

DM Szenzor

IPARÁGI STATISZTIKA 2021

2022 MÁRCIUS



ResearchCenter | Consulting
Driven.by.Data.

Piaci trendek



A pandémia megtörte az **adatvezérelt marketing (DM)** szektor korábbi években elindult növekedését, 2020-ban az iparág jelentős visszaesést élt meg. A 2020-as év első felében tapasztalt bezuhanást követően az év második felének enyhe javulása már nem fordíthatta meg a trendet, csupán enyhén mérsékelni tudta. **2021-ben** összességében már – rendkívül enyhén - **javuló tendencia** rajzolódik ki, de az ágazat bevételei még messze nem érték el a Covid előtti időszak értékeit, inkább a várt „visszapattanás” jeleként értékelhetők.

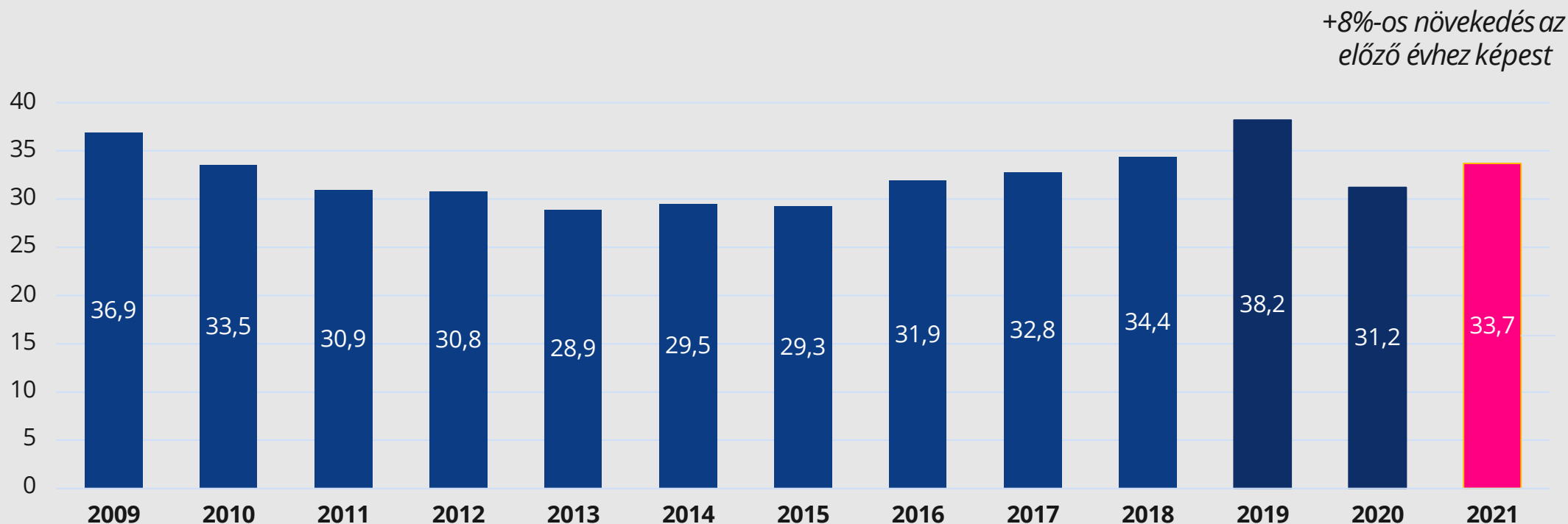
Az **offline csatornák stagnálást**, a **digitális csatornák enyhe növekedést** éltek meg – nem folytatódott tehát a piac zsugorodása. A **címezetlen reklámkiadvány terjesztési piac** fontos szereplője, a Magyar Posta 2021 közepén befejezte ezt a tevékenységét; vonatkozó közleményükben a szektor méretének és jövedelmezőségének **visszaesését** emelték ki. E fontos szereplő kiesése látható nyomot hagyott a címezetlen reklámkiadvány terjesztési piac méretén. A **digitális megoldások** piaca **15 százalékponttal** tudott **növekedni**, erősítve (66%) vezető súlyát a teljes adatvezérelt marketing tortában.

A 2021-es év teljesítményét beárnyékolta a **pandémia**, a **chip-hiány** és a **globális ellátási láncok megingása**. A piac telített, éles árverseny jellemző. Az üzleti élet bizonytalanságai óvatosabb költési hajlandóságot okoztak. Szakértők szerint pozitív várakozásra az adhat okot, hogy nagyobb a bizalom az outsource piaci szolgáltatásban, nagyobb a contact centerekre fordított figyelem és megújítási igény, illetve a továbbra is növekvő e-kereskedelemhez kapcsolódó ügyfélszolgálat bővíthet még a következő időszakban. Aggodalomra ad okot ugyanakkor a Covid újabb mutációinak lehetséges visszatérése.

A 2022-es évre vonatkozó előrejelzések mindezek alapján azzal számolnak, hogy a **kereslet nőni fog, de az árak nem**, és további erősödő verseny fogja jellemezni a piacot.

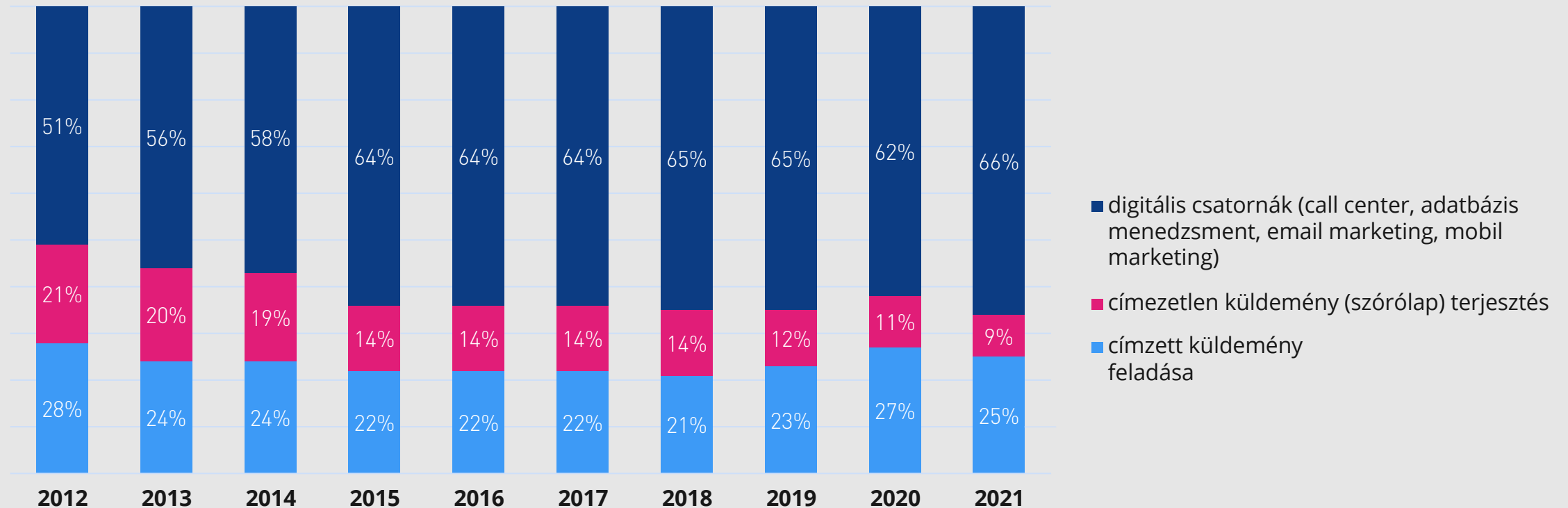
A kialakult **háborús** helyzet befolyásolhatja piaci várakozásainkat.

AZ ADATVEZÉRELT PIAC MÉRETE 2009-2021

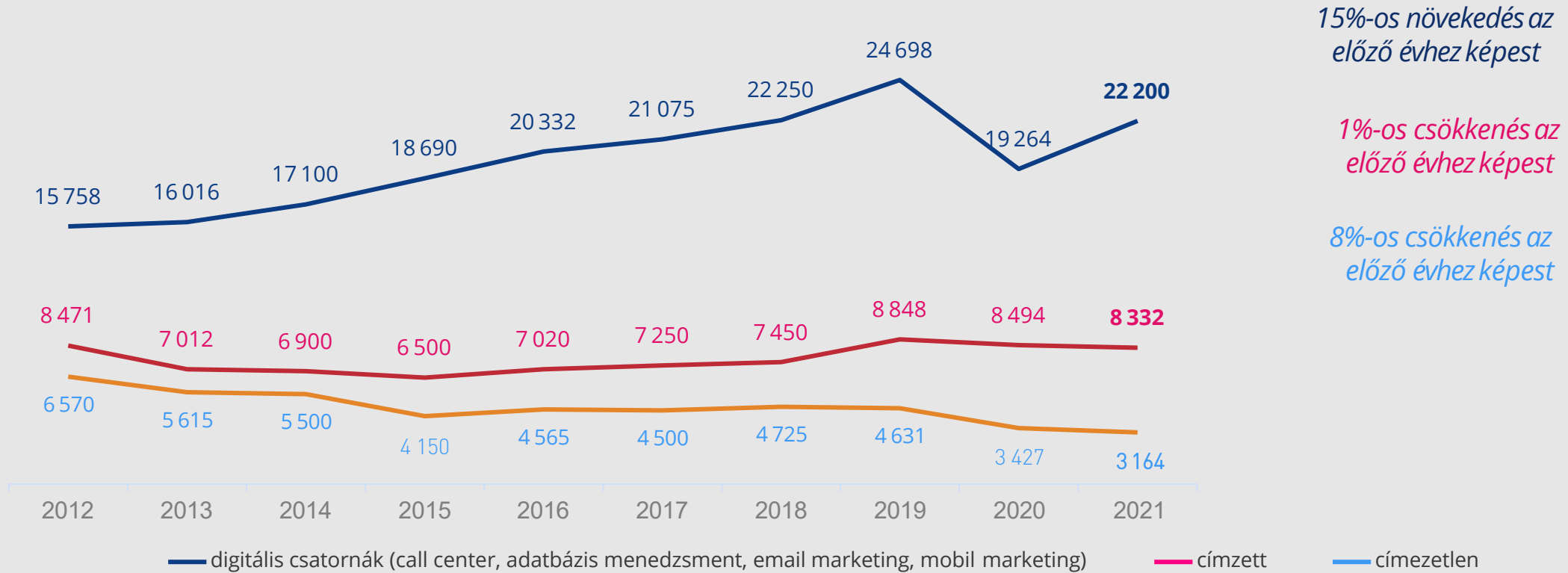


2021-ben az adatvezérelt marketing piac 8%-os növekedéssel, 33,7 milliárd Ft-tal zárta az évet.

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 direkt marketing szektor volumenét, valamint ezen belül a direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A **DM Szenzor** elnevezésű ágazati felmérés a 2021-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 direkt marketing 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.



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