

Exploration and Practice of “Family Culture” Construction in Gas Stations

Juping Liu

Qinghai Petroleum Branch of Sinopec Sales Co., Ltd., Xining, Qinghai, 810000, China

Abstract

With people's yearning for a better life and the increasing demand for high-quality life, gas stations, as the external window of petrochemical sales enterprises, are undergoing a rapid change in their roles. It has changed from a single refueling service to a comprehensive service provider which integrates shopping consumption, vehicle cleaning and care, catering, all kinds of recharge and other people, cars and life stations. With the emergence of multiple roles, the original single refueling service model has been difficult to meet the needs of all parties. When the operation mode of the gas station enters the fast track of reform, the construction of “family culture” of the gas station becomes particularly important. Combined with the construction practice of “family culture” of the gas station, this paper discusses how to make the staff of the gas station adapt to the change quickly and let the customers feel the change, so as to realize the three satisfactions—staff, customers and enterprises, as well as the purpose of increasing the increment of the gas station, increasing the income of employees and increasing the efficiency of the enterprise.

Keywords

gas stations; “family culture” construction; operation mode

加油站“家文化”建设的探索与实践

刘聚萍

中国石化销售股份有限公司青海西宁石油分公司, 中国·青海 西宁 810000

摘要

随着人们对美好生活的向往和对高品质生活需求的提高,加油站作为石化销售企业的对外窗口,正在进行角色的快速转变。由原来单一的提供加油服务,转变为综合服务商一体化的购物消费、车辆洗护、餐饮享用、各类充值等人、车、生活的驿站。伴随着多角色的出现,原先单一的加油服务模式已很难满足各方需要。当加油站的经营模式进入改革快车道后,加油站的“家文化”建设就显得尤为重要。论文结合加油站“家文化”建设实践进行探讨了如何让加油站员工迅速适应这种变化,让客户感受这种变化,真正实现员工、客户、企业三满意以及油站增量、员工增收、企业增效的目的。

关键词

加油站; “家文化”建设; 经营模式

1 引言

每个人都有—个“家”的情结,我国传统文化将家视为生命的摇篮、情感的归宿、事业的寄托、理想的港湾。“家文化”正是源于“家”这个基础形成的,爱自己的公司、爱自己的团队、爱自己的客户是“家文化”的外在表现,安全环境的营造、学习能力的提升、价值创造、责任提升、正确的价值观是“家文化”的内核所在。近几年,青海石油网点建设快速扩张,员工队伍不断壮大,综合实力迅速增强,而文化建设却相对薄弱。员工队伍中消极情绪滋生、一线员工流失、学习劲头不强、团队凝聚力不够以及客户多元化的需求得不到满足等现象客观存在,影响着企业长远发展目标的实现。因此,以

集团公司提出的“四家”建设为统领(温馨之家、平安之家、奋进之家、和谐之家),在全公司开展油站“家文化”建设,全力打造“员工之家、客户之家”势在必行。

2 加油站“家文化”建设的目的

第一,核心目的。员工满意:通过员工生活工作环境的改善,学习平台的搭建,晋升渠道的畅通,增收机制的完善,和谐氛围的营造,员工自我成长需要的满足,让油站成为员工赖以生存的场所和安居乐业、成就梦想的摇篮。客户满意:通过客户消费环境的改善,综合服务水平的提升,客户“痛点”的满足,潜在客户的激发,将加油站打造成入、

车、生活综合体验的驿站。企业满意：增强企业品牌影响力，提高经营管理水平，提升企业创效能力，增强企业核心竞争力^[1]。

第二，导向目的。把加油站员工个人的目标引导到加油站所确定的目标上来。在一般的管理概念中，为了实现既定目标，加油站需要制定一系列的策略来引导员工，如果有一个适合的加油站文化，员工就会在潜移默化中接受共同的价值理念，形成一股力量向既定的方向努力。加油站就是在加油站具体的历史环境条件下，将员工的事业心和成功的欲望化成具体的目标、信条和行为准则，形成加油站员工的精神支柱和精神动力，为加油站共同的目标而努力。

第三，约束目的。作为一个组织，加油站常常不得不制定出许多规章制度来保证生产的正常运行，这当然是必要的，但是即使有了千万条规章制度，也很难规范每个员工的行为，而加油站“家文化”是用一种无形的文化上的约束力量，形成一种行为规范，制约员工的行为，以此来弥补规章制度的不足。它使信念在员工的心理深层形成一种定势，构造出一种响应机制，只要外部诱导信号发生，就可以得到积极的响应，并迅速转化为预期的行为。这就形成了有效的“软约束”，它可以减弱硬约束对员工心理的冲撞，缓解自治心理与被治理现实形成的冲突，削弱由其引起的一种心理抵抗力，从而使加油站上下左右达成统一、和谐和默契。

第四，凝聚目的。文化是一种极强的凝聚力量。加油站文化是一种粘合剂，把员工团结在本加油站文化的周围，对加油站产生一种凝聚力和向心力，使员工的个人思想和命运与加油站的安危紧密联系起来，使他们感到个人的工作、学习、生活等任何事情都离不开加油站这个集体，将加油站视为自己最为神圣的东西，与加油站同甘苦、共命运，就像我们社会中的一个家庭，紧紧相拥、同甘共苦。

第五，激励目的。加油站文化建设的最终目标是要创造出共同的价值观念，优秀的加油站文化就是要创造出一种人人被重视、受尊重的文化氛围。良好的“家文化”氛围往往能产生一种激励机制，使每个员工作出的贡献都会及时得到其他员工及领导的赞赏和奖励，由此激励员工为实现自我价值和加油站发展而勇于献身、不断进取。

第六，管理提升目的。加油站文化是加油站每一项具体工作的落实及员工们不断达到每一项工作标准的过程，由员

工的思想良好行为、良好习惯所形成的能引导员工积极向上、引领企业向更好的方向发展的精神文化。建设过程中一点一滴的工作细节融合在一起就形成了一个站特有的“家文化”，它作为“三基”工作具体实施的一个载体，对于提升员工、客户的满意度，提升加油站的创效能力，提高企业经营管理水平具有促进作用。

3 加油站“家文化”建设之硬件建设途径

第一，提供舒适的工作生活环境，让员工满意。加油站工作相对比较繁琐，加油、收费、零售、开票等这些琐碎的工作每天重复进行，员工难免身心疲惫，会滋生消极怠工的心理。如何更加积极地调动员工的工作积极性，“家文化”建设正是在这种特殊的工作性质、特殊的工作心情下产生的。它就是要通过建设家园环境、培养家园意识等方面的工作，增强员工的认同感、归属感、荣誉感，将爱“家”的意识转化为建“家”的热情。加油站管理者除了要为员工提供舒适、快捷、便利的工作场所与设施外，如标准化建设的加油站营业场所、畅通的信息设备、完好的设备设施等，还要在生活上为员工打造舒心的作息空间。例如，在保证员工基本生活物质需求（宿舍、食堂、浴室）的基础上增设员工活动室、休息室、阅览室（配备电脑，按员工的需求配备书籍）、免费上网、文体设备、健身器材等项目，员工可以利用闲暇时间打打球、跳跳绳，既能锻炼身体，又能交流思想，拉近员工之间的感情。

第二，提供舒适的消费环境，让客户满意。“家文化”建设紧紧围绕“以人为本”的建设思路，不仅对内要以员工的需求出发，对外更要以满足公众为多元化的服务需求出发，将亲情服务、延伸服务作为展示形象的关键，要让公众获得更多的满足感和认同感。加油站管理者应合理布局，最大限度地利用好加油区域和便利店的空间，满足客户的基本消费需求，减少客户加油、消费长时间排队等待的情况。同时，为全方位的做好客户服务工作，加油站可根据实际情况建设具备换油、美容、洗车等功能的汽服中心，设置客户休息区、爱心驿站、加油卡自助服务区等便民设施，完善便民服务项目（免费提供方便油桶、开水、地图及道路信息、简易维修工具、针线包、擦鞋机、身高体重测量仪、提供手机充电等），将加油站建设成综合服务商一体化的购物消费、车辆洗护、

餐饮享用等“人、车、生活”综合体验的驿站,将“家文化”建设与提升服务质量、关注客户需求、满足客户多元化消费有机结合,达到让客户有一种回“家”的感觉。

4 加油站“家文化”建设之“软文化”建设的内涵

加油站“家文化”建设要坚持“以人为本”的发展思路,将“家文化”内涵及工作内容细化为具体工作环节和管理元素,明确其具体工作标准和要求,建立工作清单,通过分项分步落实引导员工养成良好行为习惯,从而形成特色文化。论文将加油站“家文化”内容细分为七个文化,综合反映安全、执行、奋进、责任、和谐、温馨的精神内涵,对内突出员工技能提升、健康成长及企业经营管理能力,对外提升客户体验及企业的整体形象,着力构建加油站“软文化”环境,实现“员工、客户、企业”三满意。

第一,安全文化。通过营造安全环境,保障员工生活工作场所及客户消费场所的绝对安全,促进加油站健康稳定发展。一是强化“内向化”的安全提示作用。将加油区、油罐区、配电间等区域划分为生产操作区,该区域重点打造安全与执行为主体的管理文化。对区域内的消防器材进行定位,在加油机旁配备灭火器、消防毯、垃圾桶一体箱,安装加油枪胶管自动收缩装置等,强化7S管理。对区域内每一个操作关键环节张贴工作流程及标准,对于设备设施的检查,建立拨号制度,实行检查报道制,培养员工安全规定动作习惯,提高员工技能,规范管理行为。二是强化“外向化”的安全提示作用。在加油区醒目位置张贴安全提示语,如张贴禁止吸烟、熄火加油、禁打手机、限速行驶等安全标识,加油岛立柱侧面张贴应急处置卡,随时警醒员工及客户在加油站高危场所要按规范行事,在保证自身安全的同时也要保证他人的安全,共同营造安全的人文环境。

第二,经营文化。加油站“家文化”在实现员工认同感、归属感的同时,也对企业经济效益的提高有重要意义。加油站想要具有良好的、持续的经济效益,就要不断增加忠诚客户群体,提高他们对加油站的信赖度,因此除了提供良好的消费环境,还必须要有人为的高质量服务水平来保证满足客户的需求,促进加油站经济效益的提升。一是通过规范岗位标准、服务标准,提高员工的综合素质,将“家文化”

建设与服务工作有机结合,提高加油站整体服务能力。二是“一站一策”实行全绩效考核,把站内销售情况、服务情况、管理情况等内容纳入到站级和班组考核,打破“大锅饭”的分配方式,提高员工工作积极性。三是营造“比学赶帮超”氛围。在站内设置“比学赶帮超”员工销售竞赛表,每日公示员工个人IC卡办理、重点商品销售情况,增强员工的争先意识;在站内设置“油站荣誉”墙,引导员工要牢记荣誉、不断超越自己。四是在站长室设立油站增量数据分析图,提高站长对经营数据的敏感性及分析能力,树牢市场竞争意识。将站长工作指导手册上墙,明确站长“六个必须做”,落实“站长抓”具体工作要求。五是将便利店、加油岛等顾客消费集中的区域划分为经营区,重点打造奋进与责任为主体的顾客文化,突出服务标准与客户体验提升。通过在便利店配置引导员,引导顾客方便快捷的办理所需事项。通过强化“易捷万店无假货”的承诺、提高商品丰满率、创新堆头营销、打造特色门头等多样化营销,满足顾客多样化需求,让进站客户享受温馨的购物环境。六是通过发挥好LED彩屏、加油机宣传橱窗的作用,将站内的各项活动、营销政策及时公告,营造现场营销氛围,提升营销宣传效果。

第三,责任文化。明确一个人该做什么、不该做什么,强化员工责任意识。一是以加油站交接班工作为出发点,以交接班工作应该“交什么、什么人交、交的标准”为原则,规范设计交接班记录本,简化交接班工作流程。同时,注重交接班工作的仪式感,注重站长、交接班长在交接班工作中签字的重要性,强化站长、班长工作的责任意识。交接内容上重点要强调对当班问题的交接、廉洁工作的交接、员工思想的交接。二是在各区域制作标准化定置图,明确区域的安全、卫生责任人,明确区域设备的维护保养责任人,将责任落实到人、将工作落实到地。

第四,制度文化。用制度规范加油站员工的行为和职业道德。一是梳理加油站各项规章制度,分类整理,建立制度档案目录,并按照公司及政府部门的规定对需要公示的制度统一规范张贴内容、张贴地点。二是“集中学习+自学传阅”相结合,站长作为站内员工学习教育的第一责任人,对重要规章制度定期组织员工学习研讨,并签字确认。对于其他制度,可建立学习传阅制度,每位员工学习完一项制度,进行签字确认,再传阅给下一位员工。三是将制度执行情况纳入员工

管理考核的范畴,对制度执行情况与绩效考核挂钩,强化制度的严肃性^[2]。

第五,廉洁文化。不断规范和约束员工的思想与行为,增强员工拒腐防变的能力。一是对站长严格要求。站长作为第一责任人,要正确认识手中的权力,通过签订廉洁承诺书,规范站长的行为。二是加强廉洁教育。将企业违规违纪禁令张贴在醒目位置,时刻提醒员工这些事情不能做。定时开展典型案例学习,树立正确的世界观、人生观、价值观和政绩观,筑牢干部职工廉洁从业的思想道德防线。三是推进业务公开、站务公开工作,强化对关键岗位人员权力的有效制约,规范权力运行。四是建立相互监督机制,将站内员工违规违纪行为的处理与全体员工绩效工资挂钩,在立柱等醒目的位置张贴客户监督事项及监督电话,让员工与客户充分参与监督,维护自己的权益。

第六,和谐文化。以情感为基础,营造员工之间感情似兄弟姐妹般的浓厚氛围,让员工有归属感。一是推行民主管理,在“家文化”的打造过程中要充分尊重员工的意愿,由员工自己来设计,建设员工喜欢和想要的“家文化”,如在生活区员工可以根据自己的喜好布置宿舍,建立有特色的宿舍文化。在加油站管理工作中,让员工参与重大事项的决策,变被动管理为主动参与管理,只有员工有机会参与各种重大问题的讨论,员工才感到自己是站内的主人,才能激发出更大的工作热情,产生对加油站的归属感。二是建立员工基本信息档案。站长必须熟悉每一位员工工作及生活情况,定期开展谈心谈话,及时了解员工思想动态,解决员工工作及生活的困难,畅通员工交流思想的渠道,让他们感受到被重视和被关爱的亲情。三是经常开展形式多样的思想沟通活动,如以开展文娱活动、工作讨论、生日送祝福、关心家庭等活动为载体,营造站内和谐氛围。

第七,学习文化。通过营造“大学习”氛围,提高加油站员工综合素质,为员工提供创造实现自我价值自我提升的机会。一是建立“师带徒”学习机制。站长带员工,业务能力强的带业务能力欠缺的,促进员工共同成长。二是制作“应知应会”小卡片。将应知应会等基础知识制作成小卡片,让员工随身携带学习,每日交接班时由班长提问考核,每周站内统一进行考核,有效提高员工的学习能力及对应知应会基础知识知晓率。三是在有条件的加油站建设综合培训室、

电教室、实操培训室,有效保障员工综合技能培训需求,将以人为本作为带好加油站员工队伍的关键,从而促进企业员工队伍建设整体提升。

5 关于加油站“家文化”建设的几点建议

第一,加油站“家文化”建设要体现物质激励与晋升机制的重要性。物质激励是指运用物质的手段使受激励者得到物质上的满足,从而进一步调动其积极性、主动性和创造性。物质激励有报酬、资金、奖品等,它的出发点是关心员工的切身利益,加油站要以激励为导向,实现公平的物质分配,通过满足员工基本需求,激发其努力工作的动机。同时,加油站要建立公平的竞争机制、营造良好的成才环境,为立志进步的员工提供展示聪明才智的机会和条件,让每位员工在付出努力之后,获得该有的回报,以此来增强员工的成就感。加油站“家文化”建设上要注重这二者的结合,只有这样才能为企业竞争力的提高增加助力,才能使企业获得更高经济效益的同时实现企业发展与个人价值实现的相互统一。

第二,加油站“家文化”建设要体现对员工“关爱”的重要性。在加油站“家文化”的建设中,劳有所得固然重要,但也不能忘记关心员工生活工作,把关爱员工作为工作重点,不断营造关心人、重视人的良好氛围,使员工感受到“家”的温暖。为此,在开展“家文化”建设工作中,公司领导、机关部门要把为员工办实事办好事,为员工排忧解难作为“家文化”建设工作的重要内容来抓,要经常深入到加油站了解员工的思想生活状况,解除他们的后顾之忧,成为广大员工可信赖、可倾诉的“娘家”^[3]。

第三,加油站“家文化”建设要体现“客户之家”的重要性。加油站不仅是我们员工的“家”,还要是客户的“家”,要让客户一进站就能体验到舒心、便捷、高效的服务文化。通过打造客户之家,达到让客户在加油站少抱怨、多笑容的目的,也让员工在加油站工作时减少压力、多交朋友,员工与客户之间能够保持良好的沟通和融洽的关系,甚至可以达到将来有些老客户来加油站时就像来看亲朋一样,就像回到自己家中一样的效果。便捷服务和用心服务打造“客户之家”,营造和谐融洽的员工客户关系,实现了“客户、员工”双满意,进而实现“企业”满意,这才是全方位的加油站“家文化”建设^[4]。

第四,加油站“家文化”建设要体现创新意识的重要性。传统意义上的“家文化”就是让员工感受到企业这个大家庭,在工作的同时感受到家庭的温暖和温馨。当下社会的发展日新月异,加油站“家文化”的建设已经不是简单的为员工创造一种“家”的感觉,必须采用新形式和新方法来建设“家文化”,要因人而异、因地制宜,要充分考虑员工及客户的需求,“一站一策”建设加油站“家文化”。企业要想得到长期的发展,创新意识是必不可少的,加油站“家文化”作为企业发展的灵魂,更应该体现出创新意识,只有为加油站“家文化”注入新鲜的血液,企业“家文化”才能符合现代社会的发展

要求,从而为企业的发展添砖加瓦。

参考文献

- [1] 李新宇,武举.加油站经理队伍建设及职业发展的探索与实践[J].石油人力资源,2017(04):40-43.
- [2] 王建华.加油站“家文化”打造的实践探索[J].石油库与加油站,2019(06):38-40+6.
- [3] 张国勇.用文化软实力撑起经营管理硬实力[J].经营与管理,2018(06):85-88.
- [4] 董一辛.基于HSSE管理体系的加油站运营管理优化[J].企业改革与管理,2017(10):37.