

街道工会如何打造自己的服务品牌?

树立品牌意识 了解职工需求 创新活动方式

□本报记者 盛丽 陈曦 刘欣欣/文 万玉藻 于佳/摄

北京市总工会正在打造技能助推、法律服务、医疗互助等10大品牌服务项目。

在街道工会层级,围绕市总的主打项目,结合各自社区实际情况,也正在培育各具特色的“地区名牌”。南磨房街道总工会推出的职工健步走项目,已经连续举办12届,报名者爆棚。西长安街街道总工会推出的“单身职工联谊会”,精细服务白领单身职工,贴心浪漫,已经促成不少佳缘。是否有拿得出手的品牌活动项目?已经成为首都基层工会服务实力比拼的重要标准——

树立品牌意识—— 让服务看得见、摸得着

提到“品牌”,不少人往往会和商业联系起来。那么什么叫“品牌”?对此,现代营销学之父科特勒在《市场营销学》中,将品牌定义为销售者向购买者长期提供的一组特定的特点、利益和服务。简单的说,“品牌”是指消费者对产品及产品系列的认知程度。

根据这个定义,品牌的产生与发展少不了活动的推动。尽管“品牌”这个词语多应用于营销领域,但不可否认的是品牌意识早已渗透到人们工作、生活中。这其中,也包括工会工作。

去年,北京市总工会印发《关于进一步做好服务职工工作的实施方案》的通知。其中提到,发挥服务型工会组织作用,依托三级服务体系工作平台,经过五年努力,形成技能助推、法律服务、文体推介、医疗互助、健康促进、职业康复、意外保障、心理关爱、困难帮扶、母婴关怀等十个品牌项目,解决职工最困难最操心最忧虑的实际问题,使工会服务看得见、摸得着,接地气、有人气。

通知中提到的十个品牌项目和职工息息相关。以提升职工技能为例,技能助推是工会维护和保障职工发展权益的重要实现途径,方案中明确提到,要继续实施好“在职职工职业发展助推计划”。按照“计划”,将对获得技师、高级技师职业资格证书或获得市级职业技能竞赛前10名的会员,给予1000至2000元的助推资助,并逐步将符合首都城市发展定位的部分新兴职业和部分职业工种的高级工纳入助推范围。同时,各级工会还需结合实际,自主制定助推政策,建立健全技能助推的长效机制,进一步加强技术竞赛、技能培训、名师带徒、职工创新工作室、创新成果转化等职业技能助推平台的建设。

了解职工需求—— 吸引更多人参与其中

如何才能让工会活动有高人气?不少职工会发出这样的疑问。其实,回答这个问题并不难。在采访中,记者在与一些正在打造品牌活动的基层工会主席的谈话中,找到了问题的答案。

今年4月,在北京欢乐谷公园广场上,2000余名健步走爱好者



者按照奥运五环的颜色,分为五个服装组整装待发。这是朝阳区南磨房地区举办的第十二届“健康杯”健步走活动。

“这项活动,已经成为了南磨房地区一个群众性文体活动的品牌。”南磨房街道总工会主席姬维杰自豪的说道,“以前参加的大多是老工会,以乡属企业为主。这几年,单位数量和职工数量都有所增加。往年40多个单位参加,今年增加到100多个单位,参与的职工从往年的1000多人,增加到今年的2000多人。”

在姬维杰看来,十二年的健步走活动让职工真正运动起来。“通过活动,职工在紧张工作之余加强身体锻炼、促进沟通交流,还激发了大家体育强身、健康生活的热情,充分展现南磨房地区的发展成就。”

感受品牌活动为工会、企业、职工带来变化的,还有西长安街街道总工会主席高滋勋。他表示,关心青年职工特别是未婚青年职工的生活问题,切实帮助

他们解决后顾之忧,是工会组织义不容辞的重要工作。

“现在,社会竞争这么激烈,年轻人的生活节奏也比较快。许多单身职工忙于学业、事业,交友难、婚恋难的情况在职工群体中也在不断增多,成为了社会各界普遍关注的问题。”高滋勋介绍,西长安街街道总工会通过前期走访企业、职工,了解到青年员工流动性大、单身职工交友平台少等实际问题,决定开展单身职工联谊活动,为各企业的单身男女职工搭建一个寻爱之桥,从而促进企业的发展和职工队伍的稳定。

而作为参与者,合众集团工会主席安金辉表示,对企业职工来说,南磨房街道总工会打造的品牌活动非常有益处。“是对职工业余活动的一个促进。尽管集团职工之家有自己的活动,但这种每年一届的大聚会,职工都是很渴望。”

“家人很关注我的婚姻大事,之前也帮我安排了几场相

亲,但我总觉得那样的见面方式有点尴尬,之后也很难再与对方有联系,反而是工会组织的活动,帮我扩大了朋友圈。”来自纽内姆种子有限公司的职工王晗,这样评价西长安街街道总工会举办的“单身职工联谊会”。

创新活动方式—— 从服务细节上下功夫

既然工会打造品牌活动发挥着如此大的作用,那么如何才能顺利地地完成一个品牌活动的“孵化”过程?对此,南磨房街道总工会有一套自己的做法。在健步走活动当天,共有来自辖区63个工会组织,116家企事业单位的职工报名参与。根据活动规定,走完全程的运动员均可凭借在途中点位获得的标识,领取纪念奖一份。

据介绍,活动路线途经的每个路口均安排了专职工作人员维护秩序,每隔500米就有固定点位工作人员负责保障。每组运动员出发后,都有南磨房地区医院的救护车及应急保障车辆全程跟随,随时处理突发情况。

为了响应市总工会号召,加大宣传力度、普惠地区职工,南磨房地区总工会在此次健步走活动中,还为每一名参赛者发放了“健康杯”纪念卡。通过纪念卡上印制“健步走121”APP软件的二维码,吸引职工下载使用该软件。

活动看似简单,但其实背后需要工会工作人员花费很长时间准备和策划。“每次健步走活动,我们的前期准备工作大概要花20多天。活动定在4月举办,3月中旬的时候,我们就开始着手做方案,给各企业分配名额。4月初让各企业报名,因为我们要根据报名的人数,给大家定服装。”南磨房街道总工会工作人员顾新星介绍,很多企业实际报名人数超出了规定名额,“既然大家都很踊跃,我们也不设上限。”

正是因为工会工作人员的精心安排,品牌活动吸引了越来越多的职工参与其中。合众集团工会主席安金辉不仅每年都来参加,还组织单位的职工共同参与其中。“这几年改成了健步走,前几年是长跑活动。我们集团的会员也非常喜欢这项活动,每年都有100多人报名。”

连续十二年举办,健步走活动已经成为了南磨房地区的品牌,每年职工都非常踊跃的报

名。北京东方喜庆大酒店有限公司韩莎莎负责自己公司内部的报名事宜。“我把通知发下去后,半天时间名额就全部报满了。在老员工看来,这都已经成为了传统活动,每年必须参加。新员工来了,听说早上可以来锻炼锻炼身体,也都很高兴。”

此外,记者注意到,一个工会品牌活动的成熟,还离不开推陈出新的思维模式。这一点在西长安街街道总工会举办的单身职工的联谊会上,得到体现。2014年起,联谊活动得到了辖区单身职工的广泛关注,拥有了众多“粉丝”。

值得一提的是,两年多中,活动方式非一成不变。最初,联谊会以大型活动为主,每次都有近百人参加。随着精准化服务意识的加强,联谊会进行了调整,改为小型活动。根据职工的职业、年龄、兴趣爱好等,进行人员搭配,每次只组织20—30人参加。

不久前,西长安街街道总工会、街道团工委在国家大剧院西餐厅联合举办“邂逅情缘 爱在长安”单身职工联谊会,地区共有30名青年男女相约参加。联谊会设置了开场游戏、知己知彼、倾我芳心、蜜语定情等环节。职工们通过互动游戏的方式打破尴尬氛围,进一步相互了解。

“街道总工会为我们提供了一个很好的交友机会。能在这么优雅的环境中,认识这么多年龄相当、工作环境和性质都差不多的异性朋友,很开心。大家有很多共同话题,相互了解也很容易,希望我能尽快找到自己的另一半。”参加了活动的地区非公企业盈科律师事务所职工王女士说。

“那次活动,最终有1对嘉宾现场牵手成功。结果一出来,我们这些工作人员比参与职工还激动。”服务站站长赵娟说,“虽然这次活动规模小,但活动前期也经过了供需调查、摸底筛选等大量准备工作,为单身青年提供年龄、工作、素质等各方面条件相当的选择对象,提高大家的满意度。”

高滋勋介绍:“除了游戏互动,今后,我们还打算尝试将一些生活化的项目,如烘焙、读书、健步走等引入我们的单身联谊会。希望通过多样化的活动形式和活动内容,在提高地区青年自身素质的同时,为地区青年职工搭建一个和谐友好的交流、交友平台。”