



HỒ SƠ NĂNG LỰC VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP

Tháng 7/2021

1. VỀ BLUE C

**2. DỊCH VỤ TƯ VẤN
VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP**

3. CASE STUDY





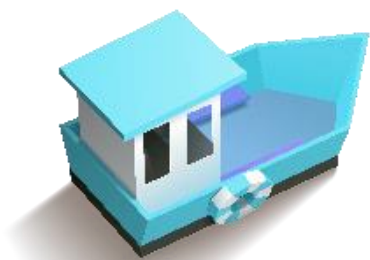
1.

VỀ BLUE C

BLUE C LÀ THÀNH VIÊN CỦA TẬP ĐOÀN MVV GROUP

MVV Group có **10 văn phòng** tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh, hoạt động chuyên sâu trong các ngành truyền thông, quảng cáo, xây dựng thương hiệu, phát triển nguồn lực, truyền thông số, xây dựng chiến lược nội dung, truyền thông nội bộ và văn hóa doanh nghiệp.





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 VHDN, TNNV, TNNB





“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.

Link tải sách tại [đây](#).





“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 nang [“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 HOÁ 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.



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

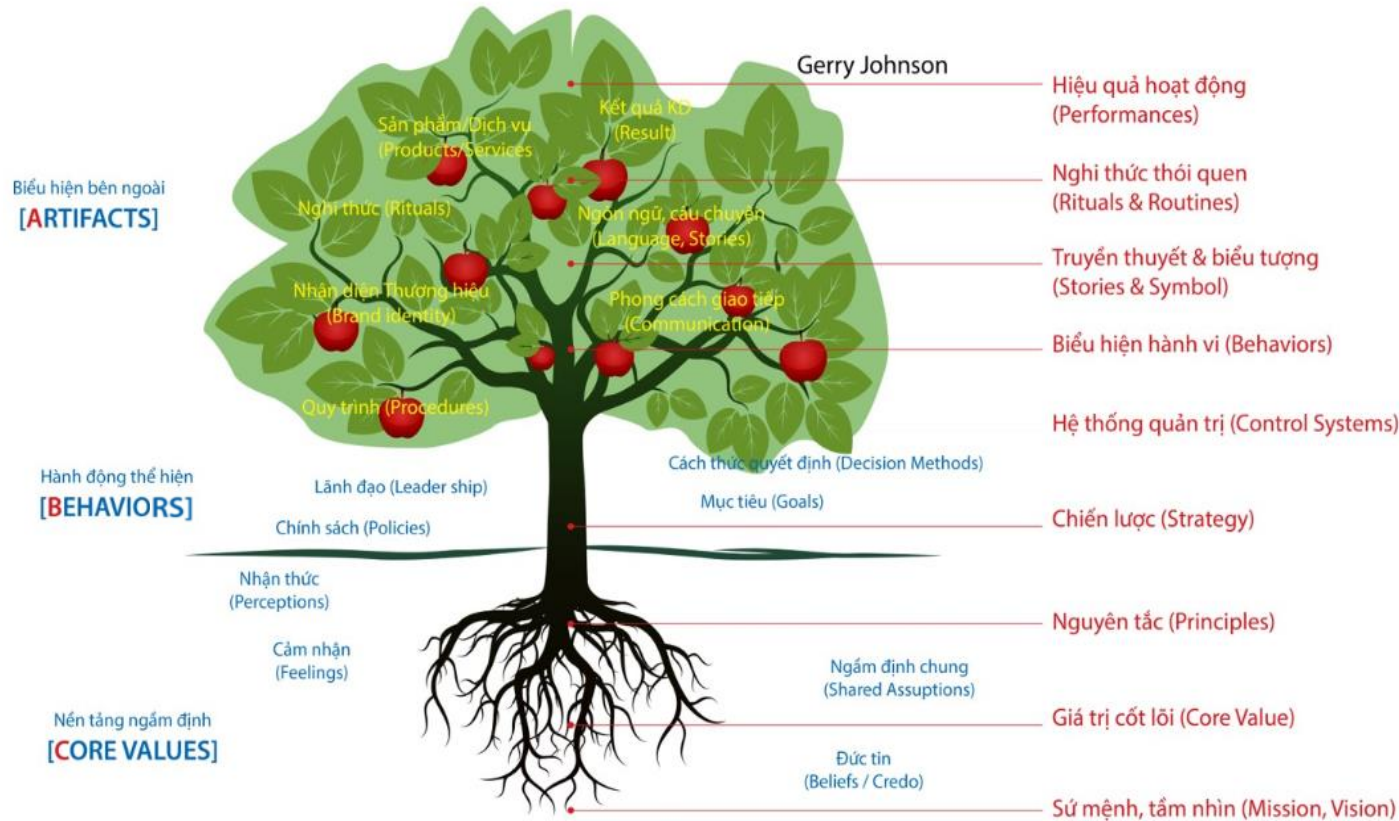


Trở thành những thói quen, nghi thức,
biểu tượng khác biệt



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

C (CORE VALUES) – NỀN TẢNG

- Core Values là các yếu tố ngầm định bao gồm các cảm nhận, tinh thần, cảm xúc, niềm tin, giá trị cốt lõi. Đây là các giá trị không biểu hiện rõ, không nhìn thấy, sờ thấy nhưng nó có ảnh hưởng to lớn tới toàn bộ các thành tố của văn hóa doanh nghiệp.
- Những giá trị và triết lý chiều sâu của doanh nghiệp chính là nền tảng, cơ sở vững chắc cho việc xây dựng và phát triển VHDN.
- Việc xác lập nên một hệ thống ngầm định đóng vai trò vô cùng quan trọng, là **“phần chìm của tảng băng”**, quyết định hành vi và các biểu hiện bên ngoài.



TẦM NHÌN

Chúng ta sẽ đi đến đâu trong tương lai?



SỨ MỆNH

Chúng ta tồn tại vì mục đích, lý do gì?

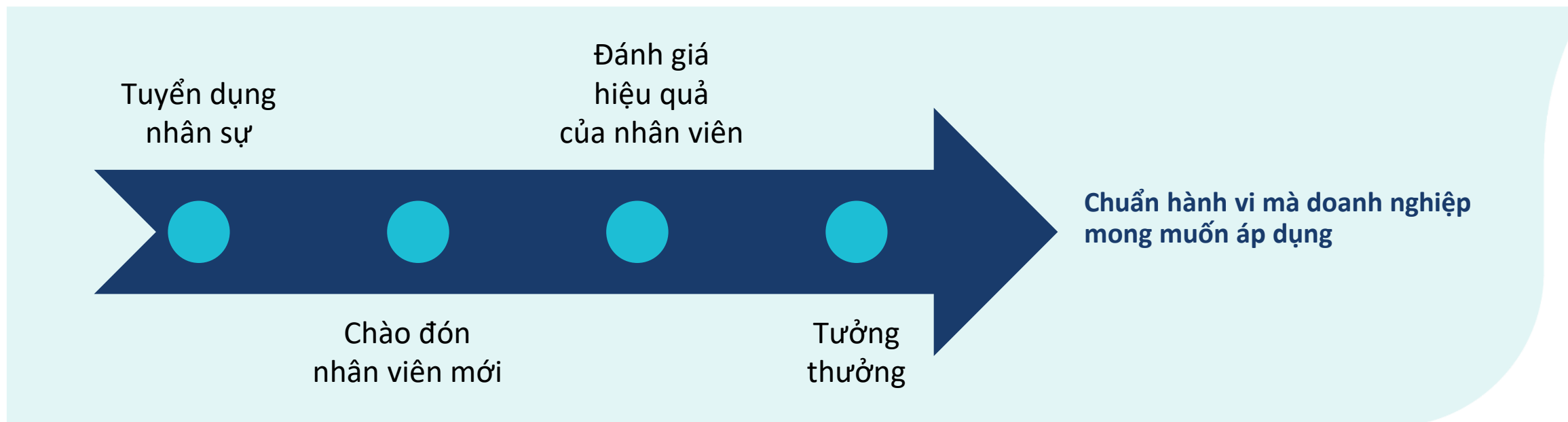


GIÁ TRỊ CỐT LỖI

Điều gì dẫn lối, chỉ đường cho mọi hành động của chúng ta?

B (BEHAVIORS) – HÀNH VI

Yếu tố này là tổng hợp các biểu hiện, hành vi, cách thức được thể hiện bởi người trong doanh nghiệp, bao gồm cả lãnh đạo và nhân viên.



A (ARTIFACTS) – BIỂU HIỆN

Là những yếu tố biểu hiện ra bên ngoài, dễ nhận biết của VHDN– các biểu hiện hữu hình (có thể nhìn thấy, sờ thấy và nghe thấy). Toàn bộ những thành tố này được kết tinh thành giá trị văn hóa mang bản sắc độc đáo riêng của doanh nghiệp.

- Không gian làm việc: Cách tổ chức không gian làm việc, Biển hiệu trụ sở
- Các tài liệu lưu hành trong công ty: Ấn phẩm nội bộ
- Nghi thức và thói quen: Các giá trị thuộc truyền thống, lịch sử, con người trong tổ chức, các lễ nghi và lễ hội hàng năm
- Truyền thuyết: Những câu chuyện, huyền thoại, lịch sử về tổ chức
- Biểu tượng khác biệt về văn hoá: Logo, khẩu hiệu, đồng phục...



NGHI THỨC, THÓI QUEN



CÁC TRUYỀN THUYẾT



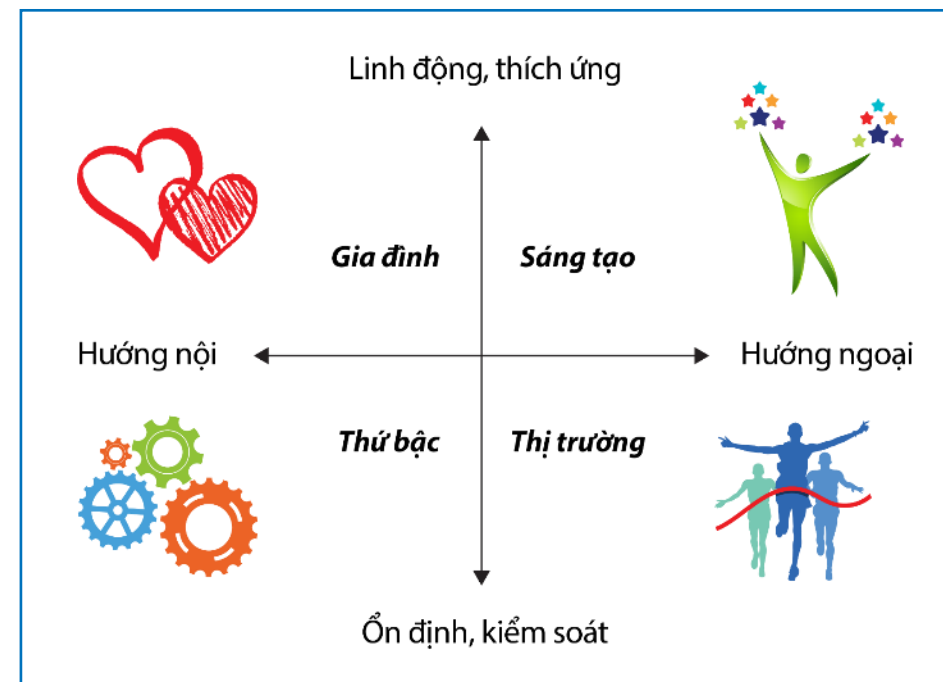
**CÁC BIỂU TƯỢNG KHÁC
BIỆT VỀ VĂN HÓA**

CÔNG CỤ XÁC ĐỊNH VHDN - PHƯƠNG PHÁP OCAI



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:

- Văn hóa gia đình
- Văn hóa thứ bậc
- Văn hóa cạnh tranh
- Văn hóa sáng tạo



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

CÁC YẾU TỐ PHÂN BIỆT CÁC LOẠI HÌNH VHDN KHÁC NHAU

Đặc tính nổi bật của doanh nghiệp



Phong cách lãnh đạo



Đặc điểm nhân viên



Chất keo gắn kết tổ chức



Chiến lược phát triển



Tiêu chuẩn xác định thành công

VĂN HÓA GIA ĐÌNH (Clan Culture)

ĐẶC ĐIỂM

Môi trường thân thiện giữa tất cả các cấp quản trị, từ lãnh đạo tới nhân viên; chú trọng đến làm việc nhóm, lãnh đạo đóng vai trò như một người hướng dẫn, lãnh đạo tinh thần; tổ chức được gắn kết bằng các yếu tố truyền thống, bằng mục tiêu chung và sự trung thành của các thành viên; nhược điểm là kết cấu có phần lỏng, quản trị còn gắn nhiều yếu tố cảm tính.

❖ ƯU ĐIỂM:

- Sự gắn kết bền chặt của các thành viên trong tổ chức
- Giao tiếp nội bộ dễ dàng

❖ NHƯỢC ĐIỂM:

- Cộng tác quá nhiều nếu không cần thiết có thể khiến năng suất lao động sụt giảm
- Đưa ra quyết định nhiều lúc khó khăn vì cảm xúc của người khác được ưu tiên



VĂN HÓA SÁNG TẠO (Adhocracy Culture)

ĐẶC ĐIỂM

Quá trình quản trị không chú trọng nhiều đến các nguyên tắc hay quy định. Doanh nghiệp tạo một không gian tự do nhất có thể để nhân viên sáng tạo. Các tiêu chuẩn hiện có của ngành thường cũng không được lưu tâm bởi để có thể tồn tại, các doanh nghiệp thuộc loại hình văn hóa này phải phát triển những sản phẩm, dịch vụ vượt tiêu chuẩn hiện có. Doanh nghiệp sẵn sàng đầu tư vào các dự án có tính rủi ro cao.

❖ ƯU ĐIỂM

- Chú trọng đổi mới và tăng trưởng
- Tăng tính an toàn về tâm lý, nhân viên yên tâm thử những điều mới

❖ NHƯỢC ĐIỂM

- Giảm sự ổn định vì đầu tư nhiều vào các sáng kiến mới
- Gây cảm giác sợ hãi đối với những người không có đủ năng lực chuyên môn để làm việc nhanh chóng và tích cực



VĂN HÓA THỊ TRƯỜNG (Market Culture)

ĐẶC ĐIỂM

Tinh thần cạnh tranh được đặc biệt đề cao trong doanh nghiệp, không chỉ là cạnh tranh giữa doanh nghiệp với đối thủ mà còn là sự cạnh tranh giữa các đơn vị con, giữa các nhóm và thậm chí giữa từng cá nhân trong doanh nghiệp. Hoàn thành nhiệm vụ, đạt và vượt mục tiêu đề ra luôn là ưu tiên số một. Lãnh đạo doanh nghiệp không quá quan tâm đến phương thức triển khai, đến những vấn đề gặp phải mà chỉ chú trọng đến kết quả cuối cùng.

❖ ƯU ĐIỂM

- Nhân viên được thúc đẩy và có động lực cao để đạt được mục tiêu của họ
- Cải thiện hiệu suất cho công ty, vì mọi người đều cam kết thành công

❖ NHƯỢC ĐIỂM

- Khuyến khích cạnh tranh liên tục có thể dẫn đến một môi trường làm việc độc hại
- Nhân viên có thể gặp căng thẳng và thậm chí kiệt sức do áp lực thường xuyên



VĂN HÓA THỨ BẬC (Hierarchy Culture)

ĐẶC ĐIỂM

Mối quan hệ giữa các cấp thể hiện tính tôn ti, trật tự và luôn phải tuân thủ những nguyên tắc nhất định. Doanh nghiệp giống như một cỗ máy và được vận hành bởi các quy định, nguyên tắc và tiêu chuẩn. Hầu hết các quá trình sản xuất, giao dịch đều được kiểm soát chặt chẽ. Nhiệm vụ quan trọng của nhà quản trị là đảm bảo sản phẩm, dịch vụ được sản xuất theo đúng tiêu chuẩn, kế hoạch đặt ra và các nguyên tắc trong quan hệ cần phải được tôn trọng.

❖ ƯU ĐIỂM:

- Có rất nhiều sự rõ ràng trong giao tiếp và kỳ vọng vì gần như mọi thứ đều được quy định
- Nhân viên trải nghiệm cảm giác an toàn hơn và khả năng dự đoán cao hơn

❖ NHƯỢC ĐIỂM:

- Ưu tiên các thủ tục hơn con người có thể khiến môi trường không linh hoạt và thậm chí không được hỗ trợ
- Quá nhiều cứng nhắc có thể kìm hãm sự đổi mới và phát triển bởi vì mọi người sợ phải suy nghĩ về những điều bên ngoài tổ chức



Đo lường mức độ trưởng thành của VHDN

- Các tổ chức khác nhau sẽ có mức độ trưởng thành của VHDN khác nhau.
- Một số doanh nghiệp ngay từ đầu đã hiểu làm thế nào để phát triển văn hoá doanh nghiệp một cách bài bản, trong khi nhiều doanh nghiệp khác mất nhiều thời gian, nguồn lực và ngân sách cho các hoạt động khác nhau mà không đạt được các mục tiêu.
- Đánh giá được mức độ trưởng thành trong quản trị văn hoá doanh nghiệp sẽ giúp tìm ra các cách thức hành động phù hợp nhất để cải thiện & phát triển VHDN.
- Trước khi bắt đầu bất cứ hoạt động xây dựng & phát triển VHDN nào, thực hiện đánh giá mức độ trưởng thành của VHDN hiện tại là rất quan trọng.
- Công cụ đánh giá mức độ trưởng thành VHDN bao gồm 14 loại năng lực, mỗi năng lực được chấm điểm trên thang từ 1 - 6 về mức độ trưởng thành.
- Xếp hạng chấm điểm theo từng câu hỏi và tính tổng điểm sẽ giúp xác định mức độ trưởng thành và cách tốt nhất để tiếp tục trưởng thành trong tương lai.



Công cụ đánh giá: Culture Maturity Assessment

Cách tốt nhất để đánh giá mức độ trưởng thành của VHDN là sử dụng công cụ tiêu chuẩn như dưới đây:

STT	PHẠM VI		HẠNG MỤC ĐÁNH GIÁ	ĐIỂM SỐ
I.	NỀN TẢNG CỐT LÕI	1	Quan điểm của lãnh đạo	
		2	Sứ mệnh/Tầm 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

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 cao hơn - 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

QUY TRÌNH TRIỂN KHAI



SHAPE
ĐỊNH HÌNH



STANDARDIZE
CHUẨN HÓA



SOCIALIZE
PHỔ CẬP



SUSTAIN
DUY TRÌ



SHAPE – ĐỊNH HÌNH VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

ĐỊNH HÌNH VĂN HOÁ 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
- ❖ Xác định văn hóa mong muốn của tổ chức
- ❖ Kế hoạch thực thi VHDN



Cách thức

Khảo sát - Phỏng vấn nhóm - Workshop



Sản phẩm bàn giao

Báo cáo hiện trạng VHDN



STANDARDIZE – CHUẨN HÓA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

- Việc chuẩn hoá VHĐN giúp thống nhất cách hiểu của nhân viên về các giá trị cốt lõi, các chuẩn hành vi mong muốn.
- Việc chuẩn hoá là nền tảng để truyền thông hiệu quả về VHĐN



Cách thức

Phòng vấn – Sản xuất Nội dung – Thiết kế



Sản phẩm bàn giao

Sổ tay Văn hoá Doanh nghiệp hoặc các định dạng khác

SOCIALIZE – PHỔ CẬP VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Các chương trình phổ cập VHDN

- Đào tạo VHDN sau khi định hình VHDN mới
- Đào tạo nhận thức Văn hoá Doanh nghiệp cho cán bộ lãnh đạo, quản lý cấp trung
- Đào tạo các kỹ năng thực hành và triển khai Văn hoá Doanh nghiệp cho đội ngũ chuyên trách



Sản phẩm bàn giao

- Các chương trình đào tạo trực tiếp
- Các bài giảng và học liệu để DN có thể đào tạo nhân viên ở diện rộng/nhân viên mới



SUSTAIN – DUY TRÌ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP

Các chiến dịch thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của nhân viên, mang lại hiệu quả tích cực thông qua việc giúp doanh nghiệp duy trì, nuôi dưỡng, cải thiện và phát triển văn hóa của mình.



Cách thức

Thông qua các hoạt động truyền thông nội bộ xuyên suốt



Sản phẩm bàn giao

Các sản phẩm và chương trình truyền thông VHDN

TIMELINE

	Details	Method	1w	2w	3w	4w	5w	6w	7w	8w	9w	Delivery
Định hình VHDN	Bức tranh lớn của doanh nghiệp – Các mục tiêu chiến lược	Phỏng vấn các lãnh đạo										Biên bản phỏng vấn các lãnh đạo
	Đo lường mức độ trưởng thành VHDN	Khảo sát & Phỏng vấn nhóm										Báo cáo hiện trạng VHDN
	Xác định hiện trạng VHDN (Nhân tố thúc đẩy & Nhân tố lực cản)											
	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

An abstract graphic on the left side of the slide. It features a large, stylized number '3' in white, centered within a dark blue, irregular shape. This shape is surrounded by lighter blue, wavy, organic borders that resemble water or a splash. There are also some small, light blue circular shapes scattered around the main graphic. The overall style is modern and artistic.

3.

CASE STUDY

DỰ ÁN THÀNH CÔNG GROUP – TC MOTOR

SUSTAIN - DUY TRÌ



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



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

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

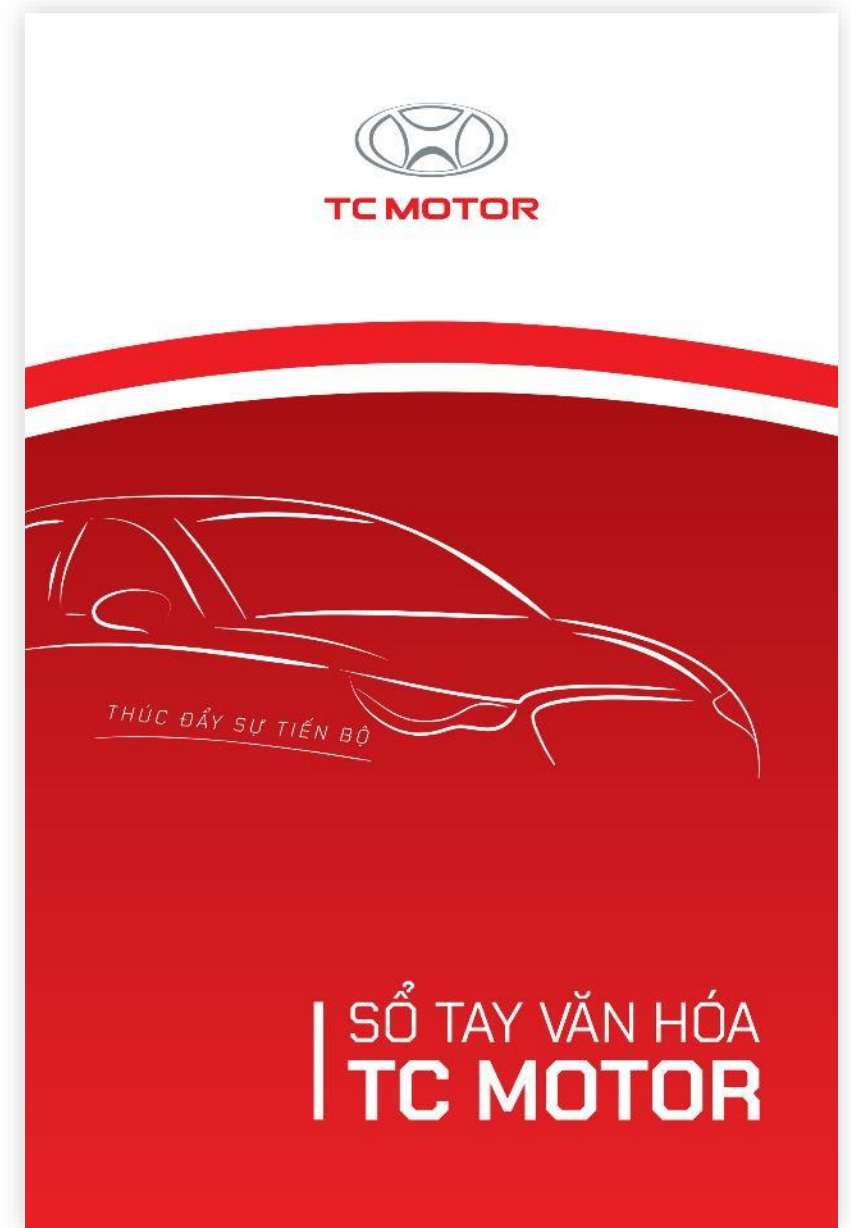
STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

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 ELIPSPORT



Bối cảnh:

Elipsport đặt ra những mục tiêu thách thức: Trở thành thương hiệu tập luyện thể thao số 1 tại nhà; Vượt qua đối thủ cạnh tranh, đứng số 1 thị trường trong ngành cung cấp thiết bị luyện tập và chăm sóc sức khỏe; dẫn đầu về khoa học công nghệ và sản phẩm.

Vấn đề:

Tồn tại khoảng cách lớn giữa tầm nhìn của lãnh đạo và nỗ lực của nhân viên để thực thi các mục tiêu. Thiếu sự chủ động của đội ngũ nhân viên.

Giải pháp:

Elipsport định hình lại các nền tảng của VHDN, sự chuyển đổi tư duy và nhận thức của CBNV theo hướng chủ động hơn, sáng tạo hơn. Định hình VHDN mới chú trọng trải nghiệm khách hàng, hướng đến sự tập trung cao, thiên về kết quả, khuyến khích sự cạnh tranh.

SHAPE - ĐỊNH HÌNH

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 01 cuộc phỏng vấn với lãnh đạo cấp cao; 02 cuộc phỏng vấn nhóm cán bộ quản lý cấp trung và nhóm nội bộ Marcom
- 01 Khảo sát CBNV Elipsport online qua nền tảng iSurvey
- Nghiên cứu và xây dựng báo cáo khảo sát VHDN

NỀN TẢNG VĂN HOÁ DOANH NGHIỆP ELIPSPORT

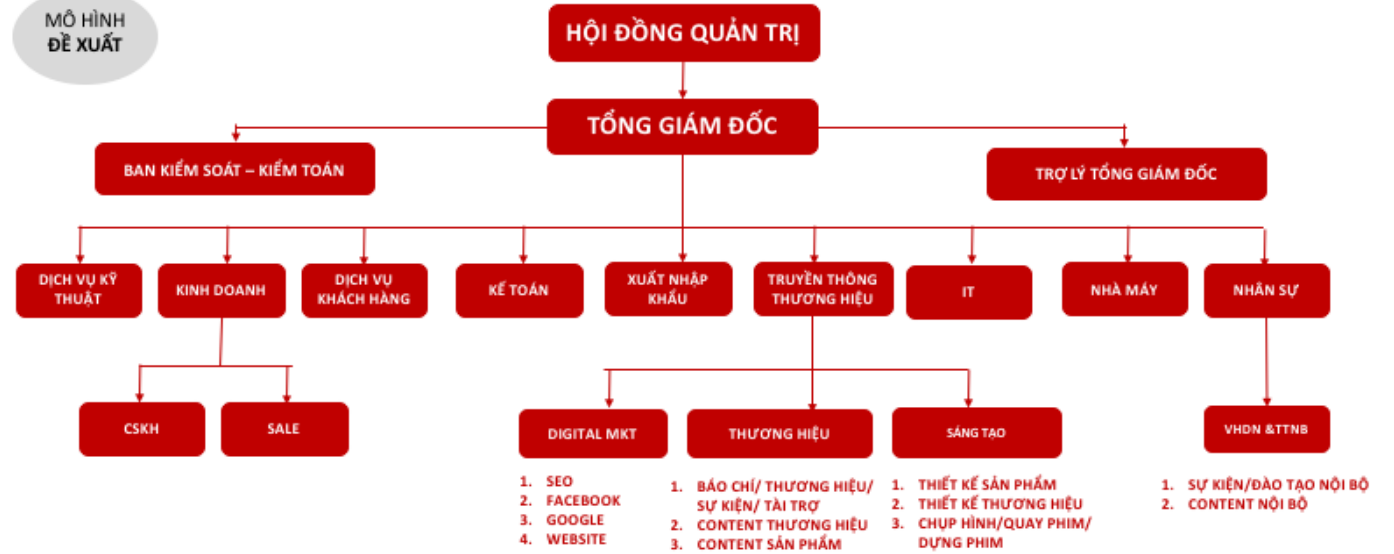


STANDARDIZE - CHUẨN HÓA

BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- Chuẩn hoá quy trình VHDN & TTNB
- Chuẩn hoá bộ máy và nguồn lực
- Chuẩn hoá kênh nội bộ Elipsport & xây dựng các hoạt động VHDN
- Đào tạo 70 cán bộ quản lý, teamleader

MÔ HÌNH
ĐỀ XUẤT



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 hóa 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.

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 hoá 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 hóa 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

Khung nội dung đào tạo

Văn hóa số thế giới – Văn hóa số Viettel

- Văn hoá doanh nghiệp & Các yếu tố cấu thành VHDN
- Sự khác biệt giữa văn hoá truyền thống và văn hoá số
- Đặc tính của văn hoá số thế giới
- Văn hóa số Viettel

Tư duy đề tài văn hóa số Viettel

- Thế nào là một đề tài tốt?
- Các sai lầm phổ biến khi tư duy đề tài
- Phát hiện đề tài văn hóa số
- Tìm angle cho đề tài văn hóa số
- Xác định khung bài viết cho đề tài
- Tìm “nguyên liệu” cho đề tài

Sáng tạo nội dung

- Những thách thức của sáng tạo nội dung ngày nay
- Bản chất của quy trình truyền thông
- Mảnh đất cho sáng tạo trong truyền thông

Kể chuyện văn hóa số

- Cách Zappos kể câu chuyện lấy khách hàng làm trọng tâm
- Vì sao câu chuyện quan trọng?
- Cách thức tìm kiếm câu chuyện
- Cấu trúc của một câu chuyện
- Cách kể câu chuyện hấp dẫn

TRIỂN KHAI

Nội dung

- Theo khung nội dung đã duyệt.
- Số lượng học viên: 43

Bài tập

- Bài tập về nhà cuối mỗi buổi học giúp học viên hệ thống hóa lại kiến thức và chuẩn bị cho buổi học sau.
- Bài tập cuối khóa đánh giá lại chất lượng đào tạo
- Hình thức: câu hỏi mở kết hợp câu hỏi trắc nghiệm

Công cụ

- Tổ chức khóa học trên đa công cụ, đa nền tảng
- Đào tạo trực tuyến qua phần mềm Zoom
 - Nền tảng bài tập Blue C iSurvey
 - Nền tảng game tương tác Quizizz - Trả lời câu hỏi trực tiếp với bảng theo dõi real time
 - Nền tảng khảo sát Sli.do - Công cụ brainstorm online với các từ khoá cùng chủ đề
 - Nền tảng game trực tuyến Wordwall - Ô chữ trực tuyến

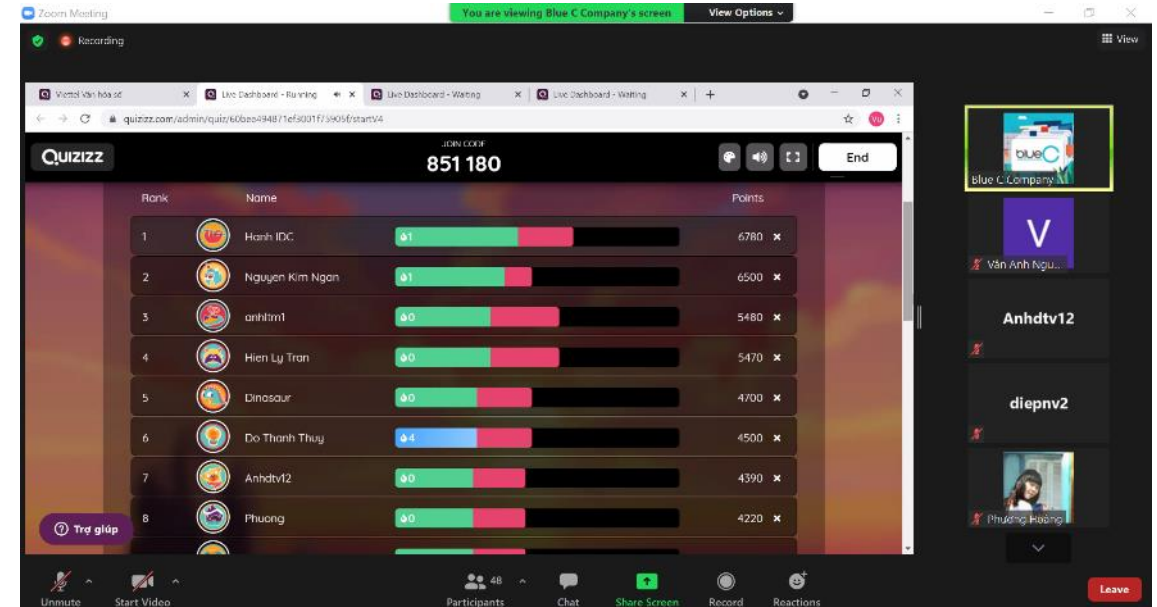
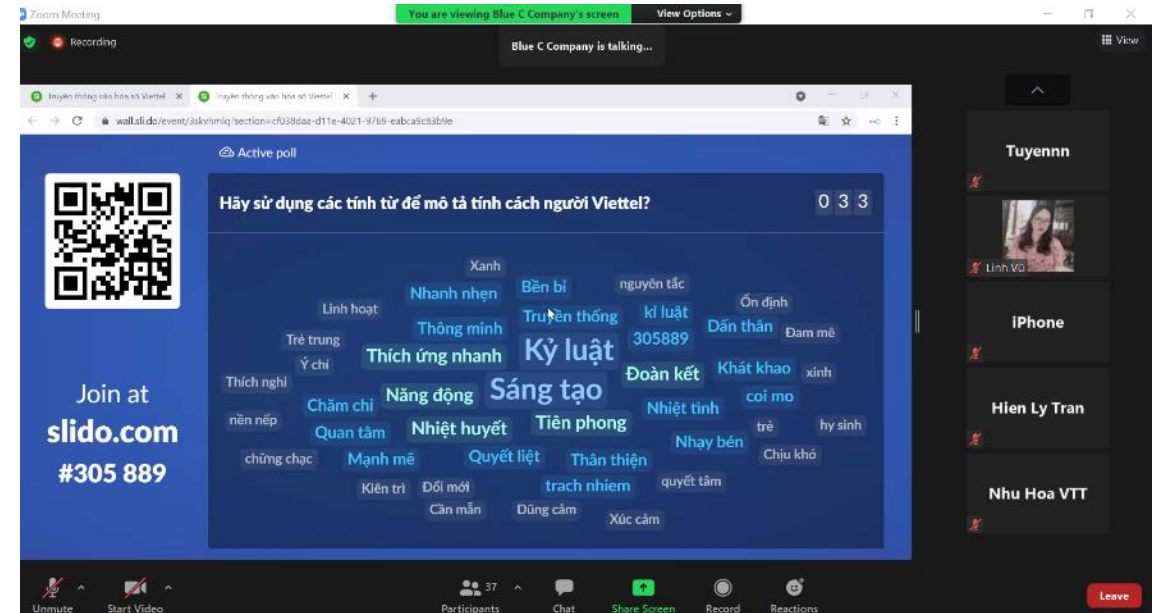
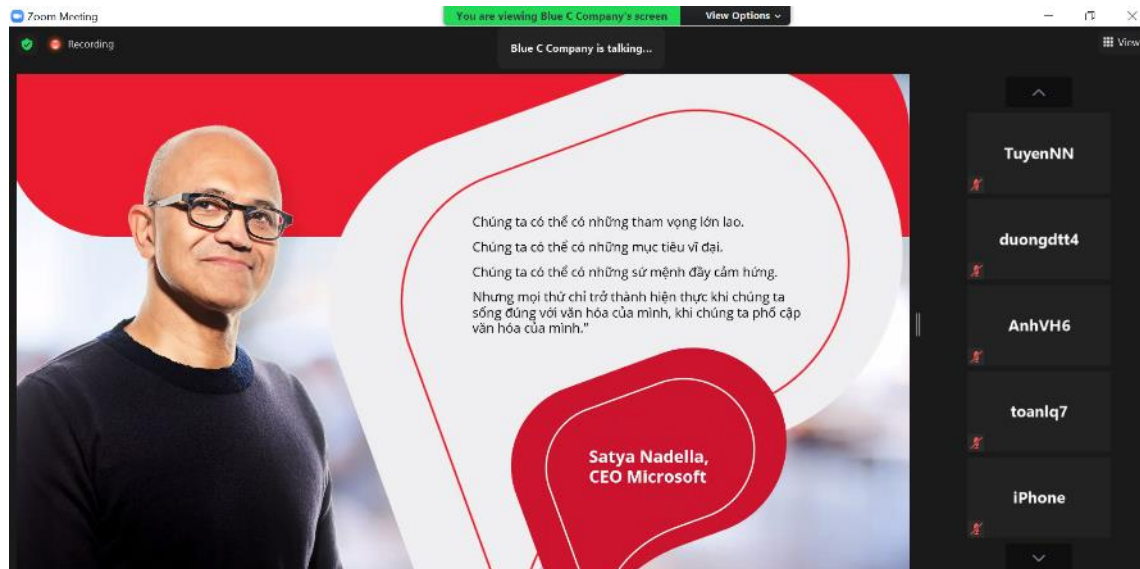
KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Chương trình đã đạt được 2 mục tiêu đề ra:

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

Các hoạt động tương tác online mới lạ, thu hút học viên tham gia (hơn 70%).

Học viên đánh giá hoạt động này vừa giúp ghi nhớ kiến thức lâu hơn, vừa là công cụ hữu ích để phục vụ truyền thông tại đơn vị.



SUSTAIN - DUY TRÌ

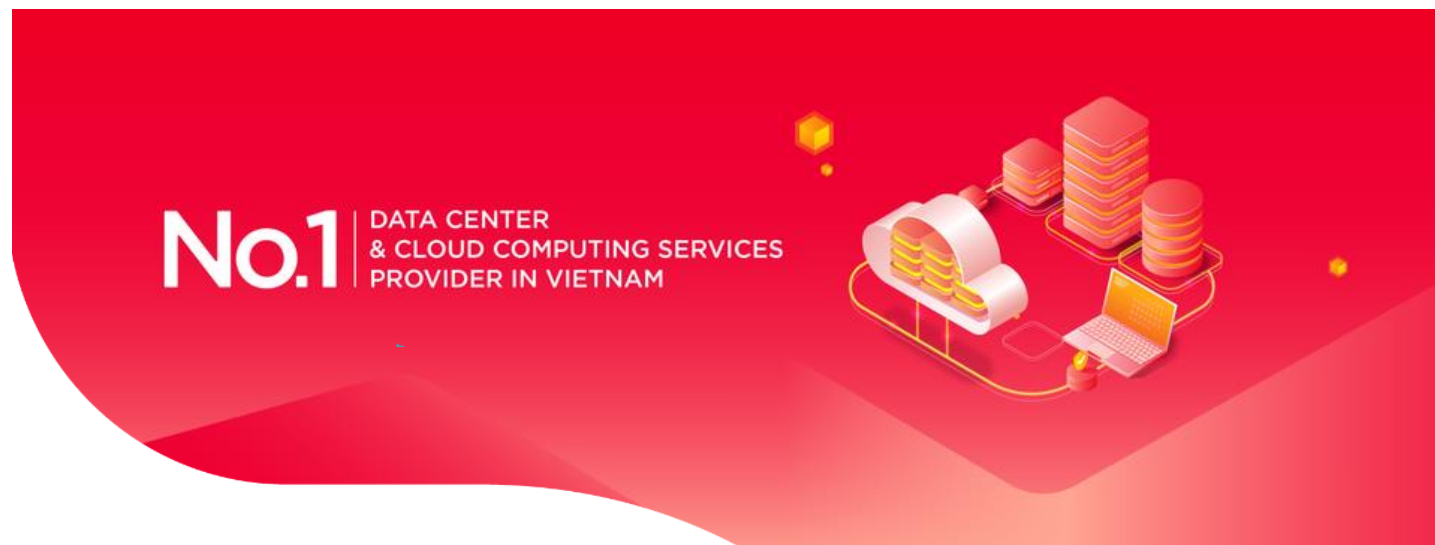
BLUE C ĐÃ THỰC HIỆN:

- 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



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.

Vấn đề: 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.

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 văn hóa số Viettel 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 thị 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, mở rộng cơ hội, thúc đẩy hạ tầng kinh tế Việt Nam.

TẦM NHÌN

Trở thành thương hiệu chuyển phát được tin yêu nhất ở bất cứ nơi nào EMS có mặt.

GIÁ TRỊ CỐT LÕI

- **TẬN TÂM VÌ KHÁCH HÀNG**
 - Hết lòng thấu hiểu, làm hài lòng khách hàng bằng những trải nghiệm dịch vụ vượt mong đợi
- **ĐỔI MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN**
 - Luôn tìm kiếm cách làm mới, sáng tạo, mang lại hiệu quả cho công ty
- **NỖ LỰC VƯỢT THÁCH THỨC**
 - Vượt mọi khó khăn với sự tận tụy và tinh thần trách nhiệm cao
- **GẮN KẾT CÙNG TIẾN XA**
 - Xây dựng một tập thể gắn kết, hỗ trợ, cùng nhau làm nên kỳ tích

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



Những khoảnh khắc trong tuần của EMS Việt Nam



Phát huy sức mạnh chiến thắng đại dịch

Trong thời điểm đất nước đang cần sự chung tay góp sức đẩy lùi dịch bệnh Covid-19, hàng triệu người và hàng triệu đơn hàng đã được EMS Việt Nam vận chuyển và giao đến tận tay người nhận. Chúng tôi đã nỗ lực không ngừng để đảm bảo rằng mọi đơn hàng đều được giao đúng hạn và an toàn.

Đặc biệt



Nhà logistics hoàn thành "chặng đua 17" 21 ngày ở sân Hải Bối. Chiều ngày 26/11, trong vòng 3h đồng hồ, ngày sau khi nhận thông tin của CBNV san khai, các tài xế đã nhanh chóng đưa hàng đến sân vận động và giao cho các đơn vị liên quan để tiếp tục vận chuyển.



Đóng gói sản phẩm dành riêng cho khách ngân hàng, bảo hiểm, tài chính

1 năm, trong những ngày có rất nhiều đơn hàng, đặc biệt là đơn hàng của các ngân hàng, bảo hiểm, tài chính. Chúng tôi đã được tiếp nhận và giao hàng đúng hạn, đảm bảo an toàn cho khách hàng.



200 CBNV EMS TP.HCM được tiêm chủng đợt đầu tiên. Là một trong những đơn vị có lực lượng lao động lớn và tiếp xúc nhiều người, mỗi ngày 200 CBNV EMS TP.HCM đã được tiêm chủng vắc-xin phòng ngừa Covid-19.



Giảm giá 60% với gói vận chuyển EMS2 siêu tiết kiệm. Giảm giá 60% với gói vận chuyển EMS2 siêu tiết kiệm, dịch vụ EMS2 siêu tiết kiệm chính là sự lựa chọn của người dân khi cần vận chuyển hàng hóa nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.



250 chiếc đèn hơi INTEX đến với Nhà máy may Mascot.



Lưu trữ 6 liên tiếp đón nhận giải thưởng của Hiệp hội EMS quốc tế.



Công khách hàng mới nhập với VCK EURO 2020.



Điều chỉnh một số quy trình dịch vụ, tăng cường phòng chống dịch Covid-19.



Người EMS sẽ chia sẻ với CBNV-LĐ Bưu điện tỉnh Hải Dương.

Đặc biệt



DỰ ÁN VIETLOTT



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 Phỏng vấn chuyên sâu
- 01 Phỏng vấn nhóm
- 05 Phỏng 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

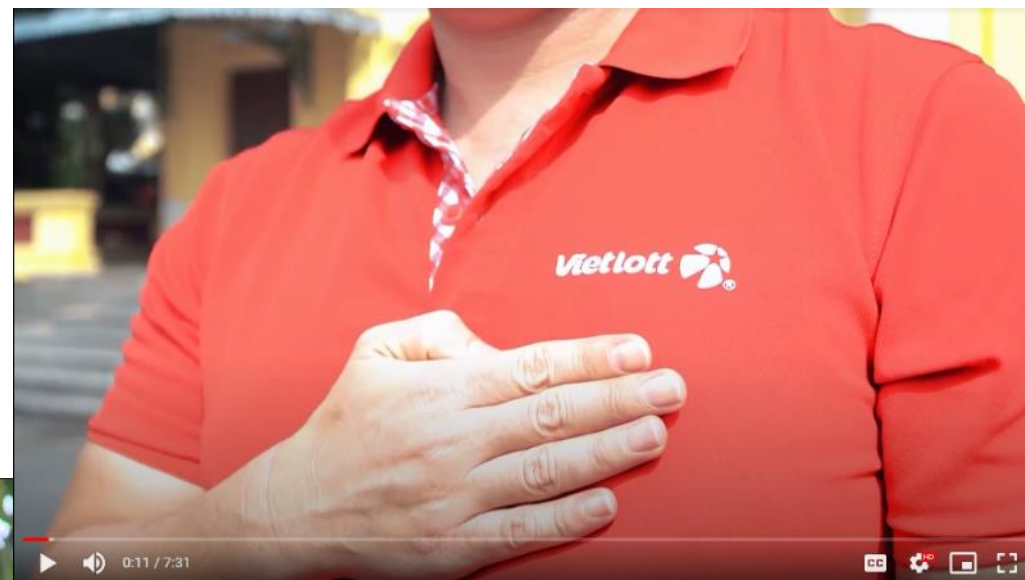


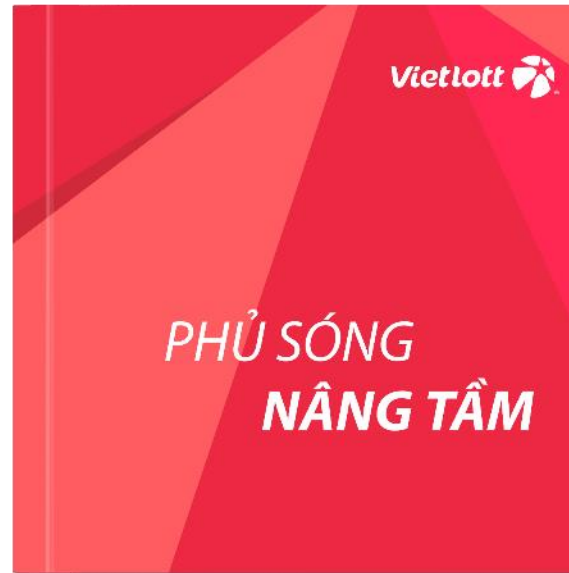
Những bước chân mạnh mẽ vượt qua đại dịch. Những nỗ lực thần tốc phủ sóng toàn quốc cả offline và online. Niềm vinh quang của những "cầu lạc bộ nghìn tỉ" hay sự hào hức của những trận bóng. Những nụ cười và tinh thần lạc quan, dù là cách họ làm việc online hay hỗ trợ tại điểm bán mùa dịch. Những câu 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



DỰ ÁN ESOFT



HÀNH TRÌNH CỦA ĐAM MÊ



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.

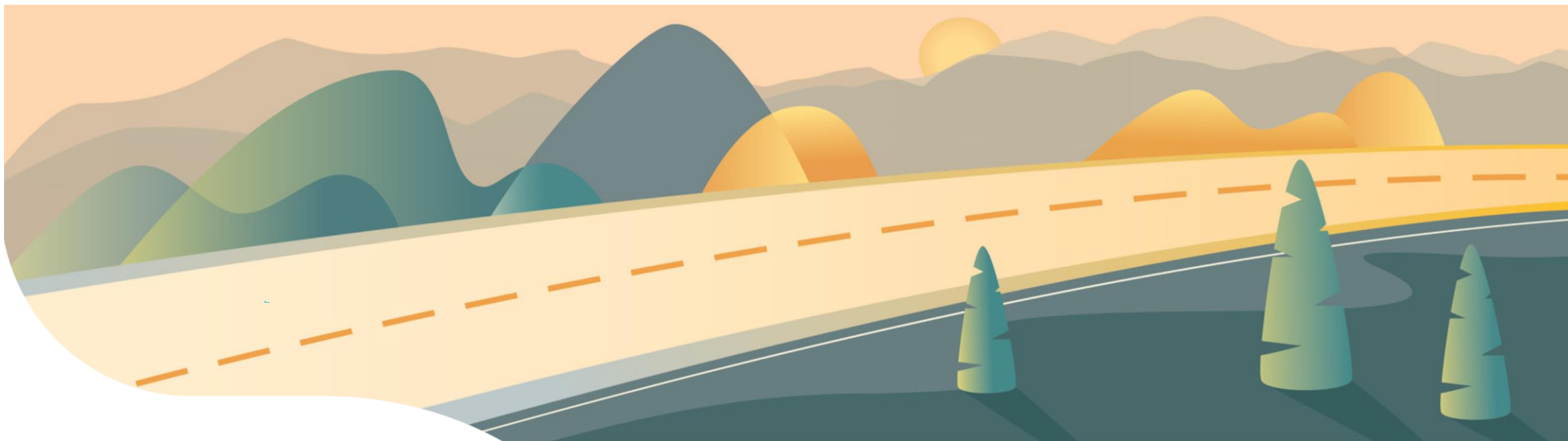
SHAPE - ĐỊNH HÌNH

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



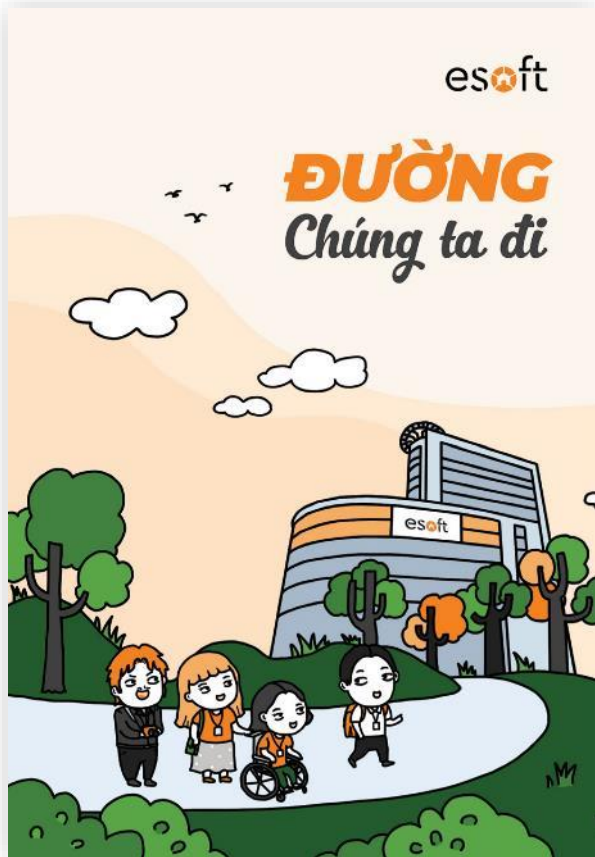
BỘ GIÁ TRỊ CỐT LÕI ESOF

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
CỎI MỎ	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.





Khách hàng của chúng tôi



THANK YOU!

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

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