

אקזיט כל ישראלי: טאבולה רוכשת את קומרס סיינסס

קומרס סיינסס הישראלית פיתחה טכנולוגיה להתאמת אתרי מסחר אלקטרוני להעדפותיהם של גולשים שונים ■ מייסד טאבולה אדם סינגולדה: נרכוש עוד חברות ב-2017

07:36 | 05.01.2017 מאת: רותי לוי

אקזיט כחול לבן: חברת המלצות התוכן טאבולה רוכשת את הסטראט-אפ קומרס סיינסס (Commerce Sciences) של אביב רווח ואיל ברוש. סכום הרכישה לא פורסם. קומרס סיינסס הוקמה ב-2012 ופיתחה טכנולוגיה המאפשרת לעסקים להתאים אוטומטית את חוויית הקנייה באתרי המסחר האלקטרוני שלהם לגולשים שונים. המערכת שלה לומדת את התנהגות הגולשים באתר ומתאימה עבורם את תכניו באמצעות שינוי של כלל הממשק - הוספה, הסרה או מיקום מחדש של אלמנטים כמו כפתורים או באנרים, הדגשה של מסרים חשובים והצעות ממוקדות. החברה גייסה עד היום כ-6 מיליון דולר ממשקיעים, ובהם הקרנות ג'ניס הישראלית; אינבייטשן אנדבורס של יו"ר גוגל, אריק שמידט, דרור ברמן ויובל שחר; ו-KGC קפיטל; ומשקיעים פרטיים כמו אורן הופמן שמכר את חברת לייב-רמפ (LiveRamp) ב-310 מיליון דולר לפני שנתיים וג'ו לונסדיל, מייסד פלנטיר. החברה תסגור את פעילותה ועשרת עובדיה יעברו לעבוד בסניפי טאבולה ברמת גן. המייסדים, רווח וברוש יובילו את תחום הפרסונליזציה בטאבולה - רווח מצד ניהול המוצר והאסטרטגיה, וברוש מצד הפיתוח. טאבולה נחשבת אחת מחברות האינטרנט הצומחות בישראל: שוויה מוערך במיליארד דולר והיא מעסיקה 600 עובדים. ביולי האחרון רכשה טאבולה את חברת טכנולוגיית הפרסום הישראלית קונברט מדיה, וב-2014 רכשה את פרפקט מרקט האמריקאית. לדברי אדם סינגולדה, המנכ"ל והמייסד של טאבולה, החברה מתכוונת לבצע עוד מספר רכישות במהלך 2017.

טאבולה פיתחה מנוע שמנתח את העדפותיהם של קוראים שונים ברשת ומציע להם כתבות שעשויות לעניין אותם על ידי קישורים בתחתית העמוד. כך היא יוצרת תנועת גולשים ומאריכה את שהייתם באתרי התוכן. החברה צמחה בצורה אגרסיבית בשנים האחרונות הודות למצוקת אתרי התוכן, שמתקשים ליצור מקור להכנסות חדשות. "קומרס סיינסס מגיעה מעולם המסחר האלקטרוני, איפה שהחלה הפרסונליזציה האמתית - אמזון הייתה החלוצה בתחום, וכעת אנחנו הולכים להביא את היכולות שלה למפרסמים", אומר סינגולדה בשיחה עם TheMarker. "עד היום התרכזנו בתחתית הכתבה - עכשיו באמצעות הרכישה אנחנו הולכים להשתלט על כל האלמנטים בעמוד ועל כל החוויה של הלקוח - אנשים שאוהבים וידאו צריכים לקבל יותר הצעות של כתבות וידאו, מי שלא מקליק על באנרים לא צריך לסבול מהם, ומי שלא מתעניין בתוכן שיווקי לא יקבל אותו. לגולשים יש העדפות קריאה שונות בימי חו"ל ובסופי שבוע, בשעות שונות וממכשירים שונים - אבל כיום הם מקבלים תוכן הומוגני שלא מבחין בשונות הזאת. עכשיו למפרסמים יהיו מאות גרסאות שונות שישתנו בהתאם להעדפות של הגולשים שלהם באותו הזמן"

התחרות החדשה של טאבולה

בכניסה לתחום הפרסונליזציה המלאה של אתרי התוכן טאבולה תתחרה בחברות רבות. המרכזיות שבהן הן ענקיות כמו אדובי ואורקל והסטארט-אפ האמריקאי אופטימיזלי (Optimizely) שקיבל השקעות של 146 מיליון דולר מקרנות צמרת כמו אנדרסן הורוביץ, בנצ'מרק ואינדקס. בישראל, הסטארט-אפ הישראלי דינמיק אילד שעוסק בתחום גייס עד

כה 36 מיליון דולר ובין משקיעיו הקרנות בסמר, מרקר, אינוביישן אנדוברס, וענקית האינטרנט הסינית באידו.

"אתרי מסחר אלקטרוני משלמים מאות אלפי דולרים בשנה עבור היכולות האלה", אומר סינגולדה. "טאבולה, עושה דמוקרטיזציה לתחום ותגיש את היכולות האלה בחינם למפרסמים שלה, שאין להם כיסים עמוקים כל כך".

לדברי איל ברוש, מייסד שותף בקומרס סיינס: "הטכנולוגיה שלנו מעבדת יותר מ-40 ממדי פרסונליזציה, כולל מיקום גיאוגרפי, שפה, מידע דמוגרפי, דפים וכתבות נצפות, מילות חיפוש, היסטוריית התנהגות באתר, העדפות ועוד לכדי פרופיל התנהגותי של הגולש והתאמת האתר בזמן אמת לפיו".

שותפו אביב רווח אמר: "אנחנו ב-2017 ועדיין רובו המוחלט של האינטרנט לא אישי - אנשים שונים נכנסים לאותו אתר ומקבלים חוויה כמעט זהה לחלוטין. ייסדנו את קומרס סיינס מתוך מטרה לבצע מהפיכה בחווית הגלישה ולתקשר עם משתמשים באופן אינדיבידואלי. החיבור עם טאבולה מקפיץ אותנו בכמה רמות מבחינת חשיפה - הוא סינגטי ומדהים בעיני, כעת נוכל לגעת בכמיליארד מבקרים מדי חודש באתרים המובילים בעולם".