

DOĞRUDAN PAZARLAMA SEKTÖR ARAŞTIRMASI

ÖZET RAPOR

AĞUSTOS 2010

Bu araştırma projesi
Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği için
YÖNTEM Araştırma Danışmanlık Ltd.
tarafından hazırlanmıştır.
Yazılı izin alınmadan çoğaltılamaz ve
üçüncü kişilere verilemez.

YÖNTEM Araştırma Danışmanlık Ltd.
ESOMAR/ICC'nin araştırmacılar için
koyduğu meslek kurallarına uyar.

YÖNTEM Araştırma Danışmanlık Ltd.
5. Gazeteciler Sitesi No: 30
34335 Levent - İstanbul
Tel: +90 212 278 12 19 / +90 212 279 99 45
Faks: +90 212 269 87 07
E-posta: info@yontemresearch.com
Web: www.yontemresearch.com

1. Giriş

Bu araştırma **Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD)** için **Yöntem Araştırma Danışmanlık** tarafından Mart-Temmuz 2010 döneminde gerçekleştirilmiştir.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı Doğrudan Pazarlama İletişimi sektörünün gelişimine yön vermek üzere DPİD üyelerinin ve müşterilerinin sektörel ve ciroasal bilgilerini belirlemektir.

3. Yöntem ve Örnek

Araştırmada **n=26 DPİD üyesi** ve **n=20 potansiyel üye** olmak üzere toplam **n=46 doğrudan pazarlama firması** ile ve doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanan toplam **n=85 müşteri firma** ile kantitatif görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, maksimum verimliliği alabilmek amacı ile online, e-posta ve telefon anketi teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Müşteri firmalar, DPİD tarafından sağlanan müşteri listesi kullanılmıştır.

4. Zamanlama

Araştırma Mart-Temmuz 2010 döneminde gerçekleştirilmiştir:

5. Bulgular

5.1. Üyeler

Firma Yapıları ve Özellikleri

Görüşülen doğrudan pazarlama firmalarının büyük çoğunluğu (%87) 5 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Doğrudan pazarlama firmalarındaki ortalama tam zamanlı çalışan sayısı 58 olup, tam zamanlı çalışan sayısı 100 ve üzerindeki 5 doğrudan pazarlama şirketi analize dahil edilmediğinde bu ortalama 26'ya düşmektedir. Müşteri adına istihdam edilen saha çalışanı sayısı ise ortalama 187 kişidir. Buna karşılık yarı zamanlı çalışan sayısı ortalaması ise 256'yı bulmaktadır.

Görüşülen firmaların %80'i yeminli bir mali müşavir tarafından denetlendiklerini belirtmiştir.

Görüşülen şirketlerin %65'i herhangi bir mesleki standart belgesi sahibi değilken, şirketlerin %35'i böyle bir belgeye sahip olduğunu belirtmiştir.

Görüşülen firmaların büyük çoğunluğu (%91) tamamen yerel sermayeli firmalardan oluşurken, %9'unun ise yabancı bir ortağı olduğu belirlenmiştir. Yabancı şirket payı olduğunu belirten 4 ajansın yabancı ortağının payı ajans başına ortalama %78'dir.

Doğrudan pazarlama firmalarının %56'sı ulusal derneklere üye iken, uluslararası derneklere üyelik oranı sadece %17'dir.

Doğrudan Pazarlama Hizmetleri

Son 2 yıldır doğrudan pazarlama hizmeti sunulan sektörlerin başında %57 ile gıda ve içecek sektörü gelirken, bunu otomotiv (%28) ve kozmetik / kişisel bakım / temizlik (%24) izlemektedir.

Doğrudan pazarlama firmalarının sundukları hizmetlerin başında etkinlik pazarlaması (%83) gelmekte, bunları sahada pazarlama (%67), veritabanına dayalı pazarlama (%65), satış noktalarında pazarlama (%57) ve interaktif pazarlama (%52) izlemektedir. Sunulan bu doğrudan pazarlama hizmetleri büyük çoğunlukla şirket içinde verilmektedir (%85).

Doğrudan pazarlama firmalarının hizmet verdikleri kurumların %37'sini yerel şirketler, %37'sini yabancı şirketler, %26'sını ise yabancı ortaklı yerel şirketler oluşturmaktadır. Ciro su daha yüksek olan doğrudan pazarlama firmalarında, yabancı şirketlere hizmet veren firma sayısı daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Müşteri firmaların %70'ini sürekli müşteriler oluştururken %30'unu ise proje bazlı müşteriler oluşturmaktadır. Çalışan sayısı yüksek olan doğrudan pazarlama firmalarında, sürekli müşteri ile çalışma oranı daha yüksektir.

Doğrudan pazarlama firmalarının %44'ü müşterilerin çoğunun firmaya başka bir ajanstan geçtiğini belirtirken, %37'si de müşterilerinin kendilerinden başka bir ajansla da çalıştığını belirtmektedir. Buna karşılık firmaların %15'i ise müşterilerinin ilk kez doğrudan pazarlama hizmeti aldıklarını belirtmiştir. Doğrudan pazarlama firmasının faaliyet süresi arttıkça, müşteri firmanın başka bir ajanstan geçtiğini belirtenlerin oranı artmaktadır.

Ciro ve Gelirlerin Dağılımı

2009 yılına bakıldığında doğrudan pazarlama firmalarının doğrudan pazarlama gelirlerinin faaliyet alanlarına dağılımı incelendiğinde satış noktalarında pazarlama (%30) öne çıkmaktadır. Bunu etkinlik pazarlaması (%21) ve interaktif pazarlama (%18) izlemektedir. Şirketin faaliyet süresi arttıkça ve çalışan sayısı yükseldikçe satış noktalarında pazarlama faaliyetine ait gelirin, toplam geliri içindeki oranı da artmaktadır. Buna karşın şirketin çalışan sayısı düştükçe etkinlik pazarlaması faaliyetine ait gelirin, toplam geliri içindeki oranı artmakta ve faaliyet süresi düştükçe veritabanına dayalı pazarlama faaliyetine ait gelirin, toplam geliri içindeki oranı artmaktadır.

2009 yılında şirket başına elde edilen ortalama ciro 2.684.044 USD olarak belirlenmiştir. Cironun şirket büyüklüğü (tam zamanlı çalışan sayısı) ve şirketin faaliyet gösterdiği süre ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık 2010 yılı için tahmin edilen ortalama ciro ise şirket başına 3.362.903 USD'dir. Buna göre ortalamada %25 oranında bir ciro artışı tahmin edilmektedir.

Görüşülen firmaların 2009 yılı sektör büyüklüğü tahminleri ortalama olarak 331.720.000 USD olarak belirlenmiştir.

5.2. Müşteriler

Firma Yapıları ve Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen müşteri firmalar ağırlıklı olarak telekomünikasyon (%13), gıda/içecek/FMCG (%10), ilaç/sağlık (%7) ve finans (%7) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Faaliyetleri

Doğrudan pazarlama ajansı ile yıllık anlaşmalı olarak çalışan müşteri firmalar ortalamada yaklaşık 2 farklı ajansla çalışmaktadırlar.

İnteraktif pazarlama (%96), etkinlik pazarlaması (%88) ve veritabanına dayalı pazarlama (%80) en yaygın olarak gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başında gelmektedir. Bu faaliyetlerin %54'ü çoğunlukla firma içinde yürütülürken % 37 oranında çoğunlukla şirket dışındaki bağımsız firmalara verilmektedir.

Dışarıdan hizmet alma oranının, genelden farklı olarak interaktif pazarlama için daha yüksek olduğu görülmektedir (%49).

Şirketlerin pazarlama departmanları (%59) doğrudan pazarlama faaliyetlerine bütçe ayıran departmanların başında gelmektedir.

Doğrudan Pazarlama Bütçeleri

Firmaların 2009 yılı içinde doğrudan pazarlama faaliyetlerine toplamda ortalama 2.222.528 USD harcadıkları, 2010 yılı için ayrılan bütçenin de ortalama 2.532.239 USD olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında 2010 yılında firmalar doğrudan pazarlama bütçelerini %14 oranında arttırdığı görülmektedir. Bu bütçeler 2009 için %43, 2010 için ise %46 olmak üzere büyük oranda pazarlama departmanından gelmektedir.

2009 doğrudan pazarlama bütçesinin dörtte biri (%25) etkinlik pazarlamasına ayrılırken bunu %22'serlik oranlar ile interaktif pazarlama ve sahada pazarlama izlemektedir.

Şirketlerin 2009 yılı içinde gerçekleşen genel anlamdaki pazarlama bütçelerine bakıldığında ise bütçenin üçte birinin (%32) reklam giderlerine ayrıldığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama giderleri %24 ile reklam giderlerini izlemektedir.

Toplam pazarlama bütçesinin 2009 yılı için ortalama 4.250.746 USD olarak gerçekleştiği belirtilmekte, 2010 yılı için ise %7'lik bir artış ile ortalama 4.537.037 USD olacağı tahmin edilmektedir.

Şirketlerin %39'u 2010 yılı içinde toplam pazarlamaya ayırdıkları bütçede bir revizyon yapmazken, %13'ü pazarlama bütçelerini düşürmüş, %44'ü ise artırmıştır. Pazarlama bütçesini arttıran 37 firma bütçeyi %20 oranında arttırmış iken, pazarlama bütçesini düşüren 11 firma bütçeyi %28 oranında düşürmüştür.