

|                           |     |         |               |            |            |
|---------------------------|-----|---------|---------------|------------|------------|
| 16.3x33.71                | 1/4 | עמוד 26 | מגזין - גלובס | 26/02/2015 | 46727302-1 |
| האוניברסיטה הפתוח - 25790 |     |         |               |            |            |

## 26 המדריך ליזם

**טכנולוגיה:** במונחים של "אומת הסטארט-אפ", המכירה של וקסיגו היא אקזיט קטן למדי, אבל מאחוריו מתחבא סיפור צנוע ויפה על שני חברים מהתיכון | הדס מגן

הייטק

לחשוב בקטן: העולם על-פי וקסיגו

# מפצחי הבלונים

במונחים של "אומת הסטארט-אפ", המכירה של וקסיגו היא אקזיט קטן למדי. אבל מאחוריו מתחבא סיפור על שני חברים מהתיכון שוויתרו על משרות נוחות, חיו בצמצום, סגרו עסקות מהבית. עכשיו הם מתכננים לעשות מהפכה באופן שבו אנחנו צורכים תוכן. **מדריך ליזם הצנוע ← הדס מגן**

### פרולוג חכמת הקוקוס

את היכנסם לעשור החמישי של חייהם חגגו קובי רם ועמית רשף, מייסדי הסטארט-אפ וקסיגו, בטויל בתאילנד. שני דברים הם הביאו איתם משם: ציורים ממוסגרים בסגנון זהה של דמויות כמו אלברט איינשטיין, בוב מארלי, צ'רלי צ'פלין וסטיב ג'ובס, המיועדות לתלייה על קירות משרדי החברה, וצילום גדול של שניהם, ישובים בחוף תאילנדי, קוקוס בצד אחד, אננס בשני, כשהם חותמים על ה"טרם-שיט", מסמך הכוונות, של האקזיט – מכירת וקסיגו ל-MTS, חברת ציוד התקשורת ומערכות המידע של חיים מר תמורת 20 מיליון דולרים ו-40% ממניות MTS.

במונחים של אקזיט, מדובר בעסקה קטנה (עד כדי כך ששוויה של הרוכשת נמוך משווי העסקה,

שתעשה בשלבים), אבל בסיפור של החברה הקטנה הזו יש את כל המרכיבים של סטארט-אפ ישראלי: שני חברים מהתיכון, שנשטו משרות נוחות לטובת הגשמת חלום משותף, ישיבות סיעור מוחות עד השעות הקטנות של הלילה בשני "סניפי" החברה – הדירות הפרטיות שלהם; עסקות שנסגרות עם לקוחות

כמו יאהו בחדר השינה של אחד היזמים, כשמעבר לקיר מרעישים הילדים שלו; ובעיקר, רכבת הרים של מצבי רוח.

גם המשרד שלהם משרד איזו "סינדרליות" שובת לב: לא תראו שם מקרר עם פחיות בירה כמו בכל חברת הייטק טרנדית, הקירות אפורים וכדי להגיע לחדר הישיבות, שבו מתקיים הראיון, צריך לעבור דרך המטבח.

השאלה הראשונה שנשאלת מהסיפור הזה, לפני שעולים על רכבת ההרים של רם ורשף, היא למה לעשות אקזיט קטן במונחים של סטארט-אפ ניישן. הרי וקסיגו חתמה בין היתר על עסקות עם יאהו ועם אמזון ("כדי להרים את העסקה עם יאהו, היינו צריכים את התמיכה הטכנולוגית של אמזון, וצוות שלהם הגיע אלינו לנס ציונה", רם מחייך. "כשהם באו לפה, הם נדהמו מכמה שהאופרציה קטנה ביחס למה שאנחנו עושים. אמרנו להם שכל 400 עובדי החברה נמצאים בהפסקת צהריים"); והחברה גם הספיקה לייצר הכנסה של 3.2 מיליון דולרים ב־2013, ולהגיע להכפיל אותה ב־2014, ולהגיע לרווחים של כ־2 מיליון דולרים באותה שנה.

לא היה עדיף לחכות לעסקה גדולה יותר?

**MTS** מספקת פתרונות תוכנה לניהול הוצאות ותמיכה בלקוחות. החברה מונה כ־60 עובדים, במטה בישראל ובחברות־בנות בארצות הברית ובהונג קונג. היא נסחרת ברשימה המשנית של נאסד"ק בשווי של כ־7.5 מיליון דולרים, שעלה בעקבות פרסום העסקה עם וקסיגו ואחרי שהמניה איבדה כ־70% מסוף 2013. בשלושת הרבעונים הראשונים של 2014 הכנסותיה ירדו ב־43%. לקריאה נוספת על חיים מר - סרקו את הקוד





|                            |     |         |               |            |            |
|----------------------------|-----|---------|---------------|------------|------------|
| 26.57x36.7                 | 2/4 | עמוד 27 | מגזין - גלובס | 26/02/2015 | 46727315-5 |
| האוניברסיטה הפתוחה - 25790 |     |         |               |            |            |

קובי רם

- **אישי:** בן 40, נשוי פלוס שלושה, מתגורר בנס ציונה
- **השכלה:** תואר ראשון במתמטיקה ובמדעי המחשב, אוניברסיטת בן-גוריון

עמית רשף

- **אישי:** בן 40, נשוי פלוס שלושה, מתגורר בכפר מרדכי
- **השכלה:** תואר ראשון במדעי המחשב באוניברסיטה הפתוחה ותואר שני במינהל עסקים, אוניברסיטת בן-גוריון



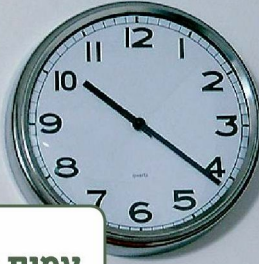
London



Sydney



New-York

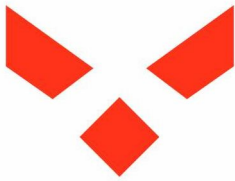


Jerusalem





|                           |     |         |               |            |            |
|---------------------------|-----|---------|---------------|------------|------------|
| 23.76x36.03               | 3/4 | עמוד 28 | גלובס - מגזין | 26/02/2015 | 46727332-4 |
| האוניברסיטה הפתוח - 25790 |     |         |               |            |            |



**העובדים של וקסיגו לאחר ההודעה על האקזיט (למטה: חיים מר).** "תמיד ידענו שיום אחד נעזוב הכול ונעשה משהו ביד"

רשף משחזר. "המיום הזה נועד לגשר על הפער הטכנולוגי בעקבות הפער הבינ-דורי. זה אפשר לכל אחד להיכנס לאתר, להקליד טקסט, והטקסט הזה מגיע לנמען כמכתב פיזי לתיבת הדואר שלו". משם עבר לחברת אינטרלקט – אתר למידה מקוון – ובדרך הספיק גם להיות מנהל צוות בדיקות ואוטומציה באפלייד מטיריאלס, וכן חבר בצוות ההקמה של מערכת המסחר הבנקאי ברשת של בנק לאומי.

**אז פספסתם את לינקדאין, מנועי חיפוש – מה עוד הייתם יכולים להיות?**

"כנראה הרבה דברים", רשף אומר ושניהם צוחקים. "אולי הנסיבות לא היו בשלות. אבל תמיד ידענו שיום אחד נעזוב הכול ונעשה משהו ביד".

## תכנית לוקחים סיבון

דווקא בשנת 2009 – תקופה שבה יזמים ומשקיעים עוד התבוססו בהשלכות המשבר הכלכלי הגדול – הרגישו השניים שזה הזמן להקים את המיום שהיה החזון שלהם במשך שנים רבות. כל אחד מהם עזב את מקום עבודתו, והם התחילו לגלגל את הרעיון של וקסיגו. היהיה שלהם היה נכון בשני מובנים: עלייתה של האינטרנט על חשבון הפרינט והטלוויזיה, באופן שהצריך מודלים חדשים לפרסום אונליין; ומגמת ההתאמה האישית, שהולכת ומתגברת בכל תחומי החיים.

כדי להסביר מה וקסיגו בעצם עושה, רשף משתמש בדימוי מעולם הקמעונות: "דמיניי שאת נכנסת לסופר, אבל את רוכשת מוצרים בלי לייבילים. את לא יודעת עליהם כלום. אז אנחנו כאילו באנו לסופר ו'הוספנו' את הרכיבים התזונתיים של כל מוצר. אנחנו באים למפרסם ואומרים לו: קח שטח אינטרנט, למשל, בצד הימני העליון של הרף, ושים בו מותגים שמותאמים, נניח, לגברים בני גיל מסוים משכבה כלכלית מסוימת. זה יעזור לו למנוע מצב שמותג יופיע לצד כתבה שלא מתאימה לו, ומהצד השני, להביא לכך שהוא כן יופיע לצד משהו שמתאים לו. אם את מקדונלד'ס, את לא רוצה שהפרסומת תופיע ליד כתבה על השמנת יתר אצל ילדים; ואם את חברת קפה, את לא רוצה שזה יופיע ליד מחקר שקובע שקפה מזיק ללב".

**באתרי ברנז'ה עושים מטעמים מהדברים האלה – פרסומת לחברת תעופה בצד ידיעה על התרסקות מעבורת חלל, מודעה לחברת מזוודות ליד אייטם על פרשת רוז פיזם.**

"אנחנו כל הזמן רואים סתירות כאלה". **בעיתונות אתה משלם בדרך כלל כדי להיות במקום מסוים. אתה קונה שטח פרסום.** "נכון. בהארד קופי זה אחרת: אם אתה רוצה לפרסם ב'בלייזר' מוצר לגברים ברור שלא תהיה ב'לאשה'. אבל ברשת, הרבה פעמים אתה מוצא את הפרסום שלך מופיע ליד תוכן לא מתאים. ברשת, שטחי פרסום נמכרים דרך מתווכים ובורסות פרסום – אולי למעט אתרים גדולים כמו YNET".

## פריצה עניין של נראות

ההתנהלות הרזה שלהם אפשרה להם להסתדר עם גיוס חד פעמי של מיליון דולרים בתחילת הדרך, מידי קבוצה שכוללת את מייסדי אלווריון



**"כדי להרים את העסקה עם יאהו, נדרשנו לתמיכה טכנולוגית של אמזון, וצוות שלהם הגיע אלינו לנס ציונה. כשהם באו לפה, הם נדהמו מכמה שהאופרציה קטנה ביחס למה שאנחנו עושים. אמרנו להם שכל 400 עובדי החברה נמצאים בהפסקת צהריים"**

**"אנחנו עוזרים למפרסם למנוע מצב שמותג יופיע לצד כתבה שלא מתאימה לו. מקדונלד'ס לא ירצו שהפרסומת תופיע ליד כתבה על השמנת יתר אצל ילדים וחברות קפה לא ירצו שזה יופיע ליד מחקר שקובע שקפה מזיק ללב"**



לידיעה משעשעת בנושא, שהופיעה בפנינת "התיקונים של" "העין השביעית" - סירקו את הקוד

מאלפים", כך רם. "יום אחד מתקשרת אליי אימא אחת ואומרת: אני רוצה לעבוד עבורכם. אמרתי לה שכרגע אנחנו לא מגייסים אנשים, ואז היא אומרת לי: אני רוצה לעבוד עבורכם בהתנדבות. מתברר שהיא גילתה דרך התוכנה הזו שלילד שלה יש נטיות אובדניות, בעקבות זה היא התחילה איתו טיפול פסיכולוגי, והיא הרגישה אסירת תודה. אמרה לנו: הרווחתי את הילד".

**מה קרה עם המיום?**

"הוא לא גרר איזו הצלחה בינלאומית מסחררת. זה ביזנס יפה עם מעט מאוד התעסקות, שהחזיק אותנו ואנשים נוספים, עם שיתופי פעולה בסין ופעילות בינלאומית תחת מותג אחר של אותו מוצר. היה בזמנו איזה ניסיון של גוף להיכנס ולקחת מעורבות, אך סירבנו לתנאים העסקיים. צריך להבין שזה מוצר שאנחנו פיתחנו אותו מאפס, שיוקנו אותו, הגענו איתו למקומות יפים מאוד".

את שומר, אגב, הם פיתחו בעת שכל אחד מהם למעשה כבר פצח במסלול מקצועי משלו. רם היה שכיר באחת החברות של חיים מר; רשף עבד ברשת עמל, בהקמת אתרים שאפשרו קשר בין המורים והתלמידים בבתי הספר של הרשת. כעבור שלוש שנים, בעקבות קולגה מעמל, הצטרף למיום שנקרא סנד טו פוסט. "המייסד היה בחור שטייל בהימלאיה ורצה לשלוח מיילים לבני המשפחה שלו, והבין שלסבתא שלו, למשל, הוא לא יכול לשלוח מייל, כי היא לא קוראת מיילים",

"תראי, באופן טבעי, ברור שעדיף לעשות יותר כסף מאשר פחות כסף, אבל יש גם המון שיקולים אחרים: אנחנו מסתכלים על מה אנחנו הולכים לעשות מחר. בסך הכול, העסקה הזו שונה למדי מרוב העסקות המקובלות בענף ההיי-טק המקומי. יש פה חברה נסחרת, יש פה אחריות. חובת ההוכחה היא עלינו".

## התחלה יזמות מגירה

הסיפור של רם ושל רשף מתחיל במגמת טכנולוגיה בבית ספר תיכון בראשון לציון, אז הקימו את המיום הראשון שלהם, טרום עידן האינטרנט. "זו הייתה רשת לא אינטרנטית, שבעיקר היו עושים בה החלפות של קבצים מכל מיני סוגים, אם זה סיכום למבחן באזרחות או משחק או כל סוג של מידע אחר", מסביר רשף. "את הקבצים היינו מעבירים עם מודם וקו טלפון, ושכנענו את ההורים לא להפעיל שירות שיחה ממתינה, כי אם מישו היה מתקשר, החיבור היה מתנתק".

את המיום שלהם הם הצליחו לתחזק באמצעות עסקות בארטר: הם קיבלו ציוד מחברות לצידור מחשבים ובתמורה פרסמו "באגרים" של אותן חברות (אז, כמובן, לאף אחד עוד לא היה מושג מה זה יחד עם התוכן שהחליף ידיים).

בצבא לקחו הפסקה מהטכנולוגיה: רם שירת ביחידה מיוחדת, רשף התגייס לנח"ל. אחרי הצבא עשו את הטיול המסורתי, כל אחד בנפרד, וכשחזרו, נרשמו ללימודי מתמטיקה ומדעי המחשב: רם באוניברסיטת בן-גוריון בבאר שבע, רשף באוניברסיטה הפתוחה. הם שמרו על קשר הדוק במשך כל הזמן הזה וחיפשו דרכים לשתף פעולה. "ראינו הרבה מאוד רעיונות שלנו מתממשים במקומות אחרים", רשף נזכר.

**מה למושל?**

"רשתות כמו לינקדאין, או אפילו מנועי החיפוש".

**ולמה לא התקדמתם עם הרעיונות האלה?**

"בעיקר כי היינו צעירים ועסקים. אני גם לא אומר שהמצאנו את לינקדאין – זה היה ברמת רישומים במחברת – אבל אלה בהחלט רעיונות שגלגלנו בשיחות בינינו".

כשסיימו את הלימודים, בכל זאת הצליחו לעשות משהו יחד: מיום שנקרא שומר, המאפשר להורים לבצע בקרה על המחשב של הילדים. עד היום המוצר נמכר ברשת, ו"יש מאחוריו סיפורים





|                          |     |    |      |       |         |            |            |
|--------------------------|-----|----|------|-------|---------|------------|------------|
| 24.69x31.09              | 4/4 | 30 | עמוד | מגזין | גלובס - | 26/02/2015 | 46727385-2 |
| האנונימיות הפתוח - 25790 |     |    |      |       |         |            |            |

## מה עושה המוצר החדש של וקסיגו



המטרה היא ליצור מעין "מגזין מותאם אישית" לכל גולש, וכך לענות גם על צרכיו, גם על צרכיהם של בעלי האתרים, וגם להיות שירות למפרסמים, שיוכלו להציב שם פרסומות מותאמות אישית הן על-פי טעמו של הגולש והן על-פי התוכן המופיע באתר



בכל אתר שמפעיל את השירות יופיע אייקון קטן, שלחיצה עליו תסדר את התכנים שבו באופן שמותאם לגולש, על בסיס אלגוריתם שלומד את הרגלי התוכן שלו

הפיתוחים האחרונים של החברה, טכנולוגיה שהם מכנים "הוויזואליזר".

על קצה המזלג, מדובר באלגוריתם שמנתח את העדפותיו של כל גולש מובייל, ומתאים עבורו לא רק פרסומות, אלא גם את סדר עדיפויות התוכן באותו אתר, באופן שיתאים להתעניינות של אותו גולש ולפרסומות המותאמות שמופיעות שם.

בצד של הגולש, מדובר על אייקון שמופיע בכל פעם שהוא נכנס לאתר מסוים, וברגע שאותו גולש מקיש על האייקון הזה, התוכן באותו אתר יסתדר באופן שמשקף את ההעדפות שלו – על בסיס ניתוח של הרגלי צפיית התוכן הקודמים שלו. אפשר לומר שזה מעין שלב נוסף באבולוציה שהולידה חברות המלצות תוכן כמו "אוטברין וטאבולה", יחד עם זיהוי נכון של המעבר בין הפלטפורמות – ממחשב לסמארטפון ולטאבלט.

"אנחנו לא משפיעים על התוכן, אלא רק על הסידור שלו, באופן שיתאים להתעניינות הספציפית של כל גולש", מדגיש רם. "אנחנו לא מתערבים, למשל, בכתבה הראשית הממוקמת בראש העמוד. אבל משם ומטה, אנחנו יכולים לתעדף את התכנים עבור הגולשים. לתת להם ספציפית את מה שהם מתעניינים בו. תיעדוף זה משהו חשוב בתכנים און דה גו, כי אם את מחכה למעלית, את רוצה שהתכנים שמוצעים לך באתרי המובייל יהיו אלה שמעניינים אותך ולא את כל השאר. זה מייצר חוויה הרבה יותר מעורבת. לאפשר פרסונליזציה של המשתמשים".

איך זה קורה ברמה הטכנית? "אנחנו מסתכלים על עשרות פרמטרים כדי להבין מה מעניין את המשתמש לקרוא. יש לנו אלגוריתם שמבין מה את קוראת, כמה זמן השתהית על כתבה, האם עשית שיתוף, למי ועל מה. אחרי שגולשת במערכת הזו, אני יכול לנטר את זה ולפעול לפי המידע".

ואז גם הפרסום יותר אפקטיבי. "נכון. וזה משהו שמייטיב עם כולם, כי אם את בעלת אתר, אז המשתמשים שלך גם רואים טוב יותר את האתר וגם מקבלים תוכן מותאם להם, ואת מקבלת יותר שטחי פרסום, מה שמביא לגידול בהכנסות, וזה כמובן גם משהו שעוזר למפרסמים ולפרסומאים עצמם".

מה עניין בעיקר את MTS: הוויזואליזר או המוצר הבסיסי שלכם?

"מה שעניין אותם בנו היה האנשים".

אז מה הדבר הבא, בתור סטארט-אפ שעבשיו

הוא חלק מחברה הנסחרת בנאסד"ק?

"אנחנו סטרטאפיסטים, ולא משנה לנו המסגרת.

כל הזמן צריך לרדוף אחרי הגבינה, וכל הזמן מישו

מוזי אותה".

hadasm@globes.co.il

**"המיזם הראשון שלנו היה רשת אופליין בתיכון. זה היה לפני עידן האינטרנט, והיינו מחליפים קבצים כמו סיכום למבחן או משחק באמצעות מודם. שכנענו את ההורים לא להפעיל שיחה ממתנה, כי אם מישו היה מתקשר, החיבור היה מתנתק"**

**"ראינו הרבה מאוד רעיונות שלנו מתממשים במקומות אחרים, רשתות כמו לינקדאין, או אפילו מנועי החיפוש. זה לא מומש בעיקר כי היינו צעירים ועסוקים, וגם כי זה היה ברמת רישומים במחברת. אבל אלה בהחלט רעיונות שגלגלנו בשיחות בינינו"**

עצמם: "קנינו את המדיה בעצמנו והתחלנו למכור את זה ישירות למפרסמים", רם אומר. "התקרבונו לכסף, מה שנקרא".

איזה יתרון זה נתן לכם?

"זה מיצב אותנו בשוק בצורה שונה, כי אז הפכנו להיות ספקי שירותים במקום רק ספקי טכנולוגיה. עד אז היינו מעין מתווך".

הייתם צריכים לפתח יכולות שלא היו לכם עד אז. זה לא לקח עוד משאבים?

"פיתחנו טכנולוגיות שמאפשרות לנו לגדול בצורה משמעותית בתוך זמן קצר, באמצעות מערכות מחשב שמבצעות סחר בזמן אמת בשטחי פרסום, עם חיבור מאוד גדול לזירות מסחר, לפרסמרים, לבעלי אתרים; והשילוב של חברה שיש לה את המוטיב הזה, עם יכולת טכנולוגית מאוד חזקה, אפשר לנו לעשות פריצת דרך משמעותית".

היכולת הטכנולוגית הזו, הם מספרים, הכניסה אותם גם לעולם הווידיאו, דבר שהגדיל את מגוון הלקוחות. "את יכולה לרמיין", רם אומר, "איזה באזז זה עשה סביב היכולות של החברה וכמה עניין היא יוצרת אצל כל מיני גופים. התחילו להגיע כל מיני הודמנויות, ואז מצאנו את עצמנו בשלב שיש לנו אופציות".

ההצעה שדיברה אליהם הכי הרבה הייתה זו של חיים מר: "יש לנו איתו היכרות ארוכה, וגם למשקיעים שלנו יש קשרים איתו", רם מפרט. "בהתאם לצרכים שלהם ולרצונות שלנו, הצלחנו להגיע לאיזו הבנה שזה מהלך שטוב לנו ולכל מי שנמצא פה, ולאג'נדה של החברה".

## אפילו מותאם אישית

מה הלאה? השניים מתמקדים בפיתוח היכולות של וקסיגו בתוך הבית החדש ומתגאים באחד



לראיון עם מייסד טאבולה אדם סינגולדה - סרקו את הקוד

