

高等教育自学考试客户管理专业
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

客户服务团队管理

Customer Service Team Management

中国客户管理专业水平证书考试教材编写委员会 编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

高等教育自学考试客户管理专业
中国客户管理专业水平证书考试

指定教材

(附考试大纲)

客户服务团队管理

Customer Service Team Management

任锡源 主 编
宋宏磊 宋洪波 副主编



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务团队管理/任锡源主编, 宋宏磊, 宋洪波副主编.

北京: 中国经济出版社, 2012.7

高自考、资格证书客户管理专业教材

ISBN 978-7-5136-0769-8

I. ①客… II. ①任… ②宋… ③宋… III. ①企业管理: 销售管理—商务服务—教材 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 123488 号

责任编辑 夏 兵

责任审读 贺 静

责任印制 张江虹

封面设计 张欣勇

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 15.5

字 数 270 千字

版 次 2012 年 7 月第 1 版

印 次 2012 年 7 月第 1 次

书 号 ISBN 978-7-5136-0769-8/G · 1553

定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

总顾问:成思危 俞晓松 陈佳贵

顾 问:刘军谊 徐二明 高德步 高 闯 沈志渔

编委会

主 任:赵宏大

副主任:郑祖辉 郭海涛 师少林

编委会委员(按姓氏笔画排序):

王淑翠 任锡源 刘文刚 孙永波 张丽琍

李桂华 苏朝晖 郭馨梅 侯典牧 魏中龙

Contents

目 录

第一章	客户服务团队管理概述	
第一节	客户服务团队基本概念	/ 003
第二节	客户服务团队管理基础	/ 012
第二章	客户服务团队组建	
第一节	设立客户服务团队组织结构	/ 027
第二节	招聘客户服务团队成员	/ 036
第三章	客户服务团队组织	
第一节	领导客户服务团队成员	/ 057
第二节	激励客户服务团队成员	/ 064
第四章	客户服务团队考评	
第一节	评估客户服务团队绩效	/ 081
第二节	规划客户服务团队薪酬	/ 092
第五章	客户服务团队冲突管理	
第一节	识别客户服务团队冲突	/ 113
第二节	处理客户服务团队冲突	/ 118
第六章	客户服务团队压力管理	
第一节	识别客户服务团队压力	/ 133
第二节	处理客户服务团队压力	/ 143
第七章	客户服务团队流动管理	
第一节	识别客户服务团队成员流动	/ 161
第二节	管理客户服务团队成员流动	/ 166

第一章

客户服务团队管理概述

学习目标

知识要求 通过本章的学习,掌握

- 客户服务团队的构成要素
- 客户服务团队的特点
- 客户服务团队的类型
- 客户服务团队的发展阶段
- 客户服务团队的发展趋势

技能要求 通过本章的学习,能够

- 理解客户服务的含义
- 根据自身需求确定所需的客户服务团队类型
- 判断本企业客户服务管理存在的问题

学习指导

1. 本章内容:客户服务团队基础知识的概述,客户服务团队管理基础。
2. 学习方法:独立思考,抓住重点;与同学讨论客户服务团队的特点、构成要素、团队类型;观察以消费者身份接触企业时获得的客户服务;模拟客户服务团队管理。
3. 建议学时:8 学时。

第一节 客户服务团队基本概念

引导案例

沃尔玛:以培训打造一流的客户服务团队

2005年8月26日,沃尔玛中国有限公司在深圳山姆会员店的培训中心,举行了“旧标管理层加速发展计划”高峰会(TMAP),来自公司各部门和全国各地区的41名高级客户服务人员参加了此次培训会议。沃尔玛国际部也派出了多名高层管理者参加,有5名培训人员专门从美国本顿维尔的总部飞过来。

中国的TMAP计划是由沃尔玛中国总裁直接领导,为了在未来3~5年内培养一批高级客户服务人员而专门设立的。该计划的主要目标是为客户提供服务人员提供更多机会,提升客户服务人员的业务能力。这种看似没事找事的培训,在沃尔玛却是司空见惯。在沃尔玛,一个经理上任后,首先要脱产3天,参加“基础领导艺术培训”,一段时间后,还将被送到沃尔顿学院学习。这种学习有上半年和下半年两次课程。每次有为时7天的封闭式培训,地址设在北京和深圳。届时,沃尔玛将全国各店的经理们从各地集中到一起,这也是一笔不小的开支。从沃尔顿学院出来后,他们还将有机会接受高级领导艺术的培训,然后还会被送到卡内基学院进一步深造。

这些只是沃尔玛庞大的培训体系中的一部分。沃尔玛中国公司的培训很完善,其在内地完成新店铺的建立最长需要3年时间。从选址到与开发商合作再到开业,如果恰巧碰到一个现成的商业大楼能满足其要求,最短也需要1.5年时间。在一家店铺开业的前半年,沃尔玛便已经开始招聘新员工。新的普通员工的培训时间为3~6个月,而管理层的招聘和培训则开始得更早。沃尔玛经常挑选优秀的一线客户服务人员,通过相应的激励措施和恰当的组织活动,为他们提供最佳培训。在对客户服务人员进行培训时,沃尔玛始终强调:

(1)保持严谨的态度,以确保企业的一线客户服务人员在培训中学到的有关内容与企业的经营方针保持完全一致。

(2)要求企业的经营管理人员把处置、解决顾客纠纷等事项交给一线职员全权负

责,而他们的责任是在适当的时候为一线职员提供全面的支持。

(3)让企业的一线客户服务人员明白,问题永远不会出现在顾客身上,他们的工作目标不在于挽救一桩交易,而是挽留一名顾客。必须杜绝一线客户服务人员与顾客争吵事件的发生,并让他们明白,他们的工作中心是现在而不是曾出现差错的过去。要求客户服务人员每一次都能找到一个简单高效的解决问题的方法。

(4)有意识地训练企业的一线客户服务人员在观察、聆听、询问、体验顾客真实意图方面的能力,并提高其对顾客需求的直觉反应力。

(5)平时注意利用手头的各项工具,如报单表格,甚至是一些小型的专业系统来加强对一线职员的培训,以拓宽正式培训。并经常更新企业的培训方式,随时向一线职员提供服务知识。

思考题:

1. 沃尔玛公司对客户服务团队的培训有什么特点?
2. 沃尔玛公司在进行客户服务团队培训时注重哪些方面?

随着新时代竞争环境的变化,企业间的竞争已经日益加剧。企业从原来的基于价格、技术、质量、外观的竞争逐步转向了基于客户服务的新竞争。随着客户服务理念在企业和管理学界的兴起,关于客户服务管理团队的研究和探索也越来越被管理者和前沿学者所重视。能否组建和管理好卓越的服务团队,为客户提供优质的服务,成为企业是否具有新的竞争力的重要体现。

一、客户服务团队的含义

现代竞争环境下的企业,多以组建客户服务团队的形式向客户提供服务。客户服务团队也成为继销售团队、研发团队之后,又一流行和实用的企业功能团队。



问题1 什么是客户服务团队?

要想理解客户服务团队首先要理解团队和客户服务。

(一) 团队

“团队”一词逐渐成为现代企业管理中一个较为流行的词语,关于“团队”的研究早已成为学术界和企业界所追捧的热点。“团队”的英文名称为“Team”,通常被直译为“小组”,也通常被称为工作团队,即“Work Team”,是指通过其成员的共同努力能够产生积极协同作用的最低层次的组织,是一种为了实现某一目标而由相互协作的个体所组成的正式群体。团队是由员工和管理层组成的一个共同体,它合理利用每一个成

员的知识和技能,协同工作,解决问题,达到共同的目标。

(二) 客户服务

随着组织所在的环境从产品导向转向顾客导向,以及竞争的加剧,客户服务越来越被企业所重视,成为企业提升服务品牌、树立企业形象的重要工作之一。

所谓的客户服务(Customer Service),是指一种以客户为导向的价值观,它整合及管理在预先设定的最优成本——服务组合中的客户界面的所有要素。广义而言,任何能提高客户满意度的内容都属于客户服务的范围之内。

客户服务在商业实践中一般会分为三类,即:售前服务、售中服务、售后服务。售前服务一般是指企业在销售产品之前为顾客提供的一系列活动,如市场调查、产品设计、提供使用说明书、提供咨询服务等。售中服务则是指在产品交易过程中销售者向购买者提供的服务,如接待服务、商品包装服务等。售后服务是指凡与所销售产品有连带关系,并且有益于购买者的服务,主要包括送货、安装、产品退换、维修、保养、使用技术培训等方面的服务。

(三) 客户服务团队

所谓的客户服务团队,通俗地讲就是企业中以提供客户服务为目标,由企业员工组成的工作群体,是企业或者组织为了向消费者提供客户服务而组建的工作团队。在现代组织中,客户服务团队作为一种较为常见的组织形式,是连接组织和客户的纽带。

在管理学中,客户服务团队是指在组织中以向客户提供服务为目标,由组织个体成员所组建的相互协作的正式群体。客户服务团队包括服务客户的组织个体成员和管理团队成员的管理层。优秀的客户服务团队以向客户提供优质服务为目标,服从企业的总体战略安排,具有远远大于个体成员绩效总和的团队整体绩效。

活动1 组建学习团队练习

在本班学生中进行组建“学习团队”的练习。8个学生一组,自发组织成为“学习团队”,在今后关于本课程的学习中,老师以每个小组的整体表现对学生进行评价。

要求每个小组自己选举一名组长。组长和组员共同探讨、分析和处理在今后的学习、完成作业以及实习锻炼中所遇到的问题和解决方案。

二、客户服务团队的特点

在企业组织中,客户服务团队作为一种较为常见的团体形式,是连接组织和客户

的纽带。由于客户服务团队以向客户提供优质服务为目标,又是服务竞争时代的产物,其具有区别于其他工作团队的特点。



问题2 客户服务团队具有什么特点?

通常来讲,客户服务团队的特点主要体现在以下几个方面:

(一) 具有一定的专业和技术知识

客户服务团队成员需要直接和顾客接触,帮助顾客解决其在购买产品过程中,以及在产品使用过程中所遇到的问题。因此,客户服务团队成员必须对企业所经营的产品和服务具有一定的专业和技术知识,以及企业客户服务平台的操作知识,以便能够快速和准确地帮助客户解决问题。

(二) 服务形象统一, 输出服务稳定

客户服务团队作为一个整体向顾客展示和传递服务,要保证不同的团队成员向客户展示的形象是统一的,并保证客户所能得到的服务也是稳定的。如果由于不同的成员为顾客提供服务,而使顾客对于服务的感知不同,服务质量参差不齐,就会影响客户对企业整体形象和服务水平的判断和评价。

(三) 注重团队合作, 团队氛围融洽

客户服务团队的成员在向顾客提供服务时,应以满足顾客的服务诉求为目标。很多向客户提供的服务内容需要团队内多名成员共同合作才能完成,这就使得客户服务团队必须具有融洽的氛围,成员之间能够很好地进行合作,以共同的服务为目标。

(四) 以高科技手段为依托

现代企业为顾客提供的服务越来越完善,服务的顾客也越来越多。同时,企业为了更好地服务顾客,得到相应的客户信息和反馈,维持客户忠诚,需要对客户进行信息管理。由于对客户服务的要求加大以及客户数量的增加,企业在构建客户服务平台、组建客户服务团队时,通常会引用高科技的管理系统平台,例如:计算机智能客户管理系统的建设,使得客户服务团队成员能够更好地向顾客提供高质量的服务。

(五) 职责明确

客户服务团队对其中每个成员的工作职责范围划分很明确,并且规定了信息的出口和入口,有严格的共组流程,以保证高质量和高效率地为客户提供服务支持。

(六) 信息沟通充分

在客户服务团队中,信息沟通的方向是平行的,即客户服务团队成员共同分享来自组织和客户两方面的信息。

三、客户服务团队的构成要素

在组建和管理客户服务团队时,首先要了解的就是客户服务团队的构成要素。



问题3 客户服务团队是由哪些要素所构成的?

企业客户服务团队的构成要素,可以总结为5P。

(一) 目标(Purpose)

所谓目标,就是客户服务团队存在的目的是什么。客户服务团队应该有一个既定的目标,为客户服务成员导航,知道要向何处去,没有目标这个客户服务团队就没有存在的价值。

客户服务团队的目标必须与企业的目标一致,此外还可以把大目标分成小目标,然后再具体分到各个团队成员身上,大家合力实现这个共同的目标。同时,还应该将目标有效地向大众传播,让客户服务团队内外的成员都知道这些目标,有时甚至可以目标贴在团队成员的办公桌上、会议室里,以此激励所有的人为这个目标去工作。

(二) 人(People)

所谓人,就是指客户服务团队是由谁来组成的。人是构成客户服务团队最核心的力量,也是企业客户服务团队的主体。客户服务团队的目标是通过人员具体实现的,所以人员的选择是客户服务团队中非常重要的一个部分。在一个客户服务团队中可能需要有人出主意,有人订计划,有人去实施,有人来协调,还需要有人去监督团队工作的进展,评价团队最终的贡献。不同的人通过分工来共同完成团队的目标。在客户服务团队人员选择方面要考虑人员的能力如何、经验如何以及技能是否互补。

(三) 定位(Place)

所谓定位,就是客户服务团队以及团队成员应该处于什么样的位置。客户服务团队的定位包含两层意思:一是团队的定位,客户服务团队在企业中处于什么位置,由谁选择和决定客户服务团队的成员,客户服务团队最终应对谁负责,客户服务团队采取什么方式激励成员,采取什么样的客户服务策略等;二是个体的定位,作为成员在客户服务团队中扮演什么角色,是订计划还是具体实施或评估等。

(四) 权限(Power)

所谓权限,就是客户服务团队中团队管理者和整个客户服务团队的责任如何分配。客户服务团队当中领导人的权力大小跟团队的发展阶段相关。一般来说,客户服务团队越成熟,领导者所拥有的权力相应越小,在客户服务团队发展的初期阶段领导

权相对比较集中。客户服务团队权限关系的两个方面：一是整个客户服务团队在组织中拥有什么样的决定权；二是组织的基本特征，比方说组织的规模有多大，组织对于客户服务团队的授权有多大，它的业务是什么类型。

（五）计划(Plan)

所谓计划，是指客户服务团队如何实现团队目标，为客户提供优质的服务。计划有两层含义：一是为了目标最终的实现，需要制订一系列具体的行动方案，可以把计划理解成目标的具体工作的程序；二是提前按计划进行可以保证客户服务团队的顺利运作。只有在计划的操作下，客户服务团队才会一步一步地贴近目标，从而最终实现目标。

四、客户服务团队成员的角色

客户服务团队的一个重要组成部分就是人。成员在客户服务团队中所扮演的角色成功与否，直接关系到团队能否顺利地运营下去。而根据客户服务团队成员的职责进行划分，客户服务团队成员的角色可以分为四种：



问题4 客户服务团队成员需要扮演什么样的角色？

（一）信息收集者

客户服务团队中的信息收集者是指与顾客进行沟通，向顾客提供服务信息，接受顾客咨询、服务需求等信息的团队成員。信息收集者是客户服务团队与顾客进行沟通的桥梁，顾客通过这些信息收集者向企业提出自己的诉求、意见、不满和所需帮助。例如，现在很多企业都向顾客提供自己的客户服务电话，顾客可以通过拨打这些电话咨询产品的相关信息、向企业索要帮助、投诉、反馈等。

（二）服务执行者

客户服务团队中的服务执行者是指为顾客提供实质性服务的团队成员，他们可以为顾客提供与产品相关的技术支持、技术咨询，是服务的实际提供者。例如，顾客购买了某种软件，但遇到一些操作问题，向服务人员寻求帮助，客户服务团队的信息收集者把顾客的需求信息提供给技术人员，由他们向顾客提供具体的帮助。

（三）信息反馈者

在客户服务团队中，当顾客的服务需求得到满足后，客户服务人员仍然需要和顾客联系，向他们询问对服务的满意情况以及服务的效果等，这部分成员称为信息反馈者。在客户服务团队中，信息反馈者可以是最初和顾客联系的信息收集者，也可以是提供实际服务的服务执行者，也可以是独立的信息反馈人员。

（四）团队协调、管理者

在客户服务团队中,需要有团队成员负责协调团队与企业之间、与其他团队之间的关系,以及团队内部的日常管理工作。在实际运作中,团队协调、管理者,可以是客户服务部的经理、管理者,也可以是客户服务团队的队长,也可以是在客户服务团队中实际承担这些职责的团队成员。

五、客户服务团队类型

实践中,企业所构成的客户服务团队类型非常多,可以按照不同的标准来进行划分,本书将根据以下划分标准对客户服务团队类型进行分析:

（一）根据所服务的对象

客户服务团队的主要任务就是向客户提供服务,但是其服务的对象千差万别,因此,企业可以根据服务客户群体的购买行为特点来组建相应的客户服务团队,具体来说可以分为:

1. 大客户服务团队

所谓大客户服务团队是指企业为了向大客户提供服务而设定的团队。大客户对于企业来说,是比较特殊的一类客户,他们购买的数量比较大,对企业的贡献值也比较大,并且最重要的是大客户更多采用的是组织购买,因此在客户关系维护、开发以及相应的销售政策上,很多企业都会采用与普通客户不同的策略,这就需要有专人为大客户提供服务,从而需要建立专门的大客户服务团队。

2. 重点客户服务团队

所谓重点客户服务团队是指企业为了向重点客户提供服务而设立的团队。重点客户是指那些给企业带来比较大的销售量和利润的消费客户,与大客户的区别在于购买方式主要是个体购买。因为这类客户对企业来说非常重要,根据 80/20 原则,企业 80% 的销售量或利润来自于 20% 的客户,这 20% 的客户就是企业的重点客户,企业应该为其提供差异化的服务,因此可以组建针对性的服务团队。

3. 一般客户服务团队

所谓一般客户服务团队是指企业为了向一般客户提供服务而设立的团队。这类服务团队的服务对象非常广泛,因此服务内容也非常复杂,是企业常见的客户服务团队。

（二）根据所提供服务的性质

根据所提供服务的性质,可以将客户服务团队划分为:

1. 事件型客户服务团队

提供新产品发布、技术咨询、电话回访等客户服务的团队属于事件型客户服务团队。这种服务的服务时间都很短,对服务人员的要求也不高,同时这种客户服务通常都不需要服务人员上门服务,而主要通过电话或者客户到服务网点接受服务。这类客户服务只影响客户关系生命周期中的一个时间点。

2. 活动型客户服务团队

提供用户培训、三包服务、三到位服务、定期点检、产品升级、产品支持协议、整机维修、流动维修车等服务的团队属于活动型客户服务团队。与事件型客户服务相比,这种服务分多个阶段实施,其中最明显的是产品支持协议,它的服务期限涵盖整个产品使用期。同时,这类客户服务对服务人员的要求也比较高。这些客户服务通常都是和产品的使用有关,比如检测维修类服务,如果这类服务做得不好会极大损害客户的利益,影响企业的信誉。这类客户服务影响客户关系生命周期中的一段时间。

3. 过程型服务团队

提供大客户服务的团队属于过程型客户服务团队。大客户服务包括上述新产品发布、技术咨询、用户培训、电话回访、三包服务、三到位服务、产品升级、产品支持协议等多种客户服务,还包括领导回访(公司领导定期上门服务、解决问题、调查客户需求),是只针对大客户设计的服务项目。大客户服务的具体内容由公司和大客户协商而定,针对不同的大客户定制而成。大客户服务涵盖了客户的整个生命周期,全面满足大客户的需求。因此,这类客户服务直接影响着客户关系的整个生命周期。

(三) 根据客户参与程度

依据客户在服务中的参与程度,可以将客户服务团队分为:

1. 高接触性服务团队

高接触性服务团队是指向客户提供服务,客户参与服务的全过程或者其中大部分过程的团队,如电影院、公共交通、学校等服务提供团队。

2. 中接触性服务团队

中接触性服务团队是指向客户提供服务,客户参与服务的一部分或者在局部时间内参与服务的团队,如银行、律师等服务提供团队。

3. 低接触性服务团队

低接触性服务团队是指向客户提供服务,客户很少与服务的提供者接触,其间的交往主要通过仪器设备进行的团队,如信息、邮电等服务提供团队。

（四）根据客户服务质量类型

企业通常可以依据程序性和团队成员个人特性两个方面来衡量客户服务团队所提供的客户服务质量。其中程序性是指企业客户服务总体流程的标准性和程序化；团队成员个人特性是指客户服务团队成员在提供服务时的热情、专业程度。基于此将客户服务团队划分为四种类型：

1. 漠不关心型客户服务团队

其表现为团队成员的个人特性和程序特性两方面都很弱。企业客户服务总体程序方面无组织、不规范、反应慢、便利性差。例如：客户买的东西坏了，需要维修，但是企业根本就没有一个标准的维修时间，没有标准的维修处理办法，服务程序非常混乱。同时，为顾客提供服务的客户服务人员个人缺乏热情，也就是客户服务人员没有服务意识和敬业精神，即团队成员个人特性差。这两者结合在一起，传达给客户的信息是什么？就是根本不关心，根本没有什么客户服务，就是卖了东西就走人的企业形象。

2. 按部就班型客户服务团队

按部就班型表现为客户服务团队的程序特性方面很强，但客户服务人员个人特性方面很弱。例如：有些大的企业，在制订服务方案时很费精力，设定了很多非常烦琐的服务流程。但是服务团队成员缺乏热情，对服务不感兴趣，对顾客很冷淡。这样一来，传递给客户的信息是企业一切服务以企业程序为基准，不考虑客户需求，不近人情，很难建立起稳定、忠诚的客户关系。

3. 热情友好型客户服务团队

热情友好型客户服务团队表现为团队成员个人特性方面很强，而团队的服务程序特性方面很弱。个人特性很强是指客户服务人员态度特别好，很热情，也很友好，特别会沟通。可惜这类客户服务团队没有一个很好的客户服务流程，所提供的服务很混乱。此类客户服务团队带给顾客的印象是客户服务人员很热情，很努力，但是企业没有好的服务章程，无法解决客户所需的服务诉求。

4. 优质服务型客户服务团队

优质服务型是指客户服务团队成员的个人特性、服务程序特性两个方面都很强。此类客户服务团队在服务的程序特性方面及时、有效、正规、统一。同时，团队成员有着很好的素质，关心客户，理解客户，体贴客户，能够很好地运用客户服务的技巧。

优质服务型客户服务团队是企业最为理想的客户服务团队形式，是保证企业服务战略的基础，也是本书进行客户服务团队管理探讨的目标。

第二节 客户服务团队管理基础

引导案例

唐僧团队

玄奘受大唐天子李世民所托,由观音菩萨选取到西天迎取真经。唐僧既不懂武功,又不会法力,取经路上磨难重重。在观音菩萨的安排下,唐僧先后收取了孙悟空、猪八戒、沙和尚为徒,组成了取经团队,直奔西天。最初孙悟空不服唐僧,总想跑回花果山,最终被唐僧以紧箍咒和仁慈所留下。猪八戒对孙悟空既怕又嫉妒,总想把孙悟空赶走,或者解散团队,好回到高老庄逍遥自在。在三打白骨精之后,猪八戒终于煽动点地让唐僧休了悟空。猪八戒自以为挑大梁之后,发现自己的确能力有限,这个团队离了孙悟空还真是不行,只能再去花果山把大师兄请回来。沙僧是个好同志,任劳任怨,就是能力差点儿,只会说三句台词,只能是脏活累活由他承担。师徒四人,从陌生到默契更是经历了种种磨难,最终形成了分工明确、千古传颂的优秀取经团队,并且终于完成目标,到西天取得真经。取经团队的成员也一一得到封赏,解散回家。

思考题:

1. 唐僧团队为什么能够成功?
2. 唐僧团队采取了怎样的管理方式?

在实践经营中,优质的客户服务要求企业既要建立标准、高效、以顾客为导向的客户服务流程和标准,又要培养和提升客户服务人员的服务素质、服务意识、服务技能等。构建优质服务型客户服务团队是企业进行客户服务团队管理的终极目标,进而以此为依托为客户提供优质的服务。因此,客户服务团队管理成为企业需要重点关注的领域,也成为国内外企业管理者和学者所关注的话题。

一、客户服务团队管理内涵

团队管理的方法起源于西方,被称为“几百年科层级结构的终结者”。但是在中国,关于团队管理的起源更为久远,早在明朝中叶,古典神话小说《西游记》就已经刻画了一个成功的团队管理经典。而在现代的企业经营中,企业越来越注重团队管理,