

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



GIẢI PHÁP TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

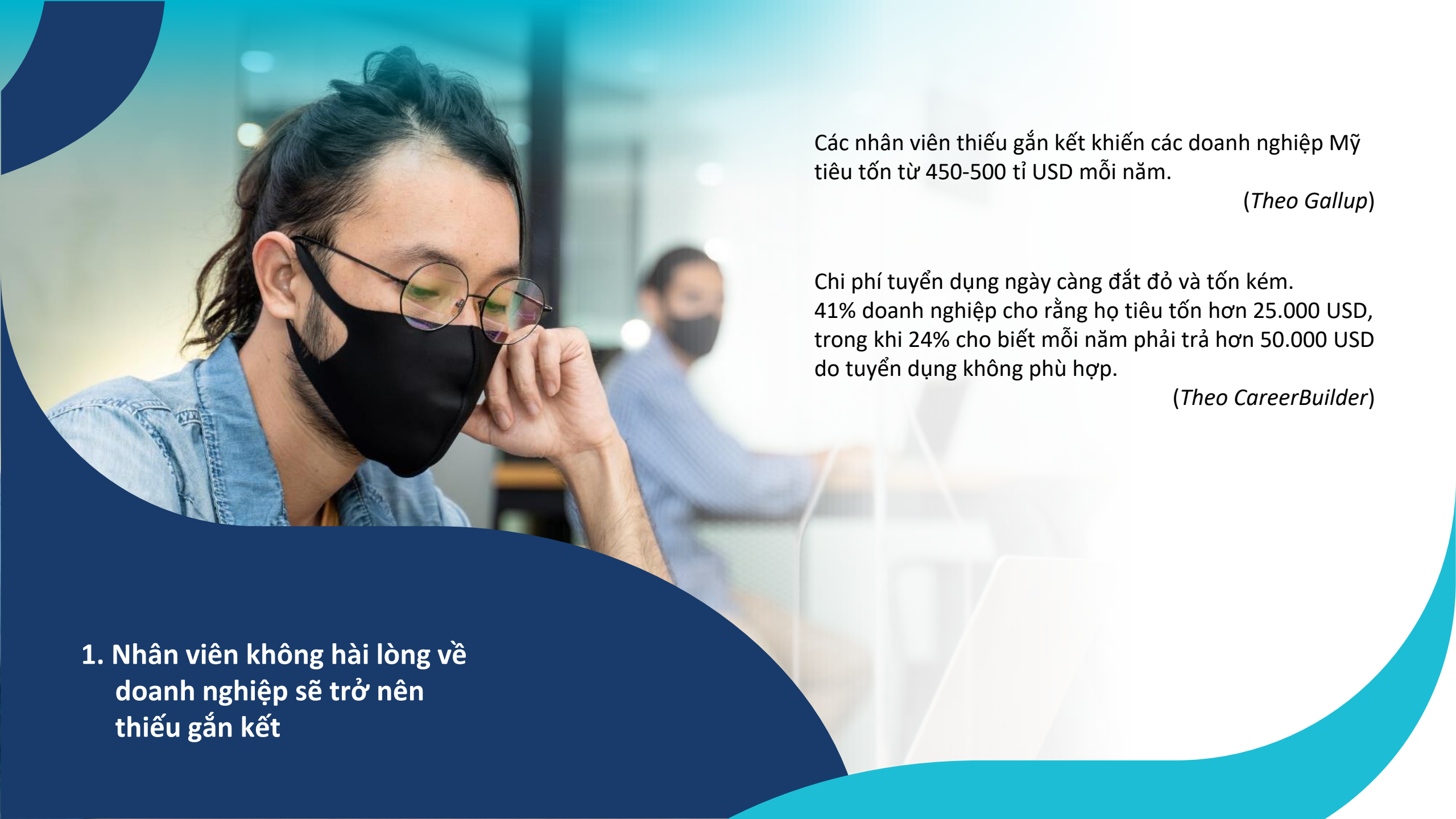
blueC - 2021

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**



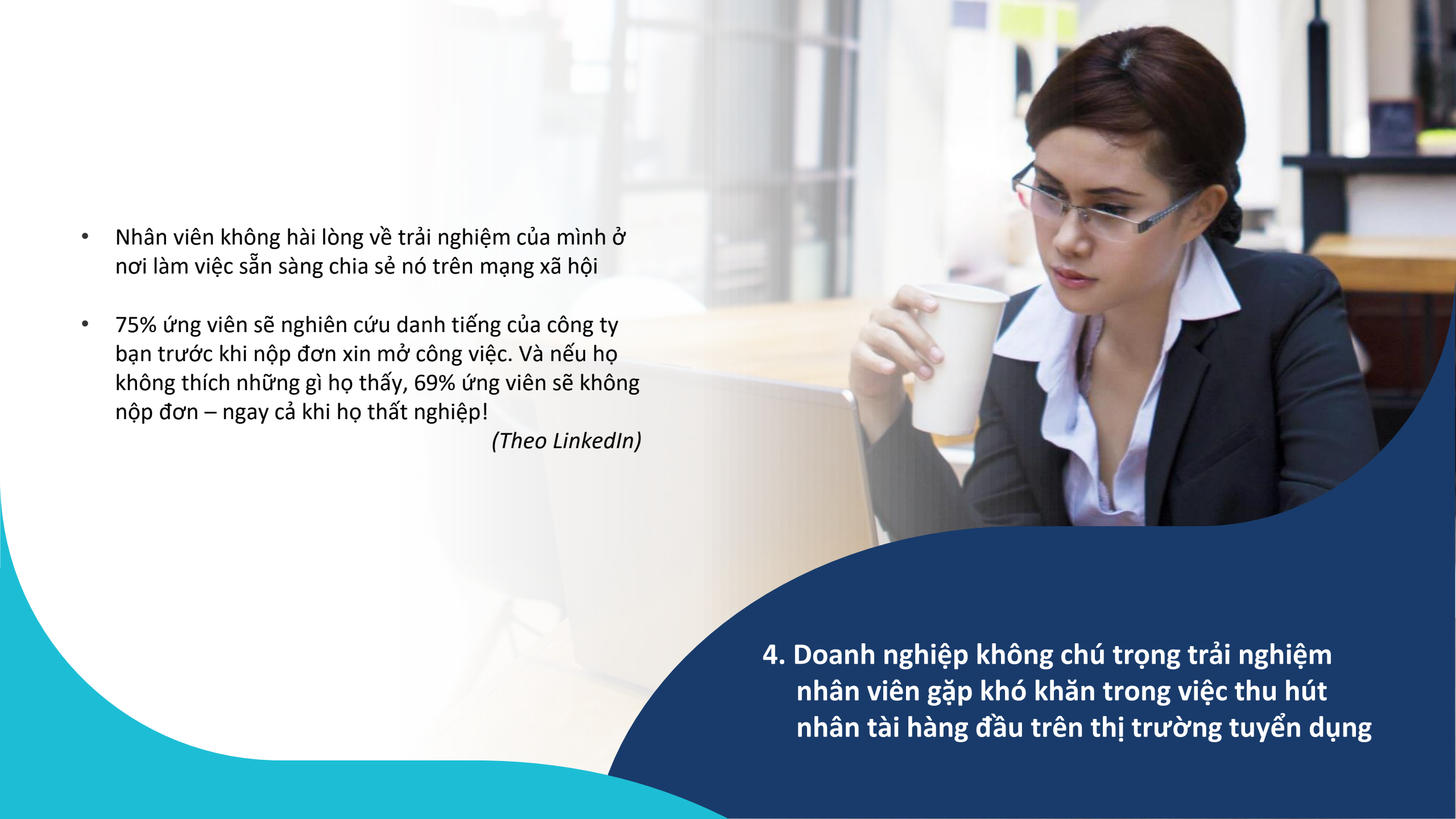
Nhân viên không hạnh phúc khiến **năng suất sụt giảm**.
Họ nghỉ ốm nhiều hơn 15 ngày so với những nhân viên
bình thường.

(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**



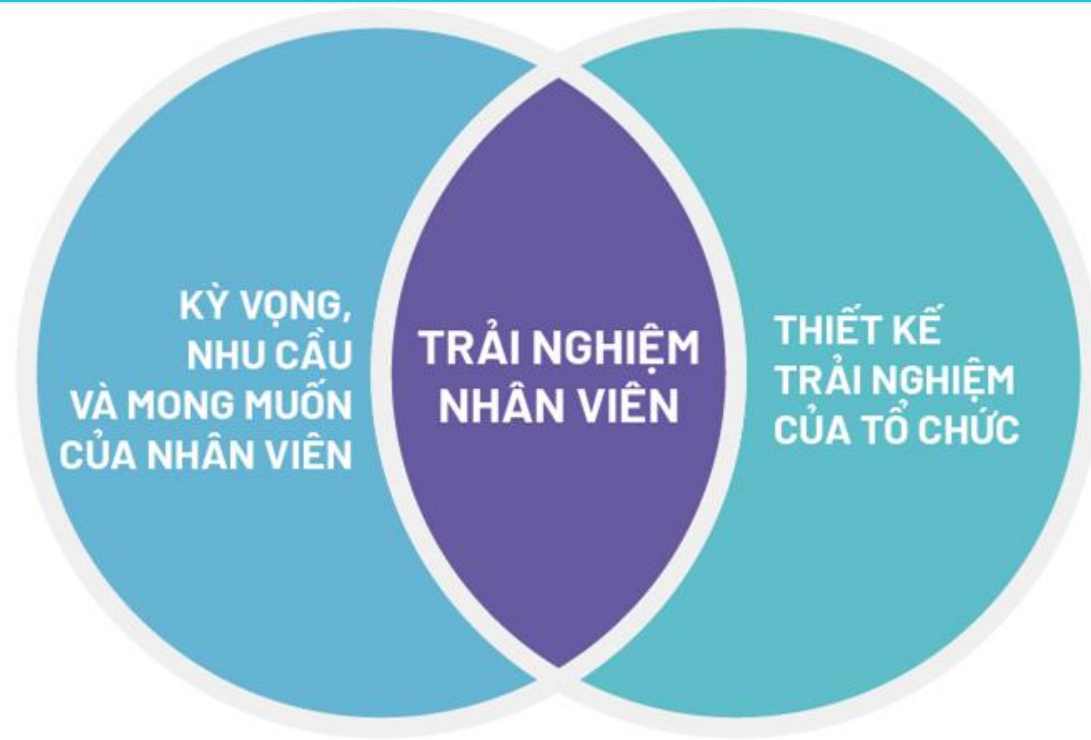
Chỉ số khách hàng hài lòng
cao hơn

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)

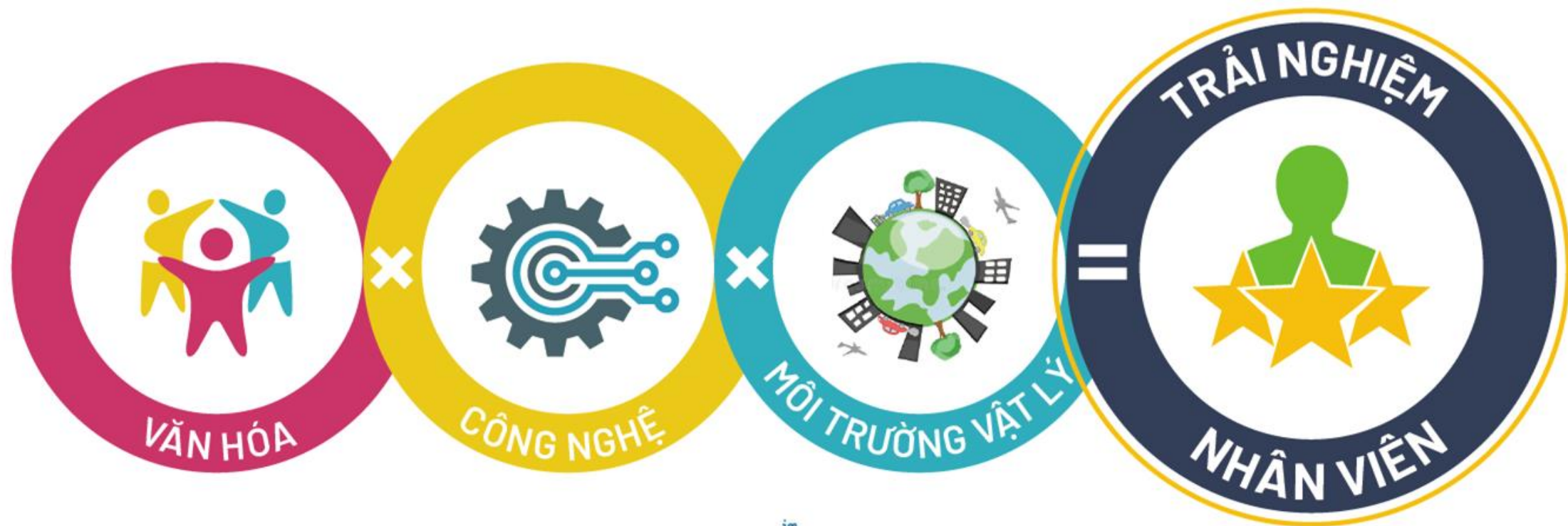
II. TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN LÀ GÌ?



JACOB  MORGAN
© thefutureorganization.com

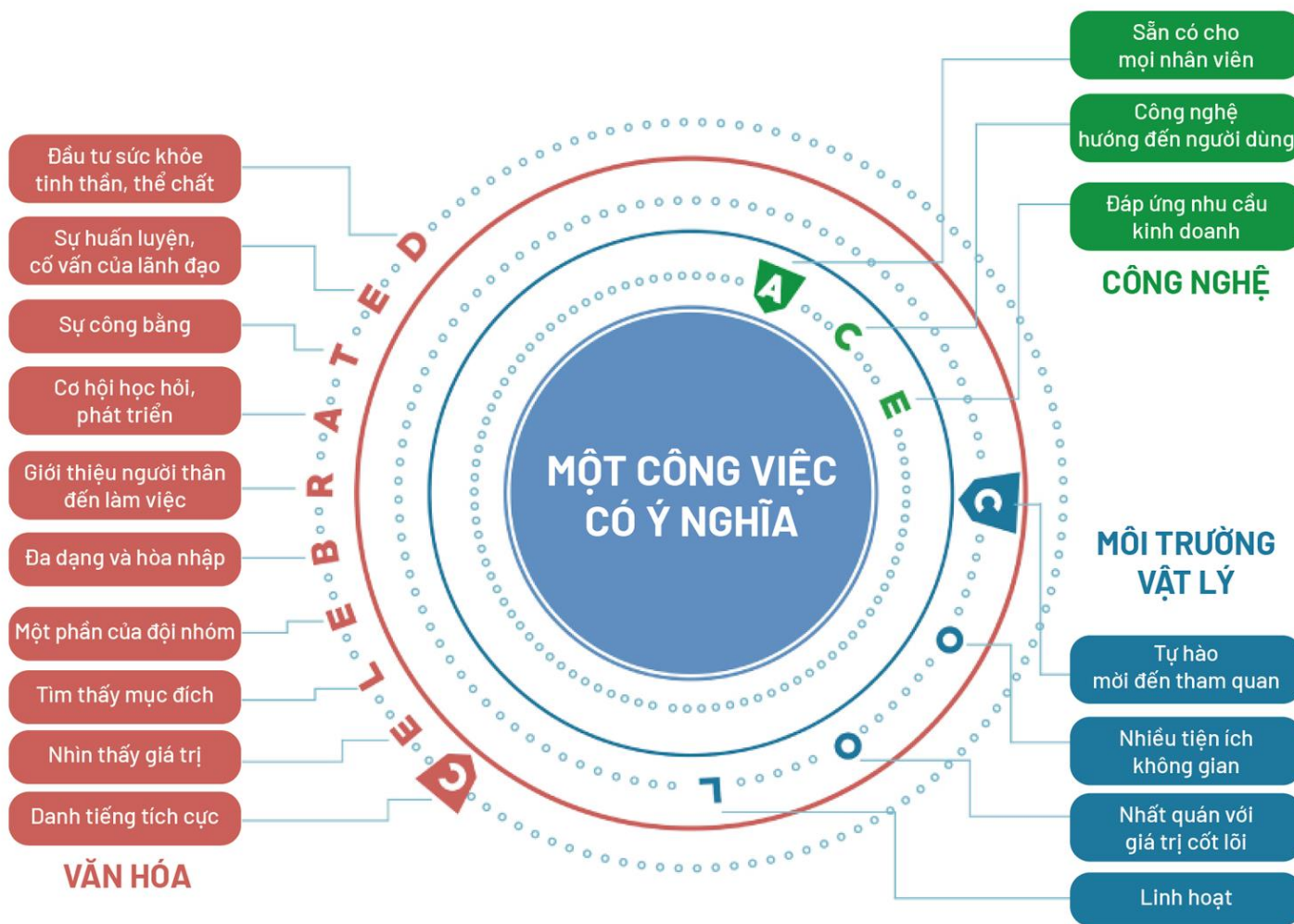
Trải nghiệm nhân viên là kết quả của quá trình thiết kế các trải nghiệm dựa trên việc khảo sát kỳ vọng, nhu cầu và mong muốn của nhân viên trong thực tế nhằm mục tiêu tạo ra một không gian cho những nỗ lực vượt trội của nhân viên trong công việc.

MÔ HÌNH TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN



III. PHƯƠNG PHÁP CỦA BLUE C

17 NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN



HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

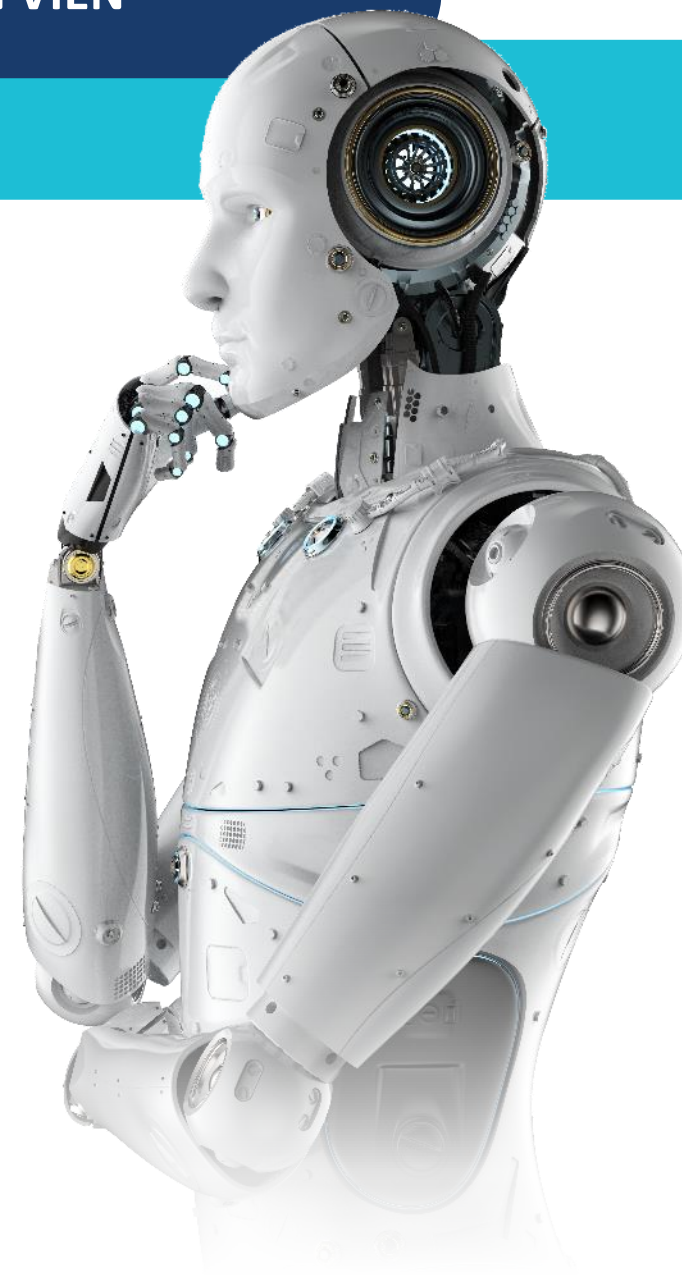
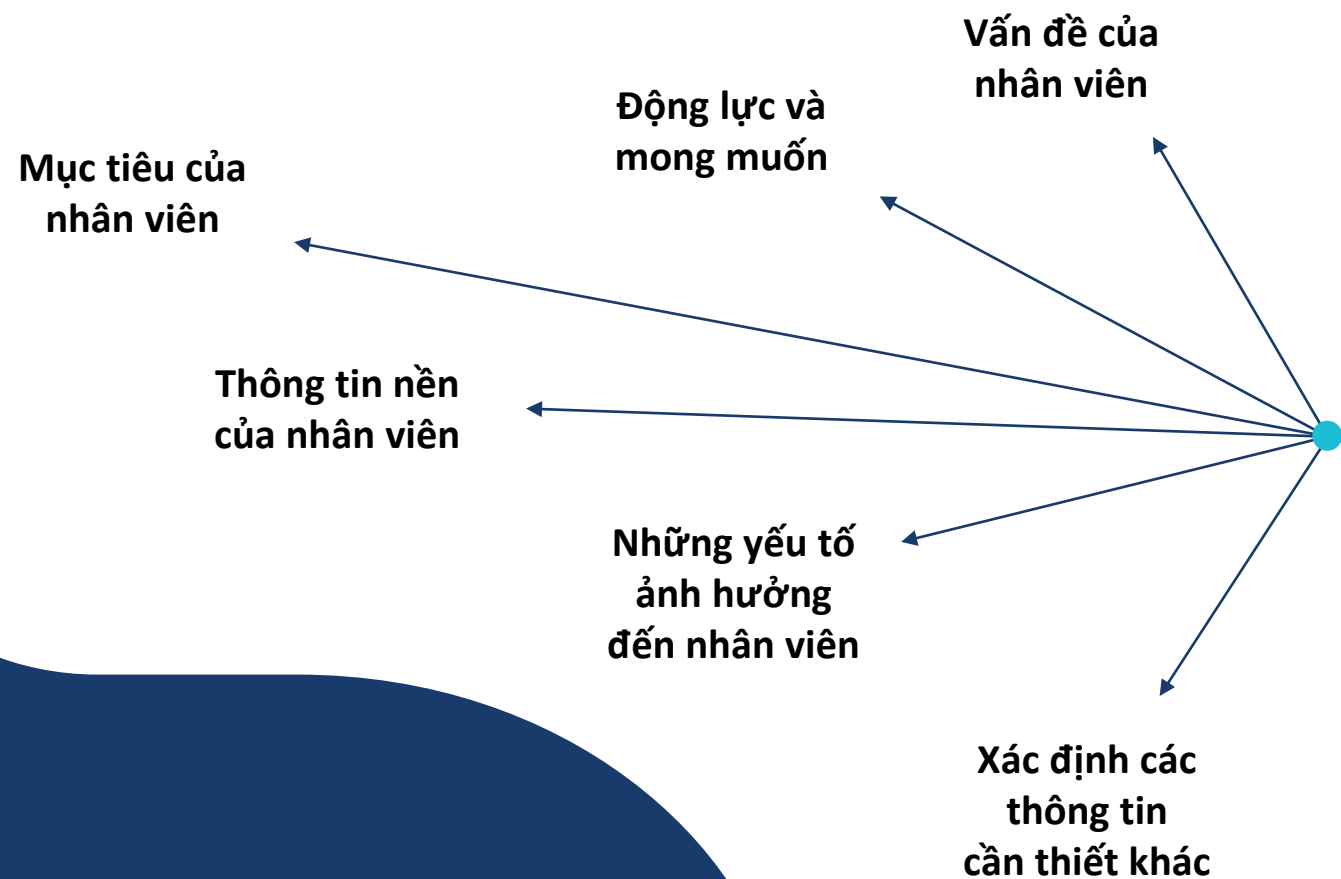


Đo lường trải nghiệm nhân viên tại các chặng của hành trình

HÀNH TRÌNH TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN

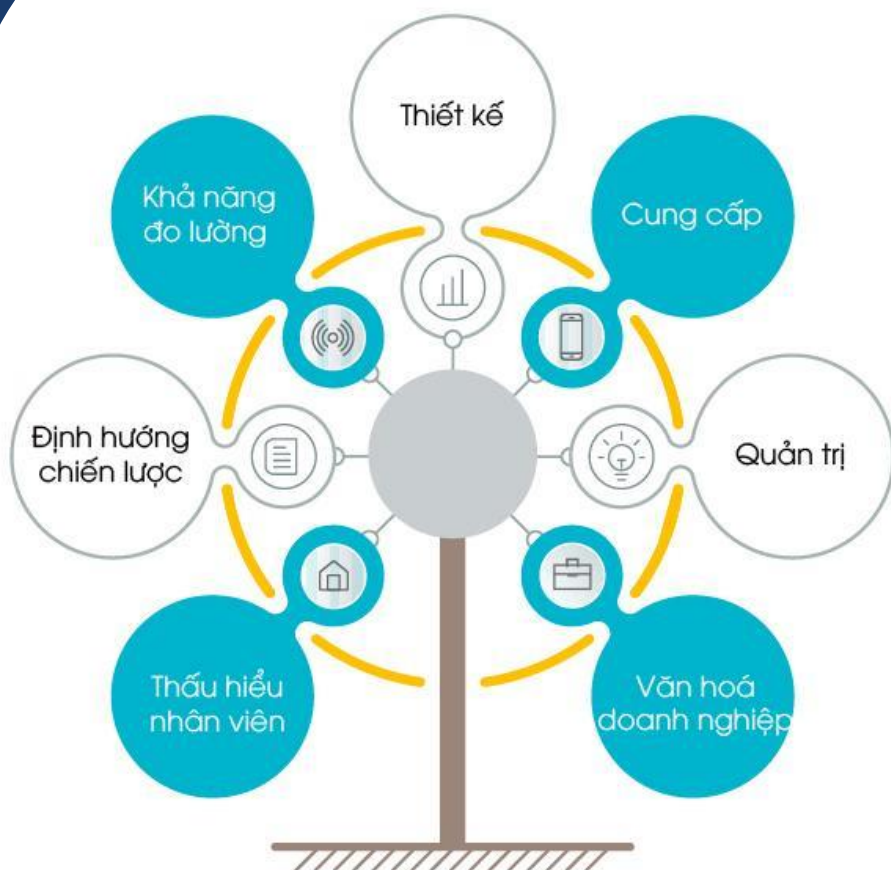
CHẶNG	TUYỂN DỤNG	HỘI NHẬP	ĐÀO TẠO	ĐÁNH GIÁ	THĂNG TIẾN	LÃNH ĐẠO	KHEN THƯỞNG	NGHỈ VIỆC
Nhu cầu								
Điểm chạm								
Suy nghĩ, Cảm xúc								
Đo lường								
Cơ hội đổi mới								

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:** Trải nghiệm nhân viên thật sự làm cho công ty khác biệt, trở thành một mã “gene” của doanh nghiệp.

NGUYÊN TẮC THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM NHÂN VIÊN



Effective - Hiệu quả:

Mang lại hiệu quả cho công việc và những lợi ích cho nhân viên

Easy – Dễ dàng:

Khiến công việc của nhân viên dễ dàng, thuận tiện hơn

Emotional – Cảm xúc:

Đem lại những cảm xúc tích cực cho nhân viên

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

- Đánh giá hiện trạng trải nghiệm nhân viên
- Đo lường mức độ trưởng thành trải nghiệm nhân viên
- Đánh giá hành trình trải nghiệm nhân viên
- Xây dựng chân dung nhân viên

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC

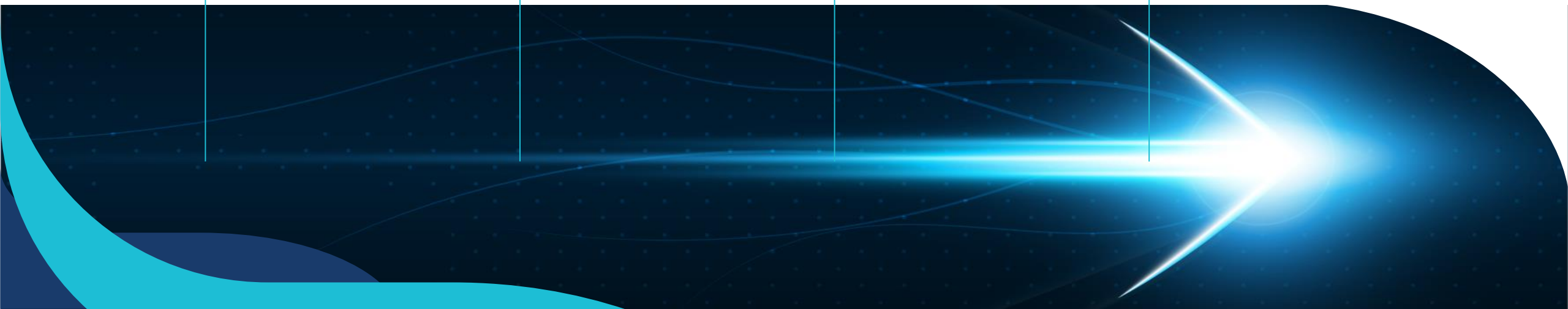
- Xác định hành trình trải nghiệm
- Xác định thời điểm quan trọng
- Xác định cơ hội đổi mới
- Đề xuất chiến lược trải nghiệm nhân viên

THỬ NGHIỆM

- Thử nghiệm và tạo mẫu

TRIỂN KHAI

- Triển khai theo kế hoạch



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: 60 phút/cuộc • Số lượng: 01 cuộc	• Xác định mong muốn, nhu cầu và định hướng xây dựng trải nghiệm nhân viên • Xác định mục đích lớn và bức tranh tương lai của doanh nghiệp • Xác định các yếu tố tạo động lực, thu hút và giữ chân nhân tài • 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: 60 phút/cuộc • Số lượng: 02 cuộc	• Xác định các thách thức trong việc thu hút và giữ chân nhân tài • Xác định các yếu tố tạo động lực, thu hút và giữ chân nhân tài • Hiểu hành trình trải nghiệm nhân viên hiện tại của doanh nghiệp
PHỎNG VẤN NHÓM TNNV	• Đối tượng: Nhóm Cán bộ HR, Truyền thông, IT, VHDN • Hình thức: Phỏng vấn nhóm trực tiếp • Thời lượng: 90 phút/cuộc • Số lượng: 01 cuộc	• 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 TÀI

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 25 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
PHỎNG VẤN NHÓM NHÂN SỰ THEO THÂM NIÊN	• Đối tượng: Nhóm Cán bộ theo thâm niên (Dưới 1 năm – Khoảng 3 năm – Hơn 5 năm) • Hình thức: Phỏng vấn nhóm trực tiếp • Thời lượng: 60 phút/cuộc • Số lượng: 03 cuộc	• 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 • Xây dựng chân dung nhân viên
NGHIÊN CỨU NỘI TÀI	• 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

1.1. Đối tượng khảo sát

1.2. Phương pháp khảo sát

- Khảo sát định tính
- Khảo sát định lượng

2. Kết quả khảo sát

2.1. Biên bản phỏng vấn

2.2. Đo lường mức độ trưởng thành của tổ chức trong việc xây dựng trải nghiệm nhân viên

2.3. Bản đồ hiện trạng hành trình trải nghiệm nhân viên

2.4. Kết quả khảo sát online & phân tích (Theo câu hỏi chi tiết)

3. Các nhận định quan trọng sau khảo sát





NỘI DUNG ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC

1. Phân tích bối cảnh và hiện trạng trải nghiệm nhân viên

2. Xác định vấn đề - cơ hội của doanh nghiệp

3. Thiết kế trải nghiệm

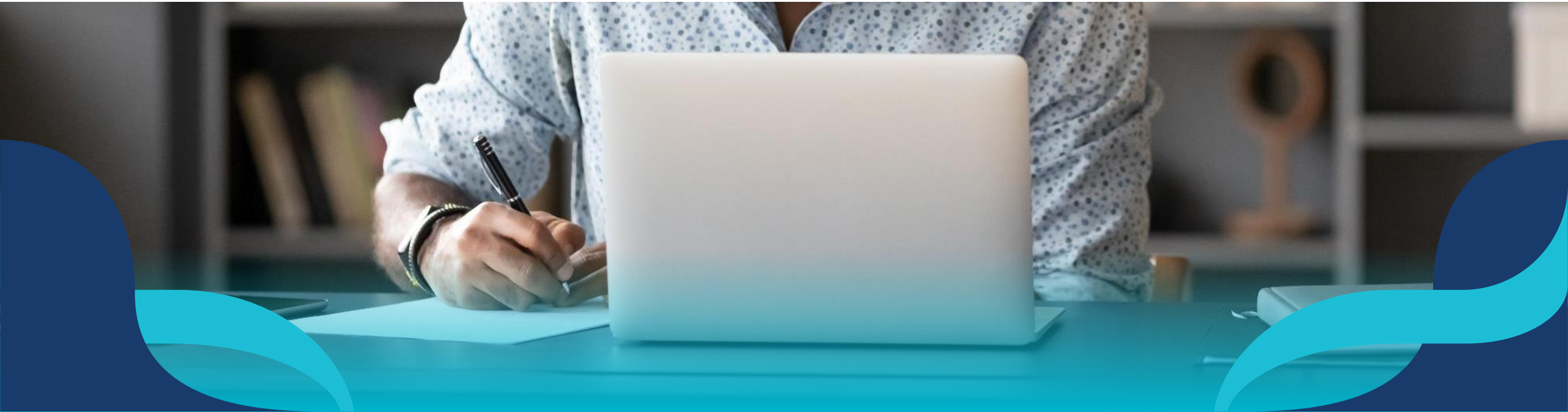
- Xây dựng chân dung nhân viên
- Xác định hành trình trải nghiệm
- Xác định thời điểm quan trọng
- Xác định cơ hội đổi mới (Vật lý, Công nghệ, Văn hoá)
- Thiết kế các trải nghiệm mới

4. Kế hoạch hành động

- Ý tưởng, Thông điệp, Format chương trình, Định hướng nội dung/hoạt động, Thời gian

THỬ NGHIỆM

Thử nghiệm và tạo mẫu



- Ứng dụng các trải nghiệm đã tạo vào một số bộ phận trong tổ chức để thử nghiệm
- Xem xét tính hiệu quả và điều chỉnh
- Lắng nghe phản hồi sau khi thử nghiệm



TRIỂN KHAI

- Triển khai theo chiến lược đề xuất
- Hoạt động tư vấn định kỳ

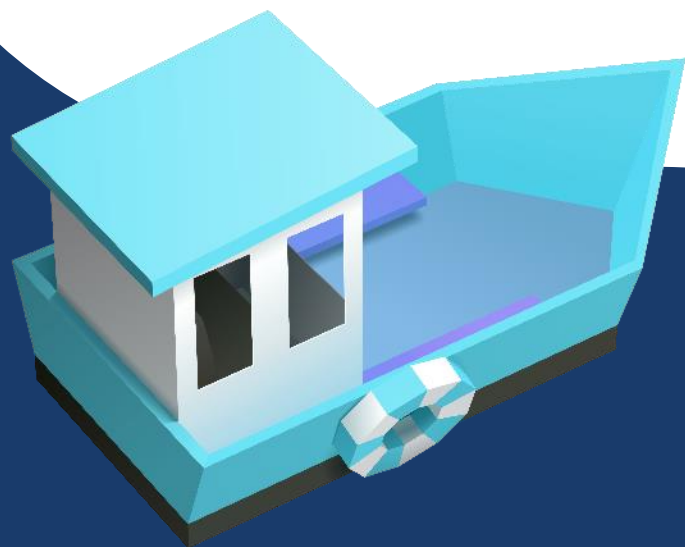
V. VỀ BLUEC

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 cẩm nang “Sống cùng Giá trị cốt lõi” do Blue C thực hiện.

Tải ebook tại [đây](#).



“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