

DM Szenzor

IPARÁGI STATISZTIKA 2020

2021 MÁRCIUS



ResearchCenter | Consulting
Driven.by.Data.

Piaci trendek



2020-ban **31,2 Mrd** forintot tett ki az **adatvezérelt marketing szektor** éves teljesítménye. A mutatón erősen érezhető a pandémiás időszakban a gazdaságban általánosan tapasztalt visszaesés, mely az adatvezérelt terület esetén az előző évhez képest **18 százalékos csökkenést** jelentett. A legnagyobb esést az év első felében élte meg az ágazat, de az **év második felében** tapasztalható enyhe **javulás** már nem fordíthatta meg a trendet, csupán enyhén mérsékelni tudta.

Mind az offline, mind a digitális csatornákon belül zsugorodott a piac. Érdekes jelenség figyelhető meg azonban a címzett és címezetlen küldemények terén. Az offline csatornán belül a **címzett küldemények** piacát kevésbé viselte meg a pandémia (mindössze **4%-os csökkenés** mutatkozott), míg a **címezetlen küldeményeké** negyedével (**26%**) zsugorodott. A **digitális megoldások** piaca **22 százalékponttal** csökkent, így is megtartva (**62%**) vezető súlyát a teljes adatvezérelt marketing tortában.

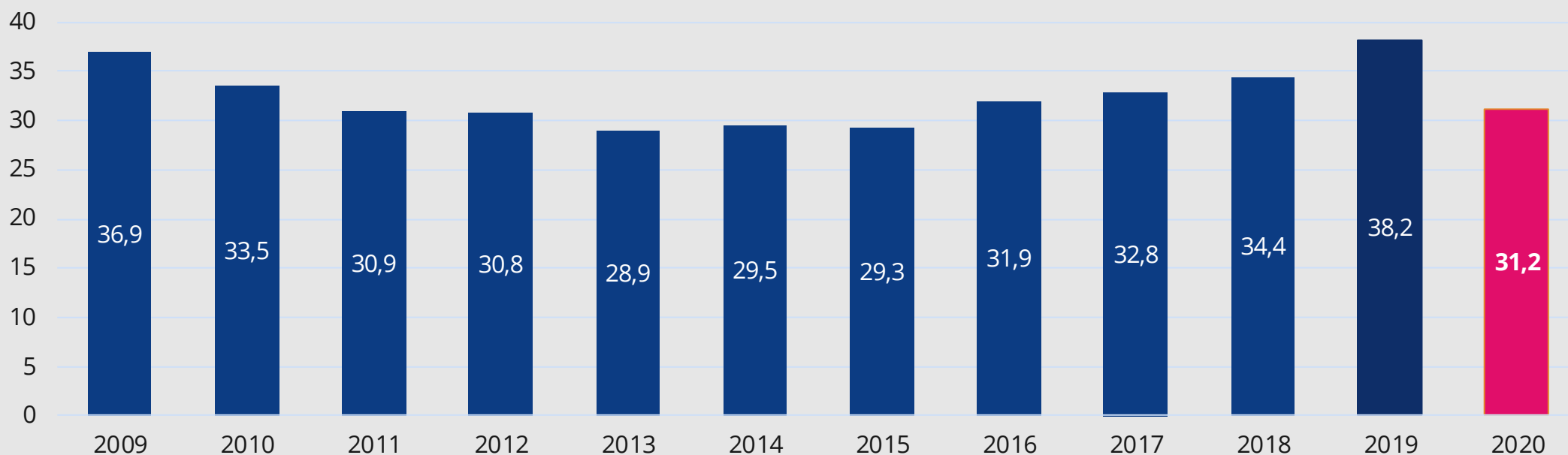
2

A 2019-es év optimista gazdasági hangulatban és a GDPR konszolidáció jegyében telt. A 2020-as év teljesítményét viszont már valamennyi szektorban a pandémia határozta meg. A világjárvány csaknem minden ágazatban érezte a hatását. A piac telített, és korábban nem látott mértékű árverseny alakult ki. A kutatási piac drámai mértékű szűkülése megviselte a call centerek jövedelmezőségét is, és számos szolgáltatás értéke devalválódott – most még olcsóbb árakat várnak el az ügyfelek ugyanannyi vagy még több szolgáltatásért cserébe. Szakértők szerint pozitív várakozásra az adhat okot, hogy várhatóan számos cég előre menekülhet a kampányköltségeivel, illetve a növekvő e-kereskedelemhez kapcsolódó ügyfélszolgálat bővíthet még a következő időszakban. Aggodalommal szemlélik ugyanakkor, hogy míg tavasszal a cégek rövid távra, ősszel már hosszabb távra terveztek a megszorításokkal.

A 2021-es évre vonatkozó előrejelzések mindezek alapján azzal számolnak, hogy a kereslet nőni fog, de az árak nem, sőt erősödő verseny fogja jellemezni a piacot. A pandémia újabb hullámai miatt 2021-ben több bizonytalanság jellemzi a piaci környezetet, a cégek zöme ha teheti rövidebb távra tervez, és rövidebb távú ad-hoc projekteken gondolkodik.

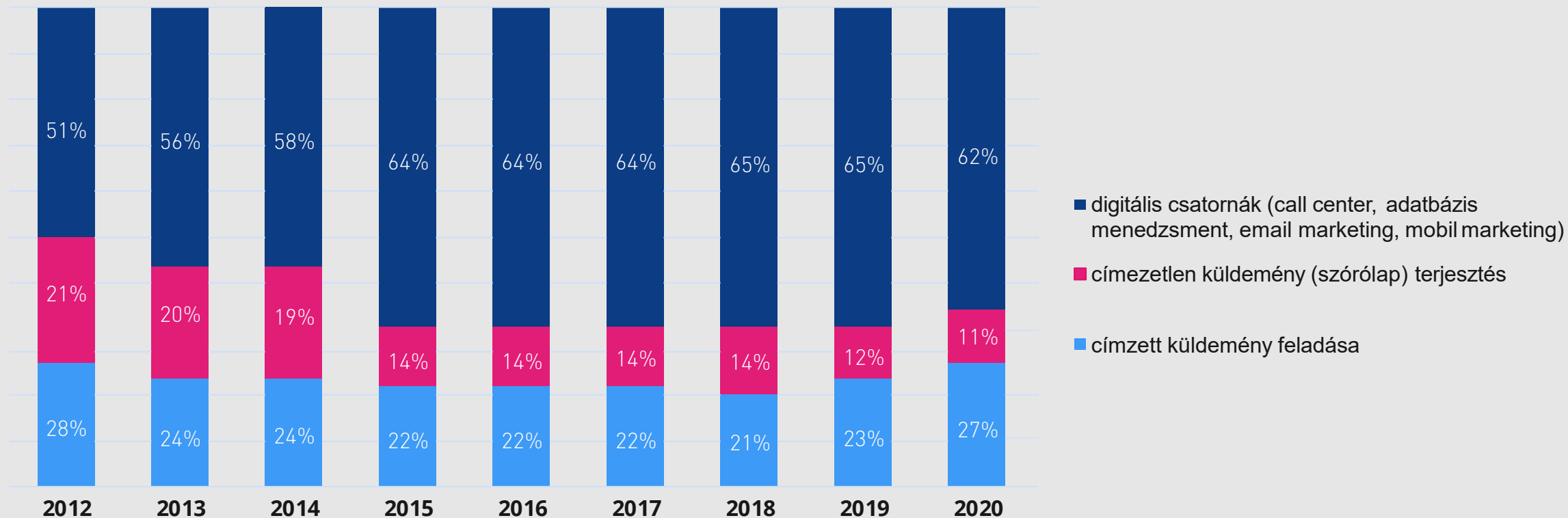
AZ ADATVEZÉRELT PIAC MÉRETE 2009-2020

18%-os csökkenés az
előző évhez képest

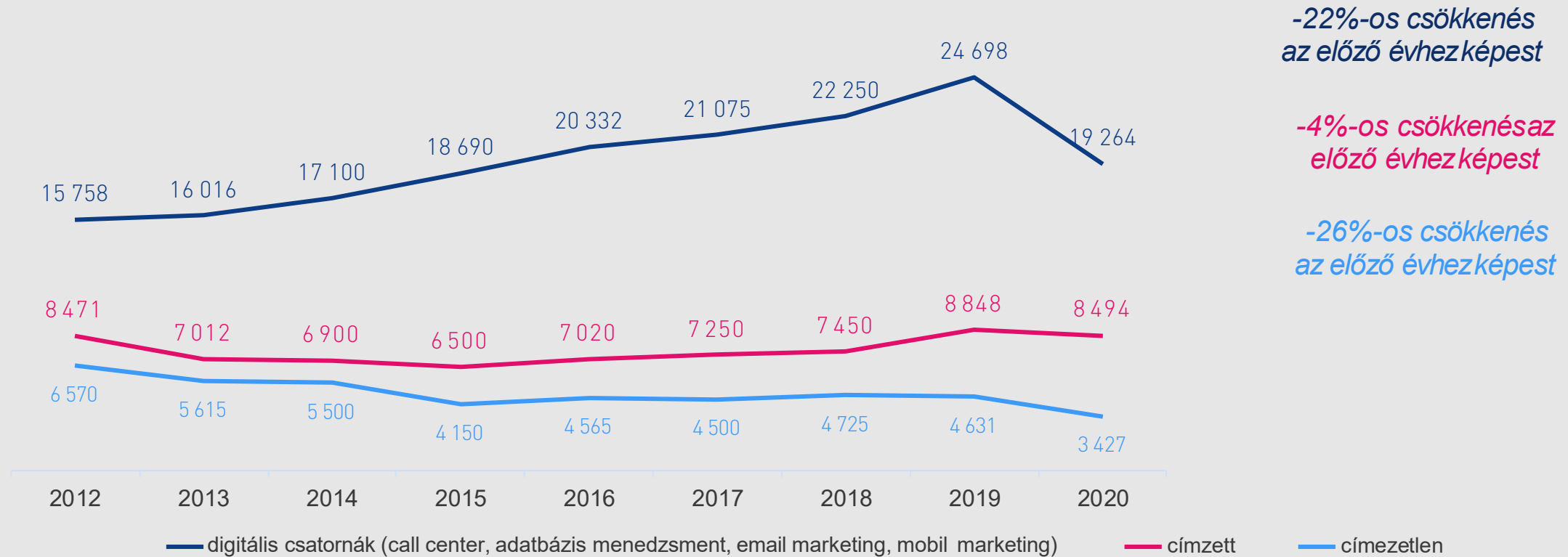


2020-ban az adatvezérelt marketing piac 18%-os csökkenéssel, 31,2 milliárd Ft-tal zárta az évet.

AZ ADATVEZÉRELT CSATORNÁK PIACI RÉSZESEDÉSE FORGALOM ALAPJÁN (%)



A CSATORNÁK MÉRETE (MILLIÓ FT)



A kutatás bemutatása



A **DIMSZ - Adatvezérelt Marketing Szövetség** minden évben felméri a hazai adatvezérelt marketing szektor volumenét, valamint ezen belül a adatvezérelt (és hagyományos direkt marketing) eszközök használatát és jelentőségét.

A **DM Szenzor** elnevezésű ágazati felmérés a 2020-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.

A kutatás során az alábbi eszközök 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 2020 harmadik negyedévében 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 adatvezérelt eszközökkel szembeni attitűdjének változása is nyomon követhető. A lakossági kutatás eredményei egy külön tanulmány keretén belül érhetők el.



DIMSZ

Az Adatvezérelt Marketing Szövetség

Somogyi Endre, főtitkár

+36 30 588 1344

endre@dimsz.hu

www.dimsz.hu



Contact Center
tagozat



E-mail marketing
tagozat



Keresőmarketing
tagozat



Tartalommarketing
tagozat



Mobil megoldások
tagozat



Terjesztői
tagozat



Adatvédelmi
és adatbiztonsági
tagozat



Adatvezérelt
technológiák
tagozat