

是妈妈的爱心给了孩子幸福的感觉;所以,Mister Donut(美仕唐纳滋)也想要透过“甜甜圈”这个媒介带给消费者幸福感,而让幸福感诞生的正是一群站在 Mister Donut 柜台后方充满热情的人。

美仕唐纳滋:咬一口,幸福来!

□ 洪尧欣

甜甜圈的由来,是以前欧美妈妈想要为刚回家的小孩做点心,由于面团太厚炸不熟,干脆在中间挖个洞,让饥肠辘辘的小孩不用等太久,就有美味点心可以吃。

Mister Donut 的甜甜圈制作有着严格的 SOP(标准作业流程),不只挑选口感最好的小麦品种做成调制粉,过程中更执行包括水温、油温、搅拌温度等各项温度管理,确保误差减到最小,才能让消费者不管在哪一家门市同样都能在咬下的一瞬间彻底感受到食物美味所带来的幸福感。可以说,Mister Donut 的幸福感,是依赖人严格遵守 SOP 去执行才能确实传达,不然就会走样。

先感动员工,才能感动顾客

拟定严格详细的 SOP 不难,难在如何让每位员工都愿意确实地去做。很多人都认为要做好,就必须专注于强化员工的技术熟练度。技术固



然很重要,但要让 Mister Donut 的幸福不走味,理想与信念一定要走在技术之前,我们称之为“祈祷式的经营理念”,也就是让员工自己去思考、理解公司的服务理念与核心价值,然后内化为自身行动,点燃自己对工作的热情。

所以在 Mister Donut 有早晚课,员工每天复诵与练习企业经营目的、核心价值与个人行为准则等诸事项。其用意是让员工能在每天早上激励自己今天该做到哪些事,晚上则检讨有没有确实做好,透过这样的省思与激励,

提升自我行为的改变。

当一个人愿意说出自己的行为以及期待的改变,许下的愿望就能真正渗透进员工与伙伴的彼此想法中,内化成为行动的动力。不管是早晚课或分享会,对有些人来说感觉可能有点八股,但我相信,这些规范对于员工自我提升其实有着巨大帮助,因为唯有当一个人能够彻底了解自己所从事的工作,从“我为什么要做”到“我这样做能带来什么益处”都彻底明了,主动愿意从事的热诚才会出来,也才能把这份用心传达给消费者,这就是祈祷式

经营的真意。

建立学习典范,减少新人摸索与彷徨

另外 Mister Donut 也很重视员工的生涯规划,因为每个人对人生有不同的期盼,给予不同目标的人不同的指导,才能让他们都发挥最大工作热忱。

在日本,Mister Donut 每五年会举行一个盛大的发表会,为每阶段公司的进步与成果做一个检视,在我国台湾,则是几乎每年都会举办这样的活动,借由一个聚集所有人的场合,让大家看到谁做了什么、留下来,公司有哪些成果与行动。

台湾 Mister Donut 只成立 6 年,所有的伙伴也都很年轻,很多人可能只是刚高中或大学毕业,但随着时间过去,以后店数一定会变多,公司规模会变大,到了那时,现在高中生,可能成为三、四十岁的中坚主管;而那时,也还是会有年轻的新人继续进来,与其让他对自己在这家公司的未来茫然

不知,对自己工作该怎么做好盲目摸索,透过这种分享会,正可以让其清楚看见,“我在这家公司继续留下来,会变成什么样”;只要看看别人,就会知道怎么做才是对的,也会知道别人可以给予你什么样的回馈。

——【相关链接】——

鼓励员工自己体验如何“爱企业”!

企业理念、服务精神等等,都是很抽象的东西的,唯有当员工确实落实在行动上,才会变得具体可见。而要让员工自己愿意去做,只有一个方法,就是让员工爱这家公司、爱自己的工作,并能从观察与学习中逐渐进步,这样即使他不是做到百分之百完美,也会不时从伙伴与消费者的行动中,自我思索“人家是怎么做到的?我没做到,那我又可以怎么做?”

甜甜圈所代表的幸福滋味,也就自然能够在每个人心中传播开来了。

郭二庄矿党委创先争优“三大工程”促跨越

在创先争优活动中,冀中能源郭二庄矿党委大力实施核心工程、先锋工程、主人翁工程,充分发挥了党组织的战斗堡垒作用和党员先锋模范作用,树立党员立体形象,有力促进了矿井更好更快发展。

以“四好班子创建”为标准,实施核心工程。按“政治素质好、经营业绩好、团结协作好、作风形象好”的标准,班子成员心往一处想,劲往一处使,经

常交流思想,增进了解,取长补短,努力发挥团队精神。狠抓政治理论学习,开展专题讲座、集中学习、讨论交流,增强领导班子科学发展的紧迫感和责任感。开展批评与自我批评,对相互提出的意见和建议,每个成员都能及时地改正,形成了职责明确、分工协作、积极进取、团结共进的良好工作作风。

搭建舞台,实施先锋工程。矿党委开展了“共产党员亮牌示范”活动。

为全矿 357 名党员制作颁发了党徽,为井下党员制作了带有党徽标识的安全帽;在井上设立了 10 个“党员服务窗口”,井下设立了 24 个“创先争优先锋岗”,制作了“党员示范岗”桌牌 108 个,时刻接受职工群众的监督,牢记保持党员先进性;深入开展了创先争优擂台赛,每月排名,表彰先进、鞭策后进,促进了生产经营指标和各项工作任务超额完成。

融入生产经营,实施主人翁工程。采取多种措施充分调动职工的积极性,开展了以“讲清形势鼓士气、讲透发展战略增强信心、讲实利益调动积极性”为主题的形势目标任务教育。大力宣传劳动模范、生产能手、岗位标兵、技术明星、优秀共产党员的先进事迹,营造出浓厚的创先争优氛围,促进了企业快速健康发展。

(程矿生 乔瑞波)

把员工“当什么”很重要

□ 池向东

老板离不了员工,但老板把员工当什么很重要。有的企业把员工当成本,也难怪,用在员工身上的薪资奖金福利,甚至培训费,都在财务报表的费用栏目中。这块越低,自然利润越高。不少老板十分向往过去低劳动成本年代,说那时候一个月给 200 元,农民工都干得欢着呢!现在没办法,但能少花的还要尽量少花。

有的企业把员工当资源。这说法在很长时间里挺时尚,几乎所有企业都把人事部改为人力资源部。招聘来的人就应该是人才,资源当然就要开发利用,知识能力用到头了,年老体

弱多病受伤了,最好马上离开企业。有的企业把员工当资本。他们说,要把人力资源变成人力资本。资本是什么,还是要去赚钱。当然,你给我赚了钱,我不会让你白赚,自然会有回报,给你更高的工资,甚至给你点股权。把员工当成本的,会节约。把员工当资源的,会利用。把员工当资本的,会回报。尽管我们对员工的认识逐步提高,但说来说去还没有跳出把员工当挣钱工具的水平。

构建和谐劳资关系的最高境界,应该是把员工当人,当成和老板一样的人,让员工有尊严,关心员工成长,帮助他们实现自己的价值。这样,企业的人是一个利益和精神共同体,才



能成为一个和谐的有凝聚力战斗力的团队,而不是各怀鬼胎的团伙。

张瑞敏说:“一个企业制造产品是它的本分,创造名牌是它的本事,锻造优秀员工则是它的本质。”松下幸之助说:“松下是生产什么的?是生

产优秀人才的,顺便生产电器。”

我想,把员工当人的企业,不仅是最佳雇主,是一个好企业,而且一定会是一个成功的企业。

(作者系北京稻香村食品有限责任公司常务副总经理兼食品厂厂长)

企业文化要一流 管理沟通来助推

随着人类社会的发展,产生了群体活动和行为,从而产生了管理活动或管理行为,而在一个群体中,要使每一个群体成员能够在共同的目标下,协调一致地努力工作,就绝对离不开沟通。沟通,是人类活动和管理行为中最重要的职责之一。因此,组织成员之间良好有效沟通是任何管理艺术的精髓。倡导管理沟通文化。通过企业文化建设,树立全员沟通理念,创造人人能沟通、时时能沟通、事事能沟通的良好氛围,管理沟通的有效性与企业文化直接相连。为了建立一个开放的沟通机制,管理者应该以身作则在企业内部构建起开放的、分享的企业文化。企业文化的核心理念,企业文化是企业的使命、愿景、宗旨、精神、价值观等理念的总和,企业文化的精髓在于各企业成员所认同的并在行动上付诸实践行动中的价值理念。

管理沟通与企业文化的关系

从管理学的角度,我们可以把管理沟通定义为:在各种管理活动和商务活动中,沟通主体(沟通者)基于一定的沟通背景,为达到一定的沟通目

标,在分析沟通客体(沟通对象)的基础上,将特定的信息或思想、观点传递给客体,以期获得预期反应效果的全过程。

管理沟通作为管理科学的另一个重要领域,在企业文化建设与实施过程中,时时刻刻都发挥着作用。

管理沟通可以认为是企业成员在一定的企业文化背景下进行思想和意识的双向传递过程。企业文化关注的重点是企业中的精神文化 with 物质文化的总和,而管理沟通则主要关注管理中信息的传播、传播方式和传播效果;企业文化主要解决企业中成员的思想意识、价值观和行为习惯的问题,管理沟通主要解决信息传播流畅性和效果的问题。可以这样理解企业文化与管理沟通的关系,管理沟通是手段,而企业文化则是通过沟通这种手段我们所要传播的具体内容。如果我们把组织比喻成一个完整的有机体,那么管理沟通就犹如保持其良性循环的一根根血管,而企业文化则是血管里流动着具体的血液和养分。

管理沟通推动企业文化

管理沟通是推动企业文化建设的

必要手段

文化最需要也最适合沟通。企业文化的形成发展,既是管理沟通的手段、目标和结果,又是沟通的环境和背景。我们所用任何一种沟通方式和工具,都是文化的一部分。同样地,在企业中,我们的沟通工具和方式也是企业文化的重要部分之一。企业文化中的每一个具体内涵,总是通过少数人探索实践或倡导带领下而形成,而在形成过程中,必然要通过正式或非正式等沟通方式向外发散,并逐渐被企业中的广大员工所认识、理解、接受并认同,从而形成“共识”,最终成为企业文化中的具体内涵。在这一过程中,沟通的作用是巨大的,乃至不可或缺的。若企业内缺乏沟通或不畅,员工则无法认识、理解企业文化,更谈不上接受、认同企业的文化,而游离于企业文化之外。员工和企业没有共同的理念和价值取向,这又会进一步致使沟通的破坏并恶性循环,最终危及企业生存。

企业文化建设必须通过管理沟通体现

从某种程度上讲,企业文化是建立在“以人为本”的基础上,不单单把员工看成“经济人”,而重视了人的作

用。企业文化强调了精神激励并重视员工身心需求,是一种人性化的管理模式。所以企业文化正是通过管理沟通而体现的。试想在一个企业中,如果缺少正常管理沟通渠道,企业员工想法和需求都无法传达至企业管理决策层,管理者就不可能重视员工,更别谈建立企业文化。

企业文化还包括了企业的形象系统。企业形象其实是企业文化的外在表现。企业的形象是需要塑造和传播,而塑造和传播的各个环节都离不开沟通的作用。管理沟通不仅仅是向内的,同时也是向外的,企业文化的企业形象需要通过企业的外部沟通才能建立并广为流传。

管理沟通推动企业文化变革

市场竞争中,企业变革不可避免,而企业文化也必然随之变革。而在变革中,管理沟通机制便是保证企业文化具有顽强的生命力和蓬勃的、不断发展的要素之一。良好的沟通会促使员工重新审视个体与企业,学习了新的企业文化。而企业也可以通过良好的沟通,建立新的企业文化制度层。充分的沟通也可以将企业变革中的冲突转化为正面的、积极向上的力量,并创建新的企业文化。

企业文化必须立足于管理沟通

企业文化的核心就是理念,其中

亚马逊的“改善角”

我在亚马逊凤凰城物流运营中心里看到了两个汉字:改善。确切地说,这是来自日文的汉字。在英语里,它被拼成 Kaizen,写在“改善”两字旁边,挂在运营中心某角落的墙上。几张办公桌放在这,它是个半开放的空间。

亚马逊把这个小小的角落叫做“改善角”,这是仓库里供大家(从经理到普通员工)讨论如何提高入库、放货、取货、装货、出库等一系列环节的效率、降低成本、每个小组针对一个话题,用几天时间去讨论,然后把改进建议与措施贴在“改善角”,供大家交流分享。“在办公室是无法‘改善’的,只有在仓库现场可以去‘改善’、去解决问题。有时用一个什么工具、模型试一下,就知道有没有效果。”

提出最佳改善意见的员工,中心会颁发奖章、纪念品,身上的挂牌颜色也不一样。这是以丰田为首的日本制造企业精益式管理的典型做法。精益管理已经成为亚马逊根深蒂固的文化之一,在美国大互联网公司中,这可能是独一无二的。(李岷)

肥矿疗养工作提升职工“幸福指数”

“这趟线路太美了、太好了!感谢企业给我们提供的疗养机会。回去后,我将更加努力工作,回报企业的关心爱护。”刚从省外疗养归来的山东能源肥矿集团采掘职工老宋一下车就对工会工作人员热情地表白。幸福和自豪溢于言表。

为使广大职工共享企业发展成果,提升矿工生活幸福指数。今年以来,山东能源肥矿集团高度重视,积极做好职工疗养工作,下发了《关于进一步加强矿区职工疗养工作的意见》。对胶南疗养线路作了调整,增设上海、苏州、南京等省外行程。面向先模人物开辟了桂林、庐山、黄山、哈尔滨等疗养线路。对患有职业病的矿工定期体检,组织到泰安、临沂两个煤炭疗养院进行康复疗养。肥矿工会从人员组织、乘车、食宿、安全等各方面悉心考虑,竭力为疗养职工搞好服务。截至目前,肥矿共组织 19 批 1600 余人参加了各种疗养,使干部职工真切地感受到了企业大家庭的关爱和温暖。

(冯守柱 张颖)

企业来说企业的宗旨和使命是其存在的根本目标和原因。而企业的理念、宗旨和使命等这些企业文化的具体内容都必须通过沟通让企业中的员工理解,才能认同并进一步按照已有的企业文化行动。没有管理沟通,企业使命只是句空话,是无法转化成生产力的。

管理其实很简单,只要与员工保持良好的沟通,让员工参与进来,自下而上,而不是自上而下,在企业内部形成运行的机制,就可实现真正的管理。只要大家目标一致,群策群力,众志成城,企业所有的目标都会实现。那样,公司赚的钱会更多,员工也将会干得更有力、更快、企业会越做越强,越做越大,为社会创造的财富也就越多。

综上所述,没有管理沟通,就没有对企业文化理解与共识,更不可能形成优秀的企业文化。管理沟通是创造和提升企业文化,完成企业管理根本目标的必要方式和工具。管理的最高境界就是在企业经营中创造出一种企业独有的优秀企业文化,使这种企业文化转化为企业员工自有的观念和行为模式。企业文化的培育与塑造,其实质是一种思想、观点和情感的沟通。企业只有通过建立良好的管理沟通,才能建立一流的企业文化,从而创建一流企业。(刘智)