

DATA
DRIVEN

DM Szenzor

Iparági statisztika 2025

Bevezető

A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, valamint az egyes direkt marketing eszközök használatát és jelentőségét. A DM Szenzor elnevezésű ágazati kutatás **2022-ben, majd 2024-ben véghezvitt módszertani változásoknak köszönhetően még nagyobb szeletét fedi le az adatvezérelt piacnak, ezáltal a piac méretének még pontosabb meghatározására képes.** (Az idősoros ábrák az új módszertannal visszakorrigált adatokat mutatják.)

A DM Szenzor az alábbi területeket méri fel:



címzett küldemények



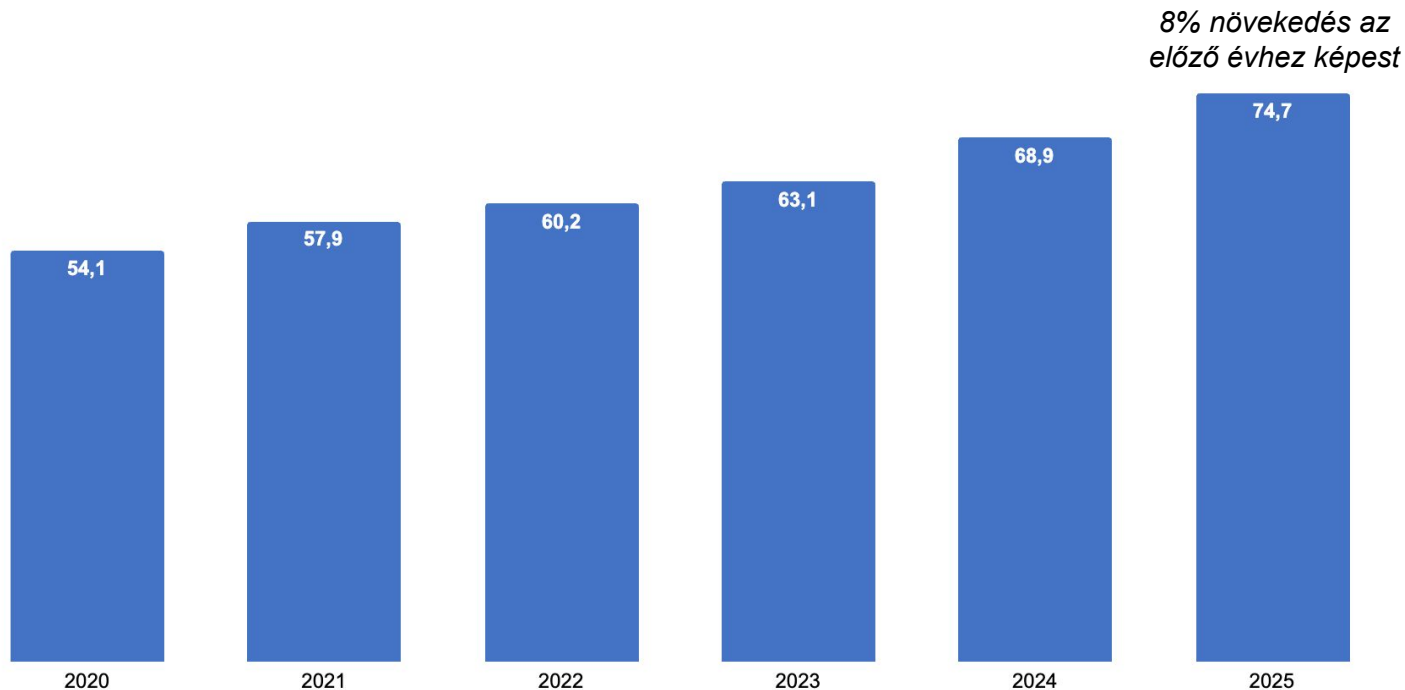
címzetlen küldemények



digitális csatornák

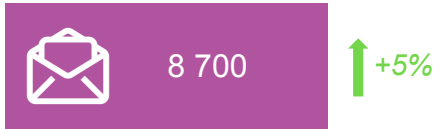
Statisztikák

Az adatvezérelt piac mérete 2020-2025 (Mrd Ft)

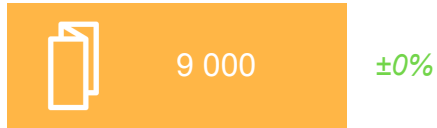


A csatornák mérete 2025-ben (Millió Ft)

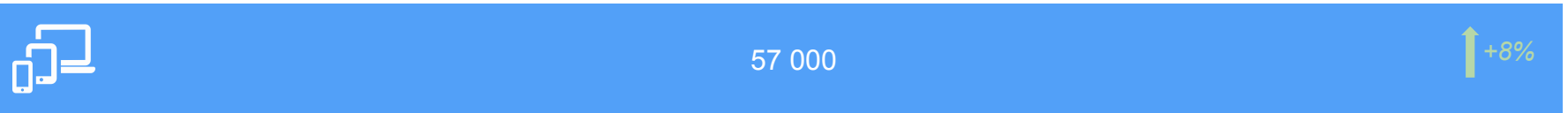
Címzett



Címzetlen

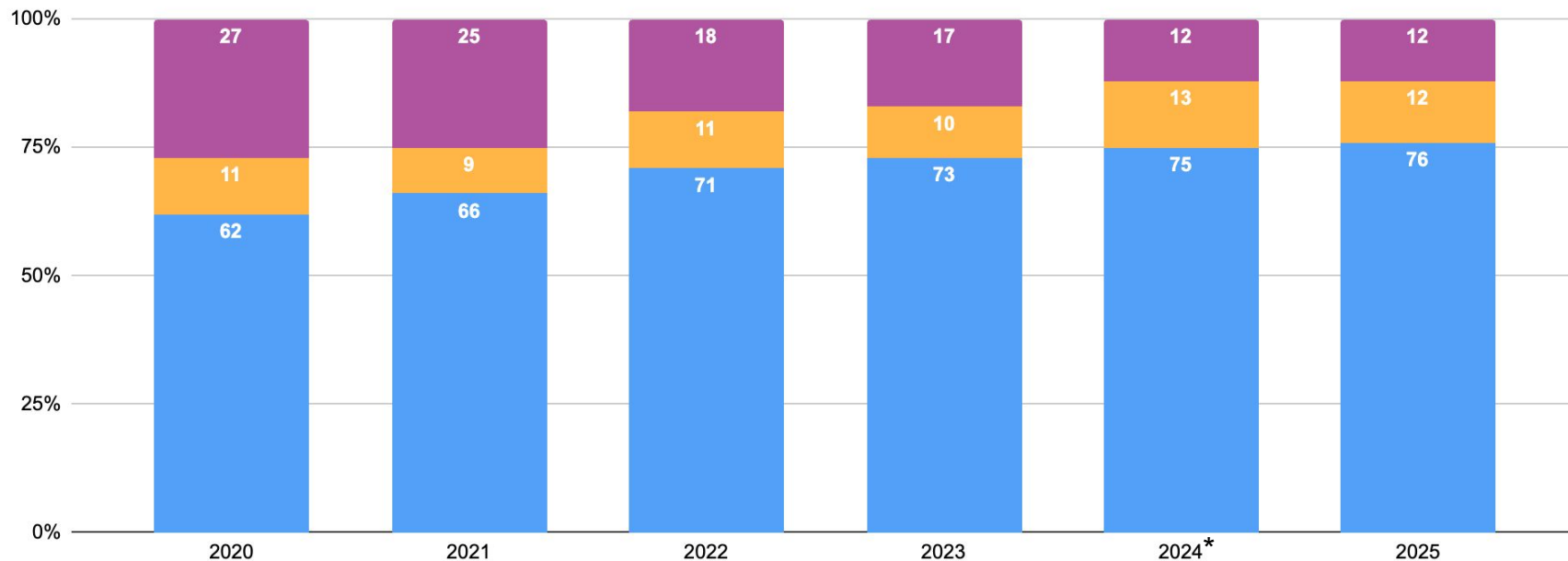


Digitális



Adatvezérelt csatornák piaci részesedése forgalom alapján

 Címzett %  Címzetlen %  Digitális %



Nyomtatott reklámanyagok



Nyomtatott reklámanyagok

2025-ben a nyomtatott reklámküldemények - legyen szó címzett direct mail kampányokról vagy címzettlen szórólapokról - egyértelműen az **adatvezérelt és integrált marketing stratégiák részévé váltak**. Nem önálló csatornaként működnek, hanem a digitális kampányokat kiegészítve, omnichannel rendszerben.

A legfontosabb trendek közé tartozik a **személyre szabás, precíz célzás és automatizáció**, valamint a QR-kódok, személyre szabott URL-ek és kampányazonosítók használata, amelyek mérhetővé teszik az offline aktivitást.

Nemzetközi kutatások szerint a direct mail továbbra is magas ROI-t biztosít, különösen akkor, ha digitális remarketinggel vagy e-mail kampányokkal kombinálják. A fizikai, kézbe vehető anyagok növelik a márkába vetett bizalmat és a figyelmi szintet egy túlszűfolt digitális környezetben. A B2B és B2C szektorban is megfigyelhető, hogy a print csatorna szerepe stabilizálódott, sőt bizonyos területeken növekedni is tudott.

Hazai viszonylatban 2025-ben már látható volt, hogy egyes nagy áruházláncok csökkentették vagy megszüntették a szórólapterjesztést, ami a teljes piaci volumen szerkezetét befolyásolta ugyan, de nem okozott drasztikus visszaesést az éves példányszámokban.



Nyomtatott reklámanyagok (folyt.)

2026-ra a nemzetközi trendek alapján a direct mail szerepe stabilizálódik, vagy akár tovább erősödik stratégiai szinten: a hangsúly az **adatminőség, automatizált kampányindítás és CRM-integráció** irányába mozdul. A nyomtatott reklámanyagok egyre inkább a teljes ügyfélút részévé válnak, különösen a leadgenerálásban, lojalitásépítésben és újraaktiválásban.

Magyarországon ugyanakkor a szakemberek előrejelzései alapján példányszám tekintetében idén **nem várható számottevő növekedés**. Mivel 2025-ben több nagy kereskedelmi szereplő visszafogta vagy megszüntette a terjesztést év közben, a 2026-os éves volumen várhatóan elmarad majd a tavalyitól. A választási év hatása várhatóan mérsékelt lesz, mert habár a közösségi médiában bevezetett politikai korlátozások már most is a print kommunikáció erősödését eredményezik, a választási kiadványok alacsony aránya miatt legfeljebb 1-2%-os növekményt jelentenek az összpiacban.

Összességében a 2025-ös év a **nyomtatott reklám digitalizált újraértelmezésének éve** volt, míg 2026 inkább a **strukturális stabilizálódás és hatékonyságnövelés** irányába mutat. A volumenek nem nőnek jelentősen, de a csatorna stratégiai értéke megmarad: a siker kulcsa az adatvezérelt célzás, a digitális integráció és a mérhetőség további fejlesztése lesz.

Digitális szegmens



Contact Centerek

A contact centerek forgalma a tavalyi évben 13 százalékkal növekedett az előző évhez képest.

2025-ben a contact center szektor egyértelműen az **AI gyakorlati alkalmazásának és a költséghatékonyságnak** a jegyében működött. A mesterséges intelligencia már nem kísérleti eszköz volt, hanem konkrét működési területeken jelent meg: chatbotok, voicebotok, valós idejű híváselemzés, agent assist megoldások és automatizált minőségbiztosítás formájában. A cél kettős volt: **működési költségek csökkentése és az ügyfélművelés javítása.**

Erősödött az **omnichannel működés**, ahol az ügyfél egységes élményt kap telefonon, e-mailben, chaten vagy közösségi csatornán keresztül. A cloud-alapú contact center platformok (CCaaS) térnyerése tovább gyorsult, leváltva a legacy rendszereket. 2025-ben vált világossá, hogy a contact center már nem pusztán költségközpont, hanem **üzleti adat- és insight forrás**, amely hatással van marketingre, termékfejlesztésre és ügyfélstratégiára is.

A hangsúly ugyanakkor a működés hatékonyságának javításán maradt: rövidebb várakozási idők, jobb first call resolution arány, hatékonyabb ügyféltámogatás. Az AI és az automatizáció elsősorban a repetitív feladatokat vette át, így az emberi ügyintézők a komplexebb, nagyobb empátiát igénylő esetekre tudnak fókuszálni.



Contact Centerek (folyt.)

2026-ra a fókusz várhatóan az **AI-integráció mélyülésére és a stratégiai szerep erősödésére** helyeződik. A contact center egyre inkább „relationship hub”-ként működik, ahol nemcsak problémamegoldás történik, hanem aktív ügyfélkapcsolat-építés és értékteremtés. Az AI rendszerek várhatóan **proaktívabbá válnak**, prediktív elemzéssel előre jelezve ügyféligényeket vagy lemorzsolódási kockázatot.

Növekszik az **ember-AI együttműködés jelentősége**: az AI nem helyettesíti, hanem támogatja az ügyintézőket valós idejű ajánlásokkal, beszélgetés-elemzéssel és automatizált háttérfolyamatokkal. Emellett előtérbe kerül a **CPaaS** (Communications Platform as a Service) és **integrált ökoszisztéma-alapú működés**, ahol a contact center szorosan kapcsolódik CRM, marketing automation és adatplatform rendszerekhez.

2026-ban egyre több nagyvállalat életében stratégiai szintre emelkedik az **adatbiztonság, compliance és etikus AI-használat** kérdése is. Az ügyfelek elvárják az átlátható adatkezelést és a személyre szabott, de nem tolaodó kiszolgálást. A versenyelőnyt nem önmagában a technológia, hanem annak integrált, ügyfélközpontú alkalmazása adja majd.

A 2025-ös év az **AI-operacionalizálás és hatékonyságjavítás éve** volt, míg 2026 a **proaktív, stratégiai és integrált contact center működés** irányába mutat. A jövő nyertesei azok a szervezetek lesznek, amelyek a contact centert nem elszigetelt ügyfélszolgálati egységként, hanem **adatvezérelt ügyfélkapcsolati központként** kezelik.



CRM szolgáltatók

A CRM szektor 2025-ben 6 százalékos növekedést ért el, ami az infláció hatását figyelembe véve minimális változást jelent.

2025-re a CRM rendszerek már **érett, mainstream vállalati infrastruktúrává** váltak. A közép- és nagyvállalatok döntő többsége már használ CRM-et, a fókusz pedig egyértelműen **nem a bevezetésen**, hanem a **hatékonyságon, megtérülésen és üzleti értékteremtésen** van. A CRM ma már nem egyszerű ügyfeladat-tár, hanem **operatív döntéstámogató és automatizációs központ**.

A legmeghatározóbb trend 2025-ben ebben az alszegmensben is az **AI gyakorlati integrációja** volt. A mesterséges intelligencia nem kísérleti elemként jelenik meg, hanem konkrét üzleti use case-ekben: előrejelzésben, ajánlórendszerekben, ügyfélszegmentálásban, churn-megelőzésben és kampányautomatizmusokban. A hangsúly eltolódott a „mit tud az AI” kérdésről arra, hogy **hol és mérhetően hogyan növeli az üzleti eredményt**.

Ezzel párhuzamosan erősödik az **omnichannel és adatkonzisztencia iránti igény**. A vállalatok célja az, hogy az ügyfél minden érintkezési ponton (web, app, e-mail, ügyfélszolgálat) **ugyanazzal az egységes profillal és kontextussal** jelenjen meg. A CRM egyre inkább integrációs „hub”, amely összeköti a marketing, sales, customer care, analytics és akár ERP (Enterprise Resource Planning) rendszereket is.

2025 év végére már világosan látszik, hogy a legnagyobb korlát **nem a technológia**, hanem az **adatminőség, az adatvédelem és a szervezeti felkészültség**. Az adatpontosság, GDPR-megfelelés és az AI-alapú döntések átláthatósága kritikus tényezővé vált.



CRM szolgáltatók (folyt.)

2026-ban a CRM fejlődése várhatóan **minőségi ugrást** tesz, nem funkciószám-, hanem **intelligenciaszint-növekedésben**. A hangsúly a **prediktív és részben autonóm rendszerek** felé tolódik: olyan CRM-ek jelennek meg, amelyek nemcsak ajánlanak, hanem **önállóan cselekvési javaslatokat tesznek**, sőt bizonyos keretek között végre is hajtanak (pl. kampányindítás, ügyfélmegtartási lépések). Erősödni fog a **moduláris, ökoszisztéma-alapú CRM-gondolkodás**. A vállalatok kevésbé egy „mindent tudó” rendszert keresnek, inkább jól illeszthető, skálázható komponenseket, amelyek rugalmasan kapcsolhatók más üzleti rendszerekhez.

A **lojalitás, lifecycle-menedzsment és real-time perszonalizáció** egyre nagyobb fókuszot kap. A CRM szerepe egyre inkább az lesz, hogy **valós időben felismerje az ügyfélhelyzetet**, és ehhez igazítsa az ajánlatot, kommunikációt vagy szolgáltatási szintet.

Idén tovább nő a **compliance és adatbiztonság stratégiai jelentősége**. Az AI-vezérelt CRM rendszereknél alapelvárás lesz a döntések magyarázhatósága, az auditálhatóság és az adatkezelés transzparenciája.

Míg a CRM piac 2025-ben az **üzleti hasznosítás fázisában volt**, 2026-ban az **intelligens, proaktív működés korszakába** lép. A versenyelőnyt nem az határozza meg, ki milyen rendszert használ, hanem az, hogy **mennyire tudja a CRM-et beágyazni a napi döntéshozatalba, automatizmusokba és ügyfélélménybe.**

A következő évek nyertesei azok a szervezetek lesznek, amelyek a CRM-et nem IT-projektként, hanem **üzleti és ügyfélstratégiai alapszisztemként** kezelik.

Módszertan



Módszertan#1

Címzett küldemények

A korábbi évekhez hasonlóan, a címzett reklámküldemény szegmens méretének alapja a Magyar Posta által szolgáltatott tényadat, kiegészítve a magyar piacon működő postai kézbesítést és postázási szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások bevételeinek becsült adataival.

A becslés tartalmazza a Magyar Posta ügyfeleinek üzletszerzés céljából küldött, rendszeres és eseti feladásokból származó bevételeit, valamint a rendes feladásként küldött DM levelek, illetve a számlalevelekkel együtt küldött DM megkeresések becsült bevételeit is. A közzétett adat szintén tartalmazza a postai kézbesítést és postázási szolgáltatásokat nyújtó egyéb cégek becsült forgalmát.

A közzétett adat nem tartalmazza a nyomdai költségeket, valamint a saját kézbesítési hálózattal rendelkező cégek által küldött DM küldemények költségeit.



Módszertan#2

Címzetlen küldemények

2024 óta a címzetlen kereskedelmi kiadványok piacának meghatározása példányszám és bevétel alapján történik, melyet a megrendelői piac szereplőivel készített beszélgetések egészítenek ki.

A példányszámok az **országos és lokális terjesztésű**, postaládába kézbesített címzetlen kereskedelmi kiadványok darabszámán alapszanak. A bolti terjesztésű kiadványok példányszámai nem ismertek, ezért nem szerepelnek a becslésben. A közzétett adat a tartalmi kiadványokat (pl. önkormányzati lapok, ingyenes hírújságok) szintén nem tartalmazza.

Az MRSZ kérésének megfelelően a becslés a tervezési és gyártási költségeket nem veszi figyelembe, tehát a közzétett piacméret kizárólag a terjesztési költséget tartalmazza.



Módszertan#3

Digitális csatornák

A digitális csatornák két nagy csoportra bonthatók: a contact center és a CRM szolgáltatókra. A közzétett adat mindkét esetben a megfigyelt cégek bevételein alapuló szakértői becslés, amit a fontosabb piaci szereplőkkel folytatott kvalitatív interjúk segítségével is validáltunk.

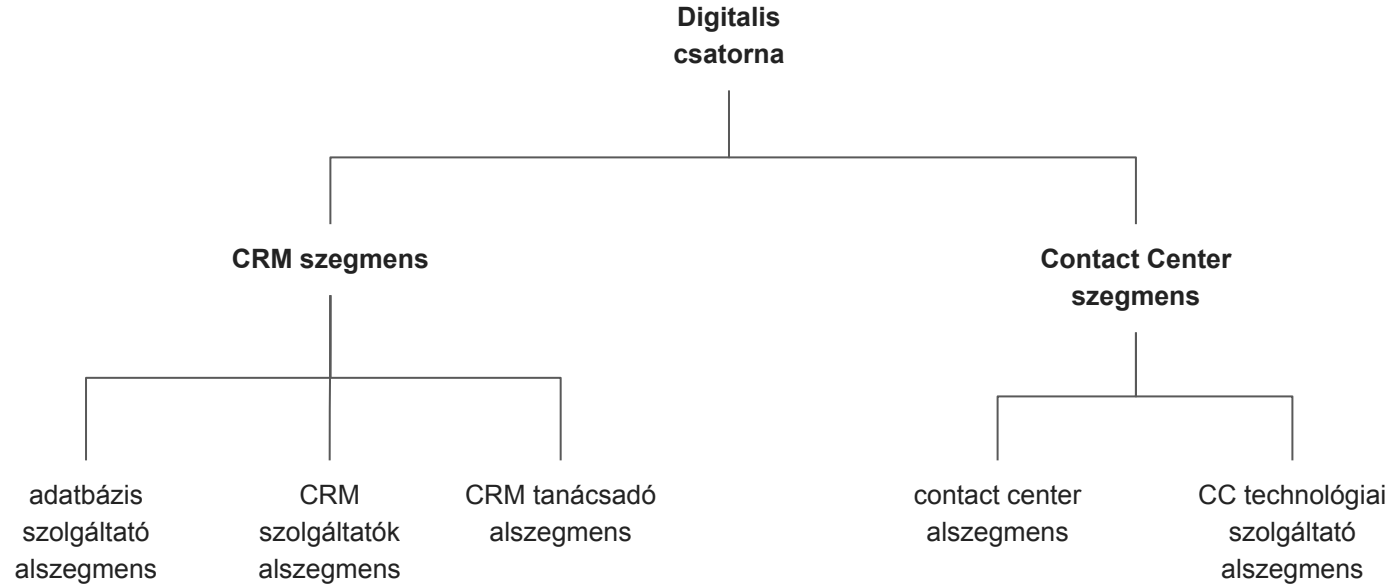
A contact center szegmensén belül a becslés a kontakt centereknek, valamint azoknak a technológiai szolgáltatóknak a bevételeit tartalmazza, akiknek a fő tevékenységük a contact centerek által használt technológiai megoldások nyújtása. A becslésben szerepelnek a contact centerek bejövő és kimenő hívásai, függetlenül a hívások természetétől (vevőszolgálat, helpdesk, support, értékesítés, ügyfélgondozás, tranzakciós hívások, stb.). A becslés nem tartalmazza a házon belül üzemeltetett kontakt centerek forgalmát, valamint azon vállalatok bevételeit, akik nem fő tevékenységként nyújtanak contact center megoldásokat.

A CRM szegmens becslés az adatbázis tulajdonosok, valamint a tanácsadó cégek és ügynökségek bevételein felül a hazai CRM szolgáltatást fő tevékenységként nyújtó ügynökségek bevételeit is tartalmazza. A becslés nem tartalmazza a külföldi szolgáltatók felé történő közvetlen költségeket, valamint azon vállalatok bevételeit, akik nem fő tevékenységként nyújtanak CRM szolgáltatásokat.



Módszertan #4

A Digitális csatorna mérési pontjai





DIMSZ

Az Adatvezérelt Marketing Szövetség

Somogyi Endre, főtitkár

+36 30 588 1344

endre@dimisz.hu

www.dimisz.hu

 Adatvezérelt technológiák
tagozat

 Tartalom- marketing
tagozat

 Contact Center
tagozat

 Mobil megoldások
tagozat

 Áruküldők
tagozata

 Keresőmarketing
tagozat

 E-mail marketing
tagozat

 Adatvédelmi és adatbiztonsági
tagozat

 Terjesztői
tagozat

Háttér-információk

- A **címzetlen** csatorna esetében az MRSZ módszertani iránymutatásainak megfelelően a publikált adatban a gyártási költségek nem szerepelnek, de érdemes tudni, hogy a nyomdai költség sokszorosa a terjesztési költségnek, így a valós piacméret sokkal nagyobb. 2024 óta már nemcsak az országos, de a lokális kampányokról is rendelkezünk becsült adattal. A bolti terjesztésű reklámújságok, nem rendszeres, valamint az utcai szórású kiadványok példányszámait továbbra sem tudjuk felelősen becsülni, így nem mérjük. Az önkormányzatok tartalmi kiadványait szintén nem mérjük, mert ezek nem szigorú értelemben vett reklámkiadványok.
- A **címzett** csatorna esetében a kormány kommunikáció (pl. nemzeti konzultációk) nem szerepelnek a publikált adatban.
- A **digitális** csatorna esetében csak azokat a cégeket vettük bele a felmérésbe, akik fő tevékenységként nyújtják az adott technológiai szolgáltatást. Ezeken felül, sok olyan, több(tíz)milliárd forint forgalmú nagyvállalat létezik, akik jelen vannak a piacon, de teljes bevételük csak egy kis része származik CRM vagy contact center szolgáltatásokhoz kapcsolódó értékesítésből. Tudunk róluk, de mivel nincs elég adat egy megalapozott becsléshez, a piacnak ezt a részét jelenleg nem tudjuk mérni.