تطور إدارة علاقة الزبائن ابتداء من تسعينات القرن الماضي وهي:

**الجيل الأول (طريقة إدارة علاقة الزبائن الوظيفية):** والذي يتضمن ممارسة عملية إدارة علاقة الزبائن على أساس وظيفي محدود جدًّا والمكون أساسا من جانبين الأول يتمثل بأتمتة قوى البيع والذي يتناول وظائف تسبق البيع مثل الاحتفاظ ببيانات عن الزبائن الحاليين، والزبائن المتوقعين، والتَّسويق عبر الهاتف. وثانيا أنشطة ما بعد البيع مثل مكاتب المساعدة، ومراكز الاتصال، والمكالمات الهاتفية، ودعم الخدمة الميدانية.

**الجيل الثاني (طريقة الواجهة الأمامية لمواجهة الزبائن):**حيث حدث التحول عن طريق تكامل الواجهة الأمامية لمواجهة الزبائن مع نظم الواجهة الخلفية، وكذلك مع الشركاء والموردين وتركز هذه النظرة على أهمية تنسيق المعلومات عبر الوقت، وعبر قنوات الاتصال كي تدار علاقات الزبائن بانتظام، كما تدعم هذه النظرة فكرة التَّسويق للزبائن طوال دورة حياة مشترياتهم.

**الجيل الثالث (الطريقة الإستراتيجية):** وكانت مع نهاية سنة 2002، حيث بدأ استخدام إدارة علاقة الزبائن وبشكل متزايد، وكانت الفجوة بين القيمة المدركة للزبائن والقيمة المتحققة تقل بسرعة، وتعلمت التنظيمات الإدارية المختلفة من تجاربها في تنفيذ الصيغ المبكرة التي لم تكن على قدر كبير من النجاح لصياغة ممارسات إدارة علاقة الزبائن العملية، وسهل تكامل الإنترنت والتطور السريع في تقنية المعلومات نمو إدارة علاقة الزبائن. وتنفذ الآن معظم المؤسسات العالمية إستراتيجية إدارة علاقة الزبائن، ويزداد الإنفاق عليها بشكل سريع.

**وعليه فإن التمعُّن في كل من مفهوم إدارة علاقة الزبائن والتَّسويق بالعلاقات يظهر الترابط الكبير بينهما سواء من حيث المفهوم أو من حيث النشأة. إذ يمكن القول أن مفهوم إدارة علاقة الزبائن نشأ في ظل حقبة التَّسويق بالعلاقات وبالتحديد في العقد الأخير من القرن العشرين، لذلك قد نجد من يعرف إدارة علاقة الزبائن بأنها التطبيق العملي لفلسفة التَّسويق بالعلاقات.**