

Definições de marketing

- Marketing de relacionamento é atrair, manter e, em organizações de multiserviços, ampliar relações com clientes.
Leonard B. Berry (1983).
- O marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir e manter relações duradouras e fortes com clientes industriais.
Bárbara Bund Jackson (1985).
- Marketing de relacionamento trata sobre como maximizar o valor do cliente para a empresa, criando, construindo e prolongando relacionamento de clientes com o fim de vender mais, fazer venda cruzada, e mantendo clientes em longo prazo.
Adrian Payne (1991).
- Marketing é construir e sustentar infra-estrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração de clientes à empresa, desde o projeto, desenvolvimento, processos industriais, e de vendas. Todos os empregados precisam estar no negócio de construir relacionamentos de clientes.
Regis Mckenna (1991).
- Marketing de relacionamento é o processo por meio do qual ambas as partes – o comprador e o fornecedor- estabelecem relações eficazes, eficientes, agradáveis, entusiastas e éticas, isto é, pessoalmente, profissionalmente e proveitosamente recompensadoras para ambas as partes.
Michael E. Porter (1993).
- Identificado como o pós-marketing e o define como o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.
Terry Vavra (1993).

- Marketing de relacionamento é o marketing visto como relações, redes e interação.
Evert Gummerson (1994).
- Deve-se pensar em termos de gerência de relacionamento tanto como em marketing de relacionamento e gerência de relacionamento necessitam de abordagens funcionais cruzadas baseadas em processos.
Martin Christopher (1995).
- A compreensão, explicação e gerenciamento de relações de negócio colaborativas contínuas entre fornecedores e clientes. E... uma escola emergente do pensamento de marketing.
Jagdish N. Sheth (1994).
- O marketing de relacionamento total (TRM-Total Relationship Marketing) e o marketing baseado em relacionamentos, redes e interações, reconhecendo que marketing está envolvido no gerenciamento global de redes da organização de vendas, mercado e sociedade. Está direcionado para relacionamentos ganhar-ganhar com clientes individuais e o valor é criado conjuntamente pelas partes envolvidas, transcende os limites entre disciplinas e funções especialistas.
Evert Gummerson (1999).