



VĂN HÓA SỐ VIETNAM AIRLINES NIỀM TIN VÀ HÀNH ĐỘNG

10/10/2023

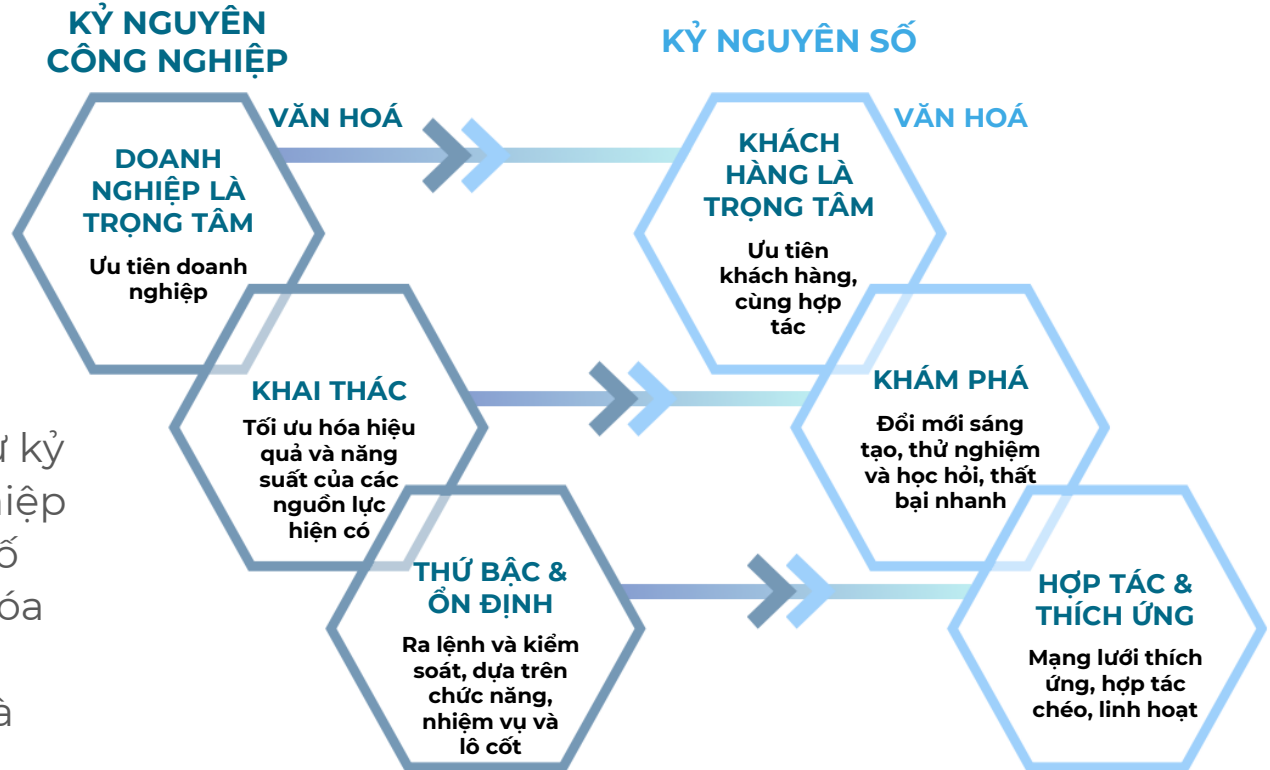
The data shows

62%

**Cho rằng văn hóa là chướng ngại vật
lớn nhất của quá trình chuyển đổi số**

Nguồn: Capgemini, 1700 lãnh đạo của 340 công ty trên 8 quốc gia.

Tại sao văn hóa số quan trọng?



- Sự chuyển dịch từ kỷ nguyên công nghiệp sang kỷ nguyên số đòi hỏi một văn hóa làm việc mới, với những mindset và hành vi mới.

“Giống như bánh răng, chiến lược số và văn hóa số cần phải kết hợp chặt chẽ với nhau”

© Capgemini Invent 2018







VĂN HÓA SỐ GIÚP GÌ CHO CHUYỂN ĐỔI SỐ?

Chuyển đổi số đòi hỏi **sự tham gia của tất cả mọi người**, bắt đầu từ lãnh đạo.



Văn hoá số giúp **thống nhất, đồng bộ tư duy và nhận thức** của lãnh đạo và nhân viên về vai trò và tầm quan trọng của chuyển đổi số.



Chuyển đổi số giúp **tối ưu cách thức quản lý, quy trình vận hành**

 Văn hóa số (với tư duy mở và đặc tính đề cao hợp tác) sẽ giúp cho tổ chức **thích ứng nhanh** hơn với các thay đổi, biến động của thị trường. 

Chuyển đổi số giúp **giảm chi phí, tiết kiệm thời gian** nhờ ứng dụng công nghệ, tự động hóa...

Văn hoá số với tư duy và hành vi mới, sẽ giúp việc **sử dụng công nghệ hiệu quả hơn**, không lãng phí hạ tầng số đã đầu tư.  

Chuyển đổi số giúp **ra quyết định chính xác và nhanh hơn.**

Văn hoá số (với đặc tính định hướng dữ liệu) sẽ giúp **ra quyết định nhanh** và chính xác hơn.

Nó cũng sẽ tạo cơ hội để nhân sự **được trao quyền**, tạo ra những **ý tưởng đột phá** và mang đến các **giá trị mới.**

Chuyển đổi số giúp **tăng trải nghiệm khách hàng**, nhất là trên môi trường số.

Văn hóa số (với đặc tính lấy khách hàng làm trung tâm) hiển nhiên sẽ giúp **cá thể hóa công nghệ**, lắng nghe và phản hồi khách hàng hiệu quả hơn, và mang đến những **trải nghiệm vượt mong đợi** cho khách hàng.



Chuyển đổi số tạo ra các SPDV hoặc hệ sinh thái số để **gia tăng các nguồn thu mới** hoặc để bù đắp cho các ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh truyền thống.



Văn hóa số (với đặc tính đề cao sự đổi mới sáng tạo và hợp tác) giúp cho tiến trình này diễn ra một cách **hiệu quả** và **trôi chảy** hơn.



Chuyển đổi số giúp doanh nghiệp phát triển bền vững hơn.

Văn hóa số (với đặc tính đề cao sự cộng tác) giúp doanh nghiệp xây dựng được một môi trường làm việc **đa dạng, hòa hợp**, thu hút và giữ chân nhân tài, tạo ra một lực lượng lao động **thích nghi nhanh, thạo công nghệ**, có thể làm việc và cộng tác từ bất kỳ đâu. Đó chính là **lợi thế** cạnh tranh bền vững.



VĂN HÓA SỐ VIETNAM AIRLINES



Căn cứ xây dựng văn hóa số Vietnam Airlines

4 TRỤ CỘT CỦA VĂN HOÁ SỐ

**KHÁCH HÀNG LÀ
TRUNG TÂM**

Tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng thông qua sản phẩm, dịch vụ và các mối quan hệ.

ĐỊNH HƯỚNG DỮ LIỆU

Sử dụng dữ liệu để ra quyết định với sự hỗ trợ của công nghệ.

ĐỔI MỚI

Xây dựng và liên tục cải tiến sản phẩm, quy trình; chấp nhận rủi ro và thử nghiệm các sáng kiến mới.

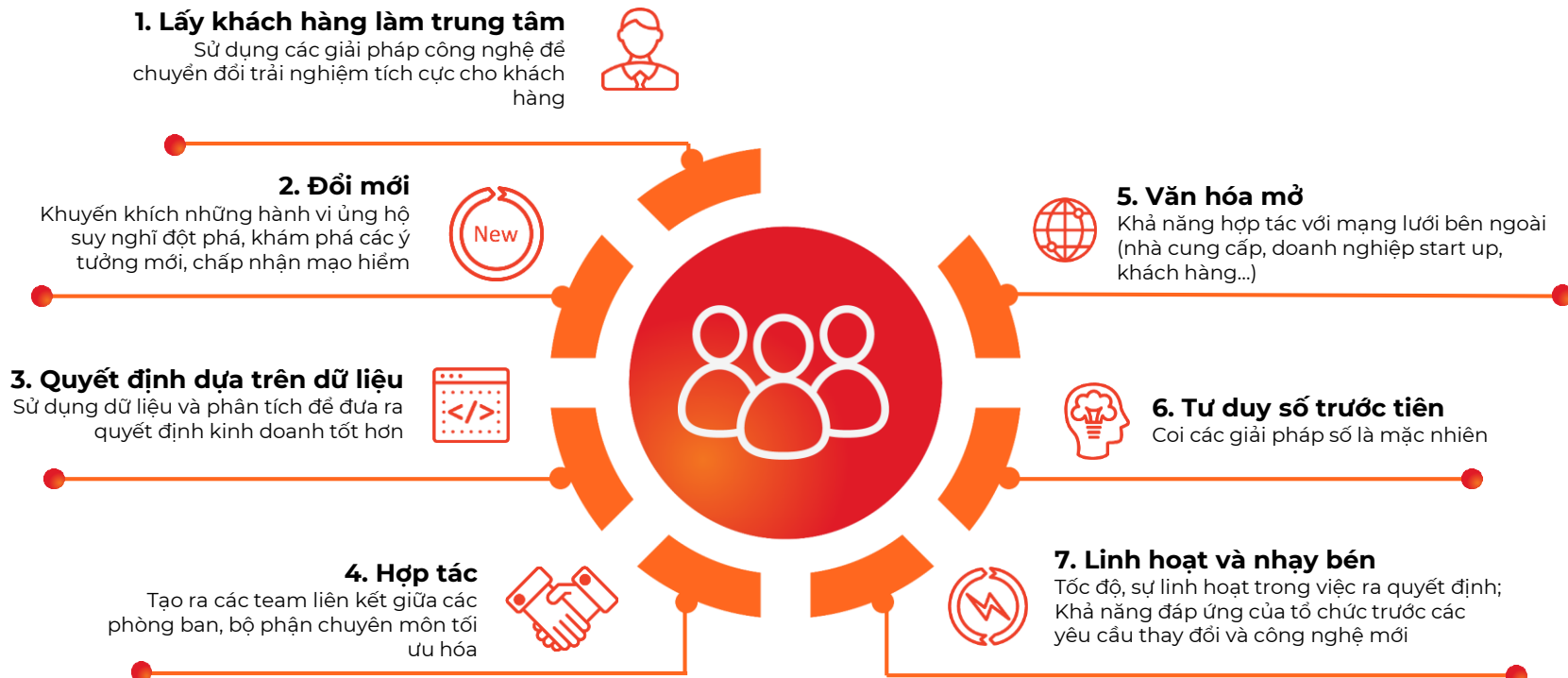
HỢP TÁC

Hợp tác liên phòng ban trong tổ chức và với các đối tác trong hệ sinh thái để cùng tạo ra các giải pháp đột phá.

**MỤC TIÊU
BỀN VỮNG**

Văn hoá số giúp tạo dựng một môi trường làm việc tiến bộ, phù hợp với các tiêu chuẩn môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp (ESG) theo xu thế hiện đại.

ĐẶC TÍNH VĂN HÓA SỐ (2017)



ĐẶC TÍNH VĂN HÓA SỐ (2019)

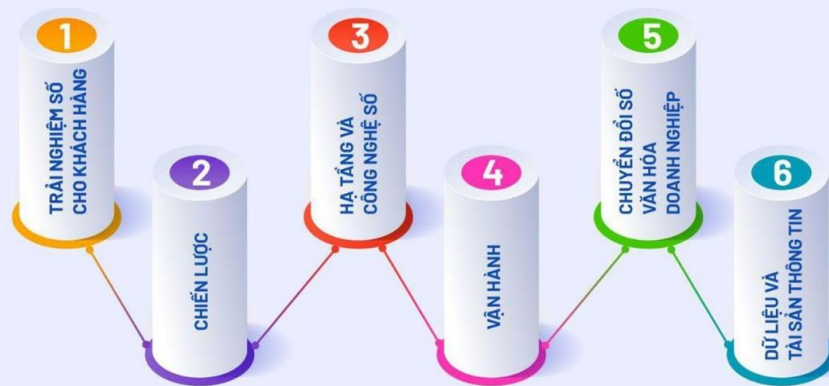


Bộ chỉ số chuyển đổi doanh nghiệp (DBI) - Quyết định 1970/QĐ-BTTTT

TRỤ CỘT CHUYỂN ĐỔI SỐ

Doanh nghiệp nhỏ và vừa

Doanh nghiệp lớn



BỘ CÔNG CỤ ĐÁNH GIÁ

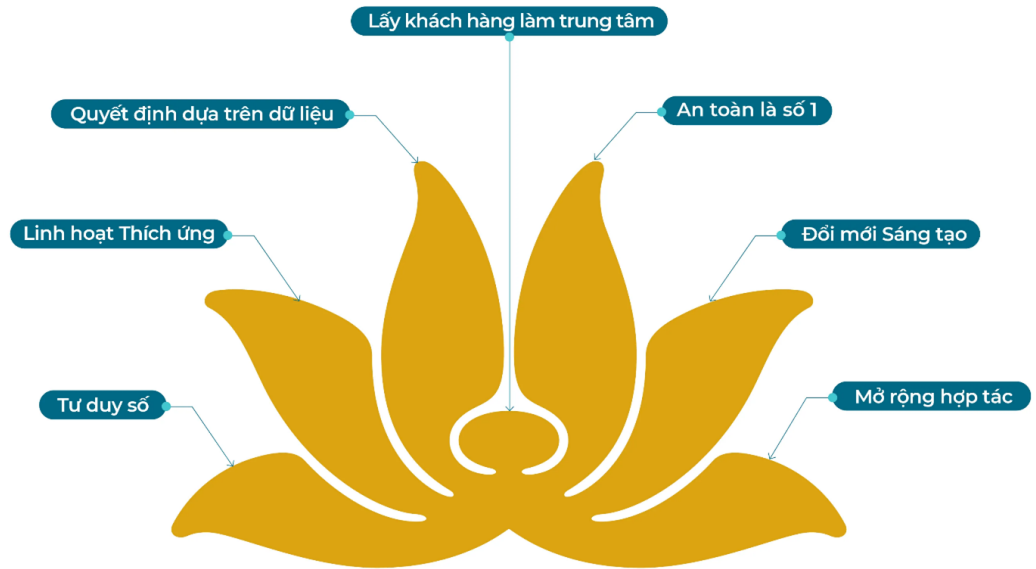
MỨC ĐỘ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA DOANH NGHIỆP



BÔNG SEN SỐ

2022

Văn hóa số của VNA được mã hóa qua hình ảnh của một bông sen số. Tâm bông sen chính là khách hàng, biểu trưng cho việc **Lấy khách hàng làm trung tâm**. Hai cánh nhỏ gần tâm đại diện cho **An toàn** và **Quyết định dựa trên dữ liệu** - đây là hai yếu tố tiên quyết cho sự thành công của VNA. Hai cánh tiếp theo đại diện cho **Đổi mới Sáng tạo** và **Linh hoạt Thích ứng** - những năng lực cần thiết cho chuyển đổi số ở VNA. Hai cánh ngoài cùng là **Mở rộng hợp tác** và **Tư duy số** - những cách thức làm việc mới của người VNA.



Nguồn: “*Tuyên bố Văn hoá số Vietnam Airlines*”, 2022

BÔNG SEN SỐ

2023

1. Trải nghiệm khách hàng
2. Dữ liệu và Công nghệ số
3. Đổi mới Sáng tạo
4. Linh hoạt thích ứng
5. Quản trị số

Các điều chỉnh so với Tuyên bố VHS 2022:

1. Số lượng thành tố rút gọn thành 5 yếu tố
2. Điều chỉnh dựa trên mô hình mới nhất của Capgemini @2022:
 - Thay thế **“An toàn là số 1”** (Vì các lý do: VNA đã có văn hóa An toàn rất mạnh và đây cũng đã là giá trị cốt lõi của VNA; Các mô hình VHS thế giới không có yếu tố An toàn; Yếu tố này không đóng vai trò hỗ trợ mạnh mẽ cho quá trình chuyển đổi số của VNA)
 - Gộp “Tư duy số” và “Quyết định dựa trên dữ liệu” thành **“Dữ liệu và Công nghệ số”**
 - Bổ sung **“Quản trị số”** với các nội hàm liên quan đến Lãnh đạo số, Quản trị theo các KPI số, Hợp tác
 - Nhấn mạnh **Trải nghiệm khách hàng** dẫn dắt chuyển đổi số - đề cao trải nghiệm khách hàng trong nền kinh tế trải nghiệm, điều mà chỉ có chuyển đổi số mới có thể làm được và làm nhanh được

CĂN CỨ XÂY DỰNG

1. Khung lý thuyết và nội hàm của các thành tố văn hóa số theo các mô hình thế giới.

2. Theo kết quả khảo sát văn hóa số VNA (định lượng và định tính).

3. Sự phù hợp với đặc thù của VNA (Về mô hình tổ chức, lĩnh vực kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp VNA)

4. Chiến lược Chuyển đổi số của VNA.

NGUYÊN TẮC

1. Các giá trị cần được định nghĩa chính xác để tránh sự mập mờ, dễ bị suy diễn, rất khó cho việc giải thích, truyền thông cho cán bộ nhân viên.

2. Giá trị cần phải được cụ thể hóa bằng các hành vi có tính chuẩn mực. Điều này giúp cho các giá trị dễ nhận thấy rõ ràng trong thực tế, dễ đo đếm.

3. Thông thường, đối với mỗi 1 giá trị nên có 2 đến 3 hành vi cụ thể. Nhiều hơn sẽ khiến việc truyền thông khó khăn hơn. Ít hơn sẽ không đủ.

4. Hành vi giúp giá trị được hiểu một cách chính xác, thể hiện bằng hành động cụ thể của cá nhân, từ đó dễ khen thưởng hoặc dễ đánh giá khi áp dụng vào thực tế.



TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG



1. TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

Vietnam Airlines đặt khách hàng ở trung tâm trong mọi suy nghĩ và hoạt động, chú trọng **số hóa thông tin** và **phân tích dữ liệu khách hàng** để nâng tầm dịch vụ bằng các **trải nghiệm cá nhân hóa**, nhằm nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng, từ đó mang lại hiệu quả kinh doanh cho Vietnam Airlines.



TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

- **Số hóa thông tin khách hàng:** Thu thập và số hóa dữ liệu khách hàng một cách có hệ thống, từ đó có được những hiểu biết quý giá về sở thích, hành vi và xu hướng của khách hàng.
- **Phân tích dữ liệu khách hàng:** Phân tích dữ liệu và phản hồi của khách hàng để điều chỉnh các sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và mang lại hiệu quả hơn cho TCT.
- **Trải nghiệm cá nhân hóa:** Sử dụng dữ liệu và công nghệ số để mang đến trải nghiệm cá nhân hóa nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng giá trị và nuôi dưỡng lòng trung thành của khách hàng, cũng như tạo ra giá trị mới cho TCT.

CHUẨN HÀNH VI TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG

01

Tôi số hóa các thông tin khách hàng, sử dụng công nghệ để lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng.

02

Tôi thường xuyên khai thác, phân tích phản hồi có giá trị để điều chỉnh sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu khách hàng, mang lại hiệu quả cho TCT.

03

Tôi sử dụng công nghệ, thay đổi quy trình để mang đến trải nghiệm cá nhân hóa cho khách hàng và tạo ra giá trị mới cho TCT.

DỮ LIỆU VÀ CÔNG NGHỆ SỐ



2. DỮ LIỆU VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

Vietnam Airlines thúc đẩy việc ra quyết định dựa trên dữ liệu, để cao bảo mật dữ liệu của khách hàng, ưu tiên áp dụng công nghệ mới để nâng cao hiệu quả kinh doanh.



DỮ LIỆU VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

- **Quyết định dựa trên dữ liệu:** Khai thác dữ liệu hiệu quả thông qua việc số hóa dữ liệu trong quá trình sản xuất kinh doanh và sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu thông minh để hỗ trợ ra quyết định kịp thời.
- **Bảo mật dữ liệu:** Tuân thủ các quy định nhằm đảm bảo an toàn dữ liệu khách hàng là ưu tiên hàng đầu và sử dụng dữ liệu, thông tin trong môi trường kỹ thuật số một cách có trách nhiệm.
- **Áp dụng công nghệ mới:** Nghiên cứu, áp dụng và tích hợp các công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả kinh doanh và cải thiện trải nghiệm của hành khách.

CHUẨN HÀNH VI DỮ LIỆU VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

01

Tôi ra quyết định dựa trên việc thu thập, phân tích và khai thác dữ liệu một cách hiệu quả.

02

Tôi ưu tiên áp dụng các công nghệ mới khi giải quyết vấn đề.

03

Tôi sử dụng dữ liệu và thông tin một cách có trách nhiệm và tuân thủ các quy định nhằm đảm bảo an toàn dữ liệu cho khách hàng và TCT.

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO



3. ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Vietnam Airlines khuyến khích các ý tưởng đổi mới, sẵn sàng đón nhận sự thay đổi, khuyến khích học tập liên tục để phát triển không ngừng.



ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- **Khuyến khích các ý tưởng đổi mới:** Thúc đẩy xây dựng môi trường nơi nhân viên được khuyến khích đề xuất các ý tưởng đổi mới, từ đó nuôi dưỡng văn hóa cải tiến liên tục.
- **Đón nhận sự thay đổi:** Cởi mở và sẵn sàng đón nhận sự thay đổi, coi thử nghiệm và khám phá các sáng kiến mới là cơ hội để phát triển và thích ứng.
- **Học tập liên tục:** Thúc đẩy văn hóa học tập liên tục để phát triển năng lực của nhân viên và của Tổng Công ty, nhằm đáp ứng các thay đổi trong thời đại kỹ thuật số.

CHUẨN HÀNH VI ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

01

Tôi chủ động đề xuất các ý tưởng mới mang lại hiệu quả cho TCT.

02

Tôi đón nhận sự thay đổi, sẵn sàng thử nghiệm những cách làm mới và điều chỉnh liên tục để thành công.

03

Tôi học hỏi các kỹ năng số và công nghệ mới để phát triển bản thân và hoàn thành nhiệm vụ của TCT một cách sáng tạo.

LINH HOẠT THÍCH ỨNG



4. LINH HOẠT THÍCH ỨNG

Vietnam Airlines đề cao **khả năng thích ứng**, chú trọng áp dụng các **mô hình làm việc linh hoạt** và thúc đẩy **khả năng phục hồi** để chủ động ứng phó với những biến đổi liên tục từ thị trường.



LINH HOẠT THÍCH ỨNG

- **Khả năng thích ứng:** Phản ứng nhanh với những thay đổi của công nghệ và thị trường, đảm bảo duy trì tính cạnh tranh và linh hoạt của Tổng Công ty.
- **Mô hình làm việc linh hoạt:** Điều chỉnh các quy trình, tổ chức một cách linh hoạt để đáp ứng các điều kiện phát triển. Áp dụng các mô hình làm việc linh hoạt để sẵn sàng cho sự thay đổi, bao gồm các phương pháp linh hoạt như Agile, Quick-win, cho phép giải quyết hiệu quả các nhu cầu và thách thức đang diễn ra liên tục.
- **Phục hồi phát triển:** Thúc đẩy khả năng phục hồi, coi khả năng phục hồi là điều quan trọng nhất để vượt qua những biến động và vươn lên mạnh mẽ hơn.

CHUẨN HÀNH VI LINH HOẠT THÍCH ỨNG

01

Tôi tìm hiểu, dự báo các xu thế để chủ động trước sự thay đổi.

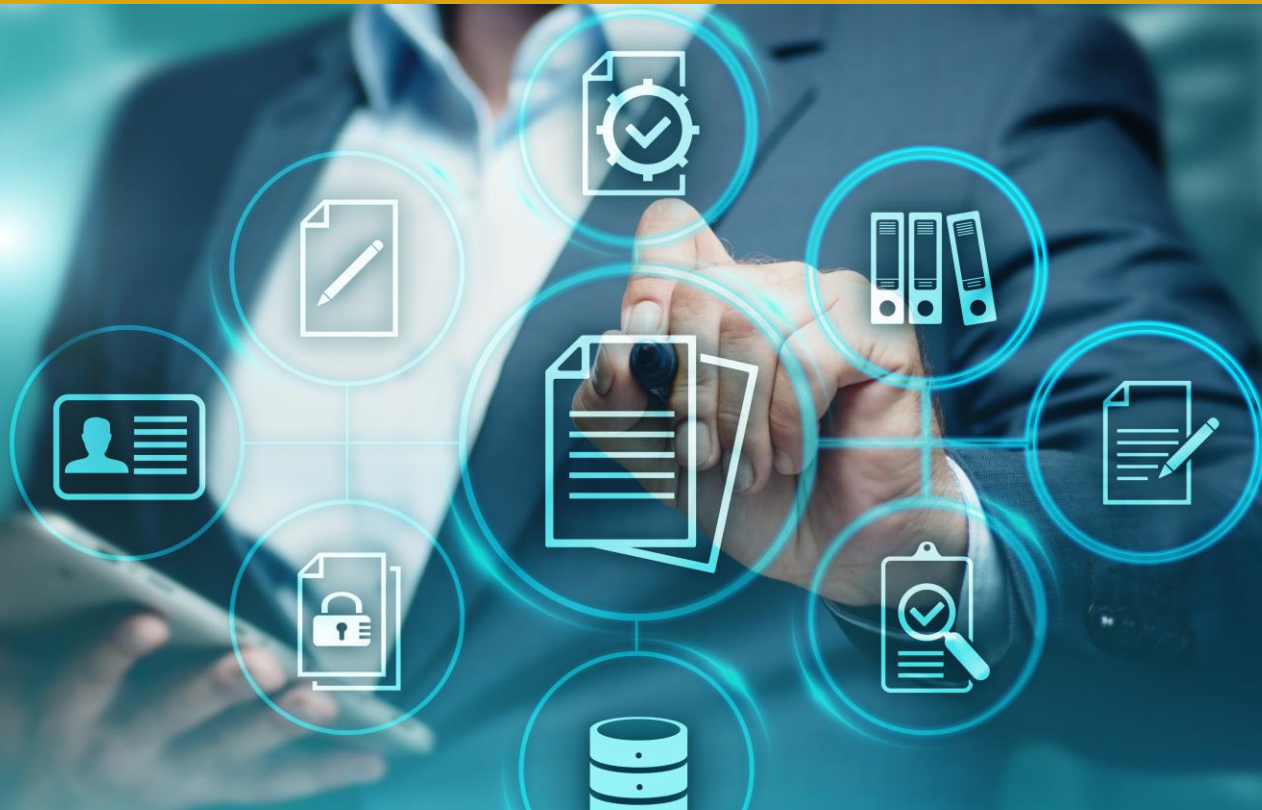
02

Tôi sẵn sàng làm việc theo các mô hình linh hoạt để tăng tốc độ và hiệu quả.

03

Tôi phản ứng nhanh với các thay đổi và điều chỉnh để đạt được mục tiêu, thúc đẩy khả năng phục hồi phát triển.

QUẢN TRỊ SỐ



QUẢN TRỊ SỐ

- **Lãnh đạo số:** Thúc đẩy chuyển đổi số từ cấp cao nhất, từ đó thiết lập nền tảng chung cho toàn tổ chức, cam kết thực hiện hoàn thành các mục tiêu chiến lược chuyển đổi số của TCT.
- **Vận hành số:** Triển khai các giải pháp số đồng bộ, bao gồm số hóa và tự động hóa quy trình trên tất cả các lĩnh vực; ban hành và giám sát các chỉ số hiệu suất chính (KPI) để đánh giá tiến độ và tác động của các dự án, sáng kiến chuyển đổi số.
- **Hợp tác:** Đề cao việc hợp tác chặt chẽ vì mục tiêu chung của Tổng Công ty, phá bỏ tư duy silo và thúc đẩy các sáng kiến giữa các bộ phận, sẵn sàng mở rộng hợp tác với các đối tác bên ngoài để triển khai nhanh chóng và hiệu quả các dự án chuyển đổi số.

CHUẨN HÀNH VI QUẢN TRỊ SỐ

01

Tôi chia sẻ tầm nhìn, chiến lược chuyển đổi số, cổ vũ và truyền cảm hứng chuyển đổi số cho người VNA

02

Tôi cam kết và nỗ lực hoàn thành các mục tiêu chuyển đổi số.

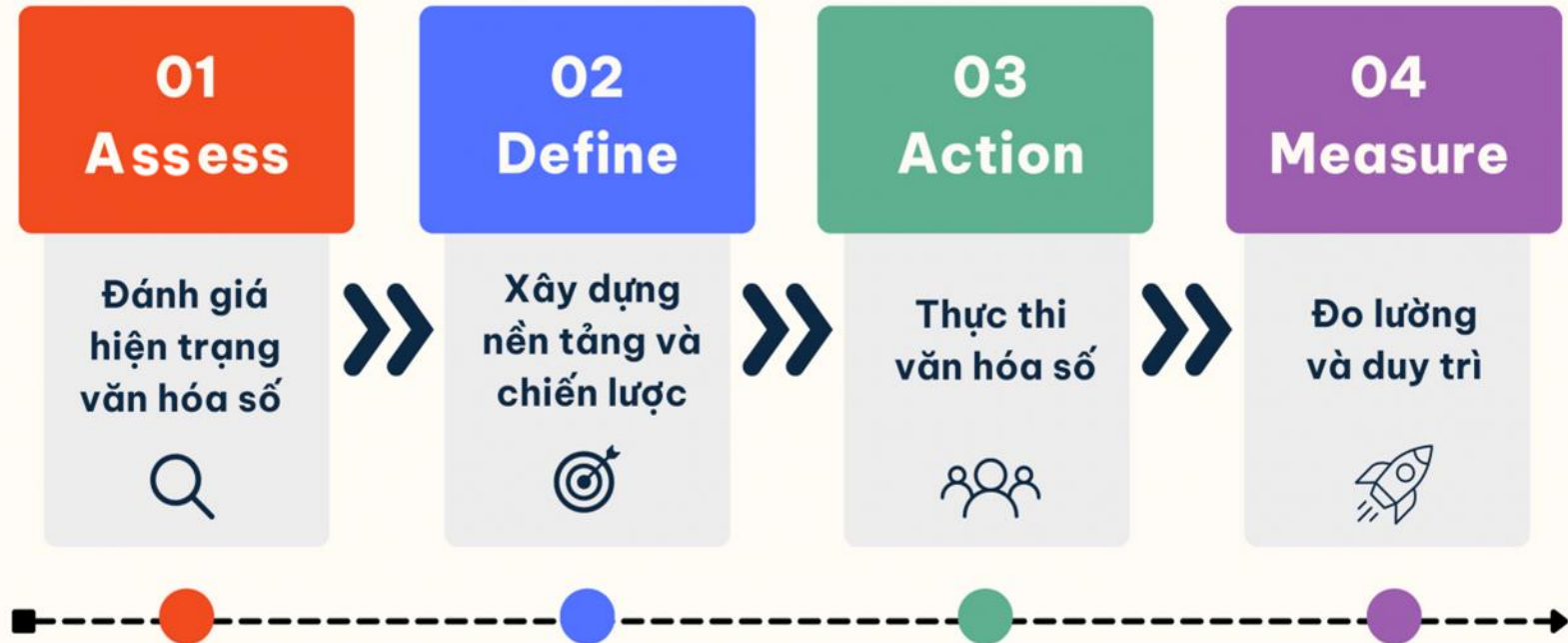
03

Tôi phá bỏ các rào cản, chướng ngại trong việc chia sẻ, triển khai các sáng kiến chuyển đổi số; xây dựng môi trường cộng tác mạnh mẽ trong nội bộ và cởi mở hợp tác với bên ngoài.



THỰC THI VĂN HÓA SỐ VIETNAM AIRLINES

LỘ TRÌNH XÂY DỰNG VĂN HÓA SỐ





ASSESS

Văn hóa số Vietnam Airlines – Từ kết quả khảo sát

Thông tin khảo sát:

- 4 cuộc phỏng vấn lãnh đạo cấp cao
- 4824 người trả lời khảo sát online
- Các cuộc trao đổi nhóm với Trung tâm CĐS
- Nghiên cứu các tài liệu của VNA (văn hóa doanh nghiệp, chiến lược CĐS, báo cáo mức độ trưởng thành số, báo cáo mức độ sẵn sàng chuyển đổi số, trang tin Spirit...)
- Quan sát đánh giá độc lập (đo lường mức độ trưởng thành VHDN)

Thời gian thực hiện: 7-9/2023

1. Người Vietnam Airlines có **nhận thức tốt và niềm tin lớn** đối với chuyển đổi số của tổ chức. Trong đó, cốt lõi của chuyển đổi số chính là **trải nghiệm khách hàng**.

- Khảo sát và phỏng vấn cho thấy **mức độ nhận biết và niềm tin của người VNA về chiến lược chuyển đổi số và tuyên bố văn hóa số cao**. Lãnh đạo và CBNV VNA đều nhận thấy sự cần thiết chuyển đổi số để nâng cao năng lực cạnh tranh và đứng vững trên thị trường.
- Lãnh đạo VNA cho rằng **cốt lõi của chuyển đổi số chính là trải nghiệm khách hàng**, quy trình quản trị nội bộ, nhằm tạo ra những giá trị mới cho Tổng công ty. VNA đang nỗ lực phát triển đồng đều các yếu tố này, coi “số” của trải nghiệm khách hàng là yếu tố tiên phong, thúc đẩy.
- Cách tiếp cận của VNA là từ ngoài vào trong, **dựa vào nhu cầu của khách hàng để điều chỉnh bên trong**. Thông qua đó, người VNA tự thấy rằng trải nghiệm của mình cũng tốt lên, bắt đầu tin hơn vào văn hóa số mới, từ đó viết nên câu chuyện chuyển đổi số.



2. Vẫn còn những **cản trở trong suy nghĩ** của CBNV về thành công của chuyển đổi số.

Mặc dù có nhận thức tốt và niềm tin khá mạnh mẽ vào Chiến lược CDS, nhưng **ở góc độ tổ chức, người VNA vẫn lo ngại về:**

- Sự tồn tại của các hệ thống và ứng dụng CNTT lạc hậu
- Thiếu kỹ năng và nguồn nhân lực công nghệ
- Thiếu động lực thúc đẩy sự thay đổi của tổ chức

Ở góc độ cá nhân, họ thấy khó khăn về:

- Sự thiếu hỗ trợ về phát triển năng lực
- Thiếu rõ ràng về mục tiêu và lộ trình cá nhân
- Khả năng thích nghi với các thay đổi của bản thân họ.

Như vậy, bên cạnh việc **trang bị các năng lực số cho CBNV**, VNA cũng cần **truyền thông để CBNV thấy được các nỗ lực của tổ chức** trong việc vượt qua các cản trở nói trên.



3. “Đổi mới sáng tạo” và “Mở rộng hợp tác” là hai thành tố có mức độ biểu hiện, thực thi **thấp nhất** ở VNA

- Trong **Top 10 hành vi thể hiện ít rõ nét nhất** (điểm số đánh giá thấp nhất) có đến 4 hành vi thuộc thành tố “Đổi mới Sáng tạo” và 4 hành vi thuộc thành tố “Mở rộng hợp tác”.
- Trong các ý kiến mở, người VNA cho rằng **người VNA cần nâng cao nhận thức về chuyên đổi số và thay đổi tư duy theo hướng đổi mới, sáng tạo hơn** với 686 ý kiến. Đây là nhóm ý kiến có tỉ lệ cao nhất.
- Các nhận định quan trọng từ phỏng vấn chuyên sâu cũng cho thấy, **có sự tồn tại của các silo trong nội bộ VNA**, dẫn đến hạn chế về hợp tác liên phòng ban. Ngoài ra, **thiếu kết nối và đồng bộ về dữ liệu** cũng gây cản trở quá trình quyết định dựa trên dữ liệu và làm chậm quá trình CDS của tổ chức.
- **Phá bỏ các silo, giảm ma sát** giữa các cơ quan đơn vị, giữa các hệ thống và ứng dụng cũng là 1 trong 3 mục tiêu tổng quát của Chiến lược CDS TCTHK giai đoạn 2022-2026.

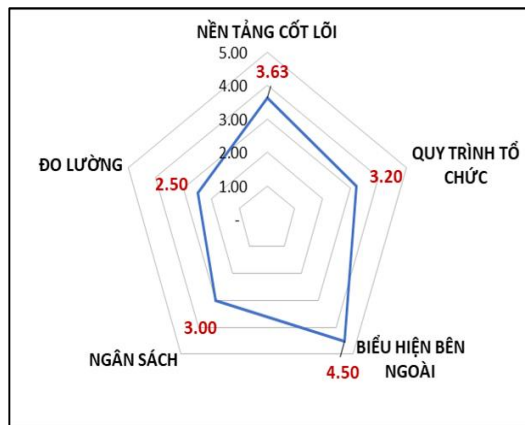


4. Truyền thông cho Chuyển đổi số và Văn hóa số **chưa sáng tạo** theo đúng tinh thần của văn hóa số.

- Chính thức phát động triển khai Văn hóa số từ ngày 10/10/2022, tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại VNA vẫn **chưa có nhiều** chương trình, hoạt động, sự kiện liên quan, thúc đẩy cho Văn hóa số.
- Các nội dung và cách thức **chưa đủ sáng tạo** theo đúng tinh thần của văn hóa số. Hoạt động truyền thông văn hóa số cần phải có cách tiếp cận dễ hiểu hơn, tránh các biệt ngữ, khó khăn cho việc thu hút sự quan tâm của CBNV.
- Căn cứ theo khảo sát, **kênh Truyền thông nội bộ tiếp tục là kênh chủ đạo** trong việc truyền tải các thông tin về văn hóa số. Định dạng ưu tiên khi truyền thông sẽ lần lượt là ảnh, video và tin tức, với phong cách ngắn gọn, trẻ trung.
- Khảo sát cũng cho thấy chỉ có 19.61% người VNA đã áp dụng các hành động từ chiến lược CDS vào thực tế công việc. Truyền thông về VHS muốn hiệu quả và thay đổi hành vi của CBNV thì **cần phải gắn với thực tế của VNA thay vì chỉ tiếp cận ở góc độ lý thuyết**. CBNV cần phải nhìn thấy hành trình chuyển đổi số đang diễn ra thông qua các nỗ lực hàng ngày trên toàn hệ thống. Khi người VNA trực tiếp nhìn thấy lợi ích của điều đó, họ sẽ chuyển đổi hành vi và tin tưởng hơn, tích cực hơn để tham gia vào lộ trình chuyển đổi số.



5. VHDN VNA có mức độ trưởng thành cao hơn 7 điểm so với thị trường.



Tổng điểm: 49.50	ĐTB
NỀN TẢNG CỐT LÕI	3.63
QUY TRÌNH TỔ CHỨC	3.20
BIỂU HIỆN BÊN NGOÀI	4.50
NGÂN SÁCH	3.00
ĐO LƯỜNG	2.50

- VNA có cùng cấp độ trưởng thành VHDN (cấp độ 4/6 - cấp độ Quản lý), nhưng cao hơn 7.12 điểm so với điểm trung bình chung của các công ty thuộc ngành Dịch vụ (42.38 điểm).

*Nguồn: Báo cáo đo lường độ trưởng thành VHDN 2022.





DEFINE

MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC

I. Làm rõ nét Văn hóa số:

- Định hình
- Chuẩn hóa
- Phổ cập nền tảng Văn hóa số đến CBNV

II. Truyền thông xóa bỏ rào cản và thúc đẩy CDS tại VNA:

- Các vấn đề về công nghệ
- Động lực thay đổi, khả năng thích nghi
- Mục tiêu và lộ trình cá nhân

III. Thúc đẩy thực hành Văn hóa số trong tổ chức, ưu tiên:

- Đổi mới Sáng tạo
- Quản trị số (Cộng tác nội bộ)

IV. Nâng cấp độ, điểm số Miền Văn hóa theo lộ trình:

- 2023-2024: Nâng điểm các tiêu chí ở cấp độ 1 lên 3 điểm
- 2024-2025: Nâng điểm các tiêu chí ở cấp độ 2,3 lên 3.5-4 điểm



ACTION

- Đã có chiến lược rõ.
- Con người có khả năng thích ứng nhanh.
- Sự tin tưởng cao ở lãnh đạo.
- Có sự hậu thuẫn của các trụ cột văn hoá khác.

S

W

- Nhân lực triển khai mỏng, không có chuyên trách về VHDN.
- Cơ chế chính sách ít nhiều bị ràng buộc.

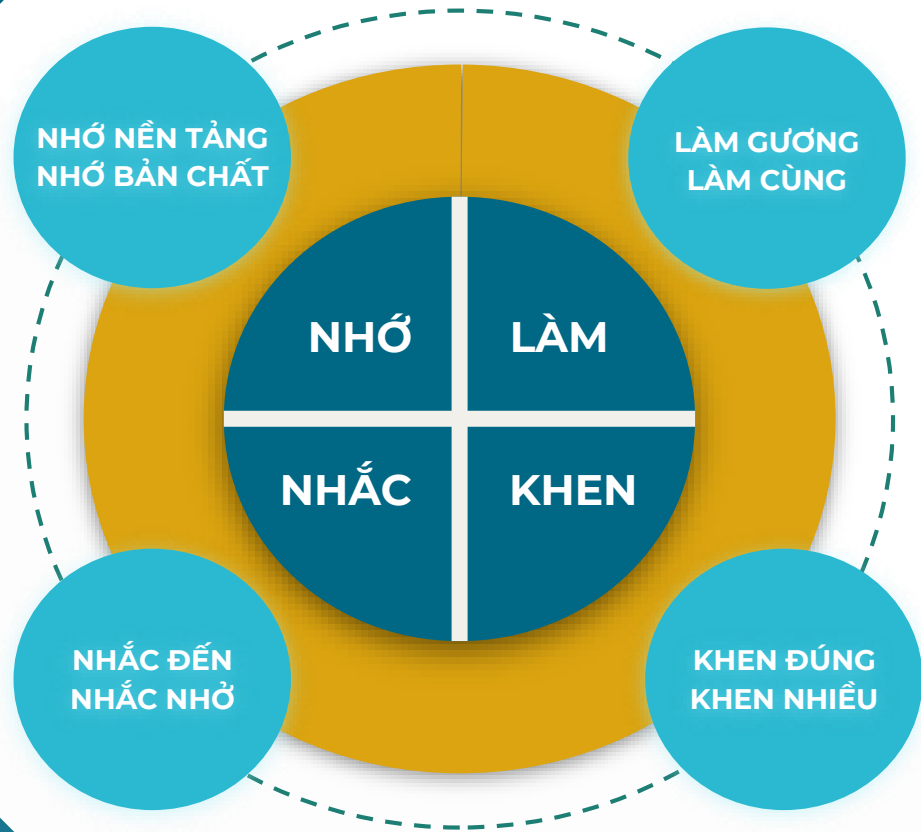
- Xu thế chung của thế giới. Bản sắc riêng của VNA (an toàn, tự hào thương hiệu).

O

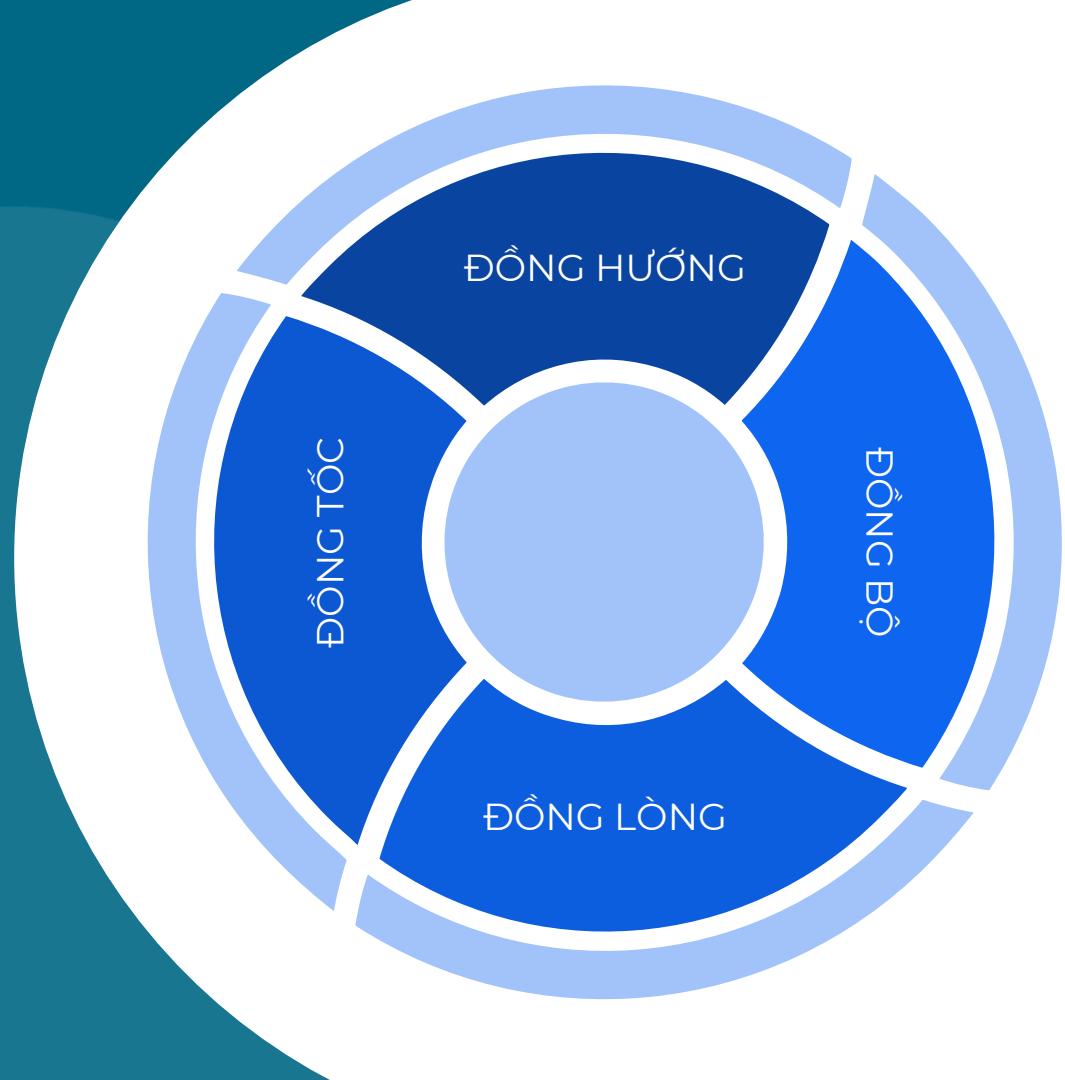
T

- Mức độ đồng bộ, đồng tốc của các trụ cột còn lại (công nghệ, dữ liệu).

Vai trò của Lãnh đạo, quản lý



Sự phối hợp giữa các bộ phận



Văn hóa số VNA - Niềm tin và hành động

Thấu hiểu bằng công nghệ
Điều chỉnh theo nhu cầu
Cá nhân hóa trải nghiệm
Khách là nơi bắt đầu

Quyết định trên dữ liệu
Bảo mật và an toàn
Coi dữ liệu là vàng
Ưu tiên công nghệ mới

Đón nhận sự thay đổi
Thử nghiệm để tốt thêm
Khuyến khích ý tưởng mới
Và không ngừng học lên

Chủ động đón xu thế
Linh hoạt trong cách làm
Thích ứng tốc độ nhanh
Phục hồi nhanh hơn nữa

Lãnh đạo số chia sẻ
Chiến lược và tầm nhìn
Số hoá mọi quy trình
Mở vòng tay hợp tác

Nghĩ mới, hành động khác
Vì một mục tiêu chung
Chuyển đổi số thành công
Là nhờ văn hoá số





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

Email: info@bluec.vn Website: www.bluec.vn