

المحاضرة الخامسة: نمو التسويق المباشر

أهداف المحاضرة: تهدف هذه المحاضرة الى التعرف على أهم الأسباب التي جعلت كثير من المؤسسات تعتمد على التسويق المباشر دون غيره من الأدوات، من خلال ما يلي:

- التعرف على أسباب نمو التسويق المباشر.
- التعرف على أهمية ولاء الزبون.

تمهيد: يعد التسويق المباشر احد أساليب الاتصال التسويقي في المؤسسة ، مثله مثل العديد من الوسائل

والأدوات الترويجية التي تهدف الى نقل العميل من مرحلة الجهل بوجود المنتج أو الخدمة إلى العلم بوجوده ثم الحصول على المعلومة المتعلقة بطبيعته وخصائصه وكيفية الحصول عليه أملا في أن يلبي حاجات ورغبات العميل ويحقق رضاه ، ولما لا تفضيله عن المنتجات المنافسة ، وهذا مما أدى بالعديد من المؤسسات إلى استعماله كأداة اتصال تخلق لها فرصة التواصل المباشر مع العميل ومحاولة التأثير عليه من اجل التعامل معها وتكوين علاقة طويلة الأمد.

أولا: أسباب نمو التسويق المباشر

لقد نمت التسويق المباشر كنشاط ترويجي مثل الأنشطة الأخرى نتيجة لعوامل ساعدت في ذلك أهمها:

1. تغير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عامة الأعمال، والرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل ترويج حديثة ؛
2. التطور التكنولوجي الكبير والسرعة في وسائل الاتصال الرقمية وخاصة الإعلام الآلي، الذي أتاح فرص كبيرة للمستهلك للحصول على احتياجاته والمنتجات التي يرغب فيها بجودة أكبر، ودونالتواجد في مكان تقديمها في أغلب الأحيان، مع الاستفادة أيضا من التطور التكنولوجي في بناء قواعد بيانات عن مختلف عملاء المؤسسة، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات وذلك بهدف التعامل معهم، أو الاستجابة لطلباتهم الحالية، أو المستقبلية لتعزيز واستمرار العلاقة بين المؤسسة وعملائها. فالتطورات الحاصلة في التكنولوجيا والبرمجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات، وتسوقه وهو جالس في منزله دون الحضور لموقع التسوق، مما أدى إلى نمو أدوات التسويق المباشر بناء على قاعدة بيانات عن المستهلكين والاستجابة لمتطلباتهم.

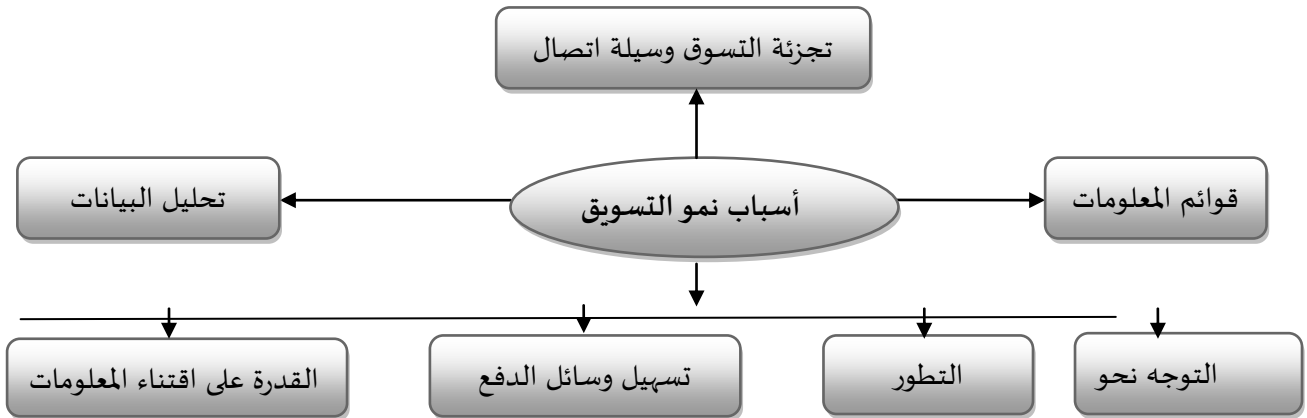
3. تحليل البيانات: التسهيلات التكنولوجية أتاحت الفرصة أمام المسوقين من تحليل البيانات الديموغرافية التي يتحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات (أطفال، شيوخ....)، هذه البيانات عن طريق تحليلها تتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف واستخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك السوق المستهدف (مثل العائلات كثيرة العدد يقابلها تخفيض الأسعار).
4. توليد الشراء المتكرر: يعرف الشراء المتكرر بأنه شراء نفس المنتج أو العلامة لأكثر من مرة واحدة وبعد هذا الشراء المتكرر يتولد الولاء للعلامة التجارية، ويستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه، وبالتالي فإن المؤسسات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل متكرر وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو PARITO والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للمؤسسات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.
5. تقسيم وتجزئة الأسواق، والبحث عن مقاربة شخصية للعميل أي التوجه بالعميل والسعي لتحقيق التسويق الشخصي (واحد لواحد)؛ فالتوجه الحالي في عمل المؤسسات هو نحو تجزئة السوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل في الاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، إذ لم يعد بالإمكان استخدام وتطبيق مفهوم التسويق الشامل في التعاملات الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي أصبح التسويق المباشر هو الوسيلة الأفضل في التعامل مثل طلب السيدات العاملات منتجات جاهزة من الأغذية عبر الهاتف نتيجة لضيق الوقت لانجاز متطلبات المنزل.
6. قوائم المعلومات: إن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا أتاحت فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المؤسسة سواء كانوا مستهلكين، موزعين، موردين. قد أتاحت للمؤسسة بتبويب تلك المعلومات من أجل الوصول للتخصص وتحديد بدقة المستهدفين، وهذا ما أدى إلى نمو التسويق المباشر وتعزيز العلاقات عن طريق أدواته.
7. ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية، مما يسمح بالقيام بعملية الشراء عن بعد وبشكل آمن، فالتطور الحاصل في تقديم الخدمات المصرفية ساهم في تطور التسويق المباشر حيث أصبح اليوم التعامل بدون نقود وهذا ما جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما الدفع بالنقود الالكترونية والتحويل يتم أليا.
8. ارتفاع تكاليف استخدام أسلوب البيع الشخصي، دفع العديد من المؤسسات للاستفادة من المزايا الفنية للتسويق المباشر، عن طريق تحقيق الاستجابة المباشرة باستخدام التسويق عن بعد، وهو ما يؤدي إلى كفاءة نظم التسويق (التخزين، البيع، الإعلان.....)[القيام بوظيفتي التوزيع والترويج].

9. زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعاينة الشخصية للمشتري بل يتم اعتمادا على العلامة التجارية ودرجة الثقة فيها، فضلا عن زيادة مستويات الجودة والانخفاض المستمر في الأسعار.

لقد أدركت العديد من المؤسسات اليوم أهمية تناسق وتكامل ومتانة عملياتها الترويجية، والذي يتكفل عادة بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأصبحت هذه المؤسسات تهتم أكثر بمقاربة مضاعفة اتصالاتها وتنوعها، وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق المباشر المتكامل، حيث يسمح هذا الأخير بتحسين عمليات التسويق المباشر وجعلها أكثر فعالية ونجاعة، من خلال اختيار وسائل التسويق المباشرة المناسبة وتكاملها وتفاعلها مع أدوات الترويج الأخرى للمؤسسة، للحصول على الاستجابة المرغوبة من العملاء.

وقد قام كل من " Ropp et Collins " بإنشاء نموذج فعال لتكامل وسائل التسويق المباشر يسمى " maxi marketing " ويتطلب إنشاء بنك معلومات للعملاء، وإقامة علاقة مباشرة معهم، بالإضافة إلى أنه يركز على عدة مراحل من أجل الاتصال بالعملاء، والقيام بعملية البيع وتطوير العلاقة معهم واستمرارها مستقبلا.

الشكل(06): أسباب نمو التسويق المباشر



ثانيا: أهداف التسويق المباشر

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف قد تختلف كليا أو جزئيا عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وعموما أهداف التسويق المباشر تتمثل فيما يلي:

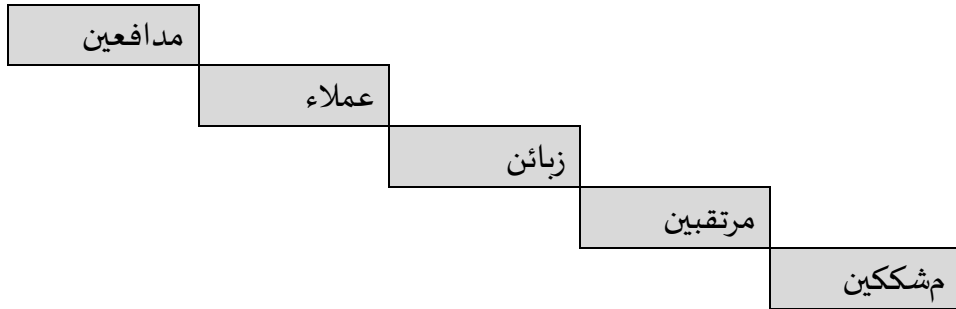
➤ إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك وهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين هامتين هما: السرية التامة في اختيار المنهج وقياس الرأي حوله، والثانية

هو تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛ جراء الاختبار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج الذي سيتم إدخاله إلى السوق.

➤ تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها تقديم منتجات بتكلفة أقل وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وبالتالي تصبح ميزة تنافسية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.

➤ زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى عالي من الولاء للمؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحا لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه فضلا عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المؤسسة واتصالها المستمر مع المستهلك. فالمؤسسات اليوم تعمل جاهدة بالقفز بالزبون الى مرتبة المدافعين عن المؤسسة من خلال ما يطلق عليه سلم الولاء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل(07):سلم الولاء



يفسر هذا الشكل نوع علاقة الزبائن بالمنظمة، فالمشكوكين هم مرتقبين يحملون الصفات العامة لمشتري منتجات وخدمات المنظمة، ولن يصبحوا إلا بعد أن يصدر منهم سلوك يعبر عن الاهتمام كزيارة الشركة، مكالمة هاتفية الطلب الدليل... الخ، أما الزبائن فهم من اشترى منتجات المنظمة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية معينة، والعملاء هم من دخلت معهم المنظمة في حوار. في النهاية فان الزبائن الأولياء يصبحون مدافعين وينصحون الآخرين بمنتجات المنظمة.

وبفضل هذا يتم التعامل مع الكل حسب نوع العلاقة القائمة فبالنسبة للزبائن مثلا برنامج تسويق مباشر لهم يتضمن عرض موسع لاستدراجهم إلى الولاء وللعمالة فرصة الانضمام إلى نادي أو بطاقة ولاء بغية الحفاظ على الولاء سيكون فعال. و مثالا على ذلك تجربة Whiskas لتدعيم الولاء:

Whiskas مؤسسة قائمة لسوق أغذية القطط و من اجل تعزيز هذا الموقع التنافسي، كان لابد لها القيام بعملية تسويق مباشر لدعم الولاء اتجاه علامتها التجارية و تنمي قيمة مدة حياتها عند مستهلكها، فجمعت عناوين مالكي القطط الصغيرة في اقل عمر ممكن لها في ألمانيا ، و أرسلت لهم طرود بريدية تزودهم بالمعلومات الملائمة للعناية بالقطط في العام الأول مع توزيع عينات من المنتج، بعدها استعملت تلك العناوين في برنامج ولاء يتمحور حول إرسال أربع مرات بطاقة في السنة يدور محتواها حول أفضل الحلول للعناية بالقطط و تغذيتها لأنه و كما تقول لا احد يعرف القطط أفضل من Whiskas. حقق هذا البرنامج نموا معتبرا فيما يخص تفضيل العلامة و نية الشراء، و معدل استجابة فوف المتوسط.

- وصف العملاء و معرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال و التعامل معهم بشكل فعال مستقبلا، و يحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة ؛
 - توليد الشراء المتكرر، و يستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل و عنوانه و حاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات التي تعتمد على التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع منتجاتها، و تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء و تكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار و تقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم و التعرف على آرائهم بشكل واضح و دقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها، و قياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛
 - تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، و بجودة أعلى؛
 - زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء و المحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء و بشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم و ولائهم للمؤسسة و منتجاتها.
- وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع و تحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية للمؤسسة، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في: تدنية التكاليف، و تحسين استغلال و تسيير الوقت و زيادة الحصص السوقية للمؤسسة و تحسين مردودية استثماراتها.

- س1/ ما هي أهداف التسويق المباشر؟
س2/ ناقش أهم أسباب نمو التسويق المباشر.
س4/ لماذا تعتمد المؤسسات على التسويق المباشر؟
س5/ ما هو الفرق بين الزبون المرتقب و الزبون المشكك؟
س6/ ازدهر التسويق المباشر وأصبح من أهم عناصر المزيج اترويجي الحديث لعدة عوامل أذكرها.

المحاضرة 04: نمو التسويق المباشر

أولا. أسباب نمو التسويق المباشر

لقد نمى التسويق المباشر كنشاط ترويجي مثل الأنشطة الأخرى نتيجة لعوامل ساعدت في ذلك أهمها:

10. تغيير نمط حياة الناس والسرعة في أداء الأعمال، وظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت في عامة الأعمال، والرغبة في تحقيق المزيد من السرعة في إجراء عمليات الشراء والبيع فضلا عن ارتفاع مستوى التعليم وارتباط الأفراد محليا ودوليا بوسائل ترويج حديثة ؛
11. التطور التكنولوجي الكبير والسرير في وسائل الاتصال الرقمية وخاصة الإعلام الآلي، الذي أتاح فرص كبيرة للمستهلك للحصول على احتياجاته والمنتجات التي يرغب فيها بجودة أكبر، ودون التواجد في مكان تقديمها في أغلب الأحيان، مع الاستفادة أيضا من التطور التكنولوجي في بناء قواعد بيانات عن مختلف عملاء المؤسسة، مع إمكانية عالية في تحليل هذه البيانات وذلك بهدف التعامل معهم، أو الاستجابة لطلباتهم الحالية، أو المستقبلية لتعزيز واستمرار العلاقة بين المؤسسة وعملائها . فالتطورات الحاصلة في التكنولوجيا والبرمجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات، وتسوقه وهو جالس في منزله دون الحضور لموقع التسوق، مما أدى إلى نمو أدوات التسويق المباشر بناء على قاعدة بيانات عن المستهلكين والاستجابة لمتطلباتهم.
12. تحليل البيانات: التسهيلات التكنولوجية أتاحت الفرصة أمام المسوقين من تحليل البيانات الديموغرافية التي يتحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات (أطفال، شيوخ...)، هذه البيانات عن طريق تحليلها تتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهدف واستخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك السوق المستهدف (مثل العائلات كثيرة العدد يقابلها تخفيض الأسعار).

13. **توليد الشراء المتكرر:** يعرف الشراء المتكرر بأنه شراء نفس المنتج أو العلامة لأكثر من مرة واحدة وبعد هذا الشراء المتكرر يتولد الولاء للعلامة التجارية، ويستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه، وبالتالي فإن المؤسسات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل متكرر وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو PARITO والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للمؤسسات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم.

14. **تقسيم وتجزئة الأسواق، والبحث عن مقارنة شخصية للعميل أي التوجه بالعميل والسعي لتحقيق التسويق الشخصي (واحد لواحد):** فالتوجه الحالي في عمل المؤسسات هو نحو تجزئة السوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل في الاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك، إذ لم يعد بالإمكان استخدام وتطبيق مفهوم التسويق الشامل في التعاملات الخاصة بالمؤسسة، وبالتالي أصبح التسويق المباشر هو الوسيلة الأفضل في التعامل مثل طلب السيدات العاملات منتجات جاهزة من الأغذية عبر الهاتف نتيجة لضيق الوقت لانحياز متطلبات المنزل.

15. **قوائم المعلومات:** إن الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المؤسسة سواء كانوا مستهلكين، موزعين، موردين. قد أتاحت للمؤسسة بتبويب تلك المعلومات من أجل الوصول للتخصص وتحديد بدقة المستهدفين، وهذا ما أدى إلى نمو التسويق المباشر وتعزيز العلاقات عن طريق أدواته.

16. **ظهور بطاقات الائتمان وتطويرها في صورة البطاقات الذكية، مما يسمح بالقيام بعملية الشراء عن بعد وبشكل آمن، فالتطور الحاصل في تقديم الخدمات المصرفية ساهم في تطور التسويق المباشر حيث أصبح اليوم التعامل بدون نقود وهذا ما جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما الدفع بالنقود الالكترونية والتحويل يتم أليا.**

17. **ارتفاع تكاليف استخدام أسلوب البيع الشخصي، دفع العديد من المؤسسات للاستفادة من المزايا الفنية للتسويق المباشر، عن طريق تحقيق الاستجابة المباشرة باستخدام التسويق عن بعد، وهو ما يؤدي إلى كفاءة نظم التسويق (التخزين، البيع، الإعلان.....)** [القيام بوظيفتي التوزيع والترويج].

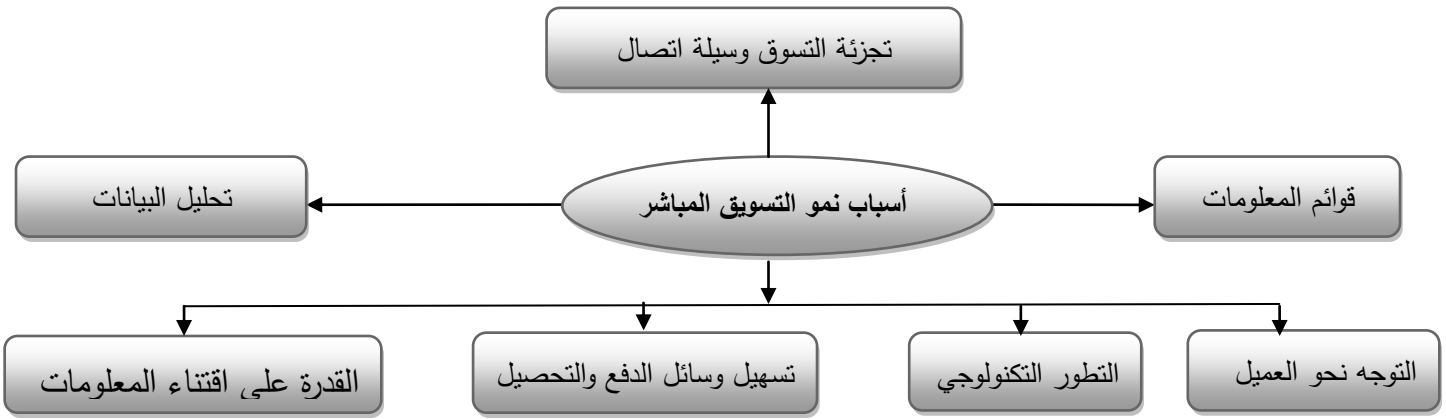
18. **زيادة أهمية العلامات التجارية كوسيلة للبيع، حيث لا يحتاج الأمر المعاينة الشخصية للمشتري بل يتم اعتمادا على العلامة التجارية ودرجة الثقة فيها، فضلا عن زيادة مستويات الجودة والانخفاض المستمر في الأسعار.**

لقد أدركت العديد من المؤسسات اليوم أهمية تناسق وتكامل ومتانة عملياتها الترويجية، والذي يتكفل عادة بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، وأصبحت هذه المؤسسات تهتم أكثر بمقاربة مضاعفة اتصالاتها

وتنوعها، وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق المباشر المتكامل، حيث يسمح هذا الأخير بتحسين عمليات التسويق المباشر وجعلها أكثر فعالية ونجاعة، من خلال اختيار وسائل التسويق المباشرة المناسبة وتكاملها وتفاعلها مع أدوات الترويج الأخرى للمؤسسة، للحصول على الاستجابة المرغوبة من العملاء.

وقد قام كل من " Ropp et Collins " بإنشاء نموذج فعال لتكامل وسائل التسويق المباشر يسمى " maxi marketing " ويتطلب إنشاء بنك معلومات للعملاء، وإقامة علاقة مباشرة معهم، بالإضافة إلى أنه يركز على عدة مراحل من أجل الاتصال بالعملاء، والقيام بعملية البيع وتطوير العلاقة معهم واستمرارها مستقبلا.

الشكل(1): أسباب نمو التسويق المباشر



ثانيا: أهداف التسويق المباشر: أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف قد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وعموماً أهداف التسويق المباشر تتمثل فيما يلي:

- إدخال منتجات جديدة: قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المؤسسة في الاتصال مع زبائنهم لاختبار وتقييم المنتجات التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين هامتين هما: السرية التامة في اختيار المنهج وقياس الرأي حوله، والثانية هو تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛ جراء الاختبار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج الذي سيتم إدخاله إلى السوق.
- تقديم قناة توزيعية جديدة: من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها تقديم منتجات بتكلفة أقل وجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وبالتالي تصبح ميزة تنافسية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.
- زيادة ولاء المستهلك: من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه المؤسسة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى عالي من الولاء للمؤسسة أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه فضلاً عن تقديم المؤسسة للمستهلك المعلومات

الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة إليها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى المؤسسة واتصالها المستمر مع المستهلك.

- وصف العملاء ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم، مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال مستقبلا، ويحقق للمؤسسة نسبة مبيعات معتبرة؛

- توليد الشراء المتكرر، ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسات التي تعتمد على التسويق المباشر ستتركز على هذه المجموعة من العملاء بشكل واضح لبيع منتجاتها، وتحقيق عوائدها من خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم، بالإضافة إلى اختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق من خلال الاتصال بهم والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق، لإجراء السرية التامة في اختبار منتجاتها، وقياس الرأي حوله، بالإضافة إلى تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختبار؛

- تقديم قناة توزيعية جديدة، فالتسويق المباشر يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وجودة أعلى؛

- زيادة ولاء المستهلك من خلال بناء علاقة قوية مع العملاء والمحافظة عليها، فالتسويق المباشر يمكنه تحقيق اتصال شخصي مع العملاء وبشكل مستمر، مما يساعد على تلبية رغباتهم بدقة، وبالتالي الحصول على رضاهم وولائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر هي: الوصف، البيع وتحقيق ولاء العملاء كأهداف أولية

للمؤسسة، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في: تدنية التكاليف، وتحسين استغلال وتسيير الوقت وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها