

5th Floor, Prima Building, 22 Mai Anh Tuan St., Dong Da, Hanoi | bluec.vn



GIẢI PHÁP TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

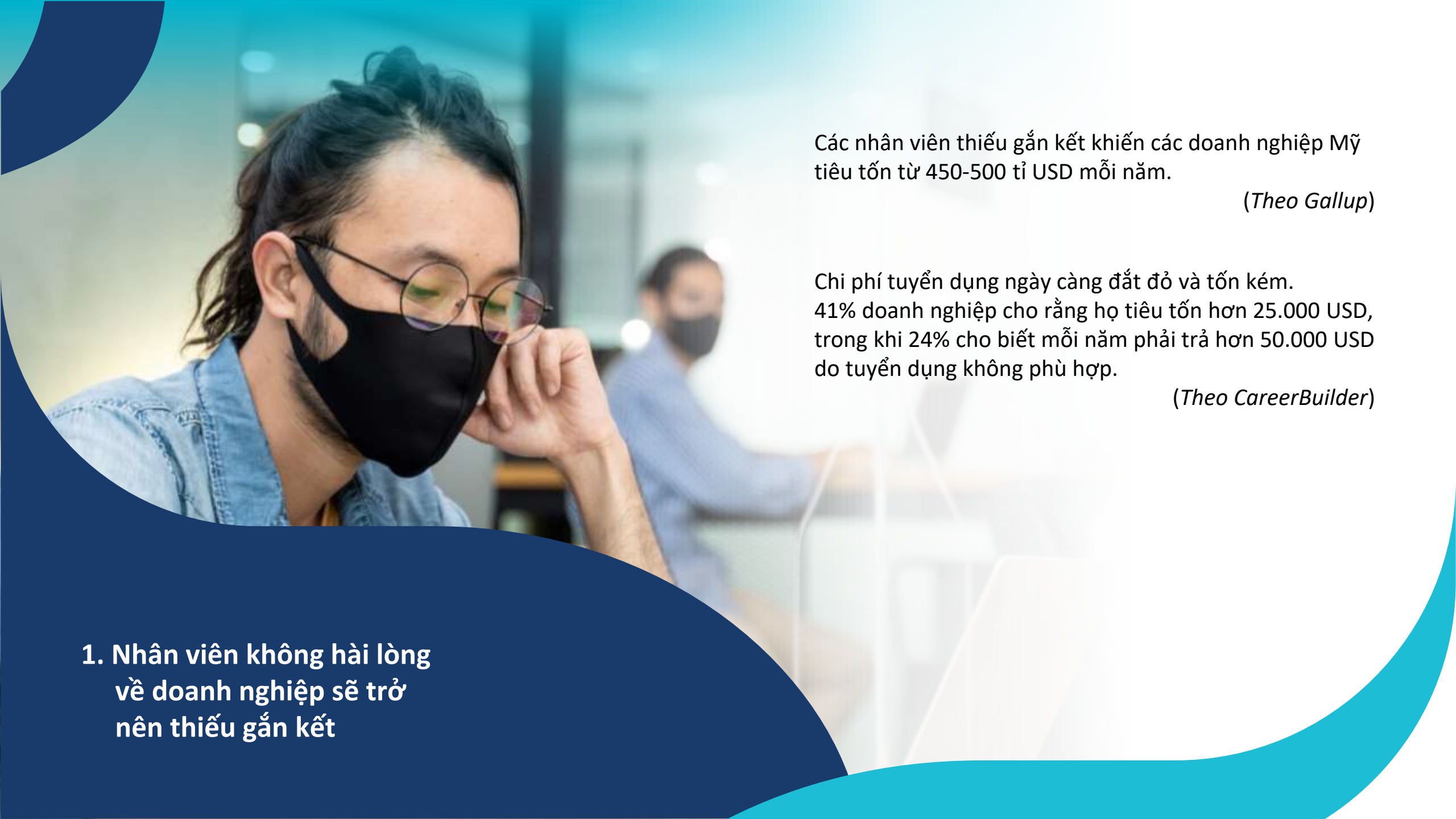
blueC - 2022

NỘI DUNG

- I. VẤN ĐỀ CỦA DOANH NGHIỆP
- II. TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN LÀ GÌ?
- III. CÁC PHƯƠNG PHÁP CỦA BLUE C
- IV. QUY TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN
- V. VỀ BLUE C



I. VẤN ĐỀ CỦA DOANH NGHIỆP



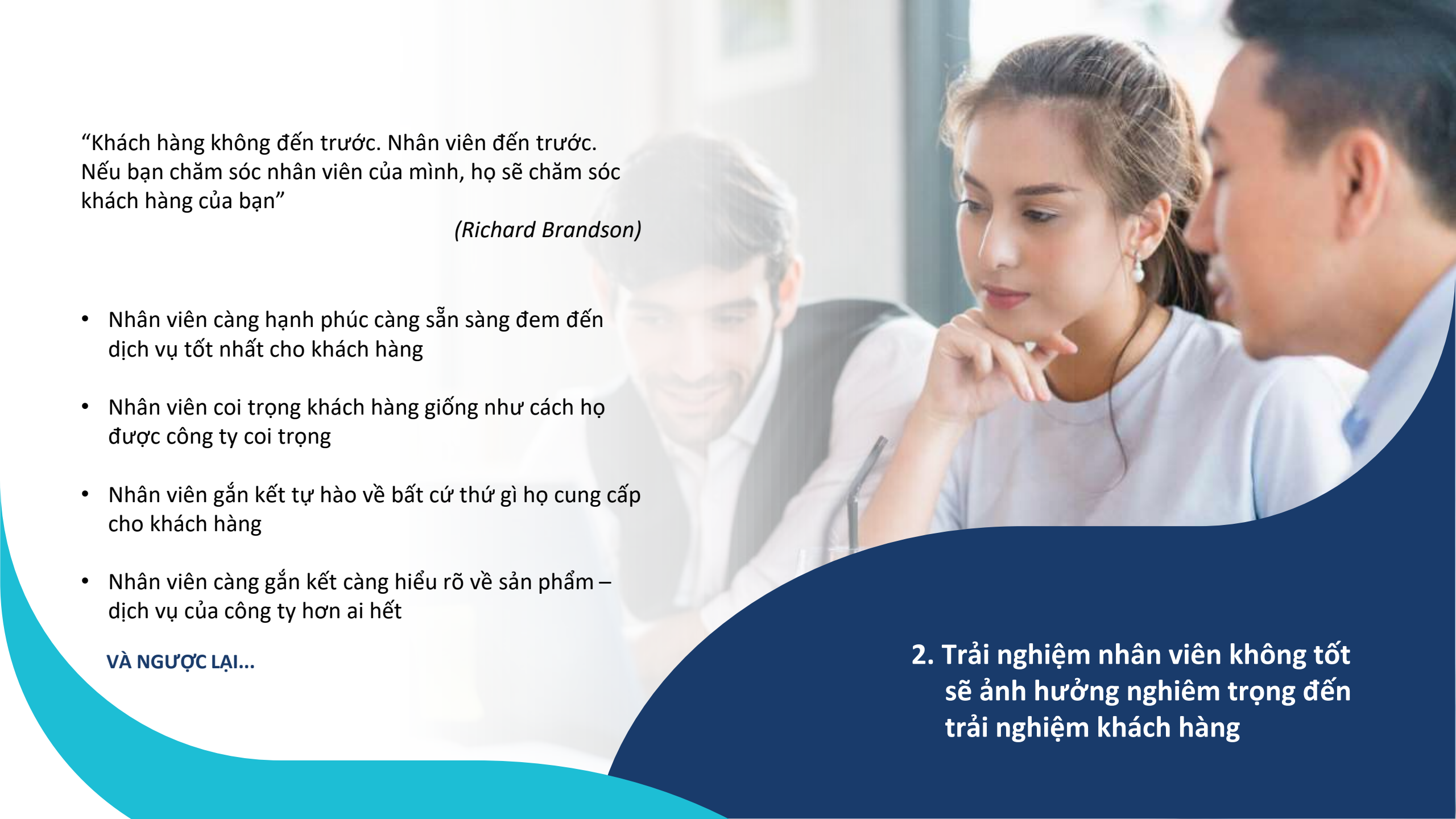
Các nhân viên thiếu gắn kết khiến các doanh nghiệp Mỹ tiêu tốn từ 450-500 tỉ USD mỗi năm.

(Theo Gallup)

Chi phí tuyển dụng ngày càng đắt đỏ và tốn kém. 41% doanh nghiệp cho rằng họ tiêu tốn hơn 25.000 USD, trong khi 24% cho biết mỗi năm phải trả hơn 50.000 USD do tuyển dụng không phù hợp.

(Theo CareerBuilder)

1. Nhân viên không hài lòng về doanh nghiệp sẽ trở nên thiếu gắn kết



“Khách hàng không đến trước. Nhân viên đến trước.
Nếu bạn chăm sóc nhân viên của mình, họ sẽ chăm sóc
khách hàng của bạn”

(Richard Brandson)

- Nhân viên càng hạnh phúc càng sẵn sàng đem đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng
- Nhân viên coi trọng khách hàng giống như cách họ được công ty coi trọng
- Nhân viên gắn kết tự hào về bất cứ thứ gì họ cung cấp cho khách hàng
- Nhân viên càng gắn kết càng hiểu rõ về sản phẩm – dịch vụ của công ty hơn ai hết

VÀ NGƯỢC LẠI...

**2. Trải nghiệm nhân viên không tốt
sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến
trải nghiệm khách hàng**



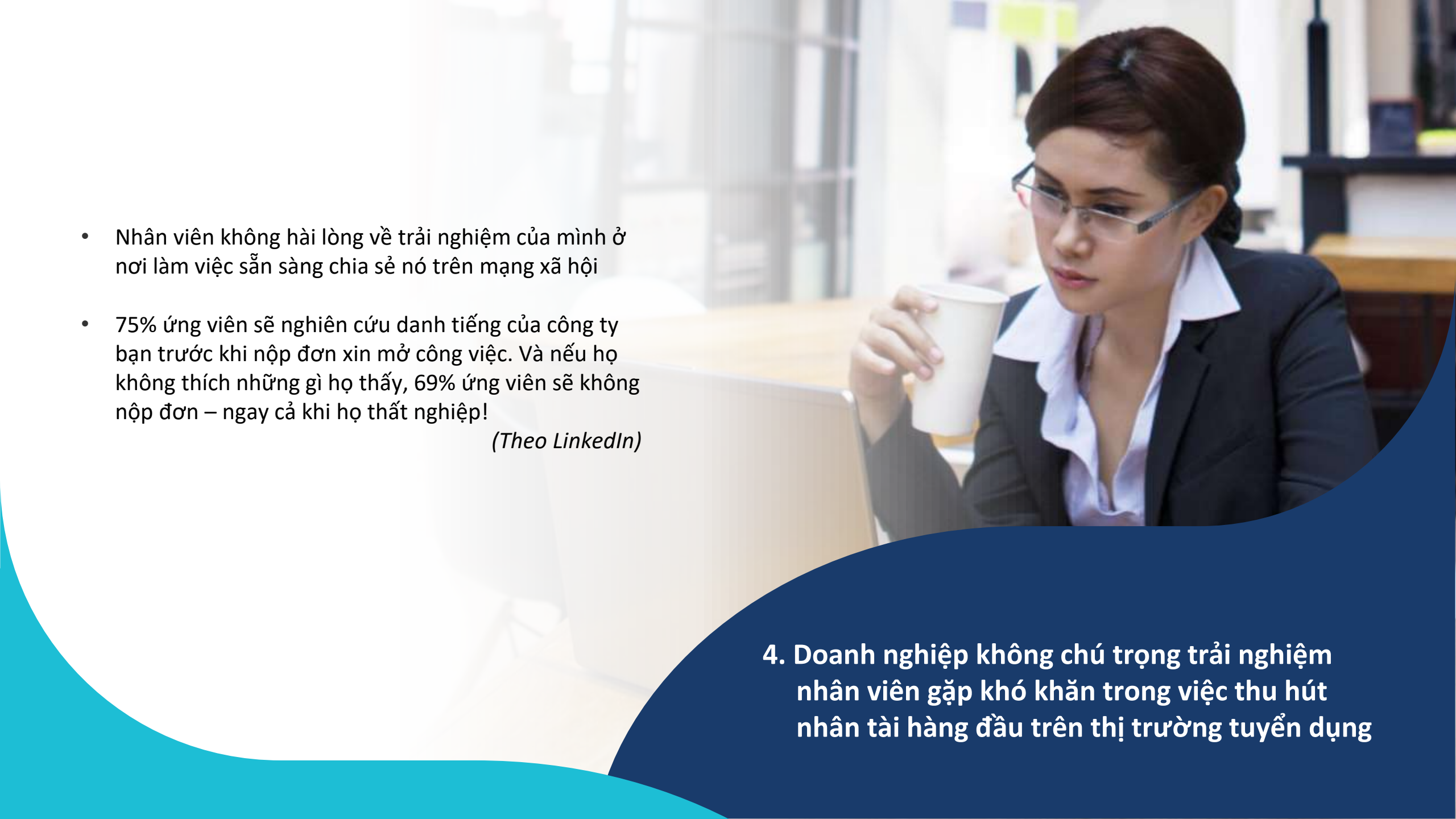
Nhân viên không hạnh phúc khiến **năng suất sụt giảm**.
Họ nghỉ ốm nhiều hơn 15 ngày so với những nhân viên
bình thường.

(Theo The Happiness Advantage)

**3. Năng suất lao động
sụt giảm khi nhân
viên không hạnh phúc**

- Nhân viên không hài lòng về trải nghiệm của mình ở nơi làm việc sẵn sàng chia sẻ nó trên mạng xã hội
- 75% ứng viên sẽ nghiên cứu danh tiếng của công ty bạn trước khi nộp đơn xin mở công việc. Và nếu họ không thích những gì họ thấy, 69% ứng viên sẽ không nộp đơn – ngay cả khi họ thất nghiệp!

(Theo LinkedIn)



4. Doanh nghiệp không chú trọng trải nghiệm nhân viên gặp khó khăn trong việc thu hút nhân tài hàng đầu trên thị trường tuyển dụng



Và doanh nghiệp cũng nhận ra rằng:
Nhân viên hài lòng hơn, gắn kết hơn
là chưa đủ

Làm thế nào để tạo ra một công ty
nơi mọi người **nỗ lực để vượt trội?**

LỢI ÍCH CỦA DOANH NGHIỆP KHI XÂY DỰNG TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN TÍCH CỰC

Lợi nhuận cao hơn gấp **4 lần**



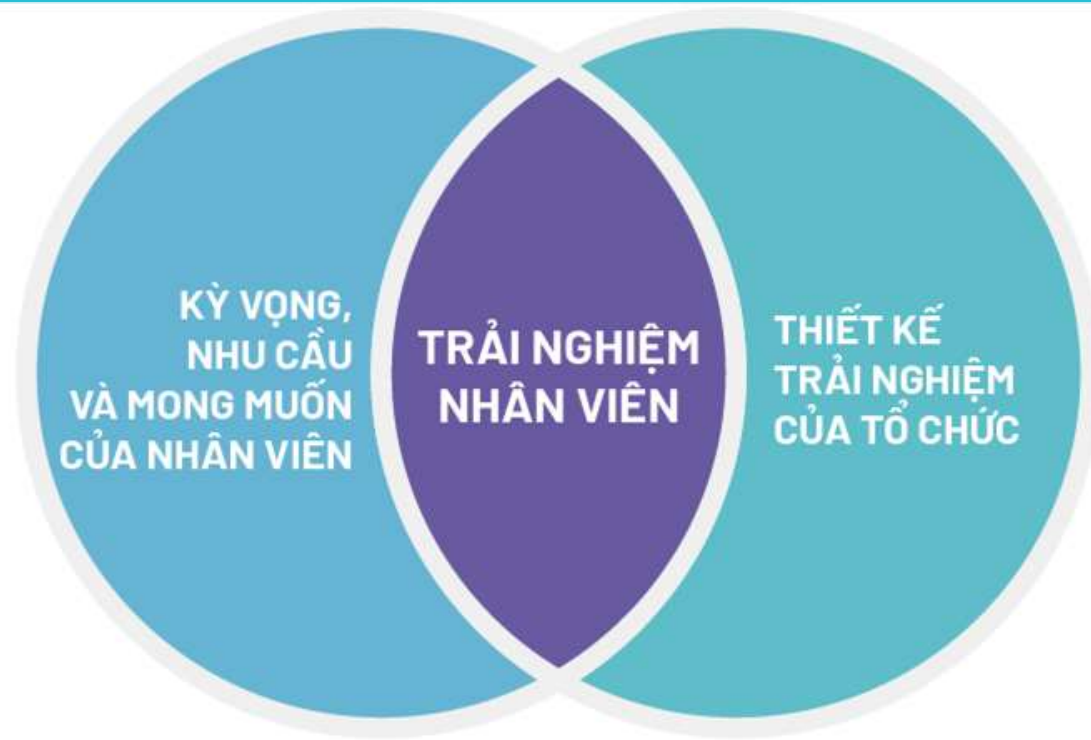
Chỉ số khách hàng hài lòng
cao hơn

Tăng **gấp đôi** sáng kiến và
đổi mới

Thu hút và giữ chân **nhân tài**
hàng đầu

(Báo cáo của MIT & Báo cáo Khảo sát toàn cầu IBM năm 2016)

II. TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN LÀ GÌ?

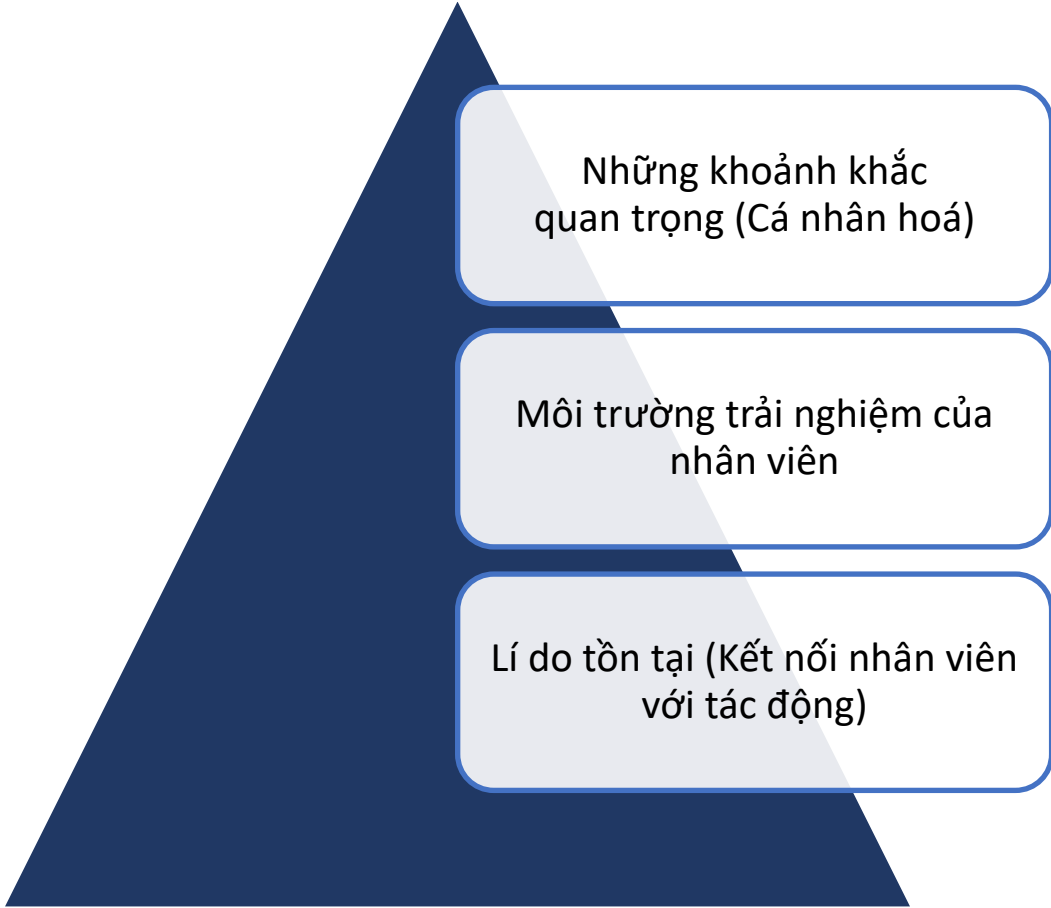


JACOB  MORGAN
© thefutureorganization.com

Trải nghiệm nhân viên là kết quả của quá trình thiết kế các trải nghiệm dựa trên việc khảo sát kỳ vọng, nhu cầu và mong muốn của nhân viên trong thực tế nhằm mục tiêu tạo ra một không gian cho những nỗ lực vượt trội của nhân viên trong công việc.

III. PHƯƠNG PHÁP CỦA BLUE C

MÔ HÌNH KIM TỰ THÁP TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

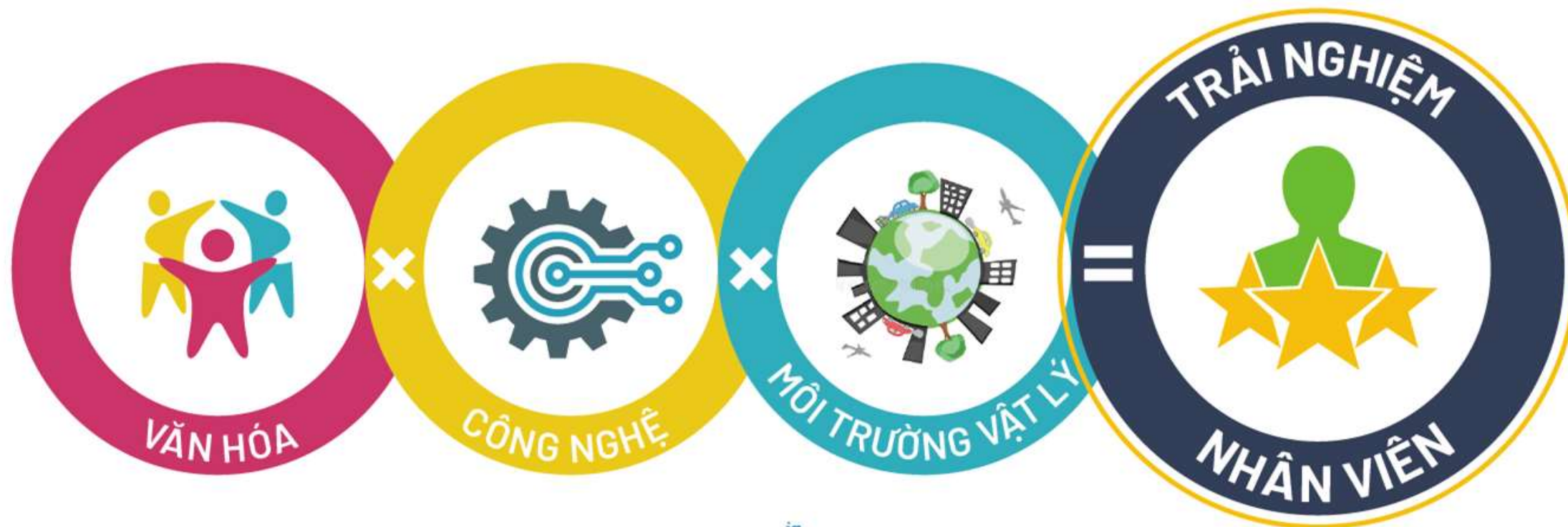


Những khoảnh khắc
quan trọng (Cá nhân hoá)

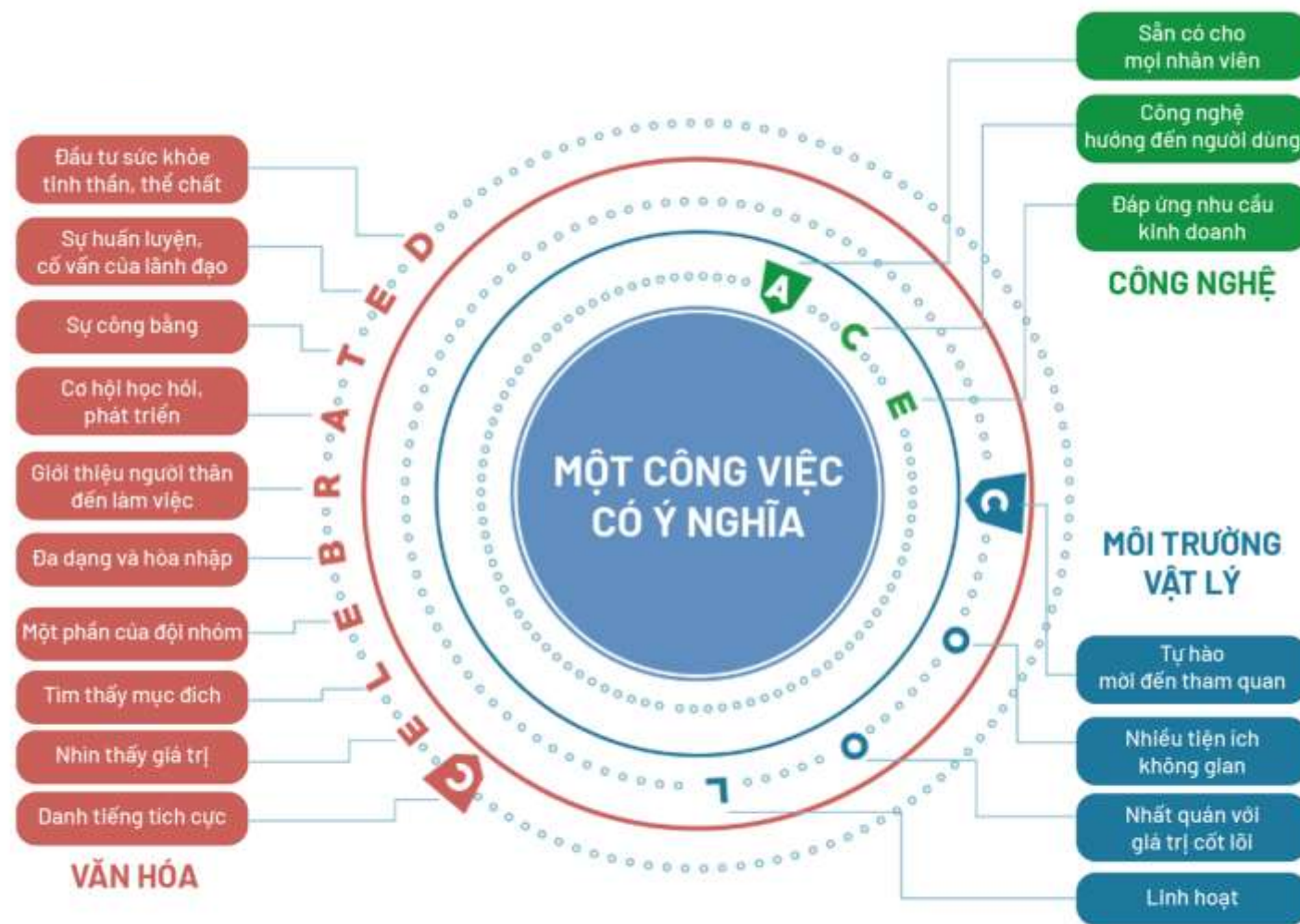
Môi trường trải nghiệm của
nhân viên

Lí do tồn tại (Kết nối nhân viên
với tác động)

MÔI TRƯỜNG TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN



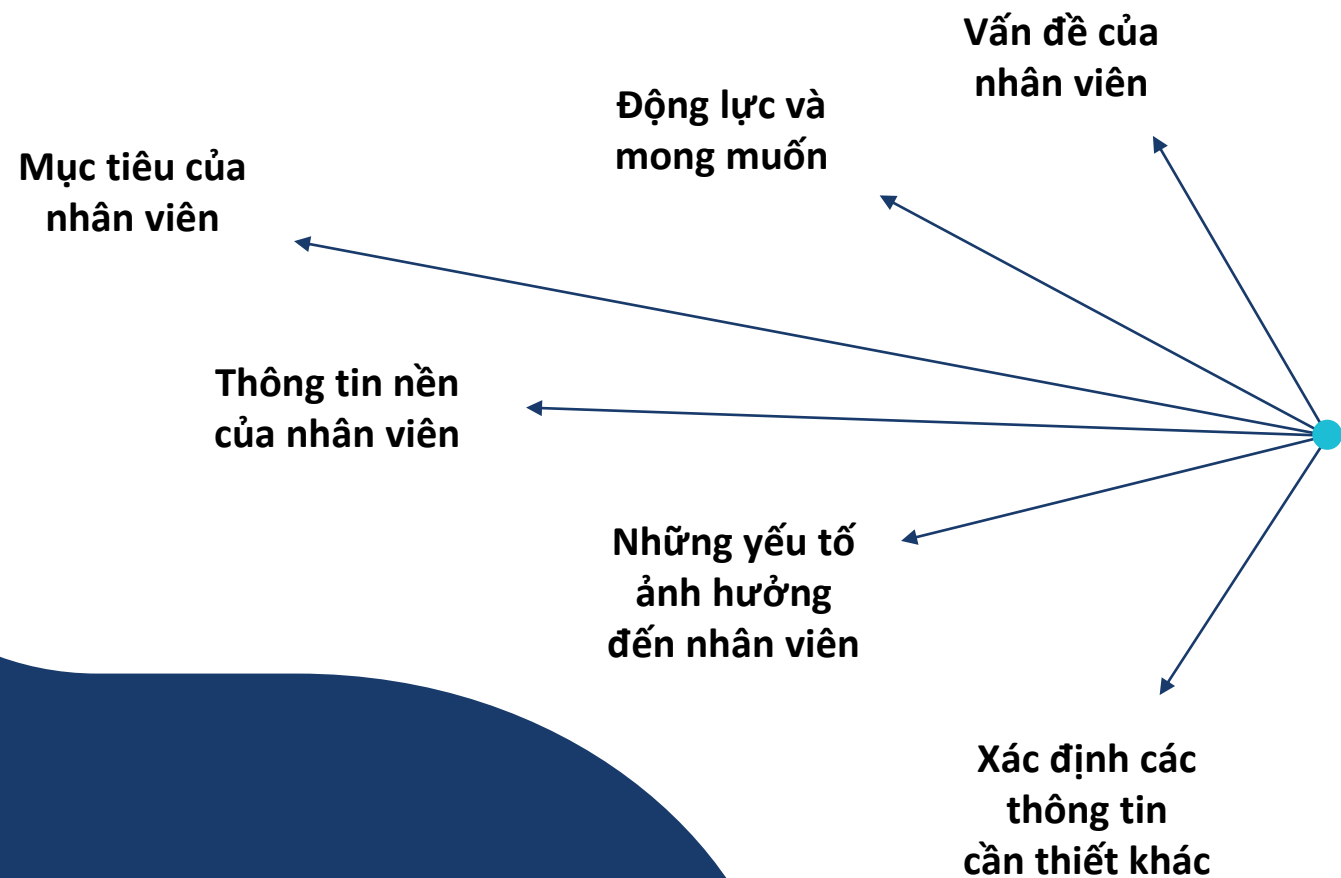
17 NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN



HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

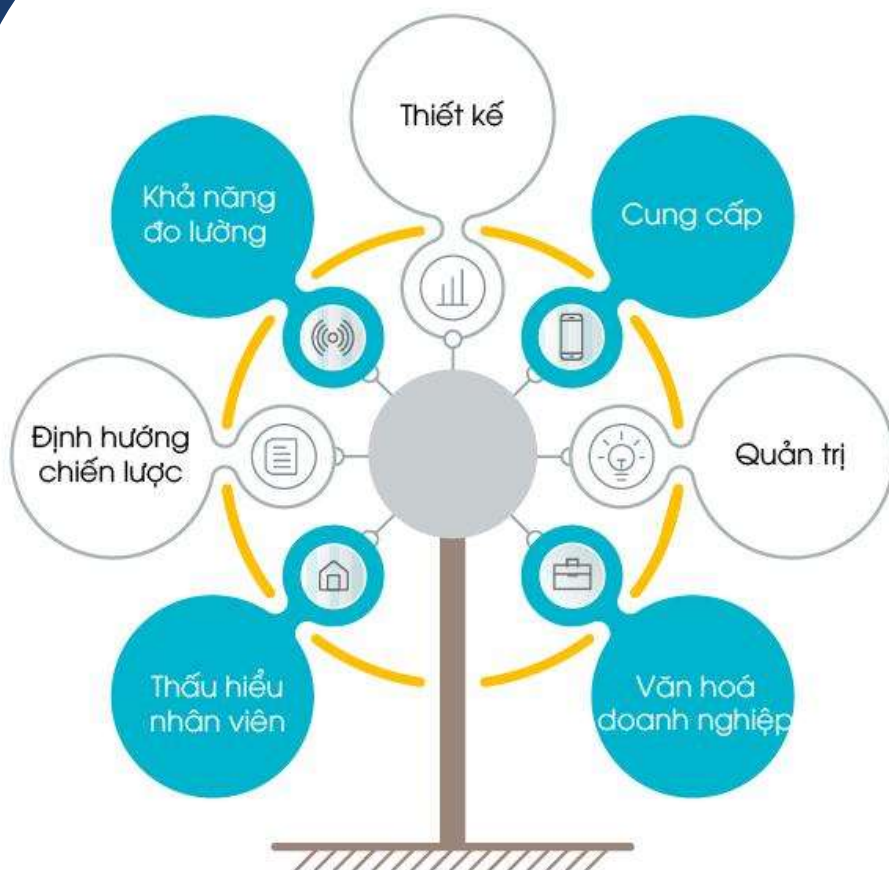
CHẶNG	TUYỂN DỤNG	HỘI NHẬP	ĐÀO TẠO	ĐÁNH GIÁ	PHÁT TRIỂN	CHUYỂN TIẾP
Nhu cầu						
Điểm chạm						
Suy nghĩ, Cảm xúc						
Đo lường						
Cơ hội đổi mới						

THẤU HIỂU CHÂN DUNG NHÂN VIÊN



ĐO LƯỜNG MỨC ĐỘ TRƯỞNG THÀNH CỦA TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN TRONG TỔ CHỨC

Tiêu chí đo lường



5 mức độ trưởng thành của trải nghiệm nhân viên

- Rất yếu:** Doanh nghiệp gần như không quan tâm đến trải nghiệm, không hiểu và không có hành động để tăng cường trải nghiệm nhân viên
- Yếu:** Trải nghiệm nhân viên ở mức độ rất thấp hoặc chỉ được chú trọng ở một vài bộ phận, phòng ban hoặc một vài giai đoạn trong hành trình nhân viên.
- Trung bình:** Trải nghiệm nhân viên được xác định ở hầu hết các bước trong hành trình trải nghiệm và ở các bộ phận, có sự ưu tiên của lãnh đạo và có nền tảng sẵn sàng để phát triển
- Mạnh:** Trải nghiệm nhân viên được thiết kế ở các bước khác nhau trong hành trình và được lưu tâm bởi mọi phòng ban, được coi là yếu tố quan trọng với thành công của tổ chức, tạo ra những khác biệt trong nội bộ, có khả năng trở thành ưu thế khác biệt trong thương hiệu tuyển dụng của doanh nghiệp
- Rất mạnh:** TNNV thật sự làm cho công ty khác biệt, trở thành một mã “gene” của doanh nghiệp

IV. QUY TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

Giải pháp của Blue C giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược trải nghiệm nhân viên phù hợp, hướng đến môi trường làm việc hạnh phúc, hiệu suất cao, nơi những nhân tài đều khao khát cống hiến và thành công cùng doanh nghiệp



QUY TRÌNH TRIỂN KHAI

KHẢO SÁT

- Đo lường Mức độ trưởng thành của hoạt động trải nghiệm nhân viên
- Xác định Kỳ vọng & Mong muốn của lãnh đạo
- Đánh giá hiện trạng trải nghiệm nhân viên
 - Lý do tồn tại
 - Môi trường vật lý
 - Công nghệ
 - Văn hoá
- Đánh giá hành trình trải nghiệm nhân viên
- Đánh giá về các khoảnh khắc trải nghiệm
 - Khoảnh khắc quan trọng của cá nhân
 - Khoảnh khắc đang diễn ra
 - Khoảnh khắc được tạo ra

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

- Các vấn đề chính
- Hướng tiếp cận
- Xây dựng nền tảng của trải nghiệm (*Lý do tồn tại – Kết nối nhân viên với tầm ảnh hưởng*)
- Xây dựng môi trường trải nghiệm
 - Công nghệ
 - Môi trường vật lý
 - Văn hoá
- Thiết kế các trải nghiệm
 - Tuyển dụng
 - Hội nhập
 - Đào tạo
 - Đánh giá
 - Phát triển
 - Chuyển tiếp
- Các khuyến nghị nâng mức độ trưởng thành của TNNV

THỬ NGHIỆM

- Tạo mẫu
- Xây dựng kế hoạch thử nghiệm
- Triển khai thử nghiệm
- Đánh giá kết quả thử nghiệm qua phỏng vấn và khảo sát
- Báo cáo kết quả thử nghiệm

TRIỂN KHAI

- Triển khai theo kế hoạch
- Đào tạo cán bộ quản lý về TNNV
- Khảo sát lắng nghe & cải thiện
- Đánh giá kết quả triển khai
- Tư vấn định kỳ



1. KHẢO SÁT HIỆN TRẠNG

PHƯƠNG PHÁP KHẢO SÁT

- **Định lượng:** Khảo sát bảng hỏi online
- **Định tính:** Phỏng vấn chuyên sâu, phỏng vấn nhóm; nghiên cứu

KẾT QUẢ MANG LẠI

- Cung cấp bức tranh toàn cảnh về doanh nghiệp
- Xác định hiện trạng trải nghiệm nhân viên
- Cơ sở để thiết kế trải nghiệm nhân viên
- Thấu hiểu và đáp ứng được các mong muốn, nguyện vọng của CBNV, giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân các tài năng



KHẢO SÁT & NGHIÊN CỨU NỘI TẠI

HẠNG MỤC	NỘI DUNG THỰC HIỆN	MỤC TIÊU
PHỎNG VẤN LÃNH ĐẠO	• Đối tượng: Lãnh đạo doanh nghiệp (C Level) • Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp • Thời lượng: 90 phút/cuộc • Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	• Xác định mong muốn, nhu cầu và định hướng xây dựng trải nghiệm nhân viên • Xác định lý do tồn tại và bức tranh tương lai của doanh nghiệp • Hiểu văn hoá doanh nghiệp
PHỎNG VẤN QUẢN LÝ CHỦ CHỐT	• Đối tượng: Quản lý khối nhân sự chủ chốt • Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp • Thời lượng: 120 phút/cuộc • Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	• Xác định các điểm mạnh, điểm yếu, thách thức và cơ hội trong việc thu hút và giữ chân nhân tài • Đánh giá về 3 môi trường trải nghiệm từ góc độ quản lý • Xác định hành trình trải nghiệm nhân viên hiện tại của doanh nghiệp • Xác định các khoảnh khắc quan trọng
PHỎNG VẤN NHÓM TTNV	• Đối tượng: Nhóm Cán bộ HR, Truyền thông, IT, VHDN • Hình thức: Phỏng vấn nhóm trực tiếp • Thời lượng: 120 phút/cuộc • Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	• Xác định hiện trạng trải nghiệm nhân viên • Đo lường mức độ trưởng thành của TNNV tại doanh nghiệp • Xác định những điểm mạnh & cơ hội, điểm yếu & thách thức trong việc xây dựng trải nghiệm nhân viên

KHẢO SÁT & NGHIÊN CỨU NỘI TẠ

HẠNG MỤC	NỘI DUNG THỰC HIỆN	MỤC TIÊU
KHẢO SÁT ONLINE	• Đối tượng: Toàn thể CBNV Doanh nghiệp • Hình thức: Online trên nền tảng iSurvey của Blue C • Bảng hỏi khoảng 30 câu hỏi • Thời lượng: 1 tuần	• Xác định hiện trạng trải nghiệm nhân viên với 17 yếu tố • Xác định khoảng khắc quan trọng và cơ hội đổi mới • Xây dựng chân dung nhân viên
PHỎNG VẤN NHÓM NHÂN SỰ THEO THÂM NIÊN	• Đối tượng: Nhóm Cán bộ theo thâm niên (Cán bộ mới và Cán bộ Gắn bó/Cựu nhân viên) • Hình thức: Phỏng vấn nhóm trực tiếp • Thời lượng: 120 phút/cuộc • Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	• Thấu hiểu nhu cầu và mong muốn trải nghiệm nhân viên trên từng chặng hành trình • Xác định các khoảng khắc quan trọng và cơ hội đổi mới
NGHIÊN CỨU NỘI TẠ	• Nghiên cứu tài liệu về bối cảnh, chiến lược kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp.	

NỘI DUNG BÁO CÁO KHẢO SÁT

1. Thông tin khảo sát

2. Kết quả khảo sát

2.1. Đo lường Mức độ trưởng thành của hoạt động trải nghiệm nhân viên

2.2. Xác định Kỳ vọng & Mong muốn của lãnh đạo

2.3. Đánh giá hiện trạng trải nghiệm nhân viên

- Lý do tồn tại
- Môi trường vật lý
- Công nghệ
- Văn hoá

2.4. Đánh giá hành trình trải nghiệm nhân viên

2.5. Đánh giá về các khoảnh khắc trải nghiệm

- Khoảnh khắc quan trọng của cá nhân
- Khoảnh khắc đang diễn ra
- Khoảnh khắc được tạo ra

3. Các nhận định quan trọng từ khảo sát



A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are arranged in a way that they appear to converge towards the top center of the frame. A semi-transparent red gradient overlay covers the bottom half of the image, creating a sense of depth and focus on the text.

2. XÂY DỰNG ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC



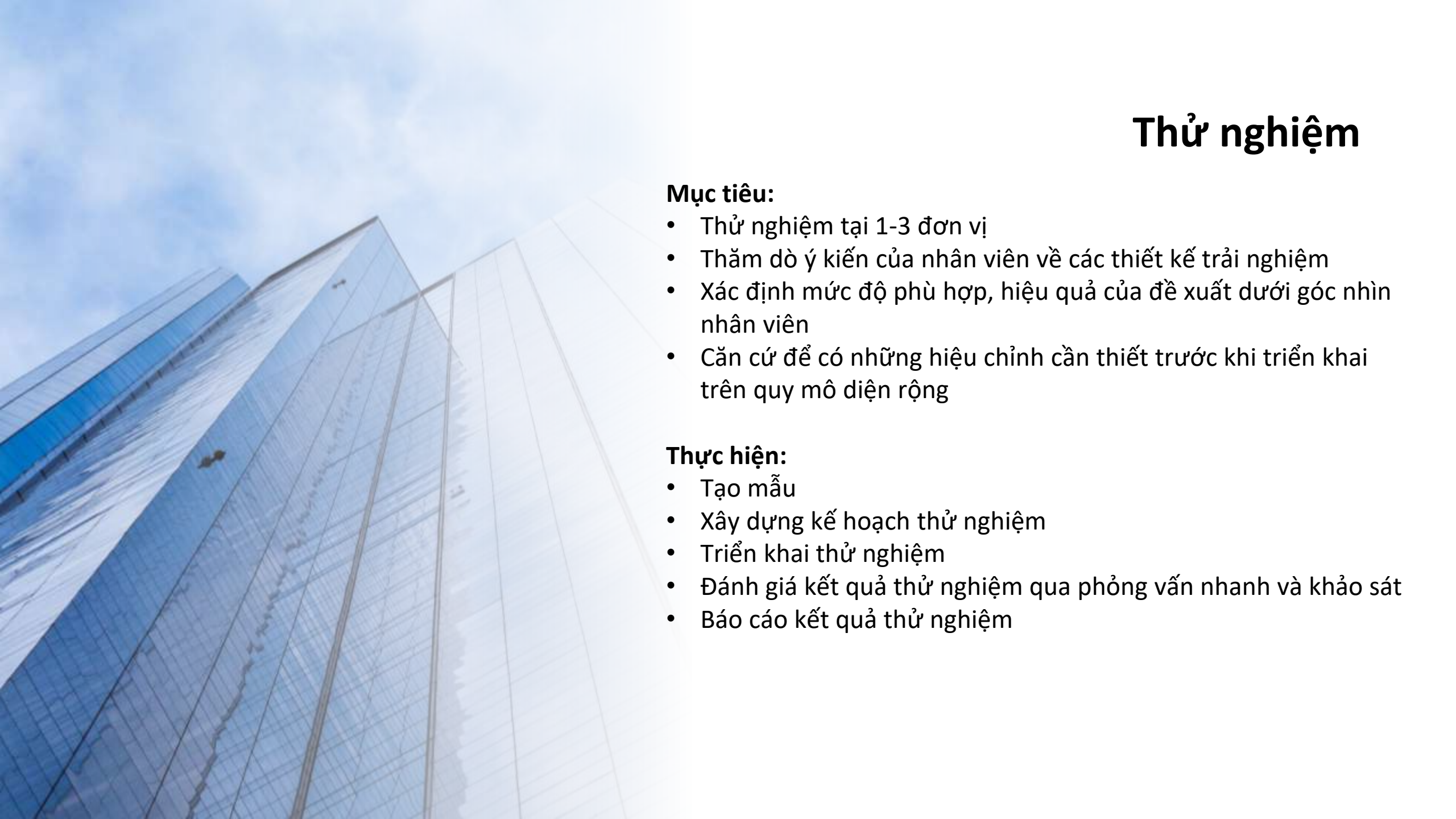
NỘI DUNG ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

1. Phân tích bối cảnh và hiện trạng
2. Xác định vấn đề - cơ hội của doanh nghiệp
3. Xây dựng trải nghiệm
 - Xây dựng nền tảng của trải nghiệm
 - Xây dựng môi trường trải nghiệm
 - Thiết kế các trải nghiệm
4. Các khuyến nghị nâng mức độ trưởng thành của TNNV
5. Kế hoạch triển khai

3. THỬ NGHIỆM

Quy trình thử nghiệm





Thử nghiệm

Mục tiêu:

- Thử nghiệm tại 1-3 đơn vị
- Thăm dò ý kiến của nhân viên về các thiết kế trải nghiệm
- Xác định mức độ phù hợp, hiệu quả của đề xuất dưới góc nhìn nhân viên
- Căn cứ để có những hiệu chỉnh cần thiết trước khi triển khai trên quy mô diện rộng

Thực hiện:

- Tạo mẫu
- Xây dựng kế hoạch thử nghiệm
- Triển khai thử nghiệm
- Đánh giá kết quả thử nghiệm qua phỏng vấn nhanh và khảo sát
- Báo cáo kết quả thử nghiệm

The background features a low-angle shot of several modern skyscrapers reaching towards a clear sky. A semi-transparent network of white lines and dots is overlaid on the image, connecting various points across the buildings and the sky. The overall color palette is dominated by blues and teals, with a bright cyan curved shape at the bottom left.

4. TRIỂN KHAI



Triển khai

Mục tiêu:

- Áp dụng các thử nghiệm vào kế hoạch diện rộng
- Nâng cao nhận thức cho đội ngũ quản lý về trải nghiệm nhân viên
- Trang bị các kiến thức và kỹ năng cho đội ngũ triển khai
- Giám sát việc triển khai theo kế hoạch, đảm bảo tiến độ và chất lượng yêu cầu

Thực hiện:

- Triển khai theo chiến lược đề xuất
- Đào tạo cho các quản lý về trải nghiệm nhân viên
- Đào tạo cho đội ngũ triển khai về trải nghiệm nhân viên
- Hoạt động tư vấn định kỳ

The background features a complex, abstract design with various shades of gray and white. It includes sharp, angular shapes and curved lines that create a sense of depth and movement. A prominent red gradient bar with rounded ends is positioned horizontally across the middle-left of the image, serving as a backdrop for the section header.

VI. SOW & TIMELINE

SOW & Timeline

TT	Hạng mục công việc	Mô tả	Sản phẩm bàn giao	Timeline (dự kiến)
1	Khảo sát			03 tuần
	Phỏng vấn lãnh đạo	- Đối tượng: Lãnh đạo doanh nghiệp (C Level) - Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp - Thời lượng: 90 phút/cuộc - Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	Bộ câu hỏi và các biên bản phỏng vấn (định dạng: file word)	
	Phỏng vấn quản lý chủ chốt	- Đối tượng: Lãnh đạo – Quản lý các khối nhân sự chủ chốt - Hình thức: Phỏng vấn trực tiếp - Thời lượng: 90 phút/cuộc - Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	Bộ câu hỏi và các biên bản phỏng vấn (định dạng: file word)	
	Phỏng vấn nhóm TNNV	- Đối tượng: Nhóm cán bộ quản lý HR, Truyền thông, IT, VHĐN - Hình thức: Phỏng vấn nhóm trực tiếp - Thời lượng: 120 phút/cuộc - Số lượng: 01 tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	Bộ câu hỏi và các biên bản phỏng vấn (định dạng: file word)	
	Phỏng vấn nhóm nhân sự	- Đối tượng: Nhóm nhân sự giỏi, tài năng mới gia nhập đội ngũ và Nhóm nhân sự giỏi, tài năng có thâm niên hơn 2 năm - Hình thức: Phỏng vấn nhóm trực tiếp - Thời lượng: 120 phút/cuộc - Số lượng: tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp	Bộ câu hỏi và các biên bản phỏng vấn (định dạng: file word)	
	Khảo sát Online	- Đối tượng: Toàn thể CBNV Doanh nghiệp - Hình thức: Online trên nền tảng iSurvey của Blue C - Bảng hỏi khoảng 30 câu hỏi - Thời lượng: 01 tuần	Bộ câu hỏi và kết quả định lượng của khảo sát (trình bày trong báo cáo khảo sát)	
	Nghiên cứu nội tại	Nghiên cứu tài liệu về bối cảnh, chiến lược kinh doanh, văn hoá doanh nghiệp		

TT	Hạng mục công việc	Mô tả	Sản phẩm bàn giao	Timeline (dự kiến)
2	Xây dựng báo cáo khảo sát	- Tổng hợp, phân tích các kết quả định tính và định lượng sau khảo sát - Trình bày kết quả khảo sát với ban lãnh đạo	01 Bản báo cáo hiện trạng trải nghiệm nhân viên (định dạng: file pdf), nội dung bao gồm: - Kết quả Đo lường mức độ trưởng thành của tổ chức trong việc xây dựng trải nghiệm nhân viên - Đánh giá hiện trạng trải nghiệm nhân viên - Các nhận định quan trọng sau khảo sát	02 tuần
3	Xây dựng đề xuất chiến lược	- Dựa trên kết quả khảo sát, Blue C xây dựng bản đề xuất chiến lược Trải nghiệm nhân viên - Trình bày đề xuất chiến lược với ban lãnh đạo và hiệu chỉnh đề xuất (nếu cần)	01 bản đề xuất chiến lược (định dạng: file PDF), nội dung bao gồm: 1. Phân tích bối cảnh và hiện trạng 2. Xác định vấn đề - cơ hội của doanh nghiệp 3. Xây dựng trải nghiệm Xây dựng nền tảng của trải nghiệm Xây dựng môi trường trải nghiệm Thiết kế các trải nghiệm 4. Các khuyến nghị nâng mức độ trưởng thành của TNNV 5. Kế hoạch triển khai	03 tuần

TT	Hạng mục công việc	Mô tả	Sản phẩm bàn giao	Timeline (dự kiến)
4	Thử nghiệm	- Tạo mẫu (Prototype) - Xây dựng nhóm tham gia trải nghiệm - Lập kế hoạch thử nghiệm - Blue C xây dựng kế hoạch thử nghiệm - Triển khai thử nghiệm - Đánh giá thử nghiệm - Khảo sát online & phỏng vấn nhanh nhóm thử nghiệm - Xây dựng báo cáo thử nghiệm và đề xuất điều chỉnh - Trình bày kết quả thử nghiệm với ban lãnh đạo & thống nhất chiến lược triển khai diện rộng	01 kế hoạch thử nghiệm (định dạng: file pdf) 01 Báo cáo thử nghiệm (định dạng: file pdf) - Hiệu chỉnh đề xuất	08 tuần
5	Tư vấn triển khai (Optional)	Chuyên gia của Blue C tiến hành mentor trực tiếp cho đội ngũ thực thi để đánh giá kết quả hoạt động đã triển khai trong tháng và đưa ra các tư vấn, định hướng triển khai ở tháng kế tiếp dựa trên Masterplan đã đề xuất trong chiến lược, hỗ trợ điều chỉnh kế hoạch phù hợp với tình hình triển khai thực tế	Tần suất: 03 tháng/lần	01 năm
		Đào tạo về nhận thức trải nghiệm nhân viên dành cho cán bộ quản lý, giúp tổ chức có chung một nhận thức về xây dựng trải nghiệm nhân viên	01 buổi đào tạo trực tiếp	
		Đào tạo về nhận thức và kỹ năng triển khai trải nghiệm nhân viên dành cho cán bộ nhân sự, truyền thông nội bộ, văn hoá doanh nghiệp...	02 buổi đào tạo trực tiếp	

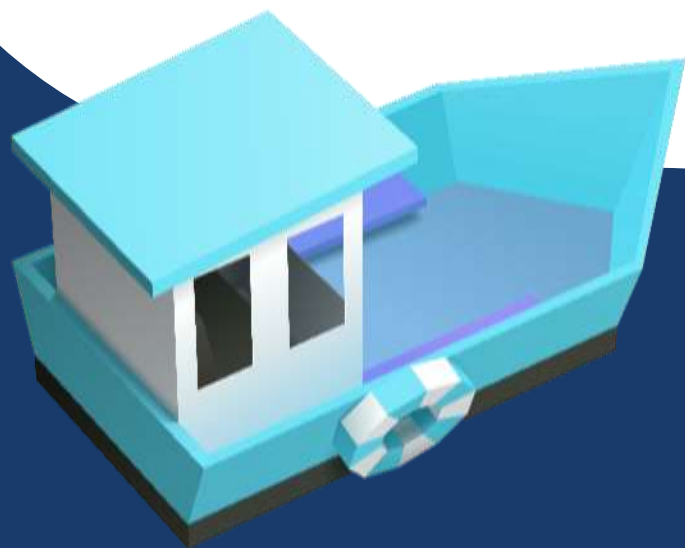
V. VỀ BLUEC

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.



TIÊN PHONG VỀ TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN, VĂN HÓA DOANH NGHIỆP VÀ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ



- 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, TTNB



“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](#).



“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](#).



TOP 7

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



CHƯƠNG TRÌNH HUẤN LUYỆN

Trải nghiệm nhân viên & Văn hoá Doanh nghiệp

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.



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