



# **MTS** Sales Compass

## Gazdasági háttérelemzés a magyar B2B szegmens kilátásairól (2025 Q4 – 2026)

Magyar B2B Gazdasági Környezet Elemzése 2025 Q4 – 2026

# Makrogazdasági trendek hatása a B2B beruházási és értékesítési hajlandóságra

**GDP és növekedési kilátások:** A magyar gazdaság 2025-ben lényegében stagnál, de 2026-ra már mérsékelt növekedés valószínű. Egy friss előrejelzés szerint a 2025-ös szerény (0–0,5% körüli) bővülés után 2026-ban az export és beruházások élénkülése nyomán ~2,3%-os GDP-növekedés várható. Ez azt jelenti, hogy a B2B vállalatok piaca 2026-ban valamelyest bővíülhet, miután 2024–2025-ben sok területen megtorpanást tapasztaltunk. A kilátások javulásában szerepet játszhat a külső környezet javulása (például a német gazdaság élénkülése) és a csökkenő bizonytalanság, de a bizalom még törékeny.

**Üzleti bizalom és kereslet:** 2025 második felében a vállalati bizalmi indexek lassú javulást mutatnak. A GKI konjunktúra-indexe 2025 őszén 11–13 havi csúcsra emelkedett, jelezve az óvatos derűlátás növekedését. Ugyanakkor a gazdasági környezet kiszámíthatósága továbbra is kérdéses: az ipari és építőipari cégek szerint az üzleti környezet bizonytalansága még mindig érezhető. Ennek következményeként a beruházási hajlandóság csak óvatosan élénkül – a cégek megfontoltabban, hosszabb megtérüléssel terveznek. A kereslet oldalán a belföldi fogyasztás 2025-ben támogatta a gazdaságot, de a beruházások és export gyengesége visszafogta a növekedést. 2026-ra az exportpiacok javulása hozhat áttörést, ami a B2B szektor megrendeléseire is pozitívan hat.

**Infláció és finanszírozási környezet:** Az infláció a korábbi két számjegyű szintekről 2025-ben meredeken csökkent. Az év végére ~4,7% lehet az éves infláció, 2026-ban pedig ~4,1%. Bár az árak emelkedése mérséklődik, a költségszint továbbra is magas, és a jegybanki politika óvatos: a Magyar Nemzeti Bank csak fokozatosan csökkenti az alapkamatot, hogy a stabilitást megőrizze. A vállalati hitelkamatok az előző években megugrottak, ami sok cég beruházási kedvét visszafogta. Finanszírozási környezet szempontjából ugyanakkor 2025-ben fontos enyhítő tényező volt az államilag támogatott hitelprogramok. A Széchenyi Kártya Program kedvezményes (fix 3–5%-os) kamataival újból beindította a vállalati hitelkeresletet: 2025 első felében több mint 8500 beruházási hitelkérelmet fogadtak be a bankok összesen 264,7 milliárd Ft értékben, ami 23%-os növekedés az előző évhez képest. A kormány szerint ezek a kedvező feltételek hatására *“a vállalkozások igenis mernek nagyot álmodni”*, vagyis megfelelő finanszírozás mellett bátrabban vágnak bele fejlesztésekbe. Ez a trend a B2B szektorban is látható: ahol elérhetők olcsó források vagy támogatások, ott a cégek beruházási hajlandósága érezhetően javul.

Emellett 2025-ben indult a Demján Sándor Tőkeprogram, egy 100 milliárd forintos állami tőkealap KKV-knak, amely már több mint 115 befektetést hagyott jóvá (többnyire feldolgozóipari, élelmiszeripari, építőipari tech és szolgáltató cégekben). 2025 októberében a program keretében egy cégbe befektethető maximális tőkét 200 millió Ft-ról 400 millió Ft-ra emelték, és kibővítették a felhasználás céljait (akvizíciók finanszírozása, generációváltás támogatása, bizonyos ingatlanfejlesztések). Állami támogatások tehát részben pótolják a szűkös piaci forrásokat, ösztönözve a B2B vállalkozásokat fejlesztésekre – legyen szó digitális fejlesztésről vagy kapacitásbővítésről.

Ez azt mutatja, hogy a makrogazdasági környezet 2025 végén még bizonytalan, de javulóban van. Az infláció csökkenése és a támogatott finanszírozás kedvez a tervezésnek, bár a magas kamatok és az előző évek volatilitása miatt a cégek továbbra is óvatosak. 2026-ra a várakozások optimistábbak: ha a piacok stabilizálódnak, a B2B szektorban is élénkülhet az értékesítési kedv és a beruházások volumene. Üzleti bizalom szintjén az látszik, hogy a mélypont után a cégek kezdik visszanyerni optimizmusukat, de a stratégiai döntéseknél még mindig alapelv a kockázatok minimalizálása és a rugalmasság megtartása.

## Digitalizáció és automatizáció: a vállalati hozzáállás változása

Az elmúlt években drámaian felgyorsult a digitalizáció szerepe a B2B szektorban. Ma már nem csupán kiegészítés, hanem stratégiai alap a digitális jelenlét és az automatizált rendszerek használata. A pandémia és az azt követő időszak rávilágított arra, hogy aki online nincs jelen, az gyakorlatilag nem létezik a piacon – ugyanis a B2B döntéshozók 70–80%-a online kereséssel kezdi az információgyűjtést egy potenciális megoldásról. Ez a felismerés a magyar cégek körében is egyre erősebb.

**Nyitottság az új technológiákra:** 2025-ben a magyar B2B vállalkozások mindinkább nyitottak a fejlett digitális eszközökre a korábbi évek óvatos kivárása után. Egyrészt a munkaerőpiaci kihívások (szakemberhiány, magas bérköltségek) miatt is keresik az automatizáció nyújtotta hatékonyságnövelést, másrészt a konkurencia nyomása miatt is lépést kell tartaniuk.

Egy hazai marketingtanácsadó blog találóan fogalmaz:

*“a B2B marketing sikere 2025-ben az adat, technológia és emberi kapcsolatok finom egyensúlyán múlik”*

mazuri.hu

Vagyis az adatalapú digitális megoldások integrálása mellett továbbra is fontos a személyes bizalom – de az utóbbit is egyre gyakrabban digitális eszközökön keresztül építik (pl. webináriumok, videós esettanulmányok, interaktív termékbemutatók) mazuri.hu. A cégek egyre többet invesztálnak tartalomkészítésbe és online vevőélménybe, mert tudják, hogy a döntéshozók már azelőtt véleményt formálnak egy szállítóról, hogy egyáltalán kapcsolatba lépnének vele.

Érdemes kiemelni, hogy 2023–2024-ben a generatív mesterséges intelligencia (pl. ChatGPT) megjelenése új lendületet adott az automatizációs kedvnek. 2025-re már konkrét üzleti alkalmazások formájában is megjelent az AI a B2B értékesítés támogatásában – ide tartoznak a hangalapú AI-asszisztensek is. Például egy hazai fejlesztés, a SalesVoice AI modul lehetővé teszi, hogy rövid idő alatt több ezer céges kontaktot keressen meg telefonhívás formájában, előre megírt üzleti párbeszédekkel, amelyeket valós időben egy mesterséges intelligencia vezényel pentamedia.hu. A hívás során az AI figyel, kérdez, válaszol, és azonnal továbbítja a releváns adatokat – így a kapcsolatfelvétel skálázható, folyamatos és pontosan mérhető módon történik pentamedia.hu. Az eredmény: csak azokkal a potenciális ügyfelekkel kell emberi erőforrást mozgósítani, akik a beszélgetés alapján valódi szándékot mutatnak, a többiekénél az AI kiszűri az érdektelen kontaktusokat pentamedia.hu. Az ilyen **digitális SDR (Sales Development Representative)** megoldások lényege, hogy a kezdeti kapcsolatfelvételt és kvalifikálást automatizálják. Magyarországon is megjelent az igény e modulok iránt, különösen közép- és nagyvállalati körben, ahol hatalmas adatbázisokat kell kezelni és a hagyományos értékesítői csapat kapacitása véges.

Összességében a digitalizációhoz való viszony 2025–2026-ban pozitívabb, mint valaha a B2B szektorban. A cégek felismerték, hogy a “nem digitalizálni igazi luxus”, és aki kimarad, az lemarad. A legújabb trendek azt mutatják, hogy a vállalatok nyitottak a komplex, automatizált rendszerek bevezetésére, amennyiben azok kézzelfogható üzleti előnyt, több leadet, gyorsabb kiszolgálást, költségcsökkenést vagy jobb ügyfélélményt eredményeznek. **Természetesen a siker kulcsa az ember és technológia megfelelő kombinációja: az adatok és AI nyújtotta hatékonyságot emberi stratégia és empátia egészíti ki.** Azok a vállalkozások járnak élen, amelyek ezt az egyensúlyt megtalálják.

# A döntéshozatali ciklus hossza és komplexitása a közép- és nagyvállalatoknál

A B2B értékesítési/beszerzési folyamatok hírhedten hosszúak és összetettek és ez a tendencia 2025–2026-ban is folytatódik. Átlagosan 6–10 szereplő vesz részt egy-egy jelentősebb B2B vásárlási döntésben, ami önmagában biztosítja, hogy a folyamat nem rövid lefolyású. Míg egyszerűbb termékeknél léteznek pár hetes ciklusok is, a nagyobb értékű vagy stratégiai jelentőségű projektek esetében gyakori a 4–6 hónapos (vagy még hosszabb) döntési ciklus. Korábbi kutatások kimutatták, hogy az új B2B ügyfelek megszerzésének 75%-ában legalább négy hónap telt el az első kontaktustól a szerződésig.

**Mi okozza a hosszú ciklusokat?** Egyrészt a több szintű jóváhagyási folyamatok: ahogy a cégek nőnek, egyre több döntéshozó (szakmai vezető, pénzügyi igazgató, jogi osztály, felsővezetés stb.) szól bele a döntésbe. Másrészt a kockázatkerülés: bizonytalan gazdasági környezetben a vállalatok alaposabb előkészítést és indoklást várnak el minden beruházás előtt. 2024–2025-ben sok iparágban megfigyelhető volt, hogy a vásárlási bizottságok nagyobb hangsúlyt fektettek az ROI (megtérülés) bemutatására, alternatív ajánlatok bekérésére, pilot projektek futtatására és bevezetés előtt stb. Mindez növeli a komplexitást és időt.

Ráadásul, mint arra egy nemzetközi felmérés rávilágított: 2025-ben számos B2B cég tapasztalja, hogy a sales ciklus még tovább nyúlik és a költségvetések szűkösebbek, ami jelentős bizonytalanságot okoz. Ez egybeesik a hazai tapasztalatokkal is a magas kamatok és a gazdasági hullámmás miatt a vevők sokszor kívánnak „körözni” a döntés körül, mielőtt elköteleződnenek egy új beszerzés mellett. Ennek hatása a B2B értékesítőkre is áterjed: hosszabb értékesítési ciklusokra kell berendezkedni, folyamatos utánkövetéssel.

Fontos megjegyezni, hogy bár átlagosan hosszabbodnak a ciklusok, a digitalizáció paradox módon bizonyos részeket fel is gyorsíthat. Például egy jól felépített automatizált nurturing rendszer (kapcsolatérlelő kampány) képes lehet lerövidíteni az időt, amíg egy érdeklődőből tényleges ajánlatkérés lesz. Ha a vevő az online térben már rengeteg információt megkapott és „megérleltük” a döntéséhez, akkor mire odajut, hogy személyes tárgyalást kér, már előrehaladott stádiumban van ez gyorsabb closingot eredményezhet. Azonban összességében a B2B döntési ciklusok kezelése türelmet és stratégiai kommunikációt igényel.

**A komplexitás kezelése:** A hosszú ciklus kihívása, hogy az érdeklődést fenn kell tartani és folyamatosan releváns információkkal kell ellátni a potenciális ügyfelet. Erre reflektál a modern marketing: egy szakmai blog tanácsa szerint „Úgy építsd fel a kommunikációd, hogy lépésről lépésre kísérje végig az érdeklődőt a döntési folyamaton”. Gyakorlatilag a B2B marketing és értékesítés egyik fő feladata ma az, hogy támogassa a vevőt a **saját tempójában haladó döntési úton**. Ehhez többlépcsős, automatizált folyamatokra van szükség: „Egy B2B kapcsolatépítés több lépcsős, hosszabb folyamat. Ezért elengedhetetlen a marketing automatizáció, CRM integráció és az adatvezérelt kommunikáció. Az automatizált lead nurturing, rendszeres edukatív tartalmak küldése, személyre szabott érintési pontok kialakítása mind azt szolgálják, hogy a komplex döntéshozatali folyamatban ott legyünk a vevő mellett a kezdeti ismerkedéstől a végső döntésig.

Mindezek alapján a közép- és nagyvállalati döntéshozatali ciklusok hosszúak és összetettek, és az utóbbi időben tovább bonyolódtak, de a jó hír, hogy megfelelő stratégiával hatékonyan menedzselhetők. Kulcsfontosságú a türelem és a kitartó, értéket adó kommunikáció. Azok a B2B értékesítési rendszerek sikeresek, amelyek nem adják fel az első válaszhány után, hanem több csatornán, türelmesen érlelik a kapcsolatot, amíg a potenciális ügyfél készen nem áll a döntésre. Ahol ezt a folyamatot jól optimalizálták (pl. automatizációval támogatva), ott a hosszú ciklus ellenére is stabilan érkeznek a döntésre kész ügyfelek, ami kiszámítható értékesítési eredményeket hoz.

## **Értékesítési költségek szerkezete: kampányok vs. rendszerépítés, belső vs. kiszervezés**

Az értékesítési és marketingbüdzsék felhasználása átalakulóban van a B2B szektorban. A korábbi években megszokott kampányközpontú szemlélet, miszerint időről időre nagyobb kampányokat indítunk új ügyfelek szerzésére egyre inkább háttérbe szorul a rendszerszintű megközelítés javára. A vállalatok ráébredtek, hogy az ad hoc kampányok önmagukban kevésbé hatékonyak egy komplex B2B környezetben, mint egy folyamatosan működő, integrált értékesítési rendszer.

**Kampányok helyett folyamatos rendszer:** A kampányok gyakran azért nem hoznak megfelelő szintű érdeklődői reakciót döntéshozói szintről, mert jellemzően csak az **eladó oldaláról kommunikálnak, nem a vevő aktuális tudatossági szintjéhez igazodva**. Ráadásul egy kampány lezajlik pár hét alatt, utána pedig űr keletkezhet a pipeline-ban, ha nincs további utánkövetés. Ezért egyre több cég fektet be rendszerépítésbe: például állandó tartalommarketingbe, marketing automatizációs rendszerekbe, CRM fejlesztésbe, lead scoring és nurturing folyamatokba. Az ilyen beruházások elsődleges célja, hogy folyamatos lead generálást és érlelést biztosítsanak, ne csak kampányszerűen hullámmzó érdeklődőszámot. Ahogy az MTS Sales Compass módszertan is kiemeli: "az azonnal érett ügyfelek mellett azokkal is kommunikálunk, akik később válnak nyitottá – folyamatosan töltve a sales-naptárt", biztosítva, hogy mindig legyenek felkészült, kontextusban lévő belépő ügyfelek a tárgyalásokon. Ez a szemlélet már nem kampányokra, hanem egy üzemszerűen működő rendszerre épül, amelyben a finomhangolás folyamatos (valós idejű adatok alapján) és nem projektjelleggel gondolkodnak, hanem pipeline-menedzsmentben.

Ez persze nem jelenti azt, hogy nincsenek kampányok. Inkább azt, hogy a kampányok is egy nagyobb rendszer részévé válnak, és az azokból nyert adatokat újra befektetik a rendszer fejlesztésébe. A költségek szerkezetében ez úgy csapódik le, hogy egyre nagyobb arányt képviselnek a technológiai és rendszer jellegű kiadások (marketing automatizációs szoftverek, CRM, tartalomgyártás, SEO, training stb.), míg a pusztán hirdetési kampányokra költött összeg aránya csökken vagy stagnál. Például 2021-ben a B2B marketingesek legnagyobb kiadási tétele már a weboldal-fejlesztés volt (51% említette első helyen), megelőzve a digitális hirdetést és tartalommarketinget. Ez is jelzi, hogy a saját platform és infrastruktúra fejlesztése hosszú távon fontosabb, mint egy-egy kampány lefuttatása.

**Belső erőforrás vs. kiszervezés:** A másik dimenzió a saját csapat és külső partnerek aránya. Ebben vegyes trendek figyelhetők meg. Sok vállalat felismerte, hogy nem éri meg minden speciális területre belső embert felvenni vagy házon belül kifejleszteni mindent, ha külső szakértők hatékonyabban tudnak segíteni. Így bizonyos funkciókat egyre gyakrabban szerveznek ki.

Tipikusan ilyen a B2B lead generálás és előminősítés feladata: megjelentek a piacon professzionális SDR szolgáltatók vagy kiszervezett értékesítési csapatok, akik specializáltan, akár projektalapon segítenek új ügyfeleket behozni. Egy szakmai anyag szerint "az értékesítés kiszervezése stratégiai döntés, amely jelentősen meggyorsíthatja a vállalkozása növekedését és javíthatja az ügyfélszerzés hatékonyságát". Az érvek a kiszervezés mellett: időmegtakarítás (a saját értékesítő a lezárásokra fókuszálhat), gyorsabb sales ciklus a profi outbound révén, előszűrt érdeklődők, rugalmas kapacitás (skálázható fel/le igény szerint). Különösen KKV-k esetén gyakori ez a megoldás, ahol nincs erőforrás teljes értékesítési divíziót fenntartani, de igény van új vevőkre.

Ugyanakkor a nagyobb vállalatoknál is látunk **hibrid modelleket**: a stratégiai fontosságú értékesítést (pl. kulcsügyfelekkel való tárgyalást, komplex termékek prezentálását) megtartják belső csapatnál, de a tölcser tetejét (pl. hideg megkeresések, appointment setting) részben kiszervezik vagy automatizálják. Az is trend, hogy a marketing és sales határai elmosódnak: a marketinges tartalomgyártást, kampányoptimalizálást sokszor ügynökségek végzik, míg a sales-osztály a leadeket kezeli, de közben az ügynökség és a sales-csapat szoros partnerségben dolgozik, kvázi a külsős kollégák a cég kiterjesztett karjaként működnek. Ennek a modellnek az az előnye, hogy költséghatékony (nem kell minden szakértőt alkalmazni), és a cég hozzáfér a legújabb külső szakértelemhez, technológiához. Hátránya viszont, hogy erős koordinációt igényel a belső és külső csapat között – de erre is megjelentek módszertanok (pl. közös KPI-ok, integrált CRM használata a partnerekkel, stb.).

**A B2B értékesítési költségek szerkezete a fenntarthatóság és hatékonyság irányába tolódik el. A cégek 2025 és 2026-ban a pénzüket inkább hosszú távú rendszerekbe fektetik, nem egyszeri kampánylufikba. Emellett pedig pragmatikusan döntenek arról is, mit tartanak meg belső erőforrással és mit bíznak külső szakértőkre. A legjobb gyakorlat az, ha egy vállalat kombinálja az erősségeit: a belső csapat mély üzleti tudását és ügyfélismeretét kiegészíti a külsős partnerek technológiai és specializált tudásával. Így az értékesítési rendszer valóban olajozott gépezetként működhet, ahol minden feladatra a legjobb megoldást alkalmazzák legyen az házon belül vagy kiszervezve.**