

De strijd om de platformdata

Martin Heijnsbroek
zaterdag 27 februari 2016

Platforms leven van onze data. Dat levert ons enerzijds gemak op, maar ook ergernis.

Het is de meeste spelers onderhand wel duidelijk. Wil je als digitaal platform de wedstrijd winnen, dan moet je meer doen dan zo snel mogelijk de grootste worden. Schaal is belangrijk, omdat de toegevoegde waarde van het platform groter is als er meer deelnemers op het platform actief zijn. Maar dat is niet voldoende, zoals de (bijna) uitgestorven Yahoo, Myspace en Hyves hebben gemerkt. Het draait uiteindelijk om de relevantie van je platform voor alle deelnemers. En wil je die vergroten, dan moet je serieus gebruik maken van alle data. Laat me dit uitleggen.

Een gemiddelde Facebookgebruiker heeft toegang tot 1500 posts per week van alle vrienden en groepen waarmee hij of zij verbonden is. Maar dat wil niet zeggen dat je als Facebookgebruiker al die 1500 feeds ook wilt zien. Het zijn er voor de meeste mensen te veel om door te nemen. Dus filtert Facebooks algoritme in welke posts jij vooral geïnteresseerd bent, om een zo relevant mogelijke etalage aan nieuws en updates samen te stellen, zodat je niet wordt lastig gevallen door de 'top 10 cutest animals' die je buurvrouw post.

Ook wil Facebook zijn adverteerders helpen om hun doelgroep uit de miljard gebruikers te filteren. Een autofabrikant kan nu bijvoorbeeld zijn advertentie richten op iemand die getrouwd is, in Nederland woont, tussen de 30 en 40 jaar oud is, houdt van wintersport en in een BMW rijdt. Hierdoor converteren advertenties beter en leveren ze minder irritatie op bij mensen die zich niet aangesproken voelen.

Naast het filteren, gebruiken platforms ook data om deelnemers te helpen zaken met elkaar te doen. Airbnb geeft bijvoorbeeld suggesties voor de optimale prijszetting voor de verhuur van je appartement, Ebay benut zijn data om je tips te geven over de set-up van jouw onlinewinkel, Uber informeert zijn chauffeurs over de plaatsen waar mensen een taxi zoeken en LinkedIn tipt je hoe je een hogere ranking kunt krijgen op 'profile views'.

Data zijn dus de belangrijkste brandstof voor het platform geworden. En die brandstof is van strategisch belang omdat nieuwe toetreders de data nog niet hebben en zo met een achterstand de strijd moeten aangaan.

En toch vind ik het raar dat al die persoonlijke data die ik op zo'n platform achterlaat niet van mij zijn, maar wel de brandstof vormen voor een waardering van \$ 1 mrd. En dat Nextdoor sinds vorige week mijn adres heeft en de functie van het buurthuis probeert over te nemen, terwijl Nextdoor helemaal niets geeft om onze buurt, maar wel mijn data wil hebben om lokale adverteerders te paaien. Als ik had kunnen kiezen, dan had ik zelf mijn data met het platform van de buurtvereniging of gemeente gedeeld.

Ik vind het raar dat zo'n platform geld verdient met mijn adres.

Martin Heijnsbroek

Je geeft toch niet je echte adres op?

*Jan Fred van Wijnen,
chef Morgen*

