

איך מגיעים לצמיחה של 50,612% תוך 5 שנים? עובדים לפי הספר

חברת וולטייר זכתה היום במקום הראשון בתחרות ה-Fast 50 של דלויט ברייטמן אלמגור. אסף סומך, סגן נשיא לשותפויות עסקיות בחברה שהונפקה השנה, מדבר על המספרים המרשימים ועל הדרך הארוכה לזכייה

[דותן לוי](#)

29/10/2007 15:00:54

הישג מדהים לחברת התקשורת וולטייר (Voltaire) החברה הציגה צמיחה מדהימה של 50,612% תוך 5 שנים ועקפה את יתר המתחרים בהפרש עצום אשר גם הוביל להכתרתה היום (ב') כחברת הטכנולוגיה הצומחת ביותר בישראל בתחרות ה-Fast 50 המסורתית שמקיימת פירמת ראיית החשבון והייעוץ Deloitte ברייטמן אלמגור.

וולטייר היא חברה ציבורית המפתחת ומשווקת פתרונות תוכנה ומיתוג, המתבססים על טכנולוגיות גריד ואינפנייבנד, עבור מערכות אחסון ושרתים. פתרונות אלה מיועדים להגביר את רמת הביצועים והיעילות של מרכזי המחשוב. הדירוג נקבע על פי מכירותיה במהלך 5 השנים שבין 2002 ל-2006. מכירות החברה צמחו בתוך 5 שנים מ-60 אלף דולר בשנה ל-30 מיליון דולר בשנה.

בראיון שערכנו, הגיב אסף סומך, סגן נשיא לשותפויות עסקיות בוולטייר לנתוני הצמיחה המדהימים.

איך מגיעים לנתונים כאלו מרשימים?

ביצענו בחירה נכונה והלכנו על שוק שהערכנו שיש בו עבודה רבה, שוק שדורש שינוי - הדטה סנטר. זיהינו שם בעיות של חוסר יעילות, מדובר בשוק שפונה אל החברות הגדולות: בנקים, אוטומוטיב ועוד... כשכלל אחת מהם יש מרכז מחשוב מאד גדול שמשרת את הצרכים של הארגון. זה מתחיל שם ועובר לחברות מדיה שמייצרות פרטים. במרכזי המחשוב איתרנו חוסר יעילות, זאת למרות השקעה כספית מאד גדולה.

בעזרת המוצרים שלנו אנחנו מאפשרים לאותן החברות להגיע לביצועים טובים יותר, להוציא יכולות טובות יותר מהשרתים, ולהפגין ביצועים טובים יותר ממאגרי האחסון שלהן.

מהי האסטרטגיה העסקית שבחרתם לפעול בה?

כשאתה שם את הכל יחד עם פתרונות משולבים של חומרה ותוכנה אתה מגיע לפתרון שמשחק ופותר בעיות. אבל אז החלטנו שזה לא מספיק שיש מוצר טוב, צריך גם להציג מודל עסקי מוצלח שיפתח ערוצים עם השוק וכאן, בשיתוף, תוך כדי שאנחנו מגיעים ללקוחות קצה ומייצרים את המומנטום בשוק, חתמנו על הסכמים עם HP, IBM, SUN, ועוד, והחברות הללו פשוט לקחו את המוצרים שלנו ומכרו אותם הלאה ע"פ מודל OEM.

המודל עובד כך שאנחנו עובדים בצמוד לאנשי המכירות ומלמדים אותם על המוצר וכיצד למכור אותו בקונטקסט של המוצרים שלהם ולהשיג תוצאות. המודל מבוסס על ערוצי מכירות ודרכו הגענו לאן שהגענו היום. השיטה היא פשוט לחנך את אלפי אנשי המכירות של חברות הענק.

שלב נוסף בצעידה אל המטרה, מדבר על התמקדות בשווקים השונים. בשלב הראשון התמקדנו בשוק האוטומוטיב וגרפנו הצלחה נהדרת, בשלב השני עברנו להתמקד בשווקים הפיננסים. באופן כללי, עבדנו ממש לפי הספר.

במבט לעתיד, החברה רואה שהשוק ממשיך לצמוח מראות על כך. אנחנו נמשיך למכור כמו שאנחנו יודעים, לפתח את הפתרונות,

ובמקום השני...

את המקום ה-2 בדירוג, תפסה חברת סלטיק (Celltick), שרשמה צמיחה של 29,627% ב-5 שנים. סלטיק מפתחת ומשווקת פתרון תוכנה המגדיל את שיעור ההכנסה הממוצע מלקוח הסלולר (ARPU). זאת, באמצעות אפליקציה שקטה, המשדרת תכנים לשומר המסך של צג הטלפון הנייד. הטכנולוגיה מהווה ערוץ להעברת שירותי תוכן ופרסומות אל עשרות מיליוני מסכי טלפון ניידים, כאשר המכשיר אינו בשימוש.

במקום ה-3 התברגה, זו השנה השנייה ברציפות, חברת ראנקום (Runcom), הפועלת בתחום המולטימדיה למחצה לעולם ה-Wi-Max, עם שיעור צמיחה של 27,950%.

לדברי יגאל ברייטמן, יו"ר ומנהל עסקים ראשי של Deloitte ברייטמן אלמגור, "ניתן להבחין כי שוק ההיי-טק מראה איתנות מרשימה ומצבו טוב יותר מאי פעם. הישג יוצא דופן לאור הקשיים והאילוצים המלווים את המשק הישראלי. יתרה מכך, יש לזכור כי מרבית ההכנסות בחברות נובעות מיצוא של טכנולוגיה ישראלית לחו"ל, מה שמחזק עוד יותר את הכלכלה הישראלית".

ברייטמן מוסיף, "ההערכות אומנם מצביעות על כך שמגזר ההיי-טק הישראלי מעסיק למטה מ-10% מסך המועסקים במשק, לכאורה שיעור נמוך יחסית לתעשיות מסורתיות, אך מאידך, בהתאם למחקרים שנערכו בארצות הברית, על כל מהנדס ועובד בעל השכלה גבוהה במגזר ההיי-טק, מועסקים כ-3-4 עובדים נוספים בענפי השירותים השונים. כלומר, תרומתו הכוללת של הענף לכלכלה היא ישירה ועקיפה גם יחד וגבוהה בהרבה משיעור המועסקים בלבד".