

En velkendt udfordring på spil

AWARD WINNING

12 NOV 2020

Et unikt optimerings-tool har sammen med avanceret realtids-modellering og en nytænkende agil proces for medieindkøb skabt en vækst i omsætningen på over 85 mio. kr. i løbet af kun syv måneder.

Danske Lotteri Spil (DLO) har Lotto, Vikinglotto og Eurojackpot til forskellige målgrupper, som har det til fælles, at de drømmer om at vinde den store gevinst – og derfor shopper de gerne rundt mellem de tre brands i jagten på millionerne.

Som hos mange andre koncerner er det en velkendt udfordring for DLO at styre, hvilke brands der skal markedsføres hvornår, med hvilket budget og i hvilke medier for at optimere indtjeningen, uden at de forskellige brands kannibalerer på hinanden. Og der skulle et opgør med traditionerne til for at løse opgaven.

Et markant brud med den vante tankegang

DLO parkerede den gængse tilgang til brands og ideen om, at medier som fx tv ofte skal bookes op til fem uger før. Den vante metode blev erstattet af en avanceret investerings- og porteføljetilgang, hvor budgettet hver uge allokeres mod det brand, den pulje og de medier, som giver det bedste afkast. En nytænkende model og proces, som har gjort op med de traditionelle årsplaner, evalueringer og sæsonbookinger – med et imponerende resultat til følge.

Salgsmodellering viser nemlig, at kunderne i høj grad kan påvirkes af både medieinvesteringen og den aktuelle puljestørrelse for hvert lotteri – men med forskellige responskurver. Det giver mulighed for en investerings- og porteføljetilgang. Desuden er der en klar multiplikativ synergieffekt mellem variablerne, som betyder, at den optimerede ugentlige medieindsats forstærker resultatet markant for porteføljen – upåagtet af puljeforløbet for de tre brands – samtidig med at kannibaliseringen mindskes.

Optimerings-tool baseret på 10 års salgsmodellering

Løsningen blev et optimerings-tool, som er baseret på mere end 10 års salgsmodellering for Lotto, Vikinglotto og Eurojackpot. Hver eneste uge kan vi se ind i otte forskellige scenarier for den kommende uge, afhængig af om førstepræmiepuljen i Eurojackpot, Lotto eller Vikinglotto bliver vundet eller ruller videre til næste uge. Det er en kompleks virkelighed, som har afgørende betydning for reklamesensitiviteten, det mulige afkast af investeringen i den pågældende uge, den optimale fordeling af budgettet mellem brands – og hvad der overhovedet er den bedste investering for den næste uge.

Ud fra en portefølje- og investeringsbetragtning og avanceret realtids-modellering er der lavet en model, hvor hvert af de otte scenarier 'unlocker' et budget pr. brand, som tilføres en fælles investeringspulje for ugen. Investeringspuljen lægges herefter ind i det matematiske optimerings-tool, som simulerer den optimale allokering for hvert scenarie på tværs af brands samt offline og online medier.

Løbende beslutninger kræver præcise forecasts – og godt samarbejde

I løbet af ugen afklares det, om de forskellige puljer bliver vundet eller ej. Lørdag aften, hvor Lotto puljen trækkes, kender vi det scenarie, vi vil booke og eksekvere på fra om mandagen, blot to dage senere. Samme mandag informeres medierne – både offline og online – om, hvilken booking og hvilke kreativer, der skal aktiveres. Og herefter informerer DLO marketing hele organisationen om ugens fælles omsætningsmål på tværs af porteføljen.

Optimerings-tool'ets forecasts har vist sig at være meget præcise med en gennemsnitlig afvigelse på kun 1,8% ugentligt i forhold til den realiserede omsætning. Alle indsigter og data er tilgængelige i tool'et via et dashboard, som gør det muligt at træffe beslutninger i realtid.

Arbejdet med ugentlig porteføljeoptimering og realtidsdata kræver både tillid og et effektivt samarbejde mellem DLO, bureauer og medier. Især medierne har skullet omstille sig til mere agile booking set-ups, som giver DLO mulighed for at skrue op eller ned. Udfordringen er knap så stor i online medier som i offline medier, hvor tv-stationer fx har måttet ændre praksis for booking og eksekvering.

Nytænkning har løftet omsætningen med 85 mio. kr.

Det unikke økonometriske optimerings-tool har sammen med avanceret realtidsmodellering og en nytænkende agil proces for medieindkøb på bare syv måneder skabt et omsætningsløft på 85 mio. kr. og dermed bidraget til flere udlodningsmidler til glæde for alle danskere.

Løftet i omsætning skyldes dels bedre support af høje puljeforløb for de respektive brands, men også en optimeret allokering mellem brands på 'normale' uger med mindre puljer – hvor det traditionelt har været svært at løfte omsætningen. Og ud over de økonomiske gevinster har den nye måde at tænke og planlægge medieindkøb på også rykket grænserne for, hvad traditionelle medier kan tilbyde af fleksibilitet. En ægte vinder – hver

uge, året rundt.

AWARD WINNING