



DIMSZ

Az Adatvezérelt Marketing Szövetség



DM Szenzor

Iparági statisztika 2022



Magyar Posta

Bevezető

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint az egyes direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A DM Szenzor elnevezésű ágazati kutatás **az idei (2022-es) évtől a módszertani változásoknak köszönhetően még nagyobb szeletét fedi le az adatvezérelt piacnak, ezáltal a piac méretének még pontosabb meghatározására képes.**

A DM Szenzor az alábbi területeket kívánja felmérni:



címzett küldemények



címzetlen küldemények



digitális csatornák

Módszertani változások



A **címzett** reklámküldemények mérési módszertana nem változott.



A **címzetlen** reklámküldemények esetében a mérés az idei évtől bevétel helyett példányszám alapján kalkulált, ennek következtében a piac egy nagyobb szeletét látjuk.



A **digitális** csatorna esetében bővült a költségbe bevontak köre, a felmérés idéntől azoknak a technológiai szolgáltatóknak a bevételeit is tartalmazza, akiknek a fő tevékenységük az email marketing és a telemarketing folyamatok technológiai támogatása.



Módszertan#1

Címzett küldemények

A korábbi évekhez hasonlóan, a címzett reklámküldemény szegmens méretének alapja a Magyar Posta által szolgáltatott tényadat, kiegészítve a magyar piacon működő postai kézbesítést és postázási szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások bevételeinek becslt adataival.

A becslés tartalmazza a Magyar Posta ügyfeleinek üzletszerzés céljából küldött, rendszeres és eseti feladásokból származó bevételét, valamint a rendes feladasként küldött DM levelek, illetve a számlalevelekkel együtt küldött DM megkeresések becslt bevételét is. A közzétett adat szintén tartalmazza a postai kézbesítést és postázási szolgáltatásokat nyújtó egyéb cégek becslt forgalmát.

A közzétett adat nem tartalmazza a nyomdai költségeket, valamint a saját kézbesítési hálózattal rendelkező cégek által küldött DM küldemények költségeit.



Módszertan#2

Címzetlen küldemények

Míg a korábbi évek piac becslésének alapja a piaci szereplők önbevallásán alapuló bevételi adatok voltak, a 2022-es évtől a címzetlen kereskedelmi kiadványok piacának meghatározása példányszám alapján történik, melyet a megrendelői piac szereplőivel készített interjúk egészítenek ki. A példányszámokon alapuló becslés az eddigi becslésekhez képest a kereskedelmi kiadványok egy nagyobb részét képes felmérni, ezáltal pontosabb képet adva a címzetlen küldemények piacának méretéről.

A példányszámok az országos, postaládába kézbesített címzetlen kereskedelmi kiadványok darabszámán alapszanak. A lokális, valamint a bolti terjesztésű kiadványok példányszámai nem ismertek, ezért nem szerepelnek a becslésben. A közzétett adat a tartalmi kiadványokat (pl. önkormányzati lapok, ingyenes hírójságok) szintén nem tartalmazza.

Az MRSZ kérésének megfelelően a becslés a tervezési és gyártási költségeket nem veszi figyelembe, tehát a közzétett piacméret kizárólag a terjesztési költséget tartalmazza.



Módszertan#3

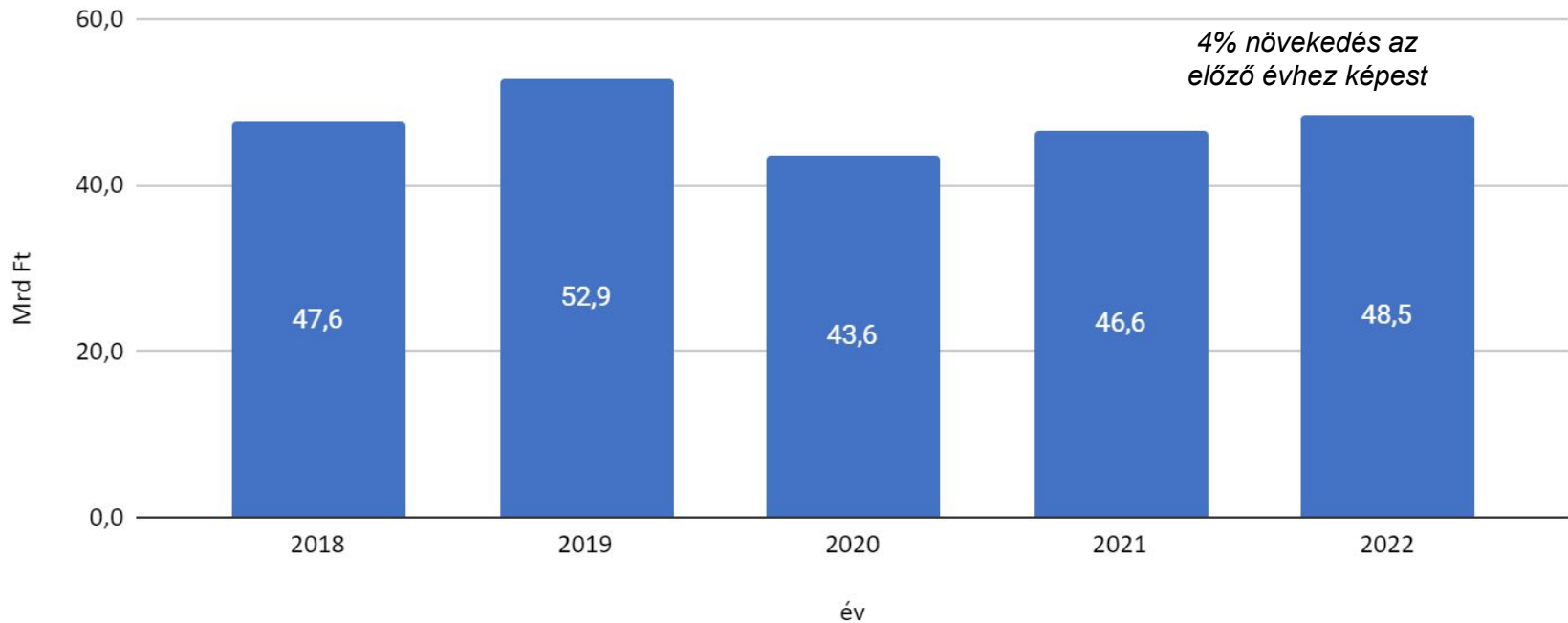
Digitális csatornák

A digitális csatornák két nagy csoportra bonthatók: a telemarketing és az email marketing szolgáltatókra. A közzétett adat mindkét esetben a megfigyelt cégek bevételein alapuló szakértői becslés, amit a fontosabb piaci szereplőkkel folytatott kvalitatív interjúk segítségével is validáltunk.

Az előző évektől eltérően a telemarketing szegmensen belül a becslés már nem csak a kontakt centereknek, hanem azoknak a technológiai szolgáltatóknak a bevételeit is tartalmazza, akiknek a fő tevékenységük a kontakt centerek által használt technológiai megoldások nyújtása. A becslésben szerepelnek a kontakt centerek bejövő és kimenő hívásai, függetlenül a hívások természetétől (vevőszolgálat, helpdesk, support, értékesítés, ügyfélgondozás, tranzakciós hívások, stb.). A becslés nem tartalmazza a házon belül üzemeltetett kontakt centerek forgalmát, valamint azon vállalatok bevételeit, akik nem fő tevékenységként nyújtanak kontakt center technológiai megoldásokat.

Az email marketing szegmens esetében szintén **változás, hogy az idei évtől a becslés az adatbázis tulajdonosok, valamint a tanácsadó cégek és ügynökségek bevételein felül a hazai CRM szolgáltatókat fő tevékenységként nyújtó ügynökségek bevételeit is tartalmazza.** A becslés nem tartalmazza a külföldi szolgáltatók felé történő közvetlen költségeket, valamint azon vállalatok bevételeit, akik nem fő tevékenységként nyújtanak CRM szolgáltatásokat.

Az adatvezérelt piac mérete 2018-2022 (Mrd Ft)*

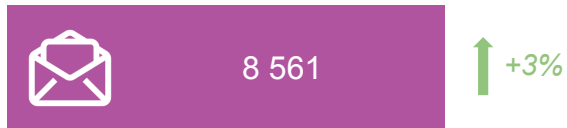


A csatornák mérete 2022-ben (Millió Ft)

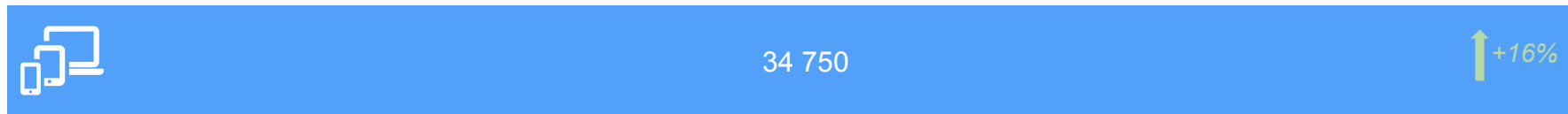
Címzetlen



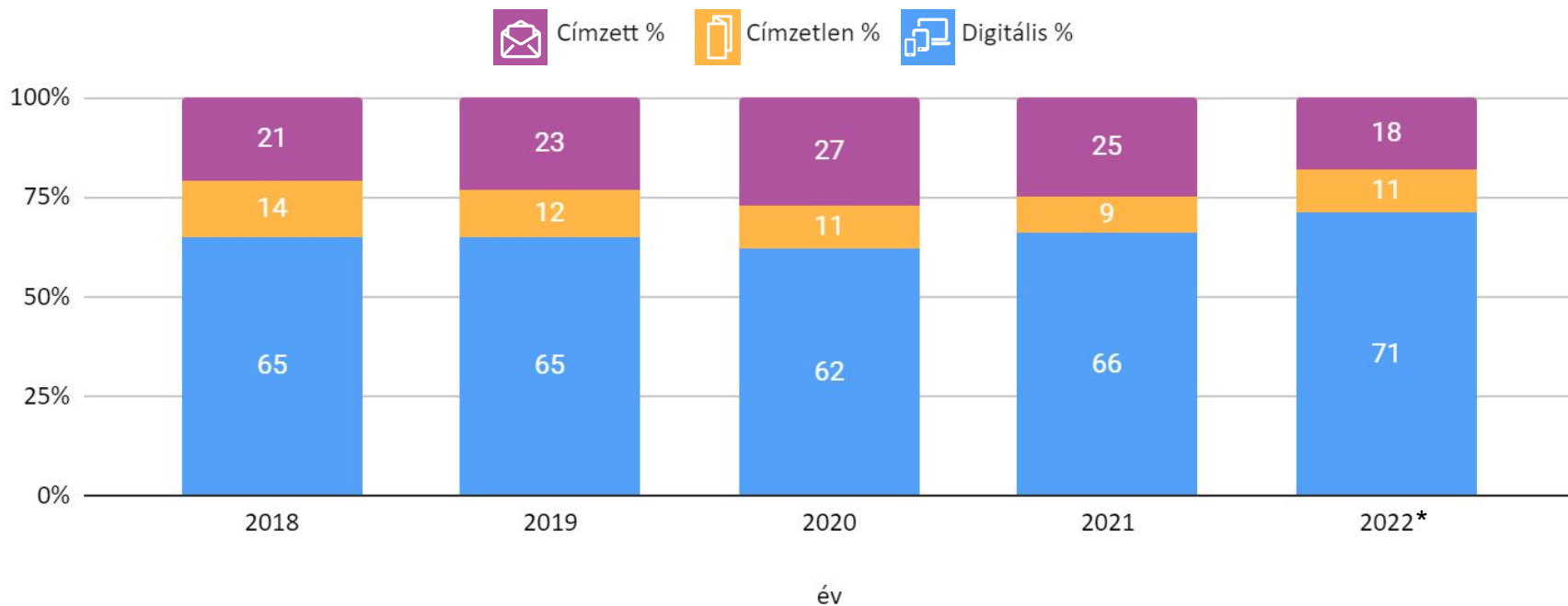
Címzett






Digitális



Adatvezérelt csatornák piaci részesedése forgalom alapján



Módszertani változásból adódó különbség

csatorna	méret régi módszertan szerint (Mrd Ft)	méret új módszertan szerint (Mrd Ft)	módszertani változásból adódó különbség (Mrd Ft)
 Digitális	25,8	34,7	8,9
 Címzetlen	2,0	5,2	3,2
 Címzett	8,6	8,6	0,0
Total Adatvezérelt (2022)	36,3	48,5	12,2



Piaci trendek: címzetlen küldemények piaca

A nemzetközi trendeknek megfelelően 2022-ben a címzetlen kereskedelmi kiadványok piaca tovább zsugorodott. Az előző évhez képest a kiadványok darabszáma több mint 37%-kal csökkent, aminek eredményeképpen a terjesztésből származó bevétel 5,2 Mrd Ft-ra esett vissza.

Korábban a Magyar Posta is terjesztett címzetlen reklámkiadványokat, de 2021 júliusában végleg kivette ezt a szolgáltatást portfóliójából, így 2022-ben az ilyen jellegű kiadványok terjesztése lényegében a MédiaLOG - DMHM Zrt. kezében összpontosult.

A piaci szegmens erodálódásának egyik fő oka a papírárak, ezáltal a gyártási költségek ugrásszerű növekedése, de szintén fontos szerepet játszanak a nagy megbízók erősödő fenntarthatósági törekvései is. A digitalizáció ebben a szektorban is komolyan érezteti hatását, aminek következtében a cégek folyamatosan törekszenek akciós újságaik példányszámának optimalizálására és a vásárlók online alternatívákba terelésére.

A korábban stabil piaci szegmens átrendeződése az idei évben is folytatódott. Az üzletek folyamatosan kísérleteznek a példányszámok csökkentésével, egy-egy kiadvány megszüntetésével, majd újra bevezetésével. 2022. augusztusában például az Obi végleg megszüntette a nyomtatott kiadványát, de a Spar, az Auchan, valamint a Tesco is szignifikánsan csökkentette példányszámait.

A szakemberek szerint a nagyobb településeken a vásárlók egy része átterelhető az online katalógusokra, de a kisebb falvak lakosságát még mindig a nyomtatott kiadványokkal lehet a leghatékonyabban elérni, így a példányszámok túlzott csökkentése direkt hatással lehet egy-egy üzlet forgalmára.

A példányszámok optimalizálására megoldást nyújthat a terjesztés hatékonyságának pontosabb mérése például az újságokban elhelyezett QR kódok segítségével, vagy a bázispontos terjesztés, aminek segítségével a vakszórás minimálisra csökkenthető.

A megbízók legfontosabb célja továbbra is a költségek optimalizálása és a vakszórás csökkentése, ezért 2023-ban a címzetlen kereskedelmi kiadványok piacának további csökkenése várható.



Piaci trendek: címzett küldemények piaca

A üzletszerzés céljára feladott, címzett reklámlevél becsült forgalma 2022-ben az előző évhez hasonlóan kb. 50 millió küldemény volt, a piac mérete meghaladja a 8,5 milliárd forintot. A küldemények darabszáma stagnál, de az áremelkedések hatására a piacméret enyhén növekedni tudott az előző évhez képest.

A kifejezetten üzletszerzés céljára küldött reklámlevél / küldemény legnagyobb megbízói a kiskereskedelmi cégek, míg a pénzügyi, vagy telekommunikációs szolgáltatók legtöbbször a számlalevelekkel együtt küldik ajánlataikat, mivel így plusz költségek nélkül tudják eljuttatni marketing üzeneteiket a felhasználóknak.

A postázási tevékenységeket (címezés, borítékolás, postára adás) legtöbbször erre szakosodott cégek végzik, egyes esetekben úgynevezett konszolidátorok segítségével több cég vagy szervezet együtt jobb feltételeket tud kialakítani az alvállalkozóknál.

Mivel a kézbesítés munkaerőigényes tevékenység, az infláció miatti bérnövekedéseket hamar megérezte a szektor; év végére a kézbesítési díjak kb. 15%-kal emelkedtek, míg a gyártási költségek ennél is nagyobb mértékben nőttek.

Az áremelkedések hatására a megbízók keresik az alternatív megoldásokat és arra törekuszenek, hogy csak azokat a célcsoportokat célozzák meg ezzel a módszerrel, akik más csatornákon nem érhetők el.

Az infláció miatt az idei évben további áremelkedésekre lehet számítani, így szakemberek a küldemények darabszámának csökkenése mellett a piac volumenének stagnálására számítanak.



Piaci trendek: digitális csatornák

Email marketing szegmens

Az email marketing szegmens a 2022-es évben dinamikusan növekedett. Az adatbázis szolgáltatásokat, CRM rendszert vagy ehhez kapcsolódó tanácsadást fő tevékenységként nyújtó cégek bevétele meghaladta a 14 Milliárd Ft-os forgalmat, ami 22%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Elsősorban az 500 millió Ft feletti árbevételű cégek tudtak növekedni, az ennél kisebb vállalkozások bevétele jellemzően stagnált vagy csökkent.

A legtöbb nagyvállalat mostanra felépítette saját adatbázisát, aminek hatására a tisztán adatbázis szolgáltatást nyújtó cégek nem zártak jó évet, forgalmuk a 2021-es évhez képest nem tudott nőni.

Ezzel ellentétben a CRM rendszer szolgáltatók bevétele nőni tudott, de az email marketing szegmens növekedésének a jelentős része azoktól a cégektől származik, akik nem tisztán szoftvert értékesítenek, hanem tanácsadással is foglalkoznak. Ennek egyik oka, hogy az infláció miatti áremelkedések az egyedi árazású tanácsadási projekteken hamarabb jelentkeznek, míg a hosszabb távra kötött CRM szolgáltatói megállapodások esetében az infláció hatása leginkább a 2023-as évben fog realizálódni.

Az elmúlt év trendjei 2022-ben is tovább erősödtek.

- A Mesterséges intelligencia (AI) és gépi tanulás (ML) egyre elterjedtebb használata az ismétlődő feladatok automatizálására, valamint pontosabb és személyre szabottabb ügyfél-interakciók biztosítására.
- A CRM rendszerek integrálódása más marketing csatornákkal (e-mail, közösségi média és üzenetküldő alkalmazásokkal)
- A helyi szervereken futtatott (on-premise) rendszerek felhő alapú megoldásokra cserélése, ami lehetővé teszi a könnyebb skálázhatóságot és más rendszerekkel való egyszerűbb integrációt.
- A CRM-rendszerek egyre jobban integrálódnak más üzleti rendszerekkel is, hogy teljesebb képet alkossanak az ügyfelek interakcióiról és viselkedéséről.
- A mobiltelefon használat folyamatos növekedésének hatására a CRM rendszerek fejlesztői egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy a rendszer által küldött tartalmak mobiltelefonon is jobb felhasználói élményt nyújtsanak.

Az idei évben a szakemberek az email marketing szegmens további növekedésére számítanak.



Piaci trendek: digitális csatornák

Telemarketing szegmens

A kontakt centerek és az ehhez kapcsolódó technológiai szolgáltatásokat fő tevékenységként nyújtó cégek forgalma 2022-ben meghaladta a 20 Milliárd forintot és 11 százalékos növekedéssel zárta az évet.

Százalékos arányban a legkisebb mértékben az 500 millió Ft forgalom feletti vállalatok tudtak növekedni, aminek egyik oka, hogy ezek a cégek jellemzően nagyobb megbízókkal, hosszú távra szerződnek, így az inflációból adódó áremelkedést ezeknél az ügyfeleknél még nem lehetett érvényesíteni.

Legnagyobb mértékben a kontakt centerek tudtak nőni, ahol átlagosan 20% feletti volt a bevételnövekedés, míg a technológiai szolgáltatók bevétele jellemzően stagnálást mutat.

A szakemberek elmondása alapján a válság hatására év közben volt egy megtorpanás a megbízók részéről, ami azonban csak rövid ideig tartott. A kereskedők egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vevőmegtartásra, aminek a hozadéka, hogy a vevőszolgálat is egyre nagyobb hangsúlyt kap. Ezzel együtt azonban az is érezhető, hogy a megbízók egyre költségérzékenyebbek, egyre könnyebben váltanak, emiatt élénkebb a mozgás a piacon.

A képzett munkaerő hiánya már régóta kihívást jelent a kontakt centereknek, de a megbízók kezdik belátni, hogy az ügyfélszolgálatos kolléga a cég arca, így egyre többet áldoznak az ilyen pozíciókban dolgozók képzésére és a versenyképes bérekre. Ennek hatására az ügyfélszolgálatos munka egyre inkább tud karriert biztosítani, már nem csak egy ugródeszka a munkavállalók számára.

Technológiai újítások nem jellemezték a 2022-es évet, de erre a szegmensre is jellemző, hogy az ügyfélszolgálatok által használt rendszerek egyre inkább integrálódnak más üzleti rendszerekkel is, ezáltal optimálisabb működést és minőségibb ügyfélélményt lehetővé téve.

Habár a gazdasági válság miatt a szakemberek csak rövidebb távra tudnak tervezni, optimistán látják az idei évet és további növekedést prognosztizálnak. A válság mellékhatásaként 2023-ban a szakértők a munkaerőhiány enyhülésére is számítanak.



DIMSZ


Az Adatvezérelt Marketing Szövetség

Somogyi Endre, főtitkár

+36 30 588 1344

endre@dimisz.hu

www.dimisz.hu


 Adatvezérelt technológiák
tagozat


 Tartalom- marketing
tagozat


 Contact Center
tagozat

 Mobil megoldások
tagozat

 Áruküldők
tagozata

 Keresőmarketing
tagozat

 E-mail marketing
tagozat

 Adatvédelmi és adatbiztonsági
tagozat

 Terjesztői
tagozat

Háttér-információk

- A **címzetlen** csatorna esetében az MRSZ módszertani iránymutatásainak megfelelően a publikált adatban a gyártási költségek nem szerepelnek, de érdemes tudni, hogy a nyomdai költség sokszorosa a terjesztési költségnek, így a valós piacméret sokkal nagyobb. Ugyanitt a bolti terjesztésű reklámújságok, nem rendszeres, valamint az utcai szórású kiadványok példányszámait nem tudjuk felelősen becsülni, így nem mérjük. Az önkormányzatok tartalmi kiadványait szintén nem mérjük, mert ezek nem szigorú értelemben vett reklámkiadványok.

- A **címzett** csatorna esetében a kormány kommunikáció (pl. nemzeti konzultációk) nem szerepelnek a publikált adatban.

- A **digitális** csatorna esetében csak azokat a cégeket vettük bele a felmérésbe, akik fő tevékenységként nyújtják az adott technológiai szolgáltatást. Ezeken felül, sok olyan, több(tíz)milliárd forint forgalmú nagyvállalat létezik, akik jelen vannak a piacon, de teljes bevételük csak egy kis része származik email marketing vagy telemarketing szolgáltatásokhoz kapcsolódó értékesítésből. Tudunk róluk, de mivel nincs elég adat egy megalapozott becsléshez, a piacnak ezt a részét jelenleg nem tudjuk mérni.