

MTS Sales Compass

MTS B2B Outbound Értékesítés és SDR Trendek 2025 Q4

piackutatási összhang

LEAD4SALES  **[salesvoiceai]**

Bevezetés

Az üzleti értékesítés világa jelentős átalakuláson megy keresztül a 2020-as évek közepén, amely alól a magyar B2B szektor sem kivétel. A korábban bevált inbound modell (bejövő érdeklődőkre építő értékesítés) kifulladásban van: „2024-25-re ez a modell kifulladt – a marketing által generált forgalom nem elég, és a pipeline-ban hiányzik a friss felhozatal”. A legtöbb hazai B2B cég szembesül azzal, hogy az új ügyfelek már nem jönnek maguktól, a növekedés nem tartható fenn pusztán ajánlásokból vagy bejövő megkeresésekből. Ez a változás kényszerű fókuszváltást hozott: előretör az outbound értékesítés, vagyis a proaktív ügyfélszerzés – sok vállalat számára ez egyfajta „sokk” az eddigi működéshez képest.

Ezzel párhuzamosan a globális trendek is digitalizációt sürgetnek. A Gartner előrejelzése szerint 2025-re a B2B vevő-eladó interakciók 80%-a digitális csatornákon zajlik majd gartner.com. Ez azt jelenti, hogy az értékesítési folyamatokban automatizáció, mesterséges intelligencia (AI) és online kommunikáció lesz a domináns megoldás. A magyar B2B piacon is megjelentek ezek a megoldások – legyen szó AI által támogatott marketingről, személyre szabott tömeges e-mailekről, vagy akár automatizált telefonhívásokról. Egy hazai példa: létezik már olyan magyar nyelvű AI-alapú call center megoldás, amely emberi beavatkozás nélkül képes B2B ügyfeleket felhívni előre megadott szkript alapján, a beszélgetést természetes módon folytatva nexenit.hu. Az ilyen új technológiák forradalmasítják az ügyfélelérés, de egyben kihívást is jelentenek a vállalatoknak a megértés és befogadás terén.

Jelen riport célja, hogy átfogó képet adjon a magyar B2B szektor 2025 végi és 2026-os kilátásairól **SDR (Sales Development Representative)** és outbound értékesítési trendek szempontjából. Kiemelten vizsgáljuk, hogyan viszonyulnak a magyar cégek az MTS (More Than Sales) nevű komplex értékesítési rendszerhez – különös tekintettel annak **automatizált SDR, SalesVoice AI** és **Lead4Sales** komponenseire. A riport kitér a piaci trendekre, a tipikus ügyfél-hozzáállásra és félreértésekre, az MTS rendszer versenyelőnyeire.

A magyar B2B piac jelenlegi állapota és outbound automatizációs trendek (2025 Q4)

Inbound vs. outbound váltás: Az elmúlt években a magyar B2B vállalatok nagy része kényelmesen támaszkodott az inbound forrásokra – ügyfélajánlásokra, bejövő ajánlatkérésekre, tartalommarketingre és tendermeghívásokra. 2023-ra azonban ez a „bejövő leadek aranykora” véget ért, és 2024-2025-ben sok cég tapasztalta, hogy visszaesett az organikus érdeklődés. A marketing által hozott lehetőségek nem pótolják a természetes lemorzsolódást, így hiányzik az „új kontakt” az értékesítési csatornából. Kényszerű outbound-korszak köszöntött be: számos cégvezető felismerte, hogy „most jön a kényszerű outbound-korszak”, amikor proaktív ügyfélszerzés nélkül nem várható növekedés. Ez a trend azt eredményezte, hogy a figyelem a proaktív lead generálásra és értékesítői megkeresésekre terelődött.

SDR szerepének felértékelődése: Az SDR (Sales Development Representative) – magyarul értékesítés-fejlesztési vagy előkészítő munkatárs – szerepe kritikus jelentőségűvé vált. Az SDR a sales folyamat elején dolgozik: felkutatja az új potenciális ügyfeleket, kapcsolatba lép a döntéshozókkal, előminősíti az érdeklődést, majd találkozót vagy bemutatót szervez a sales vezető (Account Executive, AE) számára. Magyarországon azonban ez a szerepkör sok cégben ismeretlen vagy összemosódik más pozíciókkal. Hagyományosan a B2B értékesítők többsége reaktív account managerként működött, aki a bejövő igényeket kezeli és tanácsadó jelleggel ad el. Most viszont azt várnák tőlük, hogy „hunter” módjára új ügyfeleket vadásszanak – csak hogy ez teljesen más habitust és képességeket kíván. Egy beszámoló szerint „a bejövő leadekkel dolgozó értékesítők 70-80%-át le kellett cserélni, amikor a cég outbound-ba fordult”, mert nem tudtak vagy akartak átállni a proaktív munkamódra. A legtöbb hazai cégben nincs is meg a megfelelő ember erre: „a legtöbb cégben nincs olyan ember, aki ezt valóban meg tudná csinálni” – hiszen „az értékesítők nagy része reaktív működésre szocializálódott: ők azok, akik ‘fogadják a megrendelést’, nem pedig generálják a keresletet”. Mindez óriási szemléletbeli és szervezeti kihívást jelent.

Automatizáció és AI térnyerése: A megoldást sokan az automatizált rendszerekben keresik. 2025-ben a B2B sales trendek egyik fő mozgatórugója az AI és a digitalizáció.

A hazai piacon is megjelentek olyan specializált szolgáltatók és eszközök, amelyek az outbound folyamatokat skálázzák. A kínálatban elérhető szolgáltatók "pipeline engineering" megközelítéssel – hideg e-mail kampányokkal, döntéshozók elérésével és magas fokú automatizáltsággal – segíti az új leadek generálását. Hasonlóan, nemzetközi példák is gyökeret vernek itthon: az **"SDR as a Service"** modell keretében kiszervezett SDR-csapatok dolgoznak IT/SaaS cégeknek, akár nemzetközi piacokon is. Mindez azt mutatja, hogy a B2B értékesítési folyamatokban egyre inkább kombinálódik az emberi szakértelem és a technológia.

Tömeges, de személyre szabott megkeresések: Az e-mail továbbra is az outbound egyik fő csatornája, de már nem a régi sablonos spam formájában működik. A trend a személyre szabott, szegmentált megközelítés felé mutat: „elmúltak azok az idők, amikor ugyanazzal a régi szöveggel bombázhattuk a listánkat és vártunk eredményt” – ma minőségi, releváns tartalmú üzenetekre van szükség, amelyeket az AI és adatvezérelt eszközök támogatnak teahouseconsulting.hu. Magyarországon is egyre több cég használ e-mail szekvenciákat, A/B teszteket és marketing automatizációs szoftvereket, amelyek figyelik a megnyitásokat, kattintásokat és ez alapján léptetik tovább a leadeket a tölcsérben.

AI az értékesítésben: A mesterséges intelligencia alkalmazása a sales területén már nem sci-fi. AI támogathatja a prospectinget (céllista építés, adattisztítás), a tartalomgenerálást (pl. e-mail szövegek megírása), és megjelentek az AI asszisztensek is, amelyek segítik az értékesítőket napi feladataikban mndwrk.com. Külön kategória az AI alapú hangtechnológiák alkalmazása: ilyen például a SalesVoice AI modul (erről bővebben később), illetve más hazai fejlesztések, amelyek automata telefonhívásokkal szereznek visszajelzést arról, hogy elérhető-e a megadott listában szereplő kontakt egészen az interaktív beszélgetésekig nexenit.hu. Ezek az eszközök lehetővé teszik, hogy nagy mennyiségű kapcsolatfelvételt valósítsunk meg rövid idő alatt, és valós idejű adatokat nyerjünk ki.

Digitális csatornák dominanciája: A COVID utáni üzleti világban a döntéshozók is megszokták a digitális interakciókat.

A Gartner által vázolt 80%-os digitális interakció arány gartner.com tükröződik a magyar piacon is: a LinkedIn aktív használata növekszik a B2B szegmensben, a webinárok, online termékbemutatók elfogadottsága magas, és még a korábban személyes találkozókat igénylő területeken is gyakoribb az online tárgyalás. Az outbound eszköztárában ezért a multicSATornás megközelítés az effektív – tipikusan e-mail + LinkedIn + telefon kombinációja –, hogy több fronton is elérjük a célperszónát.

2025 végére a magyar B2B cégek egy új realitással szembesültek: az értékesítés motorját saját maguknak kell beindítaniuk. Az outbound és SDR fókuszú megközelítés nem csupán egy opcionális taktika, hanem a növekedés feltétele lett. Azok a vállalatok maradnak versenyben 2026-ban, akik hajlandók beépíteni folyamataikba a proaktív ügyfélszerzést és az ezt támogató technológiákat.

Ügyfélszemlélet és tipikus problémák az értékesítési rendszerek értelmezésében

A fenti trendek ellenére a magyar vállalatok jelentős része nehézségekkel küzd az új értékesítési modell értelmezésében és bevezetésében. Az alábbiakban összefoglaljuk a tipikus ügyfél-hozzáállást és problémákat, amelyek gátolják az outbound szemlélet elterjedését és a komplex sales rendszerek megértését:

Reaktív kultúra és szemléletbeli váltás hiánya: Sok cégvezető és sales vezető a múlt sikereiből indul ki. A magyar B2B cégek „reaktív környezetben nőttek fel, ahol az ügyfél jött magától, a sales pedig kiszolgálta a keresletet”. Ennek következtében hiányzik a tudatos, stratégiai gondolkodás az új ügyfélszerzésről felsővezetői szinten. Gyakori hozzáállás, hogy a gyenge értékesítési eredményeket a sales csapat hibájának tartják, pedig „a valódi kihívás nem az, hogy nincs jó saleses, hanem hogy a cégek vezetői szintjén hiányzik az új ügyfélszerzésről való tudatos gondolkodás”. Amíg a vezető nem ismeri fel a probléma gyökerét, addig hajlamos tüneti kezelést alkalmazni (pl. egy tréning az értékesítőknek), ami nem hoz tartós javulást. **Nem a sales-est kell most fejleszteni, hanem a vállalat vezetésének szükséges a megváltozott helyzetben újraértékelni az új ügyfélszerzés beáramlás fontosságát.**

Szerepkörök összemosása: A legtöbb vállalatnál nincsen külön SDR pozíció, és sokan nem is tudják, pontosan mit takar. Gyakori félreértés, hogy az **Account Manager/Executive (AE)** majd megoldja az új leadek felkutatását is. Valójában két nagyon különböző profilról beszélünk: a reaktív, tanácsadó értékesítő jellemzően precíz, szakmai részletekben erős és a bejövő érdeklődéseket kezeli, míg a proaktív "hunter" kapcsolatépítő, gyors, történetben gondolkodó és az új ügyfelek becserkészésében jeleskedik. Az az elvárás, hogy egy mérnök-szemléletű account manager hirtelen vérbeli hunterré váljon, irreális – „személyiségtípusban, motivációban és kompetenciában is másik szakma”. Ha a cégvezetés ezt nem látja be, csalódások érik: vagy az AE nem hoz új ügyfeleket (hiszen nem erre van kiképezve), vagy lemorzsolódik a rá nehezedő nyomás miatt. Táblázat – Reaktív vs. Proaktív értékesítői szerepkörök:

Szerepkör	Jellemző profil	Fő feladat / működésmód
Reaktív / tanácsadó AE	Műszaki szemlélet, precíz, részletekben erős	Bejövő érdeklődők kiszolgálása, ajánlatok kidolgozása (kereslet kezelése)
Proaktív / "Hunter" SDR	Kapcsolatépítő, gyors, sztoriban gondolkodó	Új potenciális ügyfelek felkutatása, megkeresése, kapcsolatfelvétel kezdeményezése (kereslet generálása)

Szerepkörök összemosása: A legtöbb vállalatnál nincsen külön SDR pozíció, és sokan nem is tudják, pontosan mit takar. Gyakori félreértés, hogy az Account Manager/Executive (AE) majd megoldja az új leadek felkutatását is. Valójában két nagyon különböző profilról beszélünk: a reaktív, tanácsadó értékesítő jellemzően precíz, szakmai részletekben erős és a bejövő érdeklődéseket kezeli, míg a proaktív "hunter" kapcsolatépítő, gyors, történetben gondolkodó és az új ügyfelek becserkészésében jeleskedik. Az az elvárás, hogy egy mérnök-szemléletű account manager hirtelen vérbeli hunterré váljon, irreális – „személyiségtípusban, motivációban és kompetenciában is másik szakma”. Ha a cégvezetés ezt nem látja be, csalódások érik: vagy az AE nem hoz új ügyfeleket (hiszen nem erre van kiképezve), vagy lemorzsolódik a rá nehezedő nyomás miatt. Táblázat – Reaktív vs. Proaktív értékesítői szerepkörök:

Téves elvárások és “quick fix” mentalitás: Gyakori ügyfélszemlélet, hogy az outboundot valami gyorsan bevethető trükknek gondolják. Például: „küldünk egy hírlevelet ezer cégnek, hátha lesz belőle üzlet”. Ez a szemlélet alábecsüli a folyamatos utánpótlás és a stratégiai tervezés jelentőségét. Az outbound nem egyenlő azzal, hogy időnként kiküldünk pár hideg e-mailt vagy hideghívást; rendszerszintű megközelítés kell. Sok cégnek gondot okoz, hogy funnelben gondolkodjon: az érdeklődőket végig kell vezetni egy tudatos folyamaton a kezdeti figyelemfelkeltéstől az érett, döntésre kész állapotig. Ha ez nincs megtervezve, akkor az outbound próbálkozások ad hoc jelleget öltenek és kudarcra vannak ítélve. A magyar piacon is látni példákat „kamu outboundra”, amikor a cég valójában nem köteleződik el mellette (pl. nincs dedikált ember vagy erőforrás, csak “fél szívvel próbálkozunk” mindwrk.com). Ennek eredménye az lesz, hogy az outboundnak híre megy, mint “nem működő” módszer, holott valójában a kivitelezés volt hibás.

Automatizációtól való idegenkedés: Míg a marketing automatizáció (pl. hírlevél szoftverek) mára sok helyen elfogadott, az értékesítési automatizáció terén még van bizalmatlanság. Ügyfelek attól tartanak, hogy az automatizált e-mailek vagy AI telefonhívások „spamnek” minősülnek vagy elriasztják a potenciális vevőt. Fontos különbség azonban, hogy egy profi rendszer nem összeviszza „levélküldés”, hanem reakcióalapú logika szerint működik – figyeli az ügyfél válaszait és azok alapján lép tovább. Erről sokszor meg kell győzni az ügyfeleket: hogy megfelelő beállításokkal és szegmentálással az automatizáció nem rontja, hanem javítja a potenciális ügyfélélményt. Ugyanígy a SalesVoiceAI kapcsán is felmerül, hogy „egy robot fogja hívni az ügyfeleimet?” – itt tisztázni kell, hogy a hang AI egy előre programozott, udvarias és rövid hívást indít, nem akar eladni vagy tolokodni, csak információt gyűjt egyáltalán hány telefonszám működik, ember vagy automata veszi fel ezzel akár több napi munkát megspórolva a meddő hívásokból. Reakciót vált ki (pl. időpont egyeztetésre tereli, ha a másik fél nyitott rá). Az ügyfeleknek sok esetben demonstrálni kell ezeket a technológiákat, hogy elnyerjük a bizalmukat. Szerencsére a hazai piacon is akadnak már sikerszorik (pl. említett SalesVoiceAI nexenit.hu), amelyekre lehet hivatkozni.

Rövid távú szemlélet, ROI-nyomás: A magyar KKV-k gyakran azonnali eredményeket várnak. Egy összetett sales rendszer kiépítése (mint az MTS) viszont befektetés, ami fokozatosan térül meg. Tipikus probléma, hogy néhány hét-hónap után (mikor még az érlelő folyamat zajlik) a cégvezetés türelmetlen lesz, és megkérdőjelezi a folytatást. Ennek orvoslására transzparens módon kell mérni és kommunikálni a részeredményeket is: pl. hány új kapcsolat jött létre, mennyi válasz érkezett, hogyan nőtt a lista minősége stb. – nem csak a megkötött üzleteket. Az MTS rendszer eleve KPI-vezérelt megközelítést alkalmaz, de ügyféloldalon fontos az edukáció, hogy értsék: az outbound pipeline felépítése ugyanúgy időt igényel, mint egy marketing kampány felhúzása vagy egy értékesítő betanulása.

A hazai B2B cégek sokszor félreértik vagy alábecsülik a sales rendszerépítés jelentőségét. A siker kulcsa a szemléletformálás: tudatosítani kell, hogy a piaci változás stratégiai szintű válaszokat kíván. **Az outbound és az SDR nem egyszeri akció, hanem egy új működési modell része.** A következő fejezetben bemutatjuk, hogyan kínál erre megoldást az MTS komplex értékesítési rendszere, milyen versenyelőnyt nyújt, és miben más, mint amit a vállalatok elsöre gondolnak.

Az MTS (MoreThanSales) rendszer bemutatása és versenyelőnyei

Az MTS Sales Compass egy olyan komplex értékesítési keretrendszer, amely összehangolja a vállalat üzleti céljait, az értékesítési működést és a vevői valóságot egyetlen rendszerben. Az MTS módszertan több mint két évtized valós értékesítési tapasztalatára épül, és célja egy proaktív, átlátható és végigkövethető sales folyamat kiépítése. Az MTS rendszer moduláris elemekből épül fel, melyek közül kiemelten foglalkozunk az automatizált SDR, a Lead4Sales és a SalesVoice AI komponensekkel – ezek adják a rendszer "motorját". Fontos hangsúlyozni: az MTS nem egy újabb elszigetelt eszköz, hanem rendszerszintű összhangot teremt az üzleti stratégia és az értékesítés napi gyakorlata között. Ez adja a fő versenyelőnyt a hagyományos megoldásokkal szemben.

1. Automatizált SDR – digitális értékesítési előkészítő

Az MTS egyik alappillére egy kiszervezett, automatizált SDR, vagyis egy “digitális értékesítési előkészítő munkatárs”. Ez a digitális SDR nem kiváltja, hanem meg többszörözi az emberi értékesítő teljesítményét. Míg egy emberi SDR kapacitása korlátozott (egy személy nem tud párhuzamosan százakkal kapcsolatot tartani), addig az MTS automatizmusai lényegében végtelenné teszik a kapcsolatfelvételt. Mit is jelent ez a gyakorlatban? Az MTS Sales Compass rendszer havonta akár üzletáganként ha több is van:

- Egyedi kontakt adatbázis építés
- több ezer személyre szabott e-mailt küld (a címzett nevére, cégére, problémájára szabva),
- LinkedIn kapcsolódásokat épít,
- száz számra indít telefonos hívásokat,
- folyamatosan figyeli a reakciókat (ki nyitotta meg a levelet, ki kattintott a levélben lévő CTA linkre stb.),
- elemzi az eredményeket (pl. kideríti, mely iparágakban vagy cégméreteknél a legaktívabbak a címzettek),
- Begyűjti a közvetlen érdeklődőket, a folyamat során pedig a nyert adatokból döntéstámogató információkat szolgáltat.

Magyarán az automatizált SDR végzi mindazokat az időigényes, repetitív feladatokat, amelyeket egy ember csak korlátozottan tudna: kontaktot kutat, e-maileket és üzeneteket küld, hív, naplózza a válaszokat, pontozza a leadeket – még hozzá megállás nélkül. Nem fárad el, nem megy szabadságra, és nem felejt el utánkövetni. Ezzel párhuzamosan a humán értékesítő (AE) végre arra koncentrálhat, amiben pótolhatatlan: a személyes kapcsolat építésére, bizalomteremtésre és üzletzárásra. Az MTS digitális SDR gyakorlatilag kitölti a rést a marketing és a sales között: biztosítja, hogy mindig legyen elegendő előkészített, felmelegített érdeklődő a sales csapat asztalán.

Versenyelőny: Az MTS automatizált SDR megoldása egy “saját tudattal működő” értékesítési rendszer, ami önmagát optimalizálja. Minden kampány során tanul a rendszer – mely üzenetek működnek, mely szegmensek reagálnak jobban –, és folyamatos visszacsatolást ad. Így idővel egyre eredményesebbé válik, ellentétben egy emberi SDR-rel, akinek a kapacitása és figyelme limitált. A rendszer nagy előnye a skálázhatóság: például lehetséges, hogy egy 2000 fős céllistán futtatott 5 hónapos kampányban a digitális SDR:

- **10 670 e-mailt** küldött ki,
- **251 új LinkedIn kapcsolatot** hozott létre,
- **1 260 hívást kezdeményezett** (AI által támogatott telefonszám-validáló hívásokkal),
- **739 érdemi beszélgetést** folytatott le (reakciók validálása),
- és mindezzel **15 új, releváns érdeklődőt** (leadet) generált néhány hónap alatt.

Ezt egyetlen **“digitális SDR”** végezte el, ami jól mutatja az emberi erőforrások megsokszorozását. Az MTS rendszert használó cégek így komoly versenyelőnyre tesznek szert: tele lesz a sales pipeline-juk friss potenciális ügyféllel, miközben a konkurenseknél még mindig az értékesítők próbálnak idő híján hideghívásokat intézni vagy várnak a marketingtől kapott leadekre.

2. **LEAD4SALES** tudatos érlelő, email folyamat automatizálás

A Lead4Sales az MTS email automatizációs komponense, amely egy “érlelő funnel”, nem csupán egyszerű leadgeneráló kampány. Lényegében a Lead4Sales a hagyományos **outbound e-mailezést magasabb szintre emeli: tudatossági szintekre célzott edukációs folyamattá alakítja**. Néhány kulcsjellemzője és előnye:

Benchmark adatokra épített szekvenciák: A Lead4Sales adatvezérelt email-sorozatokot alkalmaz. Az iparági benchmarkok és korábbi kampányok mintázatai alapján előre megtervezett szekvenciák vezetnek végig a kiválasztott perszónákat a felismeréstől egészen az ajánlatkésztségig. Tehát minden egyes email a megfelelő pillanatban a megfelelő üzenetet közvetíti az adott szintű érdeklődéshez igazodva.

Nem elad, hanem edukál: Az érlelő rendszer filozófiája, hogy „ne eladni próbáljunk, hanem támogatni a megértést”. Ez óriási különbség a hagyományos hideg e-mailekhez képest, ahol sokszor már az első levélben értékesíteni akarnak. Itt az a cél, hogy amikor az igény megszületik az ügyfélben, már felkészült legyen a megoldás befogadására. Ez hosszabb távú gondolkodást tükröz, de nagyobb minőségű leadeket eredményez.

Persona-alapú narratívák: A Lead4Sales kampányok személyre szabott narratívákat alkalmaznak. Minden perszóna-csoport számára egyedi edukációs email-folyam készül, amely felszínre hozza a valódi problémát, kontextust ad a megoldáshoz, és érleli az ügyfelet a döntésre. Például egy CEO-nak más történetmeséléssel közelít, mint egy értékesítési vezetőnek, még ha ugyanarról a szolgáltatásról van is szó – mert máshol vannak a fájdalompontjaik.

Reakciók követése és intelligens továbbléptetés: A rendszer nem vakon küldi ki a leveleket egy listára, hanem figyeli a reakciókat. Minden megnyitás, kattintás, válasz számít: a Lead4Sales „nemcsak validálja a reakciókat, hanem mintázatokot épít, és javaslatot tesz a következő lépésekre” az edukációban és ajánlattételben. Tehát ha egy címzett érdeklődést mutat (pl. rákattint egy letöltésre a 3. emailben), akkor a rendszer ezt jelzi, és ennek megfelelően lehet pl. előre venni őt egy személyes megkeresésben vagy módosítani a további üzeneteket. Minden lépés mérhető és optimalizálható, ami azt jelenti, hogy a kampány folyamatosan javul, ahogy halad előre.

Kész touchpoint-sorozat: A Lead4Sales implementációjával standardizált érintkezési pontok jönnek létre, tipikusan 8–12 lépésből álló kombinált folyamat.

Ebben benne vannak az e-mailek, de akár más csatornákra átvezető interakciók is (például egy email CTA átkattint a LinkedIn profilra, vagy egy letöltés után jöhet egy telefonos follow-up). Az előre megtervezett funnel biztosítja, hogy egyetlen potenciális érdeklődő se “vesszen el” a figyelmetlenség miatt – mindenkit addig terelget, amíg világossá nem válik, hogy érdemes-e továbbvinni (sales-nek átadni), vagy sem.

Versenyelőny: A Lead4Sales révén a cég minden elérhető kontaktból a maximumot hozhatja ki. Nem maradnak “parlagon” a felkutatott leadek, hanem egy rendszer gondozza őket. Ez különösen fontos a magyar piacon, ahol a bizalomépítés időigényes: sok B2B döntéshozó csak több impresszió után mozdul. Aki először lép be az ügyfél radarjára edukációs tartalommal, az komoly előnnyel indul a konkurenciával szemben. Az MTS ügyfelei számára a Lead4Sales azt jelenti, hogy a marketing és sales között valóban átjárható tölcsért kapnak, nem szakadnak meg a folyamatok. Emellett a rendszer a vezetői döntéshozatalhoz is insightokat ad: pontos képet ad arról, hogy a célcsoport mely szegmense “érik” az értékesítésre, így jobban tervezhető az üzlet.

3. [salesvoiceai] automatizált, AI vezérelt hanghívások

A SalesVoice AI az MTS rendszer proaktív hangalapú modulja. Lényegében egy mesterséges intelligencia által vezérelt “telefonos SDR”, amely integrálva van a kampányfolyamatba. A SalesVoice AI valódi emberi hangon szólal meg, előre megírt és begyakorolt szkript alapján, és képes értelmezni a válaszokat is (beszédfelismerés segítségével) – így folytat kvázi természetes párbeszédet. Miközben a szekvencia fut szükség lesz arra az adatra, hogy mi fog történni ha a telefonon szeretnénk felhívni az ügyfelet lesz egy lista arról, hogy kik elérhetőek telefonon, kiknél csak IVR automata fogadja a hívásokat, vagy kik azok a kontakt adatbázisból, akik egyáltalán nem elérhetőek. Ezzel az AE munkáját tehermentesítjük, hogy csak az értékes emberi kapcsolódásra fordítson időt.

A modul fő célja kettős: egyrészt valós idejű visszacsatolást adni:

- **validálja a telefonszámot automatikusan listázza az alap információkat**
- **ember vagy automata fogadja a hívást**
- **nem veszik, fel, nem kapcsolható**
- **interaktív kapcsolatfelvétel**

SDR kiegészítése, nem kiváltása: Fontos hangsúlyozni, hogy „a SalesVoiceAI nem helyettesíti az SDR-t, hanem kiegészíti a kampány dinamikáját”. Ez a modul a skálázhatóságot és gyors reakciót adja hozzá: olyan széles merítést tud pár óra alatt felhívni, amit egy embernek hetekbe telne, és első körben gyorsan validálja a kontaktokhoz megszerezhető telefonszámokat. A SalesVoice AI tulajdonképpen kitolja a funnel határait azáltal, hogy automatizáltan és nagy számban képes elvégezni a feladatot

Integrált, mérhető touchpoint: Az MTS rendszerében a SalesVoice AI egy kulcsfontosságú touchpoint modul, ami biztosítja, hogy a rendszer ne csak online jelekből (kattintás, megnyitás) értesüljön, hanem valós párbeszéd alapján is. Ezáltal az egész értékesítési folyamat reakcióalapú és mozgósítható lesz, nem csak egyirányú marketingkommunikáció. A vezetők számára ez megnyugtató: van interakció és kontaktus is, de annak volumene és minősége kontrollált az AI által.

Versenyelőny: A SalesVoice AI-val kiegészített outbound rendszer a konkurensekhez képest lényegesen gyorsabban tudja feldolgozni a piacot. Míg mások 100 ügyfélhez jutnak el személyesen egy hetek alatt, addig egy AI-hívás modul több ezer kontaktot elérhetőségét is feltárja ugyanezen idő alatt. Azok a cégek, akik Magyarországon először alkalmaznak ilyen technológiát, „first mover” előnyhöz jutnak: az érdeklődők emlékezni fognak rájuk, mint innovatív, gyors reagálású partnerre. Emellett a cég belső erőforrásait is kíméli: az értékesítőknek kevesebb hideghívást kell kezdeményezniük, inkább a meleg leadekre tudnak koncentrálni, ami hatékonyabb időkihasználást jelent.

Az MTS komplex rendszerének legfőbb előnye, hogy egységes keretbe foglalja mindazt, ami egy modern outbound értékesítéshez kell: stratégiai tervezéstől (KPI diagnosztika, "A" dokumentum) indul, majd operatív architektúrát ad ("B" dokumentum célcsoportmodellezéssel), végül technológiailag felvértezi a céget ("C" dok. kampányaktiváció Lead4Sales-szel és SalesVoice AI-jal). A konkurens megoldások – például egy sima CRM bevezetés, vagy egy marketing automatizációs szoftver önmagában – nem nyújtanak ilyen end-to-end rendszerszemléletet. Az MTS összekapcsolja a vezetői szintű stratégiai döntést az operatív sales tevékenységekkel, méghozzá adatvezérelt módon. Így az ügyfél tervezhető növekedést kap: pontosan látja, hol akadt el korábban az értékesítés és mit kell tenni a feloldására.

A másik nagy előny a technológiai innováció: a mesterséges intelligencia és automatizáció integrációja révén az MTS rendszerrel dolgozó cég több nagyságrenddel hatékonyabbá válhat a lead generálásban. Olyan ez, mintha a hagyományos sales csapat mellé beállítanánk egy hadseregnyi digitális asszisztenst. És mindezt úgy, hogy a humán tényező értéke megmarad: „a jövő értékesítése nem az ember helyett, hanem az ember mellett dolgozik”. Ez az MTS filozófiájának lényege és a legfontosabb versenyelőny a piacon.

Zárszó

A 2025-2026-os időszak a magyar B2B szektor számára a tudatos outbound építés korszakát hozza el. Azok a cégek lesznek a nyertesek, akik felismerik, hogy az értékesítési siker immár nem pusztán az értékesítők ügyességén múlik, hanem azon, milyen rendszer támogatja őket. Az MTS (MoreThanSales) komplex értékesítési rendszer pontosan erre a felismerésre nyújt választ: ötvözi a legmodernebb automatizációs és AI eszközöket egy bevált stratégiai keretrendszerrel, hogy a vállalatok saját ügyfélszerző "gépezetet" építhessenek.

A piackutatás eredményei azt mutatják, hogy jelenleg sok cégvezető keresi az útját ebben az új világban. A feladatunk tehát kettős: egyrészt tovább edukálni a piacot arról, hogy miért van szükség outbound szemléletre és SDR funkcióra; másrészt demonstrálni, hogy az MTS rendszer igenis érthető, megtanulható és működőképes a hazai környezetben is.

Amint egy cég meglépi a szemléletváltást belátja, hogy:

“a keresletet már nem a piac, hanem a keresletet mi magunk hozzuk létre.”

onnantól nyitottá válik egy olyan partnerre, aki ebben végigvezeti.

A jövő értékesítő csapata ember és gép harmóniája lesz. Az MTS filozófiája és gyakorlata arra épít, hogy a monoton, skálázható feladatokat bízzuk a technológiára, míg az emberi kreativitást és kapcsolatépítő erőt ott vesszük elő, ahol annak van a legnagyobb hatása. Így érhető el, hogy a sales csapat valóban több legyen, mint eddig volt – hiszen a More Than Sales elnevezés is erre utal. Aki időben lép és kiaknázza ezeket a lehetőségeket, 2026-ban már nem a túlélésért, hanem a piaci részesedés növeléséért fog küzdeni. Aki pedig halogat, azt sajnos könnyen maga alá temetheti “az outbound-váltás sokkja”.

A piackutatás végkövetkeztetése egyszerű: a magyar B2B piacon most van itt a cselekvés ideje. Adottak az eszközök és módszerek a sikeres outbound stratégiához – az MTS pedig egy kész iránytűt ad a kezünkbe, hogy ne tévesszünk utat ezen az új terepen. Ahogy a kampányötlet mondja:

„A piac megváltozott – és ezt ma már mindenki érzi”

remélhetőleg egyre több cég mondhatja majd el, hogy igen, felkészültünk az új ügyfélszerzés korszakára.