

# Alle data verzamelen maakt niet gelukkig, maar wel rijker

## Games

Game-ontwikkelaars gebruiken data om hun spelers beter te leren kennen. Maar soms ook om meer te kunnen verkopen.

Door **David Nieborg**

„Ja, alles is meetbaar!“. Welke game-ontwikkelaar je de vraag ook stelt, je krijgt hetzelfde antwoord. Elke spelactie of muisklik, in digitale spellen is alles meetbaar en te bekijken door spelmakers. Ook zaken als hoe lang je speelt en waar je vastloopt.

Hoe game-ontwikkelaars met al deze inzichten omgaan verschilt aanzienlijk. Voor de aanbieders van gratis games is spelersdata onmisbaar geworden. De zogenaamde ARPU, de gemiddelde inkomsten per gebruiker, moeten zo hoog mogelijk zijn om te overleven. Omdat zo weinig mensen daadwerkelijk geld uitgeven is het zaak om de mensen die wel iets kopen zo goed mogelijk te bedienen.

Als een roze koe in een boerderijspel beter verkoopt dan een gouden koe, dan is de creatieve overtuiging van een gamedesigner van ondergeschikt belang. Dan komen er roze koeien in het spel. Als blijkt dat roze koeien goed verkopen in combinatie met groene tractoren, dan wordt die combinatie aan alle spelers aangeboden.



Liever een **roze** of een **blauwe koe** in FarmVille?

De Amerikaanse ontwikkelaar Zynga is berucht om deze aanpak. Voor hen zijn games geen producten meer maar live diensten. Op elk moment staan er meerdere versies van hetzelfde spel op Facebook. Een designer komt met twee mogelijke ontwerpen en het ontwerp met de meeste kliks of verkopen wordt in het spel ingevoerd.

Omdat het verzamelen van grote hoeveelheden spelersdata gemeengoed is geworden, is het tijd voor de volgende stap. Een reeks startups probeert zich nu binnen de game-industrie een plek te verwerven door speel- en koopgedrag te voorspellen.

Zo is het Israëlische Optimove geïnteresseerd in de vraag hoe spelers vast te houden. In onnavolgbare vaktermen profileert het bedrijf zich als een ‘retentieplatform’ waarin gebruikers in zeer kleine groepjes, ‘microsegmenten’, worden onderverdeeld. Zo is bij te houden welke spelers stoppen met het spel en waarom, zodat bijvoorbeeld heel gericht reclame gemaakt kan worden om de afvallers weer terug te halen.

De Amerikaanse startup Ninja Metrics berekent de ‘sociale waarde’ van spelers. Virtuele goederen kopen is, zo blijkt, besmettelijk en de software van Ninja Metrics kan tot op de cent nauwkeurig voorspellen welke spelers anderen aanzetten tot het uitgeven van hoeveel geld. En ook met deze kennis kunnen weer gerichte acties ondernomen worden. Als blijkt dat speler X drie euro uitgeeft aan roze koeien, wat vervolgens leidt tot vijf euro aan totale aankopen bij medespelers, dan is het misschien zinnig om de prijzen voor speler X te verlagen.

De kleinere, onafhankelijke ontwikkelaars gruwelen van dit soort praktijken. Zeker studenten die vers uit de hogescholen der kunsten komen zitten vol idealisme. In hun ogen is de ontwikkelaar een autonome creatieve geest die games maakt die betekenisvol of zelfs bewust onspeelbaar zijn. Alles meten maakt niet gelukkig, is de visie van de idealisten. Maar niets meten houdt je arm, zeggen de analisten.