1. Définir les concepts suivants

a) Buzz : technique de communication visant à faire parler d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise afin de développer sa notoriété, notamment grâce au bouche-à-oreille et aux réseaux sociaux.

b) Marketing relationnel : ensemble des actions mises en place par une entreprise pour établir, entretenir et renforcer une relation durable avec ses clients, dans le but de les satisfaire et de les fidéliser.

2. Expliquer l'expression soulignée dans le document

« Un marketing défensif coûte moins cher qu'un marketing offensif. »

Le marketing défensif consiste à fidéliser les clients existants afin de les conserver, tandis que le marketing offensif consiste à conquérir de nouveaux clients. Le marketing défensif est généralement moins coûteux, car la prospection de nouveaux clients nécessite davantage d'efforts et de dépenses commerciales et publicitaires.

3. Quels sont les moyens de fidélisation utilisés par l'entreprise ELKAWTAR ?

D'après le texte, l'entreprise ELKAWTAR utilise les moyens suivants :

- L'accompagnement des clients tout au long du processus d'achat.
- L'assurance d'un service après-vente (SAV) de qualité.
- Le suivi téléphonique permanent des clients.
- La création d'une relation durable, fondée sur l'écoute et la satisfaction des clients.

4. Citer quatre autres moyens de fidélisation de la clientèle

1. Accorder des cartes de fidélité ou des points cumulables.
2. Proposer des réductions et des offres spéciales aux clients fidèles.
3. Offrir des cadeaux ou des récompenses aux clients réguliers.
4. Personnaliser les offres en fonction des besoins et des préférences des clients.

5. D'après le texte, quels sont les avantages de la fidélisation de la clientèle ?

La fidélisation permet à l'entreprise ELKAWTAR de :

- Réduire les coûts liés à la conquête de nouveaux clients.
- Conserver ses clients existants et développer une relation durable avec eux.
- Améliorer la satisfaction et la confiance des clients.
- Bénéficier d'une image positive auprès des prospects grâce au bouche-à-oreille.
- Attirer de nouveaux clients grâce aux recommandations de sa clientèle.
- Renforcer sa position concurrentielle sur le marché européen des fruits et légumes frais.