

班组团队建设方案及措施 团队建设方案(通用5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

班组团队建设方案及措施篇一

方案分为两部分：行知团队的建设；致诚电脑俱乐部的建设。原因是我们行知团队的成员由于相互了解，配合默契，合作协调。如果把它建设成社团，团队成员过多，难以形成凝聚力、忠诚感和相互信赖感，反而不利于管理。所以与之补充地产生了“致诚电脑俱乐部”，我们要把它建设成社团，它不但是广大学生学习电脑知识的园地和购买电脑产品的好帮手，还是宣传销售团队。

团队类型：多功能协作小组，将分散的个人结合成具有特定功能的有机整体。

成员

团队

团队精神

凝聚

传承

团队目标：1培养团队合作能力和个人特长

2为广大同学提供优质电脑服务

3涉足社会，让我们的世界更开阔

进取：不懈追求，奋发图强；

合作：整体协作，共生共赢；

创新：勇于创新，与时俱进；

专业：不断学习，务实专一。

团队的人数：8人

负责人：朱磊科

成员：白鑫、陆钦、杨雷、薛士明、刘学良、朱晨、马北朝

团队logo:

(致知于行)

角色分配:

领导者：制定团队计划、激励队员、对外联系、协调(朱磊科)

探索者：提出新思想、新创意(刘学良)

评价者：对成员的建议分析和评价(薛士明)

沟通者：良好的人际关系，善于沟通(白鑫)

控制者：检查具体细节，力争完美(陆钦)

技术者：了解相关技术及知识(马北朝)

综合者：记录与综合，归纳方案(杨雷)

维护者：处理外部矛盾，收集新信息(朱晨)

组织部：联系映泰、代理商、学校相关部门、学生社团；管理团队、

客户、产品资料；分析掌控团队资金支出与收益(陆钦. 薛士明)

宣传部：策划宣传销售活动；制定各阶段产品推广策略；负责宣传活

动相关事宜的筹备(杨雷. 刘学良)

销售部：根据宣传活动，销售产品；在不同时期，面对不同顾客制订相应销售方案；对业务员进行培训(白鑫. 朱磊科)

技术部：负责产品售后；并对客户的定期回访，收集客户意见；管理

陆钦：曾在班内担任文娱委员，多次组织集体活动，人缘好，交友广泛。

薛士明：在班内担任学习委员，成绩优秀，更擅长数学统计。

杨雷：学生会记者站副部，多次发表过报道，爱好摄影。

刘学良：思维活跃，创新能力很强，虑事周到。

白鑫：在校内推销过电话卡、手机卡，推销能力好。

朱磊科：熟识数码产品，爱好电脑，交际面广，善于策划组织。

马北朝：电脑diy爱好者，在系里颇有口碑。

朱晨：对计算机兴趣浓厚，为人务实。

团队领导：以团队精神为核心，负责人根据当前形势制定近期目标，所有成员同心同德完成目标，并朝着最终目标努力。

负责人还要做到1. 协调团队人员之间关系，保证团队凝聚力、纪律性

3. 促进团队中各种能力的组合，并提高技术水平

4. 搞好与外部联系，让团队持续发展

5. 为团队中的成员创造机会

为加强本团队管理，达成工作目标，提升绩效，将成员活动予以制度化，特制定本规章。

所有本团队成员都应遵守制度，除另有规定外，均依照本办法所规范的制度管理。

所有成员应依照通知按时参加活动、会议，并签到。如有事不能参加者应提前联系负责人。

组织部：保持与映泰、代理商、学校相关部门、学生社团的联系；管

理团队、客户、产品资料，并按时整理；控制活动经费预

算，掌握收支；按时核对各项报表、单据。

宣传部：策划宣传销售活动；制定各阶段产品推广策略；负责宣传

活动相关事宜的筹备。

销售部：负责完成所辖区域的销售目标；督导、指挥销售人员执行任务；控制存货及应收账款；按时呈报下列表单□a□销货报告；b□收款报告；c□销售周报、月报；定期了解经销商库存和报价；客户订货交运的督促；退货的处理。

技术部：提供相关技术支持，完善售后服务；定期拜访客户，借以提升服务品质，并考察销售工作及产品信誉状况。

a□应以和气的态度和客户接触，并注意服装仪容之整洁。

b□对于团队各项销售计划、行销策略等秘密，不得泄漏予他人。

c□不得无故接受客户招待。

d□不得有挪用所收货款之行为。

e□销售人员销货售价一律以规定的售价为准，不得任意变更售价，如有赠品亦须依照规定办理。

a□坚持团队精神

b□了解产品性能、规格、价格、使用说明。

c□及时妥善处理客户抱怨。

d□定期拜访客户并汇集下列资料：

a□产品品质的反应。

b□价格的反应。

c□消费者使用量及市场的需求。

d□竞争品的反应、评价及销售状况。

e□新产品的调查。

3. 销售管理

3.1 销售工作周报表

(1) 销售人员依据计划执行销售工作，并将每周工作内容，填于《销售工作周报表》。

(2) 《销售工作周报表》应于每周末交销售部核阅，这作为个人绩效评核。

3.2 月销售实绩表

(1) 销售部每月初应统计上月份的《月销售实绩表》，呈主管核示，并公示出来。

3.3 客户管理：

(1) 销售人员应填写《客户资料卡》，以利于加强服务品质和后续销售。

(2) 销售人员应依据客户的情况，进行访问调查，可以采用上门拜访、电话拜访、邮件访问等形式，收集客户信息。

3.4 拜访注意事项：

(1) 服装仪容、言行举止要体现本团队一流的形象。

(2) 尽可能地建立一定程度的私谊，成为核心客户。

(3) 拜访过程可以视需要赠送小物品。

(4) 拜访应于两天内提出客户拜访报告，呈主管审核。

(5) 拜访过程中答应的事项即时进行处理。

(6) 销售人员应于每月底前，将次月计划拜访的客户及其预定停留时数，填写《拜访计划表》内，呈主管审核。经主管审核后，销售人员应依据计划实施；主管则应确实督导查核。

4. 成员考核： 1. 出勤，成员参加工作的积极性；

2. 工作业绩，团队合作；

3. 客户投诉和表扬；

4. 特殊表现。

5. 1 激励方法：

(1) 物质利益原则，制订合理的薪金制度。

(2) 按劳分配原则，体现公平。

(3) 随机创造激励条件。

(1) 培训和薪金；

(2) 工作级别：根据工作年限和业绩，把销售人员分为不同级别，每一级别有不同的权责及工作权限。

(3) 奖励和认可：通过物质的手段奖励优秀的销售人员，如宣传先进事迹，发放纪念品，大会表扬等。

5.2 惩处规则：

- (1) 及时指出成员错误，并监督他改正；
- (2) 挽救错误造成的损失；
- (3) 保证团队的先进性，目标正确。

班组团队建设方案及措施篇二

中山大学新华学院于依托母体学校中山大学成立，汉语言文学专业是该校最早成立的专业之一。专业开设初期，主要以中山大学中文系的资深教授“以老带新”培养年轻教师，尚未形成自己的教学团队，年轻教师的精力也主要集中在教学上，无暇顾及科研工作。经过十余年的发展，逐渐形成自有教学团队，但在团队建设过程中还存在一些不足。

（一）以硕士学历中青年教师为主，教学、科研水平有限。

该校汉语言文学专业教学团队现有专职教师23名。其中：中级职称教师14名，高级职称教师8名；17名教师具有硕士学历，5名教师具有博士学历；45岁以下中青年教师名15。教师专业方向涵盖语言学、中国古代文学、中国现当代文学、外国文学、文艺学、非物质文化遗产等方面，基本覆盖该专业的核心课程。

这样的职称、学历、年龄、教师专业方向结构在独立学院中较为合理，但以硕士学历的青年教师为主的教学团队，整体教学、科研水平有待进一步提高。这批青年教师中，虽有7人次在校级授课比赛中获奖（含第一名），并有1名教师获评“广东省民办学校优秀教师”，也有个别青年教师具有十年以上高校任教的教龄，对新教师的指导与帮助能起到一定作用，但其余老师基本教龄在三到五年左右，教学能力和经验的积累不够深厚，对新教师的传帮带效果有限。

该团队超过80%的教师，一毕业即进入高校工作，行业背景单较为单一。

（二）不同课程师资力量分布不合理。

该教学团队现有古代汉语教师2名，现代汉语教师2名，中国古代文学教师6名，中国现当代文学教师4名，外国文学教师2名，文艺学教师1名，非物质文化遗产教师1名，还有1名教师因该专业的“对外汉语”方向取消，正面临转型。由此可见，中国古代文学、中国现当代文学教师数量充盈，文艺学、非物质文化遗产师资力量单薄。

基于行业性别特点，该团队育龄女教师超50%，加之国家实施全面放开二胎政策，该团队面临生育高峰；行业对教师的学历水平、科研水平要求逐渐加强，以硕士学历为主的中青年教师急需通过访学，甚至离职读博等方式提高个人能力。一旦师资力量薄弱的课程，有任课老师出现休产假、访学、离职等情况，则面临请相近专业方向教师代课甚至停课等问题，既不利于代课教师的教学与科研的系统性发展，又不利于教学团队的稳定性建设，还扰乱了教学秩序。

（三）多教师任教同课程，易沟通协调不畅。

多教师任教同课程主要分三种情况：

1. 个别特色课程，要求不同专业方向的教师任教同一门课程同一个班。比如“汉字学与汉语正字”“汉语表达与应用写作”需要古代汉语、现代汉语、中国古代文学、中国现当代文学等专业方向，“公文与实用文书写作”课程的教师参与到教学中。

2. 师资充盈的课程，如“中国古代文学史”本可以安排教师轮流上课，但中青年教师占比大，迫于职称晋升的要求，多教师任教同一门课程的不同班。
3. 师资力量薄弱的课程，吸

收转型教师或非核心课程教师为储备师资，需与本专业方向教师同上一门课，如“文学原理”。

多教师任教同课程时，在教学进度、参考教材、教学内容、平时成绩标准、试卷命题、阅卷、录入成绩等各个环节，都需要仔细地沟通与协商。这是一个周期性的、比较繁杂的工作，要做到统一行动并和谐有效地实现共同的教学目标，存在一定难度。

（一）鼓励校外学术交流，发掘教师潜力。

鼓励教师利用游学、访学等机会提升个人学术水平。目前已选派1名教师到美国索尔兹伯里大学游学，3名教师分别到浙江大学、华南师范大学、暨南大学访学。

充分借助母体学校资源，安排青年教师到中山大学中文系旁听硕士生、博士生课程。该团队已有4位老师坚持听课一学年。期间，2位老师共同申请国家语委科研规划项目“广东汉语方言调查”的子项目，1位老师成功申请到校级教改项目。

把握本校教师人才培养计划，积极申请“博士导研计划”，即通过校外具有博士学位的研究人员或博士研究生指导本校教师在科研方面取得一些进步，目前该团队已有两位老师成功申请。

（二）拓宽师资xx□优化师资队伍结构。

聘请学术带头人，引进高素质研究人才。聘请中山大学非物质文化遗产研究中心主任、“百优博士论文”获得者宋俊华教授为学术带头人。成立以宋俊华教授为首的非物质文化遗产教学小组，指导青年教师进行广东木鱼书、木偶戏调查研究，已发表相关论文2篇。聘请陈小辉博士，山东大学儒学高等研究院博士后出站，已出版专著2部、译著2部，并发表论文40余篇。通过学术带头人与高素质研究人才，带动学术梯

队建设，增强教学团队的学术凝聚力。

聘请双师型教师，丰富教师行业背景。聘请原长隆旅游度假区企划总监、副总经理、中山大学人类学博士李铭建副教授，前徐州报业集团记者刘皓、前晚报报业集团记者令倩倩等一批具有文化产业、新闻媒体行业从业经验的双师型教师，既圆满完成了“节事创意与策划”“新闻写作”等实践性强的课程授课，又拓宽了学生的就业领域。

挖掘社会教育资源，建设高水平的兼职教师队伍。聘请傅浩泉（广州市皓晟文化发展有限公司合伙人）、张翼鹏（《家庭医生》杂志社主编）、韦宏日（南方日报社广告部策划总监）、邹伟全（中山大学人类学博士、广东省绿芽乡村妇女发展基金会副秘书长兼项目主管）、姜迪武（国家二级演员、广州话剧艺术中心培训部主任）等一线专家进课堂，用实际案例或亲自表演为学生讲解课程相关内容。相关教师也前去听课学习交流。

（三）组建教学小组，合力促进教学与科研。

结合现有师资，将相近教学课程与科研方向的教师整合成立7个教学小组，语言学2个、中国古代文学1个、中国现当代文学1个、非物质文化遗产2个、外国文学1个，每个团队由教学经验丰富、学术功底扎实的老教师担任组长，带领中青年教师，发展建设各个教学小组，在教学与科研方面取得一定成果。

教学小组内部实行集体备课制度、听课制度，小组间积极交流，主动分享校内外学习经验。如分享贵州民族大学非物质文化遗产保护与产业化经验，以便教师更好地指导学生进行广东村落和非物质文化遗产的调研及保护工作；分享由中国高等教育研究会主办的“高校应用型人才培养与教学方法创新培训班”的心得体会，团队教师进一步探索教学方法、提高教学质量、落实校系人才培养目标助益良多。

教学小组形成合力，申报各级教学改革项目、科研项目。目前已申报并获批广州市哲学社会科学“十二五”“十三五”规划课题各1项，省级教学改革项目4项，校级教学改革项目9项。这些项目的立项对增强团队的学术自信，将教学与科研有机结合，具有重要意义。

汉语言文学专业教学团队经过十余年的建设，针对存在的一些问题，摸索出一套符合该专业团队建设特色的方案，充分发掘已有教师潜力、丰富师资xx□强化内部整合，使团队教师整体教学、科研水平得到提升。

班组团队建设方案及措施篇三

经营理念：

目标：

愿望：

发展方向：

核心价值：

使命：

文化理念：

企业精神：

团队建设初期的核心是执行力，团队的执行力体现在团队日常工作以及任务的执行上，团队中每一个员工都能在安排工作及任务之后，能够高效的执行。高效的销售团队的基本特点是严谨，团队应把严谨视作团队的灵魂，团队的严谨体现在工作态度和行为上，使工作的每一步都能以严谨的态度去

做。

销售团队必须有一个一致期望实现的愿景。在团队建设中，应使团队朝着共同的方向前进。团队目标必须量化，并可以进行分解成每年，每季度，每月，每周的目标。

并且有与之相对的绩效体系，以监督目标的过程执行。

团队任务需与上层领导沟通：

1. 建立团队文化的要素：

认同：对员工的工作行为，工作状态，以及工作成果的认同。

赞美：善于赞美员工。

晋升机制：给有能力，并且能够达到晋升指标的员工晋升。

激励：目标完成时给予奖金以及其他奖励。

团队意识：培养员工的团结意识，大局观。以团队，公司利益为重。

2. 建立共同的目标观念：

每个团队的成员必须相信，当公司能够长远发展时，员工才能得到很好的职业发展和待遇。

3. 建立严谨的工作制度：

制定团队具体到每天的日常工作安排，并严格按照其执行。

完善团队工作纪律，并配合奖惩措施对执行力进行监督。

明确团队的失误惩罚及责任认定体制，谁犯错谁负责。

明确团队的各个层级的职责，确定每人做自己的工作，不越权工作。

一个团队的潜力和能力是由团队的人员决定，团队人员的素质基本决定了这个团的

前景，人员的素质，虽然可以通过培训和团队协作得到提高，但毕竟再完美的培训机制，也不能从根本上改变提高一个人的基本素质。团队从根本上来讲是一个用人集体，而不是培训机构。团队人员的素质，技能，心态，直接影响到团队的整体水平和工作效率，团队负责人对自己团队成员的选择应注意最基本的三个原则：

1. 选择复合型人才：

我们所面对的客户群体五花八门，涉及各行各业，这就要求我们每一个优秀的销售员工是一个“杂家”，对各行各业都要有所了解。因为销售从事的是一个与人沟通的工作，每天都要面对不同类型的客户，不同的客户就应当运用不同的方式，至少对一个新客户时能够有一个切入点。

2. 招聘过程结构化：

要想提高招聘效率，就应该建立一套招聘程序。确定销售团队各个成员的职责，对应各职能的应对技能、经验、素质等方面制定规范的标准，再依据此标准设计笔试或面试问题，根据各环节应聘人员的综合表现选择相符合的人才。

3. 团队的问题解决能力和执行力：

团队人员须具备的基本要求，如吃苦耐劳、平常心、善于沟通等在招聘时会有严格的规定，但最能体现一个销售人员是否合格的最重要的一个标准，就是主动解决问题的能力。现在很多人员所起的作用，仅仅是问题手机和反馈，对于来自

客户和市场的问题和需求，则缺乏适当解决的能力，也就是说，团队执行力的强与弱，其实是由团队人员解决问题能力的强与弱决定的。

一个团队的培养不仅仅是新员工招聘入职时的培训，也不能够把新员工的培训和团队的培养混为一谈。团队的培养要从每一个细节入手，在平时的工作、生活中从各个方面去不断地提升，逐步形成一个团队的风格和气氛，赋予团队一种不同于其他团队的精神，也就是团队文化。如果团队形成了这种文化就会带动每个新加入的成员，不论团队人员怎么流动，也不会带来损失。这样才能解决这个行业人员相对流动较大的问题，但是这需要去耐心的、持之以恒的坚持下去，是一个长期的过程才能建立这样的团队。

1. 新员工培训：

培训内容包括行业特征、产品知识、专业能力。培训课程如下：

互联网及**b2b**基础知识，中供产品知识，销售技巧

2. 形象礼仪培训与培养：

公司人员要衣着得体，举止文雅，语言柔和，性格阳光。

在公司制度上应规定员工工作日的衣着形象等要求。

3. 客户开拓方式方法的培训和培养：

4. 电话销售技巧，面谈技巧，逼单等销售技巧的培训和培养。

5. 售后服务意识的拓展培训和培养。

团队的素质提高和风格的培养是一个循序渐进的过程，这就

决定了他的团队的日常工作中一点一滴形成的，那么日常事务的管理就不应该仅仅是对现有规则制定的实行，而是要从每一个细节上进行落实，有问题之后要及时提醒并推进其改正。但要考虑到员工的自尊，不要打击其自信心。同时也要求了主管要进行严谨的监督。

把平时的工作细分到每一个数字量进行考核，做到工作方式灵活而不散漫。员的工作要有可控性，对每一个意向客户做一个信息表，包括姓名，职务，公司产品，营销模式，联系方式，每次跟进记录等信息。方便员工客户跟进和主管检查监督，给予指导。

公司对团队看重的是业绩结果，往往会让团队人员感觉自己处于一个只注重结果，而没有人性化的团队中，应加强内部凝聚力和稳定性，让每个员工能在团队中找到归属感。

制定完善的工作规章制度并严格监督执行，并配合奖惩措施对执行力进行监督。

团队的绩效考核和激励机制(暂未定)

1. 团队表现特征

新业务员既兴奋又紧张，新鲜感特别强，对即将从事的工作充满期望。但每个人都有些焦虑、困惑和不安全感，自我定位不清晰，对公司环境和企业文化还比较陌生，不熟悉产品知识和销售技巧，缺乏共识，一致性不够。经理要对他们进行系统的培训，还要在工作中手把手地教他们，因此这是最累的`时期。

2. 安全度过磨合期

这个阶段应采取以过程管理为主、严格控制业务员工作行为的管理方式。要清晰地告知业务员自己的想法与目的；为团

队提供明确的方向和目标；宣布对队伍及每一位业务员的期望；帮助团队成员之间尽快熟悉；提供业务员所需的信息；加强对产品知识的培训，特别是电话销售话术、销售技巧及公司工作流程的培训；建立必要的规范，树立威信；并留意团队的好苗子，为下一阶段培养得力助手打基础。

1. 团队表现特征

团队成员之间越来越熟悉，对公司和部门的规定越来越清楚，对产品和行业知识也有所了解。但他们对电话销售技巧的运用不够，对经理的依赖性较强。同时，隐藏的问题逐渐暴露，业务员开始不愿意找资料和打电话，电话量下降，业绩不稳定；有挫折和焦虑感，决心开始动摇，甚至怀疑目标能否完成。

2. 平稳度过动荡期

这阶段最重要的工作是与业务员进行充分地沟通。要鼓励团队成员对有争议的问题发表看法，让他们参与决策；挑选核心成员，逐步进行授权和实行更清晰的权责划分；树立榜样，划分小组以加强团队内部的竞争；加强团队成员之间合作，如让业务员交换打彼此客户的电话，把积累的没有签单的意向客户交换逼单，让他们体会相互合作的好处等。

这一阶段，培训和实战演练、分享营销过程必不可少。

1. 团队表现特征

团队内的氛围进一步开放，目标由经理制定变成团队成员共同协定；成员之间坦诚相见，信任感加强，会公开发表不同意见，合作加强；销售技能显著提升，意向客户资源也有了更多的积累，业绩逐步稳定；开始逐渐形成团队文化。

2. 保持稳定发展

经理要着重建立团队文化，以文化来熏陶团队成员。要加强团队精神、凝聚力、合作意识的培养，多进行团队文化活动，如进行拓展训练等；要更加关心下属，解决他们工作和生活上的困难；倡导快乐工作、快乐生活。

这一阶段，经理是团队的协调员和服务员。

1. 团队表现特征

团队业绩越来越稳定，成员都有强烈的归属感，集体荣誉超强。他们具备娴熟的销售技巧，对工作非常有信心；能够及时沟通，协力解决各种销售问题，能够自由分享观点与信息，有必须完成任务的使命感。

2. 走向更好

经理要把握变革节奏，注意更新工作方法，将团队转变为以成员共同愿景为核心的运作模式，以承诺而非一味管制来追求更佳效果；随时注意调整目标，引导成员制定具挑战性的目标；监控工作的进展，更加注重引导业务员。培养优秀业务员也是这一阶段很重要的目标。

这四个阶段的划分也不是绝对的，某一阶段经常会有其他阶段的特征，这是团队人员的流动所致。关键是要抓得住主要矛盾，对症下药，以更好地领导自己的团队。

2. 销售之前一定要进行电话销售演练，有经理指导大家练习并且做出一个统一的版本，销售过程中确保每个电话销售人员能够基本回答客户提问。

5. 电话销售过程当中，如果有人成交要及时公布结果，激励自己也激励大家；

6. 晚上开会的时候要及时分享成果，甚至是好的建议和方法；

8. 庆功会，履行当时的承诺，特别要注意重奖重罚；
9. 安抚鼓励落后成员，给成员机会等。

班组团队建设方案及措施篇四

团队在本质上是一种通过成员之间高度积极、自觉的协作来实现群体统一目标的组织形态。团队是从团体体育比赛中引申出来的。足球队作为一个团队，具有团队的重要特征：

- 1、有共同的目标，即战胜比赛对手获得全队的胜利；
- 2、成员自觉自愿地服从团队整体利益；
- 3、成员之间高度协作；
- 4、成员技能互补；
- 5、成员受到比赛目的的驱动，具有内在动力；
- 6、在比赛过程中享有高度的行动和决策自主权；
- 7、需要教练的指导。

团队具有七个核心要素：

- 1、人员：团队的基本要素；
- 2、目标：是聚合人力资源的焦点；
- 3、互动：是形成和维护合作与信任的过程；
- 4、信任：是团队合作的心理基础；
- 5、合作：是团队的根本活动方式；

6、自愿：是为团队贡献的心理基础；

7、能力：是团队绩效的技术基础。

团队建立的方法有五种：

人际交往法、角色定义法、价值观法、任务导向法和社会认同法。

(一) 团队构建的过程

是以沟通、管理和领导贯彻全过程的，沟通、管理和领导的质量直接关系到团队建设的成效。团队的构建分为三个阶段：

1、团队创建阶段：组织和融合一个团队。其核心是经过一个心理融合的过程，这是成员之间增进相互了解、相互信任和凝聚力的过程。

2、团队的成长阶段：养成团队品质。具体内容包括培养团队精神，发展团队工作能力，制定团队规范以及培育团队的信任气氛。

这一阶段建设的评价参照是：团队成员已经相互信任，彼此比较了解，开始分享共同的团队目标和团队的核心价值观，能够共同面对团队的任务和困难，凝聚力达到一定的强度。

3、团队成熟阶段：保持和改善团队品质。进一步细化成长阶段的工作。

(二) 团队建设的一般程序

团队建设一般要经过三个阶段：

1、创建阶段的目标：将经过选择的人组合在一个将要成为团队的群体内，使人们经历初步的融合。创建阶段一般要经过

五个环节：确定团队目标、确定团队类型、分析团队角色、配置团队人员和人员的心理融合。

2、成长阶段的目标：养成团队优良品质，使群体最终发展成为真正的团队。具体内容就是培养团队精神，发展团队工作能力，团队规范和团队信任气氛。

3、成熟阶段的目标：继续保持和发展团队的优良品质和优势，并适应环境的变化不断调整。

麦肯锡重视人才的四个方面的素质：一是分析问题、解决问题的能力；二是沟通、交往的能力；三是领导的才能和潜力；四是团队精神。

1、应变的意识和能力。具备快速捕捉信息、快速适应环境变化的能力。

2、沟通的意识和能力。具备与组织内外部不同人进行有效沟通的能力。影响力很大程度上依赖于沟通能力。

3、认知能力。认知能力对于理解环境十分重要。包括观察能力、想象能力和分析问题的能力及推理能力。

4、创新意识和能力。

5、科学决策的意识和能力。

6、不断学习的意识和能力。

7、领导管理的观念和能。力。

8、业务专长能力。

9、工作能力。

10、合作的意识和能力。

团队成员的社会关系纽带有二：一是经济关系，二是心理关系。人们的心理凝聚力是团队精神中最集中表现的心理要素。建设团队必须实行利益整合原则，即协调团队成员个人利益和团队利益。融洽的心理关系必须建立在融洽的经济利益基础上。团队建设时，除了成文的契约以外，还要重视心理契约。心理契约是指员工与组织领导者之间在心里的承诺和期望。心理契约是人们相互的态度、期望和责任心。

建立目标系统：团队总目标(战略目标)一子目标(战术目标)一工作任务。

建立了总目标和次一级目标以后，就可以根据目标对人的技能、品格、性格特征等要求考虑团队成员人选。

目标系统要具体：

- 1、具体的目标是总目标实现的阶梯。
- 2、员工必须清楚当日和近期的任务，才能集中精力。
- 3、具体目标和任务有比较短期的时间限制，能够督促员工分配当前的时间。
- 4、具体目标和任务是衡量员工业绩的`具体指标。
- 5、具体目标和任务是分配工作资源的依据之一。

自我管理的团队能够自我激励、自我评估、自我改进，大大降低了管理成本。

自我管理团队的特征：

- 1、团队采用目标管理，团队对目标负责。

- 2、团队自我监督工作的过程和结果。
- 3、团队对自己的业务流程负责。
- 4、团队的创新精神和创新机会充分。
- 5、个人受团队伙伴影响。
- 6、领导者适度使用职权，强调上下级沟通。

第一类：理智的角色

- 1、观念产生者。观念产生者提出新观念和战略，特别关注重大问题，寻求突破和创新。
- 2、监督评价者。监督评价者分析问题，评价意见，促进团队决策。
- 3、专家。专家为团队注入技术信息。

第二类：行动取向的角色

- 1、塑造者。塑造者以行动为特征。他们主要是激发行动。
- 2、执行者。执行者将观念转变为实际工作程序，执行工作计划。
- 3、完成者。完成者确保团队不犯错误，不遗漏必要的事情。他们关注要特别关注的细节，在团队中维持一种工作紧迫感。

第三类：面向人的角色

- 1、协调者。协调者指导和控制团队朝目标，促进团队决策，保证团队成员不偏离团队的航向和轨道，确保团队资源得到最好的使用。

2、团队工作者。团队工作者的主要特点是支持其他成员。如对其他成员提出的意见进一步完善，对有困难的成员提供支持和帮助，改善成员的沟通，促进团队精神的建设。

3、资源调查者。资源调查者主要关注团队外部的观念、发展情况和可资利用的资源，建立外部联系，进行谈判。

团队人员配置根据团队的工作目标、任务、团队类型和工作要求来进行。

(一)分析工作岗位的工作内容和性质：

- 1、工作目的和任务。
- 2、工作责任和权力。
- 3、工作条件和主要困难。
- 4、工作与其他工作的关系。
- 5、工作在整个组织结构中的位置。

(二)分析工作岗位需要的人员素质、条件：

- 1、学历的专业背景。
- 2、工作经验。
- 3、工作技能。
- 4、对工作者个性的要求(性格、能力、性别等)。

(三)分析候选人员

- 1、个人的学历和专长。

- 2、个人的工作经验。
- 3、个人的个性品格。
- 4、个人承担具体岗位的意愿。
- 5、候选人员相互的人际关系。
- 6、候选人员技能的互补情况。
- 7、候选人员个性的匹配情况。

团队新成员融合过程经历的阶段：

第一阶段：交流个人表层信息的阶段。

如了解个人姓名、原来的工作单位、学历、专业、专长，以及家庭的某些信息。个人表层信息都是一些描述个人基本情况的信息，体现在个人简历上。这个阶段比较短。

第二阶段：交流个人深层信息的阶段。

个人深层信息包括个人对事物的态度、对事物价值的评价和判断。这时伙伴之间常常对事物能够相当直率的交换看法。这个阶段持续比较长。适当的团队管理方式和团队活动可以促进人际互动的进程，从而缩短这个阶段。

第三阶段：暴露互动关系不协调的阶段。

经过交流个人深层次信息阶段后，团队成员彼此相当熟悉了，对伙伴的需要、动机、情感、态度、技能、特长和个性特点、行为方式等个人信息有了相当全面的了解。这时团队成员的合作互动，总的来说很默契。但是，个人的一些缺陷、缺点也开始暴露了。人际互动关系开始暴露出一些不和谐、不协调的情况，个人对其他人的印象可能存在误解、偏见，还会

出现争论甚至争吵，不同意见时有交锋。

第四阶段：重新调整互动关系的阶段。

在这个阶段，人们对于团队内部的不协调互动关系开始进行调整。调整阶段，人们逐渐适应相互的特点。人们会进行自发的个人自我调整。另一方面，团队管理者也可以采取一定的措施促进调整。如帮助成员提高对关系不和谐原因以及如何改善互动方式的认识。

第五阶段：稳定运行的强凝聚力阶段。

团队成员互动顺利进展的话，团队将进入一个凝聚力很强的稳定阶段。在这个阶段，团队工作流程顺畅，人际关系融洽。凝聚力体现为人们互相信任，互相喜欢，有强烈的群体归属感。

1、培养团队精神。团队精神包括意向、情感、认知三大心理成分。团队精神主要包括五个方面的内容要素：一是对团队目标的认同。二是对团队核心价值观的认同。三是为团队作贡献的意识。四是合作意识。五是凝聚力(归属感、相互喜欢、相互信任)。

2、发展团队能力。可以从组织学习型团队、实行知识管理、鼓励个人自我发展等三方面着手。

3、发展团队规范。即发展适合团队的高效率工作方式。

4、发展团队信任气氛。信任指相信那个被相信的人能够实现或者已经实现对他的正面期望。

麻省理工学院讲师彼得·圣吉(peter senge)1990年出版了《第五项修炼——学习型组织的艺术与实务》，开始了学习型组织理论在全球管理学领域中的兴起。学习型组织是指一

种充满学习气氛，充分鼓励和发挥组织成员创造性思维能力的能持续发展的组织。简单的说，学习型组织就是能够持续学习的组织。

1、愿景导向。愿景是组织最长远目标或使命，是组织的长远理想。是凝聚组织成员的要素，是指导、鼓舞组织成员的重要因素。愿景提供人们积极努力的长期动力，包括学习的动力。

2、善于学习。一是终身学习。二是全员学习。三是在工作过程中学习。四是群体学习。最重要的是要学以致用。

3、强调自主学习。学习型组织强调员工团队自主发现问题，自主学习，自主选择目标和实现目标途径。

4、支持个人自我发展。鼓励员工追求自我发展。

5、领导者的角色是设计、指导和支持。设计愿景、以愿景来鼓励成员，提供指导意见和支持性资源帮助成员不断发展能力。

6、主动向环境学习并影响环境。

7、不仅学习现有的知识，而且寻找和创造适合团队发展的知识，学而用之。

8、学习知识和管理知识相结合。知识的效用倚赖于知识的管理。

只有有用的信息才成为组织的智力和知识资产。知识资产显性的部分包括商标、专利、计划、规则、公众名单等可以利用信息技术以文档形式存储和编码的知识。即是一种组织提高群体行为协调性的知识。隐性的智力、知识资产是存在于人们头脑中的关于“如何做”的知识，即是一种个人积累的

操作经验。

有效的知识管理能够推动组织达到如下效果：

- 1、分享观念，激发创新思维。
- 2、节约生产成本，提高生产效率。
- 3、促进营销。
- 4、发展组织内的人才，激励人才。
- 5、实现个人价值。

实施团队知识管理应注意以下要点：

- 1、要有明确的业务目标。
- 2、确定需要什么知识。
- 3、鼓励员工参与。
- 4、利用现代信息技术分享和传播知识。
- 5、知识要不断更新。

对团队成员的能力塑造，必须重视团队成员个人的专业技能发展，以更适合团队的需要。发展团队成员个人能力应注意以下几点：

- 1、理想团队成员的能力是互补的。在能够完成任务的前提下，团队由最少的人组成。每个人都是不可或缺的，每个人都有充分的机会发挥自己的特长。
- 2、每个人都得到充分信任，在承担有难度的任务中得到成长。

在理想的团队中，每个人应该感到正在最大限度的发挥能力和发展能力。

3、有机会受到培训，不断吸收新的知识和技术。

4、鼓励个人和团队创新，在不断解决新问题的过程中发展能力。

(一)团队规范是约束和指导人们行动的标准、规则、规章制度。团队的规范作用：

1、使团队行为具有确定性和预见性。

2、提供常规性解决问题的规则，减少团队临时决策的成本。

3、确定内外部互动的有效关系，减少行动的盲目性。

4、经过实践证明有效的行动规则能提高团队效能。

(二)发展有效规则必须遵循一定的原则：

1、规则的有效性必须经过实践和时间的考验。

2、规则在制定前要经过组织成员广泛的讨论。

3、规则要考虑特殊情况，留有一定的灵活性。

4、被证明没有效果的或者效果很差的规则要修改。

5、规则要根据环境的变化进行修订。

(三)制定团队规范可以采用以下2种方法：

一是目标任务定义法：根据团队的工作目标和任务来确定团队的行为规范。

二是顾客需求定义法：根据团队的服务对象的需求来确定团队的行为规范。

(四)制定顾客需求为导向的团队规范时，应从以下9个问题出发进行设计：

- 1、顾客是谁？
- 2、顾客需求什么？
- 3、顾客有什么特殊要求？
- 4、团队准备满足这些顾客的需求吗？
- 5、还有什么竞争对手为这类顾客提供服务或产品吗？
- 6、顾客对团队提供的现有服务是否满意？
- 7、使顾客不满意的障碍是什么？
- 8、有什么方法和途径能够消除顾客的不满意？
- 9、团队能够做些什么来提高顾客的满意度？

(五)团队文化是隐性的团队准则

团队文化是特定的组织文化形态。组织文化的结构中包含几个层次：

- 1、核心层是组织的核心意识、理念和价值观。
- 2、第二层次是组织的规章制度。
- 3、第三层次是组织的行为方式。

4、最外层是组织的符号系统和组织的模范人物故事(规范标准执行者的行为方式)。

(一) 一个值得信任的人有3个基本特点：一是他愿意满足我们对他的正面期望；二是有能力满足我们对他的期望。三是团队成员必须诚实。诚实的人说实话，言行一致，真实地表达自己的想法和观点。诚实又是一种态度和行为方式。诚实体现在保持言行一致的善于动机和实际行动上。诚实的人做他已经承诺的事情，只承诺他将真正努力要做的事情，诚实的人不轻易承诺。如果三者缺一，那么一个人值得信任的资格就是不完整的，就难以得到充分的信任。

(二) 高度信任中的团队成员的基本特点：

- 1、认同一定的共同目标。
- 2、认同群体的核心价值观。
- 3、具有实现信任者期望的能力。
- 4、为人诚实。
- 5、关心同伴和团队的利益。对那些关心我们利益的人，我们倾向于信任他们。

(一) 建立目标体系

合作者有共同的目标和利益时，合作基础更加牢固。组织的目标必须是一个体系。整个目标体系具有层次性。从宗旨，到使命，到战略目标和战术目标，再细分为任务，最后同向成果，形成一个相互配套和连接的目标体系。

1、宗旨

组织宗旨使用简短的文字表达组织的宏愿。规定了组织根本

性的努力方向。它表达组织的核心价值观对社会的根本态度。组织宗旨是组织的最根本的、最高层次的目标。

2、使命

组织使命比宗旨更具体一些。使命描述组织的基本工作目标和组织存在的基本理由。使命是比宗旨低一个层次的目标。使命是组织的远景目标。从文字上看，描述使命的语句比描述宗旨的语句更多一些，内容更具体一些。宗旨一个或者几个句子就够了，使命一般需要更多的句子才能说明。

3、战略目标

宗旨和使命都是比较抽象的，一个组织还需要更为具体的目标来指导人们的实际行动，这个更为具体的目标，就是战略目标。一般是关于在某个比较长的时间里(如三年以上)组织全局发展的长远目标。对战略目标的规定和描述要比使命更为具体。战略目标是连接宗旨、使命和成果的一个中介环节。

4、战术目标

战术目标是对战略目标的分解。战术目标是关于组织工作的某个相对短的时期内的或者关于某个方面的工作(或局部工作)的目标。

5、任务

任务则是进一步细分战术目标的结果。任务指明应该完成的具体事情和要达到的具体结果。任务也可以看成是具体的细分子目标。任务必须落实到个人。

(二) 塑造团队的目标能力

制定目标是未来业绩的起点。组织的美好远景和目标，许多

员工愿意“预支“对组织的信任。目标必须有三个特性：明确性、可行性、挑战性。

员工在组织目标决策过程中，至少可以发挥三方面的作用：一是充分发挥全体员工的智慧和积极性。二是员工获得较高的心理满意。三是容易得到员工的认同和支持。

领导者在目标制定过程中的角色职能是：一是指导。通过沟通，帮助成员认识目标的价值和实现目标的途径，给予必要的指导。二是支持。为员工提供必要的支持，包括信息、技术和物质、人事等组织资源。三是及时反馈。对执行目标的情况及时向当事人提供反馈信息，使他们及时了解目标进展的情况和存在的问题。对目标执行情况进行必要的评价。四是奖励。根据成员实现目标的行为表现和业绩给予必要的奖励。

1、提高团队的目标能力

2、维护和加强团队的核心价值观。

3、提高满足合作伙伴期望的能力。人们建立一种社会关系以后，就自然对关系伙伴产生特定的期望。在合作关系中，合作者相互对对方有特定的期望，期望合作者能够满足自己认为合理的需要。期望不完全是正式的书面的契约、规定，有的期望是非正式的，只是深藏在关系伙伴的心里。团队信任文化的建设，要求团队成员能够很好的满足伙伴的合理期望。

4、做诚实的人。言行不一致、与不同的人分享不同的信息、过于频繁改变行动方向或者措施而没有进行必要的解释、没有满足组织成员的期望——这些行为都将导致信任危机，应该努力避免。

5、通过关心人传递善意。惠普公司在早期通过给结婚的员工送结婚礼物，给每个生孩子的家庭送一条婴儿毛毯。举行公

司出资组织野餐活动，由员工烹饪食物，高级管理人员亲自负责上菜等活动凝聚人心。此外，惠普公司还采用了灵活工作的时间。灵活工作时间是尊重人、信任人的精髓。它表明：我们既看到了我们的职员个人生活的繁忙，同时也相信他们能够同其上司和工作群体一起制定一个既方便个人，又公道合理的时间表。惠普公司还开放零件箱和储藏室，这种信任对惠普公司办事的方式是非常重要的。

惠普公司的组织文化被誉为“惠普之道”（戴维·帕卡德），主要有以下的12个方面的特征：

- 1、对股东和社会投资者负责。
- 2、对社会负责任。
- 3、为顾客服务的思想。
- 4、鼓励创新。
- 5、鼓励进取心。
- 6、重视质量。
- 7、对成员信任。
- 8、领导关心员工。
- 9、强调团队协作。
- 10、分享观念。
- 11、灵活的上班时间。
- 12、容忍个人的不同需要

班组团队建设方案及措施篇五

- 1、 团队的构成
- 2、 团队的培训和逐步培养
- 3、 团队的日常管理
- 4、 团队的业绩考核机制

下面我就从这几个方面阐述一下我自己的观点：

一个团队的能力和潜力主要有构成这个团队的人员决定，团队组成人员的素质基本上决定了这个团队的发展前景，人员素质虽然可以通过培训和团队的协作的到提高但毕竟在完美的培训也不可能马上从根本上提高一个人的基本素质，团队从本质上来说是一个用人的集体而不是教育机构。

团队成员的素质、技能、心态将直接影响到团队的整体水平及工作效率的发挥。咱们公司人力资源部对于各部门相关岗位都有较规范的规定，因此，团队负责人对于自己团队成员的选择应该注意最基本的三个方面：

我们所面对的客户群体五花八门，涉及各行各业这就要

求我们每一个优秀的团队人员一定要是个“杂家”：不管对经济学还是宗教、钓鱼或者足球都应有所了解。因为他们所从事的是一项与人沟通的工作，每天要遇到不同类型的客户，不同的客户就应当运用不同的方式，至少我们在接触一个新客户的时候对于他所提出的话题要能够有一个切入点，接的上话，对于他所关心的问题要有所了解。降龙十八掌虽然厉害，但真正与对手过招时还是得灵活运用，对手不可能等你摆好架式从第一掌打到第十八掌。

要想提高招聘效率，保障好的招聘结果，团队经理就应该花点时间建立一套招聘“程序”。应该和人力资源经理一起，确定销售团队各个成员的职责，对应各职能的应对技能、经验、素质等方面制定规范的标准，再依据此标准设计笔试或面试问题，根据各环节应聘人员的综合表现选择相符合的人才。所以，团队经理对于团队的人员结构切不可因人设事！

团队人员需具备的基本要求，如吃苦耐劳、保持平常心、

善于沟通等在招聘选择时都会有严格的规定，但最能体现一个销售人员是否合格的最重要的一条标准，就是主动解决问题的能力。现在很多人员所起的作用，仅仅是问题的收集和反馈，而对于来自客户或市场的问题和需求，则缺乏适当解决的能力，也就是说，团队执行力的强与弱，其实是由团队人员解决问题能力的强与弱所决定的。

让一些新招的员工，还处于一知半解的人去跑市场这样，这应该是一个完全相反的做法。客户首先接触和长期接触的应该是一个公司的市场人员“客户经理”而不是办公室人员，如果他对于你的市场人员的业务水平不满意就留下了一个极坏的第一印象，久而久之社会上就会对于公司形成一种水平低下的认识，不利于公司的长期发展，决不能为了一点眼前的利益招聘了新人就盲目的往市场上推去开户，这样不是去开拓市场而是去砸市场，因为市场就这么大一个人不认可你的市场人员你就失去了一个市场因子，还会形成一个不好的口碑，慢慢的就把自己的牌子毁了，所以我的看法是在一个新人成熟以前宁可不让他做也不要让他出去毁市场砸牌子，这应该是一个企业想可持续发展应有的做法“工欲善其事，必先利其器”！)

行培训，让他们具有从事这个行业的基本知识，同时培养他们对于这个行业的信心，让她们对于自己的职业发展建立一个高远的目标。主要应该包括以下几点：客户经理的基本素

质和职业道德、证券交易的基本知识(一定要找专业的培训师进行培训,不可以怎么看k线都不知道就去找客户,如果一个客户不认可你的业务员就不会认可你的公司:同备注)、技术分析、国内证券市场介绍(让她们对于同行有一个了解,别人的优势和缺点,自己的优势和缺点,做到知己知彼)。