

07/05/2021

QUỸ B'LAO

TẬP ĐOÀN FINANCIÈRE B'LAO

TÁI ĐỊNH VỊ CHO CÂU LẠC BỘ NGÀNH NGHỀ NỘI Y - QUẦN ÁO TẮM - QUẦN ÁO THỂ THAO – QUẦN ÁO BẢO HỘ

“RESPONSIBLE BRANDS – MEANINGFUL CONSUMPTION”
“THƯƠNG HIỆU TRÁCH NHIỆM – TIÊU DÙNG CÓ Ý NGHĨA”

Financière B'Lao (FB, trước đây là Corèle International) là Tập đoàn dẫn đầu tại Pháp trong ngành Nội y – Quần áo Tắm – Quần áo Thể thao – Quần áo Bảo hộ (www.financiereblao.com).

Scavi, công ty con 100% của FB, hiện có 20.000 người trên khắp thế giới. Scavi sở hữu Giấy phép đầu tư trực tiếp nước ngoài - FDI - số 1 được cấp năm 1988 (33 năm trước) và là công ty hàng đầu về Dịch vụ Outsourcing toàn diện về Nội y - Quần áo tắm – Quần áo Thể thao – Quần áo Bảo hộ tại Việt Nam (www.scavi.com.vn).

Tập đoàn FB, qua Scavi, xây dựng tiên phong một mô hình phát triển đặc sắc, huy động **TRÁCH NHIỆM** của mọi đối tác: **“4.0- HUB CLUB- 3P (3 times pioneer - 3 tiên phong)”**.

Đó là mô hình:

- 4.0: ứng dụng hiệu quả Cách mạng Công nghiệp 4.0 (bao gồm Số hóa và Tự động hóa), để phát triển Hub Club và 3P:
- Hub Club: Câu lạc bộ Kết nối chưa từng có – Chia sẻ mục tiêu, quy trình tiến về mục tiêu - giữa KHÁCH HÀNG – TẬP ĐOÀN FB, QUA SCAVI – CHỦ HÀNG,
- 3P: 3 Tiên phong về **TRÁCH NHIỆM**.

Mô hình này được hướng dẫn bởi **CÁC GIÁ TRỊ** của Tập đoàn, trong đó **TRÁCH NHIỆM** là điểm mấu chốt (key point).

Mô hình này đưa đến **TÁI ĐỊNH VỊ - MẪU SỐ CHUNG** của Câu lạc bộ bạn hàng và tổng thể những thương hiệu liên quan: **RESPONSIBLE BRANDS – MEANINGFUL CONSUMPTION**: Giá trị **TRÁCH NHIỆM – RESPONSIBLE BRANDS** - này được thể hiện qua 3 Tiên phong, **ĐỂ TRỞ VỀ CON NGƯỜI**:

- **P1: Tiên phong số 1: Trách nhiệm trong ngành nghề**: trách nhiệm mọi thành viên → mọi bạn hàng trong ngành nghề với nhau, tiến đến khách hàng cuối cùng: người tiêu dùng **LÀ TRUNG TÂM** của hệ thống **TRÁCH NHIỆM** này.
Nối kết toàn diện để đạt Thành công toàn diện: Nối kết toàn diện qua Hệ thống tổ chức (SO) đặc sắc: Hệ thống mục tiêu – Hệ thống quy trình **NỐI KẾT**; công nghệ 4.0 tham dự vào sự tiến bộ thường trực của Hệ thống dữ liệu **NỐI KẾT** để vận hành trong thường nhật Hệ thống tổ chức liên hệ

- P2: Tiên phong số 2: Trách nhiệm tích cực xã hội qua đào tạo trọn đời.

- P3: Tiên phong số 3: Trách nhiệm tích cực môi trường.

P1: TIÊN PHONG SỐ 1: TRÁCH NHIỆM TRONG NGÀNH NGHỀ:

Giá trị của Tập đoàn thể hiện trong thực tế thông qua Hệ thống tổ chức (SO) **NÓI KẾT** chưa từng có.

Thành công của một Bộ sưu tập đạt được chính ngay trong giai đoạn **CHUẨN BỊ**, như trong mọi hoạt động của con người. Vì thế:

TRÁCH NHIỆM ĐƯỢC THỂ HIỆN CHÍNH NGAY TRONG GIAI ĐOẠN PRE-CODD (*): ALL FOR EACH ONE – EACH ONE FOR ALL

(*): Pre-CODD: Giai đoạn **CÙNG – cùng nhau VÀ cùng thời điểm** - chuẩn bị phát triển thiết kế và phát triển kỹ thuật Bộ sưu tập (Pre Co-Design – Co-Development) giữa Khách hàng-thương hiệu – FB qua Scavi – Chủ hàng Nguyên phụ liệu (NPL).

Đến giai đoạn phát triển Bộ sưu tập (CoDD), Khách hàng-thương hiệu – FB qua Scavi – Chủ hàng NPL cũng **CÙNG** phát triển.

Đây là điểm bứt phá của Tái định vị Tập đoàn.

Cụ thể:

A. Ngành nghề (Thương hiệu – FB qua Scavi – Chủ hàng NPL) trách nhiệm với Khách hàng cuối cùng **LÀ TRUNG TÂM**: chính ngay từ giai đoạn Pre-CODD

- **Về Chất lượng**: với sự tham dự tích cực của Khách hàng cuối cùng, **củng cố không ngừng Chất lượng sản phẩm** để Khách hàng cuối cùng **tránh mua Số lượng dư thừa** – củng cố không ngừng Chất lượng dịch vụ đến khách hàng cuối cùng từ thời điểm tiếp cận cửa hàng vật chất hoặc trên mạng đến thời điểm đặt hàng và nhận hàng đã đặt (**Quality – Innovation**: sáng tạo thường trực trong từng giai đoạn chuẩn bị mỗi Bộ sưu tập liên hệ - Pre-CODD): Sự thẩm mỹ - Sự thoải mái-vừa vặn khi mặc và Bền vững khi sử dụng (chất lượng bền vững sau nhiều lần giặt).

Giảm thiểu đáng kể kích cỡ Bộ sưu tập để làm rõ hơn sự cảm nhận Bộ sưu tập đối với khách hàng cuối cùng (the legibility of the collection) – **BỘ SƯU TẬP NGẮN HƠN** với trọng tâm đặt trên sản phẩm bán chạy nhất (best-seller products) – chính xác hơn: **sản phẩm cầu lớn nhất (best demanded products)** – để phát triển xa nhất sự tăng cường thường trực (continuous improvement) của chất lượng qua sáng tạo không ngừng (continuous innovation): bao gồm thử nghiệm (test) với khách hàng cuối cùng-chọn lọc và tiêu biểu - những sản phẩm best demanded tiềm năng tương lai.

Phát triển đến xa nhất cửa hàng trên mạng - virtual store (kết nối chặt chẽ với các cửa hàng vật chất ngay bên trong việc tổ chức phân phối đa kênh) tiến về nền tảng - online platform - chung đa thương hiệu của ngành nghề - sống với Khách hàng cuối cùng 24/24h, 7/7 ngày, để đối thoại - lắng nghe Khách hàng cuối cùng về củng cố thường trực chất lượng sản phẩm - dịch

vụ - tổ chức phân phối, truyền thông - với tối hảo công nghệ 3D - tiến đến đối thoại với tham dự tích cực của Khách hàng cuối cùng về Trách nhiệm tiên phong 2 và 3 dưới đây: virtual store là vị trí thường trực giao lưu giữa Khách hàng cuối cùng và Thương hiệu, không chỉ là Platform đặt hàng và theo dõi tiến triển trong suốt thực hiện đơn hàng đó. Sáng kiến này sẽ dần trở thành một giá trị gia tăng – một đối trọng có ý nghĩa đối với sự độc quyền của Amazon hoặc tương đương.

- **Về Giá (Price):** Giá bán phải chăng trong phân đoạn thị trường liên hệ: vận hành khuyến mại trong thời điểm phù hợp mà thôi.

- **Về Tính sẵn có (Availability):** Tổ chức giảm leadtime, từ Scavi đến các thương hiệu, đem về 4 tuần để tham dự vào tiến bộ này.

FB, qua Scavi, tiên phong hỗ trợ Khách hàng - Thương hiệu dịch chuyển dần hệ thống cung ứng – sản xuất đến sát thị trường tiêu thụ - khách hàng cuối cùng và phát triển, song song đó, hệ thống phân phối trực tiếp và gần nhất đến khách hàng cuối cùng này bằng cách loại bỏ tối đa các khâu trung gian không mang lại giá trị gia tăng. FB, qua Scavi, sẽ là Tập đoàn công nghiệp đầu tiên trong ngành nghề bắt đầu CHUYỂN HỆ THỐNG SẢN XUẤT trở lại Âu Châu và Bắc Mỹ.

Chương trình tự động hóa chưa từng có (một phần của 4.0) được cam kết bởi FB, với sự tham gia của đội ngũ chuyên biệt 4.0, sẽ góp phần vào bước đi chiến lược này.

FB đang tiến tới toàn cầu hóa để được kết nối mật thiết với quá trình tái địa phương hóa: «tổ chức toàn cầu, hành động địa phương». Về điểm này, Tiên phong 1 được kết nối chặt chẽ với Tiên phong 3: Trách nhiệm bảo vệ môi trường.

B. Khách hàng cuối cùng trách nhiệm với Ngành nghề:

- **Hiểu được giá phải chăng** (trong điểm A trên), tránh xử sự chỉ mua giá khuyến mại, với chất lượng phù hợp và bền vững.

Ví dụ: MUA 5 sản phẩm áo ngực giá 25 usd thay vì 10 sản phẩm giá 15usd (giá khuyến mại 50%, từ 30usd). Chung cuộc, khách hàng cuối cùng “thành công” với thực tế chi 1 năm 125usd thay vì 150usd mà có sản phẩm **ĐỦ SỐ LƯỢNG** cho nhu cầu và **TỐT HƠN VỀ CHẤT LƯỢNG** → bảo vệ môi trường (5 sản phẩm sử dụng thực sự thay vì 10 → dư: xem P3: tiên phong số 3 dưới đây).

- **Đem Khách hàng tuân tự tiến đến, qua kế hoạch quảng bá và đối thoại phù hợp: đặt hàng và chấp nhận được giao hàng sau 4 tuần** (thay vì trong ngày) → tham dự vào sự thuyên giảm toàn diện **KHO** của ngành nghề (tổng thể ngành nghề khởi động cung sản xuất chỉ từ thời điểm đặt hàng của Khách hàng cuối cùng, trên cơ sở vải mộc hoặc sợi nhuộm có sẵn → bảo vệ môi trường (xem P3: Tiên phong số 3 dưới đây).

Note: Cần tổ chức giáo dục - đào tạo giá trị này → nền văn minh tiêu dùng mới. Khách hàng cuối cùng chấp nhận đặt hàng “chờ” như vậy sẽ được, chẳng hạn, giảm giá hoặc cá nhân hóa sản phẩm + dịch vụ fit tại cửa hàng.

C. Trách nhiệm của Tập đoàn FB, qua Scavi, với các Khách hàng – Thương hiệu: chính ngay từ giai đoạn Pre-CODD

- **Trách nhiệm về GP (Gross Profit):** Qua Scavi, Tập đoàn trách nhiệm về **GP mục tiêu** của khách hàng-thương hiệu, **tính trên giá landed = DDP (Delivery Duty Paid)**, nghĩa là sau thuế hải quan, chứ không chỉ trên giá FOB.

Quả vậy, Tập đoàn cùng sử dụng với khách hàng Tài liệu kỹ thuật (DDTF = Design-Development Technical File) liên hệ.

Điều chỉnh Chất lượng – Quality Book (**) của DDTF liên hệ (Chính là **Chất lượng** đã quy định trong điểm A.) dựa vào nhu cầu tiến triển thường trực (Continuous Improvement) về Chất lượng/Innovation → điều chỉnh chất lượng Nguyên phụ liệu (NPL) → KPM (Key Permanent Materials) và chất lượng Hoàn chỉnh (Finishing-Fit).

(**): *Quality Book = tổng hợp tiêu chuẩn thống nhất – thường trực củng cố (continuous improvement) - giữa Scavi và Khách hàng-Thương hiệu, cùng chủ hàng NPL chiến lược, về chất lượng mục tiêu, bao gồm Chất lượng NPL và Chất lượng Hoàn chỉnh-Fit của Thành phẩm.*

Từ mục tiêu giá đến khách hàng cuối cùng (chính là **Giá bán phải chăng**, quy định trong điểm A. trên), mục tiêu GP% trong suốt của khách hàng-thương hiệu, mục tiêu GP% trong suốt của Scavi, mục tiêu CM để tính ra mục tiêu giá NPL → Giá KPM (Key Permanent Materials) → phát triển chất lượng mục tiêu với chủ hàng NPL.

- **Trách nhiệm cắt các phí tổn dưới GP:** cắt các chi phí nhân lực quản lý (trước mắt LEAN đội ngũ tại Á Châu của khách hàng, Scavi nối kết trực tiếp với trụ sở khách hàng), chi phí kiểm soát chất lượng tổng quát - chi phí hậu cần nhờ vào lợi thế cạnh tranh đặc biệt của Việt Nam, trung tâm xuất khẩu miễn thuế, được khẳng định bởi các hiệp định thương mại EVFTA, RCEP và sự quay lại của TPP với khả năng rất cao sau chiến thắng của Đảng Dân chủ trong kỳ bầu cử Tổng thống Mỹ năm 2020.

- **Trách nhiệm giảm Kho về phía zero:** Là một đối tác toàn cầu, với 4.0, qua Strategic Planning nối kết chưa từng có và thường trực (real time) giữa khách hàng- thương hiệu – Scavi – chủ hàng NPL, Scavi muốn thu ngắn nhất khoảng cách giữa thời điểm chuẩn bị phát triển Bộ sưu tập (Pre-CoDD) và thời điểm sản phẩm tiếp cận khách hàng cuối cùng. Việc giảm Kho cũng là kết quả của việc dịch chuyển dần hệ thống cung ứng đến sát thị trường tiêu thụ được nêu ở điểm A trên. Một lần nữa, Tiên phong số 1 lại nối rất sát với Tiên phong số 3: Trách nhiệm bảo vệ môi trường.

CHU KỲ MỤC TIÊU MỚI:

2 tháng Pre-CODD + 2 tháng CODD + 1 tháng tổ chức sản xuất = 5 tháng
từ thời điểm khởi đầu chuẩn bị phát triển Bộ sưu tập đến thời điểm Bộ sưu tập này tiếp cận Khách hàng cuối cùng.

D. Trách nhiệm của Tập đoàn FB, qua Scavi, với các Chủ hàng NPL: cũng chính ngay từ giai đoạn Pre-CODD

Từ nối kết khách hàng-thương hiệu, Scavi nối kết các Chủ hàng KPM: nối kết thường trực - real time - 3 bên Strategic Planning nhằm mục tiêu chia sẻ về kế hoạch số lượng để bảo toàn khả năng cung và hiệu quả của chủ hàng (Process Elasticity).

Trong khung cảnh mục tiêu giá đến người tiêu dùng (chính là **Giá bán phải chăng**, quy định trong điểm A. trên), đồng thuận mục tiêu giá KPM song song với mục tiêu tiến triển/sáng tạo về chất lượng liên hệ → quy định mục tiêu giá thành KPM liên hệ, dựa trên mục tiêu trong suốt GP của chủ hàng.

Biện pháp hỗ trợ chủ hàng NPL chiến lược đạt được giá mua mục tiêu, với mục tiêu GP đạt được, là:

+ **Mẫu mực hóa KPM** = tối thiểu hóa số lượng KPM, với sự tham dự/sáng tạo tích cực của Chủ hàng chiến lược.

+ **Tập trung số lượng đến chủ hàng chiến lược:** số lượng Scavi mua + số lượng khách hàng mua và chỉ định mua = Co-Sourcing = Scavi và khách hàng-thương hiệu nối kết CÙNG mua NPL tại nguồn cung cấp tốt nhất.

P2: TIÊN PHONG SỐ 2: TRÁCH NHIỆM TÍCH CỰC XÃ HỘI

Tập đoàn FB tiên phong phát triển Trách nhiệm tích cực xã hội qua Hệ thống đào tạo trọn đời. Mục tiêu của Tập đoàn chính là đào tạo con người. Phát triển kinh tế là hệ quả tất có của chính sách đào tạo, trong dài hạn.

Hệ thống này bao gồm Đào tạo tiên khởi (từ giáo dục mầm non đến đại học với đào tạo nghề là trái tim của hệ thống giáo dục, từ các trường trung học dạy nghề đến trường đại học) và Đào tạo thường trực.

Đào tạo trọn đời nhằm truyền đạt các giá trị, sống thường trực với các giá trị đó trong suốt cuộc đời, ngay trong truyền đạt kiến thức – kỹ năng – kỹ năng nghề nghiệp.

Hệ thống này cũng kết nối giữa Khách hàng-thương hiệu – Tập đoàn FB qua Scavi – Chủ hàng NPL/Sản xuất - Dịch vụ, tiến đến Khách hàng cuối cùng, mở rộng kết nối toàn diện đến hệ thống công quyền tại địa phương trong đó Tập đoàn và ngành nghề phát triển và các tổ chức xã hội hoạt động tại địa phương đó.

P3: TIÊN PHONG SỐ 3: TRÁCH NHIỆM TÍCH CỰC MÔI TRƯỜNG

Trách nhiệm này là thành phần của tái định vị Câu lạc bộ bạn hàng bao gồm khách hàng cuối cùng: TRÁCH NHIỆM tích cực môi trường thể hiện bởi 3 hướng hành động (directions) cụ thể, củng cố thường trực qua mỗi mùa phát triển, ngay từ giai đoạn Pre-CODD của Bộ sưu tập liên hệ, nối kết sát Tiên phong P1 giải thích ở trên với Tiên phong P3 này:

- **Giảm phát thải carbon:**

+ Giảm sử dụng năng lượng hóa thạch.

+ Tăng cường sử dụng năng lượng tái tạo (năng lượng mặt trời và gió): chính yếu trong kết cấu xây dựng - tái cấu trúc tương lai mặt bằng tại mọi địa điểm hoạt động của Tập đoàn FB và ngành nghề.

Động lực củng cố thường trực chất lượng để giảm thiểu số lượng tham dự tích cực vào hướng hành động này.

- Giảm sử dụng tài nguyên thiên nhiên, hóa chất gây ô nhiễm và nước:

+ Tăng chất lượng - Giảm số lượng thành phẩm tiêu dùng.

+ Ưu tiên sử dụng sợi tái tạo → NPL tái tạo (recycled): một đường hướng: nghiên cứu phát triển - R&D - về sản phẩm nội y sử dụng toàn sợi để tối hảo tái sử dụng.

Scavi sở hữu chứng nhận quốc tế về sử dụng thường trực NPL tái tạo (Recycled Claim Standard (RCS) 2.0) và NPL hữu cơ (Organic Content Standard (OCS) 2.0).

Thông tin chi tiết về các chứng chỉ quốc tế RCS và OCS:

<https://certifications.controlunion.com/en/certification-programs/certification-programs?category=Textiles>

+ Giảm sử dụng nước sạch → phát triển công nghệ xử lý nước thải tuần hoàn ZLD (Zero Liquid Discharge), không xả thải ra môi trường, áp dụng cho công nghệ dệt nhuộm NPL.

- Giảm rác thải – quan trọng nhất là rác thải nguy hại và rác thải khó phân hủy.

+ Tối thiểu hoá triệt để sử dụng nhựa (plastic), bao gồm tái sử dụng trong quy trình sản xuất vải sợi nhân tạo.

Động lực củng cố thường trực Chất lượng để giảm thiểu Số lượng và triệt để tái sử dụng sản phẩm qua sợi tham dự tích cực vào hướng hành động này.

Đội ngũ Truyền thông (Communication) của Tập đoàn FB tổ chức cập nhật cơ cấu tổng thể tiến bộ thực hiện kế hoạch triển khai TÁI ĐỊNH VỊ “TRÁCH NHIỆM” - RESPONSIBLE BRANDS/MEANINGFUL CONSUMPTION - của TOÀN NGÀNH NGHỀ, trong tổng thể P1, P2 và P3.

Ngay đầu giai đoạn Pre-CODD của mỗi mùa phát triển, Đội ngũ Truyền thông (Communication) của Tập đoàn chuyển đến Bộ phận liên hệ của khách hàng-thương hiệu tổng thể thông tin cập nhật nêu trên, để khách hàng-thương hiệu sử dụng cho quảng bá đến khách hàng cuối cùng - người tiêu dùng.

Khuyến nghị khách hàng – thương hiệu đầu tư phương tiện quảng bá (hình ảnh-âm thanh (audio visual) phù hợp) tại các địa điểm phân phối để đẩy mạnh quảng bá - nối kết TÁI ĐỊNH VỊ này đến với khách hàng cuối cùng, tạo lập sự phát triển bền vững của Câu lạc bộ ngành nghề (Hub Club) này.

Tập đoàn FB đề nghị tổ chức, mỗi năm một lần, cuộc họp Hub Club đánh giá việc thực hiện các mục tiêu và cập nhật tiến bộ kế hoạch hành động triển khai mô hình “4.0 – Hub Club - 3P”, tại một trong các địa điểm của Tập đoàn ở châu Âu hoặc châu Á.

Để biết thêm thông tin về Quỹ - Tập đoàn B'Lao:

1. Lịch sử hình thành và phát triển của Tập đoàn:
https://www.youtube.com/watch?v=bhRVu-dX_3A
2. Lễ Kỷ niệm 30 năm của Tập Đoàn:
https://www.youtube.com/watch?v=S_IB8NVrnA&feature=youtu.be
3. Website của Quỹ B'Lao: <http://www.foundationblao.org/>
4. Trường Mầm non B'Lao tại Phong Điền – Huế, cho 200 cháu, với học bổng toàn phần từ Quỹ B'Lao –Scavi: <https://youtu.be/Acf13ekDgFU>

