



HỒ SƠ NĂNG LỰC

VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

2024



1. VỀ BLUE C

2. DỊCH VỤ TƯ VẤN

VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

3. CASE STUDY



1. Về Blue C





MEDIA VENTURES VIETNAM

Blue C là thành viên của MVV Group - tập đoàn cung cấp các giải pháp kinh doanh thông qua tư vấn chuyên gia, gồm nhiều công ty thành viên, với đội ngũ hơn 200 chuyên gia giàu kinh nghiệm và sáng tạo.



19 Võ Văn Tần
Q3, HCM

*MVV SnP, MVV
Academy, Blue
Productions*

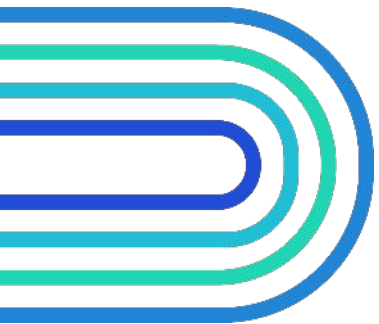


22 Mai Anh Tuấn
Hà Nội

*MVV SnP, DigiMed,
MiBrand, Blue C, Bond*

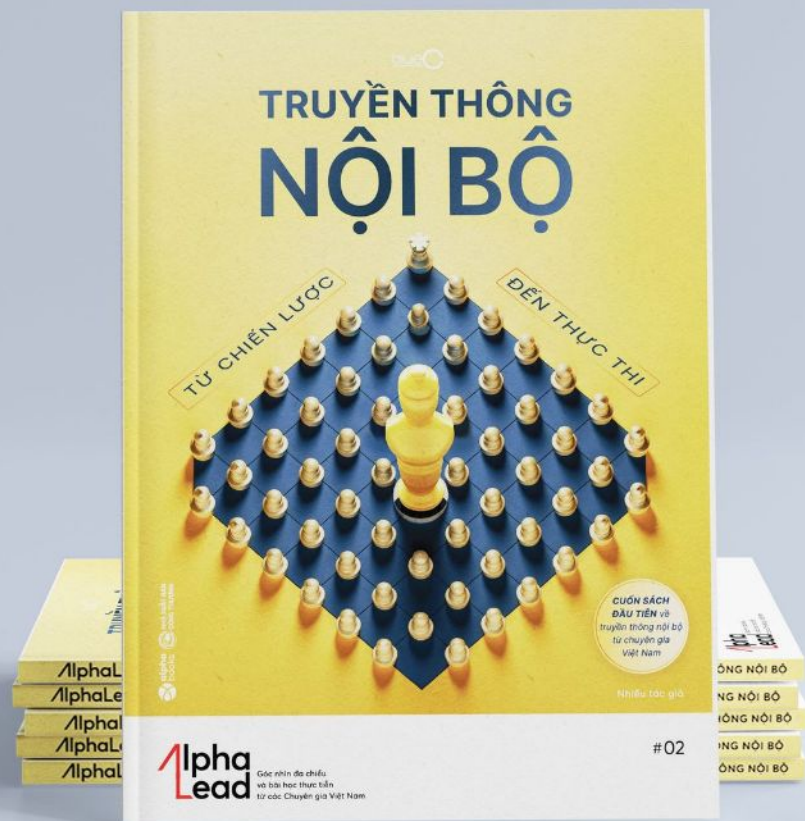


KHÁCH HÀNG CỦA CHÚNG TÔI



- Đội ngũ chuyên gia mạnh, được hậu thuẫn bởi các công ty thành viên trong tập đoàn và các đối tác hàng đầu thế giới
- Tư vấn toàn trình, từ đánh giá đo lường, xây dựng chiến lược, đào tạo, triển khai
- Linh hoạt và sáng tạo với các giải pháp phù hợp theo từng yêu cầu đặc thù
- Có khả năng cung cấp các dịch vụ nội dung chuyên biệt về Văn hoá Doanh nghiệp, Trải nghiệm Nhân viên, Truyền thông Nội bộ





“TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TỪ CHIẾN LƯỢC ĐẾN THỰC THI”

- Tháng 9/2019, cuốn sách đầu tiên về Truyền thông Nội bộ của nhóm tác giả Blue C đã ra mắt tại sự kiện Brand Finance. Sứ mệnh của cuốn sách là giúp doanh nghiệp, các nhà quản lý và những người chuyên trách hiểu đúng về vai trò truyền thông nội bộ.
- Tháng 6/2023, cuốn sách được tái bản lần thứ 2.



“SỐNG CÙNG GIÁ TRỊ CỐT LÕI”

Tại Blue C, chúng tôi định nghĩa giá trị cốt lõi chính là “bộ rễ” quyết định sự phát triển của văn hóa doanh nghiệp.

Làm thế nào để những nguyên tắc, niềm tin không dễ dàng nhìn thấy từ bên ngoài có thể khiến nhân viên NHỚ, HIỂU và YÊU, cùng tìm câu trả lời qua cảm nung “Sống cùng Giá trị cốt lõi” do Blue C thực hiện.



“150 BÍ QUYẾT THỰC TẾ VÀ HIỆU QUẢ ĐỂ GẮN KẾT NHÂN VIÊN”

Trong một doanh nghiệp, điều làm nên sức mạnh, đem lại sự phát triển bền vững chính là tinh thần gắn kết – giữa nhân viên với nhân viên, giữa nhân viên với lãnh đạo và nhân viên với tổ chức. Doanh nghiệp sẽ chỉ phát triển mạnh mẽ khi doanh nghiệp đó là một tập thể gắn kết – nơi những “cánh chim” ngày đêm sải cánh bay chung một hướng.

Tải ebook tại [đây](#).





TOP 7

**KHÓA HỌC TRỰC TUYẾN
ĐỘI NGŨ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP
& TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ
KHÔNG THỂ BỎ QUA**



CHƯƠNG TRÌNH HUẤN LUYỆN VĂN HÓA DOANH NGHIỆP & TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ

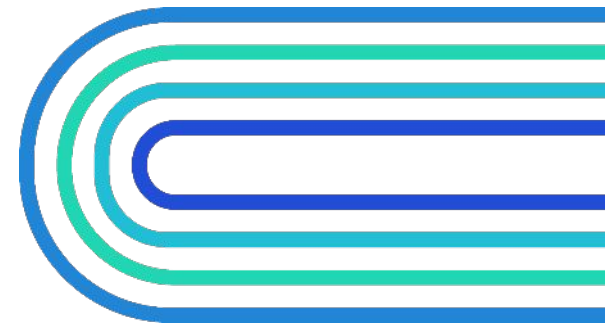
Chương trình đào tạo Văn hoá doanh nghiệp và Truyền thông nội bộ do Blue C kết hợp cùng MVV Academy sẽ mang đến cho bạn “kho” kiến thức với góc nhìn đa chiều. Các thông tin nền tảng này sẽ là “bước đệm” vững chắc giúp học viên định hình tư duy đúng đắn về bản chất, nắm bắt chính xác cách xây dựng và phát triển văn hóa doanh nghiệp hoàn chỉnh, từ đó có thể nhanh chóng áp dụng vào doanh nghiệp của mình.

**Chi tiết về chương trình huấn luyện,
xem tại [đây](#).**



THAM DỰ NHIỀU HỘI THẢO, DIỄN ĐÀN VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

Đóng góp tri thức cho cộng đồng thông qua các hội thảo, diễn đàn chính là cách để Blue C hiện thực hoá sứ mệnh nâng cao sức mạnh nội lực cho doanh nghiệp bằng các giải pháp văn hoá doanh nghiệp, truyền thông nội bộ và trải nghiệm nhân viên.

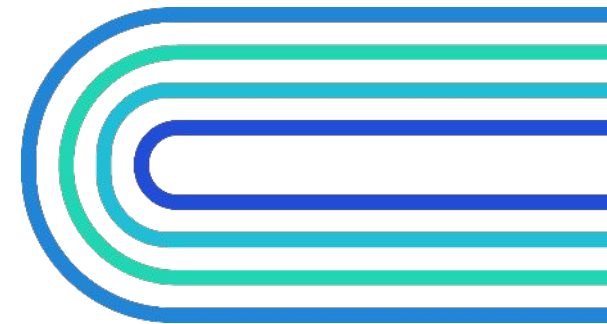


A blurred background image of a business meeting. Several people are seated around a table, looking at laptops and tablets displaying charts and graphs. One person is pointing at a document on the table. The scene is brightly lit, suggesting an office environment.

2. Dịch vụ tư vấn phát triển văn hoá doanh nghiệp



VĂN HÓA DOANH NGHIỆP LÀ GÌ?



Bắt nguồn từ nền tảng ngầm định



Thể hiện qua những hành vi,
biểu hiện cụ thể

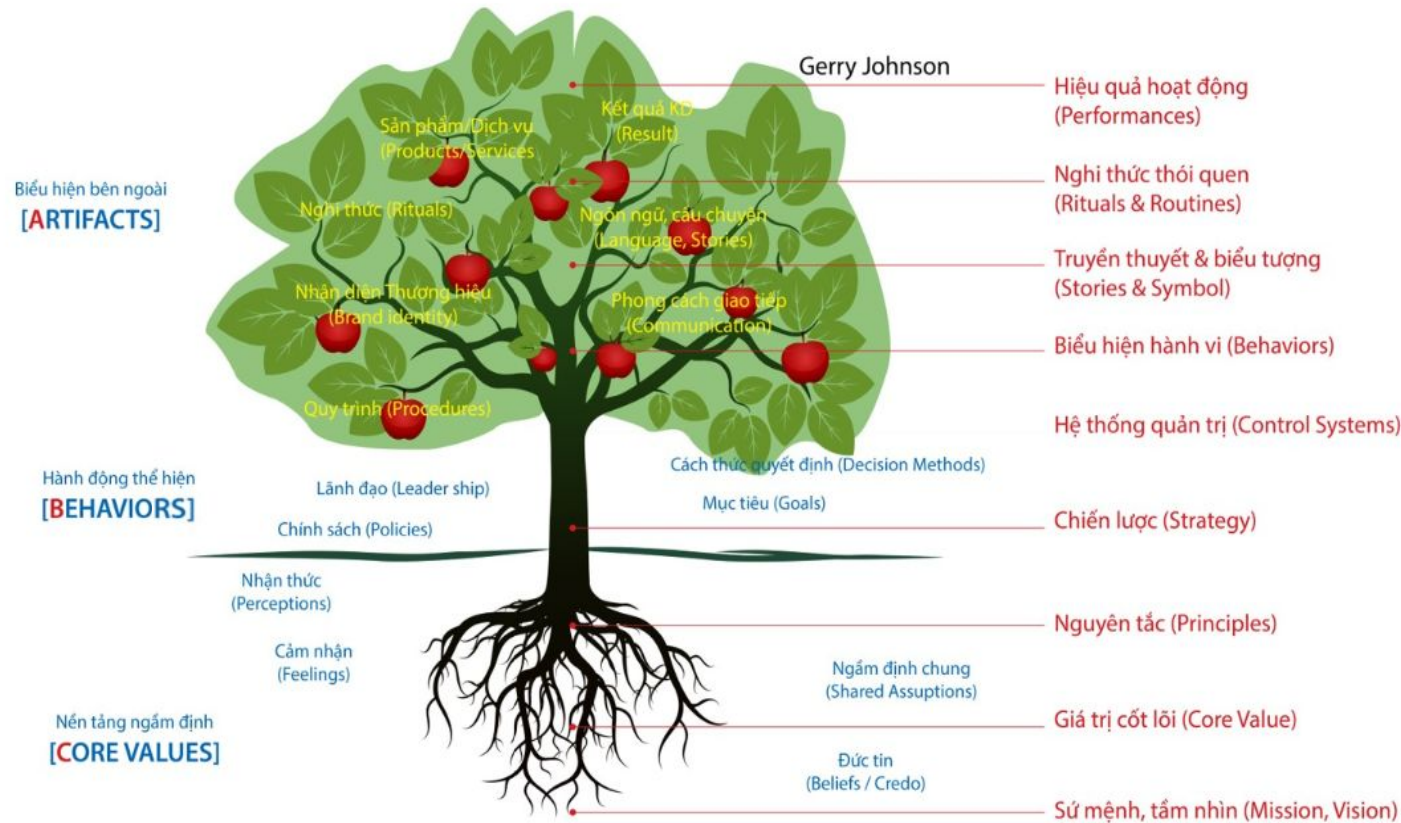


Trở thành những thói quen, nghi
thức, biểu tượng khác biệt



**Văn hóa doanh nghiệp (VHDN)
là hệ thống các giá trị,
nhận thức, hành vi và biểu hiện
trong doanh nghiệp, làm nên bản
sắc riêng của mỗi doanh nghiệp.**

CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH VHDN



Artifacts (Biểu hiện)

- Nghi thức & Thói quen
- Truyền thuyết & Biểu tượng
- Ngôn ngữ và hình ảnh
- Sản phẩm, dịch vụ
- Tài liệu, quy định

Behaviors (Hành vi)

- Hành vi biểu hiện
- Quy tắc ứng xử
- Cách thức lãnh đạo
- Cách thức ra quyết định

Core Values (Nền tảng)

- Tầm nhìn - Sứ mệnh
- Giá trị cốt lõi
- Ngầm định chung
- Nhận thức và cảm nhận

6 CẤP ĐỘ TRƯỞNG THÀNH CỦA VHDN

Cấp độ 1 (1-14 điểm)	Cấp độ 2 (15-28 điểm)	Cấp độ 3 (29-42 điểm)	Cấp độ 4 (43- 56 điểm)	Cấp độ 5 (57-70 điểm)	Cấp độ 6 (71-84 điểm)
TỰ PHÁT (UNINTENDED)	Ý TƯỞNG (IDEALIZED)	THIẾT KẾ (DESIGNED)	QUẢN LÝ (MANAGED)	THẨM NHUẦN (EMBEDDED)	THỐNG NHẤT (INTEGRATED)
Ở giai đoạn trưởng thành thấp nhất, văn hóa doanh nghiệp được nhìn nhận chủ yếu dưới dạng khái niệm. Cấp độ sơ khai nhất là TỰ PHÁT, doanh nghiệp gần như không chú trọng đến việc định hình VHDN như thế nào.	Ở cấp độ tiếp theo, doanh nghiệp đã bắt đầu định hình VHDN với các Ý TƯỞNG đơn giản (thường được truyền thông ở mức nhận biết đến CBNV dưới hình thức poster, áp phích về giá trị cốt lõi). Giai đoạn này quan trọng nhưng chỉ dừng lại ở khái niệm sẽ không hiệu quả. Bởi các hành vi sau đó có thể "đi chệch" khỏi những khái niệm được đưa ra, và những khái niệm, giá trị, niềm tin đó chỉ mang tính hình thức mà không duy trì trong các hành động hàng ngày của CBNV.	Giai đoạn tiếp theo là khi các tổ chức nhìn nhận văn hóa theo cách nghiêm túc hơn: không chỉ đưa ra khái niệm mà còn áp dụng vào thực hành trong doanh nghiệp. Doanh nghiệp đã có các kế hoạch hành động để biến những nguyên tắc, niềm tin, giá trị doanh nghiệp tin tưởng thành hiện thực - đồng nghĩa với việc doanh nghiệp này đạt đến cấp độ THIẾT KẾ trong thang đo độ trưởng thành.	Tuy nhiên, một kế hoạch hành động là chưa đủ, VHDN muốn được thực hành cần có sự hỗ trợ từ những con người, quy trình, nguồn lực quản lý liên tục. Khi đó, VHDN đạt độ trưởng thành ở cấp độ QUẢN LÝ.	Trong giai đoạn cuối cùng của quá trình trưởng thành, việc quản lý VHDN gắn chặt chẽ vào kết cấu của một tổ chức. Một khi doanh nghiệp hoàn thiện một "Chức năng Văn hóa" trong hệ thống của mình, đưa VHDN vào một phần không thể thiếu của các quy trình, chính sách nhân sự, truyền thông nội bộ, truyền thông bên ngoài, doanh nghiệp đó có VHDN đạt đến cấp độ THẨM NHUẦN.	Cao nhất trong thang đo này chính là khi VHDN trở nên THỐNG NHẤT - là khi VHDN được tích hợp vào quá trình lãnh đạo, xây dựng chiến lược và thậm chí là quản trị doanh nghiệp. Ở cấp độ này, văn hoá doanh nghiệp và sự phát triển của doanh nghiệp như hai mặt không thể tách rời.

CÁCH TIẾP CẬN CỦA BLUE C

Quá trình thực hành Văn hóa doanh nghiệp sẽ giúp:



Truyền **cảm hứng** cho nhân viên thông qua việc gắn mục tiêu, định hướng và bản chất công việc của họ với sứ mệnh của tổ chức

Định hình chuẩn hành vi của nhân viên, thống nhất về cách hiểu vấn đề, đánh giá, lựa chọn và định hướng hành động

Tạo nên **sự khác biệt** về văn hóa của doanh nghiệp với đối thủ, giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, gắn kết, thu hút và giữ chân nhân tài



3. Công cụ & Quy trình

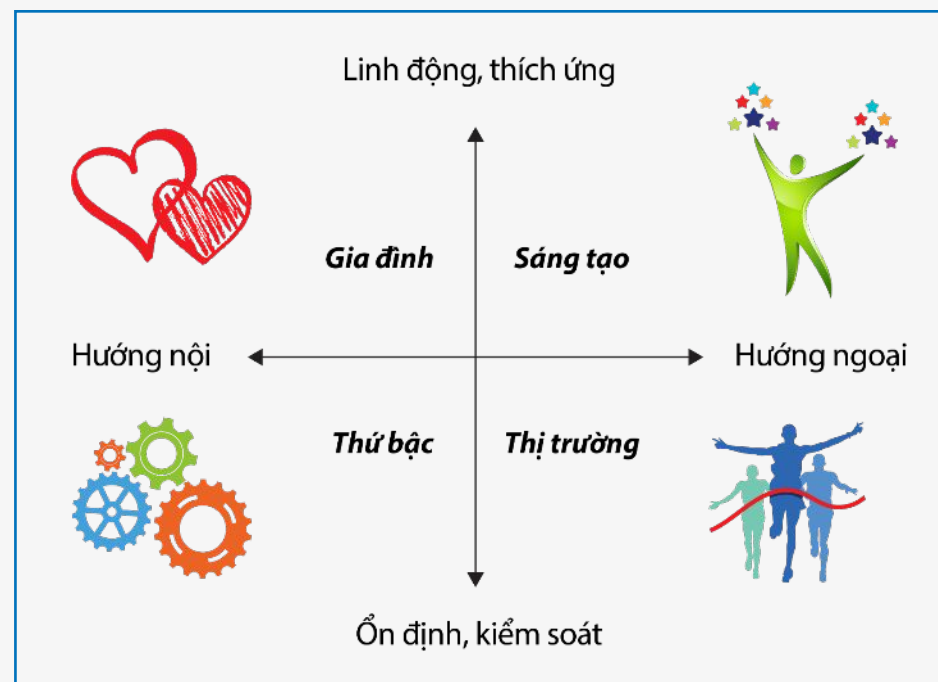


CÔNG CỤ XÁC ĐỊNH VHDN – MÔ HÌNH O.C.A.I.



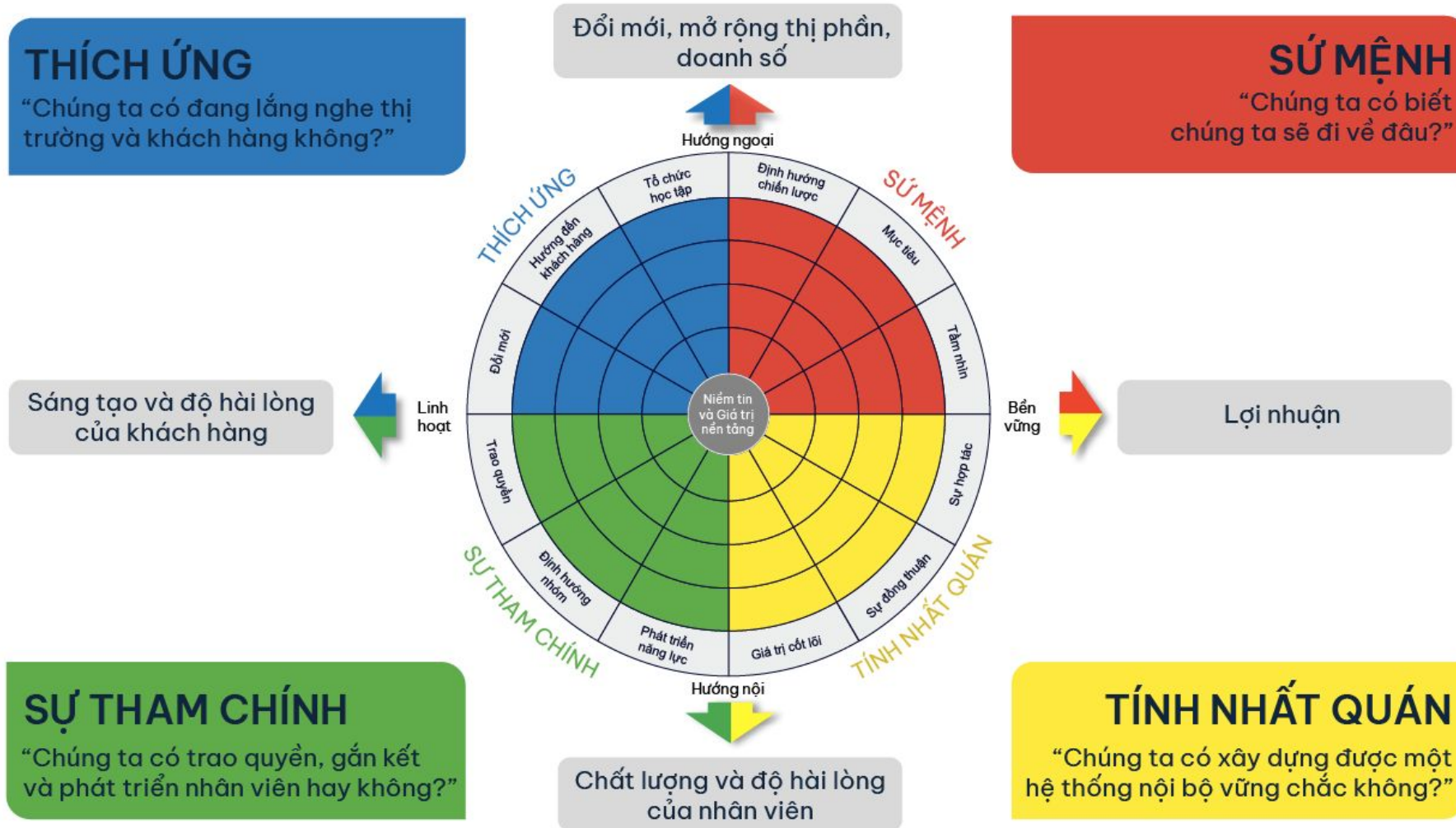
Dựa trên lý thuyết về khung giá trị cạnh tranh, so sánh mức độ phân cực của mỗi doanh nghiệp về tính linh hoạt so với sự ổn định và mức độ tập trung nội bộ so với bên ngoài, đã chia văn hóa doanh nghiệp thành 4 loại hình (qua 6 yếu tố)

- Đặc tính nổi bật của DN
- Phong cách lãnh đạo
- Đặc trưng của nhân viên
- Chiến lược phát triển
- Chất keo gắn kết
- Định nghĩa về thành công



Bốn loại hình văn hóa doanh nghiệp
Nguồn: K.Cameron và R.Quinn

CÔNG CỤ XÁC ĐỊNH VHDN – MÔ HÌNH DENISON



CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH VHDN (CCMM)

CCMM – Corporate Culture Maturity Measurement

STT	PHẠM VI		HẠNG MỤC ĐÁNH GIÁ	ĐIỂM SỐ
I.	NỀN TẢNG CỐT LÕI	1	Quan điểm của lãnh đạo	
		2	Sứ mệnh/Tâm nhìn	
		3	Giá trị cốt lõi	
		4	Chuẩn hành vi	
II.	QUY TRÌNH TỔ CHỨC	5	Tuyển dụng nhân sự	
		6	Đánh giá nhân viên	
		7	Khen thưởng	
		8	Đào tạo	
		9	Bộ máy VHDN	
III.	BIỂU HIỆN BÊN NGOÀI	10	Không gian vật lý	
		11	Sự kiện VHDN	
		12	Câu chuyện, truyền thuyết	
IV.	NGÂN SÁCH	13	Ngân sách	
V.	ĐO LƯỜNG	14	Đo lường	
			TỔNG ĐIỂM	

Bảng đánh giá mức độ trưởng thành VHDN

QUY TRÌNH TRIỂN KHAI VĂN HÓA DOANH NGHIỆP



SHAPE – ĐỊNH HÌNH VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

❖ Đo lường mức độ trưởng thành của VHDN

❖ Xác định hiện trạng Văn hoá doanh nghiệp

- Loại hình văn hoá hiện tại của tổ chức
- Các yếu tố văn hoá đang là thách thức, cản trở sự phát triển của VHDN
- Các điểm mạnh và cơ hội
- Các mong muốn thay đổi (nếu có)

❖ Đề xuất chiến lược VHDN

- Mục tiêu ngắn hạn, dài hạn
- Các vấn đề
- Các giải pháp
- Kế hoạch triển khai cụ thể



STANDARDIZE – CHUẨN HÓA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

❖ Chuẩn hóa nền tảng VHDN

- Tầm nhìn – Sứ mệnh – Giá trị cốt lõi – Chuẩn hành vi
- Sổ tay VHDN
- Các tài liệu hỗ trợ

❖ Chuẩn hóa quy trình quản trị VHDN

- Áp dụng VHDN vào quy trình nhân sự
- Quy trình đo lường đánh giá VHDN

❖ Chuẩn hóa bộ máy VHDN

- Mô hình tổ chức của Bộ máy thực thi
- Vai trò và nhiệm vụ của các cấp trong VHDN

❖ Chuẩn hóa hệ thống kênh TTNB



SOCIALIZE – PHỔ CẬP VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

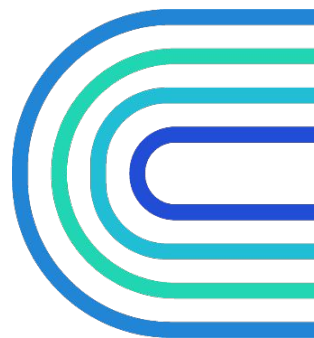
❖ Phổ cập nền tảng Văn hoá doanh nghiệp

- Nội dung đào tạo phổ cập VHDN
- Hoạt động phổ cập VHDN
- Các chương trình thi, kiểm tra VHDN

❖ Đào tạo Văn hoá doanh nghiệp

- Đào tạo nhận thức cho lãnh đạo, quản lý cấp trung
- Đào tạo các kỹ năng triển khai Văn hoá Doanh nghiệp cho đội ngũ chuyên trách
- Đào tạo cho đội ngũ đào tạo VHDN, đại sứ VHDN

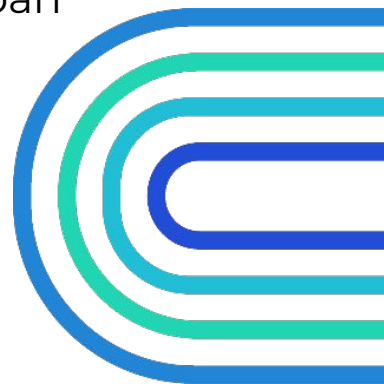
❖ Các chiến dịch TTNB phổ cập Văn hoá doanh nghiệp



SUSTAIN – DUY TRÌ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

❖ Các chương trình triển khai Văn hoá doanh nghiệp

- Xây dựng các chiến dịch nâng cao hoặc thay đổi nhận thức/hành vi
- Các chương trình chuyển đổi VHDN
- Các chương trình gắn VHDN với hoạt động SXKD
- Các chương trình nuôi dưỡng và phát triển hạt nhân văn hóa
- Các chương trình phát triển tạo tác VHDN
- Các chương trình kết hợp cùng các tổ chức đoàn thể trong tổ chức



TIMELINE

	Details	Method	1w	2w	3w	4w	5w	6w	7w	8w	9w	Delivery
Định hình VHDN	Bức tranh lớn của doanh nghiệp	Phỏng vấn các lãnh đạo										Biên bản phỏng vấn các lãnh đạo
	Đo lường mức độ trưởng thành VHDN Xác định hiện trạng VHDN	Khảo sát & Phỏng vấn nhóm										Báo cáo hiện trạng VHDN
	Xây dựng chiến lược VHDN để đạt được các mục tiêu	Nghiên cứu & Đề xuất										Đề xuất chiến lược VHDN
Chuẩn hoá VHDN	Tài liệu hoá VHDN	Phỏng vấn, Xử lý và sản xuất nội dung										Bộ tài liệu chuẩn về VHDN
Phổ cập VHDN	Đào tạo VHDN mới cho quản lý	Đào tạo trực tiếp										Khoá đào tạo– Học liệu
	Đào tạo VHDN mới cho CBNV	Đào tạo trực tiếp										Khoá đào tạo– Học liệu
	Đào tạo kỹ năng thực hành VHDN	Đào tạo và huấn luyện										Khoá đào tạo và chương trình huấn luyện trong 6 tháng – Học liệu
Duy trì VHDN	Các chương trình truyền thông VHDN	Truyền thông										Các chương trình, sản phẩm TT theo yêu cầu



4. Case Study





DỰ ÁN TNG HOLDINGS (ROX GROUP)

Bối cảnh: Bước sang năm thứ 26, TNG Holdings phát triển ở tốc độ cao và quy mô không ngừng mở rộng với hơn 14.000 nhân sự trên toàn quốc. Bối cảnh tái cấu trúc liên tục và mô hình quản trị nhiều thay đổi đặt ra nhiều thách thức về mặt quản trị cho TNG Holdings.

Kỳ vọng: TNG mong muốn dự án giải đáp được các câu hỏi: Đánh giá và đo lường hiện trạng văn hoá 5568 để xác định các vấn đề văn hoá nội tại của TNG? Làm thế nào để chuyển dịch mạnh mẽ mà vẫn duy trì được văn hoá 5568 và các giá trị cốt lõi đã được định hình từ năm 2018? Mối quan hệ giữa văn hoá tập đoàn với các đơn vị thành viên cần được ứng xử ra sao? Mô hình Ban Văn hoá hiện có phù hợp với TNG? Cần phải có một chương trình hành động như thế nào để đạt được các mục tiêu VHDN năm 2022?

Giải pháp: Blue C đã tiến hành Đánh giá toàn diện hiện trạng VHDN TNG; Xây dựng chiến lược VHDN & TTNB năm 2022 cho TNG; Xây dựng quy trình VHDN & TTNB; Tư vấn xây dựng mô hình nguồn lực VHDN hiệu quả cho TNG, đồng thời đào tạo cho các nhóm chuyên trách VHDN, đại sứ văn hoá, cộng tác viên TTNB trên toàn tập đoàn.



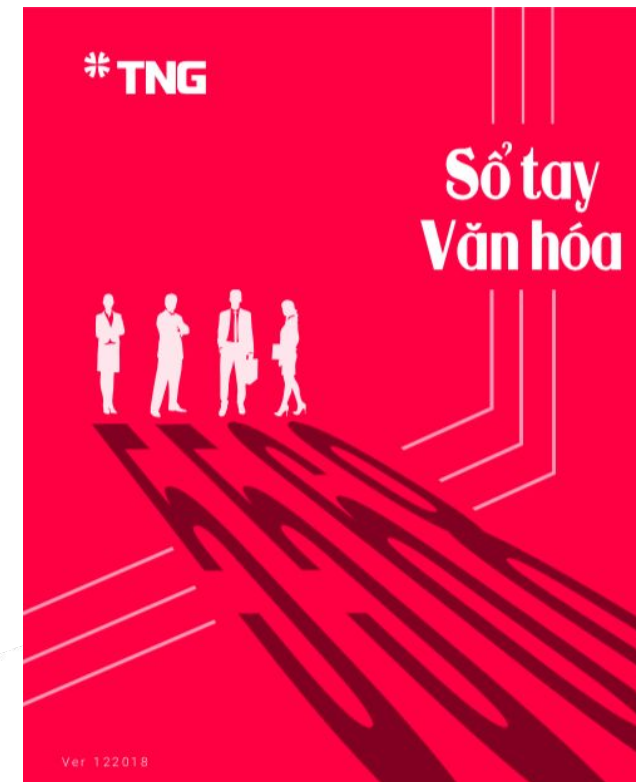
SHAPE - ĐỊNH HÌNH

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 05 Phỏng vấn chuyên sâu (Lãnh đạo cấp cao)
- 04 Phỏng vấn nhóm (Quản lý & Nhóm Chuyên trách)
- 01 Bảng hỏi Online (Hơn 1600 phản hồi)
- 01 Kiểm toán nội dung

CÔNG CỤ KHẢO SÁT

- Mô hình Denison
- Đo lường Mức độ Trưởng thành VHDN
- Kiểm toán nội dung S.H.A.R.E.S



TNG ĐÃ NHẬN ĐƯỢC:

- Báo cáo hiện trạng văn hóa doanh nghiệp và TTNB TNG
- Báo cáo kiểm toán nội dung truyền thông nội bộ TNG
- Đề xuất chiến lược VHDN & TTNB năm 2022 cho TNG

STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Chuẩn hoá mô hình nguồn lực VHDN & TTNB cho TNG
- Bộ Guideline VHDN (tuyển dụng phù hợp VHDN, đánh giá theo VHDN, tưởng thưởng VHDN)
- Chuẩn hoá quy trình TTNB (Tổ chức mạng lưới CTV, Sản xuất Nội dung, Tổ chức sự kiện nội bộ)
- Chuẩn hoá kênh TTNB



SOCIALIZE - PHỔ CẬP

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Đào tạo về TTNB & VHDN cho đội ngũ chuyên trách, kiêm nhiệm
- Đào tạo nhận thức VHDN cho đội ngũ quản lý





DỰ ÁN VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP MSB

Bối cảnh: MSB được thành lập từ năm 1991 tại Hải Phòng, hơn 31 năm hoạt động với hơn 7.000 CBNV. Mục tiêu của MSB là trở thành top 5 ngân hàng TMCP. Tầm nhìn 5 năm tới 2027 với “giấc mơ tỷ đô”: 1 tỷ USD lợi nhuận và 12 tỷ USD giá trị vốn hóa.

Kỳ vọng: Định hình và xây dựng văn hoá MSB như thế nào để hỗ trợ chiến lược kinh doanh và hướng tới sự phát triển bền vững. Làm sao để gắn kết được đội ngũ nhân sự tài năng từ hội sở đến các chi nhánh, từ đó xây dựng văn hóa MSB mang bản sắc riêng để đạt được các lợi thế cạnh tranh.

Giải pháp: Blue C đã tiến hành Đánh giá toàn diện hiện trạng VHDN MSB; Định hình lại giá trị cốt lõi, chuẩn hành vi; Xây dựng chiến lược VHDN MSB 2023-2025, chuyển đổi văn hóa MSB theo hướng tăng đổi mới sáng tạo và hướng đến khách hàng với 4 chương trình trọng tâm: Định hướng khách hàng, đổi mới, hợp tác liên bộ phận, học mới.

SHAPE - ĐỊNH HÌNH

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Kick off dự án VHDN MSB với sự tham gia của gần 100 lãnh đạo, quản lý cấp cao
- Phỏng vấn chuyên sâu 20 cuộc
- Phỏng vấn nhóm 12 cuộc
- Khảo sát bảng hỏi online
Số lượng phản hồi: 6868
(Tỉ lệ: 85%)
- Đo lường mức độ trưởng thành thực thi VHDN MSB

Thời gian: Từ 02/2023 - 06/2023





SHAPE - ĐỊNH HÌNH

BÁO CÁO HIỆN TRẠNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

- Đánh giá hiện trạng VHDN: Báo cáo chỉ ra VHDN của MSB đang thuộc loại hình VHDN nào? Những ngầm định, niềm tin và triết lý quan trọng ở MSB
- Xác định các thay đổi cần thiết: Báo cáo chỉ ra MSB cần thay đổi những gì về mặt văn hoá để đạt được các mục tiêu chiến lược

CHIẾN LƯỢC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

- Xác định văn hoá mong muốn của MSB
- Xác định bộ giá trị cốt lõi, bộ chuẩn hành vi mới (Các GTCL được hiểu như thế nào? Để thực hành các giá trị cốt lõi, đâu là bộ chuẩn hành vi cho CBNV?)
- Định hướng chiến lược và các chương trình chuyển dịch văn hoá trọng tâm 2023 – 2025

Các kết quả này được thảo luận và làm rõ qua 4 cuộc trình bày báo cáo hiện trạng, workshop thảo luận về nền tảng cốt lõi với sự tham gia của EXCO. Workshop “Có thể chốt luôn không” với 15 EXCO đã đồng thuận lựa chọn 5 giá trị cốt lõi và 16 Chuẩn hành vi tương ứng.

Thời gian: Từ 02/2023 - 06/2023

NỀN TẢNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP MSB

Sứ mệnh

VÌ MỘT CUỘC SỐNG THUẬN ÍCH HƠN

Tầm nhìn

TRỞ THÀNH NGÂN HÀNG
AI CŨNG MUỐN THAM GIA VÀ KHÔNG AI MUỐN RỜI BỎ

Các giá trị cốt lõi



**TRỌNG
KHÁCH**

CHÚNG TA ĐẶT
KHÁCH HÀNG LÀM
TRỌNG TÂM TRONG MỌI
SUY NGHĨ VÀ HÀNH ĐỘNG



**SÁNG
TẠO**

CHÚNG TA LIÊN TỤC
CẢI TIẾN, CÒI MỎ VỚI SỰ
THAY ĐỔI VÀ THÚC ĐẨY
CÁC Ý TƯỞNG MỚI



**HIỆU
QUẢ**

CHÚNG TA CHÚ TRỌNG
MỤC TIÊU VÀ QUYẾT LIỆT
TRẠO RA CÁC GIÁ TRỊ



**TRÁCH
NHIỆM**

CHÚNG TA CAM KẾT
LÀM ĐÚNG, LÀM ĐỦ,
LÀM ĐẾN CÙNG,
VÌ MỤC TIÊU CHUNG



**NHÂN
VĂN**

CHÚNG TA ĐỂ CAO CON
NGƯỜI NỖ LỰC XÂY DỰNG
MỘT MÔI TRƯỜNG HÀNH
PHÚC CHO NGƯỜI MSB VÀ
CỘNG ĐỒNG

SOCIALIZE – PHỔ CẬP

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Chuẩn hoá Sổ tay Văn hoá Doanh nghiệp MSB “Điểm bắt đầu”
- Xây dựng bộ chuẩn quy trình triển khai VHDN MSB

Thời gian: Từ 06/2023 - 08/2023



Sổ tay Văn hoá MSB “Điểm bắt đầu” có cách tiếp cận sáng tạo, khác biệt, phù hợp dành cho các CBNV của MSB hiện tại và tương lai.

SOCIALIZE – PHỔ CẬP



BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Đào tạo phổ cập nền tảng văn hoá mới cho đội ngũ quản lý cấp trung toàn hàng tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh
- Đào tạo kỹ năng VHDN cho đội ngũ chuyên trách
- Bộ tài liệu đào tạo VHDN trên diện rộng phổ cập đến toàn bộ CBNV

MSB mong muốn CBNV hiểu và thực hành văn hoá của doanh nghiệp theo một chuẩn thống nhất, đồng thời muốn các cấp quản lý hiểu về VHDN, triển khai VHDN để gắn kết và tạo động lực cho nhân viên.

Thời gian: Từ 07/2023 - 08/2023





DỰ ÁN TƯ VẤN VĂN HÓA SỐ VIETNAM AIRLINES

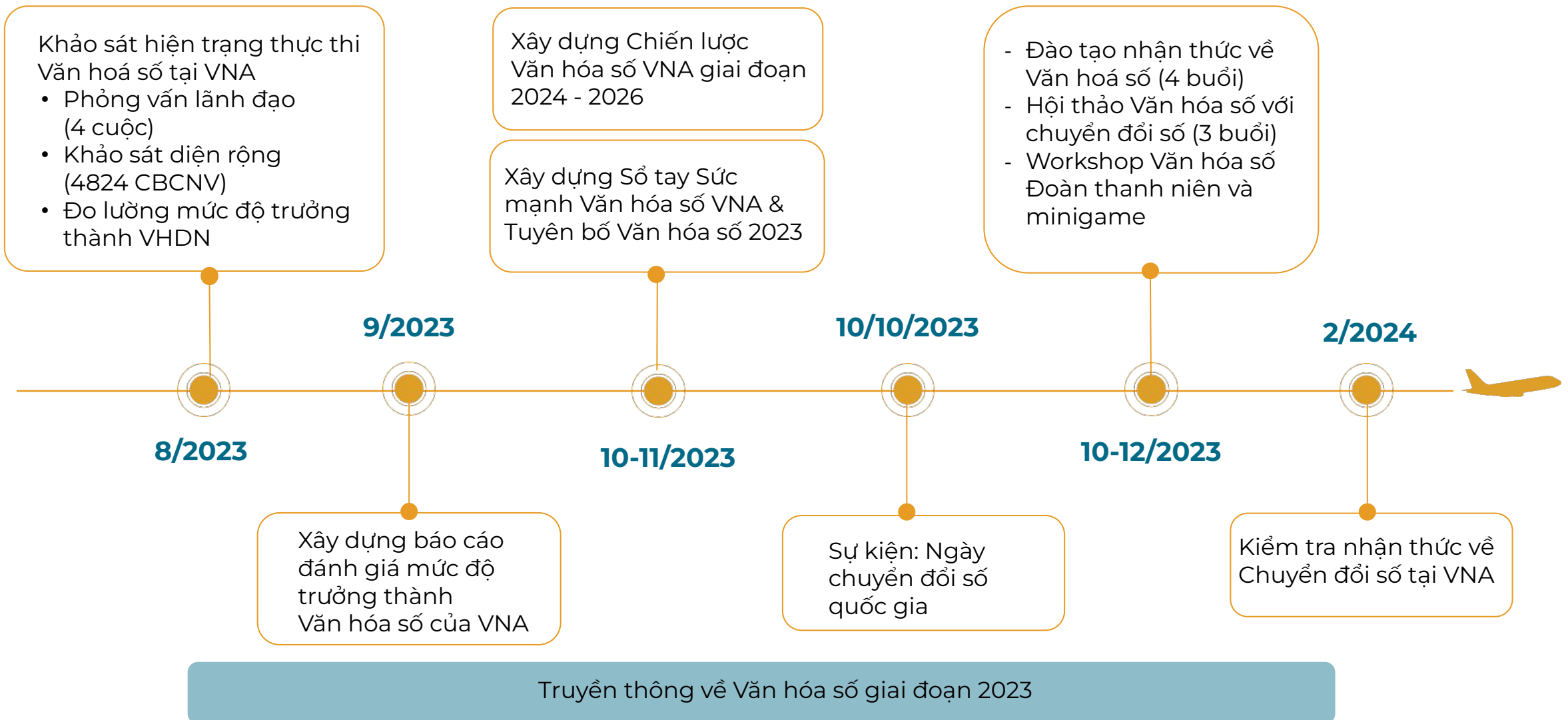


Bối cảnh: Vietnam Airlines (VNA) đã hoàn tất việc xây dựng chiến lược chuyển đổi số và đặt mục tiêu trở thành hãng hàng không số vào năm 2025. Thành lập Ban chỉ đạo số và bước đầu triển khai một số hoạt động chuyển đổi số. Đồng thời xác định văn hóa số là 1 trong 3 trụ cột quan trọng thúc đẩy quá trình chuyển đổi số tại VNA.

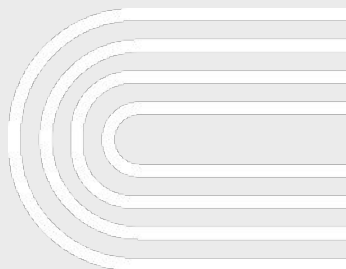
Vấn đề: Tư duy về chuyển đổi số của người VNA chưa đồng bộ; Thiếu các quy định, cơ chế để thúc đẩy các hành vi văn hóa số (động viên khen thưởng cho các ý tưởng sáng tạo, đổi mới; cho phép thử và sai). Chưa truyền thông đủ mạnh về hành trình chuyển đổi số và vai trò của nhân viên trong hành trình đó.

Giải pháp: Khảo sát đánh giá hiện trạng VHDN và Văn hóa số VNA; Xây dựng, chuẩn hóa các tài liệu để đồng bộ và thống nhất cách hiểu về văn hóa số tại VNA. Xây dựng chiến lược phát triển văn hóa số tại VNA. Đồng thời đề xuất các chương trình, nội dung truyền thông, các chương trình đào tạo, bài kiểm tra đánh giá để lan tỏa Văn hóa số đến toàn bộ CBNV.

HÀNH TRÌNH TRIỂN KHAI



- Tuyên bố chính thức về văn hoá số thông qua các tài liệu chuẩn hoá nền tảng văn hoá số.
- Xây dựng văn hóa số hỗ trợ chuyển đổi số với mục tiêu đưa VNA trở thành hãng hàng không số
- Tăng cường các cam kết của lãnh đạo cấp cao trong việc thực hành văn hoá số
- Truyền thông về văn hoá số trên các kênh truyền thông nội bộ
- Đào tạo nhận thức cho lãnh đạo, quản lý và các hạt nhân văn hoá - Đoàn Thanh niên về văn hoá số.



**SỨC
MẠNH**

VĂN HÓA SỐ





DỰ ÁN TƯ VẤN VHDN HAWEE

Bối cảnh: Thành lập năm 2004, suốt 18 năm phát triển, Hawee đã không ngừng lớn mạnh, mở rộng lĩnh vực kinh doanh, trở thành một tập đoàn đa ngành.

Kỳ vọng: Phổ cập VHDN một cách bài bản, có thông điệp, mục tiêu rõ ràng để VHDN thật sự được hiểu, nắm và đi sâu vào đời sống của mỗi CBNV, làm rõ nét bản sắc Văn hóa Hawee

Giải pháp:

- + Đánh giá hiện trạng VHDN, giúp Hawee xác định các ưu tiên trong phát triển VHDN
- + Xây dựng bộ chuẩn hành vi, giúp thống nhất cách hiểu và hành động đối với các giá trị cốt lõi của Hawee
- + Xây dựng các tạo tác văn hóa Hawee thông qua sổ tay Văn hóa “Chất Hawee” và chuỗi các câu chuyện có thật giúp truyền đạt các giá trị cốt lõi một cách dễ nhớ, dễ hiểu, truyền cảm hứng





- Đánh giá hiện trạng VHDN Hawee thông qua các chương trình khảo sát, phỏng vấn lãnh đạo và nhân viên
- Đo lường mức độ trưởng thành của VHDN & TTNB
- Chuẩn hoá Sổ tay Văn hoá “Chất Hawee”
- Xây dựng các tạo tác văn hóa và chuỗi các câu chuyện có thật giúp truyền đạt các giá trị cốt lõi một cách dễ nhớ, dễ hiểu, truyền cảm hứng



GIÁ TRỊ	DIỄN GIẢI Ý NGHĨA	HÀNH VI
	CHÍNH TRỰC là cách chúng ta giữ chữ Tín	✓ Nói sao làm vậy, làm được mới nói ✓ Dương đầu trước khó khăn, khiêm nhường trước thành quả ✓ Nhận trách nhiệm về mình trước kết quả
	ĐỔI MỚI là cách chúng ta làm tốt hơn mỗi ngày	✓ Năng chuẩn từng ngày ✓ Tìm kiếm cái tốt hơn, không có cái tốt nhất
	HIỆU QUẢ là thành công mà chúng ta hướng đến trong tổng thể, lâu dài	✓ Nhìn trước rủi ro, tính trước giải pháp ✓ nỗ lực tối cùng ✓ Hiệu quả cho tất cả

Chữ Tín là tài sản vô cùng quý giá của Hawee. Chữ Tín còn, Hawee còn. Chính trực còn, chất Hawee còn. Giữ chữ Tín, giữ sự chính trực là điều cốt lõi nhất với bất kỳ ai ở Hawee. Hành động theo các chuẩn mực đạo đức: làm điều đúng đắn ngay cả khi không có ai quan sát, trung thực với mọi người và chính bản thân mình. Đó là cách để người Hawee xây nên “những thành quả bền vững” cho tương lai. Đó cũng là cách để người Hawee tạo ra “những sản phẩm được thế giới tôn trọng”.

HÀNH VI CỐT LÕI	
Nói sao làm vậy, làm được mới nói	Người Hawee nhất quán giữa lời nói với hành động. Người Hawee nói được, làm được, để cam kết thì sẽ thực hiện cam kết, để hứa thì bằng mọi cách giữ lời hứa đến cùng. Lời nói của người Hawee với người Hawee là một chủ nên người Hawee làm được thì mới nói. Không hứa hão, không nói suông, trân trọng lời nói như trân trọng chính bản thân mình.
Dương đầu trước khó khăn, khiêm nhường trước thành quả	Người Hawee không chùn bước trước khó khăn, biến áp lực thành động lực, luôn kiên cường tiến về phía trước. Như bóng lừa chín cúi đầu, người Hawee khiêm tốn khi thành công và nhường nhịn khi có thành quả.
Nhận trách nhiệm về mình trước kết quả	Người Hawee gặp thất bại không đổ lỗi cho khách quan, không viện dẫn lý do, nhận trách nhiệm về mình trước kết quả cuối cùng và tìm mọi cách để xử lý vấn đề đó.



DỰ ÁN TƯ VẤN VHDN CẢNG SÀI GÒN

Bối cảnh:

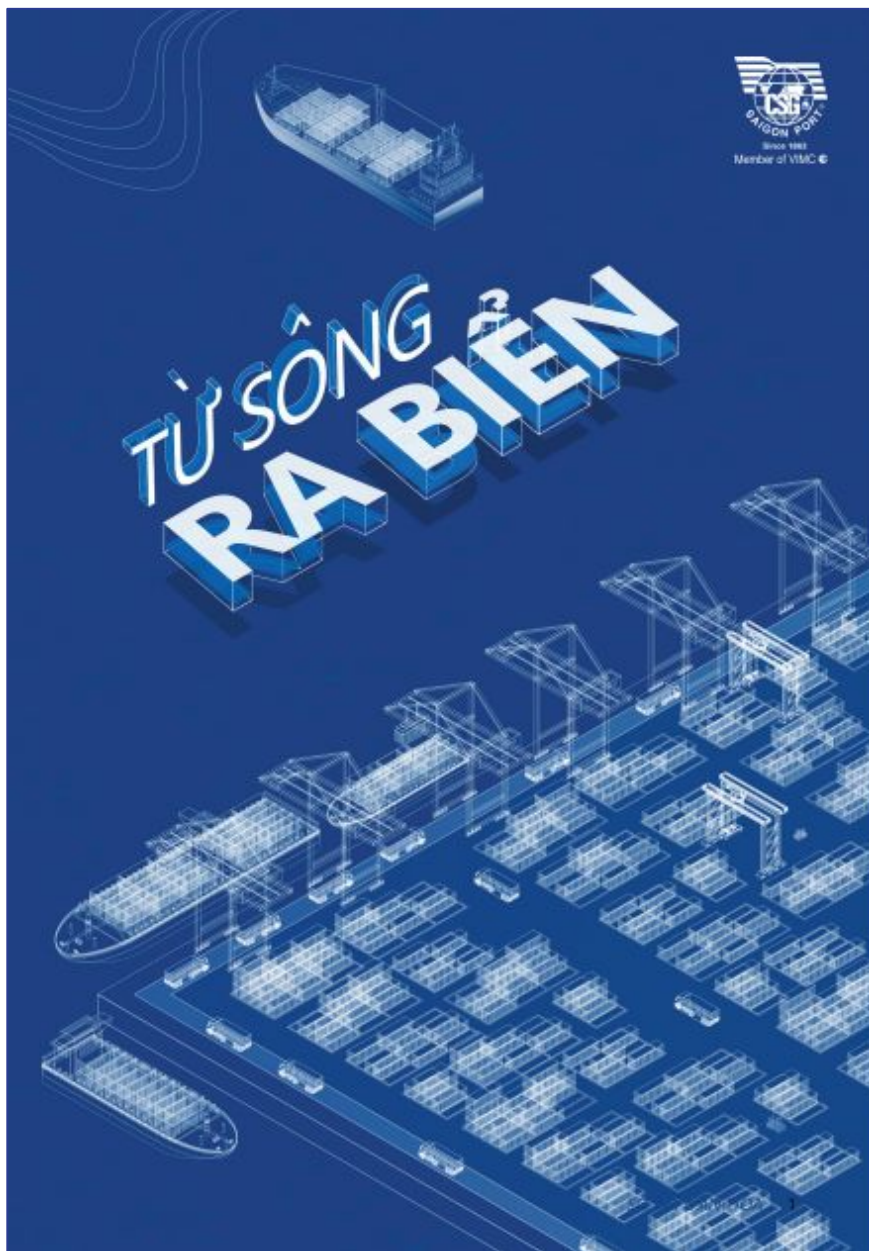
- Là một doanh nghiệp lâu năm với lịch sử hơn 150 năm đóng góp cho sự phát triển kinh tế đất nước. Mang mục tiêu, sứ mệnh cao cả trở thành Cảng hàng đầu của đất nước, cửa ngõ hàng hải chính của Việt Nam đi đến các nước trong khu vực và trên thế giới.
- Tổng nhân sự là khoảng 1100 người và tiếp tục phát triển

Kỳ vọng:

- Định hình, chuẩn hóa VHDN, Gia tăng niềm tự hào và tinh thần gắn kết trong mỗi người Cảng Sài Gòn, giúp CBNV nhận biết, hiểu, thấm nhuần, thay đổi hành vi
- Tạo dựng một nền tảng VHDN vững chắc, góp phần nâng cao uy tín và danh tiếng của Cảng Sài Gòn trong quan hệ với khách hàng, cổ đông và đối tác

Giải pháp:

- Đánh giá hiện trạng VHDN, giúp Cảng Sài Gòn xác định các ưu tiên trong phát triển VHDN
- Xây dựng chiến lược phù hợp với bối cảnh và định hướng phát triển của CSG
- Xây dựng bộ chuẩn hành vi, giúp thống nhất cách hiểu và hành động đối với các giá trị cốt lõi của CSG



- Đánh giá hiện trạng VHDN Cảng Sài Gòn thông qua các chương trình khảo sát, phỏng vấn lãnh đạo, quản lý và nhân viên
- Xây dựng chiến lược phổ cập VHDN 2022
- Chuẩn hoá quy trình và tài liệu thực thi VHDN
- Xây dựng sổ tay Văn hoá “Từ sông ra biển”

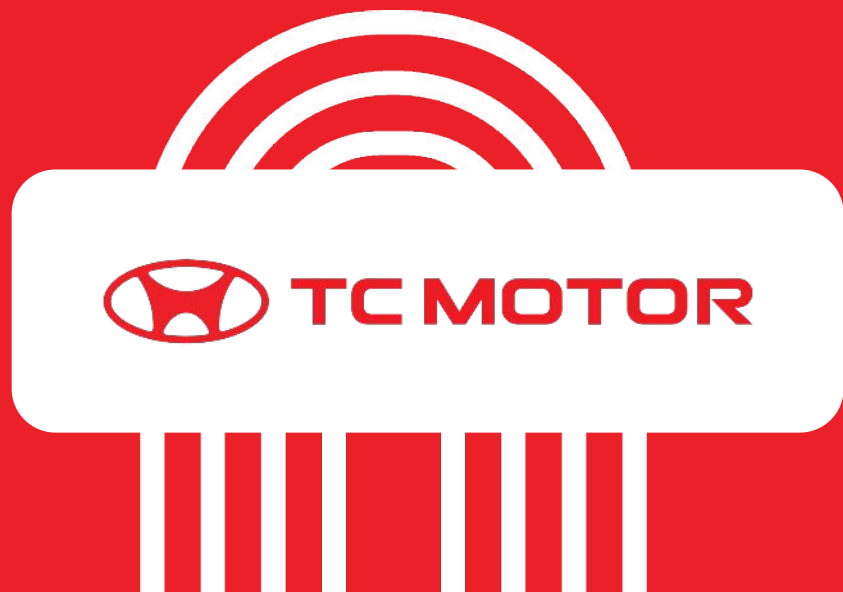


DỰ ÁN THÀNH CÔNG GROUP – TC MOTOR

Bối cảnh: Sau 20 năm hình thành và phát triển, Thành Công Group mong muốn tái cấu trúc, hướng đến là một thương hiệu quốc dân, góp phần đưa ngành công nghiệp ô tô Việt Nam lên một tầm cao mới, trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Vấn đề: Người TC Motor có độ gắn kết cao nhưng chưa sẵn sàng và quyết liệt cho các mục tiêu phát triển trong tương lai gần.

Giải pháp: Song song với thay đổi nhận diện thương hiệu, TC MOTOR đổi mới VHDN để hướng tới những mục tiêu chiến lược, tạo nên sự đồng nhất giữa tư duy, hành động đến những cam kết đối với khách hàng. Văn hoá “Thúc đẩy sự tiến bộ” được xây dựng trên cơ sở tăng các yếu tố hướng ngoại, gắn với khách hàng, tăng sự quyết liệt trong hành động của đội ngũ lãnh đạo và nhân viên, tăng các yếu tố kỷ luật và quy trình.



SHAPE - ĐỊNH HÌNH



BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN

- 3 cuộc phỏng vấn lãnh đạo cấp cao - 7 cuộc phỏng vấn nhóm
- Khảo sát online dành cho 300 cán bộ văn phòng
- Khảo sát bảng hỏi giấy cho gần 4000 CBNV

TC MOTOR NHẬN ĐƯỢC

BÁO CÁO HIỆN TRẠNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

- Đánh giá hiện trạng VHDN: Báo cáo chỉ ra VHDN của TCG đang thuộc loại hình VHDN nào? Điểm mạnh, điểm yếu của loại hình VHDN này.
- Xác định các thay đổi cần thiết: Báo cáo chỉ ra trong bối cảnh mới, doanh nghiệp cần thay đổi những gì về mặt văn hoá để đạt được các mục tiêu chiến lược.

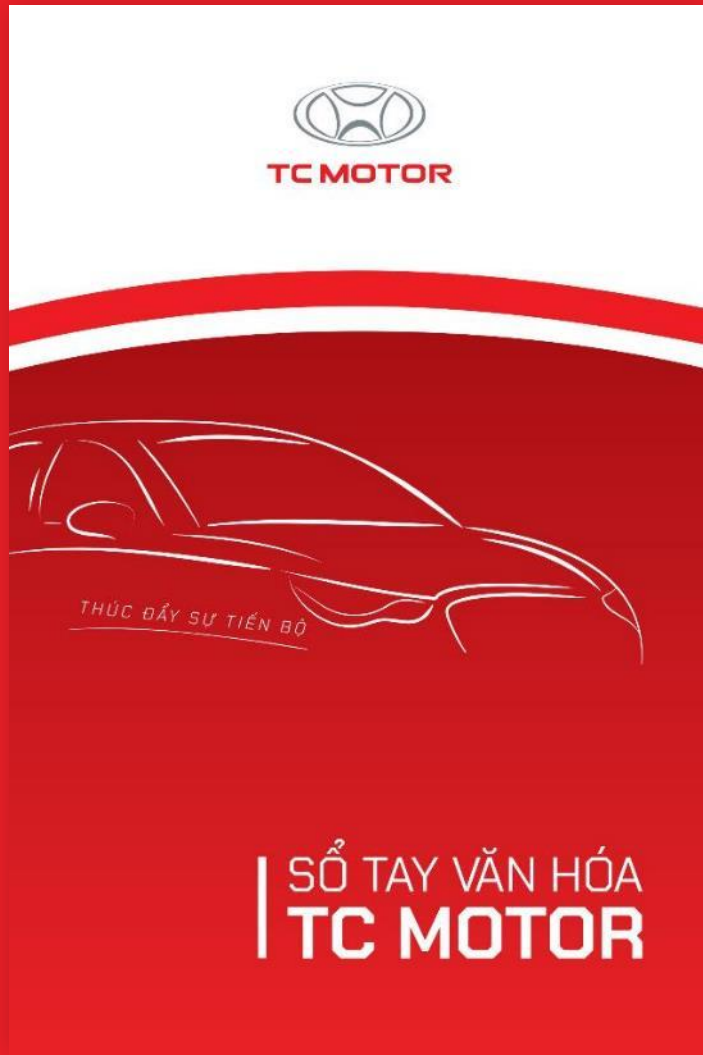
CHIẾN LƯỢC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

- Xác định văn hoá mong muốn của TCG
- Xác định bộ giá trị cốt lõi, bộ chuẩn hành vi: Báo cáo xác định các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp là gì? Các GTCL được hiểu như thế nào? Để thực hành các giá trị cốt lõi, đâu là bộ chuẩn hành vi cho CBNV?
- Xác định các thư viện hoạt động VHDN theo các giá trị cốt lõi

Thời gian: Từ tháng 2/2019 đến tháng 5/2019.

STANDARDIZE

- CHUẨN HÓA



BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Sản xuất nội dung
- Thiết kế sổ tay Văn hoá

TC MOTOR nhận được:

- Sổ tay Văn Hoá TC Motor – giúp đào tạo nhân viên và chuẩn hoá VHDN, tạo nền tảng cho các chiến dịch truyền thông về sau



DỰ ÁN VĂN HÓA SỐ VIETTEL

Bối cảnh: Viettel đẩy mạnh chiến lược số hóa từ năm 2018 với định hướng “tiên phong kiến tạo xã hội số tại Việt Nam”. Tuyên bố Văn hoá số là cam kết mạnh mẽ của Viettel trong việc chuyển đổi văn hoá, thúc đẩy chuyển đổi số thành công.

Vấn đề: Người Viettel chưa quan tâm và nhận thức đầy đủ về văn hoá số. Nguồn lực truyền thông của Tập đoàn gặp khó khăn và quá tải khi truyền thông xuống các đơn vị.

Giải pháp: Xây dựng chiến lược xuyên suốt để truyền thông cho văn hoá số, theo hướng: Gắn từng hoạt động nhỏ của đơn vị vào trong bức tranh lớn của tập đoàn. Bắt đầu từ những nội dung họ quan tâm, dẫn về văn hoá số, chuyển đổi số; Tổ chức nội dung ngắn và liên tục; Tạo cơ hội cho người Viettel tham gia truyền thông văn hoá số cho Viettel thông qua cuộc thi Ngân hà số Viettel; Đào tạo cho đội ngũ truyền thông VHS; Truyền thông đa kênh, đa định dạng.



viettel

Theo cách của bạn

SHAPE - ĐỊNH HÌNH

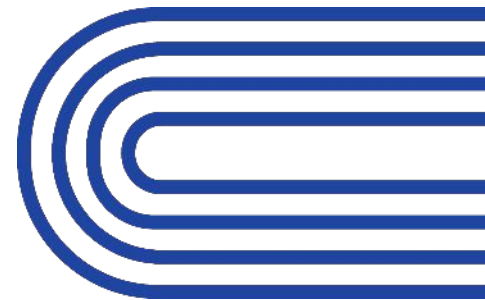
BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 01 Khảo sát bảng hỏi online

VIETTEL ĐÃ NHẬN ĐƯỢC:

- Báo cáo hiện trạng văn hóa số tại Viettel
- Đề xuất chiến lược bao gồm hướng tiếp cận, mục tiêu dự án, thông điệp chủ đạo, giải pháp cụ thể nhằm truyền thông văn hóa số Viettel đến CBNV

- Năm 2020 -



STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Concept ICADO (I Can Do) tương ứng với mỗi thành tố của VHS Viettel, khiến tuyên bố văn hóa số dễ nhớ và gần gũi hơn với CBNV.
- Video giới thiệu 5 thành tố văn hóa số Viettel - ICADO



STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

Đào tạo về văn hoá số cho các cán bộ truyền thông/VHDN trên toàn tập đoàn



Mục tiêu

- Học viên hiểu về văn hoá số và văn hoá số Viettel
- Học viên nắm được cách thức tư duy đề tài Văn hoá số Viettel
- Học viên nắm được cách thức sáng tạo nội dung Văn hoá số Viettel

Chương trình đào tạo

- Hình thức: Chuyển sang đào tạo online do ảnh hưởng của dịch và tăng các trải nghiệm "văn hoá số" cho học viên.
- 2 tuần - 4 session: Mỗi session 60 - 90 phút
 - Session 1: Văn hoá số thế giới - Văn hoá số Viettel
 - Session 2: Tư duy đề tài văn hoá số Viettel
 - Session 3: Sáng tạo nội dung
 - Session 4: Kể chuyện văn hoá số

Học liệu

- Tài liệu tham khảo "Văn hoá số thúc đẩy Chuyển đổi số" được sản xuất và thiết kế riêng cho Viettel.
- Bài giảng - Học liệu gắn với Văn hoá số Viettel
- Chú trọng các hoạt động tương tác online

SUSTAIN - DUY TRÌ

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Cuộc thi Ngân hà Số Viettel: Xây dựng Ý tưởng, thể lệ, format, kịch bản phát động cuộc thi Ngân hà số Viettel nhằm khuyến khích các đơn vị của Viettel tham gia truyền thông cho văn hóa số Viettel theo cách của mình.
- Tuyển nội dung chuyên sâu về Văn hóa số trên Viettel Family.

NGÂN HÀ SỐ





DỰ ÁN VIETTEL IDC

Bối cảnh: Viettel IDC chuyển đổi chiến lược kinh doanh từ một nhà cung cấp dịch vụ đơn thuần sang nhà cung cấp giải pháp toàn trình, tiên phong dẫn dắt hạ tầng chuyển đổi số quốc gia.

Kỳ vọng: Định hình văn hoá Viettel IDC như thế nào để kế thừa những nền tảng cốt lõi VHDN của Viettel, có sự khác biệt riêng của Viettel IDC và hấp dẫn được những nhân tài hàng đầu trên thị trường tuyển dụng.

Giải pháp: Định hình và chuẩn hoá VHDN Viettel IDC theo hướng “Sứ mệnh Phụng sự”, chú trọng tư duy tăng trưởng (grow mindset); tăng sự linh hoạt, tự do năng động, sáng tạo; giảm bớt các yếu tố kiểm soát, quy trình, thứ bậc, hướng về khách hàng nhiều hơn.

No.1 DATA CENTER
& CLOUD COMPUTING SERVICES
PROVIDER IN VIETNAM



SHAPE - ĐỊNH HÌNH

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 02 cuộc phỏng vấn lãnh đạo cấp cao
- 02 cuộc phỏng vấn nhóm
- 15 cuộc phỏng vấn cá nhân
- 01 Khảo sát bảng hỏi online



VIETTEL IDC ĐÃ NHẬN ĐƯỢC:

- Báo cáo hiện trạng văn hóa doanh nghiệp và TTNB Viettel IDC
- Đề xuất chiến lược bao gồm hướng tiếp cận, mục tiêu dự án, thông điệp chủ đạo, giải pháp cụ thể nhằm truyền thông đến CBNV

STANDARDIZE

- CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Chuẩn hoá Sổ tay Văn hoá Doanh nghiệp Viettel IDC “Sứ mệnh Phụng sự”
- Xây dựng chiến lược thực thi VHDN với chuỗi hoạt động xuyên suốt “Lead the Change” (Dẫn dắt sự chuyển đổi)
- Chuẩn hoá kênh Portal Skybox, mạng xã hội nội bộ Bitrix và các kênh truyền thông khác.
- Chuẩn hoá nguồn lực TTNB & VHDN



SOCIALIZE - PHỔ CẬP

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Đào tạo về TTNB & VHDN cho đội ngũ chuyên trách, kiêm nhiệm
- Đào tạo nhận thức VHDN cho đội ngũ quản lý





DỰ ÁN EMS

Bối cảnh: EMS đặt mục tiêu Vị trí số 1 trị trường trong nước về dịch vụ chuyển phát nhanh truyền thống và hậu cần thương mại điện tử - Top 5 thị trường chuyển phát nhanh quốc tế từ Việt Nam đi các nước và từ các nước về Việt Nam – Trở thành nhà cung cấp dịch vụ Logistics hàng đầu Việt Nam.

Vấn đề: Để tái định hình VHDN, EMS mong muốn bứt phá về tư duy, chú trọng đổi mới sáng tạo và công nghệ, đáp ứng mục tiêu phát triển mới và vượt qua những thách thức từ các đối thủ cạnh tranh, đồng thời giữ lại các nhân tố thành công trong lịch sử phát triển.

Giải pháp: Dựa trên các kết quả khảo sát và nghiên cứu, Blue C đã đề xuất đổi mới VHDN EMS. Đó là văn hoá từ tư duy chuyển mình mạnh mẽ với sứ mệnh kết nối, hướng đến tầm nhìn trở thành một thương hiệu được tin yêu nhất trong lĩnh vực chuyển phát, mỗi người EMS mang trong mình niềm tự hào, sự gắn kết bền chặt, sự thấu cảm nhân văn vì khách hàng, sự nỗ lực không ngừng để vượt qua mọi trở ngại, cùng với tư duy đổi mới sáng tạo. **“KẾT NỐI”** chính là tinh thần và trái tim của người EMS, là chất keo gắn kết người EMS với nhau để cùng lan toả những giá trị đó đến khách hàng và cộng đồng.

SHAPE - ĐỊNH HÌNH

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 06 Phỏng vấn chuyên sâu lãnh đạo
- 08 Phỏng vấn nhóm
- 01 Phỏng vấn bảng hỏi online (2216 phản hồi)
- 10 Phỏng vấn chuyên sâu nhân vật
- Đo lường mức độ trưởng thành của VHDN & TTNB

EMS ĐÃ NHẬN ĐƯỢC:

- Báo cáo hiện trạng VHDN EMS
- Nền tảng VHDN EMS
- Chiến lược phát triển VHDN EMS

- Năm 2021 -



NỀN TẢNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP EMS

SỨ MỆNH

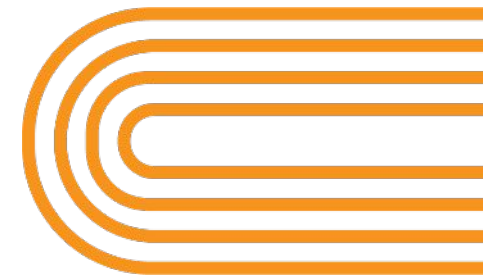
Kết nối con người, kết nối doanh nghiệp, tổ chức vì một Việt Nam phát triển bằng các giải pháp chuyển phát nhanh, thương mại điện tử, logistics trong nước và quốc tế.

TẦM NHÌN

Là thương hiệu bưu chính chuyển phát uy tín, chuyên nghiệp dẫn đầu Việt Nam và vươn tầm khu vực.

GIÁ TRỊ CỐT LŨI

- **TÂM** Tâm huyết vì khách hàng
- **SÁNG** Sáng tạo để phát triển
- **CHÍ** Chí bền vượt thách thức
- **ĐỒNG** Đồng lòng cùng tiến xa



STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Chuẩn hoá tài liệu VHDN EMS
- Chuẩn hoá nguồn lực VHDN & TTNB EMS
- Chuẩn hoá quy trình VHDN EMS



TÂM HUYẾT *vì Khách hàng*

NHÂN THỨC

- Nỗ lực để mang lại thành công cho khách hàng bằng sự thấu hiểu và những trải nghiệm dịch vụ vượt mong đợi

HÀNH ĐỘNG

- Hiểu cảm xúc và nhu cầu của khách hàng
- Nỗ lực mang lại giá trị và sự thành công cho khách hàng
- Cung cấp cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ vượt mong đợi: nhanh chóng, an toàn, chuyên nghiệp

CHÍ BỀN *vượt Thách thức*

NHÂN THỨC

- Vượt mọi khó khăn với ý chí, sự tận tụy và tinh thần trách nhiệm cao

HÀNH ĐỘNG

- Chủ động tìm kiếm cách thức giải quyết vấn đề trong bất kỳ hoàn cảnh nào
- Tuân thủ kỉ luật và quy trình
- Chịu trách nhiệm cho mọi lời nói và hành động của mình

SÁNG TẠO *để Phát triển*

NHÂN THỨC

- Luôn chủ động học hỏi tìm kiếm cách làm mới sáng tạo linh hoạt với những thay đổi

HÀNH ĐỘNG

- Chủ động áp dụng công nghệ mới và đưa ra các ý tưởng cải tiến
- Hướng đến sự chuyên nghiệp và tiêu chuẩn quốc tế
- Học hỏi điều mới để linh hoạt với thay đổi

ĐỒNG LÒNG *cùng Tiến xa*

NHÂN THỨC

- Xây dựng một tập thể gắn kết, hỗ trợ, cùng nhau vì mục tiêu chung

HÀNH ĐỘNG

- Xây dựng một tập thể đoàn kết, vì lợi ích chung của EMS
- Tự hào vun đắp cho thương hiệu EMS
- Tôn trọng, quan tâm, hỗ trợ đồng nghiệp như người nhà

DỰ ÁN VIETLOTT



Vietlott 
Cơ hội để tốt hơn

Bối cảnh: Vietlott là doanh nghiệp 100% Nhà nước, kinh doanh sản phẩm xổ số tự chọn số điện toán và trò chơi giải trí có thưởng. Sau 10 năm vận hành, Vietlott đã đề ra chiến lược phát triển mới với những mục tiêu vô cùng thách thức, rút ngắn khoảng cách với đối thủ trên thị trường bằng các sản phẩm trên nền tảng di động, mở rộng thị trường và các kênh phân phối.

Vấn đề: Động lực nào sẽ giúp người Vietlott nỗ lực và bứt phá, hoàn thiện bản thân để chinh phục những mục tiêu thách thức đó?

Giải pháp: Định hình lại các giá trị nền tảng VHDN Vietlott – Xây dựng chiến lược truyền thông khơi gợi động lực tự thân của người Vietlott – Xây dựng niềm tự hào của người Vietlott thông qua những nỗ lực “Phủ sóng nâng tầm”, cùng nhau học hỏi để tốt hơn & lan toả các giá trị nhân văn cho cộng đồng.

STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 03 Phòng vấn chuyên sâu
- 01 Phòng vấn nhóm
- 05 Phòng vấn bảng hỏi
- 01 Khảo sát bảng hỏi online

VIETLOTT ĐÃ NHẬN ĐƯỢC:

- Báo cáo hiện trạng VHDN tại Vietlott
- Đề xuất chiến lược bao gồm hướng tiếp cận, thông điệp, key visual và kế hoạch triển khai



Những bước chân mạnh mẽ vượt qua đại dịch. Những nỗ lực thần tốc phủ sóng toàn quốc cả offline và online. Niềm vinh quang của những "cầu lạc bộ nghìn tỷ" hay sự hào hức của những tân binh. Những nụ cười và tinh thần lạc quan, dù là cách ly, làm việc online hay hỗ trợ điểm bán mùa dịch. Những câu chuyện tự hào trong hành trình của người Vietlott.

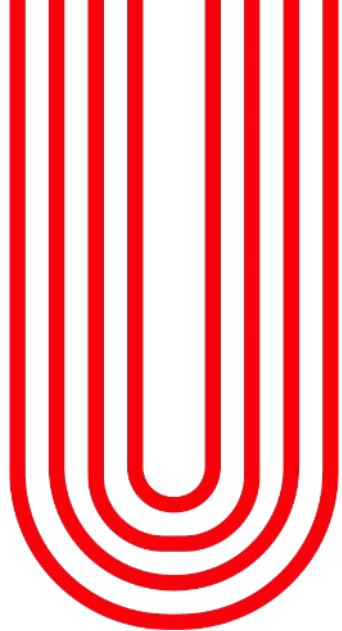


SUSTAIN - DUY TRÌ

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- ❖ Sản xuất chuỗi video “Tự hào sắc đỏ” với những hình ảnh, câu chuyện tích cực, ý nghĩa của CBNV Vietlott hướng đến 10 năm thành lập:
 - Tổng kết 10 sự kiện của năm
 - Tri ân hậu phương
 - Tự hào sắc đỏ





Tập san Vietlott “Phủ sóng nâng tầm” – kỷ niệm 9 năm thành lập, tri ân những con người Vietlott đang nỗ lực làm tốt hơn mỗi ngày để đưa sắc đỏ Vietlott “phủ sóng” dài đất hình chữ S





HÀNH TRÌNH CỦA ĐAM MÊ



DỰ ÁN ESOF

Bối cảnh: Esoft Vietnam là công ty 100% vốn Đan Mạch được thành lập tại Việt Nam từ năm 2007, là một trong những Công ty hàng đầu thế giới trong lĩnh vực xử lý ảnh, có gần 700 nhân viên làm việc tại Hà Nội, cung cấp các giải pháp xử lý ảnh cho các đại lý bất động sản trên toàn cầu.

Vấn đề: Trong quá trình tăng trưởng nóng, Esoft gặp vấn đề với tỉ lệ nghỉ việc cao sau giai đoạn đào tạo của nhân viên mới. Những người trẻ này chưa nhận thức được hành vi nào là quan trọng và được khuyến khích ở đây, đồng thời công ty cũng chưa được tạo ra đủ trải nghiệm để họ kịp hiểu và tự hào về văn hoá doanh nghiệp của mình.

Giải pháp: Định hình và chuẩn hoá VHDN Esoft với bộ chuẩn hành vi phù hợp với các giá trị cốt lõi – Tìm kiếm những câu chuyện làm nổi bật các hành vi – Truyền thông đến đối tượng nhân viên mới với cách thức sáng tạo, trẻ trung.

SHAPE - ĐỊNH HÌNH

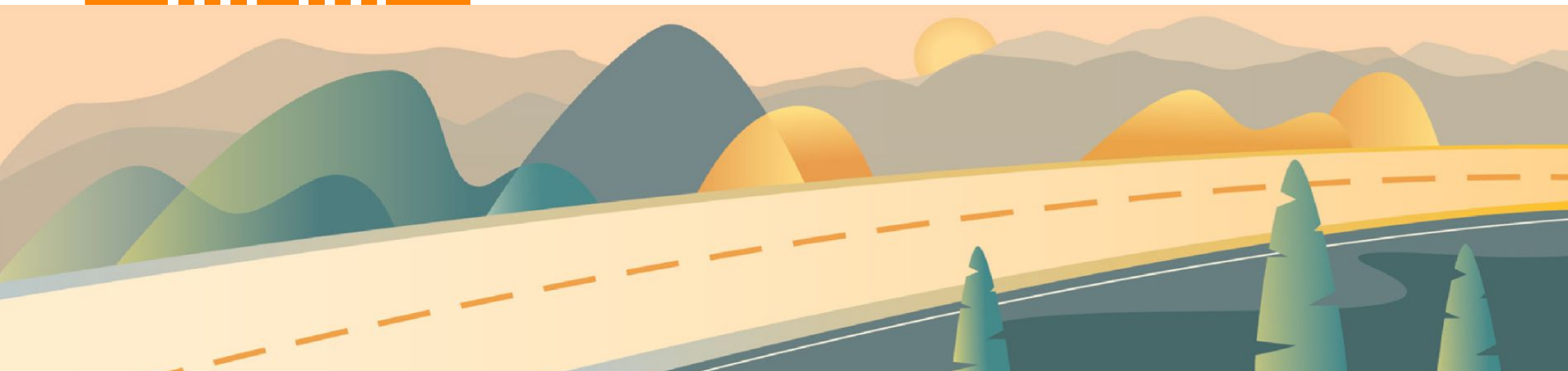


BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 03 Phỏng vấn lãnh đạo cấp cao
- 02 Thảo luận nhóm cấp quản lý
- 02 cuộc phỏng vấn nhóm hạt nhân văn hóa

ESOFT ĐÃ NHẬN ĐƯỢC:

- Hướng tiếp cận chiến lược và kế hoạch triển khai VHDN để giải quyết vấn đề mà Esoft gặp phải
- Xác định các giá trị cốt lõi của Esoft
- Xác định bộ chuẩn hành vi của Esoft



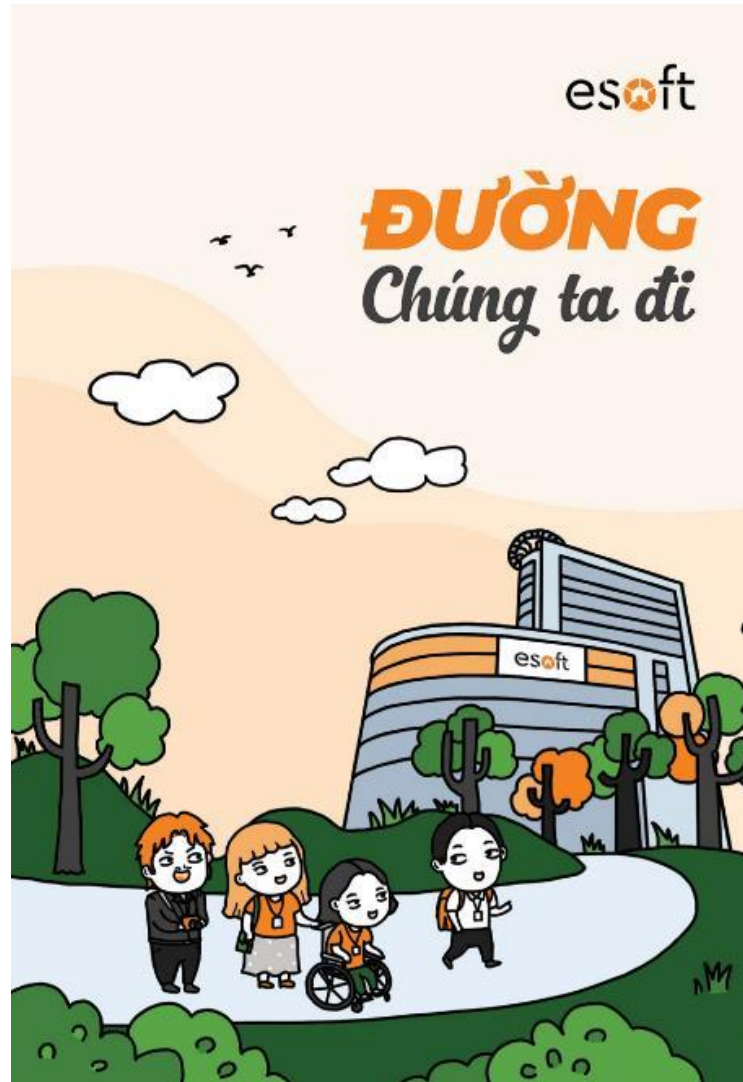
BỘ GIÁ TRỊ CỐT LÕI ESOF

Giá trị	Diễn giải	Bộ chuẩn hành vi
CHẤT LƯỢNG	Chúng ta luôn nỗ lực mang đến những sản phẩm và dịch vụ với chất lượng vượt mong đợi của khách hàng.	Trau chuốt trong từng sản phẩm.
		Luôn đảm bảo chất lượng ổn định ở mức cao nhất.
		Thấu hiểu nhu cầu khách hàng và chủ động cung cấp những giải pháp vượt mong đợi.
TIN CẬY	Chúng ta nỗ lực tạo dựng sự tin cậy với khách hàng, đồng nghiệp và đối tác hướng tới sự hợp tác lâu dài.	Tuân thủ các nội quy, quy trình, cam kết chất lượng và deadline
		Trung thực trong lời nói và hành động
		Sẵn sàng phản đối những hành vi đi ngược lại với các giá trị văn hóa của công ty
CỞI MỞ	Khi chúng ta cởi mở, mọi điều đều có thể giải quyết được.	Lắng nghe, khuyến khích mọi người bày tỏ quan điểm và phản hồi với tinh thần xây dựng.
		Luôn sẵn sàng chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, tri thức của mình với đồng nghiệp để cùng nhau phát triển
CẢI TIẾN	Ý tưởng cải tiến có thể đến từ bất kỳ ai, bất kỳ đâu và đó chính là cách để chúng ta thay đổi và trở nên tốt hơn mỗi ngày.	Không hài lòng với kết quả hiện tại, chủ động đưa ra các ý tưởng cải tiến.
		Linh hoạt với những thay đổi và không ngừng học hỏi từ những thay đổi đó
QUAN TÂM	Chúng ta nỗ lực vun đắp cho một môi trường nhân văn bằng sự quan tâm chân thành.	Tôn trọng, đồng cảm và không phân biệt đối xử với mọi người
		Xây dựng tập thể Esoft đoàn kết, tương trợ lẫn nhau.
ĐAM MÊ	Chúng ta đam mê những gì chúng ta làm và hiểu rằng mọi thành công sẽ đến từ đó.	Tự hào về những giá trị mà chúng ta mang đến cho khách hàng và cộng đồng
		Đam mê công việc của mình, không ngừng hoàn thiện bản thân để đạt được thành công
		Chú trọng lan tỏa đam mê và truyền cảm hứng cho những người xung quanh

STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Tìm kiếm các câu chuyện thể hiện các giá trị cốt lõi
- Xây dựng nội dung Sổ tay Văn hóa với hình thức minh họa bằng truyện tranh.





DỰ ÁN SCIC

Bối cảnh: SCIC ban hành quyết định về VHDN và các quy tắc ứng xử cho SCIC.

Vấn đề: SCIC mong muốn nâng cao nhận thức của cán bộ nhân viên về văn hoá doanh nghiệp và quy tắc ứng xử SCIC, đặc biệt là đội ngũ quản lý – những người đại diện vốn nhà nước tại các Tổng Công ty, tập đoàn lớn ở Việt Nam.

Giải pháp:

Ban hành Sổ tay VHDN và đào tạo đến CBNV, giúp SCIC truyền thông nhất quán và dễ hiểu về các quy tắc ứng xử đến CBNV, từ đó giúp CBNV nâng cao ý thức trách nhiệm, tuân thủ kỷ luật, quy tắc ứng xử văn hóa của tổ chức cũng như chủ động, sáng tạo hơn trong công việc vì mục tiêu chung.

STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

Sổ tay Văn hoá SCIC được xây dựng nội dung một cách sáng tạo, dễ nhớ, với những bài thơ ngắn gọn, dựa trên 18 điều của Bộ Quy tắc chuẩn mực Văn hoá Doanh nghiệp SCIC.



SOCIALIZE - PHỔ CẬP

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Xây dựng Sổ tay Văn hoá SCIC
- 02 khoá Tập huấn Văn hoá doanh nghiệp tại Hà Nội và Nghệ An cho 200 cán bộ Tổng Công ty Quản lý Vốn nhà nước (SCIC)

SCIC mong muốn CBNV hiểu và thực hành các quy tắc ứng xử của doanh nghiệp theo một chuẩn thống nhất, đồng thời muốn các cấp quản lý hiểu về VHDN, triển khai VHDN để gắn kết và tạo động lực cho nhân viên.





Thank you!

VĂN HÓA DOANH NGHIỆP - TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ - TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

Prima Building, Tầng 5, 22 Mai Anh Tuấn, Ô Chợ Dừa, Đống Đa, Hà Nội

Phone: (+84)24 7303 2388/ (84) 368 780 068

Email: info@bluec.vn

Website: www.bluec.vn