

# GIẢI PHÁP NÀO ĐỂ KIẾN TẠO VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG NIỀM TIN?

LỜI ĐÁP NẪM Ở CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

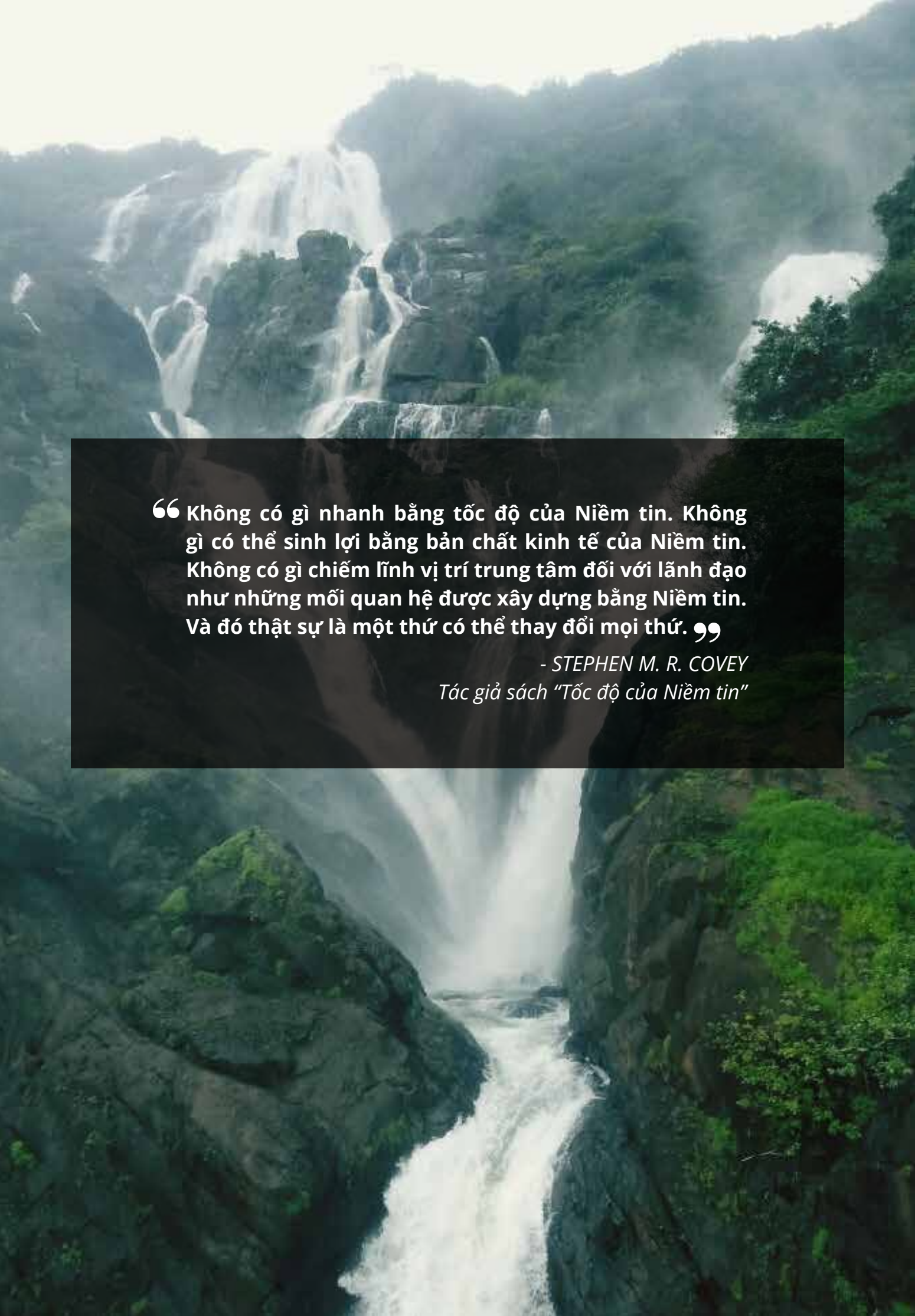
Leading at the

**SPEED**  
OF  
**TRUST**®

LÃNH ĐẠO VỚI “TỐC ĐỘ CỦA NIỀM TIN”



FranklinCovey®  
THE ULTIMATE COMPETITIVE ADVANTAGE



**“ Không có gì nhanh bằng tốc độ của Niềm tin. Không gì có thể sinh lợi bằng bản chất kinh tế của Niềm tin. Không có gì chiếm lĩnh vị trí trung tâm đối với lãnh đạo như những mối quan hệ được xây dựng bằng Niềm tin. Và đó thật sự là một thứ có thể thay đổi mọi thứ. ”**

*- STEPHEN M. R. COVEY*

*Tác giả sách “Tốc độ của Niềm tin”*

# KIẾN TẠO VĂN HÓA VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU BẰNG “SPEED OF TRUST”



Bất kỳ doanh nhân nào cũng mong muốn khơi dậy lòng tin trong toàn đội ngũ của mình, cũng muốn xây dựng được một thương hiệu (nhãn hiệu thương mại) cho doanh nghiệp và cho sản phẩm của mình.

Tuy nhiên, nếu như hiểu rằng **“thương hiệu”** là **“cái hiệu được thương”** thì cũng đồng nghĩa với việc xây dựng thương hiệu là một thách thức lớn đối với mọi doanh nghiệp. Bởi lẽ, muốn có cái **“hiệu”** (nổi tiếng) thì không khó, nhưng để cái **“hiệu”** đó được **“thương”** (uy tín) là điều không hề dễ dàng.

Và **“Tốc độ của Niềm tin”** (Speed of Trust) là một trong số những cuốn sách hay nhất, cũng là một trong những phương pháp hay nhất về **cách thức xây dựng thương hiệu doanh nghiệp** mà tôi từng biết.

Phương pháp này chỉ ra rằng, muốn có thương hiệu uy tín (Trusted Brands) thì cần phải có một tổ chức đáng tin (Trusted Organization / High-Trust Culture Organization); muốn có một tổ chức đáng tin thì cần phải có đội ngũ đáng tin (Trusted Team); muốn có đội ngũ đáng tin thì cần phải có con người đáng tin (Trusted People).

Khi một người muốn được tin cậy bởi người khác (Trusted by Others) thì trước hết người đó phải có **“tự trọng / sự đáng tin từ bên trong”** (Self-Trust). Nếu tự mình thấy mình không đáng tin thì sẽ không bao giờ có được sự tin cậy của người khác. Ngược lại, khi mình thực sự có **“Self-Trust”** (có thiện căn và đức tin, có lương tri và phẩm giá ở bên trong con người mình) thì mặc nhiên mình sẽ nhận được sự tin cậy của người khác.

Như vậy, một thương hiệu uy tín (Trusted Brands) sẽ là hệ quả của những con người đáng tin (Trusted People), đội ngũ đáng tin (Trusted Team), văn hóa đáng tin (High-Trust Culture) và tổ chức đáng tin (Trusted Organization). Nói cách khác, **hành trình từ “Tự trọng cá nhân” (Self-Trust) đến “Văn hóa đáng tin” (High-Trust Culture) và từ “Văn hóa đáng tin” (High-Trust Culture) đến “Thương hiệu tổ chức” (Trusted Brands)** cũng chính là **cách thức xây dựng thương hiệu** hay nhất, hiệu quả nhất và bền vững nhất đối với mọi tổ chức, mọi doanh nghiệp và mọi quốc gia.

Với phương cách độc đáo này, xây dựng thương hiệu không chỉ là công việc của bộ phận Marketing hay công việc của Ban lãnh đạo Công ty như lâu nay, mà đó còn là trách nhiệm thực sự của mỗi thành viên trong toàn tổ chức. Nói cách khác, mỗi nhân viên đều là người xây dựng thương hiệu công ty.

Giá trị lớn nhất của doanh nghiệp không phải là **“cái hiệu”** mà là **“cái hiệu được thương”** (thương hiệu); Tài sản lớn nhất của doanh nghiệp không phải là con người, mà là con người đáng tin. Và **“đáng tin”** không chỉ là **“thương hiệu”**, là **“tài sản”**, là **“văn hóa”** (văn hóa cá nhân, văn hóa tổ chức, văn hóa xã hội...), mà còn là **“doanh thu”**, là **“chi phí”** của doanh nghiệp. Bởi lẽ, khi có thương hiệu mạnh thì doanh thu sẽ tăng, chi phí sẽ giảm và hệ quả là lợi nhuận của doanh nghiệp cũng sẽ tăng nhanh và tăng bền vững.

GIẢN TƯ TRUNG

Tác giả sách **“Đúng Việc - Một góc nhìn về câu chuyện khai minh”**  
Nhà sáng lập Học viện Quản lý PACE, Viện trưởng Viện Giáo Dục IRED

# GIẢI PHÁP NÀO ĐỂ KIẾN TẠO VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH KHỦNG HOẢNG NIỀM TIN?

Cuộc khủng hoảng Niềm tin là có thật! Theo khảo sát của Edelman Trust Barometer năm 2018 cho thấy rằng Niềm tin đã rơi xuống mức thấp nhất trong lịch sử.

## Vậy giải pháp nào cho lãnh đạo trong bối cảnh khủng hoảng Niềm tin và cạn kiệt lòng tin?

Trong kinh doanh, thị trường toàn cầu ngày nay đặt trọng tâm vào sự hợp tác thực chất, những mối quan hệ đối tác tương hỗ này đều dựa trên sự tin cậy. Sự hợp tác nào có nền tảng là **Niềm tin** đều đem đến hiệu quả vượt trội hơn so với dựa trên những điều khoản trong hợp đồng. Sự ràng buộc không thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo, nhưng Niềm tin thì có!

Niềm tin được xây dựng từ bên trong. Bất kể là tạo dựng Niềm tin trong tổ chức hay trên thương trường - đều xuất phát từ sự tin cậy của chính bản thân mỗi người, trong các mối quan hệ của chúng ta, rồi lan tỏa trong tổ chức, lan tỏa trên thương trường và xã hội.

Dữ liệu khảo sát cho thấy rất rõ ràng rằng: các tổ chức có *Văn hóa đáng tin (High-Trust Culture)* có kết quả vượt trội so với các tổ chức có chỉ số “đáng tin” thấp. Lợi nhuận của các tổ chức có văn hóa đáng tin cao gần gấp 3 lần lợi nhuận của các tổ chức có niềm tin thấp. Vì vậy, có thể khẳng định rằng **Niềm tin là một năng lực trọng yếu của mọi doanh nghiệp.**

Niềm tin là điều ảnh hưởng đến tất cả mọi thứ bạn đang làm. Chúng giúp hiệu suất tăng lên theo cấp số nhân, giúp quỹ đạo hoạt động của bạn từ chiến lược đến thực thi đều hiệu quả.

Nhưng thật không may, chúng ta hiện đang sống trong một xã hội mà Niềm tin đang bị tổn thương nghiêm trọng. Sự mất Niềm tin khiến chúng ta nhìn thấy xung quanh chỉ là các vụ bê bối và vòng luẩn quẩn của sự nghi ngờ. Các nhà lãnh đạo cần hiểu được những lợi ích kinh tế của khoản “cổ tức Niềm tin”, đặc biệt khi Niềm tin xuất phát từ bên trong, chứ không phải là bề ngoài giả tạo hay một chiêu truyền thông mờ ám nào đó để điều khiển Niềm tin.

Các nhà lãnh đạo có vai trò dẫn dắt trong việc tạo dựng Niềm tin và người lãnh đạo sẽ là người đi trước - dẫn dắt đội ngũ, luôn là như vậy, đó là những gì người lãnh đạo cần làm.

---

Giải pháp “**Lãnh đạo với Tốc độ của Niềm tin / Leading at the Speed of Trust**” (Phiên bản 3.0) của FranklinCovey là phương pháp kiến tạo Văn hóa đáng tin (*High-Trust Culture*) và xây dựng Thương hiệu uy tín (*Trusted Brands*) thuyết phục bậc nhất hiện nay. Phương pháp này sẽ giúp các nhà lãnh đạo biết cách vận hành của Niềm tin, cách đo lường, thiết lập, phát triển, mở rộng và duy trì chúng - để triển khai một chiến lược kinh doanh thành công.

Tính khoa học và thực tiễn của phương pháp “**Tốc độ của Niềm tin**” chính là lý do khiến chương trình đào tạo đặc biệt này trở thành giải pháp tối ưu cho lãnh đạo, nhất là trong bối cảnh khủng hoảng Niềm tin nghiêm trọng. Hiện giải pháp này đang được áp dụng rộng rãi tại hơn 160 quốc gia trên toàn thế giới.

---



NIỀM TIN VÀO **BẢN THÂN**

NIỀM TIN TRONG **MỐI QUAN HỆ**

NIỀM TIN TRONG **TỔ CHỨC**

NIỀM TIN TRÊN **THƯƠNG TRƯỜNG**

NIỀM TIN TRONG **XÃ HỘI**



## ĐỐI TƯỢNG THAM DỰ

Chương trình dành cho các cấp lãnh đạo mong muốn kiến tạo một *Văn hóa Đáng tin*, từ đó xây dựng một *Thương hiệu Uy tín* cho doanh nghiệp của mình.

## MỤC TIÊU CHƯƠNG TRÌNH

Chương trình sẽ **“chuyển giao công nghệ”** với đầy đủ **“Mindset, Skillset & Toolset / Tư duy, Kỹ năng & Công cụ”** cho các nhà lãnh đạo nhằm kiến tạo **“Văn hóa Đáng tin”** (High-Trust Culture), từ đó chuyển hóa thành **“Thương hiệu Uy tín”** (Trusted Brand) cho tổ chức của mình.

## HÌNH THỨC ĐÀO TẠO

Chương trình đào tạo **“Lãnh đạo với Tốc độ của Niềm tin / Leading at the Speed of Trust”** (Phiên bản 3.0) được triển khai với hai hình thức đào tạo sau:

- **Đào tạo chiêu sinh / Public Workshop:** Các khóa đào tạo được chiêu sinh theo lịch trình cố định và học tại địa điểm do FranklinCovey bố trí. Các khóa đào tạo dành cho các cá nhân hoặc nhóm cá nhân đến từ các doanh nghiệp khác nhau.
- **Đào tạo nội bộ / In-house Workshop:** Đào tạo riêng cho từng doanh nghiệp theo chương trình chuẩn của FranklinCovey (Standard Program). Hoặc đào tạo riêng cho doanh nghiệp với chương trình được điều chỉnh theo đặc thù của doanh nghiệp đó (Customized Program).

## THỜI LƯỢNG & NGÔN NGỮ

- **Thời lượng đào tạo:** Học tập trung trong 02 ngày (12 giờ) với lộ trình ứng dụng trong 52 tuần tiếp theo.
- **Ngôn ngữ đào tạo:** Tiếng Việt hoặc tiếng Anh.

“ Công việc quan trọng nhất của mọi nhà lãnh đạo là khơi dậy Niềm tin. Chúng góp phần giải phóng sức sáng tạo và khả năng của mỗi cá nhân để họ cống hiến hết mình, đồng thời tạo ra môi trường có độ tin cậy cao để đội ngũ có thể cùng nhau chung sức làm việc hiệu quả. ”

– STEPHEN M. R. COVEY  
Tác giả sách “Tốc độ của Niềm tin”



## LỘ TRÌNH HỌC TẬP

Không chỉ dừng lại với các lý thuyết đơn thuần, chương trình đào tạo **“Lãnh đạo với Tốc độ của Niềm tin / Leading at the Speed of Trust” (Phiên bản 3.0)** giúp cài đặt bộ ngôn ngữ và hành vi mới vào bối cảnh công việc thực tế.

Sau khi hoàn tất 02 ngày đào tạo, các nhà lãnh đạo sẽ nhận được công nghệ đầy đủ **“Tư duy, Kỹ năng và Công cụ” / Mindset, Skillset & Toolset** cùng quy trình hiệu quả để tiếp tục hành trình áp dụng và sống với những gì đã học trong 52 tuần tiếp theo.

### CHUẨN BỊ

Đánh giá  
tQ 360

### HỌC TẬP VÀ THỰC HÀNH

Chương trình đào tạo  
*Lãnh đạo với Tốc độ của Niềm tin*

### ÁP DỤNG VÀ SỐNG

- Kế hoạch Hoàn thành Trách nhiệm Lãnh đạo
- Hoạt động Củng cố Niềm tin Hàng tuần
- Bộ thẻ Hành động *Tốc độ của Niềm tin*
- Đối thoại *Tốc độ của Niềm tin*
- Ứng dụng số: Huấn luyện *Tốc độ của Niềm tin*
- Quy trình Chia sẻ Trách nhiệm cùng Cộng sự

## BỘ HỌC LIỆU HỌC TẬP

- Tài liệu Học viên
- Bộ thẻ Hành động Xây dựng Niềm tin
- Sổ Hoạt động Củng cố Niềm tin Hàng tuần
- Sách “Tốc độ của Niềm tin”
- Ứng dụng số Huấn luyện Tốc độ của Niềm tin
- Bản đánh giá chỉ số Niềm tin (tQ)



# NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

CẤU PHẦN	MỤC TIÊU & NỘI DUNG
<b>THỰC TRẠNG NIỀM TIN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lượng hóa những loại <i>Thuế Niềm tin</i> đang gây ảnh hưởng đến các dự án và công việc hiện tại.</li><li>Xác định các hành vi gây giảm tốc độ, tăng chi phí trong môi trường làm việc.</li><li>Áp dụng 3 phương diện của việc xây dựng Niềm tin.</li><li>Lập kế hoạch cho bản thân để hóa giải sự thiếu hụt Niềm tin trong đội ngũ.</li></ul>
<b>NIỀM TIN VÀO BẢN THÂN</b> Nguyên lý của Sự tín nhiệm	<ul style="list-style-type: none"><li>Có ý thức trong việc gia tăng sự tín nhiệm cá nhân và trở thành một hình mẫu về sự tín nhiệm thông qua bản tính và năng lực.</li><li>Làm rõ các lí do cụ thể vì sao được tín nhiệm.</li><li>Biết làm rõ chủ đích trong công việc.</li><li>Xây dựng kế hoạch hành động để gia tăng sự tín nhiệm cá nhân.</li></ul>
<b>NIỀM TIN TRONG CÁC MỐI QUAN HỆ</b> Nguyên lý của Hành vi	<ul style="list-style-type: none"><li>Xác định các <i>Hành vi nguy tạo</i> gây nên sự thiếu tín nhiệm.</li><li>Áp dụng 13 hành vi nền tảng của văn hóa tin cậy cao.</li><li>Áp dụng các cuộc đối thoại để xây dựng Niềm tin (<i>Đối thoại xây dựng Niềm tin</i>) và phục hồi Niềm tin đã đánh mất (<i>Đối thoại khôi phục Niềm tin</i>).</li><li>Biết cách tạo sự kết nối với những nhân viên chưa gắn kết với tổ chức.</li><li>Biết cách mở rộng <i>Niềm tin sáng suốt</i> khi có nguy cơ rủi ro.</li><li>Xây dựng kế hoạch hành động để gia tăng Niềm tin trong các mối quan hệ chính yếu.</li></ul>
<b>NIỀM TIN TRONG TỔ CHỨC</b> Nguyên lý của Sự đồng bộ	<ul style="list-style-type: none"><li>Xác định các biểu tượng của Niềm tin tác động đến tốc độ và chi phí của tổ chức.</li><li>Xác định các hoạt động để cải thiện các điểm yếu nhất trong hệ thống và quy trình của tổ chức.</li><li>Triển khai một quy trình thu hút giúp tạo nên một đội ngũ có tính cam kết, hiệu quả cao và chịu trách nhiệm cho kết quả.</li><li>Xây dựng kế hoạch hành động để gia tăng Niềm tin trong tổ chức.</li></ul>
<b>NIỀM TIN TRÊN THƯƠNG TRƯỜNG</b> Nguyên lý của Uy tín	<ul style="list-style-type: none"><li>Đánh giá uy tín của đội ngũ từ góc nhìn của các bên liên quan chủ yếu.</li><li>Tập trung vào các kỹ năng hợp tác liên bộ phận.</li><li>Xây dựng kế hoạch hành động để gia tăng uy tín của đội ngũ mình lãnh đạo.</li></ul>
<b>NIỀM TIN TRONG XÃ HỘI</b> Nguyên lý của Sự cống hiến	<ul style="list-style-type: none"><li>Nhận thức rằng uy tín của cá nhân và đội ngũ mà mình lãnh đạo có ảnh hưởng như thế nào đến tổ chức và cộng đồng.</li><li>Tham gia các hoạt động củng cố Niềm tin trong 52 tuần thông qua Ứng dụng số <i>Tốc độ của Niềm tin (Mindmarker)</i>.</li><li>Hoàn thành <i>Kế hoạch hoàn thành trách nhiệm lãnh đạo</i> để tích hợp những điều đã học vào công việc thực tế sau chương trình đào tạo.</li></ul>

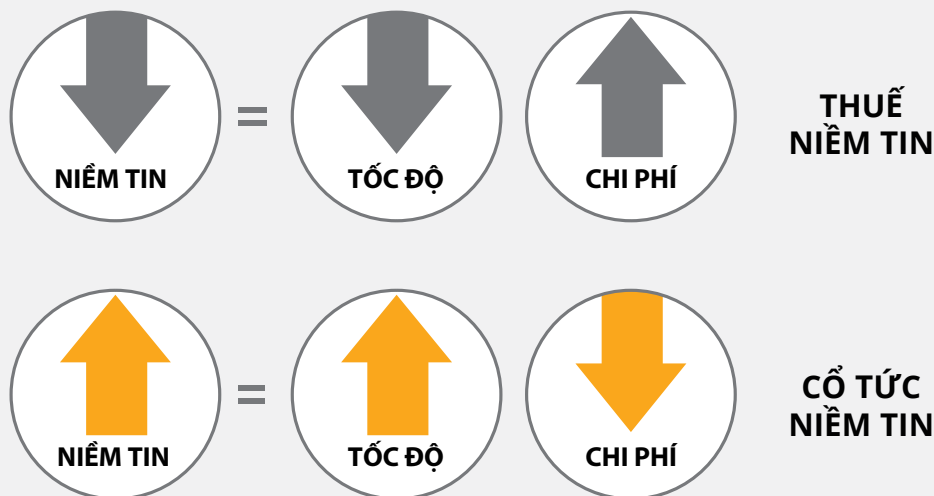
Leading at the

# **SPEED** OF **TRUST**

## NIỀM TIN LÀ LỰC ĐẨY KINH TẾ CÓ THỂ ĐO LƯỜNG ĐƯỢC

Niềm tin không chỉ là một thứ đức hạnh xã hội có thể có hoặc không, mà đó là một lực đẩy kinh tế có thể đo lường được. Niềm tin - còn hơn cả đồng Euro, Yên hay Đô-la, mà là một loại tiền tệ mới của nền kinh tế toàn cầu. Niềm tin cao làm tăng tốc độ và giảm chi phí trong tất cả các mối quan hệ, tương tác và giao dịch. Niềm tin cao cũng gia tăng giá trị cho cổ đông và cho khách hàng. Dữ liệu chứng minh cho điều này là rất thuyết phục. Nghiên cứu của Watson Wyatt cho thấy, các tổ chức có sự tin cậy cao tạo lợi nhuận cho cổ đông cao hơn 286% so với các tổ chức có độ tin cậy thấp. Các tổ chức

có sự tin cậy cao luôn tạo ra giá trị cho khách hàng nhiều hơn thông qua tốc độ tăng trưởng nhanh, đổi mới cải tiến, hợp tác chặt chẽ, quan hệ đối tác bền vững, thực thi hiệu quả và nâng cao lòng trung thành. Giá trị của khách hàng lại tạo ra giá trị cho các bên liên quan khác nhiều hơn. Nhìn vào những gì đang diễn ra trên thị trường tài chính hiện nay để thấy một sự khủng hoảng trầm trọng về Niềm tin. Thực tế, Niềm tin không chỉ làm cho thị trường vận hành mà đó là yếu tố không thể thiếu cho cả thế giới vận động. Nếu không có Niềm tin, mọi thứ sẽ ngừng lại.



*Niềm tin là yếu tố thúc đẩy nền kinh tế và chúng tác động đến 02 kết quả có thể đo lường được, đó là: Tốc độ và Chi phí.*



## KHÁCH HÀNG CHIA SẺ

*"Niềm tin là loại tiền tệ căn bản nhất trong việc kinh doanh. Đó là một trong năm giá trị cốt lõi mà P&G đã có từ lâu. Không có Niềm tin chúng ta sẽ không có công việc kinh doanh. Đơn giản vậy thôi! Nhưng khi có Niềm tin, chúng ta sẽ có rất nhiều cơ hội để hợp tác, phát triển và đạt được mục đích của doanh nghiệp. Công việc của mỗi lãnh đạo ở mỗi cấp là ươm mầm và bảo vệ Niềm tin. FranklinCovey đã chỉ ra cách làm, cả về tư duy lẫn công cụ lãnh đạo cho thế kỉ 21. Chúng ta nên tham khảo!"*

**- ROBERT A. MCDONALD**  
Chủ tịch & CEO, Procter & Gamble

*"Đội ngũ của tôi bây giờ hoàn toàn khác trước. Đây là sự thay đổi trong văn hóa doanh nghiệp thú vị nhất mà tôi từng chứng kiến trong 28 năm làm việc tại PepsiCo. Tăng trưởng lợi nhuận gần đây đạt mức tốt nhất trong 10 năm qua trong tình hình kinh tế tồi tệ nhất. Hiệu quả đột phá của chúng tôi là nhờ có 'Tốc độ của Niềm tin'."*

**- AL CAREY**  
Cựu CEO, Frito-Lay

*"Khi Lenovo mua lại IBM PC, chúng tôi nhanh chóng nhận ra thách thức lớn nhất của mình không phải là công nghệ, chuỗi cung ứng hay là cơ cấu tổ chức. Thách thức lớn nhất của chúng tôi là xây dựng Niềm tin giữa các đội ngũ, với khách hàng và các đối tác, với những người có ảnh hưởng then chốt trên toàn cầu. Chúng tôi hợp tác cùng FranklinCovey để giúp chúng tôi xây dựng Niềm tin và biến thách thức này thành một lợi thế. Các doanh nghiệp toàn cầu phải xem Niềm tin là một ưu tiên mang tính chiến lược hàng đầu. Một công ty có thể có tinh thần sáng tạo, những sản phẩm tuyệt vời, chiến lược vững mạnh và một mô hình kinh doanh hiệu quả. Nhưng chỉ bằng cách xây dựng, đề cao và phát huy hết khái niệm về Niềm tin thì một công ty mới có thể thực sự vươn lên tầm quốc tế."*

**- YANG YUANQING**  
CEO, Lenovo

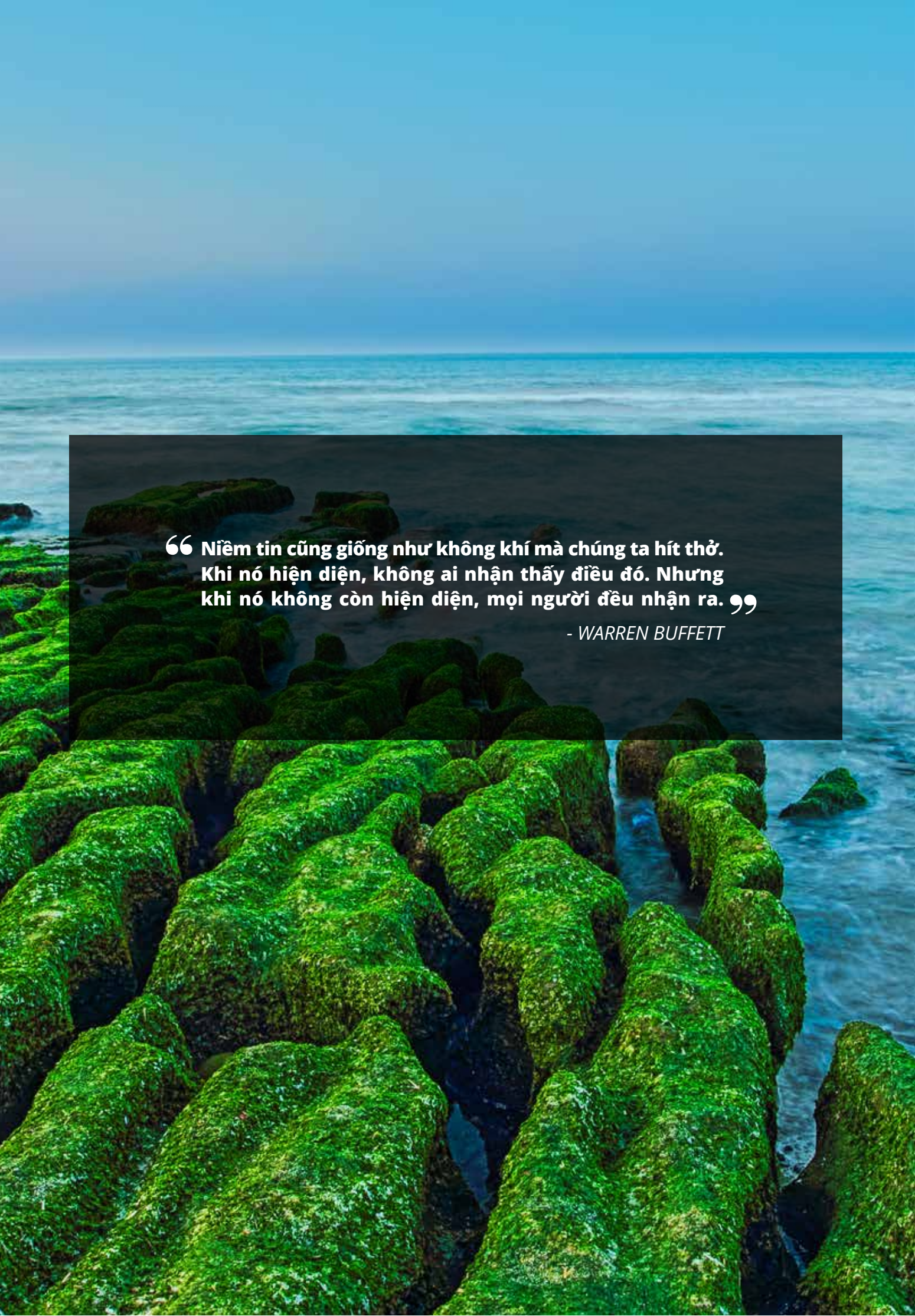
*"Tổ chức của chúng tôi triển khai chương trình đào tạo "Tốc độ của Niềm tin" trên khắp nước Mỹ. Đây là một trong những khóa học được tìm kiếm và mang lại sự hứng thú nhất mà Nissan đã triển khai."*

**- CARLOS TAVARES**  
Cựu EVP, Nissan

*"Niềm tin là yếu tố quan trọng cho bất kì tổ chức nào đang tìm kiếm cách cải thiện năng suất và sức tăng trưởng, và không ai hiểu rõ điều này như FranklinCovey. Phương pháp tiếp cận của họ giúp các công ty dịch chuyển nhanh hơn, ra quyết định tốt hơn, mang lại chất lượng cho khách hàng và giúp chuyển hóa văn hóa doanh nghiệp."*

**- RANDALL STEPHENSON**  
Chủ tịch & CEO, AT&T





**“Niềm tin cũng giống như không khí mà chúng ta hít thở. Khi nó hiện diện, không ai nhận thấy điều đó. Nhưng khi nó không còn hiện diện, mọi người đều nhận ra.”**

**- WARREN BUFFETT**



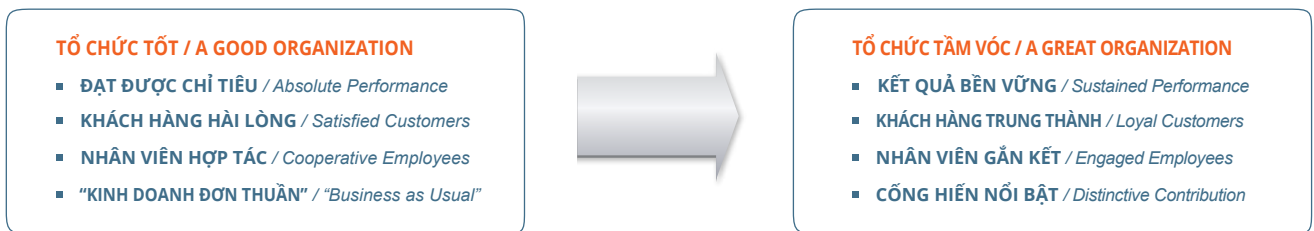
FranklinCovey là tổ chức hàng đầu thế giới trong việc giúp các đối tác **trở nên tầm vóc** và **phát triển bền vững**. Hoạt động của chúng tôi tập trung vào 6 lĩnh vực, cũng chính là 6 thành tố cốt yếu để tạo nên một tổ chức tầm vóc, bao gồm: *Lãnh đạo Tầm vóc, Đội ngũ Hiệu quả, Thương hiệu Uy tín, Bán hàng Vượt trội, Thực thi Xuất sắc* và *Văn hóa Thành công*.

Hiện FranklinCovey đang hoạt động tại hơn 160 quốc gia, vùng và lãnh thổ. Đặc biệt, FranklinCovey đã và đang tham gia đào tạo và tư vấn cho hơn 90% tập đoàn thuộc "Fortune 100" và cho khoảng 75% tập đoàn thuộc "Fortune 500". Ngoài ra, FranklinCovey cũng triển khai đào tạo và tư vấn cho rất nhiều cơ quan chính phủ ở nhiều nước trên khắp thế giới.

FranklinCovey Vietnam (một đơn vị thành viên của Học viện Quản lý PACE) là đại diện độc quyền để triển khai các chương trình đào tạo và các giải pháp tư vấn đẳng cấp thế giới của FranklinCovey tại Việt Nam.

## MÔ HÌNH TỔ CHỨC TẦM VÓC TỪ FRANKLINCOVEY

*FranklinCovey's Organizational Greatness Model*





GREAT LEADERS  
Lãnh Đạo Tâm Vóc

EFFECTIVE PEOPLE  
Đội Ngủ Hiệu Quả

TRUSTED BRANDS  
Thương Hiệu Uy Tín

SUPERIOR SALES  
Bán Hàng Vượt Trội

EXCELLENT EXECUTION  
Thực Thi Xuất Sắc

WINNING CULTURE  
Văn Hóa Thành Công

**Trụ sở chính:** Tòa nhà PACE  
341 Nguyễn Trãi, Quận 1, TP.HCM  
Điện thoại: (028) 3837.0208

**VP Hà Nội:** Capital Tower (Lầu 14)  
109 Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội  
Điện thoại: (024) 3646.2828

☎ [workshop@FranklinCovey.vn](mailto:workshop@FranklinCovey.vn)  
☎ [contact@FranklinCovey.vn](mailto:contact@FranklinCovey.vn)  
☎ [www.FranklinCovey.vn](http://www.FranklinCovey.vn)