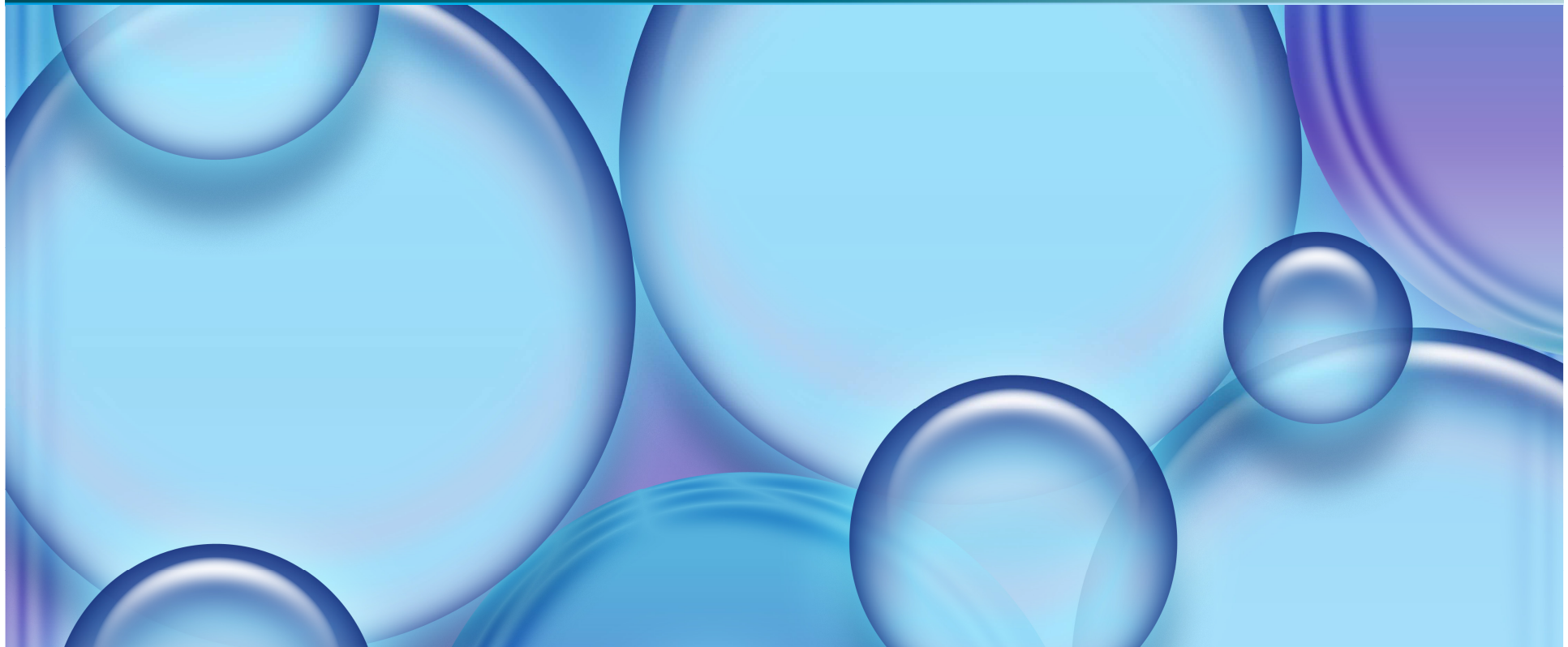


A SZERELEM AJÁNLHATÓ

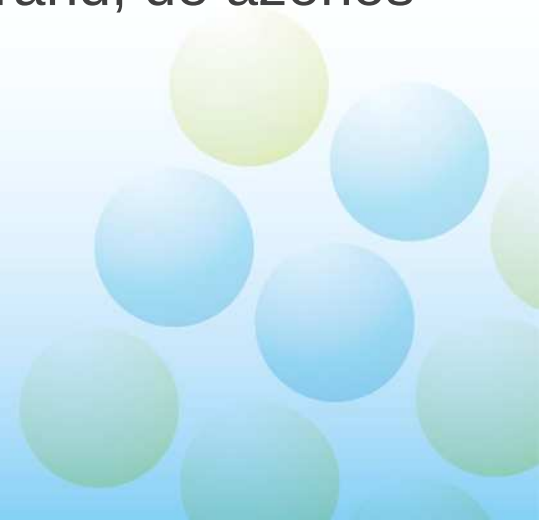
Viselkedés alapú ajánlórendszer
bevezetésének eredményei egy
társskereső oldalon

Lőrincz László – Tikk Domonkos

INTERNETES TÁRSKERESŐ SZOLGÁLTATÁSOK



- Piacvezető társskereső oldal Magyarországon
- 1,2 millió regisztrált valaha (11 év alatt)
- A Szolgáltatásokat előfizetési díjért lehet igénybe venni
 - Ezt a rendszert Magyarországon először vezettük be (2007 január), azóta a piacon ez lett a tipikus
- Nagykereskedelmi oldalak rendszere (külön brand, de azonos adatbázis)
- „Komoly társskeresők” oldala
 - Adatlapok és képek moderálása
 - 25 év felettiek aránya 87%



1. Az oldal nagyszámú potenciális partner közötti keresés lehetőségét ajánlja fel mint szolgáltatás

Példák: gyakorlatilag az összes magyar társkereső, kivéve a eparosito.hu

2. Keresési lehetőségek nincsenek, kevés számú, de megfelelőnek tartott partner ajánlása

A regisztrációnál kitöltött pszichológiai, szociológiai kérdőív alapján, az ajánlási rendszer titkos, gyakran a kép is homályos

Példák: Parship, Chemistry.com, Match Affinity

A Randivonalé alapvetően keresésre épülő üzleti modell

- Többféle keresés: gyors, részletes, térképes, böngészés
- Ebben egy értéknövelt szolgáltatásként jelenik meg a partner ajánlás
- Így az ajánlórendszer bevezetése egy elmozdulást jelent az első tiszta típustól egy vegyes modell irányába

Mi áll az ajánlás alapú oldalak sikerének háttérében



- Önbeteljesítő jóslat (mindkét fél abból a bizalmi állapotból indul, hogy összeillenek, és a kezdeti bizalom segít, hogy tényleg jól menjenek a dolgok)
- A tudatlanság előnye: Idealizáció: a hiányos információkat hajlamosak vagyunk kedvező képpé kiegészíteni (Ariely 2011)
- A kezdeti kommunikáció alapján megkedvelhetünk valakit, míg személyesen az első benyomás elriaszthat
 - McKenna et al (2002): azok, akik a kísérletben először chaten ismerkedtek és utána személyesen, jobban kedvelték egymást, mint akik elsőre is személyesen

1. Statikus ajánlás

a) Kérdőív alapján

Elméleti kutatások alapján kikövetkeztethető, hogy ki kihez vonzódik. A külföldi ajánlás alapú társkeresők ebbe a kategóriába tartoznak... feltételezhetően, ugyanis a párosítási algoritmusokat legkomolyabb titokként kezelik

b) Felhasználók által definiált igények alapján

A felhasználó kitölti egy kérdőívben, mire vágyik

2. Viselkedés alapú ajánlás

Az ajánlórendszer megvizsgálja, ki tetszett eddig a felhasználónak, a korábbi aktivitása alapján, és ez alapján ajánl hasonlókat

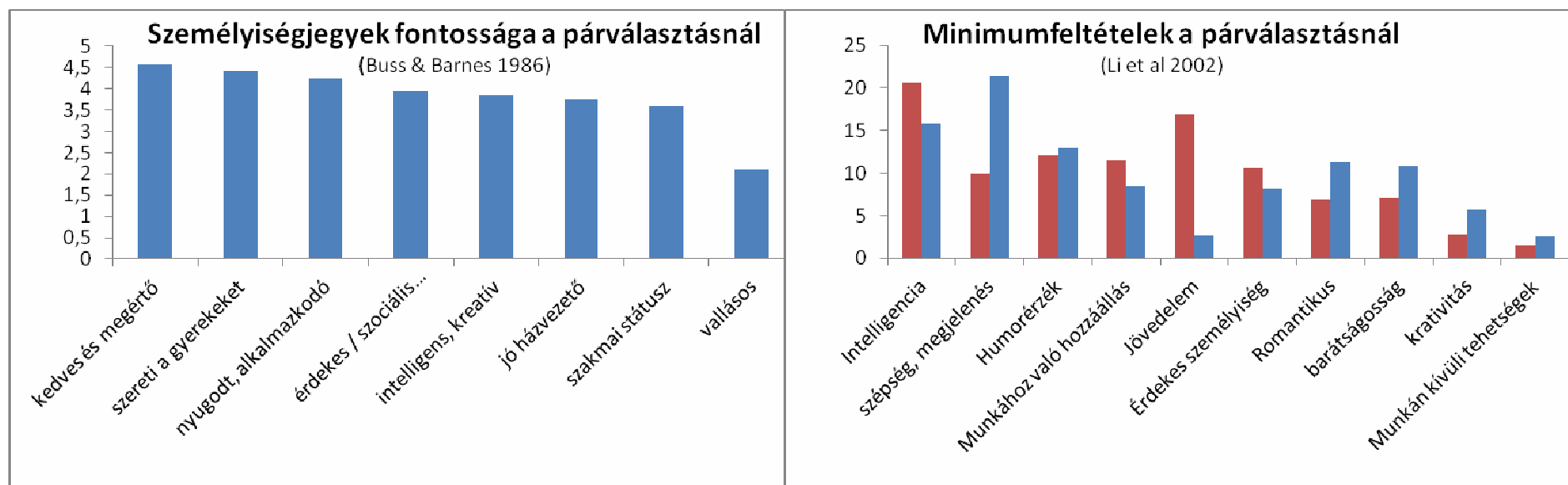
3. Ezek kombinációja

Például alapvetően viselkedési alapú, de figyelembe vesz bizonyos szabályokat a fentiek közül

Mit tudunk a párválasztásról

(ami a statikus ajánlórendszer használatához használható lehet)

Szociálpszichológiai kutatások



Szociológiai kutatások

A párválasztás során a párok sok tekintetben hasonlóak, pl. faj/etnikum, társadalmi státusz, végzettség, vallás. Ezt részben a párválasztási preferenciák, részben a lehetőségek (azok összetétele, akikkel általában találkozunk) okozzák (Kalmijn 1998)

- Az előző változók közül sok valóban csak hosszas előzetes személyiség-kérdőív segítségével mérhető
- Van ami azzal sem igazán (pl. szépség)
- A Randivonal korábbi egyszerű ajánlórendszere az az ebből egyszerűen mérhető elemeken alapult (pl. lakóhely, kor, stb. szerinti megfelelés)
- Ennek továbbfejlesztése az üzletmodell megtartásával (alapvetően keresésen alapuló nyílt oldal) nem lehetséges: nem tudjuk mérni az adatlapok alapján, hogy mennyire kedves vagy humoros az illető, vagy mennyire szép
- Ezeket küszöböli ki a viselkedés alapú ajánlás. Nem kell tételesen tudnunk, hogy mennyire szép, intelligens, vagy romantikus akit ajánlunk, és ez mennyire fontos a felhasználónak
- elég tudni, hogy nekem kik tetszettek (írtam neki, rákattintottam, stb.), és a hozzám hasonló ízlésűeknek ki tetszett.
 - Az ajánló rendszer tehát a felhasználók magatartása alapján „tanul”
 - Amikor még nem tudunk semmit a felhasználók ízléséről, akkor is ajánlunk valamit – az ajánlás az egyszerű tulajdonság alapú ajánlással indul

(pl. e-kereskedelemhez képest)

- Közgazdaságtani fogalommal: ez egy kétoldalú piac
- A cél egy-egy megfelelések létrehozása, tehát nem jó, ha mindenkinek a legszebb férfit/nőt ajánljuk. Fontos tehát, hogy a felhasználók minél szélesebb körét ajánljuk valakinek
- Az ajánlás hatására létrejöhet az említett önbeteljesítő jóslat: ha elhisszük, hogy összeillők vagyunk, azok is leszünk

Melyek azok a tényezők, ami miatt egy jó ajánló hozzáadott értéket teremthet:

- Nem előfizetők esetében
 - Számukra vonzó és **releváns partnerek megjelenítése az oldalon**, akiknek írnának. Az íráshoz előfizetés szükséges, tehát az előfizetői konverzió javulása
- Már előfizetéssel rendelkezők esetében
 - A vonzóbb partnerek miatt több kommunikáció az oldalon (levélírás, kapott levelek)
 - A kapott levelekre válaszolás ismét előfizetést generálhatnak
 - Kevesebb erőfeszítéssel jobban illő partnerek megtalálása → **felhasználói élmény javul**
 - Jobb partnerek → több személyes találkozó → felhasználói élmény
 - Jobb felhasználói élmény → **alacsonyabb churn**
 - De: jobb partnerek → hamarabb talál társat → **emiat magasabb churn**
 - **Üzletpolitika: az a cél, hogy megtalálja a párját, és úgy érezze, jó szolgáltatást kapott, és emiat jó hírünket keltse, nem az, hogy sokáig kelljen keresnie**



AZ AJÁNLÁSI PROBLÉMÁRÓL

Ajánlórendszerek alapfeladata

- A szokásos ajánlási feladat: felhasználók és termékek terében kell felhasználói preferenciákat meghatározni
 - nem kell, hogy a termék pozitívan viszonyuljon a felhasználóhoz

					
	1	4		3	
			4	4	
	4		2		4

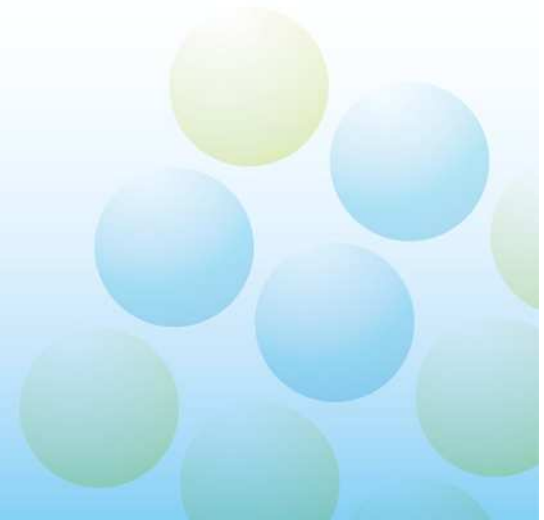
Párkereső oldalak alapfeladata

Párkereső oldalaknál kölcsönös szimpátia fontos

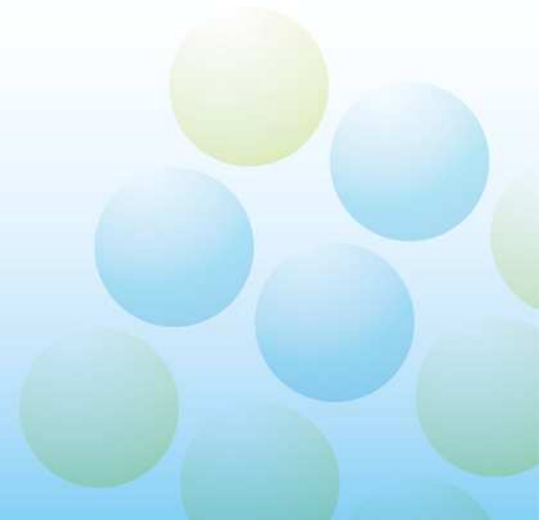
					
		A	B A		B
	B			A	
	A			?	

A = profilnézés
B = kapcsolat-
felvétel

- Kölcsönös szimpátia
 - a „termék” is preferálja a felhasználót
- Nem explicit termékértékelések, hanem felhasználói aktivitás alapján kell preferenciára következtetni
 - gyakori más ajánlási feladatoknál is
- Eltérő fontosságú felhasználói aktivitás
 - profilnézés
 - kapcsolatfelvétel és a rá adott reakció
 - értékelés
 - sms-írás
 - offline?



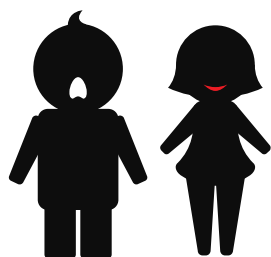
- népszerű felhasználók ne legyenek túlterhelve
- kiegyensúlyozott legyen a teljes felhasználóbázison, hogy kit hányszor ajánlunk
- üzleti megfontolások és heurisztikus szabályok figyelembevételére legyen képes
 - szexuális irányultság
 - lakóhelyek közti távolság
 - életkor heurisztikák
 - testmagasság heurisztika



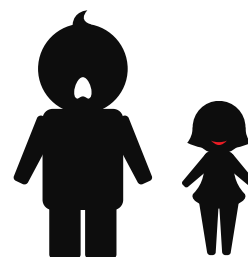
- Látens faktor modell, amely elsősorban felhasználói események alapján egy közös térben ábrázolja a felhasználói és termékmodelleket
- A látens térben a felhasználók és termékek távolságát mérjük
- Párkereső alkalmazások esetében kézenfekvő
- Látens faktorok: képesek az adatokban rejlő olyan tendenciák megragadására, amelyeket
 - szavakkal megfogalmazhatóak (szőke/barna; molett/sovány; rendszerető/bohém, stb.)
 - nem feltétlenül azonosított vagy be nem vallott személyes preferenciák
- Eseménytípusok eltérő súlyozása



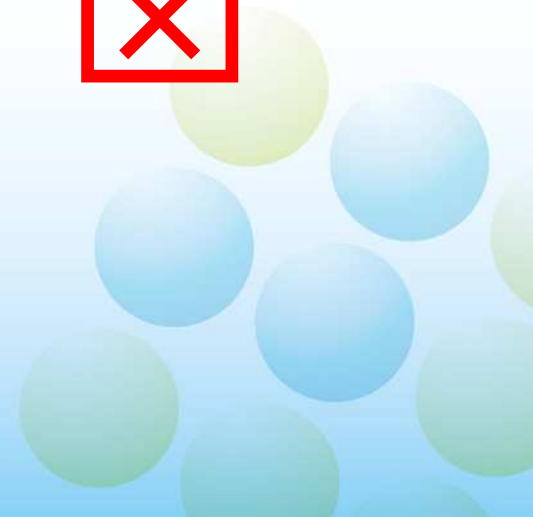
Életkor-tolerancia: eltérő
férfiaknál és nőknél



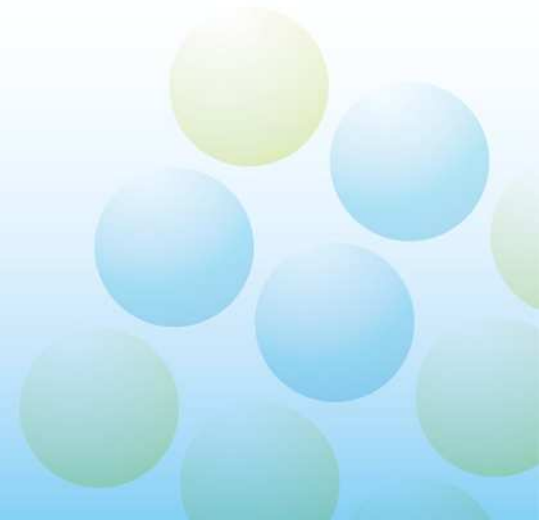
Testmagasság-tolerancia:
eltérő férfiaknál és nőknél



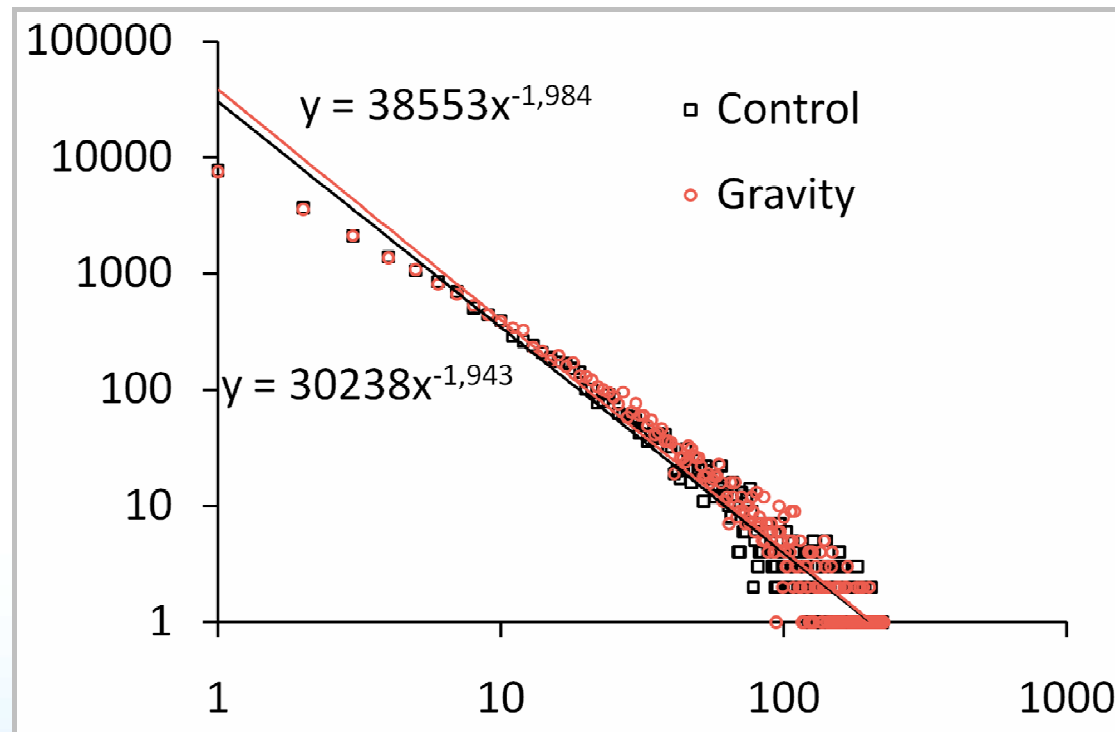
Távolságtolerancia: azonos megye
elegendő?



- Cél: előfizetők számának növelése
 - nem közvetlenül kapcsolódik, mint pl. CTR vagy BuyRate
- A jó ajánlás ambivalenciája
 - ha kiajánljuk valakinek élete párját, nem marad előfizető



a kapott levelek számának eloszlása



Az ajánló hatására ez nem vált szélsőségesebbé (azaz nem azokat ajánljuk jobban, akik eleve népszerűbbek voltak)

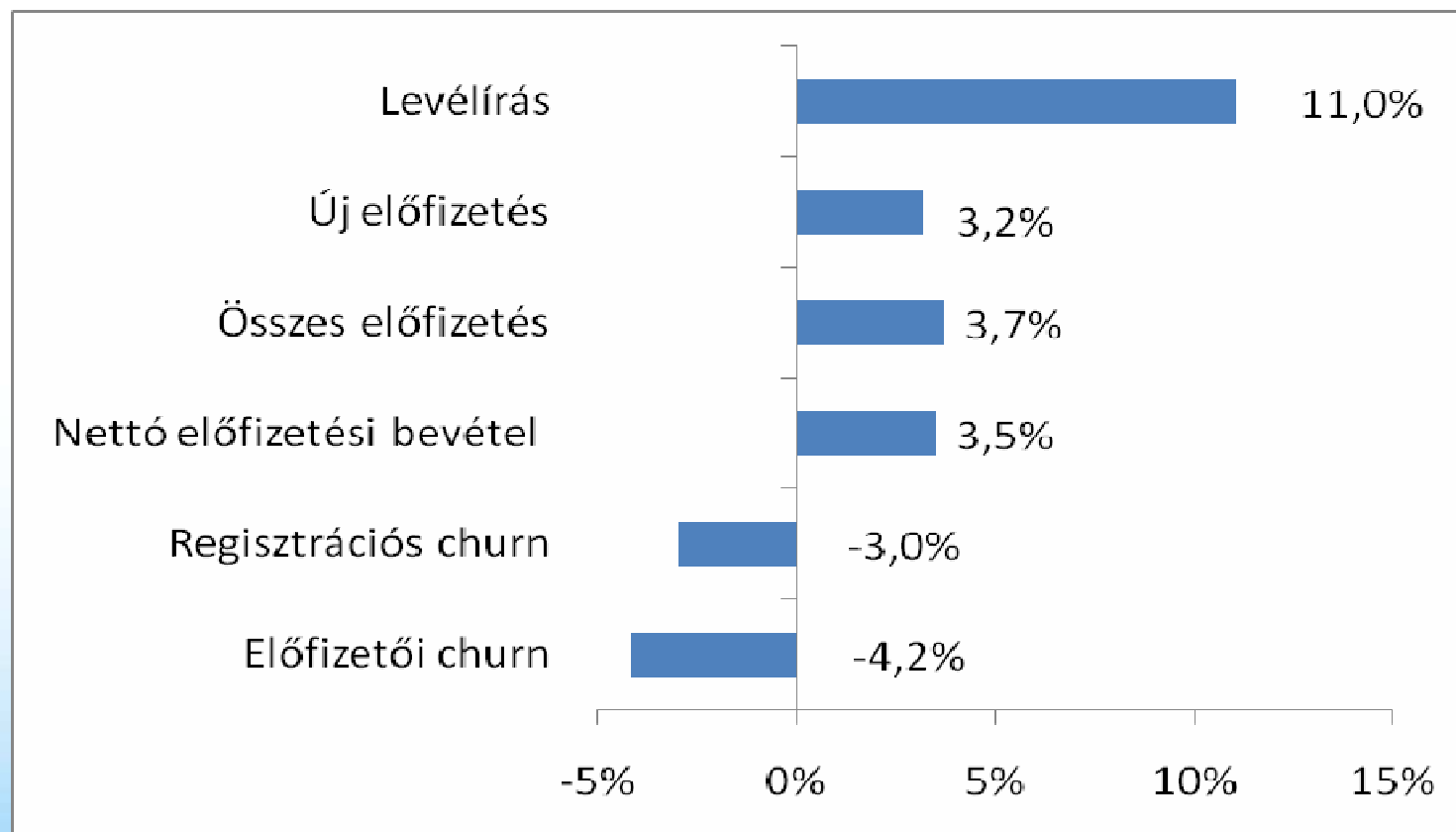
A kísérlet eredményei

Legfőbb KPI-k alakulása

Teszt csoport / Kontroll csoport

Átkattintás az ajánlón: +110%

Adatlap megtekintések: +23,9%



**KÖSZÖNJÜK A
FIGYELMET!**

