

IP-telefoni: Leverandørene bremser



Vi deltok nylig på et seminar om IP-telefoni, der blant annet den markedsmessige utviklingen ble presentert og diskutert. Blant observasjonene som ble gjort, bet vi oss spesielt merke i at kun 1 av 10 potensielle kunder velger ren IP-telefoni i dag. 4 av 10 velger såkalte hybride løsninger, som blander gammelt og nytt, mens de gjenværende – 5 av 10 – holder seg til tradisjonelle løsninger.

Det hører med til bildet at miljøer som starter med blanke ark har lettest for å velge IP-telefoni: De har ingen investeringer å ta vare på, og velger løsning ut fra rene funksjonelle og økonomiske parametre. Her er vi ved paradoks nummer én: Det konstateres at IP-baserte telefon-systemer er funksjonelt bedre og samtidig rimeligere enn sine tradisjonelle konkurrenter. Hvorfor tar det ikke av?

Forklaringen kom litt senere: Undersøkelser fra de siste to årene viser at å investere i IP-telefoni gir totale besparelser på i størrelsesorden 10%! Det kan ikke bli noen revolusjon av slikt. Magre ti prosent er beskjeden motivasjon til å gi seg i kast med fremmed teknologi – uansett hvor lovende den måtte være. Innsatsen er for stor og gevinstpotensialet for lite til å gi seg i kast med noe nytt og ukjent. Sagt på en annen måte: 10% er en liten pris å betale for tryggheten i eksisterende systemer og teknologi.

Hva som skal til? 30-40% vil få ballen til å rulle med en helt annen hastighet enn det vi har sett hittil. Så hvorfor er løsningene så kostbare? Vi blir tutet ørene fulle av fordelene med teknologi basert på åpne standarder, systemer som kan spille sammen, leverandøruavhengighet, sømløshet, deling av felles infrastruktur og så videre. Alt dette er vel og bra, men WHAT'S IN IT FOR ME? Med mindre alle disse fordelene leder til reelle besparelser og forbedringer, er de fullstendig uinteressante.

Som det ble kommentert fra en tilstedeværende på nevnte seminar: "Markedet kjøper ikke IP-telefoni, men løsninger som er bedre og rimeligere enn alternativene". En selvfølgelig leverandørsiden ser ut til å ha glemt. Her finner vi den ene nykommeren til telefoni-markedet etter den andre – Cisco, 3Com, HP/Mitel, Avaya og flere – som uten tvil har glimrende innsikt i hvor rimelige standard-baserte produkter kan gjøres. Likevel velger de å legge seg opp mot prisnivået for tradisjonelle systemer. Selv telefon-apparatene (se Mellvik-Rapporten nr. 76) koster en arm og en fot: Mens vi kan få et analogt telefonapparat for noen få hundrelapper, må vi langt over tusenlappen for en IP-telefon. Ikke rart 'vinginga går opp i spinninga'. Ingen skal fortelle oss at produksjonskostnadene for disse apparatene skiller seg spesielt fra tilsvarende analoge produkter.

Dette kunstige prisnivået representerer paradoks nummer 2: De høye prisene signaliserer utrygghet fra leverandørene: "Her er det best å ta inn utviklingskostnadene så fort som mulig, ingen vet hvor dette bærer". Denne usikkerheten smitter naturligvis over på markedet og hemmer utviklingen.

Mellvik-Rapporten® utkommer 11 ganger i året og utgis av:
Team Mellvik as
Postboks 54 Holmenkollen
NO-0712 Oslo
Telefon 22 14 26 47
Telefaks 22 49 35 98
Org.nr. NO 966989351 MVA

Ansvarlig redaktør:
Hanne Mellingen
Fagansvarlig:
Helge Skrivervik
Korrektur:
Kari Mellingen

Epost: info@mellvik.no
URL: www.mellvik.no
ISSN 0804-9386

Særtrykk tilbys, ettertrykk og kopiering forbudt.

Se baksiden for informasjon om abonnement og bestilling av tidligere utgaver.

Mellvik-Rapporten er et registrert varemerke tilhørende Team Mellvik as.

Avstanden mellom liv og lære på leverandørsiden er kort og godt for stor. Dette forhindrer ikke IP-telefoni i å overta markedet. IP-bølgen er ustoppelig, og leverandørene befinner seg i realiteten i en gullkantet situasjon. Hvorfor de trenerer markedsutviklingen ved å holde kunstig høye priser er en gåte. Om vi holder de tradisjonelle leverandørene utenfor, ville samtlige ha alle fordeler av å øke hastigheten, bygge opp sine markedsposisjoner og videreutvikle den plattformen som allerede er etablert. Bransjens gamle storheter – Ericsson, Siemens, Alcatel og Nortel – vandrer hvileløst rundt i ørkenen og lurer på hvor de kan finne vann.

Samtidig er det aldri så galt at det ikke er godt for noe: De høye prisene legger forholdene til rette for nye aktører i segmentet – som kan plassere seg vesentlig lavere i pris og fortsatt ha godt håp om å tjene penger. Det er neppe dagens leverandørers intensjon å fungere som inkubator på denne måten, men sett fra markedets side er en slik bieffekt velkommen.

Oslo, 6. mars 2002

