

TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG
KHOA KINH TẾ



BÀI GIẢNG

MÔN: GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Dùng cho đào tạo Tín chỉ - Bậc Cao đẳng

Người biên soạn: Th.S Bùi Tá Toàn

Lưu hành nội bộ - Năm 2019

MỤC LỤC

Chương 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP KINH DOANH.....	1
1.1. KHÁI LUẬN VỀ GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH ..	1
1.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH.....	2
1.2.1. Giao tiếp là kỹ năng cần thiết tại nơi làm việc	2
1.2.2. Cách thức và thời điểm giao tiếp kinh doanh khác nhau tùy thuộc vào phạm vi giao tiếp	3
1.2.3. Giao tiếp hiệu quả làm tăng lợi ích cho cá nhân và tổ chức	3
1.3. MỤC TIÊU CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH	5
1.3.1. Người nhận hiểu	5
1.3.2. Người nhận trả lời	6
1.3.3. Mối quan hệ thiện chí	7
1.3.4. Tín nhiệm tổ chức.....	7
1.4. CÁC KIỂU GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH	8
1.4.1. Kiểu giao tiếp nội bộ	8
1.4.2. Kiểu giao tiếp bên ngoài.....	12
1.5. QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP	14
1.5.1. Thông tin.....	14
1.5.2. Bản thông điệp.....	14
1.5.3. Quá trình mã hóa	15
1.5.4. Quá trình giải mã.....	15
1.5.5. Phản hồi	15
1.5.6. Dữ liệu nhập	15
1.5.7. Người gửi và người nhận.....	15
1.5.8. Các kênh	15
1.5.9. Các cản trở (Nhiều)	15
1.5.10. Vai trò của người gửi và nhận tin.....	16
1.6. CÁC RÀO CẢN GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH.....	17
1.6.1. Lựa chọn từ ngữ.....	17
1.6.2. Ý nghĩa nội tại và ý nghĩa mở rộng.....	17
1.6.3. Hàm ý và kết luận.....	18
1.6.4. Chấm câu, chính tả, ngữ pháp và cấu trúc câu	18
1.6.5. Hình thức của thông điệp	19

1.6.6. Hình thức của người gửi.....	19
1.6.7. Những yếu tố thuộc về môi trường	19
1.6.8. Lắng nghe	20
1.6.9. Những rào cản giao tiếp khác.....	20
1.7. NGUYÊN TẮC CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH	21
1.7.1. Những nguyên tắc cơ bản của giao tiếp kinh doanh:	21
1.7.2. Những nguyên tắc hình thành thông điệp trong giao tiếp kinhdoanh... ..	24
1.7.3. Một số nguyên tắc cơ bản trong truyền đạt thông tin.....	42
Chương 2.KỸ NĂNG LẮNG NGHE - ĐẶT CÂU HỎI – TRUYỀN THÔNG KHÔNG LỜI.....	48
2.1. KỸ NĂNG LẮNG NGHE	48
2.1.1. Mục đích của việc lắng nghe	48
2.1.2. Lợi ích của lắng nghe trong kinh doanh.....	49
2.1.3. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả:.....	50
2.1.4. Những trở ngại trong khi lắng nghe:	55
2.2. KỸ NĂNG ĐẶT CÂU HỎI.....	57
2.2.1. Mục đích của việc đặt câu hỏi	57
2.2.2. Các loại câu hỏi	57
2.3. KỸ NĂNG TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN KHÔNG LỜI.....	59
2.3.1. Không gian giao tiếp	59
2.3.2. Trang phục.....	60
2.3.3. Tư thế.....	61
2.3.4. Ánh mắt	61
2.3.5. Nét mặt, nụ cười	62
2.3.6. Cử chỉ, hành động.....	63
Chương 3. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH TRONG KINH DOANH	67
3.1. CHỌN CHỦ ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH BÀI THUYẾT TRÌNH	67
3.1.1. Chọn chủ đề.....	67
3.1.2. Xác định mục đích.....	67
3.2. TÌM HIỂU KHÁN THÍNH GIẢ.....	68
3.2.1. Khán thính giả là trung tâm.....	68
3.2.2. Thu thập thông tin về thính giả	69
3.2.3. Thích ứng với khán thính giả	72
3.3. XÂY DỰNG NỘI DUNG BÀI THUYẾT TRÌNH	73
3.3.1. Thu thập thông tin tư liệu cho bài thuyết trình.....	73

3.3.2. Nội dung bài thuyết trình.....	75
3.4. NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý TRONG THUYẾT TRÌNH.....	81
3.4.1. Công tác chuẩn bị	81
3.4.2. Bắt đầu một cách tính cực	83
3.4.3. Thích nghi với khán giả trước bài thuyết trình.....	84
3.4.4. Thích nghi với khán giả trong lúc thuyết trình.....	85
3.4.5. Giữ bình tĩnh.....	86
3.4.6. Đánh giá phản hồi của khán giả	86
3.4.7. Xử lý câu hỏi khi thuyết trình.....	87
3.4.8. Cải thiện chất lượng giọng nói	88
Chương 4. KỸ NĂNG VIẾT BÁO CÁO TRONG KINH DOANH.....	92
4.1. SỰ CẦN THIẾT CỦA BÁO CÁO VIẾT VÀ KỸ THUẬT NGHIÊN CỨU TRONG KINH DOANH.....	92
4.1.1. Báo cáo viết và sự cần thiết của kỹ năng viết báo cáo trong kinhdoanh	92
4.2. CÁC LOẠI BÁO CÁO VIẾT TRONG KINH DOANH.....	106
4.2.1. Phân loại và đặc điểm các báo cáo	106
4.2.2. Kỹ thuật trình bày những báo cáo chính thức	113
4.3. MỘT SỐ ỨNG DỤNG CỦA BÁO CÁO VIẾT CHÍNH THỨC.....	117
4.3.1. Đề xuất.....	117
4.3.2. Kế hoạch kinh doanh	127
4.3.3. Các bản báo cáo đặc biệt	130
Chương 5. ỨNG DỤNG KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG ĐÀM PHÁN.....	135
5.1. KHÁI QUÁT VỀ ĐÀM PHÁN	135
5.1.1. Khái niệm đàm phán.....	135
5.1.2. Các nguyên tắc cơ bản và những sai lầm thường mắc phải trong đàm phán.....	135
5.1.3. Đặc điểm của đàm phán trong kinh doanh	136
5.2. CÁC YẾU TỐ CỦA ĐÀM PHÁN	138
5.2.1. Các yếu tố cơ sở	138
5.2.2. Bầu không khí đàm phán.....	140
5.2.3. Yếu tố quá trình đàm phán	141
5.3. CÁC PHƯƠNG THỨC, PHƯƠNG PHÁP VÀ PHONGCÁCH ĐÀM PHÁN	142
5.3.1. Phương thức đàm phán.....	142

5.4. TỔ CHỨC ĐÀM PHÁN	147
5.4.1. Chuẩn bị chiến lược.....	147
5.4.2. Thu nhập số liệu/ dữ liệu thông tin.....	151
5.4.3. Xây dựng các mục tiêu đàm phán	152
5.4.5. Chuẩn bị nhân sự và địa điểm đàm phán.....	155
5.4.6. Phân tích đối phương.....	157
5.5. NGHỆ THUẬT ĐÀM PHÁN	159
5.5.1. Một số nguyên tắc dẫn đến thành công trong đàm phán.....	159
5.5.2. Một số điều cần tránh trong đàm phán	162
Chương 6. ỨNG DỤNG KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG TUYỂN DỤNG	166
6.1. PHÂN TÍCH BẢN THÂN VÀ YÊU CẦU CỦA CÔNG VIỆC	166
6.1.1. Thông tin cá nhân	167
6.1.2. Trình độ học vấn.....	168
6.1.3. Kinh nghiệm	168
6.1.4. Người giới thiệu.....	168
6.1.5. Sở thích nghề nghiệp	169
6.2. THU THẬP THÔNG TIN VỀ CÁC CƠ HỘI VIỆC LÀM.....	170
6.2.1. Trung tâm giới thiệu việc làm	170
6.2.2. Các mối quan hệ (networking contacts)	171
6.2.3. Internet.....	172
6.2.4. Các cơ quan dịch vụ tuyển dụng nhà nước hay tư nhân	172
6.2.5. Quảng cáo trên báo, tạp chí	173
6.2.6. Những nguồn khác	173
6.3. CHUẨN BỊ LÝ LỊCH.....	174
6.3.1. Các mẫu sơ yếu lý lịch	174
6.3.2. Định dạng sơ yếu lý lịch.....	175
6.3.4. Lựa chọn lý lịch.....	195
6.4. THƯ XIN VIỆC	197
6.4.1. Viết thư xin việc	197
6.4.2. Chuẩn bị gửi thư xin việc	202
6.4.3. Những mẫu thư xin việc	204
6.5. PHÒNG VẤN XIN VIỆC	208
6.5.1. Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn	209
6.5.2. Tham dự một cuộc phỏng vấn	220
6.6. CHUẨN BỊ CHO GIAO TIẾP TUYỂN DỤNG KHÁC	224

6.6.1. Theo dõi hồ sơ thư xin việc	225
6.6.2. Chấp nhận một lời mời phỏng vấn	225
6.6.3. Giao tiếp sau phỏng vấn	226
6.6.4. Chấp nhận tuyển dụng	226
6.6.5. Từ chối tuyển dụng	226
6.6.6. Bày tỏ sự biết ơn đến những người giới thiệu và những người khác..	227
6.6.7. Xin nghỉ việc	227

Chương 1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ GIAO TIẾP KINH DOANH

NỘI DUNG CHƯƠNG:

- 1.1. Khái luận về giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh
- 1.2. Tầm quan trọng của giao tiếp kinh doanh
- 1.3. Mục tiêu của giao tiếp kinh doanh
- 1.4. Các kiểu giao tiếp trong kinh doanh
- 1.5. Quá trình giao tiếp kinh doanh
- 1.6. Các rào cản giao tiếp trong kinh doanh
- 1.7. Nguyên tắc giao tiếp trong kinh doanh

1.1. KHÁI LUẬN VỀ GIAO TIẾP VÀ GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Con người luôn sống trong một xã hội nhất định. Trong quá trình sống và làm việc chung với mọi người, con người sử dụng phần lớn thời gian của mình để giao tiếp: trao đổi thông tin, kinh nghiệm; chia sẻ tâm tư tình cảm, niềm vui, nỗi buồn; hợp tác, giúp đỡ lẫn nhau... Giao tiếp được sử dụng hầu như trong tất cả các lĩnh vực kinh tế, văn hoá, xã hội, đặc biệt là trong kinh doanh. Vì vậy, giao tiếp là một trong những kỹ năng quan trọng nhất để thành công trong cuộc sống cũng như trong kinh doanh. Các kỹ năng nghe, nói, đọc và viết tốt như thế nào sẽ ảnh hưởng đến chất lượng của những mối quan hệ cá nhân và giúp quyết định sự tiến triển trong sự nghiệp của cá nhân nói riêng và tổ chức nói chung.

Trong tiếng Anh, người ta dùng từ “communication” để nói về giao tiếp. Từ “communication” bắt nguồn từ từ Latin “communis” có nghĩa là chung. Khi những cá nhân giao tiếp, họ cố gắng thiết lập cái hiểu chung giữa họ. Vì vậy, giao tiếp kinh doanh là tiến trình thiết lập sự hiểu biết chung giữa mọi người trong môi trường kinh doanh.

Giao tiếp là hành vi và quá trình, trong đó con người tiến hành trao đổi thông tin với nhau, nhận thức, đánh giá về nhau, tác động qua lại, ảnh hưởng lẫn nhau. Giao tiếp là quá trình trao đổi thông tin giữa các chủ thể tiến hành giao tiếp, một người-người gửi- gửi thông tin đến một hay nhiều người khác- người nhận. Người nhận sau khi nhận được thông điệp của người gửi sẽ gửi lại thông điệp phản hồi để chứng tỏ rằng đã nhận được thông điệp và hiểu nó. Do đó, giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều.

Trong kinh doanh, giao tiếp diễn ra thường xuyên, liên tục và xuyên suốt tất cả mọi hoạt động kinh doanh dưới đủ các hình thức giao tiếp khác nhau. Thực chất, giao tiếp kinh doanh chính là hoạt động xác lập và vận hành mối quan hệ kinh tế, kinh doanh giữa các chủ thể nhằm thoả mãn những nhu cầu nhất định về lợi ích kinh tế, kinh doanh.

Các chủ thể kinh doanh cần thiết phải xác lập mối quan hệ của mình với những cơ quan Chính phủ, các tổ chức phi Chính phủ, cộng đồng xung quanh doanh nghiệp, khách hàng, đối tác, giới truyền thông. Chính vì vậy, giao tiếp là một trong những kỹ năng quan trọng nhất trong kinh doanh.

1.2. TẦM QUAN TRỌNG CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH

Giao tiếp gắn với mỗi người từ lúc sinh ra cho đến khi mất đi, gắn với xã hội loài người thông qua sự đa dạng phong phú của nhu cầu. Giao tiếp như mạch máu thông suốt và gắn kết mọi quan hệ phát sinh trong xã hội loài người. Phát triển kỹ năng giao tiếp là cần thiết đối với không chỉ sinh viên, mà còn cần thiết khi sinh viên bước vào công việc và với tư cách một cá nhân của toàn xã hội, giúp cho con người tự tin hơn trong công việc, trong cuộc sống. Kỹ năng giao tiếp còn có những ảnh hưởng tích cực đến các mối quan hệ trong công việc và trong cuộc sống nói chung. Kỹ năng giao tiếp tốt cùng với các điều kiện kỹ thuật khác là một trong những điều kiện tiên quyết mà các nhà tuyển dụng tìm kiếm ở các ứng viên cho các vị trí quản lý doanh nghiệp.

1.2.1. Giao tiếp là kỹ năng cần thiết tại nơi làm việc

Những nhà kinh doanh chuyên nghiệp cho rằng việc giao tiếp hiệu quả được đánh giá cao trong những kỹ năng cần thiết để thành công trong kinh doanh, số lượng và các loại hoạt động giao tiếp liên quan đến công việc phụ thuộc vào lĩnh vực làm việc và cấp bậc chịu trách nhiệm. Ví dụ: người làm công việc bán hàng qua điện thoại sử dụng phần lớn thời gian làm việc của họ gọi điện cho những khách hàng tiềm năng; kế toán viên thu thuế đầu vào dành phần lớn thời gian của họ thực hiện và thao tác trên nguồn dữ liệu; những chuyên gia PR thu thập thông tin và viết các mẫu báo; và giám đốc nhân sự chú trọng vào các cuộc họp, huấn luyện nhân viên và chuẩn bị bản báo cáo.

Một học giả Mỹ đã từng nói: “Sự thành công của một người chỉ có 15% dựa vào kỹ thuật chuyên môn, còn 85% phải dựa vào những quan hệ giao tiếp và tài

năng xử thế của người ấy”. Kết quả điều tra độc giả của Tạp chí Kinh doanh Havard cũng đưa ra những con số rất đáng chú ý:

- 100% số người được hỏi cho rằng: giao tiếp có vai trò đặc biệt quan trọng
- Trong các lĩnh vực mua bán và xúc tiến thương mại – đầu tư thì giao tiếp nhờ kỹ năng nói được xếp vị trí cao nhất trong số 15 kỹ năng quan trọng cần thiết phải có.

- 90 % số giám đốc phụ trách nhân sự khẳng định rằng: giao tiếp vẫn tiếp tục đóng vai trò chủ đạo đảm bảo sự thành công trong hoạt động kinh doanh ở thế kỉ 21.

- Các nhà quản trị sử dụng 75 -80 % thời gian làm việc trong ngày cho giao tiếp, có nghĩa là cứ 1 giờ làm việc thì họ dùng 45 phút cho việc giao tiếp.

1.2.2. Cách thức và thời điểm giao tiếp kinh doanh khác nhau tùy thuộc vào phạm vi giao tiếp

Doanh nghiệp phải có hệ thống giao tiếp nội bộ và bên ngoài hiệu quả để thành công. Các hoạt động bên trong phụ thuộc vào sự trao đổi thông tin hằng ngày giữa các nhân viên. Việc thực hiện mục tiêu, hướng dẫn công việc, dữ liệu về tài chính, đơn đặt hàng của khách hàng, dữ liệu về hàng tồn kho, vấn đề về sản xuất và các giải pháp, và bản báo cáo sản xuất của nhân viên minh họa cho các giao tiếp nội bộ trong hoạt động của công ty. Tổ chức hoàn thành kế hoạch dài hạn và ra quyết định chiến lược bằng cách dựa vào những điều tra, báo cáo, kiến nghị, sự hội ý, đánh giá và dự đoán.

Giao tiếp bên ngoài xây dựng sự tín nhiệm, đem đến các đơn đặt hàng và bảo đảm tiếp tục tồn tại và tăng trưởng. Giao tiếp bên ngoài hàng ngày bao gồm những cuộc điện thoại bán hàng, mẫu quảng cáo sản phẩm, các bài báo, mục tuyển dụng, giao dịch ngân hàng, và định kỳ báo cáo cho các cơ quan chính quyền,.... Giao tiếp bên ngoài có tác động lâu dài bao gồm thông tin sản phẩm mới, kế hoạch mở rộng nhà máy, tài trợ cho các hoạt động cộng đồng, và báo cáo năm.

1.2.3. Giao tiếp hiệu quả làm tăng lợi ích cho cá nhân và tổ chức

Đối với tổ chức

Khi tiến hành các hoạt động chung, giữa các thành viên của tổ chức cần trao đổi thông tin với nhau, giúp hoạt động của tổ chức được thực hiện một cách có hiệu quả. Trong quá trình giao tiếp, các nhà quản trị thường sử dụng các phương

pháp: ám thị, thuyết phục, áp lực nhóm... để hướng hoạt động của nhân viên vào việc thực hiện các mục đích chung của tổ chức; các nhà đàm phán bàn bạc, thỏa thuận với đối tác để đạt được những hợp đồng mang lại lợi ích cho cả đôi bên; các nhân viên bán hàng thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm của công ty.

Một tổ chức có nhiều bộ phận với những chức năng, nhiệm vụ cụ thể khác nhau. Tổ chức chỉ có thể hoạt động hiệu quả một khi các bộ phận chức năng này phối hợp hoạt động với nhau một cách nhịp nhàng bằng con đường giao tiếp. Trong quá trình giao tiếp, con người còn tạo ra những cảm xúc, khuyến khích hành động của đối tác giao tiếp. Các nhà quản trị sử dụng các biện pháp động viên khuyến khích về vật chất và tinh thần để tạo ra những cảm xúc tốt đẹp, bầu không khí làm việc tốt, để đạt được hiệu quả công việc cao. Giao tiếp làm con người chấp nhận chia sẻ thông tin với mọi người xung quanh, xích lại gần nhau hơn, tạo lập các mối quan hệ để cùng phối hợp hành động, làm cho cuộc sống tốt đẹp, hiệu quả hơn. Trong giao tiếp, người ta còn chia sẻ cảm xúc, tình cảm và tìm được sự đồng cảm, đồng điệu, cảm thông và giải tỏa được cảm xúc của mình. Con người cũng tiếp thu được các kinh nghiệm xã hội, nhờ đó tâm hồn trở nên phong phú hơn, tri thức sâu sắc hơn, các tiêu chuẩn đạo đức như tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ, tính trung thực, lòng vị tha... được hình thành và thể hiện. Con người còn đánh giá được chính bản thân mình, biết được điểm mạnh, điểm yếu và không ngừng phấn đấu để hướng tới “chân, thiện, mỹ”.

Đối với cá nhân

- Có được công việc như mong muốn: Giao tiếp hiệu quả hỗ trợ thiết kế một bản sơ yếu lý lịch có uy thế, viết một bức thư xin việc thuyết phục, phỏng vấn với tư thế đĩnh đạc và tự tin, và có được công việc như mong muốn.

- Thăng chức: Phát triển trong nghề nghiệp phụ thuộc vào việc trao đổi năng lực chuyên môn với người khác và duy trì mối quan hệ hiệu quả với họ.

- Lãnh đạo: Khả năng thúc đẩy và giúp những người khác thành công phụ thuộc ở sự hiểu biết, tính tự nhiên của con người và thành thạo các kỹ năng giao tiếp.

- Hiệu quả trong công việc: Thành quả công việc được nâng cao bởi khả năng nghe hiệu quả, nói rõ ràng, và viết có tính chuyên môn cao.

- Quan hệ tốt đẹp với những người khác: Những mối quan hệ kinh doanh và quan hệ cá nhân thành công phụ thuộc vào sự tin tưởng và tôn trọng lẫn nhau; giao tiếp có đạo đức, tức là với sự quan tâm và lòng trắc ẩn là cần thiết.

Tóm lại, giao tiếp hiệu quả là kỹ năng cần thiết cho cả cá nhân và tổ chức để hoạt động thành công trong kinh doanh.

1.3. MỤC TIÊU CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH

Giao tiếp kinh doanh hiệu quả liên quan đến cả người gửi và người nhận, nhưng người gửi phải chịu trách nhiệm đạt được bốn mục tiêu của giao tiếp kinh doanh:

1. Người nhận hiểu
2. Người nhận trả lời
3. Mối quan hệ thiện chí
4. Tín nhiệm tổ chức

Người gửi phải chịu trách nhiệm đạt được bốn mục tiêu của giao tiếp kinh doanh. Hãy học thuộc những mục tiêu này và đảm đương trách nhiệm hoàn thành chúng bất cứ khi nào bắt đầu hay trả lời một thông điệp.

1.3.1. Người nhận hiểu

Mục tiêu đầu tiên của giao tiếp kinh doanh- người nhận hiểu- là quan trọng nhất. Thông điệp phải rõ ràng để người nhận hiểu nó như cách mà người gửi hàm ý.

Để giao tiếp thành công, người gửi và người nhận phải đạt được sự thống nhất về nghĩa. Giả định rằng một người giám sát viên gửi một email cho nhân viên nói rằng: “không ai làm tốt như anh”. Liệu người nhân viên có nên phản ứng một cách hân hoan hay thất vọng? Giám sát viên khen ngợi hay phê bình sự tỉ mỉ của người công nhân? Thông điệp này quá mơ hồ để người nhận hiểu. Nếu một nhân viên nói rằng: “Tôi cần nghỉ phép để dự lễ cưới của anh họ”, người gửi và người nhận có thể có những suy nghĩ khác nhau về độ dài, hình thức và sự tính toán thời gian của kỳ nghỉ. Thông điệp sẽ rõ ràng hơn nếu người nhân viên nói rằng “Tôi sẽ nghỉ phép ngày 5, 6 và 7 tháng 8”. Chính sách của công ty và quan hệ công việc giữa người gửi và người nhận sẽ khiến người gửi có bao gồm luôn lý do vắng mặt như là một phần của thông điệp nói hay viết hay không.

Thật không dễ dàng cho người gửi đạt được mục tiêu người nhận hiểu. Để phát triển một thông điệp rõ ràng, người gửi phải xem xét bốn vấn đề sẽ được bàn kỹ hơn ở phần sau của chương:

- Đặc điểm của người nhận
- Hình thức và nội dung thông điệp
- Phản hồi của người nhận
- Rào cản giao tiếp

1.3.2. Người nhận trả lời

Mục tiêu thứ hai của giao tiếp kinh doanh là người nhận hồi âm. Câu trả lời của người nhận có thể tích cực, bình thường hay tiêu cực. Nó có thể được diễn đạt bằng lời, hành động hay cả hai. Trong trường hợp cụ thể nó sẽ được quyết định như thế nào là thích hợp. Nếu Chủ tịch Hội đồng gửi một thông báo về thời gian và địa điểm cuộc họp, những người nhận được thông báo này sẽ phản ứng lại theo một trong 4 cách sau. Họ có thể: (1) thông báo cho ông Chủ tịch biết rằng họ sẽ tham gia cuộc họp, (2) thông báo cho ông Chủ tịch biết rằng họ không thể tham gia cuộc họp, (3) tham gia mà không thông báo trước cho ông Chủ tịch biết, hay (4) không tham gia họp và cũng không báo trước gì cả. Ba hành động đầu tiên đã đạt được mục tiêu thứ hai còn hành động thứ tư thì không.

Bởi vì đạt được mục tiêu này khi người nhận biểu hiện rằng họ hiểu thông điệp bằng cách đưa ra những câu trả lời thích hợp, người gửi nên giúp người nhận hồi đáp. Từ ngữ của thông điệp cần dễ hiểu để giúp người nhận hồi đáp. Trong cuộc nói chuyện mặt giáp mặt, người gửi (người nói) có thể hỏi người nhận (người nghe) liệu họ có hiểu thông điệp hay không. Thêm vào đó, người gửi có thể hỏi trực tiếp để có câu trả lời cụ thể.

Khi một thông điệp viết được sử dụng, người gửi có thể trợ giúp trả lời bằng cách đặt câu hỏi, gửi kèm theo bì thư trả lời, hỏi người nhận qua điện thoại, hay dùng bất cứ hình thức nào có thể. Ví dụ, một nhà xuất bản nhận được một email đặt hàng cho một quyển sách dạy nấu ăn, nhưng khách hàng không ghi rõ bì cứng hay bì mềm. Để thu thập những thông tin cần thiết điền vào đơn đặt hàng, người thư ký có thể gọi điện thoại, gửi mail hay viết một lá thư điều tra và đính kèm thêm bưu phí đã trả, tấm thẻ trả lời có ghi sẵn địa chỉ để khách hàng đơn giản chỉ điền vào đó loại bì nào mình muốn.

1.3.3. Mỗi quan hệ thiện chí

Mục tiêu thứ ba của giao tiếp kinh doanh là mỗi quan hệ thiện chí, tập trung vào quy trình giao tiếp. Để xây dựng một mối quan hệ kinh doanh vững chắc, người gửi và người nhận nên có quan hệ với nhau theo ba hướng quan trọng sau: tích cực, cá nhân và chuyên nghiệp. Họ nên tạo dựng và duy trì một mối quan hệ thiện chí.

Cả người gửi và người nhận sẽ được lợi từ mỗi quan hệ thiện chí. Nếu người gửi sản xuất hàng hóa hay cung cấp dịch vụ, mối quan hệ thiện chí có nghĩa là sự thỏa mãn về công việc, tăng doanh số, và nhiều lợi nhuận hơn. Nếu người gửi là khách hàng, mối quan hệ thiện chí sẽ dẫn tới tiếp tục nguồn cung, giá cả thấp hơn và sự trợ giúp nếu có trục trặc xảy ra.

Người gửi nên biết về trách nhiệm hàng đầu để xây dựng và duy trì một mối quan hệ thiện chí. Một vài hướng mà người gửi có thể làm như sau:

- Sử dụng ngôn từ tích cực
- Nhấn mạnh vào lợi ích của người nhận
- Làm nhiều hơn được kỳ vọng

Ví dụ, giả định rằng bạn phải từ chối làm việc ngoài giờ vào thứ tư. Nếu bạn đơn giản chỉ nói “Không”, bạn sẽ không thể đẩy mạnh mối quan hệ thiện chí với người giám sát được. Tuy nhiên, nếu bạn giúp đỡ người giám sát của mình bằng cách đồng ý làm việc ngoài giờ vào thứ năm hoặc tìm một người khác sẵn sàng làm việc vào thứ tư, bạn sẽ thực hiện sự tiếp cận tích cực và làm tốt hơn được mong đợi.

1.3.4. Tín nhiệm tổ chức

Mục tiêu thứ tư của giao tiếp kinh doanh nhấn mạnh lợi ích của tổ chức. Sự tín nhiệm của khách hàng là rất cần thiết cho bất cứ doanh nghiệp hay tổ chức nào. Nếu một công ty có được sự tín nhiệm của khách hàng, công ty sẽ có được sự tin tưởng của họ và họ sẽ sẵn sàng mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của công ty. Khi có được nhiều sự tín nhiệm, công ty sẽ càng thành công hơn.

Người gửi thông điệp có trách nhiệm nâng cao uy tín của tổ chức. Họ làm điều đó bằng cách đảm bảo thông tin cung cấp cho khách hàng phản ánh một cách tích cực về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và nhân sự của công ty.

Một ví dụ của việc một nhân viên xây dựng uy tín cho một tổ chức khi xử lý hàng bị trả lại. Nếu chính sách của công ty nói rằng nhân viên nên nhận lại hàng trả lại ngay cả khi khách hàng không có hoá đơn, người nhân viên có thể nói: “Quý khách muốn nhận tiền trả lại hay lấy một sản phẩm thay thế khác?”. Sau khi khách hàng đã chọn lựa thì người nhân viên nên thực hiện yêu cầu một cách nhanh chóng và lịch sự. Làm được như thế sẽ dẫn đến việc khách hàng quay lại và nâng cao uy tín của công ty. Cách cư xử này cho phép nhân viên làm tăng uy tín của cửa hàng và đạt được mục tiêu thứ tư của giao tiếp kinh doanh.

1.4. CÁC KIỂU GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Dù một tổ chức lớn hay nhỏ, sự chia sẻ thông tin giữa những thành viên trong tổ chức, cũng như giữa tổ chức với thế giới bên ngoài là chất keo để kết nối những tổ chức lại với nhau. Là một thành viên của một tổ chức, cá nhân là một mắt xích trong chuỗi thông tin. Dù là nhà quản trị cấp cao hay là một nhân viên bình thường, mỗi cá nhân đều có thông tin mà người khác cần để thực hiện công việc của họ. Đồng thời, người khác cũng có thông tin rất quan trọng đối với mỗi cá nhân.

Trong một doanh nghiệp chỉ có năm hoặc sáu nhân viên, nhiều thông tin có thể được trao đổi một cách ngẫu nhiên bằng điện thoại, thư điện tử, fax, hoặc thư nội bộ. Trong một tổ chức khổng lồ như công ty Pepsi, với hàng trăm ngàn nhân viên rải rác khắp thế giới, việc chuyển thông tin đến đúng người vào đúng thời điểm thực sự là một thử thách. Để đương đầu với thử thách này, các tổ chức dựa vào kênh giao tiếp bên trong và bên ngoài hình thành nên hai kiểu giao tiếp: giao tiếp nội bộ và giao tiếp bên ngoài.

1.4.1. Kiểu giao tiếp nội bộ

Giao tiếp nội bộ chỉ về sự trao đổi thông tin và ý kiến trong phạm vi một tổ chức. Giao tiếp giữa các thành viên trong một tổ chức là cần thiết để các bộ phận chức năng hoạt động có hiệu quả.

Giao tiếp trong tổ chức có thể theo chiều dọc, chiều ngang hay quanamạng:

- Trong giao tiếp theo chiều dọc, thông điệp được truyền lên trên hoặc xuống dưới theo một đường được gọi là “chuỗi truyền lệnh” (chain of command). Báo cáo hoặc kiến nghị thường chuyển lên trên; chính sách, kế hoạch, chỉ thị và hướng dẫn thường chuyển xuống dưới.

- Dòng thông điệp theo chiều ngang xuất hiện giữa những nhân viên hay đơn vị ngang hàng khi họ cần chia sẻ dữ liệu hay muốn hợp tác.

- Trong giao tiếp qua mạng- ở đây muốn nói đến mạng lưới giao tiếp, thông tin truyền một cách tự do giữa những người có mối quan hệ chung không vượt quá vai trò của người hay đơn vị tham gia trong tổ chức. Vai trò hay địa vị của các thành viên trong tổ chức nhìn chung sẽ có sức ảnh hưởng lớn nhất tới giao tiếp theo chiều dọc và ít ảnh hưởng nhất trong giao tiếp qua mạng.

Mạng có thể là một phần đã được định sẵn trong hoạt động của doanh nghiệp hoặc phát triển lên từ sự tương tác không chính thức. Một ví dụ của một hoạt động định trước là một đội dự án được lập ra để phát triển và tiếp thị một sản phẩm mới. Mạng không chính thức có thể bao gồm những nhân viên chia sẻ mối quan tâm bên ngoài nơi làm việc. Những thành viên có thể trao đổi những vấn đề liên quan đến công việc mà không theo cấu trúc giao tiếp truyền thống và sau đó chung sức ảnh hưởng đến hướng đi của tổ chức. Những mạng cá nhân như thế-bao gồm bạn bè và người thân, bạn cùng lớp và cùng khoa, chủ hiện tại và người sáng lập, đồng sự hiện tại và đồng sự sáng lập, là những nguồn hỗ trợ cá nhân và chuyên nghiệp rất quan trọng.

Không kể đến hướng của nó, giao tiếp có thể có dạng chính thức, không chính thức hay kiểu chuỗi. Trong phần này, chính thức và không chính thức dùng để nói về bản tính tự nhiên của giao tiếp, không dùng trong kiểu viết hay nói được dùng để truyền đạt thông điệp.

1.4.1.1. Giao tiếp chính thức

Giao tiếp chính thức có liên quan tới kinh doanh, cũng có thể liên quan với quan hệ cá nhân. Nó có thể được viết (ghi chú, báo cáo, chính sách) hay bằng lời (bài diễn văn, cuộc họp). Hầu hết các tổ chức vẫn ghi hồ sơ những giao tiếp bằng lời trang trọng, như những bản copy diễn văn, biên bản cuộc họp, giao tiếp trang trọng:

- Được lên kế hoạch bởi tổ chức
- Theo mọi hướng
- Cần thiết cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả

Mạng thông tin giao tiếp chính thức gắn liền với cơ cấu tổ chức chính quy của một tổ chức. Mỗi sơ đồ tổ chức nói lên các tuyến quyền lực; mỗi hộp nói lên

mối liên kết trong chuỗi mệnh lệnh, và mỗi tuyến quyền lực mô tả một kênh trang trọng chuyển thông tin chính thức. Thông tin có thể chuyển lên, di chuyển xuống và từ bên này sang bên kia theo cấp bậc chính thức của một tổ chức.

Khi các nhà quản trị dựa trên kênh nghi thức trang trọng để giao tiếp, họ sẽ gặp rủi ro thông tin bị xuyên tạc hoặc hiểu nhầm. Mọi sự liên kết trong chuỗi thông tin đều có khả năng tạo ra sai sót. Vì vậy, khi một thông điệp chuyển lên hoặc chuyển xuống, dường như nó ít giống với thông điệp ban đầu. Hậu quả là những người ở cấp thấp có lẽ chỉ nhận được thông tin mơ hồ so với những gì mà tổng giám đốc mong đợi ở họ và các cấp quản trị có lẽ sẽ có một bức tranh không hoàn hảo về những gì xảy ra ở chuỗi thông tin thấp hơn. Ví dụ: Quyết định của ban Giám đốc về việc mở rộng thị trường, nếu như trong quyết định không nói rõ hoặc bỏ sót các đối tượng thực hiện quyết định thì các nhân viên trong công ty khó có thể biết rõ được trách nhiệm của mình khi nhận quyết định đó.

Chuỗi truyền thông giao tiếp chính thức có một sự bất lợi tiềm ẩn khác: thông tin có thể bị manh mún. Nếu cấp quản trị không khuyến khích truyền thông giao tiếp giữa các phòng ban trong tổ chức và tích cực xuống cấp dưới, thì chỉ có người ở vị trí cao nhất mới thấy được “bức tranh tổng thể”. Những người ở vị trí thấp hơn chỉ có đủ thông tin để thực hiện những nhiệm vụ đã được phân công. Họ biết rất ít về những lĩnh vực khác, vì vậy mà sự linh động của họ bị giới hạn, và họ không có khả năng đề xuất những ý kiến bao quát của tổ chức.

1.4.1.2. Giao tiếp không chính thức

Giao tiếp không chính thức thường ám chỉ như một tin đồn, bao gồm cả những thông tin liên quan đến công việc và những thông tin cá nhân. Hầu hết giao tiếp không chính thức là giao tiếp nói, nhưng mở rộng ra việc sử dụng email đã làm cho giao tiếp viết thân mật trở nên phổ biến hơn. Giao tiếp không chính thức:

- Không được định trước bởi tổ chức
- Theo mọi hướng
- Phát triển và duy trì mối quan hệ tích cực giữa người với người.

Tin đồn và thông tin không chính thức là những thông tin chủ yếu hình thành từ quá trình giao tiếp không chính thức.

Mỗi tổ chức đều có tin đồn, nhưng không phải tổ chức nào cũng sử dụng nó một cách hiệu quả. Khi được sử dụng để cung cấp những thông tin rõ ràng và trung

thực đến nhân viên bằng cách dễ hiểu, tin đồn đã lấp đầy các chỗ trống thông tin. Những người chuyên dùng những tin đồn theo cách này sẽ tìm ra nguồn hữu dụng để giúp họ đánh giá ý chí của toàn tổ chức, hiểu được sự lo lắng của nhân viên và đánh giá những nỗ lực giao tiếp trang trọng. Nếu những người quản lý lơ đi hay ra sức cấm những tin đồn, kết quả có khả năng xảy ra nhất sẽ là ý chí tụt giảm, năng suất kém, thông tin sai lệch và hiểu lầm, những yếu tố có thể dẫn tới việc nhân viên từ chức.

Để có thể tận dụng hết những ưu điểm của tin đồn, người quản lý nên:

- Càng mở rộng, thành thực và trọn vẹn càng tốt khi giao tiếp
- Điều khiển tin đồn để biết được những thông điệp chính thức đã được hiểu hay chưa hay cần phải được trình bày lại.

- Xác định và làm việc với những người là nguồn chính tung ra tin đồn
- Hỏi nhân viên cách họ sử dụng tin đồn

Thông tin không chính thức: thông tin không chính thức tồn tại ở mọi tổ chức. Khi mọi người đi làm, họ có những cuộc nói chuyện xã giao với nhau trong cơ quan. Họ trêu chọc, đùa giỡn và thảo luận xung quanh nhiều vấn đề: căn hộ của họ, gia đình của họ, nhà hàng, phim ảnh, thể thao và những người khác trong công ty. Mặc dù nhiều cuộc đàm thoại chỉ giải quyết những vấn đề cá nhân, nhưng khoảng 80% thông tin hành lang gắn liền với công việc kinh doanh.

Một số nhà quản trị cảnh giác với thông tin không chính thức, có lẽ nó đe dọa đến quyền kiểm soát thông tin. Tuy nhiên, những nhà quản trị hiểu biết đã lợi dụng tin hành lang, sử dụng nó lan truyền thông tin và tiếp nhận thông tin không chính thức. Bởi vì loại bỏ tin hành lang là không thể được, cho nên nhiều công ty cố gắng giảm đến mức tối thiểu tầm quan trọng của nó bằng cách bảo đảm rằng chỉ có thông tin chính thức mới phổ biến ra ngoài.

1.4.1.3. Giao tiếp chuỗi

Một số lượng lớn thông tin được truyền đạt dọc và ngang trong tổ chức, liên quan đến hai hay nhiều cá nhân. Ví dụ: hướng dẫn công việc từ nhà quản lý cho những người giám sát báo cáo trực tiếp cho họ. Đến lượt mình, những người giám sát truyền hướng dẫn đó cho những nhân viên dưới quyền. Dạng giao tiếp này được gọi là giao tiếp chuỗi.

Trong giao tiếp chuỗi, thông điệp thường bị thay đổi, đôi lúc thay đổi rất nhiều, khi chúng được chuyển từ một thành viên trong chuỗi đến thành viên khác. Bởi vì mỗi người gửi có thể bỏ sót, bổ sung hay thêm chi tiết vào những thông điệp khi họ chuyển tiếp chúng, một sự phòng ngừa đặc biệt là cần thiết. Bốn kỹ thuật sẽ hỗ trợ trong việc duy trì độ chính xác và đạt đến việc hiểu với giao tiếp chuỗi.

Người gửi nên:

- Làm cho thông điệp đơn giản
- Yêu cầu phản hồi

Người nhận nên:

- Ghi chú
- Lặp lại thông điệp

Mặc dù giao tiếp chuỗi đặc trưng là nói, nhưng email cũng đã gia tăng sự xuất hiện của giao tiếp chuỗi như văn viết. Khả năng gửi chuyển tiếp thông điệp mà không diễn giải lại tối thiểu hoá hay hạn chế bóp méo lời hành văn trong giao tiếp chuỗi nói. Ưu điểm này tuy nhiên có thể mất khi người nhận thông điệp bình luận hay thêm vào nó trước khi gửi nó đi. Việc đọc những thông tin thêm vào có thể đặt gánh nặng lên vai người nhận thông điệp.

1.4.2. Kiểu giao tiếp bên ngoài

Cũng như giao tiếp nội bộ, chuyển tải thông tin từ trên xuống, từ dưới lên, và từ bên này sang bên kia trong tổ chức, thì truyền giao tiếp bên ngoài của tổ chức truyền thông tin từ trong ra ngoài và từ ngoài vào trong. Giao tiếp bên ngoài truyền đạt giữa tổ chức kinh doanh và những thực thể mà nó tương tác.

Các công ty có rất nhiều những quan hệ bên ngoài như với khách hàng, nhà cung cấp, đối thủ cạnh tranh, giới truyền thông, cơ quan chính phủ và công luận. Những mối quan hệ này có thể trong nước hoặc quốc tế. Thông tin di chuyển giữa doanh nghiệp và những người nhận bên ngoài có thể dưới dạng viết hoặc nói. Thư, báo cáo, đơn đặt hàng, hóa đơn, và trang web minh hoạ cho lời giao tiếp bên ngoài bằng viết; gọi điện thoại và phát quảng cáo qua radio hay tivi là những ví dụ của giao tiếp bên ngoài bằng lời nói.

1.4.2.1. Giao tiếp không chính thức

Mặc dù giao tiếp bên ngoài đặc trưng là trang trọng, nó cũng có thể là không chính thức. Bất cứ khi nào một người nhân viên bình luận về những vấn đề liên quan đến công việc với một ai đó không có liên hệ thân thiết với tổ chức, thì đó chính là giao tiếp bên ngoài không chính thức. Những người tiếp nhận bên ngoài có thể là hàng xóm bạn bè, một ai đó vừa được giới thiệu tại một buổi tiệc hay một ai đó tình cờ nghe được cuộc trò chuyện.

Là một thành viên trong công ty, bạn đương nhiên sẽ trao đổi thông tin với bên ngoài. Trong hoạt động thường ngày, bạn sẽ ngẫu nhiên tiếp nhận những thông tin giúp bạn hiểu rõ về công ty của bạn hơn. Ngoài ra, mỗi khi bạn nói về công ty của bạn, có nghĩa là khi đó bạn gửi đi một thông điệp, rất nhiều đối tác sẽ hình thành ấn tượng về công ty bạn dựa vào các ký hiệu tinh tế, ngẫu nhiên mà bạn đã truyền tới họ qua giọng nói, cử chỉ và vẻ bề ngoài.

Cấp quản trị cao thường dựa nhiều vào những cuộc gặp thân mật với đối tác nhằm trao đổi thông tin hữu ích cho công ty họ. Mặc dù hầu hết các mạng lưới tiếp xúc là do cấp dưới. Tuy nhiên, rất nhiều nhà quản trị cao cấp nhận thức được giá trị của việc giữ liên lạc với “thế giới thật”.

1.4.2.2. Giao tiếp chính thức

Mặc dù những cuộc gặp thân mật với đối tác là một phương tiện quan trọng để hiểu được nhu cầu khách hàng, tuy nhiên các công ty cũng cần có các cuộc giao tiếp với đối tác trong bầu không khí trang trọng.

Tiếp thị và hoạt động đối ngoại là một trong số các hoạt động giao tiếp bên ngoài chính thức.

1.4.2.2.1. Tiếp thị (Marketing)

Là một người tiêu dùng, bạn thường nhận được những thông tin tiếp thị trực tiếp hoặc gián tiếp (qua điện thoại) với người bán hàng, quảng cáo qua đài và truyền hình, qua báo chí, qua Internet, tờ bướm sản phẩm, và đơn đặt hàng qua catalog. Mặc dù những thông điệp này thường là hữu hình, nhưng nó cũng chỉ là phần nổi của tảng băng trôi. Ngoài ra, để quảng cáo và bán hàng, một phòng marketing điển hình còn có trách nhiệm phát triển sản phẩm, lưu thông phân phối, khảo sát thị trường và dịch vụ khách hàng.

1.4.2.2.2. Hoạt động đối ngoại

Hoạt động đối ngoại (Public relations - PR) có liên quan mật thiết với hoạt động Marketing và nhiều khi người ta nhầm lẫn. Marketing có 3 trách nhiệm căn bản: tìm hiểu khách hàng và nhu cầu của họ, phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng và phân phối sản phẩm tới khách hàng. Phòng Đối ngoại - còn được gọi là Phòng Thông tin Giao tiếp của Công ty- quản lý tiếng tăm của công ty với các nhóm khác nhau, bao gồm nhân viên, khách hàng, các nhà đầu tư, cơ quan chính phủ và cả cộng đồng địa phương. Chuyên gia quan hệ đối ngoại cần có hiểu biết về báo chí, đó là điểm khác với Marketing. Trách nhiệm của họ là phổ biến thông tin về doanh nghiệp với các tổ chức bên ngoài.

Phòng PR thường sử dụng công cụ giao tiếp như: bản tin, chương trình vận động, những sự kiện đặc biệt, tờ bướm về tổ chức, thư từ, bản báo cáo hàng năm, các phương tiện nghe nhìn, bản diễn văn, chương trình du lịch và bản tin nội bộ cho nhân viên xem.

1.5. QUÁ TRÌNH GIAO TIẾP

Giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và các cảm xúc. Quá trình này bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như nguồn thông tin (người gửi), bản thông điệp, kênh, người nhận, phản hồi, các cản trở (nhiều). Hiểu quá trình giao tiếp có thể giúp bạn trở thành người giao tiếp tốt. Quá trình này được trình bày như sau:

1.5.1. Thông tin

Là đặc tính của tín hiệu hay của bản thông điệp giúp có thể truyền đi một điều gì đó có ý nghĩa, mà người nhận chưa biết trước được. Thông tin có thể được đo bằng đơn vị “bit”. Trong quá trình giao tiếp giữa người với người, các “bit” chính là từ, ngữ, các ký hiệu, dấu hiệu hoặc các hành vi mà con người sử dụng trong giao tiếp.

1.5.2. Bản thông điệp

Là một thể kết hợp các “bit” thông tin có thể gửi đi được. Các bản thông điệp được xây dựng bằng một hoặc nhiều loại ngôn ngữ giao tiếp, do máy hoặc người thực hiện.

1.5.3. Quá trình mã hóa

Là quá trình lựa chọn, sắp xếp các “bit” thông tin thành một loại ngôn ngữ giao tiếp có thể gửi đi được. Quá trình này do bộ não của người hoặc của máy của nguồn thông tin thực hiện.

1.5.4. Quá trình giải mã

Là quá trình biên dịch một thông điệp. Quá trình mã hoá và giải mã do bộ não con người hoặc máy thực hiện. Khi nói, người truyền tin sẽ mã hoá thông tin, còn khi nghe, người nhận sẽ giải mã.

1.5.5. Phản hồi

Là việc gửi ngược lại toàn bộ bản thông điệp hay một phần của nó từ người nhận tới người gửi, để họ điều chỉnh, sửa chữa lại cho rõ ràng, dễ hiểu. Phản hồi là sự phản ứng lại của người nhận về bản thông điệp của người gửi.

1.5.6. Dữ liệu nhập

Là toàn bộ những thông tin được nhập vào bộ nhớ của não (người hoặc của máy) dùng để giao tiếp.

1.5.7. Người gửi và người nhận

Con người tiến hành giao tiếp bởi vì họ có thông tin và cảm xúc, muốn trao đổi với nhau. Quá trình trao đổi thông tin là quá trình hai chiều, trong đó một người gửi thông tin, còn người kia nhận; và sau đó “người nhận” đưa ra một thông tin phản hồi ngược lại cho “người gửi”. Trong phần lớn các tình huống giao tiếp con người vừa là “người gửi” vừa là “người nhận” cùng một lúc. Họ là “người gửi-người nhận”.

1.5.8. Các kênh

Là các đường truyền tải thông tin từ người gửi tới người nhận. Trong tình huống giao tiếp trực tiếp, mặt đối mặt, các kênh chủ yếu là nhìn và nghe. Chúng ta nhìn và nghe lẫn nhau. Ngoài ra, các kênh khác cũng có thể được sử dụng trong tình huống này, chẳng hạn như bắt tay, trang phục... Trong tình huống giao tiếp không phải mặt đối mặt các kênh truyền tin có thể là viết thư, văn bản gọi điện hoặc gửi các băng ghi âm v.v...

1.5.9. Các cản trở (Nhiều)

Là những yếu tố cản trở việc trao đổi thông tin, làm hiểu không đúng về ý nghĩa của bản thông điệp, có nhiều loại cản trở khác nhau: những cản trở mang

tính chất vật lý như tiếng ồn xung quanh, hệ thống âm thanh không đạt yêu cầu, v.v... và những cản trở mang tính chất xã hội có thể xuất hiện do sự thiếu hiểu biết giống nhau về tình hình giao tiếp, hoặc do những điểm khác nhau về xã hội, chính trị, tôn giáo, nghề nghiệp, trình độ văn hoá. Sự khác nhau này không những dẫn tới việc giải thích rất khác nhau về cùng một dấu hiệu (từ, câu, cử chỉ,...) được sử dụng trong quá trình truyền tin, mà còn làm nảy sinh những cảm xúc khác nhau, những hiểu biết khác nhau về thế giới xung quanh. Một số cản trở khác có thể hoàn toàn mang tính chất tâm lý. Chúng là kết quả của những đặc tính tâm lý đặc biệt của cá nhân như tính nhút nhát quá mức của một người, tính cởi mở, kỹ năng giao tiếp của người khác hoặc của các mối quan hệ tâm lý đặc biệt được hình thành giữa những người giao tiếp với nhau, như ác cảm, sự thù ghét, không tin tưởng nhau.

Để minh họa cho quá trình giao tiếp được trình bày ở trên, chúng ta xét ví dụ sau: khi gặp một người bạn nào đó, chúng ta nói: “Xin chào” và ngược lại nhận được câu: “Bạn có khoẻ không?” Nhìn vào sơ đồ trên chúng ta thấy khi gặp một người bạn chúng ta có ý định đưa ra một thông tin nào đó. Ý định này được nhập vào nguồn thông tin của chúng ta để sắp xếp thành các “bit” thông tin, lựa chọn câu “xin chào” và chuyển 2 từ này thông qua các kênh tới người nhận. Người bạn vừa tiếp nhận thông tin, vừa giải mã nó cùng một lúc. Sự phản hồi diễn ra khi người bạn nói: “Anh có khoẻ không?” Việc trao đổi thông tin trong quá trình giao tiếp giữa người với người trong trường hợp này sử dụng âm thanh như là một kênh giao tiếp. Nhưng quá trình này có hiệu quả hơn do có sự hỗ trợ của thị giác - quan sát sự biểu lộ của nét mặt. Khi những người đối thoại nói chuyện với nhau.

1.5.10. Vai trò của người gửi và nhận tin

Người gửi và nhận tin có vai trò quan trọng trong quá trình giao tiếp. Nếu cả hai hoàn thành vai trò của họ thì sự giao tiếp sẽ thành công.

1.5.10.1. Vai trò của người gửi

Trong quá trình giao tiếp, người gửi bắt đầu thông tin. Người gửi có thể là người nói, người viết hoặc đơn giản là ra hiệu. Vai trò của người gửi tin trong quá trình giao tiếp bao gồm: chọn loại thông tin, phân tích người nhận, sử dụng quan điểm đại chúng, khuyến khích sự phản hồi thông tin, dỡ bỏ các rào cản giao tiếp.

1.5.10.2. Vai trò của người nhận

Người nhận có thể là người nghe, người đọc hoặc người theo dõi quá trình giao tiếp. Vai trò của người nhận bao gồm: đọc hoặc lắng nghe một cách cẩn thận, cởi mở với các loại người gửi khác nhau và với những ý kiến mới, ghi chú khi cần thiết, cung cấp những thông tin phản hồi thích hợp đến người gửi và đặt câu hỏi để làm rõ thông tin. Nên nhớ rằng người gửi có vai trò quan trọng hơn người nhận đối với sự thành công của việc giao tiếp.

1.6. CÁC RÀO CẢN GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

Mặc dù sự hiểu biết về quá trình giao tiếp và kỹ năng thực hiện nó là yếu tố cơ bản cho sự giao tiếp hiệu quả, người gửi tin cũng cần giải quyết những rào cản gây trở ngại cho quá trình giao tiếp. Một rào cản giao tiếp là những nhân tố cản trở sự thành công của quá trình giao tiếp.

Những rào cản này có thể xuất hiện giữa hai bước bất kì của quá trình giao tiếp hoặc có thể có ở tất cả các bước của quá trình.

1.6.1. Lựa chọn từ ngữ

Việc lựa từ ngữ quá khó, quá chuyên môn hoặc quá dễ đều có thể trở thành rào cản giao tiếp đối với người nhận. Nếu từ ngữ quá khó hoặc quá chuyên môn, người nhận có thể không hiểu; nếu từ ngữ quá dễ, người đọc có thể thấy chán và cảm thấy bị xúc phạm. Ở cả hai trường hợp trên, thông tin ngắn gọn sẽ đạt được mục tiêu giao tiếp. Có thể nhắc lại rằng, sự phân tích về người nhận sẽ hướng đến việc xác định mức độ từ vựng của thông tin. Vì vậy, người gửi cần cẩn thận lựa chọn đúng từ ngữ cho thông tin của mình.

1.6.2. Ý nghĩa nội tại và ý nghĩa mở rộng

Người gửi và người nhận tin thường gắn liền ý nghĩa khác của các từ ngữ khi sử dụng trong giao tiếp. Ý nghĩa của từ là định nghĩa được nêu cụ thể trong từ điển. Ý nghĩa mở rộng là bất kỳ ý nghĩa nào khác của từ, nó đòi hỏi người nhận phải dựa vào kinh nghiệm, mối quan tâm, thái độ và tình cảm để hiểu. Ý nghĩa mở rộng có thể là kết quả của tiếng lóng hoặc lời miamesi. Người gửi tin nên phân tích người nhận càng thấu đáo càng tốt để xác định ý nghĩa nào mà người nhận có thể gán cho những từ cụ thể.

Nếu bạn nói với cấp dưới của mình rằng “Chà, thật là công việc nhanh chóng!” bạn có thể nghĩ là công việc được hoàn thành trong thời gian ít hơn bạn kỳ vọng. Tuy nhiên, người nhận tin có thể nghĩ câu nói này thành nghĩa khác. Dựa

vào những gì họ nghĩ và cảm thấy ngay lúc đó, người nhận có thể nghĩ rằng bạn nói vậy nghĩa là công việc đã bị chậm trễ, đã làm quá nhanh hoặc làm không tốt.

1.6.3. Hàm ý và kết luận

Hàm ý nghĩa là đưa ra ý nghĩa khác thông qua ý nghĩa mở rộng hơn là các chi tiết cụ thể. Sự suy diễn là kết luận được đưa ra từ ý nghĩa mở rộng hơn là các chi tiết cụ thể. Mặc dù hàm ý và kết luận không nhất thiết phải đi cùng nhau, nhưng người nói có thể hàm ý những thứ khiến cho người nhận tin kết luận thành ý nghĩa khác so với ý nghĩa ban đầu. Ví dụ, một người nói rằng công việc của anh ta bị đánh giá thấp để ám chỉ rằng anh ta không đưa ra đủ ý kiến phản hồi từ người giám sát của mình. Không có các chi tiết cụ thể, tuy nhiên, người nhận thông tin có thể kết luận rằng người nói tin rằng lương của anh ta không cao. Để ngăn ngừa những rào cản giao tiếp, người gửi nên thường xuyên sử dụng những ngôn ngữ cụ thể và người nhận nên làm rõ nghĩa bằng cách đặt câu hỏi.

Hàm ý có thể được tạo ra và kết luận có thể được rút ra từ những hành động cũng như ngôn từ. Ví dụ như hai nhân viên cười khi người giám sát của họ đi qua. Người giám sát có thể kết luận rằng những nhân viên cười nhạo mình. Những nhân viên, tuy nhiên, chỉ thể hiện rằng họ đang phấn khởi hoặc có thể chẳng thể hiện gì cả.

Bất chấp những vấn đề mà hàm ý và sự kết luận gây ra, chúng vẫn đóng vai trò trong giao tiếp nơi làm việc. Sự thông minh và sự kết luận phù hợp là nhân tố chủ yếu để chủ động và đi đầu trong công việc; hàm ý hơn là nói trực tiếp những tin tức xấu cũng làm dịu đi thực tế không vui cho người nhận tin. Khó khăn là đảm bảo rằng hàm ý và kết luận là phù hợp. Phân tích người nhận tin và hoàn cảnh một cách cẩn thận sẽ giúp bạn giải quyết khó khăn này.

1.6.4. Chấm câu, chính tả, ngữ pháp và cấu trúc câu

Ngữ pháp sai và cấu trúc câu nghèo nàn có thể cản trở người nhận trong việc hiểu thông tin được nói hoặc viết. Lỗi chấm câu và chính tả có thể tạo ra rào cản đối với thông tin dạng viết. Vì số lượng lỗi tăng, người đọc thường dừng việc đọc nội dung mà bắt đầu sửa lỗi. Kết quả cuối cùng là người gửi mất đi sự tín nhiệm của mình. Những lỗi này ám chỉ rằng người gửi thông tin này hoặc là không biết ngôn ngữ cơ bản hoặc là quá bất cẩn khi sửa chữa sai sót. Trong trường hợp này, không có sự giải thích nào tạo ấn tượng tích cực về người gửi.

1.6.5. Hình thức của thông điệp

Hình thức của thông điệp ảnh hưởng đến mức độ dễ hay khó đọc của nó, và tác động đến sự chấp nhận nội dung thông điệp của người tiếp nhận. Những vết bẩn, những sửa chữa tùy tiện, luộm thuộm, mực nhạt, giấy nhăn, nhàu nát, chữ viết tay xấu có thể gây phản cảm cho người đọc và những chướng ngại gây ảnh hưởng đến sự giao tiếp. Sử dụng những chuỗi ký tự mà nhìn ngang giống như một khuôn mặt đang ở trạng thái cảm xúc nào đó và những đề mục chính trong những lá thư quan trọng có thể là những chướng ngại trong thư điện tử. Người gửi nên kiểm tra lại mỗi tài liệu trước khi gửi đi để đảm bảo rằng hình thức của nó không gây cản trở đến khả năng thành công thông tin truyền đạt.

1.6.6. Hình thức của người gửi

Sự tin cậy của một thông điệp bằng lời nói có thể bị giảm bớt nếu hình thức của người gửi không lôi cuốn hoặc gây khó chịu cho người tiếp nhận. Thêm vào đó, những dấu hiệu bằng lời không định hướng trước có thể gây rối cho người nhận và ảnh hưởng đến cách một thông điệp bằng lời được tiếp nhận. Ví dụ, nếu bạn cười khi bạn đưa ra một tin buồn một cách đầy cảm thông, những hành động đó của bạn có thể bị nghi ngờ.

Nếu sự tin cậy của một thông điệp bị hoài nghi thì khả năng am hiểu, chấp nhận và hồi đáp của người tiếp nhận sẽ bị giảm xuống. Để thành công trong giao tiếp kinh doanh bằng lời, người gửi cần đảm bảo rằng y phục, sự sạch sẽ và những cử chỉ trên khuôn mặt và cơ thể là phù hợp với nghề nghiệp và tình huống giao tiếp mà họ gặp phải. Mặc một bộ lễ phục khi tham gia một buổi tiệc trên bãi biển là không phù hợp, cũng như mặc một bộ đồ bơi ở văn phòng vậy.

1.6.7. Những yếu tố thuộc về môi trường

Môi trường nơi mà sự giao tiếp xảy ra có thể gây cản trở đến sự thành công của một thông điệp. Tiếng ồn của máy móc nơi mà một giám sát viên đang cố gắng nói chuyện với một nhân viên có thể trở thành một yếu tố môi trường gây nên sự rối trí. Khi một cái bàn giấy của giám sát viên cách biệt với nhân viên suốt buổi họp thì cái bàn giấy đó có thể đe dọa người nhân viên và hạn chế khả năng hồi đáp thông điệp của anh ta. Những ví dụ khác của những yếu tố môi trường có thể phù hợp với những rào cản ảnh hưởng đến sự giao tiếp bao gồm nhiệt độ của phòng, mùi thơm, ánh sáng, màu sắc và khoảng cách.

Người gửi có trách nhiệm cố gắng loại trừ những yếu tố của môi trường là những vật cản giao tiếp. Nếu trong phòng nơi mà bài thuyết trình bằng lời diễn ra quá nóng, người gửi phải cố gắng điều chỉnh máy điều hòa nhiệt độ hoặc mở các cánh cửa sổ. Nếu người nhận không thể nhìn để đọc một thông điệp bởi vì thiếu ánh sáng, người gửi phải sắp đặt thêm nhiều ánh sáng. Những rào cản môi trường thường có thể được loại trừ hoặc giảm bớt, thường trước khi sự giao tiếp bắt đầu.

1.6.8. Lắng nghe

Thất bại trong việc lắng nghe là một rào cản phổ biến đến sự thành công trong giao tiếp bằng lời. Để lắng nghe một cách hiệu quả là việc không dễ dàng. Một lý do mà việc lắng nghe khó khăn là hầu hết mọi người nói 100-200 từ/phút nhưng khả năng nghe từ 500 từ/phút hoặc nhiều hơn. Sự khác biệt đó cho phép người nghe xao lãng vào chủ đề khác hơn là tập trung vào thông điệp. Thêm vào đó, người nghe có thể phớt lờ người nói và bắt đầu suy nghĩ về việc họ sẽ hỏi đáp thông điệp như thế nào.

1.6.9. Những rào cản giao tiếp khác

Một vài rào cản giao tiếp phổ biến nhất đã được thảo luận ở những phần trước. Ngoài ra còn các rào cản giao tiếp khác. Ví dụ, liên quan đến người nhận tin bao gồm sự thiếu quan tâm, thiếu kiến thức, sự khác nhau về nhận thức văn hóa, sự khó khăn về ngôn ngữ, tình trạng cảm xúc và những định kiến. Người gửi cần phải làm mọi thứ hợp lý để loại bỏ các rào cản giao tiếp liên quan đến người nhận.

Để truyền đạt thông tin có hiệu quả, bạn phải loại bỏ được những rào cản tồn tại trong mỗi bước của quá trình giao tiếp. Hãy bắt đầu với chính thông điệp của bạn. Nếu thông điệp của bạn quá dài dòng, không có tổ chức chặt chẽ, hoặc có những thiếu sót thì nó có thể bị hiểu sai hoặc dịch sai. Việc sử dụng không tốt ngôn ngữ khi nói cũng như các cử chỉ khi nói cũng có thể gây nên điều tương tự.

Những rào cản trong bối cảnh có thể phát sinh do người tiếp nhận đưa ra quá nhiều thông tin trong thời gian quá ngắn. Khi có cảm giác như vậy, ít thường tốt hơn là nhiều. Tốt nhất là hãy chú ý đến yêu cầu về thời gian của người khác, đặc biệt là trong xã hội bận rộn ngày nay. Một khi bạn hiểu điều này, bạn phải làm quen để hiểu được nền văn hóa của người tiếp nhận thông điệp, hãy đảm bảo bạn có thể chuyển đổi và truyền đạt thông điệp của mình tới những người có nền tảng khác nhau, từ những nền văn hóa khác nhau.

1.7. NGUYÊN TẮC CỦA GIAO TIẾP KINH DOANH

Để có thể giao tiếp hiệu quả, kể cả khi nói và viết, việc hiểu đối tác giao tiếp và giải quyết những vấn đề dựa trên quan điểm của đối tác đóng vai trò hết sức quan trọng. Trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay, cải thiện sự giao tiếp với khách hàng, đối tác và cả giao tiếp nội bộ sẽ góp phần không nhỏ đến sự thành công của cá nhân cũng như doanh nghiệp. Cách tốt nhất để cải thiện khả năng giao tiếp kinh doanh của chính bản thân người tham gia giao tiếp, kể cả là nói hay viết, đó là áp dụng những nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh.

Một nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp, đó là gói những thông điệp ngắn gọn và đơn giản- có thể nhớ nguyên tắc này bằng từ viết tắt của tiếng Anh- KISS (“Keep It Short and Simple”). Áp dụng nguyên tắc này nghĩa là sử dụng những từ ngữ chính xác, câu văn ngắn gọn và đơn giản để tạo ra những thông điệp. Kết quả là thông điệp của bạn sẽ trở nên rõ ràng và dễ hiểu.

Để giao tiếp hiệu quả, chúng ta cần chọn một cách giao tiếp thực tế, dễ hiểu và thân thiện phù hợp với nguyên tắc KISS. Tạo ra thông điệp ngắn hiệu quả sẽ tốn thời gian nhưng điều này lại có ích cho người gửi và người nhận nó. Người giao tiếp có năng lực sẽ xây dựng được những mối quan hệ tốt và thiện chí đối với đối tác của mình.

1.7.1. Những nguyên tắc cơ bản của giao tiếp kinh doanh:

Trong bất kỳ tình huống giao tiếp nào, bạn nên sẵn sàng áp dụng những kiến thức cơ bản về giao tiếp kinh doanh được trình bày ở những phần trên. Việc ôn lại các kiến thức này là bước đầu tiên bạn phải làm khi bước vào bất kỳ một môi trường làm việc hay giao tiếp nào.

Như đã trình bày ở phần 1.3 và 1.4, các mục tiêu của giao tiếp kinh doanh bao gồm hoàn thành việc hiểu chung ý nghĩa của thông điệp giữa người gửi và người nhận, đạt được câu trả lời mong muốn từ người nhận, tạo được mối quan hệ thiện chí và xây dựng được sự tín nhiệm của tổ chức. Những mục tiêu này là một phần của những nỗ lực của người tham gia giao tiếp. Thêm vào đó, quá trình giao tiếp cũng nhằm một mục đích chung- phân tích người nhận và sử dụng diễn giải, chọn mẫu thông điệp phù hợp, khuyến khích phản hồi và dỡ bỏ các rào cản giao tiếp.

Trên cơ sở quá trình giao tiếp, vai trò của người gửi và người nhận thông tin, để đạt được mục tiêu của giao tiếp kinh doanh, chúng ta cần tuân thủ những nguyên tắc chung sau đây:

1. Phân tích tình huống giao tiếp
2. Phân tích người nhận và sử dụng diễn giải (ngôn ngữ đại chúng)
3. Chọn mẫu thông điệp thích hợp
4. Khuyến khích phản hồi
5. Tháo gỡ các rào cản giao tiếp

1.7.1.1. Phân tích tình huống giao tiếp:

Đánh giá tình huống giao tiếp bằng cách tự đặt ra các câu hỏi:

- Mục đích của việc truyền đạt thông tin này là gì?
- Ai sẽ nhận thông điệp? Đó là người nhận cuối cùng hay trung gian?
- Những trở ngại về vật lý và chính trị trong lúc thực hiện?
- Người nhận cần biết gì?
- Hành động nào của người nhận được mong đợi?
- Người nhận ở trong tổ chức hay ngoài tổ chức?
- Có phải trả lời câu hỏi đặc biệt nào của người nhận không?
- Người nhận cảm thấy thông điệp của tôi tích cực, tiêu cực, thuyết phục hay tổng hợp?
- Quan hệ giữa tôi và người nhận là gì? Với công ty của tôi là gì?
- Thông điệp của tôi liên quan đến chủ đề đang thảo luận hay chủ đề mới?

1.7.1.2. Phân tích người nhận để sử dụng diễn giải:

Thông thường, không có hai người nhận giống nhau. Bạn phải cố gắng tìm hiểu về việc một người hay một nhóm người nhận nghĩ và cảm nhận thế nào về thông tin mà bạn sẽ truyền đạt. Cụ thể là bạn phải phân tích người nhận ở bốn lĩnh vực:

1. Kiến thức của người nhận: học vấn, chuyên môn, kinh nghiệm làm việc, quan hệ xã hội,... Có được những thông tin này bạn sẽ quyết định được mức độ từ vựng bạn sẽ dùng cho thông điệp, giải thích từ chuyên môn và mức độ chi tiết của thông tin mà người nhận yêu cầu.

2. Mối quan tâm của người nhận: tìm hiểu quyền lợi, nhu cầu củangười nhận, động cơ đặc biệt của người nhận là gì. Phân tích cẩn thận mối quan tâm của

người nhận sẽ giúp bạn xác định cách tổ chức nội dung của thông điệp. Bạn cũng nên nhớ rằng vị trí và trình độ ảnh hưởng đến các mối quan tâm của người nhận.

3. Thái độ của người nhận: thái độ bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như địa vị, quyền lực, cá tính, quốc tịch, văn hóa,... Những yếu tố này thể hiện qua quan điểm, giá trị, sự tín ngưỡng của người nhận. Ngoài ra, bạn cũng nên tìm hiểu xem những từ ngữ hay biểu tượng nào tạo được ấn tượng tốt cũng như không tốt, những ý tưởng nào có thể được sử dụng hiệu quả để giao tiếp với người nhận.

4. Phản ứng về mặt cảm xúc: bạn phải đoán trước cảm xúc của người nhận về thông điệp của mình. Họ sẽ cảm thấy vui sướng hay giận dữ? Hay là không bị ảnh hưởng bởi thông tin mà bạn truyền đạt? Việc phân tích này sẽ giúp bạn chọn phương cách tiếp cận. Thông thường, người nhận sẽ dễ dàng chấp nhận thông điệp tích cực hay trung lập khi bạn đưa thông tin chính ngay khi mở đầu thông điệp. Trong trường hợp thông tin có thể làm cho người nhận thất vọng, bạn có thể đạt được sự chấp nhận thông điệp bằng cách đưa ra lời giải thích, nguyên do, hay những thông tin hỗ trợ trước khi đưa ra thông tin chính.

Việc phân tích người nhận sẽ hỗ trợ bạn trong mọi tình huống giao tiếp. Nhờ đó bạn có khả năng sử dụng diễn giải theo quan điểm của người nhận. Việc sử dụng diễn giải sẽ giúp bạn đạt được các mục tiêu của giao tiếp kinh doanh. Muốn vậy, người gửi phải phân tích từng cá nhân trong một nhóm người nhận; tránh truyền đạt thông điệp theo lối chủ quan; cần tập trung vào người nhận và trung thực và thẳng thắn trong giao tiếp.

1.7.1.3. Chọn mẫu thông điệp thích hợp:

Mẫu thông điệp thích hợp được chọn dựa trên việc phân tích tình huống giao tiếp, mục tiêu thông điệp và phân tích người nhận. Mẫu thông điệp còn phụ thuộc vào kiểu giao tiếp là nội bộ hay giao tiếp ra bên ngoài, giao tiếp chính thức hay không chính thức, giao tiếp nói hay giao tiếp viết,...

Ví dụ:

- Email là giao tiếp viết có thể dùng cho giao tiếp nội bộ và giao tiếp ra bên ngoài.
- Thư từ là giao tiếp viết dùng cho giao tiếp ra bên ngoài.
- Tổ chức cuộc họp báo cáo về thông tin thị trường là giao tiếp nói và viết dùng trong nội bộ công ty.

1.7.1.4. Khuyến khích phản hồi:

Phản hồi là cần thiết để xác nhận việc người nhận hiểu thông tin. Người gửi thông tin có trách nhiệm khuyến khích người nhận phản hồi. Gọi lại để nhắc nhở người nhận trả lời là một trong những mục tiêu của giao tiếp kinh doanh. Để đạt mục tiêu này, người gửi có thể làm như sau:

- Yêu cầu trực tiếp hoặc gián tiếp việc trả lời.
- Hỗ trợ người nhận bằng cách đưa ra câu trả lời

1.7.1.5. Tháo gỡ các rào cản giao tiếp (các cản trở hay nhiễu):

Các cản trở (nhiều) là những yếu tố cản trở việc trao đổi thông tin, làm hiểu không đúng về ý nghĩa của bản thông điệp hay nói đúng hơn là bất cứ yếu tố nào gây trở ngại cho sự thành công của quá trình giao tiếp. Vì vậy, những người tham gia giao tiếp phải có trách nhiệm hạn chế tối đa các cản trở này. Xem lại phần 1.6 để biết được một số rào cản giao tiếp và cách tháo gỡ chúng.

1.7.2. Những nguyên tắc hình thành thông điệp trong giao tiếp kinh doanh

1.7.2.1. Lựa chọn từ ngữ

Từ ngữ là những đơn vị nhỏ nhất của thông điệp. Quan tâm tới việc lựa chọn từ ngữ để chắc rằng đó là từ ngữ hiệu quả nhất. Một từ ngữ có hiệu quả là từ ngữ mà người nhận nó hiểu và đưa ra những phản hồi mà người gửi mong muốn. Chúng ta có thể cải thiện khả năng lựa chọn từ bằng cách:

1. Sử dụng từ điển và từ điển về những từ đồng nghĩa
2. Tuân theo 6 nguyên tắc chọn từ của giao tiếp kinh doanh.

Sử dụng từ điển và từ điển về những từ đồng nghĩa

Hai phương tiện hiệu quả nhất trong giao tiếp kinh doanh đó là một từ điển và một từ điển về những từ đồng nghĩa. Sử dụng những công cụ này giúp lựa chọn được những từ thích hợp nhất cho mỗi thông điệp.

Từ điển dùng để tra cứu từ và đưa ra ý nghĩa, chính tả, gạch nối của từ, chữ in hoa, ách phát âm, từ đồng nghĩa. Từ điển có thể là sách hay từ điển điện tử, phần mềm từ điển có thể được cài đặt trên máy tính của bạn hay đọc phần mềm đó từ một đĩa CD (Ví dụ: Lạc Việt từ điển). Ngoài ra, có thể tìm thấy một vài trang web từ điển điện tử trên Internet thông qua các công cụ tìm kiếm như: <http://www.tratu.baaniboo.com>, <http://www.dict.vietfun.com>,

<http://www.vi.wiktionary.org>. Những từ điển chuyên về một lĩnh vực nào đó cũng có thể tìm thấy trên Internet.

Từ điển rất hữu ích trong việc lựa chọn những từ chính xác. Trong tiếng Việt, đôi khi do phát âm khác nhau giữa các vùng miền mà người ta nhầm lẫn giữa âm “L” và âm “N”, ví dụ như nâu với lâu, từ tương tự, viết giống nhau nhưng khác nghĩa, như “con ngựa đá con ngựa đá”. Trong tiếng Anh, những từ tương tự nhau đôi khi gây ra sự nhầm lẫn, có khi bị dùng sai, làm sai hoàn toàn ý nghĩa của thông điệp. Một số cặp từ tiếng Anh thường nhầm lẫn như: effect và affect, Capital với capitol, principle và principal,...

Từ điển từ đồng nghĩa cung cấp những từ đồng nghĩa và những sắc thái khác nhau về nghĩa. Khi muốn diễn tả một ý nào đó, chúng ta có thể sử dụng từ điển về từ đồng nghĩa để kiểm tra từ ngữ thể hiện ý kiến đó và tìm nhiều từ thay thế khác. Từ điển từ đồng nghĩa sẽ cung cấp những từ đơn giản nhất và chính xác nhất cho thông điệp.

Từ điển và từ điển từ đồng nghĩa phải được chuẩn bị sẵn sàng khi thiết kế thông điệp. Hai tài liệu này giúp người gửi chọn từ và tránh lạm dụng một từ bằng cách đưa ra những từ đồng nghĩa. Ngoài ra, người tham gia giao tiếp phải áp dụng 6 nguyên tắc sau đây để lựa chọn từ ngữ cho một thông điệp hiệu quả.

Tuân theo 6 nguyên tắc chọn từ của giao tiếp kinh doanh

Nguyên tắc 1: Chọn từ ngữ dễ hiểu

Nguyên tắc đầu tiên là chọn những từ mà người nhận hiểu được. Muốn vậy, người gửi phải phân tích người nhận về mặt kiến thức, sở thích, thái độ, phản ứng về mặt cảm xúc để hình thành thông điệp. Việc sử dụng quan điểm của người nhận để hình thành thông điệp phải luôn được lưu tâm. Nói một cách cụ thể hơn là người gửi đang xem xét thông điệp ở vị trí của người nhận và thúc đẩy nhu cầu thông tin và sự phản hồi của họ.

Từ dễ hiểu là từ nằm trong vốn từ vựng của người nhận. Từ ngữ được sử dụng tốt nhất nên thấp hơn vốn từ vựng của người nhận một cấp độ. Ví dụ sau đây cho chúng ta thấy những từ ở cột “dễ hiểu” sẽ phù hợp đối với hầu hết người nhận.

Khó hiểu	Dễ hiểu
Chứng minh	Chỉ rõ

Thuyết trình

Phát biểu

Làm đầu tàu

Dẫn đầu

Từ dễ hiểu thường ngắn gọn và đơn giản. Trong một số trường hợp, lựa chọn từ ngữ đòi hỏi phải sử dụng từ chuyên môn. Từ chuyên môn là những thuật ngữ có ý nghĩa đặc biệt trong một lĩnh vực nào đó. Từ chuyên môn giúp thể hiện chính xác ý nghĩa của thông điệp giữa một số người nhận và người gửi. Ví dụ:

Từ chuyên môn	Từ thông thường
Giải ngân	Chi tiền trong nghiệp vụ ngân hàng
Thẩm định	Kiểm tra để xác định tính đúng đắn của hồ sơ, dự án so với tiêu chuẩn đã đặt ra
Định phí	Chi phí cố định của doanh nghiệp
Chi phí cơ hội	Chi phí tiềm tàng bị mất đi khi lựa chọn phương án này thay cho phương án khác
Tính kinh tế theo quy mô	Quy mô lớn sẽ giảm được chi phí (các chi phí cố định tính trên sản phẩm)

Trường hợp phải sử dụng từ chuyên môn trong một số trang thiết bị kỹ thuật hoặc không có từ khác thay thế thì nên có chú thích rõ cho người nhận có thể hiểu được.

Nói tóm lại, khi hình thành thông điệp nên lựa chọn những từ dễ hiểu nhất bằng cách sử dụng những từ đơn giản và những từ chuyên môn phù hợp với người nhận.

Nguyên tắc 2: Sử dụng từ ngữ rõ ràng và chính xác

Từ rõ ràng là từ dễ hiểu và chính xác về ý nghĩa. Việc sử dụng từ rõ ràng trong giao tiếp kinh doanh sẽ không để lại nghi vấn nào của người nhận về ý nghĩa của thông điệp. Từ được chọn dùng cho thông điệp phải phản ánh chính xác những gì người gửi mong muốn người nhận hiểu.

Từ mơ hồ hay trừu tượng có thể làm cho người nhận hiểu sai hay nhầm lẫn trong nhận thức của họ. Chúng thể hiện ý chung chung nhưng để lại một nghĩa chính xác thông qua sự diễn giải của người nhận vì hai người nhận khác nhau sẽ có những cảm xúc khác nhau. Sau đây là một vài ví dụ về từ mơ hồ hay trừu tượng và cách làm cho chúng rõ ràng, chính xác hơn:

Từ mơ hồ	Từ rõ ràng
Nhiều	1000 hay 500 đến 1000
Sớm	5 giờ sáng
Nóng	30°C
Hầu như	89%
Những người khác	Sinh viên ngành ngoại thương K31
Rất giàu	một triệu phú

Chú ý rằng trong các ví dụ trên thì việc thêm vào vài từ sẽ làm cho nghĩa của nó thêm chính xác. Vì vậy, ưu tiên cho từ rõ ràng và chính xác trong thông điệp kinh doanh là cần thiết.

Nguyên tắc 3: Chọn những từ mạnh

Từ mạnh là những từ tạo ra một hình ảnh sống động trong nhận thức của người nhận. Thông thường, động từ là từ mạnh nhất, kế đến là danh từ, vì vậy nên ưu tiên sử dụng danh từ và động từ cho thông điệp trong kinh doanh. Từ mạnh mẽ nhất là những từ diễn tả hành động (chạy, chơi, làm việc,...) hơn là những động từ trạng thái (ở, có, là, thích,...). Có thể xem động từ và danh từ rõ ràng là những từ mạnh. Tính từ hay trạng từ làm cho danh từ hay động từ rõ ràng sẽ tạo cho thông điệp sự chính xác và dễ hiểu; tuy nhiên nếu chúng có hàm ý mơ hồ (ví dụ rất nhiều, vài, một ít...) thường làm phân tán người nhận khỏi ý chính của thông điệp. Lạm dụng giới từ và cụm giới từ làm phân tán người nhận từ thông điệp cho nên cần phải loại trừ những từ không cần thiết.

Người gửi thông điệp là người diễn đạt rõ ràng và mạnh mẽ được ví như “người của vài từ”, “ít nói, mạnh mẽ”, “đi thẳng vào vấn đề”, và “rõ như chuông”. Một thông điệp ngắn gọn bao gồm những từ ngữ mạnh mẽ sẽ có được sự chú ý của người nhận. Ví dụ dưới đây cho chúng ta thấy chỉ cần thay đổi từ ngữ sẽ làm cho thông điệp mạnh mẽ, rõ ràng và dễ hiểu hơn.

Động từ và danh từ yếu	Động từ và danh từ mạnh
Mâu thuẫn vẫn tiếp diễn	Chiến tranh diễn ra ác liệt
Tình hình đang tạo ra những tranh cãi	Vấn đề đã tạo ra mâu thuẫn
Tính từ và trạng từ yếu	Tính từ và trạng từ mạnh

Váy của cô ấy màu hồng	Cô ấy mặc một chiếc váy màu hồng
Nhiều người có mặt ở quầy lễ tân	Ba mươi người tiến tới quầy lễ tân
Tôi rất gần với cái chết	Tôi sắp chết rồi.
Giới từ và các cụm từ không cần thiết	Diễn đạt trực tiếp và đơn giản
Siêu thị bán những món hàng miễn chi phí về thuế.	Siêu thị bán hàng miễn thuế
Ông có trả tiền thuê kho chứa hàng không?	Ông có thuê kho chứa hàng không?

Mặc dù theo nguyên tắc 3, từ mạnh được ưu tiên sử dụng nhưng đôi khi chúng ta cũng cần làm dịu một thông điệp bằng những từ yếu hơn. Điều này đặc biệt đúng cho những thông điệp truyền tải thông tin xấu đối với người nhận. Chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ hơn ở Chương 5 trong phần ứng dụng cho thông điệp tiêu cực.

Nguyên tắc 4: Nhấn mạnh những từ tích cực

Một thái độ tích cực “có thể làm” là một trong những phẩm chất quan trọng nhất mà bạn có thể có trong kinh doanh. Có được quan điểm như vậy chỉ là bước đầu tiên. Điều quan trọng là thái độ này phải được truyền tải đến người nhận bằng cách lựa chọn những từ tích cực và tránh đi những từ tiêu cực. Một từ tích cực thể hiện sự lạc quan tin tưởng trong khi từ tiêu cực tạo cho người nhận một cảm giác không hài lòng.

Từ tích cực giúp đạt được mục tiêu trong giao tiếp kinh doanh là có được những phản hồi mong đợi, duy trì một mối quan hệ thiện chí và nhận được một tín nhiệm. Sau đây là một số từ tiêu cực không nên dùng cho thông điệp: mâu thuẫn, than phiền, không làm được, vấn đề, không thể, không bao giờ, phản đối, đổ lỗi, bất hạnh, chán nản, thất bại, giận dữ,... Đây là những từ tiêu cực và là từ mạnh. Trong một vài trường hợp, chúng ta có thể sử dụng từ tiêu cực để nhấn mạnh. Ví dụ đó là một lá thư gửi cho người bán hàng để đòi chiếc đèn bị bể trong lúc vận chuyển. Giọng văn có thể là lạc quan nhưng từ tiêu cực có thể nhấn mạnh sự thiệt hại. Câu văn có thể được viết như sau: “chiếc đèn bị bể khi được đưa tới. Chân kính bị vỡ tan và chụp đèn bị rách, chiếc hộp đựng đèn thì bị nghiền dẹp lép”. Mặc

dầu những từ “bể” “vỡ tan” “nghiên” là những từ tiêu cực, chúng lại nhấn mạnh tình trạng của chiếc đèn khi được giao tới.

Tuy nhiên, truyền đạt một thái độ tích cực và theo quan điểm của người nhận sẽ hiệu quả hơn khi người gửi biết nhấn mạnh những gì có thể làm được hơn là những gì không thể làm. Lựa chọn những từ tích cực và tránh những từ tiêu cực làm cho mối quan hệ cá nhân càng thân thiết hơn.

Lối nói tiêu cực	Lối nói tích cực
Tôi không thể tham dự cuộc họp hôm nay	Tôi sẽ có mặt vào cuộc họp ngày mai
Hàng mà anh đặt đã hết tồn kho rồi	Chúng tôi sẽ giao hàng vào ngày 5/12
Ông sẽ không hối tiếc với quyết định của mình	Ông sẽ không hối tiếc với quyết định của mình

Nguyên tắc 5: Tránh lạm dụng từ

Từ bị lạm dụng là từ được sử dụng quá nhiều trong cuộc đối thoại hay trong giao tiếp kinh doanh đến nỗi mất đi hiệu quả của nó. Sử dụng liên tục những từ như vậy sẽ làm cho thông điệp ít chính xác hơn và khó hiểu bởi vì người nhận nghe chúng nhiều lần. Từ bị lạm dụng làm cho thông điệp tẻ nhạt.

Từ và cụm từ hay bị lạm dụng

Đôi bên cùng có lợi	Ông biết đó	như là
Thật vậy	đúng, đúng	đáng sợ
Ngẫu nhiên	Ôi chào!	vâng,...

Nguyên tắc 6: Tránh những từ lỗi thời

Từ lỗi thời là những từ xưa cũ, khoa trương, buồn tẻ, hoặc cứng nhắc. Thông điệp trong kinh doanh trước đây dùng những từ ngữ trang trọng, không tự nhiên; và gần đây chúng vẫn xuất hiện trong một vài thông điệp kinh doanh. Đàm thoại thường xuyên không sử dụng những từ này, và chúng ta không nên sử dụng chúng trong giao tiếp kinh doanh.

Việc sử dụng những từ lỗi thời làm cho thông điệp viết và nói trở nên trang trọng, khoa trương và gò bó. Sau đây là những từ và cụm từ nên tránh dùng trong giao tiếp kinh doanh:

“cho phép tôi được nói ”

“cảm ơn anh trước”

“phiền anh quá ”

“cho phép tôi được nhắc lại”

“mong muốn được khuyên nhủ”

“Bạn có vui lòng không”

“rất vui khi thông báo”

“rất tiếc phải khuyên ông rằng”

“rất lấy làm tiếc ”

“rất lấy làm hân hạnh ”

Chúng ta nhận ra ngay rằng hầu hết mọi người không sử dụng những từ ngữ trên trong giao tiếp hằng ngày. Tuy nhiên, cũng có vài từ được sử dụng trong văn viết và trình bày trước công chúng bởi vì chúng làm cho lời văn viết hoặc bài diễn văn trở nên trang trọng. Trong giao tiếp kinh doanh, những từ như vậy nên tránh dùng bởi vì ngôn ngữ giao tiếp thông thường sẽ hiệu quả nhất cho người nhận.

1.7.2.2. Phát triển câu

Nhà kinh doanh chuộng những câu văn chính xác, ngắn gọn ở thể chủ động và nhấn mạnh những ý quan trọng nhất. Những nguyên tắc sau giúp chúng ta phát triển câu hiệu quả.

Nguyên tắc 1: tạo ra những câu rành mạch, dễ hiểu

Câu văn rành mạch là câu được tạo thành bởi những từ dễ hiểu, chính xác, mạnh mẽ và tích cực. Ngoài ra, câu văn rõ ràng có tính thống nhất là câu thường có một ý chính và những từ liên quan đặt gần nhau. Những câu rõ ràng là câu đúng ngữ pháp.

Tạo tính thống nhất của câu: câu văn có tính thống nhất diễn đạt một ý chính. Có thể có nhiều ý phụ hỗ trợ ý chính. Tuy nhiên, nguyên tắc chung là “một ý, một câu”. Khi có hai ý chính thì nên tạo ra hai câu riêng biệt. Những câu rõ ràng thường có tính thống nhất. Ví dụ:

“Hàng hóa bị hư hỏng nặng trong quá trình vận chuyển và công ty làm việc với nhà cung cấp”

“Hàng hóa bị hư hỏng nặng trong quá trình vận chuyển. Vì vậy công ty làm việc với nhà cung cấp”

Nói những từ liên quan với nhau: những từ, cụm từ và mệnh đề bổ nghĩa cho những từ, cụm từ hay mệnh đề khác gọi là từ bổ ngữ. Bổ ngữ nên được đặt gần những từ mà nó bổ nghĩa. Để cho câu văn được rành mạch, dễ hiểu, từ hay cụm từ được mô tả hay giới hạn bởi bổ ngữ phải rõ ràng. Những ví dụ sau đây chỉ ra “quan hệ không rõ ràng” giữa những từ in nghiêng là những từ bổ nghĩa và những từ bị nhầm lẫn.

Quan hệ không rõ ràng	Quan hệ rõ ràng
Khi tôi phát bài kiểm tra và đưa tay tôi lên, hãy cầm lấy nó. (cam lav tay tôi hay bài kiểm tra?)	Khi tôi đưa tay lên, hãy cầm lấy bài kiểm tra mà tôi phát cho các bạn.
An sẽ nộp bản lý lịch sau khi nói chuyện với Ngân về vị trí huấn luyện viên chuyên nghiệp vào thứ sáu. (nói chuyện với Ngân vào thứ sáu hay nộp sơ yếu lý lịch vào thứ sáu?)	Sau khi nói chuyện với Ngân, An sẽ nộp bản lý lịch vào thứ sáu cho vị trí huấn luyện viên chuyên nghiệp

Sử dụng câu đúng ngữ pháp

Câu văn rõ ràng là câu văn đúng về mặt ngữ pháp. Tất cả những từ trong câu phải thống nhất với nhau, chủ ngữ và vị ngữ phải phù hợp với nhau. Mỗi quan hệ rõ ràng giữa đại từ thay thế và những từ liên quan nghĩa là không có nghi vấn về từ nào trong câu.

Một mẫu câu quan trọng khác là sự song hành, tức là sử dụng mẫu câu giống nhau về văn phạm ở từng phần để thể hiện cùng một mục đích. Câu đúng ngữ pháp có sự phù hợp giữa chủ ngữ và vị ngữ, giữa đại từ thay thế và mệnh đề trước nó và cấu trúc song song cho từng bộ phận trong câu. Phần sau đây mô tả những quy tắc ngữ pháp cho các câu văn.

Tiền vệ và đội của anh ta luôn chơi đến thắng trận (nhiều chủ ngữ, nhiều động từ)
 Công ty đã tăng số lượng sản phẩm thay thế của mình (mệnh đề số ít, đại từ số ít)
 Anh ta đói bụng, cho nên anh ta quyết định ăn sáng trước khi đến công ty. (mệnh đề song song)

Nguyên tắc 2: Sử dụng những câu ngắn

Câu ngắn hiệu quả hơn câu dài vì thông thường câu ngắn dễ hiểu hơn. Chiều dài của câu văn phụ thuộc vào khả năng hiểu của người nhận. Giữ cho câu văn ngắn khi người đọc có một kiến thức hạn chế về chủ đề. Khi người nhận có kiến thức cao về nội dung của thông điệp thì chúng ta có thể sử dụng câu dài hơn trung bình.

Đa dạng chiều dài của câu để tạo ra sự thú vị và tránh sự nhàm chán khi sử dụng nhiều câu văn ngắn. Câu hoàn chỉnh thường ít nhất có 2 từ; câu trung bình có 15 đến 20 từ. Đôi khi chúng ta cần một câu văn dài để thể hiện một ý chính hay

mối liên hệ giữa các ý kiến, nhưng phải chắc rằng nghĩa của câu là rõ ràng. Vài câu văn chứa từ 30 từ trở lên là câu dài và chúng ta cần phải xem xét sự rõ ràng của nó. Kiểm tra sự rõ ràng của câu văn bằng cách đọc to chúng.

Chú trọng tới những câu ngắn vì chúng có nhiều lợi thế, ít phức tạp nên dễ sử dụng. Những câu như vậy hiệu quả hơn và ít tốn thời gian cho người đọc và người viết. Câu ngắn thì thực tế, rõ ràng, chính xác và đúng ý. Lược bỏ những từ không cần thiết và giới hạn nội dung của câu thành một ý chính để tạo câu ngắn và rút ngắn những câu dài.

Lược bỏ những từ không cần thiết. Những từ không cần thiết là những từ không cần cho nghĩa của câu. Câu văn rõ ràng chính xác là những câu văn cốt lõi. Khi tạo ra những câu văn, hãy đọc một cách cẩn thận để bỏ đi những giới từ, cụm giới từ, và những từ không cần thiết khác.

Ví dụ:

Câu có nhiều từ	Câu đơn giản hơn
Chỉ có 5 phụ nữ tham gia	5 phụ nữ tham gia
Tự động hóa phân xưởng là một hoạt động cần thiết và quan trọng để có hiệu quả và hiệu suất cao trong tương lai.	Tự động hóa phân xưởng là cần thiết để tăng năng suất trong tương lai.
Nhân dịp kỷ niệm 10 năm thành lập công ty, tất cả khách hàng đã được liên lạc và mời đến dự lễ mừng.	Công ty mời tất cả khách hàng đến dự lễ kỷ niệm 10 năm thành lập.

Giới hạn nội dung

Khi một câu có hơn 30 từ, chúng ta có thể chia nó thành 2 câu hoặc nhiều hơn. Cần phải xem xét sự thống nhất của câu khi chia nhỏ ra. Điều quan trọng cần nhớ là “một ý, một câu”.

Thủ thuật trong việc chuyển đổi câu văn dài thành câu văn ngắn là thay đổi dấu phẩy hoặc dấu chấm phẩy khi có thể hay lược bỏ đi những từ không cần thiết. Thường thì chúng ta có thể bỏ sung cụm từ hay mệnh đề độc lập mà có thể đứng một mình như là một câu ngắn.

Ví dụ:

Câu dài	Chia nhỏ thành 2 câu ngắn
----------------	----------------------------------

-Khi anh đến văn phòng, liên hệ với người quản lý trước khi tham dự cuộc họp; việc liên hệ này giúp anh làm quen với lịch trình làm việc với mục đích chuẩn bị tốt cho việc tham gia thảo luận.	Khi anh đến văn phòng, liên hệ với người quản lý để nhận lịch làm việc trước khi tham dự cuộc họp. Lịch làm việc này sẽ giúp anh chuẩn bị cho các thảo luận
---	---

Nguyên tắc 3: Sử dụng những câu văn ở thể chủ động

Câu văn có động từ ở thể chủ động có thể diễn đạt một cách rõ ràng hơn, chính xác hơn và mạnh mẽ hơn là những câu văn ở thể bị động. Đối với thể chủ động chủ ngữ của câu là người thực hiện hành động, còn thể bị động chủ ngữ là người nhận hành động.

Thể chủ động diễn đạt mạnh hơn, trực tiếp hơn thể bị động. Thể chủ động đòi hỏi ít từ ngữ hơn và kết quả là câu văn ngắn gọn và súc tích hơn. Chúng ta nên sử dụng thể chủ động cho hầu hết các câu. Ví dụ sau cho chúng ta thấy lợi thế của thể chủ động so với thể bị động:

Thể bị động	Thể chủ động
Việc kiểm toán đã được thực hiện bởi một công ty trong nước.	Một công ty trong nước đã hoàn thành công việc kiểm toán.
1000 đô-la tiền phạt đã được trả bởi bên vi phạm	Bên vi phạm đã trả 1000 đô-la tiền phạt
Năm nay lợi nhuận đã tăng lên ở Bitis	Bitis báo cáo lợi nhuận tăng lên của năm nay

Tuy có những khuyết điểm, nhưng ở một số trường hợp như muốn nhấn mạnh kết quả của hành động hoặc muốn tránh đi những ý kiến tiêu cực hay không hài lòng, thể bị động sẽ thích hợp hơn. Chúng ta có thể sử dụng giới hạn thể bị động để tạo ra sự đa dạng cho và thú vị trong thông điệp và để nhấn mạnh người nhận hơn là người thực hiện hành động đó. Trong hầu hết các trường hợp, với những ưu điểm của mình, thể chủ động có ưu thế hơn trong thông điệp kinh doanh.

Nguyên tắc 4: Đưa ra những điểm nhấn thích hợp của câu

Nhấn mạnh thích hợp là nhấn mạnh những ý kiến quan trọng và giảm nhẹ đi những ý kiến không quan trọng. Chúng ta có thể nhấn mạnh hay giảm nhẹ một ý kiến bằng nhiều cách khác nhau: sử dụng chiều dài của câu, vị trí câu, cấu trúc câu, lặp lại những từ chính, nói với người đọc đó là điều quan trọng, chi tiết hay chung

chung, sử dụng cách định dạng, hay nhờ vào phương tiện kỹ thuật (màu sắc, sự in nguyên, in đậm...)

Sử dụng chiều dài của câu

Câu văn ngắn nhấn mạnh nội dung, trong khi câu văn dài lại làm phân tán nội dung. Sử dụng câu văn ngắn để nhấn mạnh ý kiến của bạn.

Ví dụ: so sánh 2 câu sau:

Nhóm dự định đi tới cuộc họp được tổ chức vào ngày thứ 7 lúc 7 giờ tối

Nhóm dự định tham dự cuộc họp vào lúc 7h tối thứ 7

Nội dung quan trọng của thông điệp là “Cuộc họp 7h tối thứ 7” được nhấn mạnh trong câu văn ngắn, câu văn dài chẳng những thay đổi ý chính thành mệnh đề phụ thuộc mà cũng bao gồm những từ không cần thiết gây sao lãng người nhận.

Sử dụng vị trí câu

Bắt đầu và kết thúc câu là những vị trí nhấn mạnh tốt nhất. Ví dụ:

1. Minh được tăng lương.
2. Lương của Minh tăng từ 30.000 USD/năm lên 35.000 USD/năm
3. Thành tích trong công việc đem đến cho Minh một sự tăng lương.

Minh được nhấn mạnh ở cả 3 câu. Sự tăng lương của Minh được nhấn mạnh ở câu văn đầu bằng vị trí cuối câu. Thực tế bây giờ Minh kiếm được 35.000 USD/năm được nhấn mạnh ở câu thứ hai. Cuối cùng, thành tích trong công việc của Minh, sự tăng lương của anh ta được nhấn mạnh ở câu 3.

Đầu câu chiếm lấy sự tập trung hơn so với những từ theo sau chúng còn cuối câu thì so với những từ đứng trước nó. Những từ ở giữa câu phải tập trung với những từ ở trước và sau chúng nên bị phân tán đi.

Ví dụ:

Vị trí mới đòi hỏi sự chuyển đến một nơi khác, nhưng nó mang đến một cơ hội tuyệt vời cho sự thăng tiến.

Trong câu trên, “sự chuyển đến một nơi khác” bị phân tán bởi vị trí của nó là ở giữa câu.

Sử dụng cấu trúc câu

Chúng ta có thể sử dụng ngắn và câu đơn giản để nhấn mạnh ý quan trọng nhất. Để chỉ ra mối liên hệ giữa những ý tưởng, mệnh đề độc lập sẽ nhấn mạnh ý chính và những ý khác được đặt trong mệnh đề phụ thuộc.

Ví dụ:

Tôi không thích đóng thuế thu nhập cá nhân. Tôi muốn tính đến các cơ hội tăng lương của mình.

Khi muốn nhấn mạnh cả hai ý, chúng ta sẽ dùng câu ghép; lúc đó sự nhấn mạnh sẽ được chia đều cho hai ý và mức độ nhấn mạnh sẽ giảm khi ở câu đơn.

Tôi không thích đóng thuế thu nhập cá nhân, nhưng tôi quan tâm đến các cơ hội tăng lương của mình.

Tuy nhiên, khi sắp xếp hai ý tưởng trong một câu phức hợp thì một ý tưởng có thể được nhấn mạnh, còn ý tưởng kia thì không, cấu trúc câu này gọi là “sự hỗ trợ”, sắp xếp câu với cấu trúc hỗ trợ ý cho phép chúng ta linh hoạt trong việc soạn thảo thông điệp. Những ví dụ dưới đây giúp chúng ta kiểm tra lại việc nhấn mạnh nhờ vào cấu trúc câu:

Mặc dù tôi không thích đóng thuế thu nhập cá nhân, tôi vẫn quan tâm đến các cơ hội tăng lương.

Mặc dù tôi quan tâm đến các cơ hội tăng lương, tôi vẫn không thích đóng thuế thu nhập cá nhân

Ở câu đầu tiên, việc quan tâm đến các cơ hội tăng lương được nhấn mạnh vì nó nằm ở mệnh đề độc lập. Ở câu thứ hai, ý đầu tiên liên quan đến việc không thích đóng thuế thu nhập cá nhân tạo được sự chú ý bởi vì nó ở mệnh đề độc lập.

Lặp lại những từ khóa

Những ý tưởng chính đại diện bởi những từ khóa có thể được nhấn mạnh bằng việc lặp lại những từ đó trong câu.

Ví dụ:

Một khách hàng đã phàn nàn về máy radio, họ đã nhấn mạnh vào từ “nhược điểm” và “máy radio” bằng việc lặp lại 2 từ đó trong câu:

“Chiếc máy radio tôi mua ở chỗ ông có vài nhược điểm, vui lòng khắc phục những nhược điểm của máy radio này cho tôi ngay tức khắc ”

Một ví dụ khác của việc nhấn mạnh bằng cách lặp lại các từ khóa:

Tôi đi đến Châu Âu bằng máy bay Boeing 767; Boeing 767 là một máy bay an toàn

Nói cho người nhận biết những gì là quan trọng

Người gửi có thể nói cho người nhận biết ý nào là quan trọng hoặc không quan trọng thông qua sự lựa chọn từ ngữ của mình.

Dĩ nhiên, chúng ta có thể sử dụng nhiều từ khác nhau tầm quan trọng của các ý. Các từ sau đây có thể phản ánh các ý: có ý nghĩa là, hậu quả của việc, không liên quan, ưu tiên hàng đầu, cần thiết là,... Từ điển từ đồng nghĩa giúp ích rất nhiều trong việc lựa chọn những từ ngữ để nói với người nhận biết được ý nào là quan trọng, ý nào là không quan trọng.

Chi tiết hay chung chung: Nên dùng từ rõ ràng hay thông thường

Một cách khác để nhấn mạnh ý là sử dụng từ rõ ràng, chuyên biệt. Từ thông thường được sử dụng khi không nhấn mạnh ý.

Ví dụ:

Từ rõ ràng, chuyên biệt	Từ thông thường
Hiếu mua 1 chiếc xe Honda mới màu trắng	Hiếu mua 1 chiếc xe mới.
Tôi thích chạy, bơi và đi xe đạp	Tôi thích tập thể dục

Sử dụng định dạng:

Cách sắp xếp và ngắt câu có thể nhấn mạnh những ý được lựa chọn. Chúng ta có thể làm nổi bật một ý bằng cách tách riêng nó ra khỏi những thông tin khác có trong câu.

Ví dụ:

Một yếu tố luôn là chìa khóa thành công cho mọi sự kiện tăng vốn- thức ăn!

“thức ăn” đứng riêng lẻ ở cuối câu với dấu chấm than. Gạch nối, chấm than, đứng cuối câu là những điểm mạnh sử dụng để nhấn mạnh ý.

Ngoài ra, việc dùng danh sách liệt kê với cách đánh số thứ tự theo hàng dọc hay thể hiện theo thứ tự bảng chữ cái cũng là cách định dạng để nhấn mạnh.

Sử dụng những phương tiện kỹ thuật

Việc nhấn mạnh ý còn thể hiện qua cách trình bày nhờ vào các phương tiện kỹ thuật như sau:

- Sử dụng cách in nghiêng, in đậm
- Sử dụng những màu sắc khác nhau để làm nổi bật những ý tưởng được chọn
- Thay đổi kiểu chữ, cỡ chữ, viết hoa đầu dòng, hoa thị, mũi tên, hình tròn,...

Sử dụng phương tiện kỹ thuật hỗ trợ cho việc nhấn mạnh ý khi thật sự cần thiết và phù hợp với tình huống giao tiếp. Lạm dụng định dạng hoặc phương tiện kỹ thuật có thể làm giảm hiệu quả của thông điệp và làm sao lãng những ý tưởng được thể hiện. Các phương tiện kỹ thuật hỗ trợ nhấn mạnh ý tưởng được dùng phổ biến trong quảng cáo, báo cáo và thuyết trình.

Ý tưởng có thể được nhấn mạnh khi chúng ta phát triển câu hiệu quả. Áp dụng và thực hành những nguyên tắc được mô tả trong phần này sẽ giúp chúng ta củng cố và phát triển các kỹ năng giao tiếp kinh doanh.

1.7.2.3. Hình thành đoạn văn

Việc sắp xếp câu trong một đoạn văn có ý nghĩa quan trọng của việc tạo ra thông điệp. Cách sắp xếp đoạn văn giúp người nhận hiểu thông điệp và ý định của người gửi. Ta có thể tạo đoạn văn hiệu quả bằng cách theo năm nguyên tắc cơ bản được trình bày sau đây. Những nguyên tắc này sẽ xác định chiều dài đoạn, sự thống nhất, cách bố trí đoạn văn, sự nhấn mạnh và hài hòa của đoạn văn.

Nguyên tắc 1: Sử dụng đoạn văn ngắn

Cần sử dụng đoạn văn ngắn cho thông điệp trong kinh doanh. Đoạn văn ngắn giúp người nhận sắp xếp được ý nghĩ của họ, làm tăng thêm sự hiểu biết về thông điệp và lôi cuốn người đọc hơn đoạn văn dài.

Trong thư thương mại hay bảng ghi nhớ (memos), đoạn văn ngắn trung bình có từ 4 đến 5 dòng. Nếu có bất kỳ đoạn nào có từ 8 dòng trở lên thì đó là đoạn dài và nên được xem lại cẩn thận, nếu có thể được thì làm ngắn hơn hay chia ra. Thông thường thư thương mại hay bảng ghi nhớ được đọc nhanh và đoạn ngắn giúp người đọc hiểu và nhanh chóng nhận ra những ý chính.

Bản báo cáo kinh doanh thường được nghiên cứu cẩn thận, và những đoạn có thể dài hơn nhưng không nên quá dài so với thư hay bảng ghi nhớ. Trong việc viết báo cáo kinh doanh, đoạn văn ngắn thường từ 6 đến 7 dòng. Khi có từ 12 dòng trở lên thì đó là đoạn văn dài và nó cần được kiểm tra lại. Tiêu chuẩn cho đoạn văn ngắn trong thư, bảng ghi nhớ hay báo cáo kinh doanh được chỉ ra trong “chú thích về giao tiếp”. Những chỉ dẫn này chỉ là gợi ý chung, nó còn tùy thuộc vào yêu cầu và nội dung của đoạn văn. Tùy theo nội dung mà có cách riêng biệt để lôi cuốn người đọc.

Trong hầu hết thư, memo hay báo cáo kinh doanh đoạn đầu và cuối thì ngắn hơn đoạn giữa. Thường đoạn đầu và cuối có từ 1 đến 3 dòng và bao gồm 1 đến 2 câu. Trong báo cáo kinh doanh đoạn đầu và cuối có thể dài hơn. Thông thường, đoạn mở đầu và kết thúc ngắn sẽ lôi cuốn người đọc hơn.

Nguyên tắc 2: Tạo tính thống nhất cho đoạn văn

Tính thống nhất của đoạn văn là tất cả các câu đều liên quan đến chủ đề. Chủ đề nên bao trùm cả đoạn văn. Đoạn văn rõ ràng sẽ có tính thống nhất. Khi đoạn văn quá dài, nó nên được chia ra hai hay nhiều phần hợp lý.

Ví dụ:

Để tiết kiệm thời gian, trường Cao đẳng Kinh Doanh đã đề nghị rằng tất cả các giáo sư phải nộp kế hoạch phát triển riêng của họ qua trực tuyến. Tiến trình ấy đòi hỏi tất cả các kế hoạch ấy phải theo một định dạng giống nhau. Hình thức nhất quán sẽ tiết kiệm thời gian cho người đánh giá kế hoạch. Tất cả thành viên chuyên ngành quản trị kinh doanh phải xuất bản một bài báo và thực hiện hai bài diễn thuyết ở hội nghị riêng.

Chúng ta thấy rằng câu thứ tư không liên quan đến chủ đề chính. Chủ đề chính là tiết kiệm thời gian bằng cách nộp kế hoạch trực tuyến. Câu thứ tư chuyển chủ đề đến việc xuất bản một bài báo và làm diễn thuyết. Câu thứ tư là chủ đề riêng cần tách ra một đoạn văn khác.

Nguyên tắc thứ 3: Bố trí đoạn văn một cách hợp lý- (logic)

Đoạn văn có thể được bố trí hợp lý bằng cách sử dụng hai phương thức cơ bản sau: Cách trực tiếp và Cách gián tiếp tùy thuộc vào tình huống giao tiếp và nội dung thông điệp. Trong cách trực tiếp, ý chính được giới thiệu trong câu đầu tiên của đoạn và chi tiết theo sau. Trong cách gián tiếp chi tiết được giới thiệu trước và ý chính theo sau.

Dựa vào nội dung của thông điệp, chúng ta có thể xác định nên sử dụng cách trực tiếp hay cách gián tiếp. Nên sử dụng cách trực tiếp cho tin tức tích cực và trung lập. Đi thẳng tới ý chính và các chi tiết giải thích theo sau giúp hướng người đọc tới nội dung. Khi đưa đến một thông tin tiêu cực hay muốn thuyết phục người khác thì cách gián tiếp sẽ phù hợp hơn. Cách tiếp cận này đưa ra những chi tiết lúc bắt đầu để làm dịu đi những thông tin mà người nhận không chờ đợi đưa ra sau đó.

Câu giới thiệu điểm chính của một đoạn được gọi là câu chủ đề. Câu chủ đề công bố ý tưởng chính đến người đọc hoặc nó tổng kết nội dung của ý chính. Trong cách trực tiếp, câu chủ đề thường là một dòng tiêu đề và sẽ là câu đầu tiên khi nó ở trong đoạn văn này. Với cách gián tiếp, câu chủ đề sẽ được đặt sau trong đoạn.

Thông thường, câu đầu tiên trong đoạn nên là câu chủ đề hoặc là câu chuyển tiếp. Nếu không có lý do quan trọng để đặt nó nơi khác thì câu chủ đề nên được đặt đầu tiên trong thông điệp. Chú thích về giao tiếp theo sau đưa ra ví dụ của 2 phương thức cơ bản. Câu chủ đề được in nghiêng để chỉ vị trí của chúng trong mỗi câu.

Nguyên tắc 4: Tạo sự nhấn mạnh thích hợp cho đoạn văn

Tương tự như phân nhân mạnh câu, nhân mạnh thích hợp cho đoạn văn có nghĩa là nhấn mạnh ý quan trọng và giảm nhẹ ý không quan trọng. Có nhiều cách để nhấn mạnh những câu mà có tác dụng làm nhân mạnh thích hợp cho đoạn. Có 6 cách sau đây để nhấn mạnh ý của đoạn văn:

Chiều dài: sử dụng đoạn văn ngắn để nhấn mạnh ý, sử dụng đoạn dài để diễn đạt hay bổ sung cho nội dung chính.

Vị trí: ý được đặt ở phần đầu và kết thúc đoạn tạo sự nhấn mạnh lớn nhất.

Sự lặp lại: lặp lại từ khoá trong đoạn có thể nhấn mạnh ý.

Nói rõ: nói cho người đọc biết ý nào là quan trọng.

Định dạng: cách sắp xếp và ngắt đoạn sẽ tạo ra sự nhấn mạnh. Có thể tạo sự chú ý bằng cách sử dụng những hình thức như: chấm câu, canh lề rộng hơn, danh sách liệt kê,...

Kỹ thuật: có thể làm như sau để nhấn mạnh ý: gạch dưới, tô đậm, màu sắc, đánh dấu, đánh mũi tên, cỡ chữ, kiểu chữ...

Nguyên tắc 5: Tạo cho đoạn văn hài hòa, mạch lạc

Tạo mạch lạc trong suốt đoạn văn là tạo sự thông suốt ý nghĩa từ câu này sang câu khác và từ đoạn này sang đoạn khác. Muốn khuyến khích người đọc hiểu thông điệp thông suốt và hợp lý, đầu tiên là tổ chức đoạn hợp lý thông qua cách gián tiếp hay cách trực tiếp đã nói đến ở nguyên tắc 3. Chúng ta cũng có thể sử dụng từ chuyển tiếp và câu liên hệ để tạo sự mạch lạc cho đoạn.

Sử dụng từ chuyển tiếp

Từ chuyển tiếp là cầu nối hữu ích để chuyển tiếp từ ý này sang ý khác. Từ chuyển tiếp giúp người nhận hiểu được nội dung của thông điệp một cách có hệ thống hơn. Họ biết được tại sao ta hướng họ đến vấn đề đó và họ mong đợi gì. Từ chuyển tiếp tạo sự hài hòa bằng cách kết hợp ý lại với nhau một cách hợp lý. Ví dụ, bằng cách sử dụng từ chuyển tiếp như: thêm vào đó, xa hơn nữa,... sẽ giúp người nhận hiểu mối quan hệ giữa hai ý.

Ví dụ về thêm thông tin:

Minh Thư là một sinh viên giỏi. Thêm vào đó, cô ấy là một người con ngoan.

Những từ chuyển tiếp khác nhau tạo sự mạch lạc tùy theo tình huống khác nhau. Sau đây là một vài ví dụ về từ chuyển tiếp:

Từ chuyển tiếp liên ý:

Đối lập: nhưng, tuy nhiên, tuy thế mà, mặt khác...:

Ví dụ: ví dụ, minh họa, chẳng hạn, như sau...

Chuỗi: đầu tiên, thứ hai, thứ ba, thêm vào đó, cuối cùng...

Nhấn mạnh: trước hết là, quan trọng nhất, đặc biệt, trên tất cả...

Kết luận: do vậy, bởi vậy, kết quả là, do đó,...

Ngoại trừ: ngoại trừ, hoặc không,

Thêm vào: thêm vào đó, xa hơn nữa, cũng như, cũng vậy...

Sử dụng câu nối tiếp

Một câu nối tiếp giúp người nhận di chuyển từ một khía cạnh của vấn đề sang một khía cạnh khác. Sử dụng câu nối tiếp để tạo sự mạch lạc, lặp lại chủ đề một hoặc nhiều lần. Để phát triển câu nối tiếp ta có thể diễn giải chủ đề, lặp lại từ khoá mà miêu tả chủ đề, hoặc sử dụng đại từ liên quan đến chủ đề.

Ví dụ về câu nối tiếp sử dụng cách tiếp cận này.

Diễn giải: Hệ thống thông tin ở khách sạn Sheraton được sử dụng rộng rãi cho việc ra quyết định. Bởi vì tỷ lệ sử dụng cao, do đó dữ liệu trong hệ thống phải được cập nhật liên tục.

Lặp lại từ khoá: Phòng bán hàng của Báo Thanh Niên nhận thấy rằng thư trực tiếp là kỹ thuật sinh lãi cho việc bán tạp chí hàng kỳ. Tiếp thị qua điện thoại cũng được chứng minh là kỹ thuật sinh lãi khác cho việc xúc tiến bán qua đăng ký hàng kỳ.

Sử dụng đại từ: Những sinh viên dự tuyển vào chương trình MBA sẽ thi tuyển vào ngày 1-4. Họ sẽ nhận được kết quả trúng tuyển của mình vào 1-5.

Sử dụng ngôn ngữ không sai lệch

Sử dụng ngôn ngữ không sai lệch hay thiên vị là sự xem xét cuối cùng và quan trọng trong việc tạo thông điệp trong kinh doanh, ứng xử một cách công bằng đối với tất cả cá nhân không phân biệt màu da, giới tính, văn hoá, tuổi tác, năng lực, tôn giáo, hình thái kinh tế xã hội là rất quan trọng trong nền dân chủ. Đó là cách xử sự cần thiết để duy trì mối quan hệ con người một cách tốt đẹp, cần tránh những từ mà có ý nghĩa không thuận lợi. Những từ như vậy sẽ làm xúc phạm không chỉ cho những người có liên quan mà còn cho những người khác. Tôn trọng phẩm giá và giá trị của mỗi con người là nghĩa vụ của mỗi công dân. Để tăng hiệu quả trong giao tiếp trong kinh doanh, thông điệp cần loại bỏ bất kỳ từ ngữ nào mang yếu tố thiên vị, sai lệch.

Thể hiện phong cách riêng

Hầu hết những người tham gia giao tiếp kinh doanh đều sử dụng những nguyên tắc nêu trên để hình thành thông điệp. Bản thân mỗi người chúng ta đều thấy chúng rất hiệu quả. Tuy nhiên, thông điệp được tạo ra bởi người nào thì cũng phản ánh một tính cách riêng của người gửi đó. Văn viết thay nói của một người đều thể hiện được người đó là ai, như thế nào. Điều quan trọng là chúng phản ánh đúng người đó ngay cả khi nói và viết. Muốn như vậy, chúng ta nên:

- Cá nhân hóa thông điệp để thể hiện phong cách riêng của mình
- Hãy là chính mình. Từ ngữ lựa chọn cho thông điệp làm nên sự sống và những nét độc đáo khác biệt của một người nào đó. Hãy sử dụng từ với nội dung thông tin rõ ràng, súc tích và phản ánh được tính cách riêng của mình.
- Dành thời gian cho việc chuẩn bị thông điệp để trở thành người truyền đạt có hiệu quả.

Bảng liệt kê những mục cần kiểm tra sau đây sẽ giúp mỗi người trong chúng ta áp dụng những nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh. Khi biên soạn và kiểm tra lại những thông điệp, hãy sử dụng bảng liệt kê những mục cần kiểm tra này sẽ giúp chúng ta trau chuốt nội dung cũng như cấu trúc của thông điệp trong kinh doanh:

- Chọn những từ dễ hiểu

- Sử dụng những từ rõ ràng, chính xác
- Chọn từ mạnh
- Nhấn mạnh từ tích cực
- Tránh sử dụng những từ lỗi thời
- Soạn thảo câu rõ ràng
- Sử dụng câu ngắn
- Ưu tiên dùng dạng chủ động trong câu
- Đưa ra sự nhấn mạnh phù hợp trong câu
- Sử dụng đoạn văn ngắn
- Tạo những đoạn văn có tính thống nhất
- Bố trí đoạn văn hợp lý
- Đưa ra sự nhấn mạnh phù hợp trong đoạn văn
- Đưa ra đoạn văn có tính hài hòa

1.7.3. Một số nguyên tắc cơ bản trong truyền đạt thông tin

Dựa trên những nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh, ở từng trường hợp cụ thể, chúng ta có những nguyên tắc truyền đạt thông tin cơ bản trong giao tiếp kinh doanh như sau:

1.7.3.1. Nguyên tắc ABC (*Accuracy, Brevity, Clarity*)

Accuracy (chính xác)

Thực tế chứng minh rằng: thông điệp càng chính xác thì giao tiếp càng hiệu quả. Chính xác ở đây không chỉ với nội dung của thông điệp mà còn đối với tất cả các yếu tố cấu thành thông điệp. Ví dụ:

- Đối với người nhận: họ tên, địa chỉ, chức vụ,...càng chính xác thì thông tin đưa đến càng nhanh chóng.
- Đối với thông tin về hàng hóa: tên gọi, quy cách, phẩm chất, số lượng,...thì việc chuẩn bị hàng hóa sẽ không gặp trở ngại.
- Và phải chính xác cả về khả năng cam kết của người gửi thông tin vì đó là cách để xây dựng niềm tin nơi khách hàng và tạo uy tín cho chính mình,

Brevity (ngắn gọn)

Thông tin càng ngắn gọn càng dễ hiểu. Dù ngắn gọn nhưng phải đảm bảo đầy đủ nội dung, có giá trị, câu văn súc tích, có nghĩa. Không nên truyền đạt những thông tin thừa, không cần thiết làm cho người nhận chìm ngập trong quá

hiều thông tin, họ sẽ bị chi phối và không thể tập trung vào vấn đề chính được. Vì vậy, khi giao tiếp nên chọn lọc những thông tin thật sự cần thiết, liên quan đến chủ đề để truyền đạt.

Clarity (rõ ràng)

Thông tin rõ ràng, dễ hiểu thì sẽ làm tăng thêm hiệu quả của giao tiếp kinh doanh. Để có được thông tin rõ ràng, nên tránh dùng từ mơ hồ hay trừu tượng. Từ mơ hồ hay trừu tượng sẽ làm cho người nhận hiểu theo nhiều cách khác nhau và làm giảm đi tính hiệu quả của thông điệp.

1.7.3.2. Nguyên tắc 5C (Clear, Complete, Concise, Correct, Courteous)

Clear (rõ ràng): thông điệp rõ ràng để người nhận hiểu theo một nghĩa duy nhất.

Complete (hoàn chỉnh): Thông điệp chứa đầy đủ thông tin cần thiết. Trên cơ sở đó, quá trình giao tiếp sẽ được rút ngắn và hiệu quả giao tiếp sẽ cao hơn.

Concise (ngắn gọn, súc tích): Thông điệp ngắn gọn, súc tích thường dễ hiểu, người nhận sẽ hiểu rõ nội dung thông điệp một cách dễ dàng hơn. Điều cần lưu ý là ngắn gọn nhưng phải đảm bảo đầy đủ nội dung.

Correct (đúng, chính xác): Điều quan trọng nhất là thông tin gửi đi phải chính xác

Courteous (lịch sự): Lịch sự ở đây thể hiện ở cả nội dung và hình thức của thông điệp. Để có nội dung tốt cần phải đảm bảo những nguyên tắc trên. Ngoài ra, còn phải chú ý đến hình thức bên ngoài của thông điệp và lựa chọn cách truyền đạt lịch sự, nhã nhặn, thể hiện sự tôn trọng đối tác.

Khi vận dụng nguyên tắc 5C trong từng trường hợp giao tiếp cụ thể sẽ được chi tiết hóa. Ví dụ trong giao tiếp qua điện thoại:

- Courteous (lịch sự): lịch sự, nhã nhặn, không để chuông reo quá ba tiếng, mở đầu bằng cách tự xưng danh với giọng nói chậm, rõ, ân cần, niềm nở, dễ nghe.
- Clear (rõ ràng): nói rõ ý, phát âm rõ, không nên lè nhè hoặc nói quá nhanh
- Correct (đúng, chính xác): ghi đúng lời nhắn - ngày giờ hẹn, tên người hẹn.
- Concise (ngắn gọn): nói ngắn gọn, súc tích, nhưng không thô lỗ, cộc cằn.
- Complete (hoàn chỉnh): truyền đạt đầy đủ những nội dung cần nói, ghi đầy đủ tin nhắn, ghi lại giờ gọi đến của đối tác.

1.7.3.3. Nguyên tắc 7C (Clear, Concise, Correct, Complete, Consistency, Courteous, Cautious)

Clear (rõ ràng): lời văn phải rõ ràng, giúp người nhận hiểu thông điệp và có được phản hồi mong muốn cho công việc.

Concise (ngắn gọn): ngắn gọn, cô đọng, nên đi thẳng vào vấn đề, nêu bật các nét chính của vấn đề cần trao đổi, thảo luận.

Correct (chính xác): Các văn bản được viết đúng, chính xác, không có lỗi chính tả, không viết sai các con số, giá cả, ngày tháng,... Các văn bản phải được kiểm tra kỹ trước khi phát hành.

Complete (hoàn chỉnh): Các văn bản phải hoàn chỉnh, có đầy đủ những nội dung, những phần, những điều khoản cần thiết.

Consistency (nhất quán): giữa các ý, các phần trong văn bản phải nhất quán với nhau.

Courteous (lịch sự): lời văn phải lịch sự, nhã nhặn. Hình thức trình bày cần thận, rõ ràng, sáng sủa.

Cautious (cẩn trọng): khi viết văn bản phải cẩn trọng, không được viết những điều mình không nắm chắc.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là giao tiếp và giao tiếp trong kinh doanh?
2. Tại sao phải học tập và rèn luyện kỹ năng giao tiếp?
3. Giao tiếp nhằm mục đích gì?
4. Trong kinh doanh có bao nhiêu kiểu giao tiếp?
5. Anh/chị hãy phân tích quá trình giao tiếp?
6. Có bao nhiêu rào cản trong giao tiếp? Để loại bỏ các rào cản đó, cần phải làm như thế nào?
7. Giải thích tại sao từ điển và từ điển từ đồng nghĩa giúp chúng ta trở thành người giao tiếp hiệu quả hơn.
8. Định nghĩa “từ kỹ thuật, từ chuyên môn” và giải thích làm thế nào anh/chị quyết định dùng chúng trong thông điệp kinh doanh
9. Cho ba ví dụ về từ mơ hồ và trừu tượng và làm cho chúng trở nên rõ nghĩa hơn
10. Miêu tả ba đặc điểm của câu đúng ngữ pháp

11. Tại sao câu ngắn lại được ưa chuộng trong giao tiếp kinh doanh? Làm thế nào để có câu ngắn?

12. Thảo luận khi nào sử dụng thể chủ động và thể bị động trong câu. Viết một câu ở thể bị động sau đó chuyển sang thể chủ động.

13. Giải thích tại sao người gửi nên sử dụng đoạn văn ngắn trong thông điệp kinh doanh. Cho biết độ dài trung bình của đoạn văn ngắn trong thư từ, bảng ghi nhớ hay trong báo cáo kinh doanh.

14. Làm thế nào để tuân thủ các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh mà vẫn thể hiện được nét riêng của bản thân trong thông điệp?

BÀI TẬP THẢO LUẬN

1. Căn bản về giao tiếp:

Warren Buffet hồi còn nhỏ rất nghèo khó, phải làm bồi bàn để sống, sau này ông đã trở thành một trong những người giàu nhất Mỹ. Để có được địa vị như ngày hôm nay, Warren đã kiên trì học hỏi và quan hệ tốt với các doanh nhân của Mỹ và các nước khác. Từ lúc còn đi làm thuê, Warren luôn mua sách vở để tự học, có lúc Warren nảy sinh ý định mua cuốn từ điển các doanh nhân nước Mỹ. Warren nghiên cứu rất kỹ tiểu sử các doanh nhân hiện đại, Warren viết thư cho họ yêu cầu họ cho biết thêm những chi tiết thuộc thời thơ ấu, những kinh nghiệm vượt lên sự ràng buộc của hoàn cảnh khó khăn để trở thành những doanh nhân thành đạt mà từ điển chưa thể miêu tả hết. Vì Warren tỏ ra rất biết “nghe” cho nên được các doanh nhân đó kể chuyện mình cho Warren. Nhờ khéo kích thích những người đó tả lại thành công của họ nên Warren nhanh chóng giao thiệp tốt với nhiều doanh nhân nổi tiếng của Mỹ, thậm chí được nhiều vị tiếp đãi như khách quý. Sự giao thiệp đó đã hun đúc cho Warren những đức tính quý báu, một hoài hão và một hy vọng lớn lao, xoay chuyển cả cuộc đời Warren.

1. Qua câu chuyện trên, anh/chị rút ra bài học gì từ Warren Buffet?

2. Giao tiếp tốt sẽ giúp anh/chị trở thành doanh nhân thành đạt hay không?
Tại sao?

2. Nguyên tắc giao tiếp kinh doanh

Bài tập toàn diện 1

Làm việc nhóm: Hình thành nhóm từ 2-3 sinh viên và sử dụng sự sáng tạo của bạn để viết lại những câu sau đây. Trong khi vẫn giữ lại nghĩa cơ bản của câu gốc, hãy chắc chắn rằng bạn đã sử dụng phong cách riêng độc đáo của mình qua những từ quyết định trong câu được sửa lại.

1. Những kỹ năng giao tiếp là quan trọng cho sự thành công trong kinh doanh.
2. Ngày nay, sử dụng Internet là quan trọng đối với sinh viên.
3. Làm việc nhóm là quan trọng trong kinh doanh.
4. Năm ngoái là thành công nhất của nữ vận động viên Vũ thị Hương
5. Bộ quần áo có thể không được trả lại cho cửa hàng; nhân hàng đã bị giặt ra và bộ quần áo đã được sử dụng.
6. Sống có đạo đức là quan trọng cho sự lành mạnh về tinh thần.
7. Chuẩn bị cho việc nghỉ hưu là quan trọng cho tất cả các cá nhân.
8. Đạt được sự ổn định về tài chính là quan trọng cho mỗi một người.
9. Học một ngoại ngữ là cần thiết cho việc đi công tác nước ngoài.
10. Chìa khóa của những sự thay đổi trong hiệu quả là khả năng, động cơ, sự mong đợi rõ ràng và cơ hội.

Bài tập toàn diện 2

Thay đổi từ ngữ để cải tiến những câu sau và tránh thành kiến về chủng tộc, giới tính, văn hóa, tuổi, hoặc sự tàn tật.

1. Tuấn bị hạn chế bởi việc ngồi xe lăn.
2. Công ty kia đã sáp nhập với một công ty nhỏ của người phụ nữ đứng tuổi da trắng, được quảng cáo rộng rãi trên báo chí.
3. Chương trình tập thể dục được phát triển cho những người tàn tật.
4. Những nhà lãnh đạo cấp cao của các công ty lớn và phu nhân thường xuyên tham dự những bữa tiệc hàng năm của Phòng Thương mại.
5. Rõ ràng đây là công việc của người đàn ông.
6. Sinh viên môn toán cần xác định vấn đề khó nhất của anh ta và sau đó hỏi người hướng dẫn để được giúp đỡ.
7. Thưa ngài, vui lòng chấp nhận đơn xin việc của tôi vào vị trí giám đốc nguồn nhân lực.

Chương 2.KỸ NĂNG LẮNG NGHE - ĐẶT CÂU HỎI – TRUYỀN THÔNG KHÔNG LỜI

NỘI DUNG CHƯƠNG:

- 2.1. Kỹ năng lắng nghe
- 2.2. Kỹ năng đặt câu hỏi
- 2.3. Kỹ năng truyền đạt thông tin không lời

2.1. KỸ NĂNG LẮNG NGHE

2.1.1. Mục đích của việc lắng nghe

Con người có rất nhiều mục đích để lắng nghe. Họ lắng nghe để thưởng thức các loại hình giải trí, lấy thông tin, nhận những lời hướng dẫn, nghe những lời phàn nàn, và thể hiện sự kính trọng... Lắng nghe là một kỹ năng hết sức quan trọng trong giao tiếp, đặc biệt là trong giao tiếp kinh doanh, gắn liền với lợi ích của chủ thể.

Thông thường, người ta lắng nghe nhằm một số mục đích sau đây:

- Một là, lắng nghe để thoả mãn nhu cầu thu thập thông tin. Khi cần thông tin về một vấn đề, cách tốt nhất là khuyến khích người khác nói và bạn nên chú ý lắng nghe. Khi thu thập được càng nhiều thông tin thì cơ sở ra quyết định của bạn càng vững chắc.

- Hai là, lắng nghe để hiểu người khác một cách tốt hơn. Lắng nghe giúp bạn nhận định rõ hơn về con người và tính cách cũng như quan điểm hay nhân quan của đối tượng.

- Ba là, lắng nghe nhằm thoả mãn nhu cầu của đối tượng. Trong công việc nói chung và kinh doanh nói riêng, nhu cầu cần được người khác lắng nghe mình nói là rất lớn và thường xuyên. Một nhà quản trị rất muốn nhân viên lắng nghe khi phổ biến các quyết định hay huấn luyện nhân viên. Ngược lại, nhân viên cũng rất cần các quản lý của mình lắng nghe những nhu cầu cần được đáp ứng hay tình hình đang diễn ra trong công ty.

- Bốn là, lắng nghe nhằm tạo ra mối quan hệ tốt đẹp với người khác. Lắng nghe người nói là một hành động chứng tỏ sự tôn trọng của người nghe đối với người nói. Như vậy, khi thoả mãn được nhu cầu của người nói, mối quan hệ giữa bên nói và bên nghe sẽ nảy sinh và phát triển tốt đẹp.

- Năm là, lắng nghe cũng giúp người khác tiếp nhận thông tin hiệu quả. Ảnh hưởng tới người xung quanh một cách tích cực bằng cách tạo ra một bầu không khí lắng nghe tích cực sẽ vừa khuyến khích người nói nhiệt tình hơn và người nghe nghiêm túc hơn.

Ngoài ra, lắng nghe còn giúp những mâu thuẫn, xung đột được hòa giải. Có nhiều trường hợp, chỉ vì các bên không lắng nghe nhau hoặc nghe không chính xác mà nảy sinh mâu thuẫn trong quan hệ cũng như cách giải quyết công việc. Vì vậy, lắng nghe lẫn nhau sẽ giúp mọi phức tạp trở nên ổn thỏa.

2.1.2. Lợi ích của lắng nghe trong kinh doanh

Trong kinh doanh, có rất nhiều vấn đề mà thông tin truyền đi phải được đánh giá một cách chính xác. Nếu có sự sai lệch thì thiệt hại về lợi ích nhiều khi không lường trước được.

2.1.2.1. Trong giao tiếp nội bộ doanh nghiệp

- Một là thông tin từ cấp trên xuống cấp dưới, các quyết định, mệnh lệnh, chỉ thị đều phải được thu nhận một cách chính xác và khách quan. Điều đó sẽ giúp bộ máy doanh nghiệp hoạt động hiệu quả do hạn chế được những lỗi mắc phải khi thu nhận thông tin trong quá trình lắng nghe.

- Hai là thông tin từ dưới lên. Khi các nhà quản trị, các cấp trên lắng nghe cấp dưới hay nhân viên, họ sẽ nắm bắt được tình hình trong doanh nghiệp cũng như nhu cầu của công ty hay phản ánh từ khách hàng. Từ đó sẽ ra được những quyết định đúng đắn.

- Ba là thông tin giữa các đồng nghiệp với nhau. Khi họ lắng nghe nhau, công việc sẽ hiệu quả hơn, khả năng làm việc nhóm, khả năng cộng tác nhiều hơn và hạn chế được xung đột tốt hơn.

- Bốn là cải thiện mối quan hệ giữa cấp trên và cấp dưới, giữa đồng nghiệp với nhau; hạn chế được các xung đột không đáng có và giúp cho bầu không khí làm việc trong doanh nghiệp hiệu quả hơn.

2.1.2.2. Trong giao tiếp với môi trường bên ngoài doanh nghiệp

- Một là, đối với thông tin từ các cơ quan quản lý Nhà nước. Lắng nghe giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng khuyến khích hay hạn chế một mặt hàng nào đó. Vì thế, sẽ quyết định mở rộng hay thu hẹp sản xuất kinh doanh.

- Hai là, lắng nghe sẽ giúp doanh nghiệp thực thi đúng pháp luật, theo dõi được diễn biến thị trường. Từ đó, doanh nghiệp sẽ có những quyết định đúng đắn, tránh tổn hại tới lợi ích.

- Ba là, lắng nghe đối tác, khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp điều chỉnh cho phù hợp các quyết định hợp tác hay trong sản xuất và cung cấp dịch vụ.

Ngoài ra, lắng nghe còn giúp doanh nghiệp giải quyết được rất nhiều vấn đề với cộng đồng xung quanh doanh nghiệp. Tóm lại, để hạn chế tối đa những rủi ro và gia tăng lợi nhuận, lắng nghe là biện pháp rất quan trọng.

2.1.3. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả:

2.1.3.1. Nghe và lắng nghe

Nghe là một quá trình tự nhiên, lắng nghe là một quá trình trí tuệ. Ví dụ, bạn có thể rất chú tâm vào buổi học trong khi giáo viên đưa ra những hướng dẫn để hoàn thành bản báo cáo hoặc dự án. Sau đó, khi bắt đầu chuẩn bị cho công việc, bạn nhận ra mình không thể nhớ lại những chi tiết cần thiết để hoàn thành công việc. Bạn đã nghe những lời hướng dẫn chứ không lắng nghe chúng. Lắng nghe bao hàm việc hiểu đầy đủ và nhớ được những gì đã nghe.

Để lắng nghe tốt hơn thì trước hết, chúng ta phải hiểu được thế nào là “lắng nghe thật sự”. Lắng nghe một cách hiệu quả chẳng những tiết kiệm thời gian, hạn chế rắc rối mà còn thắt chặt hơn các mối quan hệ. Trong học tập, kỹ năng nghe tốt rất cần thiết vì lắng nghe là phương pháp cơ bản để tập hợp thông tin.

Lắng nghe không đồng nhất với nghe. Nghe chỉ là một hoạt động vô ý thức của con người. Chúng ta nghe những âm thanh xung quanh nhưng không nhất thiết phải hiểu chúng. Lắng nghe thì lại khác. Lắng nghe là một khả năng của hệ thần kinh. Khi lắng nghe chúng ta đã chuyển những gì nghe được thành một dạng dễ hiểu và dễ sử dụng.

2.1.3.2. Quá trình lắng nghe

Quá trình lắng nghe bao gồm bốn yếu tố. Nghe là một trong những yếu tố đó. Những yếu tố khác là: chắt lọc, diễn giải, nhắc lại.

- Nghe: Nghe là một quá trình sinh lý học. Khi chúng ta nghe những dây thần kinh thính giác bị kích thích bởi sóng âm. Mọi người đều nghe thấy âm thanh trừ khi họ bị suy yếu khả năng nghe.

- Chắt lọc: Là sự loại ra những tác nhân kích thích không mong muốn. Lọc cho phép người nghe tập trung vào những tác nhân kích thích cần được quan tâm. Chúng ta sẽ xem xét một ví dụ minh họa cả tác nhân kích thích mong muốn và không mong muốn. Giả sử bạn tham dự một cuộc họp về những lợi ích của bảo hiểm và ngồi rất gần một cánh cửa sổ đang mở. Mùi thơm từ nhà hàng thức ăn nhanh gần đó thoảng qua làm bạn thấy đói. Tác nhân không mong muốn là mùi thơm của thức ăn, các tác nhân kích thích mong muốn là những thông tin về bảo hiểm từ người nói. Cá nhân khó tập trung vào những thông điệp nói khi quá trình lọc của họ không thể loại bỏ hoặc tối thiểu hóa những tác nhân kích thích làm mất tập trung.

- Diễn giải: Khi diễn giải người nghe tập trung tâm trí vào các tác nhân kích thích. Người nghe sẽ xem xét cả những điều được nói và không được nói khi diễn giải những thông điệp bằng miệng. Ngoài ra, những lời nhận xét và hành động trước của người nói cũng được cân nhắc khi diễn giải các thông điệp hiện tại. Việc người nhận thông điệp diễn giải các tác nhân kích thích theo cách mà người gửi dự định là rất quan trọng.

- Nhắc lại: bao hàm việc nhớ lại ở thời điểm muộn hơn những thông tin đã được giải thích. Thành công của yếu tố này phụ thuộc vào mối liên hệ đặt vào các tác nhân kích thích trong suốt giai đoạn diễn giải.

Thành công của quá trình lắng nghe phụ thuộc vào cả bốn yếu tố. Nếu một trong bốn yếu tố bị bỏ qua hoặc thất bại thì toàn bộ quá trình lắng nghe sẽ bị hủy hoại.

2.1.3.3. Lắng nghe hiệu quả

Phần lớn mọi người nghĩ họ là những người nghe tốt. Mặc dù lắng nghe là một nghệ thuật hơn là một khoa học, nhưng quá trình này có thể được cải thiện nếu người nhận đóng vai trò chủ động.

Nhiều nghiên cứu khoa học cho thấy, chúng ta sử dụng khoảng 45% thời gian giao tiếp để lắng nghe. Mặc dù vậy, suốt thời gian học tập và lớn lên chúng ta biết rất ít về “làm thế nào để lắng nghe tốt”. Suốt quá trình học tập, chúng ta dành 40% thời gian để học đọc, 35% thời gian để học viết, 25% thời gian để học nói và chẳng có thời gian nào để học nghe hay giao tiếp.

Lắng nghe là một kỹ năng cần thiết. Bước đầu tiên là quyết định lắng nghe và phải biết khi nào chúng ta không lắng nghe. Tự hỏi “mình có thể lặp lại, diễn đạt lại hay làm rõ điều vừa nói hay không?” Câu trả lời không có nghĩa là chưa thực sự lắng nghe. Sau đây là những hướng dẫn hay lời khuyên có thể giúp cải thiện khả năng nghe để có được kỹ năng lắng nghe.

2.1.3.4. Tập trung vào thông điệp

Một người nói bình thường từ 100 đến 200 từ trong một phút. Tuy nhiên, người nghe có thể nghe tới 500 từ trong một phút. Sự chênh lệch giữa nghe và nói khiến con người phải rất tập trung để lắng nghe hiệu quả. Nếu bạn không tập trung, đầu óc bạn sẽ nghĩ lan man, lơ đãng đến chủ đề khác.

Một kỹ thuật tập trung là các thông điệp tóm tắt. Kỹ thuật này đặc biệt quan trọng khi bài diễn văn không có bố cục tốt hoặc khi người nói có chất giọng nặng. Bạn cũng nên tập trung vào những điểm chính mà người nói cố gắng truyền đạt, chờ đợi những thông điệp tiềm ẩn. Xác định người nói sử dụng các sự việc, các ý kiến hay các kết luận, không để sự xuất hiện của người nói hoặc các đặc điểm phát âm ảnh hưởng tới sự tập trung của bạn. Tập trung vào thông điệp sẽ giúp bạn vượt qua các rào cản có thể ảnh hưởng tới việc nghe toàn bộ thông điệp.

2.1.3.5. Xác định mục đích của thông điệp

Những thông điệp bằng miệng có mục đích giống như các thông điệp viết. Người nghe cần xác định mục đích của thông điệp để lựa chọn cách thức sẽ sử dụng khi lắng nghe. Có ba cách thức thường được sử dụng để lắng nghe là: nghe cẩn thận, lướt và quét.

- Lắng nghe cẩn thận: Hình thức này được sử dụng khi bạn cần phải hiểu và nhớ cả những khái niệm tổng quát và tất cả chi tiết của thông điệp. Hình thức này đòi hỏi nhiều công sức hơn các hình thức khác bởi vì số lượng và sự phức tạp của tài liệu mà bạn phải tập trung lắng nghe. Khi bạn nghe theo cách này đầu óc bạn không có thời gian để nghỉ ngơi.

- Lướt: Được sử dụng khi bạn chỉ cần hiểu những khái niệm tổng quát của thông điệp. Khi sử dụng cách thức này, đầu óc bạn có thời gian nghỉ ngơi bởi vì bạn không cần nhớ tất cả các chi tiết được giới thiệu. Bộ óc của bạn giống như một máy tính. Dung lượng của bộ nhớ là rất lớn nhưng cũng có giới hạn. Đầu óc bạn sẽ

rất mệt mỏi khi chứa đầy những vấn đề không quan trọng và bạn có thể quên mất những điểm quan trọng.

- Quét: Khi quét, bạn tập trung vào những chi tiết cụ thể thú vị thay vì toàn bộ những khái niệm tổng quát của thông điệp. Không lãng phí công sức giữ lại những thông tin không có giá trị cụ thể. Một khiếm khuyết khi sử dụng cách thức này là đầu óc bạn có thể nghĩ lan man lo lắng và bỏ lỡ những tài liệu quan trọng.

2.1.3.6. Giữ tư tưởng mở

Người nói thể hiện thông điệp theo những triển vọng, viễn cảnh của họ. Tôn trọng những quan điểm này, bạn không được để những thành kiến cá nhân ngăn cản những điều được nói. Khả năng lắng nghe của bạn có thể yếu đi khi bạn không dễ tiếp nhận những thông điệp, hoặc bạn có những phản ứng xúc động mạnh mẽ với những từ ngữ có tính tác động ảnh hưởng (còn gọi là những từ ngữ màu sắc) của người nói.

Một trở ngại nữa là bạn không hiểu một diễn giả nói tiếng địa phương khác so với sự mong đợi của bạn. Khi bạn lắng nghe với một đầu óc mở, cả bạn và người nghe đều có lợi. Người nói tin những điều mình nói là có giá trị và bạn có thể thu thập được những thông tin đáng giá. Chỉ đưa ra những đánh giá sau khi đã nghe toàn bộ thông điệp của người nói. Những sự đánh giá cứng nhắc và các nhận xét quá kiên định thì không có lợi cho bất kỳ ai.

2.1.3.7. Sử dụng thông tin phản hồi

Thông tin phản hồi rất quan trọng. Nó là câu trả lời của bạn tới người nói. Người nói có thể rất nhiệt tình đưa thêm thông tin nếu nhận được những thông tin phản hồi tích cực. Ví dụ, một nhân viên mô tả vấn đề ở cơ quan có thể mở rộng những đánh giá của mình khi bạn cung cấp những thông tin phản hồi như: “Bạn có thể nói thêm về....” hoặc “Vâng, nhưng....”, “Uh-huh”. Đặt câu hỏi làm rõ thêm thông điệp cũng cung cấp thông tin phản hồi. Erika Ludwig đã đánh giá về tầm quan trọng của thông tin phản hồi trong trích dẫn sau: “Bởi vì Sauer-Danfoss đang thâm nhập mạnh mẽ vào thị trường mới để có được sự hiện diện toàn cầu, giao tiếp giữa những người cùng làm việc có thể gặp khó khăn. Nhân viên của chúng tôi thường tự diễn đạt bằng ngôn ngữ thứ hai, thứ ba của họ và rất dễ hiểu sai những thông điệp đó. Lắng nghe cẩn thận, đưa thông tin phản hồi, đặt câu hỏi là cần thiết

để quản lý kinh doanh toàn cầu”. (Stephen Luccis, Nghệ thuật thuyết trình, The McGraw - Hill Companies)

Diễn giải cũng là một dạng của thông tin phản hồi, làm cho người nói cảm thấy mình không những được lắng nghe mà còn được thấu hiểu. Chú ý đến diễn giải cũng giúp người nghe tập trung vào cả những từ ngữ và cảm xúc của người nói. Ví dụ, người bạn cùng lớp nổi giận vì một thành viên trong nhóm đang làm ít hơn phần việc được chia, người bạn cùng lớp giận dữ nói: “Anh ta không bao giờ làm phần việc của mình và luôn bỏ đi với nó”. Những thông tin phản hồi của bạn nên giúp người nói lấy lại bình tĩnh. Một giải thích tốt có thể là “Bạn nghĩ anh ta sẽ được thưởng cho sự thể hiện yếu kém đó và bạn cảm thấy như thể mình đang làm nhiều hơn công việc được giao”.

Một vài tình huống lắng nghe không cho phép đưa ra bất cứ loại thông tin phản hồi nào tới người nói. Những tình huống này gồm nghe đài, tivi, các bài thuyết trình bằng băng ghi hình. Những nhóm nhỏ hoặc những bài thuyết trình song phương thích hợp nhất với các thông tin phản hồi bằng lời nói. Mỗi tình huống cần được phân tích liên quan tới sự phù hợp của nó với thông tin phản hồi.

2.1.3.8. Tối thiểu hóa các ghi chú

Ghi lại các bài thuyết trình phức tạp để xem lại có thể là rất khôn ngoan. Mặc dù, mục tiêu của bạn là có những ghi chú tỉ mỉ, cẩn thận nhưng bạn không thể tập trung lắng nghe nếu cố gắng ghi lại mọi điều được nói. Thay vào đó hãy ghi lại những từ khóa và các ý tưởng trong dàn bài. Trong những tình huống giao tiếp không phức tạp chỉ ghi lại những ý lớn, cố gắng nhớ những điều được nói mà không cần ghi chú.

2.1.3.9. Phân tích toàn bộ thông điệp

Quan sát những hành động và nét mặt của người nói, lắng nghe giọng nói của họ. Người nói có thể thay đổi toàn bộ ý nghĩa của thông điệp khi cau mày hoặc thay đổi sự lên xuống của giọng nói. Những dấu hiệu như vậy cho phép người nghe hiểu được những thông điệp ngầm.

2.1.3.10. Không nói chuyện hoặc ngắt lời

Cá nhân không thể nói và lắng nghe hiệu quả trong cùng một lúc. Lắng nghe nên diễn ra thường xuyên hơn nói. Khi nói bạn không thể sử dụng các yếu tố để lắng nghe hiệu quả. Ngắt lời người nói hoặc có các cuộc đàm thoại bên cạnh là bất

lịch sự và giảm hiệu quả của giao tiếp. Tập phân biệt giữa việc tạm ngừng để suy nghĩ và việc kết thúc những lời đánh giá của người nói.

2.1.4. Những trở ngại trong khi lắng nghe:

Rào cản của việc nghe hiểu là tất cả những thứ gây cản trở đến tiến trình nghe hiểu. Chúng ta cần nhận ra và tránh những rào cản này để có thể nghe một cách hiệu quả. Các rào cản thường gặp trong tiến trình nghe được liệt kê dưới đây.

2.1.4.1 Các yếu tố gây xao lãng về thể chất

Những cá nhân có trách nhiệm nên đảm bảo việc lựa chọn địa điểm cho cuộc nói chuyện hay cuộc họp ở những nơi mà có thể hạn chế đến mức thấp nhất các yếu tố làm xao lãng về thể chất. Tuy nhiên, chúng ta cũng có thể tự mình hạn chế những rào cản này trong trường hợp nghe thuyết trình bằng cách: ngồi ở phía trước của phòng, không ngồi gần hành lang hoặc cửa sổ đang mở và cũng không ngồi cạnh những người thường nói chuyện hay nói thầm trong suốt buổi thuyết trình.

2.1.4.2. Các yếu tố gây xao lãng về tinh thần

Là người nghe, chúng ta có trách nhiệm phải chú ý đến người nói. Chúng ta nên tránh sự ảo tưởng hay lơ đãng. Chúng ta có thể suy nghĩ nhanh hơn, xấp xỉ gấp bốn lần những gì mà người nói có thể nói. Vì vậy, thật dễ dàng để bắt đầu nghĩ về công việc và những mối quan tâm cá nhân thay vì phải chú ý đến người nói.

Một sự xao lãng thường gặp về tinh thần là người nghe hay đưa ra những lời chỉ trích hoặc đặt ra những câu hỏi hơn là tập trung vào những gì đang được nói. Để lắng nghe một cách hiệu quả thì chúng ta nên có đầu óc rộng mở, tức là nghe tất cả những điều được nói trước khi đưa ra những nhận xét, đánh giá.

2.1.4.3. Những vấn đề về sức khỏe

Sức khỏe tốt và ổn định chắc chắn sẽ đóng một vai trò quan trọng góp phần vào việc lắng nghe một cách hiệu quả. Thật là khó để tiếp tục lắng nghe khi người nghe đang cảm thấy đói bụng, uể oải và mệt mỏi. Khi những tình trạng này tồn tại thì người nói nên lặp lại những thông điệp quan trọng sau đó.

2.1.4.4. Những sự xao lãng không lời

Người nghe có thể đưa ra những phản hồi không bằng lời một cách tiêu cực đến người nói. Những sự biểu hiện của khuôn mặt như: sự cau mày, nhíu mày, ngáp hay nhắm mắt... có thể là thông điệp biểu hiện sự không hứng thú hoặc không

chấp nhận. Một hành động liếc mắt nhìn đồng hồ cũng có thể là thông điệp bảo người nói nên sớm kết thúc. Việc truyền đạt thông tin vẫn còn hiệu quả khi những xao lãng không bằng lời đã được tránh.

2.1.4.5. Thời gian trình bày không phù hợp

Người nghe nên đảm bảo một khoảng thời gian thích hợp để người nói có thể trình bày thông điệp của họ. Người nghe thường biết khoảng thời gian như thế nào là thích hợp. Ví dụ như, một giám đốc đi qua nhà máy, tình cờ gặp một người công nhân và hỏi anh ta: “Có vấn đề gì không?” Nếu người giám sát đang đứng bên cạnh và vị giám đốc cũng biết rằng người công nhân sẽ rất miễn cưỡng khi trình bày trước mặt người giám sát, người công nhân có thể nghĩ rằng giám đốc không muốn nghe những gì anh ta nói. Trong tình huống này, một câu nói thích hợp hơn từ vị giám đốc có thể là: “Nếu anh có vấn đề gì thì tôi luôn có một chính sách rộng mở và sẵn sàng giải quyết mọi vấn đề của nhân viên vào chiều thứ tư”. Điều này sẽ cho phép người nói (công nhân) có thể trình bày thông điệp của mình vào một thời điểm thích hợp.

Khi một người trình bày thông điệp thì nên để cho họ có một khoảng thời gian tương xứng nhằm giúp họ không cần phải hấp tấp để trình bày thông điệp. Trách nhiệm của người nghe là phải đảm bảo người nói có đủ thời gian để trình bày thông điệp. Ví dụ, nếu giám đốc có cuộc họp trong vòng năm phút nữa và người giám sát muốn trình bày với giám đốc một vấn đề phức tạp thì tốt hơn hết là giám đốc nên hẹn gặp người giám sát một thời gian sau đó. Giám đốc cũng không nên mong đợi người giám sát trình bày vấn đề chỉ trong năm phút.

2.1.4.6. Những yếu tố khác

Ngoài ra, còn có một số yếu tố cản trở việc lắng nghe hiệu quả sau đây:

- Một là tốc độ suy nghĩ. Khi tốc độ tư duy của người nói và người nghe khác nhau sẽ dẫn tới hiệu quả của việc lắng nghe bị giảm sút. Người nói tư duy nhanh hơn người nghe khiến người nghe không bắt kịp. Ngược lại, người nói tư duy chậm hơn người nghe thì sẽ dẫn tới sự nhầm chán, dễ sao lãng khỏi vấn đề.

- Hai là sự phức tạp của vấn đề. Khi vấn đề quá khó, hay quá phức tạp, người nghe sẽ nhanh chóng nhầm chán và không muốn theo dõi vấn đề.

- Ba là do không được luyện tập. Thông thường, đa số những người nghe không hiệu quả là do không được hướng dẫn bài bản về phương pháp lắng nghe hiệu quả và không luyện tập thường xuyên.

- Bốn là uy tín của người nói. Khi người nói có uy tín thì sự nghiêm túc và chú trọng lắng nghe sẽ nhiều hơn. Và ngược lại, nếu uy tín người nghe không cao hoặc không được biết tới thì dù nói hay thế nào cũng không được người nghe thu nhận hết.

2.2. KỸ NĂNG ĐẶT CÂU HỎI

2.2.1. Mục đích của việc đặt câu hỏi

Cách thức thông thường để có được thông tin là đặt ra các câu hỏi. Trong giao tiếp thông thường và trong giao tiếp kinh doanh thì câu hỏi chiếm một phần đáng kể. Có rất nhiều loại câu hỏi với nhiều mục đích khác nhau. Tuy nhiên, mục đích lớn nhất của việc đặt câu hỏi là để thu thập thông tin.

Thu thập thông tin bằng việc đặt câu hỏi cho người khác là một kỹ năng hết sức quan trọng. Vì vậy, người thu thập thông tin phải cần chú ý khi nào thì sử dụng các loại câu hỏi cho phù hợp. Chúng ta cần lưu ý rằng, muốn người trả lời cung cấp thông tin một cách nhiệt tình và chính xác, tốt nhất hãy khuyến khích người nói bằng một thái độ hào hứng và biết ơn. Bên cạnh đó, không nên đặt ra những câu hỏi khó trả lời.

2.2.2. Các loại câu hỏi

2.2.2.1. Câu hỏi tổng quát

Những câu hỏi loại này không đặt ra giới hạn. Vì vậy câu trả lời thường không kiểm soát được. Bạn đặt câu hỏi mà không hề gợi ý nội dung câu hỏi. Loại câu hỏi này thường dùng trong trường hợp nhằm xây dựng mối quan hệ hài hoà. Người trả lời có thể quyết định những gì họ nói một cách dễ dàng.

Ví dụ như: “Anh nghĩ gì về vấn đề này?”, “Bạn thấy sao?”, “Cảm nhận của bạn về vấn đề này như thế nào?”

2.2.2.2. Câu hỏi trực tiếp

Những câu hỏi này đặt thẳng vấn đề mà bạn cần tìm hiểu. Câu hỏi đặt ra những giới hạn và bạn có thể kiểm soát được câu trả lời.

Ví dụ như: “Ai có thể giải quyết vấn đề này?”

Tuy nhiên, trong một số nền văn hoá, tôn giáo khác nhau, những câu hỏi trực tiếp có thể gây ra bầu không khí không thoải mái. Chẳng hạn như các câu hỏi liên quan đến vấn đề hôn nhân, tuổi tác, quan điểm chính trị hay tôn giáo... người hỏi nên thận trọng.

2.2.2.3. Câu hỏi gián tiếp

Các câu hỏi gián tiếp thường hỏi về vấn đề khác liên quan rồi sau đó suy ra vấn đề cần tìm hiểu. Thông thường, muốn xác minh những vấn đề tế nhị, hoặc không tiện hỏi trực tiếp, người hỏi có thể sử dụng câu hỏi loại này.

Ví dụ: Thay vì, trong tuyển dụng, các nhà tuyển dụng hỏi các ứng viên: “Bạn có thích công việc này không?” sẽ gây ra sự nghi ngờ của đối tượng trả lời. Do vậy, câu trả lời chưa chắc đã chính xác. Thay vào đó, sẽ hỏi ứng viên: “Điều gì khiến bạn thích thú ở công việc này?”

2.2.2.4. Câu hỏi định hướng

Trong trường hợp sử dụng loại câu hỏi này, người tìm kiếm thông tin có thể kiểm soát được câu trả lời. Bằng cách định hướng một cách nghiêm túc, câu hỏi hướng đối tượng phải thừa nhận một vấn đề mà người hỏi cần tìm.

Ví dụ: Bạn muốn biết hai công ty có hợp tác với nhau hay không, có thể sử dụng câu hỏi: “Công ty anh sử dụng loại giấy gì của công ty Hồng Hà?” Có thể sử dụng các chi tiết phụ của câu trả lời để kết luận vấn đề chính.

2.2.2.5. Câu hỏi chuyển tiếp

Đây là loại câu hỏi thường bắt đầu với từ “thế còn” nhằm chuyển hướng đối tượng sang vấn đề khác.

Ví dụ như: “Thế còn phần trăm được chiết khấu thì sao?”, “Về điều kiện làm việc thì thế nào?”

2.2.2.6. Câu hỏi làm rõ thêm vấn đề

Đây là loại câu hỏi chỉ lặp lại những từ cuối của câu trả lời hay khẳng định lại câu trả lời của người nói nhằm làm rõ thêm vấn đề.

Ví dụ: Khi bạn hỏi về mối quan hệ giữa hai công ty, người trả lời có thể nói rằng “Quan hệ giữa hai công ty chúng tôi trước đây rất mật thiết, nhưng gần đây cũng có thay đổi vì công ty họ vừa thay giám đốc mới”. Chúng ta có thể hỏi: “Công ty họ vừa thay giám đốc mới à?”

2.2.2.7. Câu hỏi mang tính chất đề nghị

Đây là câu hỏi đưa ra việc đề nghị một ý kiến nào đó. Loại câu hỏi này cũng được sử dụng để thăm dò ý kiến nhằm gợi ý cách giải quyết vấn đề. Có thể sử dụng câu hỏi này trong trường hợp thăm dò để đạt tới nhất trí trong đàm phán, thương thảo.

Vì dụ như: “Bây giờ chúng ta có thể tiến hành theo kế hoạch B hay không?”

Tóm lại, việc sử dụng các loại câu hỏi là một công cụ giao tiếp rất lợi hại. Đặc biệt là trong giao tiếp kinh doanh, có tác động tới lợi ích xác thực của các bên. Do vậy, các bên phải sử dụng câu hỏi này một cách thận trọng và khôn khéo. Việc sử dụng câu hỏi một cách đúng đắn sẽ kiểm soát được tình hình cuộc giao tiếp sẽ đi tới đâu.

2.3. KỸ NĂNG TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN KHÔNG LỜI

Truyền thông không lời hay còn gọi là giao tiếp phi ngôn ngữ là hoạt động giao tiếp được thể hiện qua dáng điệu, điệu bộ cử chỉ, ánh mắt, qua các biểu hiện nét mặt, qua trang phục cá nhân, qua không gian giao tiếp và tất cả các biểu hiện khác mà không diễn đạt bằng lời.

2.3.1. Không gian giao tiếp

Không gian giao tiếp là một phương tiện nhằm truyền đạt thông tin cho các bên trong giao tiếp. Trên góc độ tâm lý học, người ta thường xích lại gần nhau khi người ta cảm thấy thích thú và tin tưởng lẫn nhau, nhưng lại tránh xa những người mà họ không thích hoặc sợ.

Thông thường người ta chia khoảng cách xung quanh mỗi cá nhân với mỗi đối tượng giao tiếp một cách tương đối.

- Thứ nhất là vùng mật thiết với khoảng cách khoảng 0 - 0,5m. Khi giới hạn giao tiếp trong vùng này là trường hợp các đối tượng giao tiếp có mối quan hệ mật thiết hoặc đánh lộn.

- Thứ hai là vùng riêng tư với khoảng cách khoảng 0,5 - 1,5m. Những đối tượng giao tiếp có sự thân thiết hoặc đã có mối quan hệ quen biết thoải mái.

- Thứ ba là vùng xã giao với khoảng cách khoảng 1,5 - 3,5m. Thông thường, khoảng cách này xảy ra đối với phần lớn các hoạt động kinh doanh.

- Thứ tư là vùng công cộng với khoảng cách khoảng 3,5m trở lên. Đây là phạm vi tiếp xúc giữa những đối tượng xa lạ.

Bên cạnh đó, không gian giao tiếp còn bao gồm cả cách trang trí, bài trí, sắp đặt những đồ vật trong phạm vi giao tiếp một cách chủ quan. Ví dụ như cuộc đàm phán hay cuộc gặp gỡ đầu tiên khi đón đối tác với căn phòng hội thảo hay phòng họp được trang trí và bày biện cầu kỳ sẽ phản ánh thông tin khác với một căn phòng đơn giản hay một căn phòng bừa bộn, không vệ sinh. Điều đó có tác động một cách trực tiếp tới các đối tượng trong giao tiếp

Ngoài ra, vị trí trong giao tiếp cũng có vai trò quan trọng trong việc truyền thông. Ví dụ: vị trí của người lãnh đạo khi ngồi hoặc đứng nói chuyện với nhân viên đều thể hiện thái độ, mục đích của mỗi người. Chẳng hạn, việc bạn đứng nói chuyện trực diện, mặt đối mặt với nhân viên tức là bạn muốn đối đầu, trò chuyện thẳng thắn với họ về vấn đề nào đó. Còn khi cả hai người đứng ngang hàng, bên cạnh nhau thì có nghĩa là bạn muốn đặt mình vào vị trí của nhân viên, nói chuyện một cách bình đẳng, thân thiện. Tuy nhiên, tốt nhất là bạn hãy lựa chọn vị trí chéo so với đối phương khi trò chuyện. Bởi bạn có thể vừa quan sát, vừa thể hiện thái độ trước nhân viên. Khoảng cách giữa hai người khi trò chuyện cho thấy bạn tôn trọng không gian riêng tư của nhân viên như thế nào. Khi nhà lãnh đạo đứng quá gần, nhân viên sẽ cảm thấy mình bị lấn át và tỏ ra không dễ chịu. Bởi vậy, một khoảng cách hợp lý giữa hai người sẽ tạo nên sự hài hoà, thoải mái trong buổi nói chuyện

2.3.2. Trang phục

Nhiều nghiên cứu đã cho thấy trang phục cá nhân đóng một vai trò rất quan trọng trong giao tiếp kinh doanh hoặc khi ai đó muốn thuyết trình trước đám đông. Khán giả luôn luôn nhìn bạn trước khi họ nghe bạn nói.

Các bài thuyết trình có nội dung khác nhau tùy theo từng ngữ cảnh. Chính vì vậy, bạn phải có trang phục phù hợp với không gian, ngữ cảnh và cả khán giả của bài thuyết trình.

Đôi khi bài nói của bạn có đủ sức hấp dẫn để chiến thắng được diện mạo chưa thực sự phù hợp của bạn, song một trong những yếu tố mang lại thành công là trang phục cá nhân đúng đắn, lịch sự (kết quả của một cuộc điều tra các giám đốc kinh doanh hàng đầu cho thấy 84% trong số các công ty của họ không nhận các ứng viên ăn mặc không nghiêm túc, lịch sự trong phỏng vấn). Dù không quan tâm tới khung cảnh diễn ra bài thuyết trình bạn cũng nên để lại trong khán giả những

ấn tượng đầu tiên thật tốt về diện mạo của mình. Điều đó đôi khi có tác động còn lớn hơn cả những lời bạn nói đối với suy nghĩ của họ về bạn.

Do vậy, một khía cạnh quan trọng để xem xét sự tăng cường hình ảnh của bạn chính là vẻ bên ngoài, vẻ bên ngoài vừa là rào cản vừa là tài sản hiệu quả cho bài giao tiếp trực tiếp bằng lời nói. Vẻ bên ngoài là một phần quan trọng trong môi trường giao tiếp, đặc biệt là ấn tượng đầu tiên.

Bạn phải chấp nhận và làm việc với vẻ bề ngoài vốn có. Những gì bạn làm với những gì bạn có đều là cái sẽ ảnh hưởng đến khán giả của bạn. Hãy lựa chọn những bộ quần áo trang nhã và có thẩm mỹ, phải chắc chắn rằng quần áo và những thứ kèm theo phải phù hợp với không gian, địa điểm và từng loại khán giả khác nhau. Bạn nên ăn mặc chỉnh tề và gọn gàng bởi vì vẻ bên ngoài tốt không những tạo sự ưa nhìn cho khán giả mà còn làm tăng sự tự tin của bạn.

2.3.3. Tư thế

Tư thế cũng là một trong những phương tiện giao tiếp. Nó liên quan mật thiết tới vị trí, vai trò của mỗi cá nhân. Ngoài ra, tư thế còn đóng vai trò biểu cảm. Có thể thấy qua tư thế một trạng thái tinh thần thoải mái hay căng thẳng, một thái độ cởi mở hay khép kín.

Ở tư thế đứng thẳng, dáng điệu đúng sẽ cải thiện vẻ bên ngoài của bạn và tạo cho bạn cảm giác tự tin. Bạn không muốn xuất hiện một cách phô trương và cứng nhắc thay vì một cách tự nhiên và thoải mái.

Một số lời khuyên để có dáng điệu phù hợp:

- Một là trong khi đứng, hãy giữ cho trọng lượng cơ thể phân phối trên đôi chân, không dựa vào bất kỳ vật nào như: bàn, ghế, hay bục giảng...
- Hai là khi ngồi, hãy chú ý giữ lưng cho thẳng, đừng ngồi thườn thọt và vắt một chân lên ghế.

Dáng điệu đúng phản ánh sự tự tin và cho thấy sự kính trọng người nghe. Tư thế cũng đóng vai trò hết sức quan trọng, đặc biệt là trong giao tiếp thuyết trình.

2.3.4. Ánh mắt

Giao tiếp mắt phù hợp phản ánh sự tự tin, sự quan tâm, tính chân thật và lòng chân thành. Việc thiết lập tiếp xúc mắt không thành công cho thấy sự thiếu tự tin và có thể là nguyên nhân hướng đến một hình ảnh của những điểm yếu, không chân thành, sự sợ hãi và không trung thực.

Phải chắc chắn về số lượng tiếp xúc mắt bạn có đối với khán giả là phù hợp và hòa nhập với nền văn hóa của họ. Ví dụ: Những khán giả người Mỹ mong chờ tiếp xúc mắt nhiều hơn những khán giả người châu Á nhưng lại ít hơn người Pháp.

Khi bạn trình bày một bài thuyết trình, bạn phải chắc chắn rằng sẽ thu hút tất cả người nghe trong căn phòng, phải tạo cho người nghe có cảm giác đang có một cuộc đàm thoại trực tiếp giữa bạn và anh ấy/chị ấy.

Tự con mắt không thể biểu hiện được thái độ tình cảm, tuy nhiên, bằng cách chuyển động linh hoạt đôi mắt và những vùng xung quanh mắt như mi mắt trên, lông mày... chúng ta có thể truyền tải được hàng loạt những ý nghĩa và thông điệp mà yếu tố phi ngôn ngữ muốn thể hiện. Chính vì vậy mà người ta luôn quan niệm “Con mắt là cửa sổ của tâm hồn”. Nhìn vào mắt của ai đó, ta có thể phán đoán được mức độ thành thật, sự thông minh, thái độ và cảm giác của người đó trước một tình huống nhất định.

Cũng giống như các yếu tố khác trong giao tiếp, ánh mắt chịu ảnh hưởng của các nền tảng văn hóa khác nhau. Chẳng hạn như, trong giao tiếp hàng ngày, người Ả Rập, Mỹ La Tinh và người vùng phía Nam Châu Âu thường có xu hướng nhìn thẳng vào người mà họ đang nói chuyện. Tuy nhiên, ở một số khu vực như Châu Á hay một vài quốc gia ở Châu Phi lại ít có thói quen nhìn thẳng vào người đang nói chuyện với họ. Theo phong tục ở Kenya, khi mẹ vợ và con rể nói chuyện, bàn bạc với nhau, họ thường quay lưng vào nhau.

Khi thuyết trình trước một nhóm người (chẳng hạn trước các bạn cùng lớp) bạn có thể đưa mắt nhìn từng người một. Nhưng khi thuyết trình trước một đám đông rất nhiều người bạn hãy cố gắng đưa mắt nhìn toàn bộ khán giả và dàn đều ánh mắt của mình ra tất cả các phía. Hãy nhìn họ với ánh mắt thật thân thiện, tự tin và đầy sức thuyết phục. Họ sẽ cảm nhận được rằng bạn rất tự tin, thoải mái, chuẩn bị thật kỹ lưỡng và đã sẵn sàng cho bài nói của mình qua ánh mắt bạn nhìn họ.

2.3.5. Nét mặt, nụ cười

Bất chấp những từ bạn nói, đôi mắt và khuôn mặt sẽ truyền tải những cảm giác thật của bạn, cho thấy sự chân thành và thân thiện thông qua những biểu lộ của nét mặt. Khi bạn thực hành một bài trình bày, hãy nhìn vào tấm gương để thấy khuôn mặt của bạn có lôi cuốn, nhiệt tình, thân thiện hay không. Nếu không, hãy

thực hành những biểu lộ nét mặt cho đến khi những tín hiệu phi ngôn ngữ kết nối với thông điệp bằng lời của bạn.

Trên phương diện tâm lý học, các công trình nghiên cứu chỉ ra rằng nét mặt con người biểu lộ các cảm xúc như: Vui mừng, buồn bã, ngạc nhiên, sợ hãi, tức giận, coi khinh, hào hứng, chán nản... Vì vậy, nét mặt là một phương tiện truyền thông hết sức quan trọng.

Trong giao tiếp người ta có thể dùng nụ cười để biểu lộ tình cảm và thái độ của mình. Con người có bao nhiêu kiểu cười thì có bấy nhiêu tính cách khác nhau. Cười tươi tắn, cười miễn cưỡng, cười xã giao, cười khinh thường, cười xòa,... Mỗi kiểu cười đều biểu hiện một thái độ khác nhau. Vì vậy, trong giao tiếp kinh doanh, chúng ta cần quan sát nhanh và tinh tế để có thể phán đoán được tình thế giao tiếp và đối tượng giao tiếp.

Tuy nhiên, nụ cười đóng vai trò hết sức quan trọng trong xã giao kinh doanh. Trong giao tiếp, đặc biệt là trong kinh doanh, nụ cười và cách cười như thế nào ảnh hưởng rất lớn tới hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Một nụ cười cũng có thể làm tăng mối quan hệ hữu hảo, tốt đẹp giữa hai bên, hay một nụ cười nhạo hoặc châm biếm cũng có thể phá vỡ hợp đồng có giá trị cao. Vì vậy, biết cười đúng cách, đúng lúc, đúng chỗ, đúng đối tượng không phải dễ. Đúng như ngôn ngữ người Trung Quốc có câu: “Người nào không biết cười thì đừng mở tiệm”.

2.3.6. Cử chỉ, hành động

Các cử chỉ gồm các chuyển động của đầu, của bàn tay, của cánh tay. Vận động này có những ý nghĩa nhất định trong giao tiếp. Chẳng hạn như chuyển động của đầu có thể đồng ý hay không, của bàn tay là lời mời hay sự từ chối, chống đối hay cầu cạnh.

Đôi tay, đôi cánh tay, vai và đầu có thể truyền đạt những tín hiệu phi ngôn ngữ quan trọng. Nếu người nói ngồi một cách cứng nhắc trên ghế, hoặc đứng bất động sau bục giảng sẽ cho kết quả một bài thuyết trình chán ngắt và không hấp dẫn. Do đó, bạn hãy sử dụng cử chỉ và điệu bộ để làm sinh động thêm sự trình bày và củng cố thông điệp bằng lời của bạn.

Một số lời khuyên khi sử dụng cử chỉ, điệu bộ

- Cử chỉ và điệu bộ nên tự nhiên, không giả tạo.

- Ngoài ra, cử chỉ và điệu bộ nên được thay đổi, không lặp lại.

Để phát triển những điệu bộ này một cách phù hợp cho bạn và cho từng tình huống, bạn hãy thực hành trước một cái gương cho đến khi bạn cảm thấy có được sự di chuyển một cách tự nhiên và thoải mái.

Các sinh viên thường hay lúng túng khi thuyết trình vì họ tự hỏi nên làm gì với đôi tay của mình. “Tôi có nên chấp tay sau lưng không?”, “Tôi có nên chống tay lên hông không?”, “Tôi có nên cho tay vào túi quần không?”, “Tôi có nên đặt tay lên bục không?”, “Và cử chỉ thì nên thế nào? Tôi có nên sử dụng không? Và sử dụng như thế nào?”. Kể cả những người bình thường sử dụng cử chỉ rất tốt trong hội thoại hàng ngày cũng thấy ngượng ngịu với đôi tay của mình khi đứng trước đám đông.

Việc sử dụng cử chỉ hay không, ít hay nhiều phụ thuộc rất nhiều vào người nói và tác dụng do cử chỉ mang lại đối với hiệu quả thuyết trình cũng rất khác nhau. Chỉ có một nguyên tắc rất đơn giản là bất cứ cử chỉ nào bạn sử dụng cũng không nên gây mất tập trung cho khán giả hoặc gây hiểu lầm đối với thông điệp bạn muốn truyền tải. Cử chỉ nên xuất hiện một cách tự nhiên và ứng biến, giúp làm rõ hay nhấn mạnh ý của bạn và chắc chắn phải phù hợp với khán giả và hoàn cảnh nói.

Một số sự chuyển đổi tư thế rất quan trọng để giữ sự chú ý của khán giả và buông lỏng. Những sự dịch chuyển nên uyển chuyển, không vội vàng và diễn ra tự nhiên. Bạn có thể lôi cuốn sự chú ý của khán giả bằng những phương tiện nhìn để rồi từ đó có thể thay đổi tư thế cơ thể thông qua cách bạn hướng tư thế đến đó hoặc đi đến đó. Với những biểu thị của nét mặt và cử chỉ, bạn có thể quan sát và thực hành sự di chuyển cơ thể trước một cái gương cho đến khi bạn thấy thoải mái và phản ánh đúng thông điệp phi ngôn ngữ.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao trong giao tiếp, chúng ta phải lắng nghe?
2. Phân biệt sự khác nhau giữa nghe và lắng nghe?
3. Khi lắng nghe chúng ta phải có những kỹ năng gì để lắng nghe hiệu quả?
4. Để quá trình lắng nghe được hiệu quả, chúng ta phải lường trước những rào cản nào?
5. Có bao nhiêu loại câu hỏi được sử dụng trong giao tiếp kinh doanh? Trong những trường hợp cụ thể, chúng được sử dụng như thế nào?

6. Truyền thông không lời là gì? Có bao nhiêu yếu tố?

7. Theo anh/chị yếu tố nào trong truyền thông không lời quan trọng nhất? Vì sao?

TÌNH HUỐNG THẢO LUẬN

1. Hãy chọn một trong số ba cách diễn đạt sau đây:

- Xin cảm ơn quý khách đã gọi điện cho chúng tôi. Chúng tôi luôn vui lòng được phục vụ quý khách.

- Xin chào mừng quý khách đã trở lại với chúng tôi. Quả thực chúng tôi rất vui mừng được gặp lại quý khách.

- Chúng tôi luôn nhớ đến quý khách. Cảm ơn quý khách đã quay lại với chúng tôi.

Hãy thử nói một vài lần câu mà bạn lựa chọn với người ngồi bên cạnh. Sau đó, bạn hỏi người nghe xem âm thanh từ giọng nói của bạn phát ra tạo cho họ cảm giác như thế nào?

2. Tình huống

Tom và Jerry là hai người bạn thân. Họ cùng làm nghề bán hàng với nhau từ thời trẻ. Nay, khi đã về hưu, họ lại cùng nhau tìm hiểu nghệ thuật tự trang trí nhà cửa. Tom quyết định sử dụng giấy dán tường để chỉnh trang phòng khách. Sau khi hoàn thành, anh ta tự hào mời người bạn thân của mình đến để tham quan công trình do chính mình tạo ra.

Jerry thấy rất ấn tượng. Trên thực tế, Jerry thích cách trang trí phòng khách của Tom đến nỗi đề nghị Tom rằng, nếu không phiền lòng, thì anh ta cũng muốn trang trí căn phòng khách ở nhà mình giống như thế. Hai ngôi nhà của họ, cơ bản giống hệt nhau về kích cỡ và cách bố trí, sắp đặt đồ đạc. Tom nghĩ rằng đó cũng là một ý tưởng hay. Vì vậy, Jerry hỏi Tom đã mua bao nhiêu cuộn giấy dán tường? Bảy cuộn giấy là câu trả lời.

Jerry trở về và bắt tay vào làm việc. Khi hoàn thành, anh ta cũng mời người bạn của mình đến xem. Tom nhìn quanh và nói với Jerry: “Ồ, quả thực trông rất đẹp”. Nhưng có một điều thắc mắc mà Jerry muốn hỏi Tom: “Nhưng cậu biết không, thật là buồn cười, căn phòng khách nhà mình với nhà cậu hoàn toàn giống nhau về kích cỡ, nhưng mình chỉ dùng hết năm cuộn giấy dán tường thôi. Vẫn còn

thừa hai cuộn. Thế là thế nào nhỉ?” Tom đáp lời ngay: “Ồ, cậu cũng thừa hai cuộn à? Đó cũng là con số chính xác mà mình không sử dụng đến!”

- Qua tình huống trên, Jerry đã mắc phải sai lầm gì khi hỏi Tom? Lẽ ra phải hỏi như thế nào để đạt được mục đích?

- Rút ra bài học gì từ tình huống trên?

Chương 3. KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH TRONG KINH DOANH

NỘI DUNG CHƯƠNG:

- 3.1. Chọn chủ đề và xác định mục đích bài thuyết trình
- 3.2. Tìm hiểu khán thính giả
- 3.3. Xây dựng nội dung bài thuyết trình
- 3.4. Những điểm cần lưu ý trong thuyết trình

3.1. CHỌN CHỦ ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC ĐÍCH BÀI THUYẾT TRÌNH

3.1.1. Chọn chủ đề

Chọn một chủ đề hấp dẫn với bạn và bạn nắm khá rõ (có thể là trước hoặc sau khi nghiên cứu). Chủ đề của bạn cũng nên thu hút người nghe để họ cảm thấy bài nói thật sự có giá trị. Thu hẹp chủ đề để bạn có thể tiếp cận tương đối đầy đủ các khía cạnh trong khoảng thời gian cho phép.

Trong giao tiếp kinh doanh, chủ đề thường rất đa dạng cho những buổi thuyết trình với mục đích khác nhau. Có thể là các chủ đề liên quan đến việc giới thiệu một loạt các sản phẩm mới, các công dụng mới được phát minh hay thuyết trình về một kế hoạch kinh doanh nào đó.

Các sinh viên thường bị mất thời gian trong việc lựa chọn chủ đề cho bài trình bày. Điều này có vẻ tạo ra lợi thế do nó cho phép họ nói về các vấn đề ưa thích của bản thân. Do vậy, gần như việc khó khăn nhất trong phần chuẩn bị bài nói là xác định chủ đề. Có hai loại chủ đề khả thi cho các bài thuyết trình tại lớp: các chủ đề có sẵn hiểu biết; các chủ đề muốn tìm hiểu thêm.

3.1.2. Xác định mục đích

Cùng với việc lựa chọn một chủ đề, bạn cần xác định mục đích chung của bài nói chuyện. Thông thường, nó sẽ rơi vào một trong hai loại xen kẽ: đưa thông tin và để thuyết phục.

Xác định mục đích trong giới hạn của kết quả mong đợi sẽ giúp bạn đánh đúng trọng tâm. Mục đích chủ yếu của một bài thuyết trình chính là nêu ra những nét chủ yếu về chủ đề, giúp người nghe hiểu và biết nhiều thêm về chủ đề của bài nói, ngoài ra mục đích chủ yếu khác nữa là thuyết phục, mong muốn người nghe chấp nhận quan điểm, cách nhìn của bạn để từ đó có những hành động phù hợp cụ thể. Đó chính là những kết quả mong đợi.

Ví dụ:

- Gọi sự chú ý về những đóng góp của chị Yến suốt 20 năm làm việc trong bữa tối kỷ niệm nghỉ hưu của chị.

- Nêu ra những nét chủ yếu về những nghiên cứu thị trường gần đây của một dòng sản phẩm

- Thuyết phục người nghe đăng ký đóng góp cho tổ chức

- Thuyết phục nhà quản trị tăng chiết khấu cho nhân viên từ 10% lên 15%

Khi mục tiêu chung là để thuyết phục, bạn thể hiện như một nhà ủng hộ hoặc nhà biện hộ. Chúng ta dựa vào việc đưa ra thông tin để tán thành một vấn đề. Chúng ta muốn thay đổi hoặc sắp xếp thái độ và hành động của độc giả. Sự khác biệt giữa đưa thông tin và thuyết phục là sự khác biệt giữa “giải thích” và “cổ vũ”.

Bạn sắp phải giải thích, báo cáo, hay chứng minh điều gì đó? Khi đó mục tiêu chung của bạn là để thông tin. Bạn sắp phải bán, ủng hộ hoặc bảo vệ việc gì đó? Khi đó mục tiêu chung của bạn là để thuyết phục. Nhưng không kể tình huống đó là gì, chúng ta phải chắc chắn chính xác là chúng ta hy vọng đạt được gì thông qua việc trình bày. Biết mục tiêu chung của bản thân là bước đầu tiên. Bước tiếp theo là xác định mục tiêu cụ thể của mình.

Sau khi đã chọn được chủ đề và mục tiêu chung, chúng ta phải thu hẹp lựa chọn bằng cách xác định mục tiêu cụ thể của bài thuyết trình. Mục tiêu cụ thể nên tập trung vào một khía cạnh của chủ đề. Chúng ta có thể nói mục tiêu cụ thể của mình trong một câu đơn (để thông tin tới độc giả về...; để thuyết phục người nghe về...) chỉ rõ chính xác những gì chúng ta hy vọng thu được với bài nói chuyện.

Ví dụ: Chúng ta có thể bắt đầu từ bài thuyết trình về việc mua một chiếc máy tính.

Chủ đề: Những chiếc máy tính

Mục đích chung: Giới thiệu cho mọi người biết.

Mục đích cụ thể: Nói cho người nghe về những yếu tố quan trọng nên cân nhắc khi mua một chiếc máy tính.

3.2. TÌM HIỂU KHÁN THÍNH GIẢ

3.2.1. Khán thính giả là trung tâm

Diễn giả tốt là người hướng trung tâm tới thính giả. Họ biết mục tiêu chính của bài thuyết trình là không phải thể hiện hiểu biết của một ai đó hay chứng minh sự tài tình của ai đó hoặc xả hơi. Hơn thế, thuyết trình là để thu được phản ứng

mong muốn từ phía độc giả. Chìa khoá cho những trao đổi thành công là “chuyển tải một sự thật bằng ngôn ngữ hoàn toàn dễ hiểu tới những người mà chúng ta đang nói chuyện”.

Coi khán giả là trung tâm không có nghĩa là làm mọi cách để đạt mục đích. Chúng ta không phải bán niềm tin của mình để lấy những phản ứng yêu thích của khán giả. Hoặc là chúng ta không phải sử dụng những chiến thuật phi văn hoá để đạt được mục đích của mình. Chúng ta giữ đúng bản thân mình trong lúc truyền tải thông điệp của mình thích ứng với nhu cầu của độc giả. Khi thuyết trình, chúng ta phải nhớ trong đầu một vài câu hỏi:

- Tôi đang nói chuyện với ai?
- Tôi muốn họ tin, biết, hoặc làm gì sau khi tôi thuyết trình?
- Cách nào hiệu quả nhất để phát triển và trình bày bài nói chuyện của tôi để hoàn thành được mục đích?

Trả lời cho những câu hỏi này sẽ ảnh hưởng đến mỗi quyết định của bạn trong suốt quá trình thực hiện, lựa chọn chủ đề, xác định mục đích cụ thể, thiết lập những điểm chính và những tài liệu tham khảo, tổ chức các thông điệp, và cuối cùng là thuyết trình.

Ví dụ: Trong những cuộc tranh cử ở nước Mỹ, có thể rất hữu ích khi xem chính trị gia hướng độc giả làm trung tâm. Giả sử một ai đó tranh cử vào Nghị viện. Đối với độc giả là những công dân ưu tú, cô hoặc anh ta có thể nói về những lợi ích của bảo hiểm xã hội. Đối với một nhóm các chủ nông, bài nói chuyện có thể nhấn mạnh về những hỗ trợ giá nông sản. Đối với những công dân sống tại khu chung cư thành thị, ứng cử viên có thể tập trung vào các biện pháp xử lý tội phạm đường phố. Chiến lược này hoàn toàn đúng luật, đưa ra tất cả các chính sách là một phần trong chương trình tranh cử của ứng cử viên. Nếu ứng cử viên đó tập trung vào hỗ trợ giá nông sản trước một nhóm công nhân viên chức, họ có thể không quan tâm. Mục đích của diễn giả là đánh vào các mối quan tâm của khán giả, không phải là thể hiện anh hay chị ta biết rất nhiều vấn đề.

3.2.2. Thu thập thông tin về thính giả

Một trong những cách diễn giả phân tích độc giả là bằng việc xem xét những đặc điểm có thể quan sát được như độ tuổi, giới tính, xu hướng tôn giáo, chủng tộc, dân tộc, hoặc nền tảng văn hoá, nhóm thành viên, và những điểm tương

tự. Điều này được gọi là phân tích độc giả trên giác độ nhân học. Quá trình này gồm 2 bước: (1) xác định những đặc điểm nhân học chung của độc giả; (3) đánh giá tầm quan trọng của những đặc điểm này đến một tình huống thuyết trình cụ thể. Dưới đây là một vài yếu tố chính mà chúng ta cần xem xét.

3.2.2.1. Độ tuổi

Chúng ta là một thành viên của thế hệ mười, hai mươi hoặc ba mươi gì đó, trẻ nhỏ hay một công dân hàng đầu? Những người ở thế hệ cùng nhau không suy nghĩ giống nhau; những trẻ nhỏ không mua cùng một sản phẩm; những công dân gương mẫu không bỏ phiếu cho cùng một ứng viên chính trị gia.

Do vậy, như Aristotle viết cách đây hơn 2000 năm, và nhiều nhà nghiên cứu đã xác định nhiều lần, rằng một vài điều khác ảnh hưởng đến nhìn nhận của một người hơn là tuổi tác của họ. Mỗi một thế hệ có những giá trị và kinh nghiệm tự hình thành chung so với những thế hệ khác.

3.2.2.2. Giới tính

Trong lúc thuyết trình, bạn phải thận trọng trong việc đưa ra các giả định liên quan tới vấn đề giới tính cho đến lúc bạn kiểm nghiệm được những giả định này và thấy chúng là đúng.

Chúng ta nghĩ đến thời gian của mình sẽ được dành để bổ sung kiến thức, nhưng chúng ta vẫn gặp những người một cách tự động nhắc đến những họa sỹ hay những bác sỹ là những nam giới, và những giáo viên phổ thông và những y tá là nữ giới. Một diễn giả đưa ra đánh giá chủ quan như vậy phần lớn chắc chắn sẽ xúc phạm một số độc giả.

Sự phân biệt xã hội về giới đã được ăn mòn trong suy nghĩ của mỗi người trong nhiều năm. Ngày nay, nam giới nấu nướng, dọn nhà, làm nhân viên lễ tân, và tình nguyện đưa con đi học. Phụ nữ làm việc trong các khu thương mại, xây dựng, điều hành công ty, gia nhập quân đội, và là giám đốc trường đại học thể thao. Phụ nữ và nam giới ngày nay chia sẻ nhiều lĩnh vực về kinh nghiệm, sở thích, và khát vọng hơn trước đây.

3.2.2.3. chủng tộc, dân tộc và nền tảng văn hoá

Nước Việt Nam chúng ta có trên 60 dân tộc anh em. Mỗi con người Việt Nam đều sống và làm việc theo những qui định pháp lý và điều kiện xã hội của

nhà nước Việt Nam. Tuy nhiên, mỗi dân tộc đều có một nét văn hóa riêng thể hiện qua truyền thống, tín ngưỡng khác nhau thông qua chủ đề bài nói chuyện của họ.

Ngay cả những chủ doanh nghiệp hoặc những nguyên thủ quốc gia đôi khi cũng sơ suất khi nói với những người có những chủng tộc, dân tộc, hoặc nền tảng văn hoá khác nhau.

Ví dụ: Trong chuyến viếng thăm ra nước ngoài đầu tiên của mình sau khi được bầu cử làm Tổng thống Mỹ, Bill Clinton được mời thuyết trình trong bữa tiệc tối tại Hàn Quốc. Ông đề nghị người phiên dịch đứng giữa ông và tổng thống Hàn Quốc Kim Young-sam, tạo ra một khoảnh khắc lúng túng lại một quốc gia nơi đó là một sự sỉ nhục cho ai đứng giữa 2 nguyên thủ quốc gia. Cũng trong bữa tiệc đó, Clinton cũng vài lần nhắc đến vợ Tổng thống Kim là “Bà Kim”. Nhưng những người phụ nữ Hàn Quốc sử dụng tên đặt lúc mới sinh. Clinton đáng nhẽ phải gọi vợ Tổng thống Kim là “Bà Sohn Myong-Suk” hay là “Bà Sohn”.

Làm cách nào để chúng ta tránh được những loại sơ suất này trong bài nói chuyện? Bước đầu tiên là nhận thức rằng một số độc giả của chúng ta có thể thực sự thuộc một chủng tộc, dân tộc, hoặc định hướng văn hoá đặc biệt chịu ảnh hưởng từ chủ đề bài nói chuyện của chúng ta. Bước thứ hai là cố gắng xác định những định hướng này là gì và chúng có thể tạo ra những phản ứng của độc giả như thế nào đối với thông điệp chúng ta đưa ra. Bước thứ ba là điều chỉnh thông điệp của chúng ta để nó trở nên càng rõ ràng, phù hợp và càng thuyết phục càng tốt với những nền tảng văn hoá, chủng tộc và dân tộc của các độc giả.

Dù người thuyết trình là ai đi nữa, dù đó là dịp gì thì việc thích nghi một thông điệp của ai đó đến những người có nền văn hoá khác là một khía cạnh ngày càng quan trọng trong nghệ thuật thuyết trình trước đám đông.

3.2.2.4. Tôn giáo

Một vấn đề bạn cần phải xem xét trong bài trình bày của mình là bạn không thể giả sử rằng cách nhìn nhận của mình, cho dù là gì đi nữa, được các độc giả chia sẻ. Và cách nhìn về tôn giáo là một trong những mối quan tâm nhiều cảm xúc và mang tính bênh vực nhiệt huyết của loài người. Cho dù bài nói chuyện nhỏ của chúng ta có thể nói về những người trung tín, cũng như là vô thần và không tưởng.

Ví dụ: Khi Hoa Kỳ trở thành một quốc gia đa văn hóa, nó cũng trở thành một quốc gia đa tôn giáo. Sự trộn lẫn truyền thống giữa đạo tin lành. Công giáo và

Do Thái và được phong phú thêm với một số lượng đạo khác ngày càng tăng như đạo Hồi giáo, đạo Phật, Đạo Hindu, đạo Sikh, Baha và các đạo khác. Chúng ta có thể nhận thấy sự khác biệt này giữa những thành phố lớn và nhỏ trên toàn lãnh thổ. Có 7 đền thờ đạo phật tại thành phố Salt Lake, hai đền thờ theo đạo Sikh tại Pheonix, một đền thờ đạo Taoist ở Denver; năm nhà thờ hồi giáo ở Thành phố Oklahoma, và nhà thờ theo đạo Jain ở Blairstown, New Jersey. Trên cả nước, có hơn 1100 nhà thờ hồi giáo, 1500 nhà thờ Phật giáo và 400 đạo Hindu.

Mỗi khi chúng ta nói về một chủ đề với những mô tả về tôn giáo, khi đó, cần chắc chắn xem xét định hướng tôn giáo của thính giả. Không chú ý những vấn đề này, bài nói chuyện của bạn có thể không đạt thành công. Và quan trọng hơn, bạn có thể gặp vô cùng bối rối.

Ví dụ: Ở Việt Nam, đặc biệt khi thuyết trình với những thính giả theo đạo Phật, nếu có sự mô tả hoặc quan điểm trái ngược với cách nhìn nhận vấn đề của các Phật tử thì bài thuyết trình sẽ khó có thể được chấp nhận. Đây là vấn đề hết sức nhạy cảm liên quan tới niềm tin và lối sống của con người. Nếu người thuyết trình khéo léo đứng trên góc độ của tôn giáo thính giả để đưa ra vấn đề, bài thuyết trình chắc chắn sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

Tuy nhiên, tuổi, giới tính, tôn giáo, chủng tộc, dân tộc hoặc nền tảng văn hoá, thành viên nhóm, những yếu tố này chỉ là một trong vài vấn đề để xem xét khi phân tích nhân học khán thính giả. Những yếu tố khác là nghề nghiệp, địa vị kinh tế, chỗ đứng xã hội, giáo dục, trí thông minh, và địa điểm định cư. Thực vậy, bất kỳ đặc điểm nào của nhóm độc giả đặc thù rất quan trọng đối với diễn giả khi trình bày trước nhóm độc giả đó.

3.2.3. Thích ứng với khán thính giả

Khi chúng ta hoàn thành việc phân tích khán thính giả, chúng ta nên có một bức tranh rõ ràng về những khán thính giả của mình. Chúng ta cần biết về những đặc điểm nhân học tương ứng của họ, quan tâm và hiểu biết của họ về chủ đề, thái độ của họ tới chủ đề và diễn giả, và kỳ vọng của họ về dịp này. Tuy nhiên, biết những điều này không đảm bảo một bài thuyết trình thành công. Chìa khoá là do cách bạn sử dụng những gì bạn biết trong lúc chuẩn bị và trình bày bài nói chuyện thành thạo như thế nào.

Công việc này cần nhận được sự quan tâm đặc biệt vì nó là một trong những việc khó nhất, mà các diễn giả mới trong nghề gặp phải. Hầu hết mọi người có thể xác định được những đặc điểm của khán giả, nhưng rất nhiều người lúng túng để làm khán giả thích nghi với ý kiến của họ. Có hai bước chính trong quá trình thích nghi với khán thính giả, bước đầu tiên xuất hiện trước bài thuyết trình, là một phần của quá trình chuẩn bị và tập diễn; bước thứ hai diễn ra trong lúc trình bày bài thuyết trình.

3.3. XÂY DỰNG NỘI DUNG BÀI THUYẾT TRÌNH

3.3.1. Thu thập thông tin tư liệu cho bài thuyết trình

3.3.1.1. Sử dụng kiến thức và kinh nghiệm của diễn giả

Bất kỳ ai cũng là chuyên gia về một cái gì đó. Khi bạn đã lựa chọn một chủ đề từ kinh nghiệm riêng của mình, bạn có thể xoá bỏ cá nhân hoá chủ đề này bằng cách dựa vào các sự kiện và số liệu từ sách vở. Các thông tin từ bên ngoài như vậy luôn là cần thiết. Tuy nhiên bổ sung chúng với những kinh nghiệm riêng của mình luôn có thể giúp bạn mang thông điệp của bạn vào cuộc sống.

3.3.1.2. Nghiên cứu tại thư viện

Bạn có thể thu thập nhiều tài liệu nhất cho phần thuyết trình của mình từ thư viện. Chính vì thế mà bạn cần có một số kỹ thuật căn bản để tiến hành tìm kiếm thông tin thư viện. Cũng có thể bạn đã biết rồi, tuy nhiên cũng cần thiết bạn xem lại phần này. Thực ra có những cách thức dễ dàng, nhanh chóng và hệ thống để giúp bạn tìm kiếm những gì mình cần trong thư viện. Cách thức duy nhất và tốt nhất để làm quen với tìm kiếm thông tin thư viện đó là vào thư viện. Bạn có nhiều nguồn quan trọng để tìm thấy cái bạn muốn trong thư viện.

3.3.1.3. Tìm kiếm trên Internet

Internet được gọi là thư viện lớn nhất trên thế giới. Một bộ sưu tập toàn cầu với các mạng máy tính gắn kết với nhau. Trên Internet, bạn có thể đọc phiên bản mềm của các tạp chí, báo nổi tiếng trên thế giới. Bạn cũng có thể tiến hành thăm quan các thư viện lớn nhất ở Châu Âu, có được những bản tin mới nhất của CNN và Reuters. Bạn có thể tiếp cận thông tin của các chính phủ và các tập đoàn lớn. Bạn có thể kiểm tra giá chứng khoán trên thị trường, tìm kiếm tất cả những số liệu về các chủ đề liên quan đến mặt trời. Tuy nhiên, không giống như thư viện. Internet không có bộ phận thông tin tập trung, không có thủ thư, không có catalo

và không có bộ phận thông tin tham khảo. Cũng không có bộ phận hoặc người tìm kiếm và lựa chọn các tài liệu mới và đảm bảo rằng các tài liệu này có chất lượng cao.

Bạn có thể tìm thấy một số lượng lớn thông tin trên Internet, nhưng bạn không thể tìm thấy các tài liệu cùng loại và các nghiên cứu sâu như trong một thư viện tốt. Chính vì thế mà các chuyên gia khuyên bạn nên sử dụng Internet để bổ sung, chứ không phải là thay thế tìm kiếm thư viện.

3.3.1.4. Phỏng vấn

Khi nói đến phỏng vấn, phần lớn mọi người đều nghĩ rằng đó là phỏng vấn tuyển dụng hoặc đối thoại với những người nổi tiếng. Tuy nhiên, có một loại phỏng vấn khác- phỏng vấn nghiên cứu hoặc điều tra. Đối với phóng viên đây là cách thức tiết kiệm thời gian nhất mà cũng là một cách thu thập thông tin tốt nhất cho bài thuyết trình. Giả sử bạn đang giải thích các bước tiến quan trọng nhất về máy tính cá nhân. Tại sao bạn không liên lạc với một người bán máy tính ở địa phương như là một nguồn thông tin? Một khi bạn bắt đầu nghĩ về các khả năng, bạn sẽ phát hiện ra rất nhiều người xung quanh mình có thể đóng góp cho bài thuyết trình của bạn.

3.3.1.5. Sắp xếp thông tin thuyết trình của bạn

Cũng như trong việc thu thập thông tin, bạn thường có khuynh hướng tìm những tài liệu nhiều hơn những tài liệu bạn có khả năng truyền đạt trong thời gian cho phép. Bắt đầu tổ chức bài thuyết trình của bạn bằng cách quay lại mục đích và sắp xếp lại tài liệu thành ba phần:

- Những tài liệu bạn phải có (những thông tin gần gũi với ý chính của bạn)
- Những tài liệu bạn nên có (những thông tin bổ sung cho ý chính của bạn)
- Những tài liệu bạn có thể có (những thông tin liên quan nền tảng kiến thức của đề tài)

Trong bài diễn thuyết phần “những thông tin phải có” sẽ có đầy đủ, ngoài ra phải có những thông tin nên có. Còn những thông tin bạn không sử dụng trong bài diễn thuyết sẽ giúp ích cho bạn khi trả lời câu hỏi hay lúc thảo luận thông thường có thể có. Mỗi lần sắp xếp cho bài thuyết trình như vậy, bạn có thể xác định những vấn đề, hay ít nhất cũng giúp được chút ít khi sử dụng.

3.3.2. Nội dung bài thuyết trình

Nội dung là điều quan trọng nhất cho một bài thuyết trình, bạn sẽ không có được một bài thuyết trình tốt nếu bạn không chuẩn bị trước nội dung. Chú ý rằng chuẩn bị nội dung không có nghĩa là bạn ghi nội dung ra giấy, học thuộc lòng hoặc đọc trước thính giả.

Dưới đây là cấu trúc của một bài thuyết trình:

1. Giới thiệu về vấn đề mà bạn sẽ trình bày
2. Giải thích tại sao vấn đề này lại quan trọng và cần thiết và các tiền đề dẫn đến vấn đề mà bạn sẽ trình bày.
3. Trình bày cách giải quyết vấn đề, các tiếp cận vấn đề của bạn. Cách bạn nghĩ, cách bạn hiểu. Phần này trình bày các ý chi tiết trong một đến hai ý chính mà bạn đã lựa chọn ban đầu.

4. Thảo luận về các vấn đề còn tồn tại

3.3.2.1. Lập đề cương cho bài thuyết trình

Đề cương bài nói chính là dàn bài chi tiết thể hiện mục đích, yêu cầu và những nội dung cơ bản của bài nói, là quá trình sắp xếp trên văn bản để người báo cáo viên căn cứ vào đó trình bày những vấn đề định nói một cách đầy đủ, theo một trình tự hợp lý, nhằm đạt hiệu quả cao nhất đồng thời là chương trình hoạt động của báo cáo viên trong một buổi thuyết trình. Đề cương không được quá sơ sài, không làm rõ những nội dung và lý lẽ cần trình bày. Nhưng cũng không biến đề cương thành một bài viết sẵn để đọc. Mỗi đối tượng cụ thể nên có một đề cương bài nói phù hợp.

Cấu trúc đề cương bài nói: Bài nói thường có 3 phần, mỗi phần có chức năng riêng.

3.3.2.1.1. Phần mở đầu

Yêu cầu chung của phần mở đầu gồm 3 mục tiêu cụ thể là:

- Giới thiệu và làm quen.
- Thông báo nội dung trình bày.
- Thông báo thời gian và phương thức tiến hành.

Đây là phần nhập đề, là bước tiếp xúc đầu tiên với người nghe, do đó báo cáo viên phải mở đầu sao cho hấp dẫn, kích thích hứng thú của người nghe và làm rõ chủ đề của bài nói. Lời mở đầu cần tự nhiên, ngắn gọn.

3.3.2.1.2. Phần chính (nội dung bài nói)

Đây là phần quan trọng nhất của bài nói, giải quyết vấn đề mà báo cáo viên đặt ra theo một trình tự nhất định.

Về nguyên tắc bài nói có thể đề cập đến mọi vấn đề của đời sống xã hội. Từ những vấn đề kinh tế, chính trị, văn hóa đến vấn đề khoa học, kỹ thuật, an ninh, quốc phòng, đối ngoại...; từ những vấn đề lý luận, quan điểm, đường lối, chính sách của Đảng, Nhà nước, của Đoàn đến các sự kiện đã và đang diễn ra trong đời sống xã hội... Nhưng để tạo khả năng thu hút sự chú ý của người nghe, đạt mục đích tuyên truyền đặt ra, khi lựa chọn nội dung bài nói cần chọn những vấn đề mang các tác dụng sau:

- Một là, phải cung cấp cho người nghe những thông tin mới, như một bình thông nhau chứa tin. Mỗi nhánh của bình chứa tin là một vai giao tiếp. Cái mới của nội dung tạo khả năng thu hút sự chú ý của người nghe, gây được lòng tin cho công chúng, thuyết phục những người có quan điểm khác nhau. Để tạo ra cái mới cho nội dung bài nói, người báo cáo viên cần thường xuyên tích lũy tư liệu, tài liệu để làm giàu, phong phú sự hiểu biết; tìm tòi, sáng tạo cách trình bày, tiếp cận mới đối với vấn đề; rèn luyện năng lực bình luận, đánh giá thông tin; tích cực nghiên cứu thực tế, lăn lộn trong phong trào cách mạng của quần chúng để phát hiện, nắm bắt cái mới; tổng kết những kinh nghiệm hay từ thực tiễn đời sống của nhân dân.

- Hai là, phải đáp ứng một cách cao nhất yêu cầu thông tin của những tầng lớp công chúng cụ thể. Nội dung bài nói do mục đích của công tác giáo dục chính trị tư tưởng và nhu cầu thỏa mãn thông tin của đối tượng quy định. Nhu cầu của thông tin xuất hiện do nhu cầu của hoạt động nhận thức. Hoạt động thực tiễn của công chúng rất đa dạng, nhu cầu thông tin cũng đa dạng. Không thể chọn một nội dung nói cho nhiều đối tượng khác nhau. Nội dung bao giờ cũng hướng tới một đối tượng, một nhóm người nghe cụ thể. Việc phân loại đối tượng người nghe, nắm vững nhu cầu thông tin, biết kích thích và thường xuyên đáp ứng yêu cầu thông tin của đối tượng, vừa là yêu cầu, vừa là điều kiện đảm bảo sự thành công của bài nói.

- Ba là, bài nói phải mang tính thời sự, tính cấp thiết, phản ánh những vấn đề nóng bỏng của cuộc sống. Giá trị và sức lôi cuốn người nghe, ý nghĩa chỉ đạo tư tưởng và hành động của nội dung bài nói do thời điểm đưa tin, thời điểm tổ chức buổi nói chuyện quyết định. Nếu buổi nói chuyện được tổ chức đúng thời điểm, thì

sức thu hút người nghe càng lớn. Ngược lại nếu triển khai chậm, thông tin thiếu tính thời sự thì sức hấp dẫn bị hạn chế, hiệu quả công tác tuyên truyền kém tác dụng. Để đáp ứng yêu cầu này, một mặt người tuyên truyền phải nắm vững chương trình, kế hoạch của cơ sở Đoàn mình hoặc của Đoàn cấp trên đề ra; mặt khác, bằng bản lĩnh chính trị, sự nhạy cảm và tính năng động, sáng tạo, cán bộ tuyên truyền có thể chọn trong số những vấn đề lý luận và thực tiễn cấp bách nhất, những sự kiện lớn, đang thu hút sự quan tâm của đông đảo quần chúng, tham mưu cho cấp uỷ làm chủ đề cho các buổi nói chuyện. Những vấn đề và sự kiện như vậy thường có sức mạnh thông tin, cổ vũ cao, tác động sâu sắc đến ý thức và hành vi của con người.

- Bốn là, đề cương bài nói cần bố cục rõ ràng, kết cấu chặt chẽ, logic, có trọng tâm, trọng điểm phù hợp với quá trình nhận thức, thể hiện cả phương pháp trình bày với từng vấn đề, quan điểm được nêu ra.

- Năm là, đề cương bài nói phải thể hiện được cả hai yêu cầu: nêu luận điểm và các thông tin, tư liệu làm ví dụ chứng minh luận điểm đó. Trong mỗi phần cần nêu lên các luận điểm (nhận định) chủ yếu. Sau mỗi luận điểm, nhận định phải đưa ra được một số ví dụ, số liệu chứng minh cho luận điểm đó. Tuỳ theo khả năng, trí nhớ của báo cáo viên, cần thể hiện rõ từng luận điểm và các ví dụ chứng minh trong đề cương.

3.3.2.1.3. Phần kết luận

Đây là phần tổng kết bài nói, củng cố nhận thức người nghe và cổ vũ hành động. Yêu cầu chung của phần kết luận là: tóm tắt, nhấn mạnh nội dung, cổ vũ hành động, tạo mối giao lưu, tình cảm giữa người nói và người nghe. Phần này cũng cần ngắn gọn, tránh dài dòng.

Quá trình chuẩn bị bài nói là quá trình xác định chủ đề, mục đích, yêu cầu bài nói, thu thập, tích lũy tài liệu, hình thành đề cương, lựa chọn phương pháp, đồng thời là quá trình ghi nhớ để sẵn sàng cho bước tiếp theo: trình bày bài nói. Do đó, chuẩn bị tốt là đảm bảo 50% thành công của bài nói. Phần còn lại phụ thuộc vào phương pháp trình bày.

3.3.2.2. Chuẩn bị phần mở đầu

Một vài người thuyết trình viết một bản đầy đủ và sau đó loại bỏ nó sau khi lưu lại những chú ý. Những người khác chỉ làm việc dựa vào bảng mục lục trên thẻ

chú ý hay bằng giấy. Tuy nhiên bạn muốn đạt được một bài thuyết trình đầy đủ,, luôn nhớ có ba phần: mở bài, thân bài, kết luận.

Mở bài hiệu quả mang tính quyết định. Khán giả đánh giá giá trị cũng như năng lực tiềm tàng của bạn như một người thuyết trình ngay từ những phút đầu, và không chú ý gì tới những gì bạn làm sau đó. Hầu như không thể thay đổi những đánh giá ban đầu, một ấn tượng tốt đẹp ban đầu sẽ giúp ích cho bạn và khán giả xuyên suốt bài thuyết trình.

Hãy sử dụng mở bài của bạn để thu hút sự chú ý và sự say mê của khán giả. Cách thức hiệu quả là tạo ra sự bất ngờ, hay một sự trích dẫn hay giai thoại, một câu chuyện hài hước, một câu hỏi, một tình huống cần giải quyết, một sự chỉ dẫn của lịch sử, một tình huống ấn tượng, một sự giúp đỡ của phương tiện nghe nhìn hay một sự minh họa. Một câu chuyện cười cá nhân của bạn có thể làm cho bạn và khán giả gần bó hơn, nhưng tránh việc bắt đầu với một câu chuyện đã được sử dụng. Khi câu chuyện cười không thành công bạn sẽ mất khán giả của bạn, làm mất đi sự tự tin ở chính bản thân bạn. Đừng bao giờ sử dụng những câu chuyện cười không thích hợp để làm ai đó trong khán giả của bạn phải ngượng ngịu. Bằng bất kì cách nào mở bài của bạn phải ngắn gọn, và có quan hệ chặt chẽ với chủ đề của bạn

Hãy xem mở bài như một cơ hội để cho khán giả biết tại sao chủ đề được nói đến quan trọng, tạo nên cái nhìn tổng quan về đề tài, dẫn dắt đến phần thân bài và tạo dựng cách thức thuyết trình và thiết lập quan hệ giữa bạn và khán giả của bạn. Nếu người giới thiệu bạn không làm như vậy, bạn hãy nói với khán giả bạn sẽ đặt câu hỏi suốt và sau buổi thuyết trình.

3.3.2.3. Xây dựng phần thân bài

Hầu hết các thông tin bạn thuyết trình sẽ được nhắc tới trong phần thân bài. Hãy lên kế hoạch cho phần chia này một cách cẩn thận. Sự cung cấp hiểu biết và kinh nghiệm với những nghiên cứu và thí dụ. Thu thập gáphai đến ba lần lượng thông tin bạn nghĩ bạn cần, và sử dụng thông tin tốt nhất cho bài thuyết trình của bạn.

Sắp xếp để sử dụng giai thoại gây cười giữa những người trong buổi thuyết trình của bạn có thể giúp cách thức suy nghĩ của khán giả sáng lên, duy trì sự thích thú của khán giả, củng cố thêm những nội dung quan trọng.

3.3.2.3.1. Chọn lựa mẫu kết cấu bài nói

Người thuyết trình có một vài mẫu có thể dùng cho bài thuyết trình. Sau đây là một số mẫu thường dùng:

- Một là nguyên nhân và kết quả: Thể hiện mối quan hệ giữa các vấn đề, sự kiện. Sử dụng kỹ năng này để cố gắng thuyết phục.

- Hai là so sánh và đối lập: Thể hiện sự giống nhau và không giống nhau của những vấn đề xảy ra giữa từng mục với từng mục. Mẫu này có thể sử dụng với những bài thuyết trình mang tính thuyết phục, giải trí hay thông tin.

- Ba là trực tiếp hay gián tiếp: Bắt đầu hay kết thúc với điểm mấu chốt, dựa trên việc người nhận thông điệp của bạn đánh giá thông tin là tốt hay xấu.

- Bốn là khó khăn và giải pháp: Miêu tả về khó khăn, sau đó trình bày giải pháp. Đây là mẫu thích hợp cho những thông điệp thuyết phục.

- Năm là mối quan hệ không gian: Miêu tả từ trên xuống dưới, từ dưới lên trên, từ trái qua phải, từ phải qua trái, từ bên trong ra bên ngoài, từ bên ngoài vào bên trong, từng phòng, từng bàn, hay những mẫu không gian khác. Xem xét sử dụng mẫu này trong những bài nói mang tính thông tin, giải trí có bao gồm không gian.

- Sáu là chuỗi thời gian: Nhắc lại những thông tin theo trình tự cũ tới mới hay mới trở về. Mẫu này rất thích hợp cho những thông điệp mang tính thông tin và thuyết phục vì nó cho phép người thuyết trình tham khảo được hết những kiến thức nền tảng.

- Bảy là chủ đề chính và những thông tin bổ sung: cấu trúc những vấn đề dựa theo thứ tự hợp lý. Mẫu này rất hữu dụng cho những bài thuyết trình dùng để xác nhận hay giải trí.

3.3.2.3.2. Một số hướng dẫn sau khi phát triển phần thân bài

- Một là, thu hút, lôi cuốn sự chú ý của khán giả, dùng câu ngắn (ít hơn 25 từ), viết câu chủ động ở thì hiện tại. Luôn giữ khán giả làm trung tâm bài thuyết trình của bạn bằng cách đặt mình vào vị trí củakhán giả. Sử dụng ví dụ và minh họa để tạo ra hình ảnh trong mắt khán giả của bạn.

- Hai là, nhấn mạnh vào điểm chính, sử dụng sự lặp lại, khác biệt hóa và nghĩa chuyên môn. Nói với khán giả của bạn điều gì là quan trọng trong quá trình thuyết trình, ví dụ “đây là điểm quan trọng nhất” hay “sau đây là vấn đề mấu

chốt”....bạn cũng có thể sử dụng phương tiện nghe nhìn để nhấn mạnh ý quan trọng. Sử dụng tính số liệu thống kê và ví dụ để củng cố thêm ý chính, sử dụng những miêu tả sinh động.

- Ba là giữ cho bài thuyết trình đơn giản. Khán giả không thể hiểu biết một cách hoàn hảo, chỉ tiết những kiến thức chỉ được trình bày bằng cách diễn giải. Thông tin nên được trình bày dưới dạng văn bản để có thể nghiên cứu thêm hay đọc lại. Dùng từ để khán giả dễ hiểu. Tránh việc dùng thuật ngữ chuyên môn hay từ viết tắt. Diễn đạt lưu loát và có kết nối những luận điểm trong phần thân bài. Hạn chế việc thuyết trình không ngừng nghỉ hơn 20 phút.

- Bốn là, bài thuyết trình nên bao gồm cả khán giả, tạo những dạng hình ảnh có thể làm cho bài thuyết trình của bạn thêm hấp dẫn và tạo ra những phần mà khán giả có thể đóng góp như nhóm thảo luận nhỏ, bài tập, hay biểu diễn.

3.3.2.4. Xây dựng phần kết thúc

Trong phần kết bài, hãy chắc chắn rằng khán giả biết đang ở phần kết bài. Tóm tắt những ý chính của bài thuyết trình, xác định lại những việc mà khán giả cần nắm, những phần mà khán giả nên ghi chú một cách tích cực và chuyên nghiệp, lưu ý bổ sung.

Sử dụng cả lời nói và ngôn ngữ cơ thể để cho khán giả biết bạn đang kết thúc bài thuyết trình bằng cách nói “tổng kết lại”, “để tổng kết”, hay một cách khác bạn có thể thay đổi âm điệu, tạm dừng hay nói chậm lại khi nói gần đến đoạn kết. Nhìn bài thuyết trình dưới một góc độ thay đổi, một cách thức khác. Phần tổng kết nên nói một cách đơn giản để nhắc lại các ý chính của bài thuyết trình. Bạn có thể cho khán giả ruột vài lời khuyên trong việc làm thế nào để sử dụng thông tin trong tình huống rõ ràng trên cơ sở bài thuyết trình.

Bài thuyết trình nên kết thúc một cách chủ động và chuyên nghiệp. Cũng có thể sử dụng cách kết thúc như phần mở bài: sự bất ngờ, sự trích dẫn hay giai thoại, câu chuyện hài hước, câu hỏi, tình huống cần giải quyết, sự chỉ dẫn của lịch sử, câu chuyện hài hước trong quá khứ.

Phần kết bài là phần quan trọng để nhấn mạnh bài thuyết trình của bạn. Vì vậy hãy kết thúc lạc quan và quan trọng là kết thúc vấn đề dưới góc nhìn của bạn, một chuyên gia về vấn đề này.

Trong lúc chuẩn bị cho bài thuyết trình hãy nhớ rằng mọi tình huống đều có thể xảy ra. Vì vậy, tốt hơn hết bạn nên chuẩn bị nhiều trường hợp cho bài thuyết trình của bạn.

3.4. NHỮNG ĐIỂM CẦN LƯU Ý TRONG THUYẾT TRÌNH

3.4.1. Công tác chuẩn bị

3.4.1.1. Các loại tài liệu liên quan

Khi thuyết trình, ngoài nội dung bài nói bạn đã chuẩn bị, bạn nên có những tài liệu khác nhau hỗ trợ nhằm làm cụ thể hóa vấn đề bạn trình bày, tăng thêm phần hấp dẫn và ấn tượng với thính giả. Tài liệu hỗ trợ bạn nên chuẩn bị nhiều chủng loại khác nhau sao cho phù hợp với nội dung và thính giả.

Các tài liệu hỗ trợ có thể là bản tóm tắt ý chính bài thuyết trình, bản copy các trang chiếu mà bạn trình bày, các tờ rơi theo mẫu sẵn, các bài báo hay tạp chí nhằm bổ sung thông tin cho bài nói...

Nếu bài thuyết trình của bạn có nhiều loại tài liệu hỗ trợ khác nhau, bạn nên chỉ rõ cho thính giả hiểu rõ nội dung và mục đích của từng loại tài liệu trước khi bạn tiến hành bài trình bày của mình. Một điểm lưu ý nữa là chữ trong các tài liệu liên quan cũng nên rõ ràng, dễ đọc và xem lại theo hệ thống.

3.4.1.2. Các dụng cụ, hình ảnh, âm thanh

Theo thống kê xã hội học của Mỹ thì sức mạnh truyền đạt qua ngôn từ chỉ có 7%, qua giọng nói là 38%, qua hình ảnh là 55% vì thế các phương tiện hỗ trợ nghe-nhìn sẽ rất hữu ích khi bạn thuyết trình.

Nhiều người cho rằng dùng bảng đen để trình bày các hình vẽ, tranh minh họa là một ý kiến hay. Tuy nhiên, thực tế không phải như vậy. Bạn sẽ luôn bận rộn với việc viết bảng rồi vẽ và bạn thường xuyên phải quay lưng về phía khán giả để viết và trình bày bảng trong khi thuyết trình. Hơn nữa, ta có thể khẳng định một điều rằng những hình ảnh được vẽ trên bảng đen chắc chắn sẽ không thể sinh động, dễ hiểu và có sức thuyết phục bằng hình vẽ trên các bức tranh khổ lớn, các biểu mẫu, bản đồ hay trên máy chiếu.

3.4.1.3. Chuẩn bị cho bản thân người thuyết trình/diễn giải

Trong mọi trường hợp, bạn chỉ có 90 giây để tạo cho người khác ấn tượng tốt về mình. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, 93% ấn tượng đầu tiên đó được tạo nên bởi những tín hiệu không lời như: cách chúng ta nói, vẻ bề ngoài và cách cư xử. Vì

thể, để có thể tự tin đứng trước đám đông thính giả, bạn cần bảo đảm rằng vẻ bề ngoài của mình gửi đi những tín hiệu thích hợp nhất, tạo ấn tượng tốt nhất.

3.4.1.3.1. Về hình thức bên ngoài

Để có được những ấn tượng tốt đẹp ngay từ lúc đầu, bạn cũng cần quan tâm tới hình thức bên ngoài. Thoạt đầu, người ta thường xem xét tính tin cậy bài thuyết trình trên cơ sở hình thức bên ngoài, nên mọi cử chỉ, dáng điệu, nét mặt và thái độ của bạn cần tự nhiên và nhẹ nhàng. Nếu bạn đứng một cách cứng nhắc, thô mạnh và không có sự tạm nghỉ trong bài diễn thuyết, mọi người sẽ rất dễ dàng nhận thấy sự thiếu tự tin ở trong bạn.

3.4.1.3.2. Về tổng thể vẻ ngoài

Tóc của bạn đang ở tình trạng như thế nào? Nếu không được gọn gàng, hãy tới hiệu cắt tóc mà bạn thường cắt và có thể tin tưởng được về tay nghề để cải thiện kiểu tóc hiện tại. Màu trang phục cũng nên hợp với màu da và màu tóc, nếu bạn có vóc người bé nhỏ thì những trang phục sáng màu sẽ khiến bạn nổi bật hơn trước đám đông thính giả.

Cuối cùng, hãy cân nhắc xem bạn sẽ phải đứng nói trước những người như thế nào, và họ sẽ ăn mặc theo phong cách nào, điều này sẽ giúp bạn chọn lựa trang phục thích hợp hơn. Hãy chọn bộ trang phục mà bạn cảm thấy thoải mái và hoàn toàn tự tin khi mặc, bởi tất cả ánh mắt của thính giả sẽ tập trung vào bạn. Hãy chọn bộ trang phục phù hợp với nội dung bài nói, tránh những trang phục quá chật, khó cử động, bởi nó sẽ khiến người nghe bớt chú ý đến những gì bạn nói, mà chú ý đến vẻ không thoải mái của bạn. Một bộ trang phục vừa người, hoặc hơi rộng chút ít sẽ khiến bạn trông có vẻ thoải mái hơn.

3.4.1.4. Luyện tập để thành công

Thành công hay thất bại của buổi thuyết trình phụ thuộc vào sự chuẩn bị và diễn tập của bạn. Nếu bạn chuẩn bị kỹ và luyện tập thuần thục thì chắc chắn bài thuyết trình của bạn sẽ diễn ra suông sẻ và tốt đẹp. Đặc biệt nếu bạn chưa có kinh nghiệm trong thuyết trình, bạn nên luyện tập càng nhiều càng tốt.

Tập thuyết trình còn là cơ hội tốt để bạn nắm vững tài liệu, điều chỉnh thời gian và sửa chữa, bổ sung những chỗ chưa chính xác trong bài thuyết trình. Lúc tập thuyết trình, bạn cũng nên sử dụng các công cụ nghe nhìn, khi kết thúc, bạn cũng cần dành thời gian cho thính giả chất vấn.

Những vấn đề mà bạn cần tập là: thời lượng, ngôn từ sử dụng, ngôn ngữ cơ thể, điểm dừng và chuyển ý... Do đó, bạn thuyết trình thử càng nhiều lần càng tốt. Mỗi lần luyện tập, bạn không nên nhìn vào trang chiếu hoặc trang tài liệu.

3.4.2. Bắt đầu một cách tích cực

Khi bạn thuyết trình với những tiện nghi không biết rõ, hãy đến xem nó ít nhất một giờ trước bài thuyết trình của bạn. Hãy để cho mình quen với sự sắp xếp các phòng, xác định những thứ sẽ cần và sẽ có mặt trong bài thuyết trình của bạn. Kiểm tra lại bức giảng xem độ cao của nó đã vừa bạn hay chưa. Học cách kiểm soát các vấn đề kỹ thuật, cung cấp điện và vị trí của bộ chỉnh nhiệt. Xác định rõ ai là người có thể giúp bạn khi vấn đề xảy ra.

Ngay cả khi thuyết trình với một hệ thống mới hay một hệ thống quen thuộc bạn cũng cần đến trước 5 hay 10 phút trước khi đến phần của bạn. Hãy kiểm tra lần cuối để bảo đảm hệ thống ánh sáng, nhiệt độ, hệ thống chỗ ngồi, các thiết bị nghe nhìn, bức thuyết trình, sắp xếp chỗ ngồi làm sao để thuận tiện và hỗ trợ cho bài thuyết trình của bạn. Nên chắc chắn rằng các ghi chú của bạn và các thiết bị hỗ trợ được sắp xếp đúng thứ tự. Nếu có thể hãy chào đón khán giả của bạn ngay khi họ đến. Tự giới thiệu về bản thân và cố để nhớ càng nhiều càng tốt tên của những người tham dự. Hãy cười và gây ấn tượng rằng bạn đang hoàn toàn thoải mái. Những việc nhỏ như trên có thể giúp bạn tạo dựng được hình ảnh tốt của bạn trước khán giả cũng như tăng sự tự tin của bạn.

Khi bài thuyết trình đang bắt đầu và bạn đang đợi đến lượt của bạn, hãy nhìn một cách thoải mái và tự tin về phía khán giả. Vào thời điểm thích hợp hãy di chuyển đến nơi dành cho người thuyết trình.

Nếu bài thuyết trình diễn ra trong thính phòng hay phòng thiết kế theo kiểu phòng học, hãy di chuyển đến chỗ bức thuyết trình một cách quyền uy.

Nếu bài thuyết trình diễn ra trong một phòng họp hãy tuân thủ theo nghi thức đã được quy định của nhóm (di chuyển đến đầu bàn, giữ tư thế ngồi đúng...). Với bất kì thiết kế nào của khán phòng cũng hãy để cho khán giả thấy bạn luôn muốn gần gũi không tách rời khỏi khán giả. Dành một ít thời gian để chỉnh trang lại chính bạn, sắp xếp lại những ghi chú và những phương tiện hỗ trợ khác.

Khi bắt đầu bài thuyết trình, hãy dùng những giao tiếp bằng mắt để tạo dựng mối liên hệ giữa bạn và khán giả. Hãy tỏ ra mình suy nghĩ thông thoáng, tự nhiên,

không hề có ý định nhận xét hay có ý kiến gì. Sẽ rất tốt nếu bạn nhớ được phần đầu các phần vì như thế bạn sẽ có thời gian để dành cho khán giả chứ không phải dành thời gian lo lắng về việc kiểm tra ghi chú. Nên nhớ rằng bài thuyết trình của bạn bao gồm cả nội dung và hình thức nên hãy cố gắng chuẩn bị tốt cả hai.

3.4.3. Thích nghi với khán giả trước bài thuyết trình

Như chúng ta đã thấy, chúng ta phải luôn giữ trong đầu mục tiêu là khán giả tại mỗi bước trong quá trình chuẩn bị bài thuyết trình. “Giữ trong đầu mục tiêu là khán giả”. Tuy nhiên, việc đơn giản hơn là nhớ rằng khán giả sẽ là ai. Hơn hết, nó bao gồm hai vấn đề: (1) đánh giá khán giả của chúng ta có thể phản ứng như thế nào với những gì chúng ta sẽ nói trong bài thuyết trình và (2) điều chỉnh những gì chúng ta nói để nó càng rõ ràng, phù hợp và thuyết phục càng tốt.

Điều này không phải luôn dễ để làm được. Chúng ta luôn bị bao bọc với những ý nghĩ và mối quan tâm mà chúng ta thấy khó khăn hơn là nhìn nhận những vấn đề từ phương diện của người khác, đặc biệt là phương diện của họ khác với chúng ta. Chẳng hạn như, nếu chúng ta nói về chủ đề chúng ta là chuyên gia, chúng ta khó có thể đặt mình vào địa vị của người không biết gì về nó. Vượt ra ngoài khung hiểu biết của chính mình và nhìn vấn đề từ quan điểm của người khác là một thành tựu thực sự.

Dù đây là những gì một diễn giả thành công thực sự phải học, chúng ta phải để quan điểm của mình lắng xuống ở mức hoàn toàn để có thể chấp nhận, một cách tạm thời, các quan điểm của khán giả. Khi chúng ta thực hiện việc này, chúng ta sẽ bắt đầu nghe bài nói chuyện của mình thông qua tai của độc giả và theo đó điều chỉnh nó.

Chúng ta phải luôn luôn giữ trong đầu trung tâm là độc giả khi chuẩn bị bài thuyết trình. Thử tưởng tượng họ sẽ thích gì, không thích gì, phần nào thì họ có nghi ngờ hay câu hỏi, liệu họ sẽ cần thêm chi tiết ở đoạn này hoặc nên ngắn gọn hơn, những gì làm họ quan tâm và những gì họ không quan tâm.

Tại mỗi một điểm, chúng ta phải tiên đoán cách độc giả sẽ phản ứng. Họ sẽ phản ứng như thế nào với phần giới thiệu và kết luận của bạn? Liệu họ thấy ví dụ đưa ra là rõ ràng và thuyết phục? Liệu hình ảnh minh họa có giúp họ thu nhận được ý kiến của chúng ta? Họ sẽ phản ứng thế nào với ngôn ngữ và cách thể hiện trong lúc thuyết trình của chúng ta? Khi bạn trả lời được những câu hỏi này, hãy

xác định có chủ ý gắn vào khán giả. Đặt mình vào vị trí và phản ứng của họ với bài nói chuyện của chính mình.

3.4.4. Thích nghi với khán giả trong lúc thuyết trình

- Không kể thời gian trước bạn làm việc vất vả với mức nào, mọi việc có thể sẽ không chính xác như trong kế hoạch vào ngày bạn thuyết trình. Đối với những bài nói chuyện tại lớp học, bạn có thể thấy khung vẽ hình ảnh minh họa không có sẵn hoặc một sinh viên khác có cùng chủ đề với bạn. Đối với những bài thuyết trình bên ngoài lớp học, bạn nên biết phòng thuyết trình có thể bị thay đổi, khán giả có thể đông hơn (hoặc ít hơn) so dự tính của bạn, hoặc thậm chí thời gian dành cho bài nói chuyện của bạn bị giảm một nửa do diễn giả trước đã nói quá lâu.

Nếu một vài vấn đề như trên xảy ra, đừng sợ hãi. Hãy tìm cách khác để trình bày hình ảnh minh họa của mình. Thay đổi lời giới thiệu đề cập đến những bài thuyết trình của sinh viên khác cùng chủ đề với mình. Thay đổi cách thuyết trình phù hợp với lượng khán giả thực tế. Và nếu bạn có ít thời gian cho bài thuyết trình hơn dự kiến, đừng đơn giản nói nhanh gấp đôi để nói hết tất cả mọi thứ, điều này còn tệ hơn là không nói gì cả. Thay vào đó, cô đọng bài nói chuyện tới những điểm cần thiết nhất và trình bày chúng trong khoảng thời gian có sẵn. Khán giả của bạn sẽ thông cảm với tình thế khó khăn này và sẽ ghi nhận sự tôn trọng của bạn đối với thời gian của họ. Điều này còn bù đắp nhiều hơn thời gian bạn bị mất.

Cuối cùng, hãy chịu khó quan sát trong suốt bài nói chuyện để theo dõi phản ứng lại của khán giả. Nếu độc giả đang ngồi thẳng trên ghế, nhìn bạn rất chăm chú và gật đầu đồng tình, bạn có thể nghĩ mọi việc đang tiến triển tốt đẹp. Nhưng giả sử bạn thấy họ uể oải hoặc thờ ơ nhìn bạn. Khi đó bạn cần phải quay lại và nói rõ quan điểm của mình lần nữa.

Thích nghi với khán giả, cả trước, sau và trong lúc thuyết trình, là một trong những vấn đề cốt lõi quan trọng để có một bài thuyết trình thành công trước đám đông. Giống như những khía cạnh khác của việc chuẩn bị thuyết trình, đôi khi việc nói dễ hơn là làm. Nhưng khi bạn đã thành thạo, bạn sẽ thấy việc này mang lại nhiều lợi ích cho các khía cạnh cá nhân trong cuộc sống của bạn nhiều hơn, khi bạn thích nghi với khán giả.

3.4.5. Giữ bình tĩnh

Một vài người thuyết trình đã từng trải qua những hiện tượng được biết đến như lo lắng, run sợ trước khi diễn thuyết. Đúng ra thì bài thuyết trình không thật sự là mối lo của họ. Mà điều làm họ mất bình tĩnh chính là sự lo lắng trước chính bản thân mình.

Một cách để kiểm chế được sự mất bình tĩnh đó chính là nhận ra được rằng ngay cả những người thuyết trình chuyên nghiệp hay những người luyện tập rất nhiều lần cũng không thể tránh khỏi được những sự lo lắng khi phải nói trước khán giả.

Đừng quá bất ngờ nếu như tim bạn đập hồi hã, và lòng bàn tay bạn đổ mồ hôi. Hãy học cách thư giãn. Ngồi ở tư thế thoải mái nhưng luôn phải giữ lưng thẳng. Nhớ rằng bạn hiểu rõ bạn đang lo lắng thế nào hơn là khán giả.

Cách thứ hai để giải quyết sự lo lắng trước khi diễn thuyết, hay áp lực trước bài thuyết trình thành công chính là sử dụng sự tưởng tượng. Hãy hình dung ra hình ảnh bản thân bạn di chuyển trong khi thuyết trình. Lắng nghe giọng nói của bạn khi bạn nói to, rõ ràng và tự tin. Nhìn chính bạn khi bạn sử dụng điệu bộ tự nhiên. Hình dung ra những phản hồi của khán giả tới thông điệp mà bạn đưa ra. Nhắc nhở bản thân chuẩn bị bài kỹ càng.

Bạn có thể bình tĩnh khi bạn di chuyển từ chỗ mà bạn đang ngồi lên chỗ dành cho thuyết trình. Ngay khi bắt đầu, hãy kín đáo hít thật sâu. Hít vào từ từ, giữ trong 4 đến 5 giây sau đó thở ra. Cuối cùng, dựa trên ý kiến của bạn, quan tâm đến những mong muốn, thích thú, lo lắng của khán giả nếu có. Nên nhớ rằng bạn phải quan tâm đến lợi ích của khán giả nếu bạn muốn thành công.

3.4.6. Đánh giá phản hồi của khán giả

Duy trì giao tiếp tốt bằng mắt với khán giả để có thể bảo đảm hiểu được sự diễn tiến phản hồi của khán giả. Xác định những sự thay đổi trong phản hồi để chỉnh sửa làm tăng sự chú ý và thích thú của khán giả.

Bạn có chắc rằng khán giả của bạn có thể nghe rõ ràng? Nếu không, hãy nói lớn lên. Khán giả có thể thấy hết các hình ảnh? Nếu không, hãy chỉnh sửa ngay. Liệu khán giả có đang thấy thích thú? Nếu không, hãy thay đổi nét mặt của bạn, thể hiện sự nhiệt tình, say mê của bạn về chủ đề, và bắt đầu tìm cách làm cho khán giả đóng góp vào bài thuyết trình.

Khán giả có đang hiểu luận điểm này? Nếu có thể, hãy hỏi khán giả một vài câu hỏi, tóm tắt hay đề nghị ai đó tự nguyện giải thích theo cách hiểu của họ về vấn đề đó. Khán giả có đang thoải mái hay không? Nếu có thể, hãy hỏi họ và làm những chỉnh sửa cần thiết. Sử dụng phản hồi của khán giả để làm tăng thêm tính hiệu quả của bài thuyết trình.

Phần kết bài cũng như phần mở bài là phần để nhấn mạnh những luận điểm quan trọng. Trình bày phần kết bài với giọng nói rõ ràng mạnh mẽ. Sự cân bằng và thể chịu đựng của bạn vẫn nên duy trì ngay cả khi bài thuyết trình không được như mong đợi cao nhất của bạn. Tại thời điểm này, giao tiếp bằng mắt với khán giả nên là 100%, nên chú ý vào những điểm khán giả chưa rõ và sử dụng quan điểm của người khán giả.

3.4.7. Xử lý câu hỏi khi thuyết trình

Phản hồi đáp phổ biến trong kết cấu bài thuyết trình trong lĩnh vực kinh doanh. Trong kết cấu của một bài thuyết trình lớn, những câu hỏi có thể được nêu rõ trên màn hình sau bài thuyết trình kết thúc. Trong những bài thuyết trình nhỏ, câu hỏi có thể được đưa ra trong suốt hay sau bài thuyết trình tùy thuộc vào khán giả và người trình bày.

Khi nói với khán giả là khách hàng hay với những người nắm giữ vị trí cao hơn bạn trong tổ chức, tốt nhất nên trả lời câu hỏi khi chúng được hỏi. Theo cách khác, hãy nói rõ từ phần mở bài hay giới thiệu việc đặt câu hỏi diễn ra trong quá trình thuyết trình hay sau đó hay cả hai.

Việc trả lời câu hỏi trao cho người nói một cơ hội tuyệt vời để kết nối với khán giả một cách tích cực, xác định và nhấn mạnh các ưu điểm và loại bỏ bất kỳ khó khăn nào khán giả gặp phải. Một số câu hỏi có thể liên quan đến những phần đặc biệt trong nội dung; những câu hỏi khác có thể liên quan đến chủ đề hay những điều kiện liên quan. Chuẩn bị câu trả lời cho cả hai kiểu.

Khi bạn kết thúc bài thuyết trình, cười, đáp trả tiếng vỗ tay một cách nhã nhặn và cảm ơn khán giả, sau đó, rút ra kinh nghiệm. Ghi chú lại những việc bạn đã làm tốt và những điều bạn còn muốn cải thiện.

Sử dụng những chìa khoá trong phần này sẽ giúp bạn chuẩn bị và thực hiện bài thuyết trình trong lĩnh vực kinh doanh hiệu quả theo kết cấu truyền thống. Tuy

nhiên, không phải tất cả những tình huống bạn gặp sẽ là truyền thống. Một vài tình huống như vậy được mô tả trong phần tiếp sau.

3.4.8. Cải thiện chất lượng giọng nói

3.4.8.1. Giọng điệu

Giọng điệu là cách chuyển những âm thanh của bản thông điệp đến người nhận. Giọng điệu của bạn có thể truyền sự quan tâm, kích thích, bình tĩnh, sự không mong đợi, sự lịch sự nhã nhặn, thờ ơ, lôi cuốn... Cùng một câu nhưng được nói với những giọng điệu khác nhau có thể có nghĩa khác nhau lớn.

Tóm lại, hầu hết những tình huống giao tiếp kinh doanh cần có giọng điệu thân thiện, khách quan, thiết thực truyền tải sự nồng ấm, mạnh mẽ và kính trọng. Bạn sẽ không muốn những âm thanh tiêu cực, quá trang trọng, không thành thực thể hiện sự hạ mình, thành kiến, yếu thế hoặc bất kính trong bài trình bày của mình. Bạn nên chú ý xác định giọng điệu bạn dùng khi nói.

3.4.8.2. Âm lượng

Một trong những khía cạnh lớn của việc sử dụng giọng nói hiệu quả là âm lượng, cường độ âm thanh. Sự điều chỉnh âm thanh thích hợp tạo cho bạn khả năng truyền đạt cảm xúc đến người nghe. Ngoài ra, sự điều chỉnh này càng làm tăng khả năng nhấn mạnh của bạn tạo ra sự năng động và sinh động trong giao tiếp bằng miệng.

3.4.8.2.1. Sử dụng mức độ âm lượng phù hợp.

Mục đích đầu tiên của điều chỉnh âm lượng là tất cả các thành viên của khán giả đều nghe được. Bạn muốn diễn đạt rõ ràng giọng của bạn chứ không phải hò hét. Nếu khán giả nghĩ bạn đang hét, đó là bạn đã tạo ra một rào cản trong giao tiếp. Ý kiến phản hồi là một trong những phần quan trọng của tiến trình giao tiếp. Bạn có thể thu được những thông tin phản hồi về mức độ âm lượng của bạn bằng cách hỏi khán giả nghe rõ không. Một nguồn thông tin phản hồi khác là những tín hiệu không lời bạn đạt được từ phía những người nghe. Khán giả của bạn dường như đang tập trung nghe một cách cao độ? Mọi người có căng thẳng khi nghe bạn nói? Có bất kỳ hành động dùng một hay hai tay che tai lại không? Nếu những thông tin phản hồi trên có biểu thị, khi đó mức âm lượng của bạn cần phải điều chỉnh ngay lập tức.

3.4.8.2.2. Thay đổi âm lượng cho sự nhấn mạnh.

Mục tiêu thứ hai của việc điều chỉnh âm lượng là thay đổi mức độ âm lượng của bạn tạo sự nhấn mạnh. Bạn có thể phát âm mạnh, sinh động và lôi cuốn thông qua việc nói to bài diễn văn. Bạn có thể tạo một tâm trạng đau khổ, nghiêm túc, tôn trọng, và bất cứ sự cảm thông nào bằng cách hạ thấp âm lượng giọng nói. Cả hai phương pháp thường được sử dụng để cho thấy sự quan trọng và sự nhấn mạnh những gì bạn đang nói. Bạn có thể duy trì sự chú ý của khán giả bất kể lượng khán giả lớn bằng cách tạo ra sự biến đổi trong giọng nói của bạn. Trong trường hợp một đối một, giọng của bạn có thể như đối thoại, nhưng trong trường hợp nhóm lớn, âm lượng của bạn có thể trải rộng tùy thuộc vào mục tiêu giao tiếp.

3.4.8.3. Độ cao thấp

Đây chính là độ cao hoặc thấp của giọng nói. Một giọng nói quá cao hoặc quá thấp có thể gây phản cảm đối với người nghe hay khán giả. Độ cao thấp có hai khía cạnh quan trọng. Tìm kiếm độ cao thấp tự nhiên của giọng nói của bạn, nếu nó không quá trầm hay quá bổng thì hãy sử dụng nó. Sự biến đổi độ cao thấp trong khi nói sẽ cho thấy tầm quan trọng và sự nhấn giọng.

Để xác định giọng nói tự nhiên, mở miệng thật sâu trong ba lần. Lần đầu tiên nói lớn. Và lặp lại những từ đó lần hai. Độ cao thấp của bạn sẽ trở nên sâu hơn, giàu hơn, đầy hơn. Tiếp tục há miệng và lặp lại những cụm từ đó lần ba. Hãy cho giọng nói của bạn dừng ít nhất một phút. Và lặp lại lần nữa. Với bài tập này bạn sẽ tìm thấy độ cao thấp trong giọng nói của bạn.

Để tránh gây tổn hại đến những dây âm thanh bạn nên tìm ra và sử dụng âm điệu. Trong trường hợp bạn căng thẳng, bối rối hoặc bức dọc... bạn có thể nói với độ cao hơn so với giọng bình thường. Điều này sẽ làm căng những dây âm thanh. Đồng thời nói với độ cao thấp một cách giả tạo thấp hơn giọng tự nhiên cũng là nguyên nhân làm căng những dây âm thanh. Điều này không tốt cho giọng nói của bạn vì nó có thể làm giọng của bạn nghe có vẻ khàn khàn và cộc cằn, giọng như bức tức hoặc có thể gây mất giọng tạm thời.

Nếu bạn nghĩ âm điệu của bạn quá cao hoặc quá thấp, hãy hỏi ý kiến của các chuyên gia hoặc những nhà chuyên khoa trong lĩnh vực này. Với những bài tập có tính bắt buộc mang tính chuyên nghiệp, âm điệu giọng của bạn có thể đạt được sự hấp dẫn và lôi cuốn về trình độ.

3.4.8.4. Tốc độ

Thay đổi tốc độ khi giao tiếp bằng lời nói tạo sự nhấn mạnh và thu hút sự quan tâm từ phía khán giả. Chúng ta không những cố gắng tránh sử dụng âm độ thấp và mức âm lượng như nhau mà còn tránh dùng cùng một tốc độ - giọng nói đều đều như nước chảy. Tùy vào chủ đề và lượng khán giả bạn có tốc độ nói phù hợp. Những vấn đề mang tính chất phức tạp hay nghiêng về kỹ thuật phải nói với tốc độ chậm hơn so với các chủ đề quen thuộc hoặc mang tính giải trí. Tốc độ chậm cho phép người nghe có thời gian tập trung và hấp thu những gì được nói (khoảng 75 đến 150 từ/phút). Hãy cố gắng đạt được sự cân bằng và sự rõ ràng trong khi nói. Vì nếu tốc độ nói quá nhanh và không rõ ràng, chúng ta sẽ không hiểu chúng ta đang nói gì, đang trình bày những gì? Nếu nói quá nhanh sẽ gây cho khán giả không hiểu kịp, do tốc độ nói nhanh hơn tốc độ nghe và khi đó luôn có câu hỏi đặt ra từ khán giả “sao ông ấy/cô ấy nói nhanh vậy?”.

Tóm lại, tốc độ nói không quá nhanh và phải rõ ràng. Tốc độ càng có thể được sử dụng để nhấn mạnh và truyền đạt cảm xúc, nhấn mạnh những điều trọng yếu trong thông điệp bằng cách nói chậm, truyền đạt sự lôi cuốn với một tốc độ cao, tính nghiêm trọng với tốc độ chậm. Một điểm quan trọng là thay đổi tốc độ khi bạn nói. Việc học thuộc để diễn đạt tốt sẽ đẩy nhanh tốc độ và sẽ làm cho thông điệp được hiểu dễ dàng.

3.4.8.5. Ngắt nghỉ

Ngắt nghỉ như thế nào và vào lúc nào khi thuyết trình cũng là một khó khăn đối với người mới tập diễn thuyết. Thậm chí, một khoảnh khắc im lặng cũng giống như thời gian chết. Song một khi bạn đã tự tin, bạn sẽ nhận thấy ngắt nghỉ thực sự hữu ích. Ngắt nghỉ có thể là dấu hiệu kết thúc một phần đã trình bày xong, khơi mào một ý mới để mọi người cùng suy nghĩ và có thể tạo ra những tác động đáng kể cho bài nói.

Kỹ năng ngắt nghỉ hợp lý một phần phụ thuộc vào chủ quan người nói (cảm giác), một phần phụ thuộc vào kinh nghiệm thuyết trình của họ. Bạn không thể lúc nào cũng ngắt nghỉ đúng lúc nhưng hãy tập ngay từ bây giờ. Hãy quan sát những diễn giả kinh nghiệm và học hỏi cách họ lựa chọn điểm dừng để điều chỉnh lại tốc độ nói cho phần tiếp theo.

Khi bạn ngắt nghỉ, hãy chắc chắn rằng bạn dừng sau khi đã trình bày xong một ý chứ không ở giữa chừng, nếu không bạn sẽ gây “nhiều” và mất tập trung cho người nghe. Cũng đừng lấp đầy sự im lặng với những từ “à”, “ờ” vì người nghe có thể đặt câu hỏi về trí tuệ, khả năng, thậm chí cả sự trung thực của người nói.

3.4.8.6. Phát âm

Phát âm rõ ràng hướng đến cách phát âm đầy đủ những phần của từ. Yêu cầu phát âm mỗi phần của một từ phải rõ ràng và chính xác.

Đây là cách thức bạn nối những âm thanh để nói một từ. Bạn có thể tạo những âm thanh riêng biệt (phát âm rõ ràng) nhưng vẫn không phát âm một cách chính xác. Từ điển là một nguồn thông tin tốt nhất để phát âm chính xác những từ riêng biệt. Có hai cách để kiểm tra cách phát âm. Đầu tiên chúng ta dựa vào từ điển, đây là cách thường được ưa thích và thường dùng, cách nữa là chúng ta phát âm theo cách nó được chấp nhận nhưng cách này ít phổ biến vì thường không chính xác.

Trong trường hợp phát âm chất lượng cao phản ánh bạn là người thông minh và được tín nhiệm. Người nghe luôn mong đợi bạn nói một cách chính xác, giảm thiểu khả năng hình thành rào cản giao tiếp, giúp người nhận tập trung vào nội dung của bản thông điệp. Người giao tiếp bằng lời nói tốt luôn luôn phải phát âm đúng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tại sao phải chọn chủ đề và mục đích cho bài thuyết trình?
2. Để thích ứng được với thính giả trong khi thuyết trình, chúng ta phải làm những công việc gì?
3. Xây dựng nội dung bài thuyết trình, anh/chị cần phải làm gì? Theo anh/chị công việc nào quan trọng nhất? Tại sao?
4. Để có bài thuyết trình thành công, chúng ta phải lưu ý những điểm gì?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Giả sử anh/chị là nhân viên bán hàng cho một công ty, hãy lựa chọn một sản phẩm bất kỳ để tiến hành thuyết trình chào bán hàng?