

DOĞRUDAN PAZARLAMA SEKTÖR ARAŞTIRMASI

ÖZET RAPOR

TEMMUZ 2009

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 Nisan-Temmuz 2009 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=35 DPİD üyesi** ve **n=20 potansiyel üye** olmak üzere toplam **n=55 doğrudan pazarlama firması** ile ve doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanan toplam **n=81 müşteri firma** ile kantitatif görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, maksimum verimliliği alabilmek amacı ile e-posta, telefon anketi ve yüz yüze anket teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Müşteri firmalar DPİD tarafından sağlanan müşteri listesinden ve liste dışında Yöntem Araştırma tarafından oluşturulan şirket veritabanı kullanılarak ve en büyük 500 şirkete öncelik verilerek seçilmiştir.

4. Zamanlama

Araştırma Nisan-Temmuz 2009 döneminde gerçekleştirilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Üyeler

Firma Yapıları ve Özellikleri

Görüşülen doğrudan pazarlama firmalarının yaklaşık dörtte üçü (%72) 5 yıldan daha fazla süredir faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Doğrudan pazarlama firmalarındaki ortalama tam zamanlı çalışan sayısı 29 olup, müşteri adına istihdam edilen saha çalışanı sayısı ise ortalama 269 kişidir. Buna karşılık yarı zamanlı çalışan sayısı ortalaması ise 479'u bulmaktadır.

DPİD sektördeki tam zamanlı istihdam sayısını 45.000 olarak belirler. Bunun yanı sıra part-time olarak yılda farklı zaman ve yerlerde ortalama 75.000 kişinin istihdamı sağlanabilmektedir.

Görüşülen firmaların %80'i yeminli bir mali müşavir tarafından denetlendiklerini belirtirken, bu oran şirketin faaliyet süresi ile doğru orantılıdır.

Görüşülen şirketlerin %56'sı herhangi bir mesleki standart belgesi sahibi değilken, şirketlerin %27'si böyle bir belgeye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu 15 firmanın 4'ü ISO 9001, biri ISO 14001, bir diğeri ise Microsoft Certified Partner belgesi olduğunu belirtmiştir.

Görüşülen firmaların büyük çoğunluğu (%89) tamamen yerel sermayeli firmalardan oluşurken, %11'inin ise yabancı bir ortağı olduğu belirlenmiştir. Yabancı ortağın ortaklık payı şirket başına ortalama %48'dir.

Doğrudan pazarlama firmalarının çoğunluğu (%64) ulusal derneklere üye iken, uluslararası derneklere üyelik oranı daha düşüktür (%20). DPİD dışında üye olunan ulusal dernekler Reklamcılar Derneği (%14), Türkiye Araştırmacılar Derneği (%6) ve İDA (%3) iken üye olunan uluslararası derneklerin başında ise EVENTIA (%27), DMA (%18) ve MMA (%18) gelmektedir.

Doğrudan Pazarlama Hizmetleri

Son 2 yıldır doğrudan pazarlama hizmeti sunulan sektörlerin başında %53 ile gıda ve içecek sektörü gelirken, bunu perakendecilik (%26) ve otomotiv (%24) izlemektedir. Cirosu yılda 2 milyon USD üzerinde olan firmalarda perakende sektörü ile çalışma oranının %40'a ulaştığı görülmektedir. Bu oran üyenin doğrudan pazarlama sektöründeki faaliyet süresi arttıkça artmaktadır. Buna karşılık kozmetik/kişisel bakım/temizlik sektörü ile çalışma oranına bakıldığında ise üyenin doğrudan pazarlama sektöründeki faaliyet süresi arttıkça düşmektedir.

Doğrudan pazarlama firmalarının sundukları hizmetlerin başında promosyonel pazarlama (%80) ve etkinlik pazarlaması (%80) gelmekte, bunları veritabanına dayalı pazarlama (%76), interaktif pazarlama (%71) ve satış noktalarında pazarlama (%69)

izlemektedir. Sunulan bu doğrudan pazarlama hizmetlerinden interaktif pazarlama dışında hepsi büyük çoğunlukla şirket içinde verilmekte olup buna karşılık interaktif pazarlama alanında ise stratejik ortakla çalışma eğiliminin diğer hizmetlere göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir. İnteraktif pazarlama kapsamında özellikle arama motoru pazarlaması (%65), mobil reklam (%62), kısa mesaj gönderimleri (%61) ve çekilişli mobil kampanya uygulamaları (%60) alanlarında stratejik ortakla çalışma eğilimi bu hizmetlerin şirket içinde verilmesinden daha yaygındır.

Doğrudan pazarlama firmalarının hizmet verdikleri kurumların çoğunluğunu (%38) yerel şirketler, %29'unu yabancı şirketler, %25'ini ise yabancı ortaklı yerel şirketler oluşturmaktadır. Yabancı şirketlere hizmet veren doğrudan pazarlama firmalarının oranının cirosu ve çalışan sayısı daha yüksek olan firmalarda daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Müşteri firmaların %57'sini sürekli müşteriler oluştururken %30'unu ise proje bazlı müşteriler oluşturmaktadır.

Doğrudan pazarlama firmalarının %36'sı müşterilerin çoğunun firmaya başka bir ajanstan geçtiğini belirtirken, her üç firmadan biri de (%33) müşterilerinin kendilerinden başka bir ajansla da çalıştığını belirtmektedir. Buna karşılık firmaların %24'ü ise müşterilerinin ilk kez doğrudan pazarlama hizmeti aldıklarını belirtmiştir.

Ciro ve Gelirlerin Dağılımı

2008 yılı için doğrudan pazarlama firmalarının doğrudan pazarlama gelirlerinin faaliyet alanlarına dağılımı incelendiğinde etkinlik pazarlaması (%26) ve satış noktalarında pazarlama (%20) öne çıkmaktadır. 2008 yılında şirket başına elde edilen ortalama ciro 2.541.000 USD olarak belirlenmiştir. Cironun şirket büyüklüğü (tam zamanlı çalışan sayısı) ve şirketin faaliyet gösterdiği süre ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık 2009 yılı için tahmin edilen ortalama ciro ise şirket başına 2.474.000 USD'dir. Buna göre ortalamada %2,6 oranında bir ciro kaybı tahmin edilmektedir. Bu durumun 2008'de başlayan ve 2009'da derinleşen ekonomik krizin bir sonucu olduğu söylenebilir.

5.2. Müşteriler

Firma Yapıları ve Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşülen müşteri firmalar ağırlıklı olarak gıda/içecek (%19), perakendecilik (%16), tekstil (%15), otomotiv (%10) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.

Doğrudan Pazarlama Faaliyetleri

Doğrudan pazarlama ajansı ile çalışan müşteri firmalar ortalamada yaklaşık 3 farklı ajansla çalışmaktadırlar.

Etkinlik pazarlaması (%94), interaktif pazarlama (%94) ve promosyonel pazarlama (%91) en yaygın olarak gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başında

gelmektedir. Bu faaliyetlerin %70'den fazlası firma içinde yürütülürken daha az oranda ise şirket dışındaki bağımsız firmalara verilmektedir (%24-%43).

Dışarıdan hizmet alma oranının, genelden farklı olarak bütün hizmetlerle ilişkili prodüksiyon hizmetleri, roadshow, arama motoru pazarlaması ve gizli müşteri için daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şirketlerin pazarlama departmanları (%87) doğrudan pazarlama faaliyetlerine bütçe ayıran departmanların başında gelmektedir.

Doğrudan Pazarlama Bütçeleri

Firmaların 2008 yılı içinde doğrudan pazarlama faaliyetlerine ortalama 1.072.000 USD harcadıkları belirlenmiştir. Bu tutarın %69'u pazarlama bütçesinden harcanmaktadır.

2008 doğrudan pazarlama bütçesinin yarıya yakını (%45) satış noktalarında pazarlama (%23) ve promosyonel pazarlamaya (%22) ayrılırken üçüncü sırada %18 ile etkinlik pazarlaması gelmekte, bunu da %14'erlik oranlar ile interaktif pazarlama ve veritabanına dayalı pazarlama izlemektedir.

Şirketlerin %46'sı 2009 yılı içinde doğrudan pazarlamaya ayırdıkları bütçede bir revizyon yapmazken, %23'ü doğrudan pazarlama bütçelerini düşürmüş, %20'si ise artırmıştır. 2009'un geri kalanı için bütçeyi tekrar revize etmeyi planlamayanların oranı %57'dir. Buna karşılık her dört firmadan biri (%25) bütçeyi artırmayı planlamaktadır. Firmaların %13'ü ise 2009 doğrudan pazarlama bütçesini düşürmeyi planladıklarını belirtmektedir. Bu durum doğrudan pazarlamanın aldığı payın arttığı anlamına gelmektedir.

2008 yılı için şirketlerin pazarlama bütçelerinin dağılımına bakıldığında, bütçenin %36'sının reklama, %20'sinin doğrudan pazarlamaya, %15'inin halkla ilişkilere, %15'inin promosyon ürün ve malzemelerine, %10'unun sponsorluklara ve %4'ünün araştırmaya ayrıldığı görülmektedir.

Yukarıdaki veriler ışığında DPİD 2008 yılı için doğrudan pazarlama sektör büyüklüğünü yaklaşık 1 milyar USD olarak tespit etmiştir. Ağırlıklı olarak pazarlama departmanları tarafından yapılan bu harcamanın %60'ı iç kaynaklar ile, %40'ı ise doğrudan pazarlama şirketleri aracılığı ile harcanmaktadır.