

# DM Szenzor 2018

2019. február 27.



# A kutatás bemutatása

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint ezen belül a direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A DM Szenzor elnevezésű ágazati felmérés a 2018-es évre vonatkozóan több adatforrásból származó adatot is integrált az elemzésbe. Az eredmények egyrészt a piaci szereplők által magadott tényadatokon, másrészt az éves beszámolók eredményeiből származó adatokon alapulnak, amit csatornánkénti szakértői becslésekből származó adatokkal egészültek ki.

Mivel az online és telefonos csatornák (call center, email marketing, AB marketing, mobil marketing) egyre jobban összefonódnak, az ezekre a megoldásokra vonatkozó adatokat az idei évtől a kutatás egyben, mint digitális megoldások adja meg.

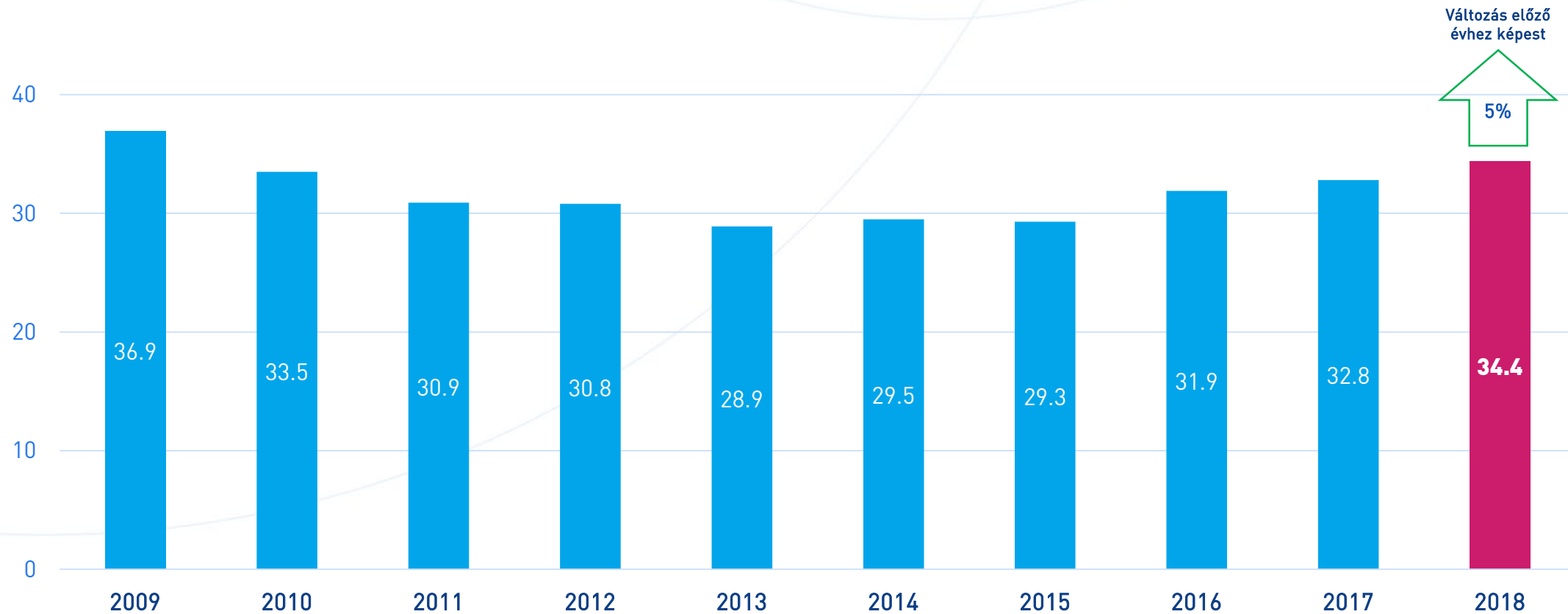
A kutatás során tehát az alábbi direkt marketing eszközöket vizsgálatára került sor:

- címzett küldemény (gyártás / feladás / kézbesítés)
- címezetlen küldemény, szórólap (gyártás / terjesztés)
- digitális megoldások (call center, mobilmarketing, e-mail marketing, adatbázis menedzsment)

Az elemzés során a tárgyév forgalmi adatait a korábbi évek adataival is összevetjük, valamint megvizsgáljuk azt is, hogy milyen trendekre számítanak a piaci szereplők a következő évben.

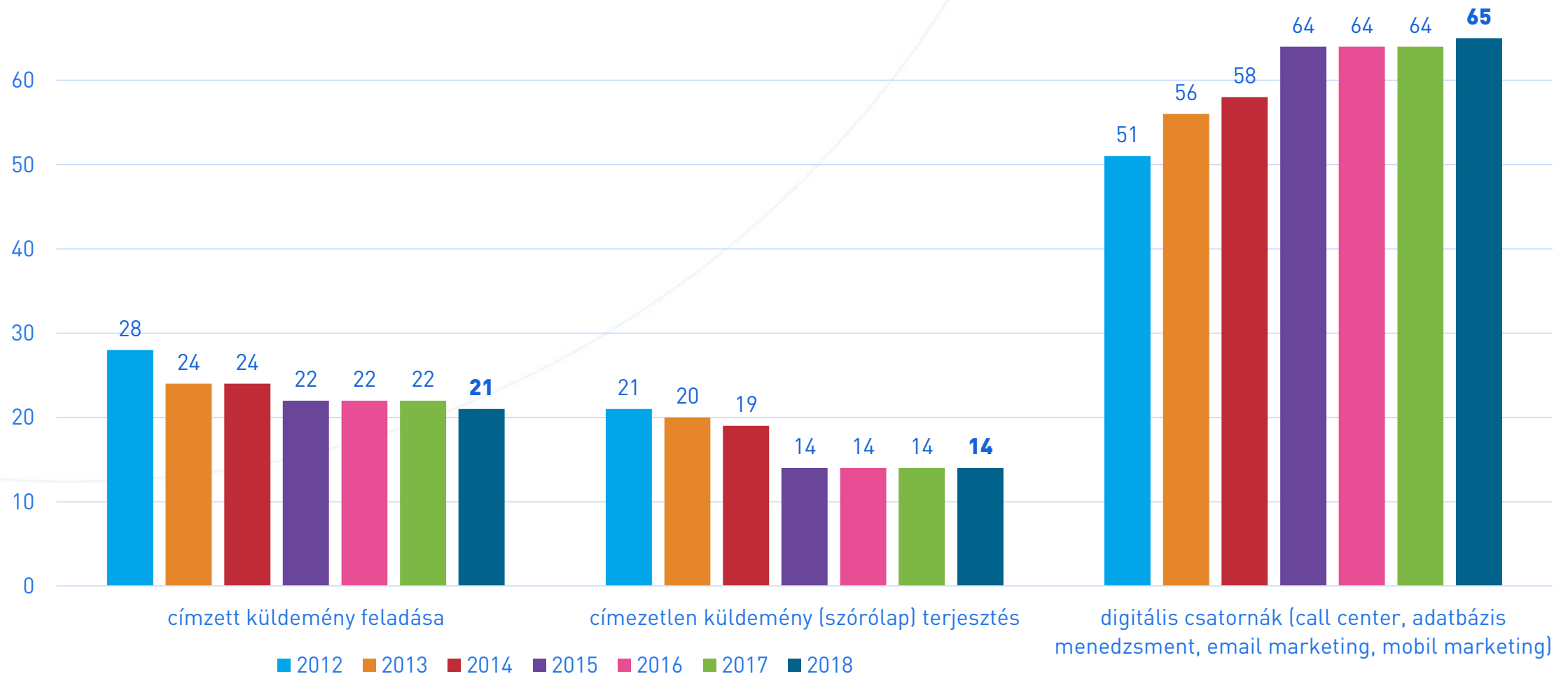
A DM szenzor az iparágban tevékenykedő szakemberek megkérdezéséből származó adatokat a fogyasztói oldal megkérdezésével egészíti ki. A 2018 harmadik negyedében elvégzett, nem, kor, régió, településtípus és gazdasági aktivitás alapján a magyar lakosságra reprezentatív felmérés ismét arra kereste a választ, hogy milyen csatornákon érik el a fogyasztókat a leghatékonyabban a direkt marketing üzenetek, ezek közül melyeket preferálják, vagy éppen melyeket érzik zavarónak. A kérdésekre adott válaszok időbeli összehasonlítása által a lakosság direkt marketing eszközökkel szembeni attitűdjének változása is nyomon követhető. A lakossági kutatás eredményei egy külön tanulmány keretén belül érhetők el.

# DM piac mérete 2009-2018 (milliárd Ft)

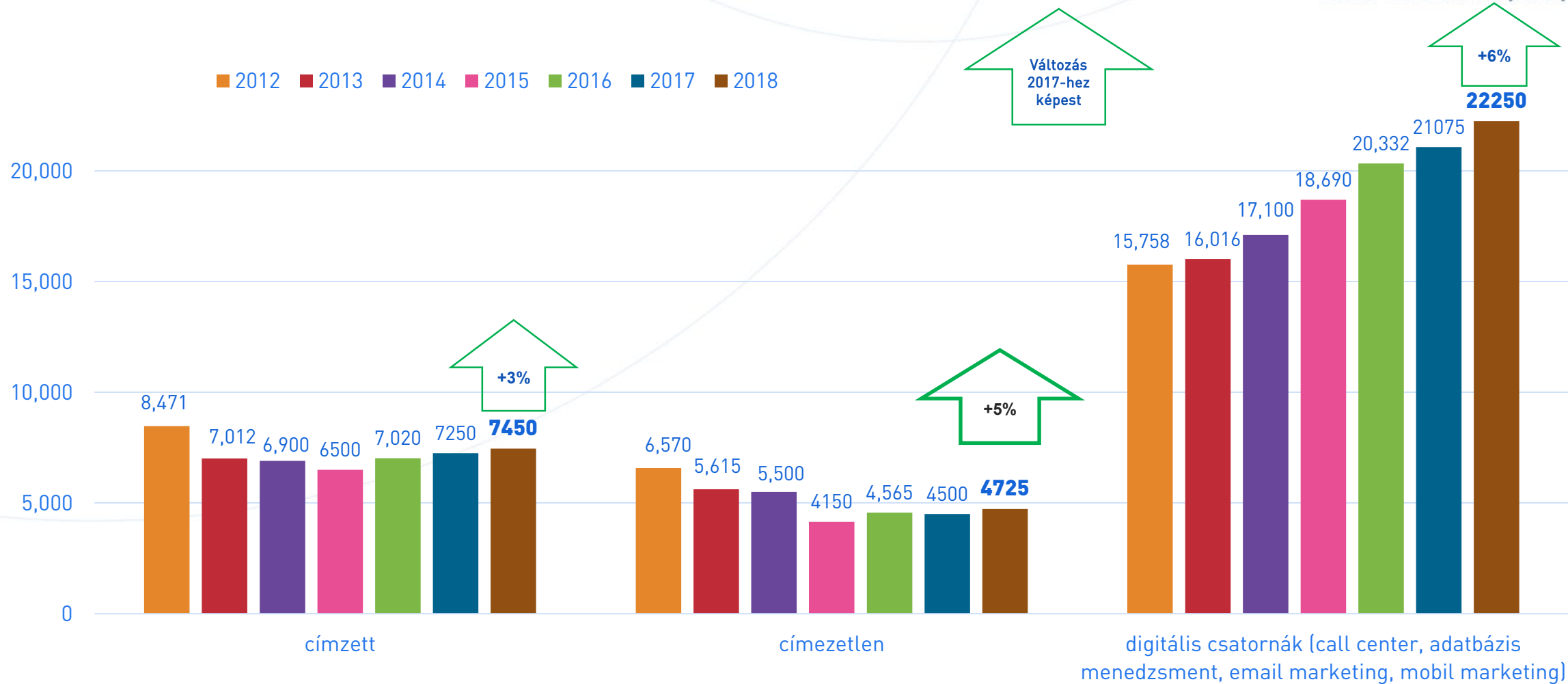


2018-ban a direkt marketing piac ismét növekedni tudott és 5%-os emelkedéssel, 34,4 milliárd Ft-tal zárta az évet.

# A csatornák DM piaci részesedése - forgalom alapján (%)



# A csatornák mérete (millió Ft)



# Piaci trendek



A direkt marketing szektor mérete az elmúlt években ismét növekedésnek indult és idén az előző évhez képest 5 százalékos emelkedéssel, 34,4 Mrd Ft-ra nőtt.

Mind az offline, mind a digitális csatornákon belül növekedett a piac, a címzett küldemények esetében 3, a címezetlen küldeményeknél 5 százalékos emelkedés látható, míg a digitális megoldások piaca 6 százalékponttal növekedett.

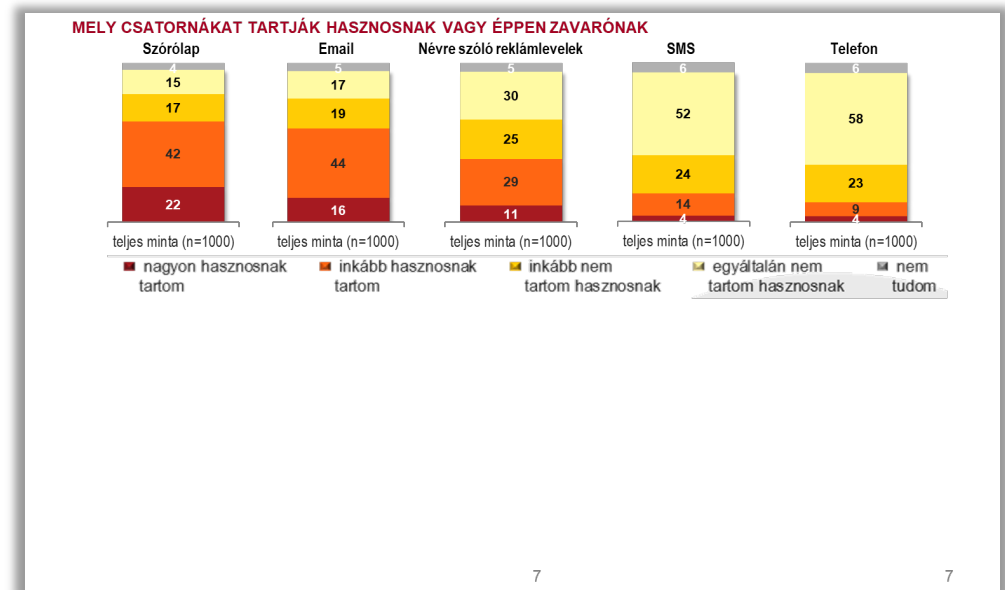
Az adatvezérelt marketing piacon a tavalyi évben jellemzően a 100-500 millió Ft bevételű cégek tudtak fejlődni magukhoz képest, de az 1Mrd feletti forgalmú cégek is nagyrészt nőni tudtak. A technológiai változások hatására piaci átrendeződés indult el, ahol eddig markáns piaci szereplők jelentősége csökken, míg a korábban kis jelentőségű cégek egyre fontosabb szereplőkké válnak.

A piacot pozitívan befolyásoló tényezőként a marketing automatizációs rendszerek egyre nagyobb térnyerését, a digitális csatornák integrálódását, a megbízók házon belüli adatbázisainak felértékelődését és az ebből fakadó új lehetőségeket említették. A szakemberek véleménye alapján a vállalatokat szakmailag egyre érettebb döntések jellemzik, a cégek bátrabban veszik igénybe külső szolgáltató partnerek segítségét. A növekedést azonban lassítja a szakemberhiány, az ebből eredő kapacitáshiány, valamint a növekvő bérszínvonal.

A 2019-es évre vonatkozó előrejelzések alapján a növekedés az idei évben is folytatódni fog és a piacon érezhető átrendeződés sem áll meg. A meglévő csatornák mellett újak megjelenésére és megerősödésére is számítanak a szakemberek, aminek köszönhetően ismét új cégek tűnhetnek fel a piacon. Az idei évet meghatározó vállalati folyamatokat az adatvezérelt kommunikáció és a marketing automatizáció által nyújtott új technológiák implementálása és azok hatékony működtetéséhez szükséges szakmai tudás-bázis kiépítése jellemzi majd.

# További elérhető adatok

A DIMSZ minden évben elkészíti adatvezérelt kommunikációs csatornák mérete és trendjeinek szakértői vizsgálatát (DM Szenzor B2B) emellett vizsgálja a fogyasztók a csatornákkal kapcsolatos attitűdjeit (DM Szenzor B2C) is, ezekhez kötődően készül el már 2. éve fogyasztók adatmegadási és vásárlási szokásaira kitérő kutatás is.



# Köszönöm a figyelmet!



Contact Center  
tagozat



E-mail marketing  
tagozat



Áruküldők  
tagozata



Tartalommarketing  
tagozat



Mobil megoldások  
tagozat



Terjesztői  
tagozat



Adatvédelmi  
és adatbiztonsági  
tagozat



Adatvezérelt  
technológiák  
tagozat