחות מרחוק ותשתיות משולבות). לשגיאות שעשתה החברה (כמו הניסיון לפעול בשוק המצלמות) מתייחס צ'יימברס בביטול, והוא צופה לסיסקו עתיד מזהיר. הוא בטוח בעצמו, כצפוי, ואכן קשה לערער על ההצלחה של סיסקו עד כה (ברבעון השני היו רווחי החברה גבוהים ב-23% מהתקופה המקבילה אשתקד, והכנסותיה היו גבוהות ב-11%, שלא לפי כללי GAAP). מסקר שערך InformationWeek עולה, כי



ג'ון צ'יימברס