

WORKSHOP TRIỂN KHAI VHDN WELDCOM THEO CHU TRÌNH PDCA

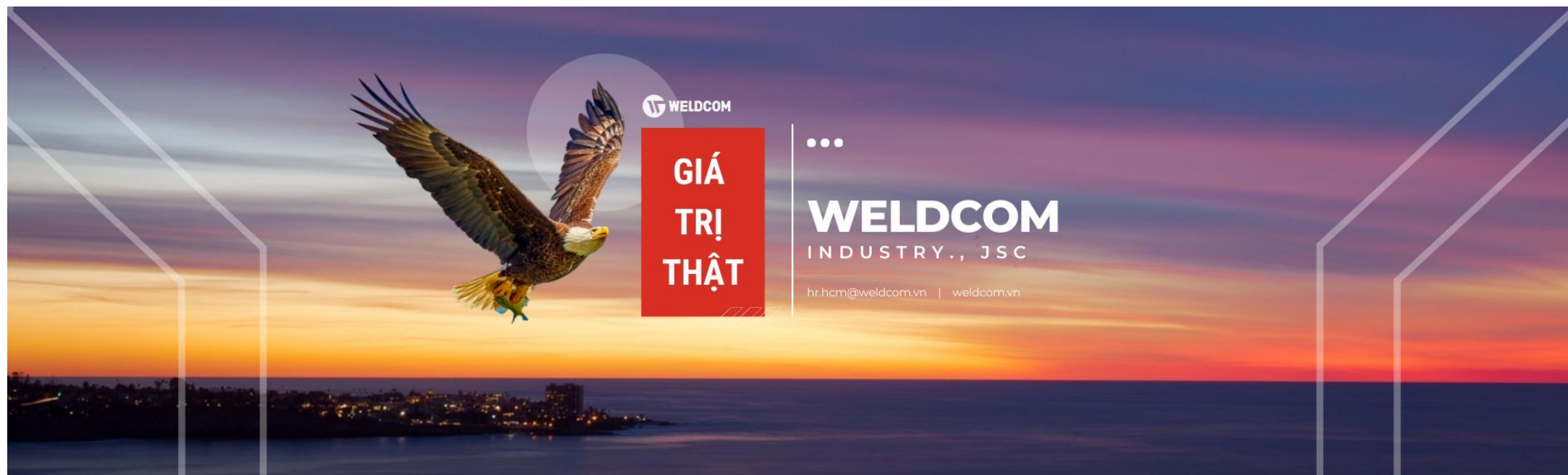
Người dẫn giảng: anh Trần Văn Quân – Phó Tổng Giám Đốc

MỤC LỤC

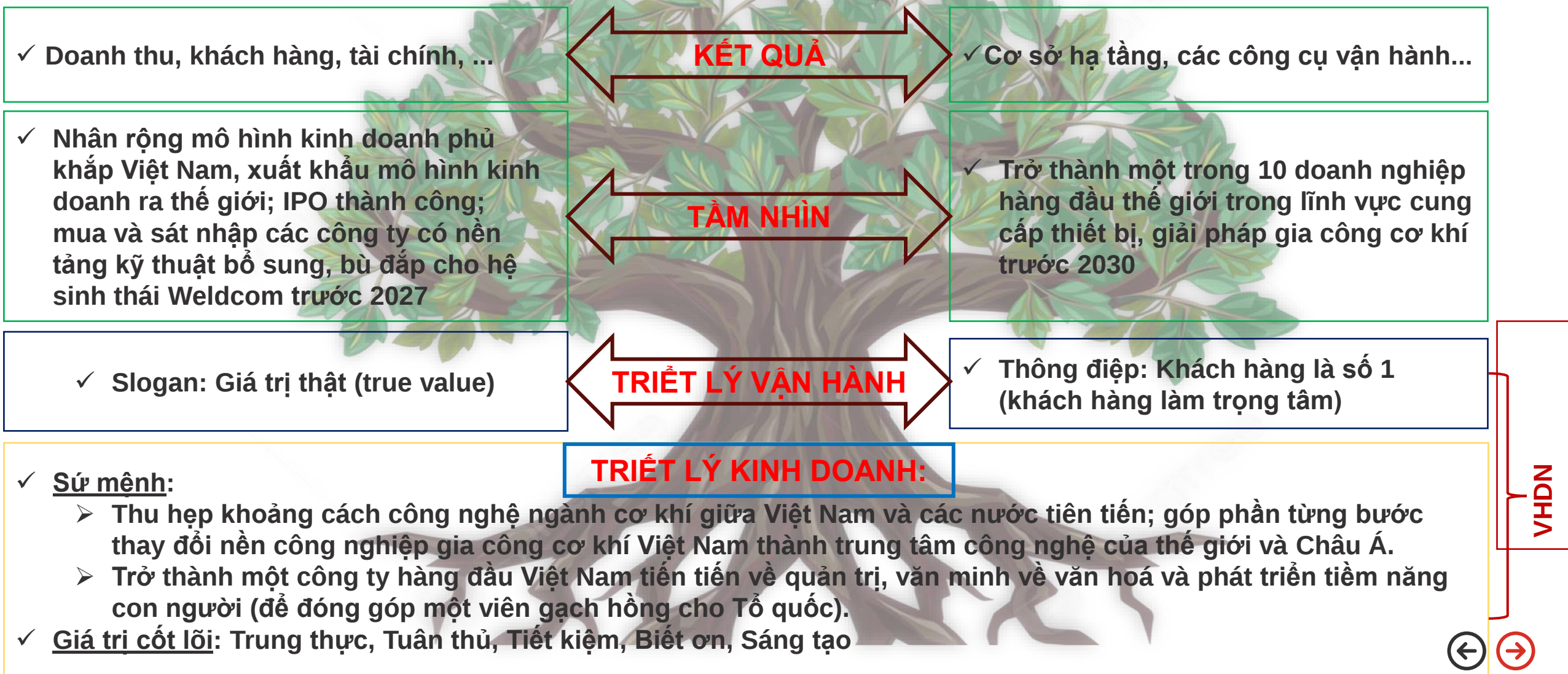
01 Lay out VHND

02 Vòng tròn PDCA

03 LỜI KẾT



1. LAY OUT VH DN (GỐC RỄ & THÂN KHỎE => CÂY SẼ ĐÀM CÀNH, RA HOA KẾT TRÁI)



- ✓ Doanh thu, khách hàng, tài chính, ...
- ✓ Cơ sở hạ tầng, các công cụ vận hành ...

TẦM NHÌN:

- ✓ Nhân rộng mô hình kinh doanh phủ khắp Việt Nam, xuất khẩu mô hình kinh doanh ra thế giới; IPO thành công; mua và sáp nhập các công ty có nền tảng kỹ thuật bổ sung, bù đắp cho hệ sinh thái Weldcom trước 2027
- ✓ Trở thành một trong 10 doanh nghiệp hàng đầu thế giới trong lĩnh vực cung cấp thiết bị, giải pháp gia công cơ khí trước 2030

TRIẾT LÝ VĂN HÀNH:

- ✓ Slogan: Giá trị thật (true value)
- ✓ Thông điệp: Khách hàng là số 1 (khách hàng làm trọng tâm)

TRIẾT LÝ KINH DOANH:

- ✓ Sứ mệnh:
 - Thu hẹp khoảng cách công nghệ ngành cơ khí giữa Việt Nam và các nước tiên tiến; góp phần từng bước thay đổi nền công nghiệp gia công cơ khí Việt Nam thành trung tâm công nghệ của thế giới và Châu á.
 - Trở thành một công ty hàng đầu Việt Nam tiến tiến về quản trị, văn minh về văn hoá và phát triển tiềm năng con người (để đóng góp một viên gạch hồng cho Tổ quốc).

GIÁ TRỊ CỐT LÕI:

3TBS: Trung thực – Tuân thủ - Tiết kiệm – Sáng tạo – Biết ơn

THÀNH QUẢ THẬT

WELDCOM TRAO: TRAO GIÁ TRỊ THẬT

WELDCOM TẠO: GIÁ TRỊ THẬT

WELDCOM TẬP HỢP:

Những con người có giá trị cốt lõi 3T.BS

GIÁ TRỊ CỐT LÕI WELDCOM: 3T.B => S



Giá trị thật

GIÁ TRỊ CỐT LÕI WELDCOM

1. TRUNG THỰC:

- Ý nghĩ, lời nói và hành động theo sự thật.
- Chịu trách nhiệm về lời nói, thái độ, hành động của bản thân.
- Ngay thẳng, liêm chính, học hỏi từ sai lầm.

2. TUÂN THỦ

- Tuân thủ chuẩn mực, pháp luật và quy trình, quy định của công ty.
- Đúng giờ, đúng hẹn, đúng tiến độ.
- Giữ lời hứa, giữ cam kết.

3. TIẾT KIỆM

- Tiết kiệm tiền của công ty như tiết kiệm tiền của bản thân.
- Luôn có giải pháp kinh tế hơn nữa, hiệu quả hơn nữa trong công việc.
- Tiết kiệm cho bản thân, công ty, khách hàng và xã hội.

4. SÁNG TẠO

- Chăm chỉ lao động và học tập không ngừng để đi đến sáng tạo.
- Chia sẻ ý tưởng, kiến thức và cùng cộng hưởng sáng tạo.
- Không ngừng tìm kiếm giải pháp mang lại lợi ích vượt trội cho khách hàng.

5. BIẾT ƠN

- Biết ơn các đồng nghiệp, biết ơn gia đình.
- Biết ơn khách hàng, đối tác và những người đã giúp đỡ WELDCOM.
- Biết ơn đồng nghiệp, những thế hệ đi trước.

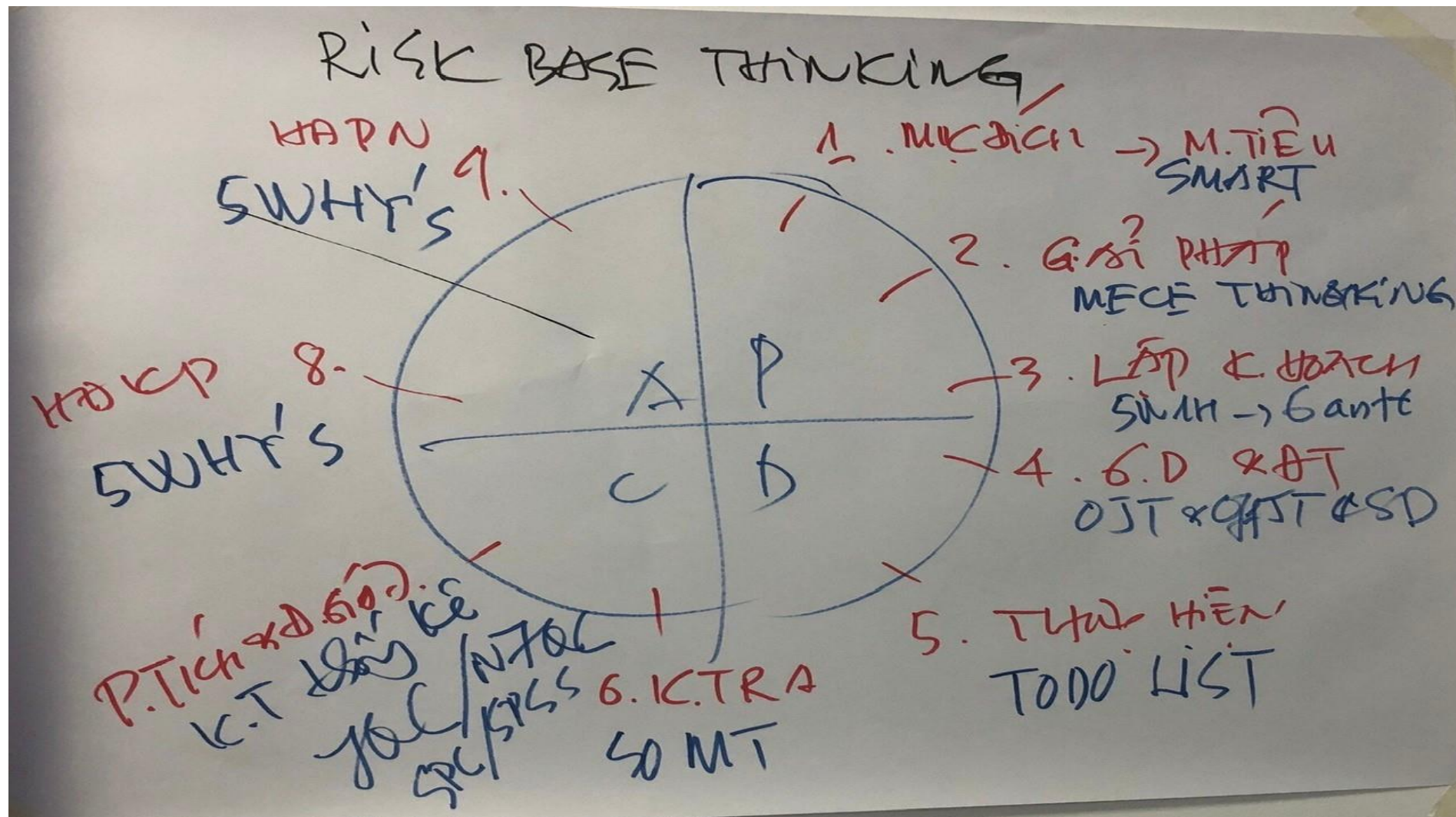
Hà Nội ngày 01 tháng 01 năm 2019

CHỦ TỊCH HĐQT
CÔNG TY CỔ PHẦN
CÔNG NGHIỆP
WELDCOM
HỒ HỒNG THIÊN



TỔNG THẦU DÂY CHUYỀN CÔNG NGHỆ & DỊCH VỤ

2. VÒNG TRÒN PDCA



2.1. Bước 1: Mục đích => Mục tiêu

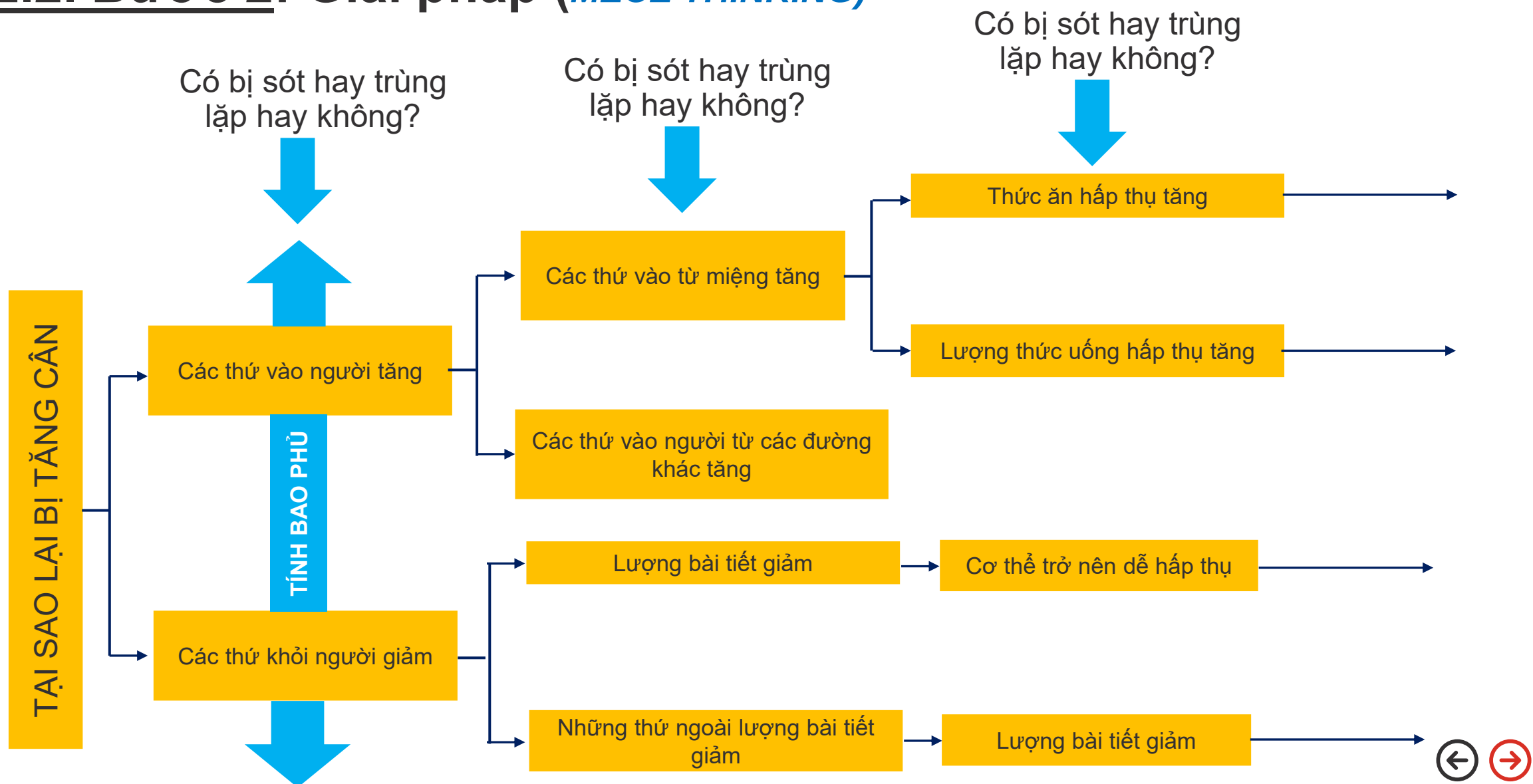
MỤC ĐÍCH (Mong muốn, tâm nhìn, cảm tính, bay bổng) Ví dụ: Để mọi người nhiệt huyết với trị cốt lõi của Weldcom, nói – suy nghĩ - và hành động = 1	=> MỤC TIÊU SMART (Định lượng)	=> S: Specific	=> Nâng cao nhận thức và thực hành VHDN cho toàn thể team (khảo sát hiện trạng và thu thập thông tin về nhận thức và mối quan tâm của nhân viên => đưa ra mức mong muốn theo 5W1H)
		=> M: Measure	=> Đảm bảo 100% nhân viên > 1 năm tham gia đào tạo VHDN => 80% đạt mức độ hiểu biết tối thiểu về VHDN Weldcom thông qua các bài trắc nghiệm định kỳ => Quản lý cấp cao hoặc mỗi năm chia sẻ ít nhất 1 lần với team hoặc tham gia workshop về chủ đề văn hóa Weldcom
		=> A: Achievable	=> Chương trình thiết kế phù hợp với từng bộ phận, các cấp quản lý tham gia, hỗ trợ trực tiếp: câu hỏi online, phỏng vấn, ... (VD: 70%, tránh 100% là không Achievable; => Thiết kế các chương trình cho core team chia sẻ cùng nhau mà không quá dày đặc, không ảnh hưởng công việc chuyên môn hàng ngày; khen thưởng
		=> R: Realistic/Relevant	=> Khả thi, phù hợp với nguồn lực => Phải liên quan tới tầm nhìn, sứ mệnh hoặc mục tiêu dài hạn của tổ chức, cài vào chiến lược quản lý và dịch vụ khách hàng, gắn trực tiếp với mục tiêu dài hạn
		=> T: Time - bound	=> Thoàn thành mục tiêu trong vòng bao nhiêu tháng, ví dụ trong vòng 12 tháng toàn bộ trưởng nhóm trở lên ít nhất 1 lần tham gia workshop VHDN hoặc coaching, hoặc mentoring, cứ 6 tháng tiếp theo bộ phận đào tạo liên tục khảo sát, đánh giá



Tâm thế, VOC, CX



2.2. Bước 2: Giải pháp (*MECE THINKING*)



2.3. Bước 2: Giải pháp (MECE THINKING)

Sử dụng “Logic tree” để làm rõ trình tự suy nghĩ/ tư duy

Logic tree là công cụ tư duy, để phân tích và suy nghĩ dưới dạng hình cây, để tìm nguyên nhân hay đưa ra giải pháp cho vấn đề. Bằng cách sử dụng logic tree chúng ta có thể sắp xếp logic các ý và làm rõ trình tự suy luận.

3 LOẠI LOGIC TREE	WHY TREE	Truy tìm nguyên nhân ... Vừa suy nghĩ “Tại sao”, vừa vẽ hình cây. Bằng cách lặp đi lặp lại “Tại sao”, có thể truy tìm được nguyên nhân (gốc rễ).
	HOW TREE	Đưa ra giải pháp ... Vừa suy nghĩ “Làm như thế nào” vừa vẽ hình cây. Bằng cách lặp đi lặp lại “Làm như thế nào” có thể tìm ra được giải pháp cụ thể.
	WHAT TREE	Phân tích thành tố ... Vừa suy nghĩ cái gì, vừa vẽ hình cây. Bằng cách lặp đi lặp lại “Cái gì” có thể trực quan hóa các thành tố, sắp xếp ý kiến và nắm được bức tranh tổng thể.



2.3. Bước 2: Giải pháp (MECE THINKING)



Không sót, không lặp

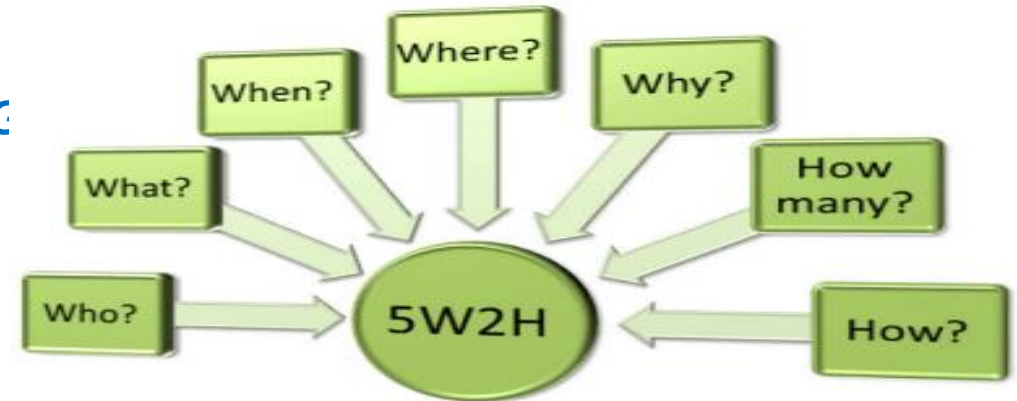
[illegible]

2.4. Bước 3: Lập kế hoạch (5W1H => C

⇒ 5W2H

⇒ GANTT

⇒ RACI



KẾ HOẠCH CHUẨN BỊ CHƯƠNG TRÌNH DU LỊCH CÔNG TY

Ngày lên kế hoạch

Phòng ban:

Người thực hiện:

Manager

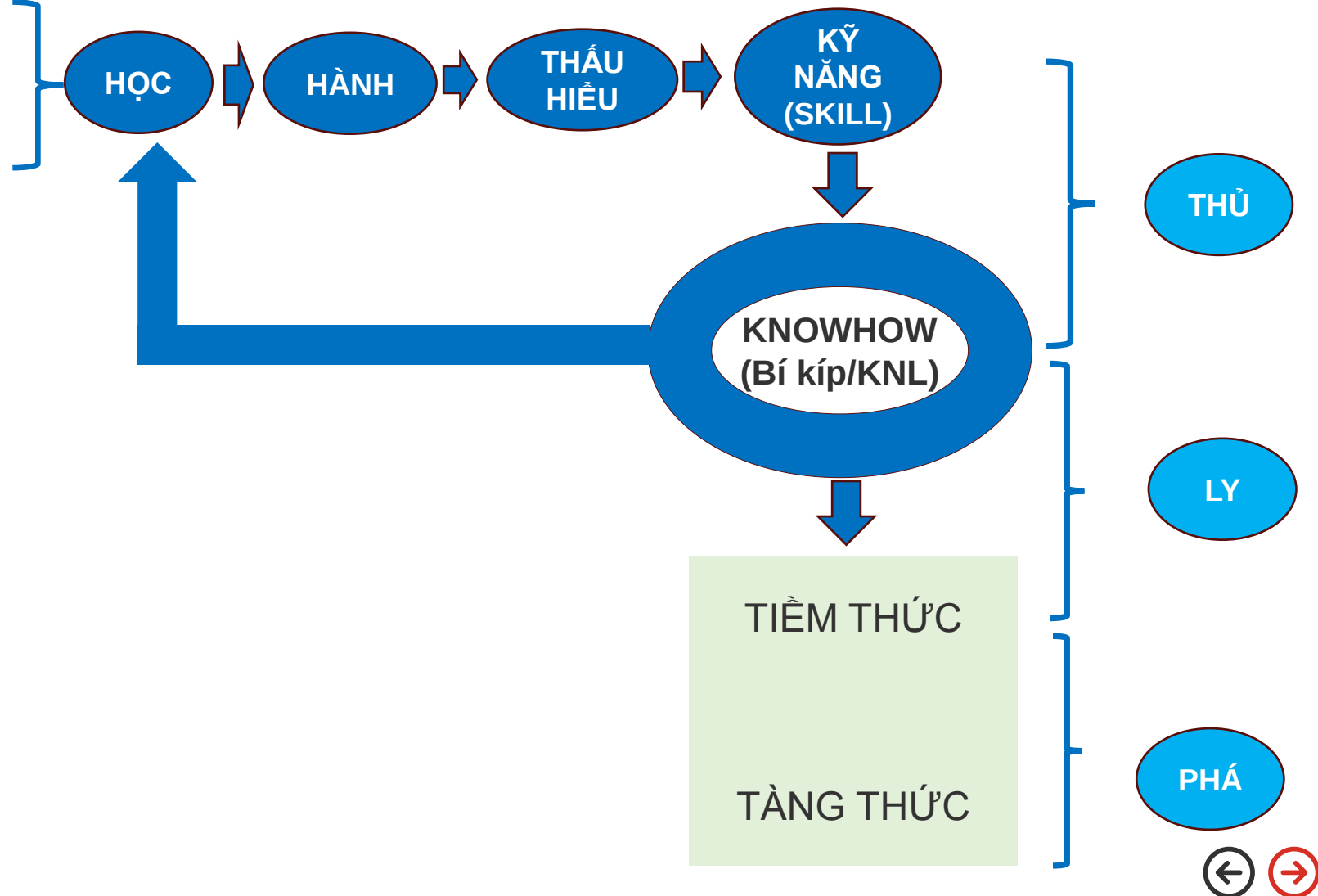
Chief

Creator

TT	Công việc	Chi tiết	Phụ trách	Bắt đầu	Kết thúc	Tháng 4				Tháng 5					Tháng 6					Tháng 7								
						4	11	18	25	2	9	16	23	30	5	6	13	20	27	3	4	10	11					
	du lịch (ít nhất 3 cty)																											
4	Bàn bạc & quyết định chương trình phù hợp với các điều kiện đặt ra	+ Ngân sách công ty + Nội dung chương trình hay, mới lạ	E	27/04	29/04																							
5	Làm việc với đại diện công ty du lịch đã chọn	+ Điều chỉnh, bổ sung, thay đổi các hoạt động trong chương trình (nếu có)	A	03/05	13/05																							
6	Thông nhất, quyết định báo giá chương trình	+ Giá chương trình gồm chi phí cố định? + Chi phí nào phát sinh sẽ tính sau? + Tăng/giảm chi phí thể nào?	A	09/05	13/05																							
7	Ký hợp đồng với công ty du lịch		S	16/05	18/05																							
8	Lên kế hoạch làm việc cho đến ngày tổ chức chương trình	(Kế hoạch nhận từ công ty du lịch)	D	18/05	20/05																							
9	Thanh toán đợt 1 cho công ty		D	23/05	27/05																							
10	Thực hiện công tác chuẩn bị trước tổ chức	Theo yêu cầu và kế hoạch công ty du lịch đặt ra	E	30/05	09/07																							
11	Tổ chức chương trình		E	09/07	10/07																							

2.5. Bước 4: GD & ĐT /Truyền thông (*OJT& OFFJT&SD*)

- ***OJT:*** On the job training
- ***OFFJT:*** Off the job training
- ***SD:*** Self Development



2.6. Bước 5: THỰC HIỆN (TO DO LIST)

MA TRẬN EISENHOWER

	KHẨN CẤP	KHÔNG KHẨN CẤP
QUAN TRỌNG	LÀM NGAY 15 - 20%	SẮP XẾP THỜI GIAN 60 - 65%
KHÔNG QUAN TRỌNG	ỦY THÁC 10 - 15%	BỎ QUA < 5%

"Bí quyết làm ít được nhiều của người thành công"

⇒ Ở WELDCOM, cái gì là quan trọng?

Nếu không thống nhất được với nhau => tranh cãi, mỗi người/ bộ phận bảo vệ góc nhìn nội bộ của mình

⇒ Có 3 con ếch trên lá sen chồng chênh, 3 con quyết định nhảy, hỏi còn mấy con trên lá sen?

⇒ HORENSO

⇒ QUẢN LÝ TRỰC QUAN

⇒ POKAYOKE

⇒ QUẢ TRỊ TINH GỌN

⇒ 5Mu

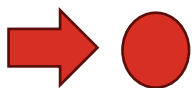
⇒ Worrkflow



2.7. Bước 6: KIỂM TRA (SO VỚI MỤC TIÊU)

Mục tiêu cài đặt ở
bước 1

(vạch ảo)



GAP => Phân tích

=> cải tiến dựa vào **DATA**:

Trị số đo

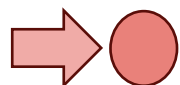
Trị số đếm

Khung thời gian chặn lại

Ngôn ngữ

Khác

Kết quả đạt được



1	■ BẢNG KẾ HOẠCH THỰC HIỆN MỤC TIÊU CHẤT LƯỢNG NĂM 2018										PHÒNG BAN: I	
2	BẢNG THEO DÕI TÌNH HÌNH THỰC HIỆN											
3	(Tiêu chuẩn đánh giá: Đạt được kết quả hoàn toàn hoặc thực hiện theo đúng kế hoạch: ○; Tỷ lệ đạt được mục tiêu trên 80% hoặc thực hiện được một phần so với kế hoạch: ◐; dưới 80% hoặc không thực hiện: X)											
4												
5	※ Cách thức theo dõi hàng tháng: Người thực hiện ghi kết quả (cuối mỗi tháng)=> Trưởng bộ phận chỉ đạo (cuối mỗi tháng) => TGD xem báo cáo qua cuộc họp xem xét											
6	Mục tiêu năm 2018/ Hạng mục thực hiện		Đặc tính kiểm soát		Trị mục tiêu	Bộ phận thực hiện (Người phụ trách)	2018					
7							Tháng	BM	2018/8	9	10	11
8							Kế hoạch					
9							Kết quả					
10							Đánh giá					
11							Kế hoạch					
12							Kết quả					
13							Đánh giá					
14							Kế hoạch					

Ví dụ VHDN:

- ⇒ Thu thập phản hồi nhân viên qua khảo sát, đánh giá định kỳ về mức độ hiểu biết VHDN, xem xét các hành vi tích cực trong công ty
- ⇒ Kiểm tra các giá trị VHDN đã thực hiện đúng cách chưa và có phù hợp thực tế không
- ⇒ Đánh giá mức độ phù hợp, hiệu quả của các buổi đào tạo VHDN



2.8. Bước 7: PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ (THỐNG KÊ/ 7QC/N7QC/SPC/SPSS)

- ⇒ THỐNG KÊ
- ⇒ QUẢN LÝ TRỰC QUAN
- ⇒ KPI, OKR, MBO
- ⇒ WORKFLOW
- ⇒ TAM HIỆN + NGHỊ NGUYỄN
- ⇒ 5 WHY
- ⇒ 7 CÔNG CỤ QC
- ⇒ N7QC/SPC/SPSS

HIỂU ĐƯỢC
DỮ LIỆU NÓI
LÊN ĐIỀU GÌ

=> RA QUYẾT
ĐỊNH DỰA
TRÊN DỮ LIỆU



2.9. Bước 8: HÀNH ĐỘNG KHẮC PHỤC (5WHYS): VD Tại sao NV A không tích cực tham gia VHDN)

HÀNH ĐỘNG XỬ LÝ (KHẨN)

(Để ngăn việc trở nên nghiêm trọng hơn, loại yếu tố không phù hợp)



- **Can thiệp trực tiếp:** Gặp gỡ quản lý cấp cao để trao đổi nhanh, lắng nghe những khó khăn hoặc lý do vì sao họ chưa thực hiện. Hành động này nhằm giải quyết tức thì các yếu tố dễ thấy như sự hiểu nhầm, khối lượng công việc quá tải, hoặc vấn đề giao tiếp.
- **Cung cấp hỗ trợ tức thời:** Nếu lý do là thiếu hiểu biết hoặc thiếu kỹ năng coaching, cần cung cấp tài liệu bổ sung, hoặc sắp xếp thêm buổi training, coaching trực tiếp để giúp họ khắc phục ngay.

HÀNH ĐỘNG KHẮC PHỤC

(Loại bỏ nguyên nhân của sự không phù hợp để ngăn ngừa sự tái diễn)



PHÂN TÍCH 5 LẦN WHYS TÍCH CỰC (Giải quyết vấn đề từ bản thân)



Áp dụng 5 Whys để tìm nguyên nhân gốc rễ

1. **Tại sao** nhân viên A không tham gia tích cực? => Vì họ cho rằng văn hóa Weldcom không thực sự cần thiết cho công việc của họ.
2. **Tại sao** họ cho rằng văn hóa Weldcom không cần thiết? => Vì chưa thấy mối liên hệ rõ ràng giữa VH và hiệu suất công việc hoặc DV khách hàng.
3. **Tại sao** họ chưa thấy mối liên hệ rõ ràng giữa văn hóa và hiệu suất? => Vì quá trình truyền đạt thông tin hoặc chương trình huấn luyện chưa nêu bật được vai trò của văn hóa trong thực tế.
4. **Tại sao** quá trình huấn luyện chưa nêu bật được vai trò của văn hóa trong thực tế? => Vì nội dung huấn luyện tập trung nhiều vào lý thuyết mà chưa có ví dụ cụ thể, rõ ràng về ứng dụng trong công việc hàng ngày.
5. **Tại sao** nội dung huấn luyện lại thiếu ví dụ cụ thể? => Vì các chương trình huấn luyện chưa được xây dựng đủ chi tiết và chưa gắn với những tình huống thực tế mà nhân viên A đang gặp phải, chưa có câu chuyện về VHDN.



GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC

- **Cải thiện nội dung huấn luyện:** Cần xây dựng lại nội dung huấn luyện với những ví dụ thực tế, trực tiếp liên quan đến công việc hàng ngày của quản lý cấp cao, đồng thời nhấn mạnh sự tác động của văn hóa Weldcom đến hiệu suất công việc và dịch vụ khách hàng.
- **Theo dõi và phản hồi:** Sau khi cải thiện, tổ chức các buổi gặp gỡ hoặc hội thảo để thu thập phản hồi từ quản lý cấp cao, nhằm đảm bảo nội dung huấn luyện đã đáp ứng được nhu cầu thực tế của họ.



HÀNH ĐỘNG PHÒNG NGỪA:

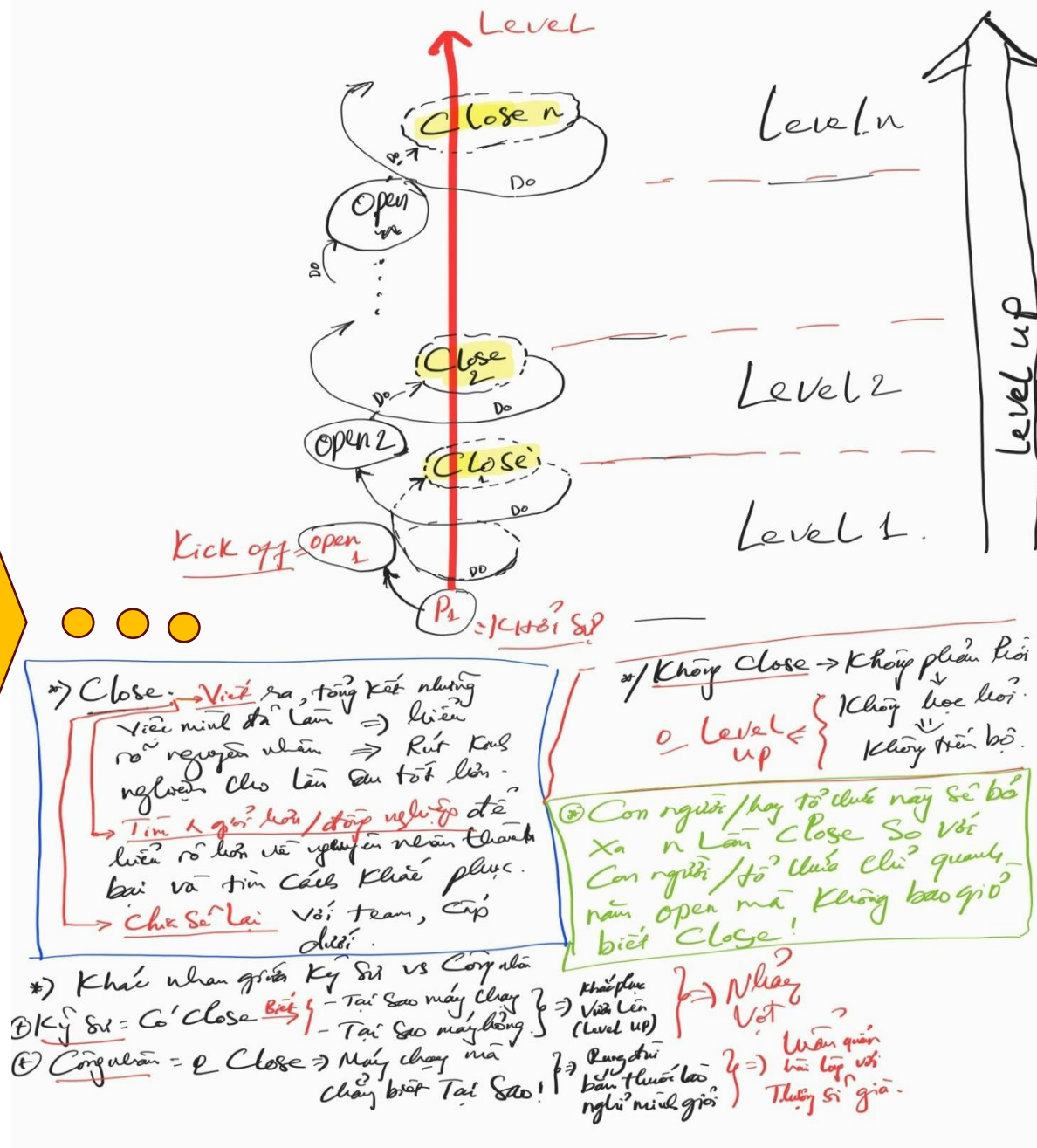
Loại bỏ nguyên nhân của sự không phù hợp để ngăn ngừa chúng xuất hiện trở lại

2.10. Bước 9: HÀNH PHÒNG NGỪA (5WHYS, TAM HIỆN – NHỊ NGUYÊN)

⇒ **CẢI TIẾN => CHUẨN HÓA**
(ĐÓNG GÓI: Viết thành quy trình, hướng dẫn, chính sách,...)

⇒ **Hoặc CHUẨN HÓA (ĐÓNG GÓI:** Viết thành quy trình, hướng dẫn, chính sách,...)

Tiếp
diễn
chu
trình
PDCA
mới



2.11. LỜI KẾT



"Trên đời vốn làm gì có
đường, người ta đi mãi
thì thành đường thôi"

Lỗ Tấn



NÓI

...%

SUY NGHĨ

...%

HÀNH ĐỘNG

...%

Đi bằng trái tim nồng cháy

+

cùng cái đầu lạnh

+

và đôi chân trần chai sạn



Tâm thế, VOC, CX



+



DATA



TAM HIỆN

CẢM ƠN ĐÃ THEO DÕI!