

DOĞRUDAN PAZARLAMA SEKTÖR ARAŞTIRMASI

ÖZET RAPOR

ŞUBAT 2011

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-Eylül 2011 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=28 DPİD üyesi** ve **n=28 potansiyel üye** olmak üzere toplam **n=56 doğrudan pazarlama firması** ile ve doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanan toplam **n=99 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-Eylül 2011 döneminde gerçekleştirilmiştir:

5. Bulgular

5.1. Üyeler

Firma Yapıları ve Özellikleri

Görüşülen doğrudan pazarlama firmalarının büyük çoğunluğu (%80) 5 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Doğrudan pazarlama firmalarındaki ortalama tam zamanlı çalışan sayısı 42 kişidir. Müşteri adına istihdam edilen saha çalışanı sayısı ise ortalama 128 kişidir. Buna karşılık şirket yönetimi adına yarı zamanlı çalışan sayısı ortalama 88 kişiyi, müşteri adına yarı zamanlı çalışan sayısı ortalama 180 kişiyi bulmaktadır.

Görüşülen firmaların %82'si yeminli bir mali müşavir tarafından denetlendiklerini belirtmiştir.

Görüşülen şirketlerin %69'u herhangi bir mesleki standart belgesi sahibi değilken, şirketlerin %31'i böyle bir belgeye sahip olduğunu belirtmiştir.

Görüşülen firmaların büyük çoğunluğu (%90) tamamen yerel sermayeli firmalardan oluşurken, %10'unun ise yabancı bir ortağı olduğu belirlenmiştir. Yabancı şirket payı olduğunu belirten 4 ajansın yabancı ortağının payı ajans başına ortalama %69'dur.

Doğrudan pazarlama firmalarının %55'i ulusal derneklere üye iken, uluslararası derneklere üyelik oranı sadece %10'dur.

Doğrudan Pazarlama Hizmetleri

Son 2 yıldır doğrudan pazarlama hizmeti sunulan sektörlerin başında %68 ile gıda ve içecek sektörü gelirken, bunu kozmetik / kişisel bakım / temizlik (%30) ve telekomünikasyon (%28) izlemektedir.

Doğrudan pazarlama firmalarının sundukları hizmetlerin başında etkinlik pazarlaması (%86) gelmekte, bunları satış noktalarında pazarlama (%71), sahada pazarlama (%70), veri tabanına dayalı pazarlama (%57) ve interaktif pazarlama (%54) izlemektedir. Sunulan bu doğrudan pazarlama hizmetleri büyük çoğunlukla şirket içinde verilmektedir (%78).

Doğrudan pazarlama firmalarının hizmet verdikleri kurumların %47'sini yerel şirketler, %34'ünü yabancı şirketler, %20'sini ise yabancı ortaklı yerel şirketler oluşturmaktadır. Müşteri firmaların %69'unu sürekli müşteriler oluştururken %31'ini ise proje bazlı müşteriler oluşturmaktadır. Çalışan sayısı yüksek olan doğrudan pazarlama firmalarında, sürekli müşteri ile çalışma oranı daha yüksektir.

Doğrudan pazarlama firmalarının %47'si müşterilerin çoğunun firmaya başka bir ajanstan geçtiğini belirtirken, %37'si de müşterilerinin kendilerinden başka bir ajansla

da çalıştığını belirtmektedir. Buna karşılık firmaların %12'si ise müşterilerinin ilk kez doğrudan pazarlama hizmeti aldıklarını belirtmiştir.

Ciro ve Gelirlerin Dağılımı

2010 yılına bakıldığında doğrudan pazarlama firmalarının doğrudan pazarlama gelirlerinin faaliyet alanlarına dağılımı incelendiğinde satış noktalarında pazarlama (%32) öne çıkmaktadır. Bunu etkinlik pazarlaması (%21) ve sahada pazarlama (%19) izlemektedir. Şirketin faaliyet süresi ve çalışan sayısı arttıkça satış noktalarında pazarlama faaliyetine ait gelirin, toplam gelir içindeki oranı da artmaktadır.

2010 yılında şirket başına elde edilen ortalama ciro 3.602.041 USD olarak belirlenmiştir. Cironun şirket büyüklüğü (tam zamanlı çalışan sayısı) ve şirketin faaliyet gösterdiği süre ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık 2011 yılı için tahmin edilen ortalama ciro ise şirket başına 4.220.588 USD'dir. Buna göre %17 oranında bir ciro artışı tahmin edilmektedir.

Görüşülen firmaların 2010 yılı sektör büyüklüğü tahminleri ortalama olarak 409.007.317 USD olarak belirlenmiştir.

5.2. Müşteriler

Firma Yapıları ve Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen müşteri firmalar ağırlıklı olarak medya (%15), gıda/içecek (%12), telekomünikasyon (%10) ve kozmetik/kişisel bakım/temizlik (%10) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Faaliyetleri

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

İnteraktif pazarlama (%86), etkinlik pazarlaması (%67) ve sahada pazarlama (%63) en yaygın olarak gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başında gelmektedir. Bu faaliyetlerin %38'i çoğunlukla firma içinde yürütülürken %48 oranında çoğunlukla şirket dışındaki bağımsız firmalara verilmektedir.

Dışarıdan hizmet alma oranının, genelden farklı olarak interaktif pazarlama için daha yüksek olduğu görülmektedir (%56).

Şirketlerin pazarlama departmanları (%73) doğrudan pazarlama faaliyetlerine bütçe ayıran departmanların başında gelmektedir.

Doğrudan Pazarlama Bütçeleri

Firmaların 2010 yılı içinde doğrudan pazarlama faaliyetlerine toplamda ortalama 2.717.124 USD harcadıkları, 2011 yılı için ayrılan bütçenin de ortalama 2.982.845

USD olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında 2011 yılında firmaların doğrudan pazarlama bütçelerini yaklaşık olarak %10 oranında arttırdığı görülmektedir. Bu bütçeler 2010 için %27 oranında pazarlama departmanından, 2011 için ise %31 olmak üzere büyük oranda ticari pazarlama departmanından gelmektedir.

2010 doğrudan pazarlama bütçesinin %24'ü interaktif pazarlamaya ayrılırken bunu %23'lük oranla satış noktalarında pazarlama ve %19'luk oranla sahada pazarlama izlemektedir.

Şirketlerin 2010 yılı içinde gerçekleşen genel anlamdaki pazarlama bütçelerine bakıldığında ise bütçenin %34'ünün reklam giderlerine ayrıldığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama giderleri %27 ile reklam giderlerini izlemektedir.

Toplam pazarlama bütçesinin 2010 yılı için ortalama 4.937.500 USD olarak gerçekleştiği belirtilmekte, 2011 yılı için ise %1'lik bir artış ile ortalama 4.967.500 USD olacağı tahmin edilmektedir.

Şirketlerin %22'si 2011 yılı içinde toplam pazarlamaya ayırdıkları bütçede bir revizyon yapmazken, %7'si pazarlama bütçelerini düşürmüş, %40'ı ise artırmıştır. Pazarlama bütçesini arttıran 40 firma bütçeyi %19 oranında arttırmış iken, pazarlama bütçesini düşüren 6 firma bütçeyi %7 oranında düşürmüştür.