

business secrets
The expert tell all!

Lập trình Ngôn ngữ
TỰ DUY

Carolyn Boyes

Học cách sử dụng Lập trình ngôn ngữ tư duy (NLP) trong công việc

Lập trình ngôn ngữ tư duy (NLP) là một phương pháp được sử dụng trong kinh doanh nhằm cải thiện chất lượng công việc. NLP bao gồm các kỹ thuật giúp bạn thay đổi lối suy nghĩ, cảm xúc và hành xử theo hướng tích cực. Bạn có thể áp dụng những kỹ thuật này cho mình hoặc với nhóm nhân viên mà bạn quản lý.

NLP ra đời vào những năm 1970, là kết quả của những công trình nghiên cứu tại Đại học California, được thực hiện bởi Richard Bandler và John Grinder. Những công trình này đã đưa ra mô hình về sự thành công của con người dựa trên những nghiên cứu trong lĩnh vực ngôn ngữ và hành vi, sự kết nối giữa bộ óc và cơ thể.

Việc sử dụng tốt phương pháp NLP có thể giúp bạn: cải thiện khả năng giao tiếp và làm việc theo nhóm, dễ dàng vượt qua khó khăn trong công việc, hoàn thiện các kỹ năng bán hàng, quản trị và lãnh đạo, cải thiện kỹ năng trình bày và tạo sức ảnh hưởng cùng khả năng đưa ra những mục tiêu rõ ràng và khả thi hơn.

Cuốn sách bao gồm 50 **bí quyết** về NLP, được chia thành bảy chương:

- **Chịu trách nhiệm:** Lối tư duy cơ bản trong NLP sẽ giúp cho bạn tập trung vào những kết quả bạn muốn đạt được trong công việc.
- **Tập trung vào kết quả:** Làm thế nào để đạt ra kết quả mà bạn mong muốn một cách rõ ràng, nhằm cải thiện chất lượng công việc trong thời gian trước mắt và lâu dài.
- **Trở thành một nhà ngoại giao xuất sắc:** Các công cụ giúp bạn tạo nên những mối quan hệ tốt đẹp hơn với đồng nghiệp và khách hàng.
- **Trở thành một người tạo động lực:** Biết cách tạo động lực cho chính bạn và người khác để đạt được nhiều điều mong muốn hơn.
- **Tăng chất lượng công việc:** Vượt qua những rào cản trong công việc, tăng thêm quyền lực cho bản thân.
- **Tạo ấn tượng mạnh:** Tăng sức ảnh hưởng của bạn trong những buổi họp và thuyết trình.
- **“Bán cho bất kỳ ai”:** Làm thế nào để chào mời thành công sản phẩm và ý tưởng của bản thân cho những người trong cũng như ngoài công ty của bạn.

Nếu thực hành 50 bí quyết này, bạn sẽ học được cách tư duy đã giúp các nhà lãnh đạo kinh doanh trở thành những ngôi sao thực sự và nâng cao hiệu suất làm việc mỗi ngày để tiến nhanh hơn đến thành công.

Bạn có thể thay đổi kết quả chỉ bằng cách thay đổi lối suy nghĩ.

CHỊU TRÁCH NHIỆM

Thái độ chủ chốt làm nền tảng cho suy nghĩ và các kỹ thuật của NLP là thái độ tự chịu trách nhiệm về những điều xảy ra với mình. Khi quyết định chịu trách nhiệm với chính mình, bạn sẽ đạt được nhiều hơn những gì bạn muốn (và bớt đi được những điều không mong muốn). Khi không nhanh chóng đạt được kết quả như ý, bạn sẽ thấy việc vượt qua các trở ngại trở nên dễ dàng hơn và biết cần phải làm gì để giải quyết chúng.

I.I

Làm chủ “nguyên nhân” của mọi hành động

“Tôi không thể đi làm sớm được. Cả gia đình tôi đều vậy.”; “Tôi không thể biến việc làm ăn này trở nên có lãi được, nền kinh tế hiện giờ quá tệ.”; “Đó không phải là lỗi của tôi!”

Tất cả mọi điều diễn ra trong cuộc sống đều có nguyên nhân của nó. Ben ăn rất nhiều. Chuyện gì sẽ xảy ra? Cậu ta sẽ tăng cân. Krizia không ăn trong hai ngày liền và giảm cân ư? Rất đơn giản: hậu quả của việc ăn quá nhiều hay quá ít bắt nguồn từ hành động ăn quá nhiều hay quá ít.

- **Phương trình Nguyên nhân - Kết quả:** NLP thể hiện nguyên tắc nêu trên bằng phương trình Nguyên nhân - Kết quả. Nguyên nhân nằm ở một vế, và Kết quả nằm ở vế còn lại. Điều này có nghĩa với mỗi nguyên nhân sẽ luôn có một kết quả và mỗi kết quả đều có nguyên nhân.
- **Bạn là nguyên nhân hay là kết quả của cuộc đời bạn?** Nói cách khác, bạn có chịu trách nhiệm cho những gì xảy ra với mình không, hay bạn cho rằng bản thân mình chỉ là một nạn nhân thụ động?

Giảm cân là một ví dụ đơn giản. Hãy biết chịu trách nhiệm, tập thể dục nhiều hơn và ăn ít đi. Thông thường mọi thứ có phần phức tạp hơn. Giả dụ bạn còn gặp vấn đề sức khỏe khác nhưng bạn vẫn có thể làm chủ bản thân bằng cách lắng nghe những lời tư vấn từ các chuyên gia. Vậy là giờ bạn đã biết cách làm thế nào để giảm cân đúng cách.

Thế nhưng còn mối quan hệ với sếp? Tại sao nó lại tệ như vậy? Do bạn? Do sếp? Hay do cả hai? Tất cả những gì bạn biết là mối quan hệ đó không được tốt. Vậy làm thế nào để bạn có thể đứng được ở bên vế nguyên nhân trong phương trình?

Câu trả lời khá đơn giản. Tất cả những gì bạn cần làm để làm chủ “nguyên nhân” là chịu trách nhiệm cho những kết quả mà bạn sẽ nhận được. Nếu đó là lỗi của sếp thì đã sao? Hãy thử nghĩ tới việc thay đổi lối suy nghĩ của mình về tình huống đó và hành xử khác đi với

ông ta xem sao. Hãy xem điều gì sẽ xảy ra. Những bí quyết tiếp theo sẽ mang lại cho bạn những công cụ tuyệt vời nhằm giải quyết tình trạng này.

“Hãy luôn nhớ trong đầu rằng chính ý chí vươn tới thành công là điều quan trọng hơn tất cả.”

Abraham Lincoln, Cựu Tổng thống Mỹ

Một phút suy ngẫm:

Bất cứ lúc nào bạn cảm thấy không chắc chắn về việc mình đang làm, hãy dành một phút để nghĩ về những điều bạn muốn đạt được. Khi thấy rõ hơn kết quả mà mình muốn đạt được, bạn sẽ nhanh chóng hiểu được bạn cần phải làm gì. Điều này sẽ giúp bạn sẵn sàng hơn trong việc làm chủ “nguyên nhân” trong công việc.

Hãy quyết định chịu trách nhiệm cho sự thành bại của chính mình, đừng phó mặc mọi thứ.

I.2

Hiểu được tám bản đồ của bạn

Thời cổ trung đại, các thủy thủ căng buồm chu du khám phá thế giới. Những tám bản đồ họ vẽ ra khác xa so với những tám bản đồ được tạo ra trong thời đại định vị vệ tinh ngày nay. Nhận thức của những người đi biển ngày xưa khác hẳn với chúng ta. Thế hệ tương lai cũng sẽ có những tám bản đồ và những ý niệm khác về vũ trụ khi công nghệ ngày càng tiến bộ. Điều này chỉ ra vấn đề mấu chốt trong NLP: tám bản đồ - nhận thức của chúng ta về thế giới - luôn luôn rất chủ quan.

Nói cách khác, mỗi chúng ta có một thế giới quan riêng. Ai cũng cho rằng mình nhìn nhận sự việc đúng như bản chất của nó, nhưng thực ra cách chúng ta nhìn nhận chỉ là một quan điểm mà thôi. Cùng một tình huống nhưng mỗi người có một cách nghĩ khác nhau.

- **Vai trò của tiềm thức.** Phần lớn thời gian trong cuộc đời, cách chúng ta suy nghĩ về mọi thứ đều dựa trên tiềm thức. Điều này là sự thực, bởi bộ óc ở trạng thái ý thức chỉ có thể tập trung vào một vài thứ tại một thời điểm nhất định. Chúng ta tiếp nhận thông tin một cách vô thức nhiều hơn. Tiềm thức điều khiển chúng ta, lưu trữ các ký ức và thu thập thông tin thông qua các giác quan. Chúng ta luôn bị “tấn công” bởi khối lượng thông tin đồ sộ trong khi khả năng nhận thức của mỗi người thì có hạn. Đó là lý do vì sao tám bản đồ về thế giới của mỗi người mỗi khác. Một cách vô thức, chúng ta sẽ tự nhiên chú ý tới một số thứ hơn là những thứ khác.

Khi nhận thức được rằng tâm bản đồ của bạn chỉ là một cái nhìn chủ quan về thế giới, bạn có thể bắt đầu thực hiện hai điều sau:

1. Thứ nhất, hãy chấp nhận rằng quan điểm của người khác cũng chủ quan và có giá trị như của bạn.
2. Thứ hai, hãy nhìn sâu vào trong chính bản thân mình và tìm hiểu xem bạn chọn tập trung để ý tới điều gì.

Khi bắt đầu nhận ra những điều mà trước nay bạn không để ý tới, tức là bạn đã có được cơ hội thay đổi tâm bản đồ của mình nếu tâm bản đồ hiện tại không thể đưa bạn tới đích mà bạn mong muốn.

Nếu thay đổi cách nghĩ, bạn sẽ thay đổi được hành vi của mình. Nếu thay đổi hành vi bạn sẽ thay đổi được kết quả mà mình đạt được.

Một phút suy ngẫm:

Hãy luôn luôn tôn trọng thế giới quan của người khác. Họ bất đồng với bạn hay có những hệ giá trị khác biệt không có nghĩa là họ sai (hay bạn sai) – chỉ đơn giản vì bạn có một tâm bản đồ của riêng mình.

Mỗi chúng ta đều có một tâm bản đồ nội tại riêng biệt về thế giới xung quanh.

I.3

Nhìn thấu tảng băng chìm

Trong suốt thời gian bạn đọc cuốn sách này có rất nhiều thứ đang diễn ra ở bên dưới bề mặt. Trong một vài giây khi bạn đọc đến dòng này của bí quyết 1.3, bộ óc tiềm thức của bạn rất bận rộn. Bạn không ý thức được điều gì đang xảy ra. Vậy điều gì đang thực sự diễn ra?

Bộ óc của bạn hoạt động như một cỗ máy. Khi đang đọc bí quyết 1.3 này là bạn đang tiếp nhận thông tin qua năm giác quan: thị giác, thính giác, xúc giác, khứu giác và vị giác. Có thể bạn nhận thức rõ nhất thị giác của mình, nhưng những giác quan khác cũng đang làm việc rất chăm chỉ.

Tiềm thức xử lý những thông tin mà nó thu được và lưu giữ một số thông tin đó thành ký ức.

Ba lớp lọc thông tin được tiềm thức sử dụng:

1. **Loại bỏ.** Trước hết tiềm thức của bạn sẽ loại bỏ hầu hết các thông tin mà nó nhận được. Đó là lý do vì sao bạn không nhớ được tất cả các thông tin về những thứ bạn đang nghĩ, nghe và cảm thấy

khi bạn đang đọc những dòng này. Lấy ví dụ, bạn có nhận thức xem hai tay và chân của mình đang có cảm giác gì không? Có lẽ ngay bây giờ thì có, thế nhưng một vài giây trước thì sao?

2. **Biến đổi.** Song song với việc loại bỏ thông tin bạn cũng đang biến đổi một vài thông tin để có thể lưu trữ nó dễ dàng hơn. Ví dụ, trong khi đi du lịch, bạn nhìn thấy một ngôi nhà xinh đẹp làm bạn nhớ tới một bức tranh vẽ một lâu đài bằng bánh gừng. Thế nhưng, bạn không thể nhớ được chính xác màu sắc và các chi tiết của lâu đài, chỉ là cảm giác về một lâu đài trong truyện cổ tích.
3. **Tổng quát hóa.** Tiềm thức sắp xếp thông tin thành các mảng. Giả dụ bạn nhìn thấy ai đang ngồi trên một thứ gì đó trông tương đối giống với một đồ vật khác mà bạn hay gọi là ghế. “Này,” tiềm thức của bạn lên tiếng, “Thứ đó hữu ích đấy. Ta cũng sẽ gọi tên nó là ghế.” (Thậm chí khi đồ vật đó thực chất là một thứ khác).

Tiềm thức của bạn luôn luôn làm việc rất căng thẳng, nhưng thói quen loại bỏ, biến đổi và tổng quát hóa của nó dẫn tới việc hình thành nên quan điểm về thế giới mà không hẳn lúc nào cũng có lợi cho bạn.

Bạn có thể làm gì? Trước hết, hãy để ý tới những điều bạn đã tin và chủ động tiếp thu những niềm tin sẽ mang đến cho bạn sức mạnh để thành công.

Một phút suy ngẫm:

Hãy nhớ rằng thân thể và trí óc luôn được kết nối với nhau. Điều bạn nghĩ sẽ chi phối cảm giác của bạn. Cảm giác sẽ ảnh hưởng tới những gì xảy ra trong cơ thể – tới ngôn ngữ cơ thể và hành vi của bạn – những điều mà người ngoài rất dễ nhận ra. Vì vậy cách suy nghĩ của bạn cuối cùng sẽ tác động lên cách mọi người đối xử với bạn.

Tiềm thức của bạn lọc thông tin để hình thành nên quan điểm về thế giới của riêng bạn.

I.4

Tìm ra giác quan bạn sử dụng nhiều nhất

Mỗi ngày chúng ta trải nghiệm thế giới thông qua năm giác quan: Thị giác – nhìn, Thính giác – nghe, Xúc giác – sờ, Khứu giác – ngửi, và Vị giác – nếm. Con người dựa vào những giác quan này trên nhiều mức độ.

Chúng ta lưu giữ hình ảnh thế giới bên ngoài trong tiềm thức bằng các giác quan. Đây chính là cách mà ký ức có thể tái tạo lại một mùi hương, một hình ảnh, hay một âm thanh. Trong NLP, các giác quan được gọi là hệ thống biểu trưng.

Một cách vô thức, chúng ta thường sử dụng một giác quan nào đó nhiều hơn các giác quan khác. Một số người thường lưu trữ thông tin dưới dạng hình ảnh, một số khác lại lưu trữ dưới dạng âm thanh. Nếu bạn, một cách vô thức, sử dụng thị giác nhiều hơn, bạn có thể

bị hấp dẫn bởi các công việc liên quan tới hình ảnh. Nếu bạn quan tâm hơn tới âm thanh, có thể bạn đặc biệt thích thú với âm nhạc và ngôn ngữ.

Việc bạn dùng giác quan này nhiều hơn các giác quan khác không có nghĩa là bạn không thể sử dụng tất cả các giác quan. Điều này ảnh hưởng tới phương pháp học tập khá nhiều. Nếu bạn là người thiên về thị giác, có lẽ bạn sẽ muốn có thêm những hiệu ứng hình ảnh hơn khi học. Người thiên về thính giác cần phải nghe thấy thông tin mới có thể tiếp thu nó một cách hiệu quả. Người thiên về xúc giác lại thích thử nghiệm những thứ mình đang học, như thông qua việc làm thí nghiệm hay đóng thử vai.

Giác quan mọi người hay sử dụng thường được thể hiện ra ngoài bằng ngôn ngữ mà họ chọn. Khi bạn sử dụng từ ngữ phù hợp với đối phương, họ sẽ hiểu bạn dễ dàng hơn. Ví dụ:

- **Ngôn ngữ thị giác.** Nhìn, xem, sáng, rõ, lấp lánh, hình ảnh, làm rõ, góc nhìn, minh họa, tập trung, sắc sảo, theo dõi, ảo giác, tỏa sáng, mờ nhạt, rõ ràng.
- **Ngôn ngữ thính giác.** Tiếng ồn, nghe, vọng lại, điếc, nói, nhịp điệu, hỏi, yên lặng, giai điệu, cao độ, tiếng rè, nghe rõ, chú ý, lú lờ, nghe quen quen.
- **Ngôn ngữ xúc giác.** Cảm thấy, vô cảm, chắc chắn, đặc, sức ép, nóng đầu, đảm nhận, mềm, cứng, lạnh, buồn, nắm lấy, liên lạc với.

Khi tìm ra được giác quan nào bạn và đồng nghiệp thích sử dụng hơn, bạn sẽ học hỏi được nhiều hơn về những tấm bản đồ khác nhau về thế giới, những kiểu học tập khác nhau và cách thức để giao tiếp linh hoạt hơn.

Một phút suy ngẫm:

Hãy thận trọng khi bạn trình bày thông tin với người khác. Hãy lắng nghe ngôn ngữ mà người đó đang sử dụng và nên đáp lại bằng ngôn ngữ ấy. Nếu bạn không chắc về hệ thống biểu trưng mà người khác sử dụng, hãy trình bày bằng nhiều cách khác nhau để có thể giao tiếp được với những nhóm khác nhau. Đừng chỉ sử dụng phong cách của riêng bạn.

Mỗi người có cách nhận thức thế giới thông qua các giác quan khác nhau.

I.5

Nhận thức rõ niềm tin của bạn

Rất nhiều người thích dùng những cụm từ như: “Điều đó đúng là vậy...”, “Điều đó sai rồi”, “Điều này hoàn toàn chính xác...”, “Tôi tin là...”, “Quan điểm của tôi là...”, “Theo ý tôi...”. Tất cả đều là những câu khẳng định của niềm tin.

Theo mô hình thế giới của bạn, có những thứ tưởng như là “sự thật” nhưng thực ra nó

chỉ là một niềm tin sâu sắc.

Khi lớn lên, chúng ta bắt đầu hình thành thế giới quan của mình. Điều này là tất yếu. Chúng ta phải tin vào điều gì đó, nếu không sẽ có quá nhiều lớp thông tin nhiễu xung quanh. Và khi xây dựng các niềm tin, chúng ta thường tập trung vào những luồng thông tin ủng hộ quan điểm của mình.

Nếu bạn giữ nhiều niềm tin quá sâu sắc, nó có thể khiến bạn thiếu linh hoạt trong suy nghĩ và khó đưa ra những ý kiến tốt hơn. Nó có thể dẫn đến một mô hình thiếu linh động về thế giới. Nếu có những niềm tin cứng nhắc, bạn còn có thể bất hòa với những người có mô hình thế giới khác bạn. Hãy để ý đến những xung đột lớn trên thế giới, chúng xảy ra giữa những nhóm người tin chắc chắn rằng ý kiến của họ là đúng và họ không thể nào chấp nhận được quan điểm của đối thủ.

Bạn có thể bắt đầu tìm hiểu về những niềm tin của mình bằng cách rất đơn giản là hãy hỏi chính bản thân mình:

- Bạn có quan điểm như thế nào về việc làm ăn/công việc/ các lĩnh vực khác?
- Hay là viết ra “Tôi tin rằng... (về lĩnh vực này trong cuộc đời). Tôi không tin rằng... (về một lĩnh vực khác).”

Hai cách đơn giản này sẽ cho bạn thấy những niềm tin cơ bản của bạn về vấn đề nào đó mà đôi khi bạn không hoàn toàn ý thức được.

Nếu bạn muốn thay đổi kết quả cuộc đời mình, bạn cần xem xét kĩ lưỡng niềm tin của bản thân. Nếu chúng cản trở bạn đến với thành công, thì bạn nên bắt đầu nghĩ về những niềm tin khác có lợi hơn cho mình.

“Việc bạn đến từ đâu không quan trọng. Quan trọng là bạn đang đi tới đâu.”

Brian Tracy, chuyên gia phát triển động lực

Một phút suy ngẫm:

Những câu nói có cụm từ “là/ không phải là” là cách diễn đạt cho thấy những niềm tin trong tiềm thức của bạn. Hãy lắng nghe mọi người nói: Tôi là... tôi không phải là...; Bạn bè tôi là... bạn bè tôi không phải là...; Cuộc sống là... cuộc sống không phải là...; Thế giới là... thế giới không phải là...; Công việc là... công việc không phải là...; Tương lai của tôi là... tương lai của tôi không phải là...

Xác định những niềm tin của bản thân và hãy xem liệu chúng có hỗ trợ bạn thành công trong công việc hay không.

Nhận biết giá trị của công việc

Điều gì trong công việc quan trọng đối với bạn? Điều gì sẽ khiến bạn gắn bó với công việc của mình? Điều gì đã cuốn hút bạn tới một nhóm người hay một tổ chức chính trị nhất định? Có điều gì khiến bạn cảm thấy không thoải mái trong công việc, xét về mặt đạo đức không? Bạn có điều gì chung với những người đồng nghiệp trong công sở?

Hệ giá trị là một phần vô cùng quan trọng trong thế giới nội tại, quan trọng đến mức chúng có thể đẩy chúng ta lại gần hay ra xa những hoàn cảnh hay những con người nhất định trong suốt cuộc đời mình. Hệ giá trị hình thành ngay từ thuở ấu thơ, nó chịu ảnh hưởng từ gia đình và bè bạn. Chúng ta có thể thay đổi hệ giá trị của mình dựa trên những kinh nghiệm mà chúng ta có được khi lớn lên. Thế nhưng có những giá trị ăn sâu vào tâm trí tới mức chúng ta ngại thay đổi chúng.

- **Giá trị là bất cứ thứ gì quan trọng với bạn.** Hãy tự hỏi bản thân mình: Điều gì trong công việc quan trọng với tôi? Những người tôi làm việc cùng? Mục đích của tôi? Giá trị có thể bao gồm hạnh phúc, tình bạn, niềm vui thích, học hỏi, thách thức, thành công. Bất kỳ từ gì bạn chọn đều là những từ đúng dành cho bạn.

Những giá trị sâu xa thường không hiện ra ngay lập tức nhưng sẽ là những giá trị thực sự quan trọng khi cần đưa ra những quyết định quan trọng. Nếu cảm thấy muốn rời bỏ một công việc hay chấm dứt một mối quan hệ, hãy nghĩ về điều khiến bạn muốn làm như vậy. Giá trị nào còn thiếu, điều gì sai trong những tình huống đó? Giá trị nào bạn muốn có hơn nữa? Đây là những giá trị quan trọng nhất đối với bạn.

Khi xác định được các giá trị của bản thân trong những giai đoạn khác nhau của cuộc đời, bạn sẽ học được cách tạo động lực thúc đẩy bản thân trong tiềm thức. Bạn sẽ khám phá ra điều gì sẽ dẫn lối cho bạn tới thành công và điều gì có thể gây cản trở cho thành công của bạn. Khi đã khám phá ra được những điều này nhưng bạn vẫn thất bại thì việc đánh giá lại các giá trị của bản thân là cực kì đáng giá. Có thể là do bạn có hai giá trị đối lập với nhau – thúc đẩy bạn tới hai con đường đối nghịch. Khi phát hiện ra điều này, bạn sẽ có cơ hội tạo nên sự thay đổi.

Một phút suy ngẫm:

Hãy tự hỏi: “Tôi trân trọng điều gì trong sự nghiệp của mình vào lúc này?” Hãy viết ra danh sách những gì hiện lên trong đầu bạn. Hãy thúc đẩy bản thân đi vào những giá trị sâu xa hơn. Hỏi mình: “Còn gì nữa không?” Và rồi sau đó: “Điều gì sẽ khiến ta từ bỏ ngành nghề này hay rời công việc này?”. Hãy xem xem những giá trị gì được tìm thấy.

Việc tìm ra điều quan trọng nhất trong công việc đối với bạn sẽ giúp bạn biết cần tập trung và dồn sức vào đâu cho tương lai.

I.7

Hãy tinh ý

NLP có một thuật ngữ là “sắc sảo cảm nhận”. Nó ám chỉ khả năng tinh ý của mỗi người. Bạn càng quan sát thế giới tinh tế, bạn càng dễ điều chỉnh hành động và cách cư xử của mình cho phù hợp với nhiều tình huống theo cách hợp lý nhất. Điều này sẽ giúp bạn dần đạt được những mục tiêu của mình.

Bí quyết giúp bạn trở nên tinh ý trong tất cả mọi vấn đề:

1. Đề ý xem điều gì đang xảy ra với những người xung quanh. Hãy học cách quan tâm tới những thay đổi trong hành vi, ngôn ngữ cơ thể của họ và cách họ giao tiếp.
2. Hãy đề tâm tới hành vi và cách giao tiếp của bản thân. Quan sát xem bạn đáp lại các sự kiện và hoàn cảnh khác nhau như thế nào. Điều gì tạo ra những ứng xử khác biệt trong bạn.
3. Thận trọng với những gì đang diễn ra trong đầu. Bạn đang nghĩ gì và cảm thấy điều gì? Điều gì xảy ra khi bạn thay đổi suy nghĩ và cảm nhận?

Có lẽ bạn sẽ dần nhận ra các thay đổi trong vẻ ngoài và giọng nói của mọi người. Bạn cũng có thể bắt đầu đề ý tới những khác biệt trong cách bạn cảm nhận và những âm thanh hình ảnh bạn có trong đầu. Trong những phần tiếp theo, bạn sẽ học nhiều hơn về cách khám phá ra sự truyền đạt thông tin nội tại.

Khi có cái nhìn tinh tế hơn, bạn sẽ xử lý mọi việc linh hoạt hơn. Minh chứng cho thành công của bạn sẽ nằm trong chất lượng của những gì bạn đạt được. Hãy luyện tập khả năng nhạy bén của bản thân mỗi ngày và xem xem kết quả là gì.

“Mọi ước mơ đều có thể trở thành sự thật nếu chúng ta có đủ can đảm để theo đuổi chúng.”

Walt Disney, nhà sản xuất phim người Mỹ

Một phút suy ngẫm:

Giả sử có việc gì đó bạn cần làm nhưng lại có ít sự lựa chọn và thiếu linh hoạt. Cách tốt nhất là bạn nên thừa nhận rằng ở bất kỳ tình huống nào, bao giờ cũng tồn tại những sự lựa chọn. Điều này đưa bạn tới về “nguyên nhân” hơn là “kết quả” trong mọi tình huống. Tìm kiếm lựa chọn và cơ hội cho mình đồng nghĩa với việc bạn sẽ tập trung vào tương lai và sẽ dám nhận trách nhiệm cho sự thành bại của bản thân.

Hãy sắc sảo cảm nhận điều bạn suy nghĩ và cảm nhận trong mỗi hoàn cảnh khác nhau.

TẬP TRUNG VÀO KẾT QUẢ

Một số người có khái niệm rất mơ hồ về điều mình muốn. Một số khác thì kệ cho “nước chảy bèo trôi.” Tuy nhiên, để có được kết quả tốt trong công việc, dù ngắn hạn hay dài hạn thì bạn đều cần phải có một tầm nhìn rõ ràng về thứ mà bạn muốn giành được. Trong NLP, cụm từ “kết quả” thường được dùng để chỉ điều mà bạn định nghĩa là kết quả tích cực từ những việc làm của bạn. “Kết quả” không chỉ là việc đặt ra một vài mục đích cho bản thân mà còn là việc bạn hiểu được rằng cần phải làm gì để đạt được nó.

2.1

Có tầm nhìn rõ ràng

Bạn muốn đạt được kết quả gì? Trong đầu bạn có bức tranh rõ ràng về những thứ bạn muốn giành được không? Hay đó là một bức tranh rối rắm và cứ liên tục thay đổi, thậm chí là một bức tranh mà bạn không muốn, hay chẳng có một bức tranh nào cả, chỉ là những ý tưởng mơ hồ?

Mọi người thường tự hỏi tại sao mình không thành công. Nhưng câu hỏi thực sự phải là họ có thành công trong việc đạt được kết quả mà họ thực sự mong muốn không, hay là thay vào đó là những kết quả mà họ không hề lên kế hoạch trước và không hề mong đợi?

Bạn chỉ có thể đạt được kết quả mà mình mong muốn khi có một tầm nhìn rõ ràng về nó. Khi đã có bức tranh rõ ràng về mục tiêu, bạn có thể bắt đầu các bước để đạt được nó.

Đây là cuốn sách nói về cách làm thế nào để thành công. Hãy nghĩ về thứ mà bạn mong muốn có được, mong muốn trở thành, hay mong muốn được làm trong cuộc đời. Sau đó hãy tự đặt cho mình những câu hỏi sau:

1. **Nó có tích cực không?** Hãy tập trung vào những thứ bạn muốn, đừng tập trung vào những thứ bạn không muốn.
2. **Nó có cụ thể không?** Mục tiêu càng cụ thể càng giúp bạn dễ dàng tập trung hơn và bạn cũng sẽ nhận thức rõ hơn liệu bạn đang ở gần hay xa mục tiêu của mình.
3. **Chứng cứ cho việc đạt được mục tiêu là gì?** Làm thế nào bạn biết rằng bạn đã đạt được mục tiêu? Mục tiêu sẽ ra sao? Bạn sẽ cảm thấy như thế nào? Nếu không có những minh chứng thật sự, bạn sẽ chẳng bao giờ biết được liệu bạn đã đạt được mục đích của mình hay chưa.
4. **Ai là người chịu trách nhiệm cho những kết quả này?** Câu trả lời phải là chính bạn, bởi nếu việc đạt được mục tiêu phụ thuộc vào những người khác thì sẽ chẳng bao giờ bạn đạt được nó.
5. **Nó có tốt cho bạn không?** Liệu đạt được mục tiêu này có tốt cho bạn và thế giới của bạn không? Hãy xem kết quả đó ảnh hưởng đến bạn và những người khác như thế nào.
6. **Bạn đã có gì và cần gì để đạt được kết quả?** Hãy đánh giá vị trí của bạn và khoảng cách tới kết quả mong muốn. Bạn đã có những gì để đạt được kết quả ấy và bạn còn cần nguồn lực nào?

“Nếu công việc bạn đang làm không đưa bạn lại gần mục tiêu của mình, nó sẽ đẩy bạn ra xa”

Brian Tracy

Hãy chắc chắn rằng bạn đã vẽ lên trong đầu mình một bức tranh rõ ràng về những thứ bạn muốn đạt được.

2.2

Đừng chỉ cố gắng...

Hãy thực sự HÀNH ĐỘNG

“Đó là một ý kiến hay đấy. Tôi sẽ thử nó xem sao.” “Tôi đang cố gắng rồi, bạn biết đấy. Thực sự tôi đang rất rất cố gắng.”

- **“Cố gắng” có hai ý nghĩa.** Trong tiếng Anh, từ “cố gắng” (trying) có hai sắc thái ý nghĩa: nỗ lực làm gì hoặc đang cảm thấy mệt mỏi, khó khăn hay phiền phức.

Thực tế, những người lúc nào cũng cố gắng làm điều gì đó cuối cùng có thể khiến người xung quanh cảm thấy bức mình (và thường chính họ cũng thấy vậy). Lý do là bởi những người này thường khiến người khác phải thất vọng.

- **“Cố gắng” thường hàm ý thất bại.** Đây là một điểm khác biệt to lớn giữa hai cách nói: “Tôi sẽ đến chỗ họp vào khoảng 3 giờ” và: “Tôi sẽ cố gắng tới chỗ họp vào khoảng 3 giờ”. Bằng cách nào đó chúng ta đều biết rằng người thứ nhất có lẽ chỉ không giữ được lời nếu có những hoàn cảnh cản trở đặc biệt, thế nhưng người thứ hai có thể sẽ xuất hiện muộn hay thậm chí là chẳng bao giờ tới.

Cũng có một sự khác biệt lớn giữa việc nói: “Tôi sẽ cố gắng đạt được những thứ tôi đã đặt ra rõ ràng trong cuộc đời” và: “Tôi sẽ làm được. Tôi sẽ làm những gì cần thiết để đạt được kết quả này. Có thể tôi không biết chính xác mình phải làm gì bây giờ nhưng tôi sẽ vừa học hỏi và vừa làm.”

- **Trở lại với nguyên nhân - kết quả.** Bạn sẽ “cố gắng” nhận trách nhiệm cho những kết quả bạn đạt được? Hay chỉ đơn giản là bạn chịu trách nhiệm? Bạn định “cố gắng” giảm cân... một lần nữa? Hay bạn sẽ giảm cân? Bạn sẽ “cố gắng” có một mối quan hệ tốt với sếp hay bạn sẽ đạt được mối quan hệ tốt đẹp đó?

Khi bạn ngừng cố gắng, đó chính là lúc bạn bắt đầu thực sự sử dụng bất kỳ điều gì xảy ra với bạn như một dạng thông tin phản hồi và thực hiện vô vàn các hành động linh hoạt nhằm đạt được viễn cảnh được định hình rõ nét về thành công.

“Hành động là chìa khóa cho mọi thành công”.

Một phút suy ngẫm:

Bất kỳ khi nào thấy nghi ngờ về việc bạn có thực sự mong muốn mục tiêu mà bạn đang đeo đuổi hay không, hãy tự đặt những câu hỏi này: Điều gì sẽ xảy ra khi bạn đạt được chúng? Khi bạn không đạt được? Thế còn điều gì sẽ không xảy ra? Lợi ích của việc không đạt được chúng là gì? Và bất lợi khi bạn đạt được chúng là gì?

“Cố gắng” bao hàm ý thất bại, vì vậy hãy loại bỏ từ này ra khi bạn đặt ra các mục tiêu làm việc của mình.

2.3

Cam kết và hành động

Ai cũng mong muốn có được nhiều thứ. Họ muốn có được nhiều thành công hơn, nhiều tài sản hơn, những ngày tháng vui vẻ hơn, một công ty to hơn, ít nợ nần hơn, nhiều tiền bạc hơn, nhiều kỹ năng hơn... Danh sách có thể kéo dài, kéo dài nữa.

Thế nhưng mong muốn chỉ là mong muốn. Một mong muốn sẽ trở nên vô nghĩa nếu bạn không biến nó thành một mục tiêu cụ thể – hay một kết quả được xác định – và thực sự hành động để đạt được nó.

Trước hết, bạn sẽ làm gì để đạt được điều mình mong muốn?

Tất cả mọi mục tiêu của bạn đều cần phải có bước thực thi đầu tiên, sau đó mới tới bước thứ hai, bước thứ ba, thứ tư và tiếp nữa cho tới khi bạn đạt được thứ mà bạn đã lên kế hoạch.

Điều này không có nghĩa là bạn phải biết trước tất cả mọi việc bạn sẽ làm để đạt được kết quả mong muốn. Nhưng một điều rất quan trọng là đầu tiên, bạn phải biết bạn muốn cái gì – cái đích mà bạn muốn có – sau đó quyết định rằng bạn sẽ làm bất kể điều gì cần thiết để đạt được nó.

Để thành công, bạn cần nhớ hai điểm:

Một là, hãy hành động.

Hai là, hãy cam kết, dồn toàn bộ sức lực để hành động.

Sẽ chẳng có nghĩa lý gì nếu làm điều gì đó nửa vời, khi ấy bạn sẽ lại là một người đang

“cố gắng” mà thôi.

Hãy tập trung vào kết quả mà bạn mong muốn, hãy chịu trách nhiệm cho những ảnh hưởng bạn muốn tạo ra và hành động hướng tới nó. Nếu bạn gặp phải một chướng ngại vật giữa đường, hãy coi nó như một bài học hữu ích và tiếp tục hành động. Hãy cam kết với mục tiêu mong muốn của bạn cho tới khi bạn đạt được thành công mà bạn đã hướng tới. Đây là điều mà tất cả những người thành công đã làm.

Dĩ nhiên, điều này không có nghĩa là bạn không thể thay đổi mong muốn về kết quả. Nếu những bài học khiến bạn nhận ra bạn muốn đạt được một kết quả khác hơn, vậy thì hãy cứ đổi mục tiêu. Đặt ra một loạt câu hỏi với cái đích mới này như đã làm trước đó và lại bước từ bước đầu tiên. Tuy nhiên, nguyên tắc thì vẫn vậy. Bất kể cái đích xác định trước của bạn là gì, bạn hãy tận tâm với nó và hãy hành động để đạt được nó. Hãy làm như vậy, bạn sẽ đạt được thành công và có được kết quả như mong muốn.

“Nếu không có cam kết, sẽ chỉ có những lời hứa và hi vọng suông mà chẳng có kế hoạch nào hết.”

Peter Drucker, nhà chiến lược kinh doanh

Hành động để đạt lấy mục tiêu ngay từ thời điểm bạn xác định chúng và hãy tiếp tục tiến lên.

2.4

Loại bỏ những thói quen cũ

Bạn có hay tạo ra một thói quen mới cho mình không? Bạn có bao giờ làm những việc mới mẻ, học những kỹ năng mới, tiếp nhận thêm công việc không? Bạn có hay tư duy theo một lối mới không? Bạn có tò mò không? Bạn có hay thử nghiệm không? Nếu cứ sống theo cách mà bạn luôn sống, bạn sẽ nhận được kết quả cũng giống như những thứ mà bạn đã từng đạt được.

Sở hữu một trí tò mò và tính thích thử nghiệm có thể đưa bạn tới những kết quả mới mẻ, thành công và thú vị trong cuộc đời.

- **Những người tò mò có xu hướng đặt rất nhiều câu hỏi.** Có lẽ họ muốn biết xem thứ gì là tốt, việc gì có thể làm khác đi, làm thế nào có thể tạo nên thay đổi, cách người khác làm là gì. Bạn càng tò mò càng tốt. Hãy nuôi dưỡng trí tò mò của bạn. Hãy xem xét cách bạn hay làm mọi thứ và thử cách khác có thể hiệu quả hơn trong tương lai. Bạn có thể học được gì từ người khác?
- **Người sáng lập ra NLP đã có thái độ như vậy.** Richard Bandler và John Grinder tò mò muốn biết tại sao lại có những người làm việc hiệu quả hơn những người khác và họ đặt ra nhiều câu hỏi để đi tìm lời giải đáp. Câu trả lời mà họ tìm thấy đã mang lại lối tư duy và các phương pháp, kỹ thuật trong NLP. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn đặt câu hỏi về thế giới quanh bạn hay khám phá ra

điều gì đó trong thế giới nội tại của mình?

- **Học thêm những điều mới ngày hôm nay.** Bạn có thể khám phá ra sức mạnh và khả năng tiềm ẩn mà trước kia bạn không hề biết tới của mình. Hãy áp dụng nhiều cách làm khác nhau và theo dõi kết quả. Chỉ khi thấy được kết quả từ những hành động khác nhau, bạn mới có thể thấy được lợi ích của một cách làm so với cách khác. Vậy nên hãy bỏ đi một vài thói quen. Hãy thử các kỹ thuật và lối tư duy trong cuốn sách này.
- **Tim ra một tấm gương trong công việc.** Hãy nghĩ về cách mà người đó sẽ làm cho công việc của bạn trở nên tốt hơn. Và bây giờ hãy làm theo những gì họ làm.

Điều gì sẽ xảy ra? Bạn chưa biết được, nhưng có lẽ bạn sẽ tò mò muốn biết. Một điều chắc chắn xảy ra là khi từ bỏ những thói quen cũ, bạn sẽ có thêm nhiều lựa chọn và cơ hội trong cuộc đời.

“Vận mệnh của bạn được tạo hình trong khoảnh khắc bạn đưa ra quyết định.”

Tony Robbins, tác giả chuyên viết sách tự hoàn thiện bản thân

Một phút suy ngẫm:

Hãy vứt bỏ những thành kiến của bạn. Chúng ta thường hay đánh giá con người và sự việc bằng định kiến. Ta thường chẳng thêm bắt đầu làm mọi việc vì cho rằng ta biết chắc mình sẽ đạt được kết quả gì. Hãy thay đổi thái độ của bạn, bạn có thể thay đổi cuộc đời mình.

Thử nghiệm sẽ giúp bạn đạt được thành công lâu dài trong công việc.

2.5

Thất bại là mẹ thành công

Bạn làm gì khi mọi thứ không xảy ra như mong muốn? Bạn đổ lỗi cho hoàn cảnh hay tự mình đứng dậy và tiếp tục? Bạn tiếp tục làm việc để đạt được mục tiêu hay cho rằng chúng không thể đạt được vì những khó khăn bạn đang vấp phải?

Một ý tưởng quan trọng khác của NLP là:

- **Không có gì là thất bại, chỉ có thêm bài học kinh nghiệm.** Khi bạn nằm ở bên vế “nguyên nhân” trong phương trình nguyên nhân – kết quả thì bất cứ điều gì diễn ra với bạn đều là tin tốt. Ngay cả khi đó là một rào cản, bạn có thể học từ nó và tiếp thu các kỹ năng. Cứ cho là hiện giờ bạn không đạt được kết quả mong muốn, điều đó không có nghĩa là bạn sẽ mãi không thể đạt được kết quả đó. Có lẽ cách bạn đã làm không phải là cách tốt nhất. Có lẽ đây là lúc bạn thử sức với điều gì đó mới mẻ. Hãy cho rằng cuối cùng bạn sẽ đạt được điều mình mong muốn, vấn đề chỉ là thời gian

chưa đủ dài mà thôi.

Hãy lấy ví dụ về việc rèn luyện thân thể. Trông bạn không được gọn gàng cho lắm vậy nên bạn muốn chạy quanh công viên trong hai tuần liền. Bạn không thể đạt được mục tiêu này. Bạn suýt đạt được, nhưng ở phút cuối bạn lại bị sai khớp.

Có phải bạn đã thất bại? Không, đơn giản là bạn có thêm những bài học hữu ích.

Nếu bạn nghỉ ngơi hay khởi động thật dẻo dai trước khi chạy thì, cuối cùng bạn sẽ chạy được quanh công viên đó.

Thế còn nếu bạn gặp một ông sếp khó tính? Sáng nào bạn cũng cười với ông ta mà ông không hề đáp lại. Bạn vẫn nghĩ mối quan hệ này thật tệ. Hẳn là bạn đã thất bại vì bạn vẫn chưa đạt được kết quả mong muốn.

Nhưng đừng nghĩ về nó quá bi quan như vậy. Thay vào đó, hãy nghĩ: ta có thể làm điều gì khác vào ngày hôm sau? Ta có được một quan điểm rõ ràng về việc ta muốn có được mối quan hệ với ông sếp như thế nào. À, đúng rồi đó, bạn có thể đề đạt làm thêm một dự án mới. Hãy cùng xem chuyện gì sẽ xảy ra.

Miễn là bạn linh hoạt hơn trong hành động thì cuối cùng bạn sẽ có được một kết quả khác biệt.

“Thất bại là thành công khi chúng ta biết học hỏi từ nó.”

Malcolm Forbes, chủ tạp chí “Forbes”

Một phút suy ngẫm:

Hãy linh hoạt. Hãy luyện cách đi ra khỏi vùng an toàn của bạn để tìm ra các phản hồi đa dạng hơn về những gì xảy ra với bạn. Việc giữ những thói quen nhất định sẽ gây nhiều hạn chế cho bạn. Nếu cứ làm những gì bạn luôn làm, bạn sẽ chỉ đạt được những gì mà mình vẫn luôn đạt được và sẽ thấy thành công chỉ nằm gọn trong những điều bạn đã đạt được trong quá khứ.

Học từ thất bại để tìm xem mình cần gì để có thể phát triển được khả năng của bản thân.

2.6

Đưa ra câu hỏi

Bạn có thể ý xem có bao nhiêu câu hỏi trong chương này không? Bạn có thực sự tự hỏi mình hay là chỉ đọc lướt qua cho có thôi? Nếu bạn đặt câu hỏi đúng, chúng có thể dẫn dắt bạn tới rất nhiều suy nghĩ hữu ích. Ngược lại, một câu hỏi sai có thể đem tới những ảnh hưởng tiêu cực.

Hãy nghĩ xem điều gì sẽ xảy ra nếu bạn đặt câu hỏi kiểu: “Tại sao mình luôn luôn hoàn thành những việc giám đốc giao cho một cách thật là tệ hại?” Câu trả lời sẽ mang đến cho bạn vô số lý do để *bào chữa* cho việc bạn làm việc kém, và kết quả sẽ chẳng hề thay đổi. Điều này thường được gọi là “cấu trúc đổ lỗi”. Mặt khác, hãy nghĩ điều gì sẽ xảy ra nếu bạn thay đổi phần chính yếu của câu hỏi thành: “Lần tới nếu làm một nhiệm vụ tương tự, mình có thể làm gì tốt hơn?” hoặc là: “Làm thế nào để có thể học từ lần này để cải thiện vào lần tới?”. Điều này được biết đến là “cấu trúc hướng tới mục tiêu” trong NLP.

- **“Làm thế nào?” là một cách hay để đặt câu hỏi.** Bằng cách đặt câu hỏi làm thế nào, bạn có thể tìm ra được cách làm nào hiệu quả nhất. “Làm thế nào anh ta khiến vị khách đó mua hàng của mình vậy?”, “Làm thế nào mà cậu ta luôn đạt được thành tích tốt hơn đồng nghiệp vào cuối tháng?”, “Làm thế nào mình có thể làm công việc của mình tốt hơn?” Câu hỏi “làm thế nào” giúp bạn tìm ra các bước cần thiết để đạt lấy kết quả cụ thể hay những hành vi ứng xử cụ thể.
- **“Điều gì” sẽ là một câu hỏi tốt kèm theo.** “Điều gì tạo nên sự khác biệt giữa thành công và không thành công trong công việc của mình?”, “Ta có thể làm gì để biến sự khác biệt lớn nhất thành thành công?”, “Ta muốn kết quả là gì?”, “Ta còn phải thay đổi điểm gì?”

Giờ bạn đã nhận thấy những câu hỏi này có sức mạnh thế nào chưa? Hãy nhớ rằng: chất lượng của câu hỏi xác định chất lượng của câu trả lời.

Nếu không đạt được những kết quả như mong muốn, bạn hãy đặt câu hỏi: “làm thế nào và cần điều gì” để tìm ra cách làm khác hiệu quả hơn.

Tình huống:

Sau khi Kenny học NLP, anh bắt đầu tập trung vào các mục tiêu hơn là các vấn đề của bản thân. Trước đây Kenny thường hay tự hỏi: “Tại sao mình làm tiếp thị thật tệ?” Đáp án mà anh hay đưa ra là: “Mình không thích một số đối tượng mà mình phải quảng cáo. Họ hơi quá thân mật với mình. Và mình ngại nói chuyện với người lạ”. Tuy nhiên, sau khi đặt ra tầm nhìn rõ ràng hơn về vấn đề giao tiếp tốt, anh đã bắt đầu đặt các câu hỏi “làm thế nào”. “Làm thế nào mình có thể nói chuyện quyết đoán hơn và giao tiếp hiệu quả hơn với sếp?” “Những gì tôi đã mất là những lời biện minh cho sự làm việc kém, không tốt như mình muốn. Giờ thì tôi đã học cách tiếp thị tốt hơn. Sáu tháng sau đó tôi đã được lên chức!” Kenny nói.

Hãy cụ thể

Hãy nghĩ tới lúc bạn muốn mua một vé máy bay, vé tàu, hay vé xe buýt. Bạn mông lung không biết mình sẽ đi đâu? Thật kì cục khi bạn nghĩ rằng: “Mình chẳng quan tâm mọi chuyện sẽ đi về đâu”, nhưng câu hỏi về đâu lại chiếm phần lớn thời gian của bạn. Kết quả công việc cũng giống như những chiếc vé kia.

Từ “cụ thể” là một trong những cụm từ hữu ích nhất mà bạn có thể sử dụng nếu muốn đạt được nhiều thành công hơn trong công việc.

- **Đưa ra lý do cụ thể.** Trước hết, hãy nghĩ về mục tiêu cá nhân hay mục tiêu kinh doanh của bạn và những kết quả mà bạn muốn đạt được. Bạn nghĩ liệu điều gì sẽ xảy ra nếu bạn không cụ thể hóa kết quả mong muốn này?

Cũng giống như việc mua một chiếc vé mà không rõ điểm đến, nếu bạn không đưa ra kết quả cụ thể thì kết quả mà bạn đạt được sẽ chỉ phụ thuộc vào may rủi.

Giả dụ bạn là nhân viên ngân hàng và có một khách hàng có một bản kế hoạch kinh doanh như sau: “Chúng tôi dự định kiếm được từ 100 đôla tới một triệu đôla trong vòng hai hoặc năm năm tới, mặc dù chúng tôi không dám chắc là bao nhiêu và tới khi nào...” Liệu bạn có cho khách hàng này vay tiền không? Dĩ nhiên là không rồi.

Hay giả dụ bạn mua một tấm vé máy bay tới “bất kỳ đâu ở châu Phi” trong khi bạn muốn tới Zambia. Chắc chắn sẽ tốt hơn nếu bạn mua một chiếc vé tới Zambia ngay từ đầu. Tương tự như vậy, hãy đảm bảo rằng bạn có những kết quả cụ thể mà bạn muốn hướng tới vào lúc này. Bạn càng lên kế hoạch cụ thể, bạn càng dễ đạt được điều mình mong muốn.

Cụ thể hóa kết quả cũng rất hữu dụng nếu bạn muốn thay đổi điều gì đó không còn phù hợp. Đây là một vài câu hỏi mà bạn có thể đưa ra:

- Những bài học cụ thể nào mà bạn học được trong đời sống công việc đã dẫn bạn tới vị trí hiện thời? Bạn nghĩ bạn cần học điều gì cụ thể để tiến bộ xa hơn thế?
- Những thói quen cụ thể nào có ích cho bạn và thói quen cụ thể nào bạn cần thay đổi?

Hãy xem điều gì xảy ra khi bạn cụ thể hóa kết quả kinh doanh, mục tiêu phát triển cá nhân và chuyên môn của mình.

Một phút suy ngẫm:

Khi đọc cuốn sách này, hãy ghi nhớ cách bạn tiếp nhận những bí quyết kinh doanh NLP. Những bí quyết cụ thể nào sẽ hữu dụng nhất với bạn? Bạn sẽ áp dụng chúng cụ thể như thế nào, ở đâu và khi nào?

Hãy cụ thể những điều bạn muốn. Khởi điểm mơ hồ sẽ chỉ đem đến một kết

quả mơ hồ.

TRỞ THÀNH MỘT NHÀ NGOẠI GIAO XUẤT SẮC

Giao tiếp tốt là điều rất quan trọng đối với NLP. Trong kinh doanh, dù bạn đang làm việc với khách hàng hay đồng nghiệp, khả năng chuyển tải thông điệp đều rất quan trọng. Thực tế là bạn luôn luôn giao tiếp, thông qua ngôn ngữ cơ thể, ngôn từ và giọng nói. Cho dù bạn đang đứng đối diện trực tiếp hay từ xa, cách bạn truyền đạt và đón nhận thông tin đều ảnh hưởng tới phản ứng của người khác tới bạn. Hãy luyện tập các kỹ thuật NLP trong chương này để trở thành một nhà ngoại giao xuất sắc.

3.1

Tạo dựng sự ăn ý

“Buổi họp đó diễn ra tốt đẹp đấy. Chúng tôi ở cùng một tần sóng”, “Tôi cảm thấy thực sự họp với cô ấy”, “Buổi đàm phán thực sự rất suôn sẻ, chúng tôi dường như khá giống nhau.”

Ăn ý là một cảm giác tuyệt vời khi chúng ta hiểu rõ nhau, thư giãn và thoải mái khi ở cạnh người khác. Đó là cảm giác “chúng ta rất giống nhau”. Tạo dựng cảm giác ăn ý rất cần thiết trong công việc kinh doanh. Chúng ta thường có xu hướng làm việc với những người khiến mình cảm thấy thoải mái.

- **Hòa hợp và cân xứng.** Khi hai người đang có sự ăn ý thì họ sẽ có những ngôn ngữ cơ thể, dáng đi đứng, ngôn từ cho tới giọng điệu khá hòa hợp với nhau một cách vô thức. Việc bắt chước đơn thuần sẽ tạo cảm giác khiên cưỡng vì chúng nằm trong nhận thức rõ ràng của chúng ta, còn sự cân xứng và đồng nhất thì lại rất tế nhị và đa phần là vô thức.

Hãy theo dõi những người đang có mối quan hệ tốt đẹp với nhau. Một người khoanh tay lại, người kia cũng sẽ làm theo. Một người đứng dựa vào bàn, người xung quanh cũng làm theo. Sự hòa hợp có nghĩa là bạn theo người khác gần như y hệt. Phản chiếu có nghĩa là bạn giống như tấm gương phản chiếu hình ảnh của người còn lại.

Dưới đây là những điều cần hòa hợp để tạo nên sự ăn ý:

- Từ khóa, giọng điệu, tốc độ nói, biểu cảm khuôn mặt, dáng đứng, động tác, góc nghiêng của đầu, thậm chí là cả tốc độ thở.
- Cách hòa hợp nhanh nhất là điệu bộ. Hãy tạo sự ăn khớp với góc ngồi hay vị trí đứng và theo dõi kết quả bạn sẽ đạt được.

Tạo sự ăn ý trong công việc hàng ngày bằng cách đồng nhất và phản chiếu

Tình huống:

Yuko chia sẻ: “Khi tổ chức một cuộc họp, điều đầu tiên tôi quan tâm là tôi có phối hợp ăn ý với những người xung quanh không. Tôi luôn cố gắng ngồi vuông góc với họ hơn là ngồi đối diện. Ngồi ở vị trí này rất dễ bắt chước dáng ngồi của họ, cách họ nói, họ nhìn. Tôi bắt đầu nói chuyện với bất kỳ người nào mà tôi cho là lãnh đạo của nhóm. Nếu tôi hòa hợp được với những người như vậy thì tức khắc những người khác sẽ đi theo chúng tôi một cách tự nhiên. Khi đó cả một nhóm người sẽ cùng ngồi theo một cách, có lẽ là cùng vắt chéo một chân hay là dựa vào cùng một hướng. Tôi biết rằng tôi đang phối hợp ăn ý cùng mọi người vì tôi cảm nhận được cảm giác thoải mái với tất cả mọi người trong cuộc họp. Nếu có bất kỳ ai phá vỡ sự ăn ý đó, tôi sẽ biết ngay lập tức, vì cảm giác sẽ thay đổi”.

3.2

Chú tâm

Nếu bạn muốn biết được ảnh hưởng của mình đối với người khác, hãy để tâm tới họ - từ những thay đổi nhỏ nhất trong ngôn ngữ cơ thể đến những gì mà họ đang nói lúc đó.

Một số người coi giao tiếp là tiến trình một chiều và cho rằng nếu họ nói bất kỳ điều gì thì đối phương cũng hiểu và chấp nhận nó. Tuy nhiên, đôi khi đối phương không hiểu, thậm chí có ý kiến trái ngược nhưng lại không dám nói ra.

Cùng với việc để ý tới điều người khác nói, bạn cũng cần chú tâm tới những thay đổi tuy nhỏ nhưng rất quan trọng trong ngôn ngữ cơ thể của họ, cho dù bạn không hiểu được ý nghĩa của sự thay đổi ấy. Một vài biến chuyển nhỏ trong điệu bộ của người khác mà bạn có thể nhận ra:

- **Nhịp thở và màu da.** Hãy xem xét nhịp thở và vị trí thở (ví dụ như bụng dưới, ở giữa hay là phía trên lồng ngực), màu da (có thể nó chuyển từ nhạt sang đậm, mất độ bóng hay ngược lại).
- **Môi.** Hãy quan sát kích cỡ của môi dưới – một cử động nhỏ có thể làm cho môi nhìn mỏng hơn hay dày hơn.
- **Mắt và khuôn mặt.** Hãy để tâm tới đôi mắt của đối phương, sự giãn nở của đồng tử cũng như sự đối xứng hay bất đối xứng của các cơ trên mặt (Xem phần 3.3).
- **Giọng nói.** Hãy lắng nghe những biến chuyển trong chất giọng. Hãy để ý tới thanh độ, nhịp độ, âm sắc, cao độ và tốc độ của giọng nói.

Mục đích của những quan sát kiểu này không phải là để hiểu chúng ngay lập tức. Biểu cảm của khuôn mặt không phổ biến và sẽ rất nguy hiểm nếu chúng ta phải khái quát hóa

quá mức. Lấy ví dụ, nếu ai đó đang nhăn trán, điều đó có nghĩa là họ đang cảm thấy khó chịu hay họ đang tập trung cao độ? Bạn sẽ không thể biết được cho tới khi bạn hiểu rõ người đó hơn, nhưng điều bạn có thể làm là để tâm tới những thay đổi nhỏ và xem liệu bạn có nhìn thấy thay đổi đó tái diễn không. Ví dụ, nếu thấy sự thay đổi diễn ra mỗi khi bạn đề cập tới một chủ đề nhất định, lúc đó bạn có thể hỏi những câu kiểu như: “Bạn có cần biết thêm chi tiết không?”

Bạn phải chịu trách nhiệm với ảnh hưởng của việc giao tiếp. Nếu bạn không chịu trách nhiệm, ảnh hưởng của bạn lên người khác sẽ rất lẫn lộn. Nếu chịu nhận trách nhiệm, bạn có thể làm tăng ảnh hưởng của mình và cải thiện được mối quan hệ kinh doanh.

Một phút suy ngẫm:

Khi bạn bắt đầu nói chuyện với người khác, hãy kiểm tra ngôn ngữ cơ thể của họ để tìm ra sự ăn ý hay tìm những dấu hiệu cho thấy có lẽ họ không nói ra những điều họ thực sự nghĩ. Hãy chú tâm xem loại từ chính mà họ hay sử dụng – chúng thiên về thị giác, thính giác, hay xúc giác (xem phần 1.4)? Hãy linh hoạt với chính ngôn từ, giọng điệu và cử chỉ của bạn.

Hãy chú ý tới cả những dấu hiệu ngôn ngữ và phi ngôn ngữ để chắc chắn rằng bạn và đối phương hiểu được ý nhau.

3.3

Chú ý tới đôi mắt

Người ta không thể giấu được chuyển động của đôi mắt, và nếu bạn học được cách hiểu chúng, bạn sẽ thấy rất nhiều điều đang diễn ra trong suy nghĩ của đối phương.

Đây là một bí quyết rất hữu ích trong công việc kinh doanh khi nói chuyện với đối tác. Bằng cách theo dõi đôi mắt của người người khác, bạn có thể tìm ra giác quan yêu thích của đối phương. Điều này giúp bạn nói chuyện với họ được bằng ngôn ngữ của họ.

Bạn có thể tìm ra giác quan nào đang được sử dụng bằng cách đưa ra các câu hỏi và theo dõi cử động của mắt khi họ đang nghĩ cách trả lời. Hãy luyện tập với bạn bè của mình:

1. Khi mắt của họ nhướn lên cao, về phía bên phải, họ đang tạo một hình ảnh thị giác trong đầu. Hỏi họ: “Trông tôi sẽ thế nào nếu đội một chiếc mũ?”
2. Khi mắt họ nhướn lên và hướng về phía bên trái, họ đang nhớ lại hình ảnh của một thứ gì đó. Hỏi họ: “Phòng ngủ của bạn trông như thế nào?”
3. Nếu mắt họ dịch thẳng sang bên phải, họ đang tưởng tượng xem một thứ sẽ có âm thanh như thế nào. Hỏi họ: “Nếu một con chuột đang hát chúc mừng sinh nhật thì sẽ nghe sẽ ra sao nhỉ?”

4. Khi mắt họ dịch thẳng sang bên phải, họ đang nhớ lại một âm thanh. Hỏi họ: “Giọng của mẹ bạn nghe như thế nào?”
5. Khi mắt họ dịch xuống dưới và về bên phải, họ đang cảm nhận một điều gì đó. Hỏi họ: “Sờ vào vải cốt tông thì sẽ có cảm giác thế nào nhỉ?”
6. Khi mắt họ dịch xuống dưới và hướng về bên trái, họ đang nói với chính mình. Hãy đề nghị họ kể một câu chuyện cười.

Trong kinh doanh – giả dụ bạn đang trực tiếp bán hàng cho một nhóm người – hãy để ý tới mắt họ khi bạn mô tả sản phẩm. Không phải ai cũng có cách đáp lại như nhau. Hãy xem ai hiểu bạn hơn khi bạn sử dụng ngôn ngữ và biểu hiện khác nhau. Hãy tăng trí tưởng tượng bằng cách sử dụng các ngôn từ đa dạng về mặt thị giác, thính giác và cảm giác (Bí quyết 1.4).

Nếu đối phương chủ yếu dùng thị giác để giải quyết thông tin mà họ đang nói cho bạn, bạn hãy dùng nhiều từ mô tả hình ảnh và cho họ xem thông tin họ cần.

Nếu đối phương chủ yếu dùng thính giác, lúc đó hãy mô tả chi tiết những lợi ích kinh doanh của bạn.

Nếu đối phương chủ yếu dùng xúc giác, bạn hãy dùng những từ có xu hướng gợi mở – có lẽ nên đưa cho họ cầm một cuốn sách quảng cáo mỏng.

“Đôi mắt là cửa sổ tâm hồn”.

Khuyết danh

Cử động của đôi mắt có thể tiết lộ cho bạn biết đối phương chủ yếu sử dụng giác quan nào.

3.4

Đừng nhắc tới cái cây màu xanh

Khi đọc tiêu đề bí quyết này, bạn nghĩ gì? Một bức tranh hay một cái cây màu xanh ngay lập tức hiện ra. Vậy hãy đừng nghĩ về cái cây ấy. Điều gì sẽ xảy ra khi bạn cố gắng hết sức để không nghĩ về cái cây màu xanh? Bạn vẫn nghĩ về nó.

Bộ não làm việc với những hình ảnh và ký ức được tái tạo. Đưa cho nó một mệnh lệnh, nó sẽ ngay lập tức tạo nên một hình ảnh về điều bạn nói tới. Nếu tôi hỏi bạn. “Chúc mừng sinh nhật nghe như thế nào?”, bộ óc của bạn sẽ ngay lập tức lục tìm trong ký ức để tái tạo lại âm thanh đã được lưu giữ.

Bộ óc đặc biệt yêu thích các hình ảnh. Khi tôi yêu cầu bạn nghĩ về một cái cây màu xanh, nó có thể tưởng tượng ra một cái cây màu xanh sẽ trông ra sao vì nó đã có một hình ảnh về một cái cây và hình ảnh về màu xanh. Ứm ba la... tất cả những gì bộ óc cần làm là

ghép hai thứ lại với nhau.

Cũng giống thế, nếu tôi yêu cầu bạn làm gì đó, chẳng hạn như: “Hãy cùng đi công viên với tôi”, bộ não của bạn sẽ tạo lập hình ảnh chúng ta đi công viên và nó nghĩ: “Liệu mình có muốn làm điều này không?” Nếu câu trả lời là “có”, thì bạn sẽ cảm thấy vui vẻ và có động lực.

Nhưng khoan đã. Có phải tôi vừa yêu cầu bạn đừng nghĩ tới cái cây màu xanh không? Đúng thế, nhưng bộ óc không thích câu phủ định. Nó vẫn sẽ tạo ra hình ảnh của cái cây. Nếu bạn thực sự không muốn tôi nghĩ về một điều gì thì tốt nhất là thay vào đó hãy nói với tôi điều gì bạn muốn tôi có nghĩ tới: “Hãy nghĩ tới cái cây màu vàng.”

Bạn có thể mừng rỡ được tầm quan trọng của điều này khi giao tiếp trong kinh doanh. Nếu bạn muốn sếp hay khách hàng cảm thấy lạc quan hay đồng tình với ý tưởng của mình, hãy dùng những hình ảnh và từ ngữ mô tả tích cực. Họ sẽ luôn luôn liên tưởng tới hình ảnh mà bạn đang nói đến, vậy nên hãy đảm bảo rằng trong đầu họ đọng lại những hình ảnh mà bạn muốn.

Một phút suy ngẫm:

Hãy lựa chọn hình ảnh thật kỹ lưỡng khi bạn nghĩ về mục tiêu và kết quả của mình. Sẽ chẳng có nghĩa lý gì khi nói: “Tôi không muốn bị stress.” Tất cả những gì não bạn sẽ làm là tập trung vào stress và giúp bạn tạo nên nó. Hãy sử dụng ngôn ngữ tích cực cho tất cả những cái đích mà bạn hướng tới. “Tôi muốn bình tĩnh và luôn làm chủ được tình huống.”

Hãy chọn ngôn từ thật cẩn thận và đảm bảo rằng bạn dùng những từ ngữ tích cực để tạo những hình ảnh tích cực.

3.5

Tạo tâm trạng tích cực

Mọi thứ trong đầu bạn – tâm tư và suy nghĩ nội tại của bạn – đều có ảnh hưởng tới giao tiếp. Điều bạn suy nghĩ và tin tưởng về bản thân và thế giới, cũng như về những người xung quanh, sẽ được thể hiện thông qua ngôn ngữ cử chỉ của bạn.

Các nhà ngoại giao giỏi đều có một điểm chung: họ luôn giữ cho mình một tâm trạng tích cực. Nói cách khác, khi giao tiếp họ luôn đảm bảo sự nhất quán giữa thông tin thể hiện qua ngôn ngữ cơ thể và giọng điệu của họ với những lời họ nói. Đó chính là sự “đồng nhất” trong NLP.

Bạn đã bao giờ gặp một người khiến bạn có cảm giác có gì đó không ổn cho dù những gì họ nói nghe thì rất hợp lý chưa? Có lẽ họ đang quảng cáo, đang thuyết trình hay đang dạy bảo bạn. Thông điệp của họ nghe có vẻ tích cực nhưng cơ thể họ lại đang thể hiện một điều khác – có lẽ là sự thiếu tự tin, chán nản, thiếu chắc chắn, hay là sự bực bội.

Để giao tiếp tích cực, bạn cần phải điều khiển được trạng thái cảm xúc của mình, bởi vì những xúc cảm tiêu cực sẽ lộ ra trong cử chỉ của bạn. Để chuyển tải một thông điệp tích cực, bạn cần có một tâm trạng tích cực bởi tâm trí và cơ thể luôn ảnh hưởng lẫn nhau. Để có một tâm trạng tích cực bạn cần:

1. Nghĩ xem trạng thái hữu ích nhất đối với bạn lúc này là gì. Bạn muốn có cảm giác như thế nào? Tự tin? Đề phòng? Tò mò? Quyền thế? Nhiệt huyết?
2. Giờ thì hãy nhớ lại một thời điểm cụ thể trong quá khứ khi bạn đã trải qua cảm giác mà bạn muốn có lại vào lúc này.
3. Hãy chìm đắm vào trong ký ức đó. Điều này có nghĩa là thực sự trải nghiệm nó như thể nó đang xảy ra với bạn vào chính lúc này. Hãy tưởng tượng bạn đang ở đó.
4. Khi đang trải nghiệm ký ức, thực sự nhìn thấy những thứ bạn đã nhìn, nghe thấy những thứ đã nghe, cảm thấy những thứ đã cảm thấy, bạn sẽ thấy trạng thái tinh thần của bạn cũng thay đổi theo.
5. Ngay khi bạn cảm thấy được sự thay đổi trạng thái tinh thần, ngôn ngữ cơ thể của bạn cũng sẽ thay đổi theo. Dáng đi của bạn có thể sẽ tự tin hơn, gương mặt biểu cảm hơn hoặc dáng ngồi thẳng thắn hơn.

Bạn có thể làm được điều này chỉ trong khoảng thời gian vài giây, bất cứ lúc nào bạn muốn.

Một phút suy ngẫm:

Nếu bạn không thể nhớ lại cảm giác cụ thể thế nào là tự tin, là quyền lực... hãy tưởng tượng ra khi nào thì bạn sẽ có cảm giác như vậy. Hãy hình dung mọi thứ. Hãy chắc chắn rằng bạn đang trải nghiệm nó như thể nó đang thực sự diễn ra với bạn ngay lúc này và bạn đang nhìn thấy tình huống ấy bằng chính đôi mắt mình.

Hãy chìm đắm trong ký ức về một trạng thái tinh thần tích cực để có thể cảm nhận được cảm giác đó một lần nữa trong cả tâm trí và cơ thể bạn.

TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI TẠO ĐỘNG LỰC

Những doanh nhân thành đạt nhất thế giới là những người biết cách tạo động lực. Họ cần phải là người hiểu rõ được những mong muốn và nhu cầu của người khác. Cách nói chuyện của họ đánh trúng tâm lý và kích thích bạn. Hãy nghĩ về người mà bạn muốn thúc đẩy. Đó là chính bản thân bạn hay còn là những người khác nữa? Liệu bạn có thể trở thành một nhà quản lý, một nhà huấn luyện, một người bán hàng, hay một nhân viên tuyệt vời không? Bạn có thể áp dụng các Bí quyết NLP này ở bất kỳ vai trò nào.

4.1

Tìm hướng đi

Điều gì thúc đẩy bạn trong công việc? Bạn bị thôi thúc bởi những gì bạn muốn đạt được hay là bởi những gì bạn muốn né tránh? Những người xung quanh bạn thì sao?

Những hành vi hàng ngày của chúng ta đều bị ảnh hưởng bởi một tập hợp những lực thúc đẩy trong vô thức. Trong NLP chúng được biết dưới cái tên ‘siêu lập trình’. Cách chúng ta tự thúc đẩy bản thân – bằng cách hướng tới gần thứ gì hay rời xa thứ gì – là một ‘siêu lập trình’ quan trọng. Cách đơn giản nhất để khám phá ra hướng thúc đẩy bản thân là đưa ra một câu hỏi đơn giản: “Ngoài công việc ra bạn muốn gì?” Điều đầu tiên hiện ra trong đầu bạn là gì? Đó là thứ mà bạn muốn có, muốn làm, muốn trở thành, hay là thứ mà bạn *không* muốn?

Những người “hướng về”. Những người được thúc đẩy bằng cách hướng về kết quả tốt đẹp sẽ nói chuyện về những gì họ muốn hơn là về những gì họ không muốn. Cách tạo động lực cho họ là cho họ xem phần thưởng hay kết quả mà họ sẽ giành được nếu họ đồng ý với bạn. Nếu họ biết rằng họ có thể giành được nhiều hơn cả những gì mình muốn nhờ có bạn, họ sẽ rất vui.

Những người “tránh xa”. Đây là những người được thúc đẩy bằng cách tránh xa những thứ họ không muốn. Họ có xu hướng thể hiện điều này trong ngôn ngữ của mình, ví dụ: “Tôi chỉ muốn tránh cảnh nghèo túng, tránh bị áp lực.” Để gây ảnh hưởng tới họ, hãy nói cho họ biết ý tưởng, sản phẩm, hay mục tiêu của bạn sẽ giúp họ tránh những thứ họ muốn như thế nào. Ví dụ: “Nếu cùng làm điều này, chúng ta sẽ tránh làm lãng phí thời gian.”

Nếu bạn không chắc, hay nếu bạn nghĩ rằng đồng nghiệp của bạn thuộc cả hai kiểu người, hãy đảm bảo rằng bạn đề cập đến cả hai lựa chọn khi nói chuyện. Hãy nói với đội của bạn thứ mà bạn muốn tránh và muốn đạt được cùng những lợi ích nào. “Đây là mục tiêu

của chúng ta. Đây là điều chúng ta phải cẩn thận để phòng tránh, và chúng cũng quan trọng như mục tiêu của chúng ta vậy.”

Hãy tìm hiểu xem bạn thường bị thúc đẩy để tránh xa những thứ bạn không muốn, hay là để hướng tới những thứ bạn muốn.

Tình huống:

Ken chia sẻ: “Công việc của tôi là rao bán bất động sản ra nước ngoài. Khi nói chuyện với những khách hàng tiềm năng, tôi dựa vào động lực của họ để sử dụng các thủ thuật khác nhau. Một số người thích mừng tưng ra một tương lai thú vị với mảnh đất đó. Với những người này, tôi cho họ xem thật nhiều hình ảnh về miếng đất trong tờ quảng cáo và trên trang web. Tôi khuyến khích họ tưởng tượng ra những gì mình sẽ làm trên cơ ngơi ấy. Một số khách hàng khác thì dễ bị thúc đẩy bằng cách nghĩ về cảm giác thất vọng nếu họ không mua được miếng đất. Một số khác lại bị phụ thuộc vào những gì mà họ nghĩ người khác sẽ nói về quyết định của họ. Khả năng lựa chọn ngôn ngữ phù hợp dựa vào động lực của khách hàng sẽ đem lại kết quả kỳ diệu.

4.2

Biết nguyên nhân tại sao

Bạn có suốt ngày dùng những từ kiểu như ‘nên’, ‘cần phải’, và ‘buộc phải’ không? Hay bạn thường nói về những điều trong tương lai như ‘khả năng’, ‘cơ hội’, ‘xác suất’, và ‘lựa chọn’. Hãy lắng nghe bản thân bạn và đồng nghiệp trong vòng một ngày và để ý xem ai hay dùng những từ gì. Những quy tắc sẽ bắt đầu xuất hiện.

Trong một văn phòng thường không thiếu những tiếng càu nhàu. Rất nhiều người cảm thấy họ không có được sự lựa chọn trong cuộc sống hay trong công việc. Họ cho rằng mình bị buộc phải làm những thứ nhất định trong cuộc đời. Bằng cách nào đó mà quyền lựa chọn chỉ dành cho người khác và thậm chí là chẳng hề tồn tại.

Có hai kiểu người mà bạn sẽ phải tiếp xúc. Kiểu thứ nhất là những người làm việc vì nghĩ là mình buộc phải làm, còn kiểu thứ hai là những người làm việc bởi việc đó sẽ mở ra cho họ nhiều khả năng và cơ hội.

Câu hỏi dễ nhất giúp bạn tìm hiểu động lực của người khác là: “Tại sao bạn lại chọn công việc mà bạn đang làm?” Bạn có thể thêm vào rằng: “Bạn thấy nó mang đến cho mình thêm lựa chọn và cơ hội hay đó là nghĩa vụ của bạn?”

Đôi phương sẽ trả lời với một hay một loạt lý do về những gì họ có thể làm hay về những gì họ cho rằng họ buộc phải làm. Nói cách khác, câu trả lời của họ cho câu hỏi này chủ yếu

sẽ về những nhu cầu thiết yếu, khả năng và triển vọng hay là kết hợp cả hai.

Để gây ảnh hưởng tới cả hai kiểu người này, hãy nói chuyện với họ bằng những từ mà họ hay sử dụng. Lấy ví dụ, hãy tưởng tượng ra bạn đang muốn thuyết phục một đồng nghiệp cùng bạn viết một báo cáo quan trọng.

- **Với một đồng nghiệp có vẻ như bị thúc đẩy bởi nhu cầu.** Bạn có thể nói: “Hãy nghĩ về những việc chúng ta phải làm cho vị khách hàng này. Chúng ta cần phải làm nó để hoàn thành nghĩa vụ của mình.”
- **Với một đồng nghiệp bị thúc đẩy bởi khả năng triển vọng.** Bạn có thể nói: “Hãy nghĩ đến tất cả các cơ hội mới sẽ mở ra một khi chúng ta làm xong báo cáo này. Sẽ có rất nhiều triển vọng.”
- **Bị thúc đẩy bởi cả hai yếu tố.** Hãy thử gộp cả hai chiến thuật để thuyết phục người đồng nghiệp có động lực là cả hai yếu tố trên: “Hãy nghĩ về những khả năng này và những gì chúng ta phải làm để hoàn thành nghĩa vụ.”

Một phút suy ngẫm:

Lắng nghe những từ và cụm từ mà người khác sử dụng khi nói về những điều quan trọng với họ trong bất cứ mảng đề tài nào. Áp dụng chính ngôn ngữ của họ khi bạn nói về những lợi ích của ý tưởng hay sản phẩm của bạn và bạn sẽ thấy họ muốn hợp tác với bạn hơn.

Lắng nghe các đồng nghiệp của bạn. Những ai hay nói về khả năng, triển vọng và những ai thì bị thôi thúc bởi nhu cầu?

4.3

Trở nên thuyết phục

Khi đọc báo, đôi khi bạn sẽ để ý thấy một công ty cho đăng nhiều phiên bản khác nhau của cùng một nội dung quảng cáo trong cùng một ấn bản. Đó là bởi càng thấy quảng cáo nhiều lần hơn, bạn càng bị thuyết phục hơn bởi thông điệp của nó.

Mỗi người bị thuyết phục theo một cách khác nhau, hay bởi thứ còn được biết đến là ‘bộ lọc yếu tố thuyết phục trong tiềm thức’.

Khi người khác làm việc theo cách phù hợp với bộ lọc yếu tố thuyết phục của bạn, bạn sẽ tự nhiên tin rằng những gì họ nói là đúng. Do đó họ sẽ dễ dàng thúc đẩy bạn. Khi bạn bị thuyết phục bởi một ý tưởng hay mua thứ gì đó từ nhân viên bán hàng, có lẽ bạn cho rằng tất cả là vì logic, nhưng thực tế là nó xảy ra bởi vì họ hành động phù hợp với những gì bạn cho là thuyết phục.

Hãy tưởng tượng bạn đang chào bán ý tưởng về một mặt hàng mới cho một người. Sau đây là một cách dễ dàng để tìm ra điều gì thuyết phục người đó. Hãy hỏi họ:

- Điều gì sẽ khiến cho ngài tin rằng đây là một ý tưởng tốt?
- Ngài có cần xem cách nó hoạt động trong một khoảng thời gian nhất định không? Nếu có thì trong khoảng bao lâu?
- Ngài có cần xem thêm dữ liệu về nó không? Hãy nghe nhiều hơn về nó? Thử tự sử dụng? Bao nhiêu lần?

Đa phần mọi người bị thuyết phục sau một số lần nhận được thông tin (thường là ba) hay là sau một khoảng thời gian nhất định. Sử dụng những từ kích thích trí tưởng tượng để tạo động lực cho họ. “Ngài có thể tưởng tượng sản phẩm này sẽ ra sao sau [ví dụ, sáu tháng] ngài trải nghiệm ý tưởng không? Ngài sẽ cảm thấy thuyết phục tới mức nào?”

Một số người có bộ máy thuyết phục tự động. Bạn chẳng cần thuyết phục họ, họ đơn giản là tin ngay lập tức. Với một số người khác, cách thông tin tiếp cận họ – bằng việc nhìn, nghe, hay chạm, mới là quan trọng. Nếu như vậy, hãy chỉ cho họ xem, hãy nói cho họ nghe, hay để chính họ trải nghiệm ý tưởng, theo cách phù hợp.

Nhưng thi thoảng có một người không nằm trong những nhóm trên và có thể là rất khó để bị thuyết phục. Nếu bạn gặp một người như vậy, hãy nói với họ: “Tôi biết ngài sẽ không thể bị thuyết phục trừ khi chính ngài tự mình tìm hiểu.” Sau đó họ sẽ trả lời tích cực hơn.

“Trong thời đại ngày nay, chìa khóa để lãnh đạo thành công nằm trong sức ảnh hưởng, chứ không phải quyền lực.”

Ken Blanchard, chuyên gia người Mỹ về quản lý

Hãy tìm hiểu xem bạn và người khác cần phải được thuyết phục bao nhiêu lần hay trong khoảng thời gian bao lâu để có thể thực sự bị thuyết phục.

4.4

Tôn trọng sở thích

Bạn có biết ai có hứng thú với hoạt động gì trong nhóm làm việc của bạn không? Ai thích làm việc một mình? Ai thích làm việc với số liệu? Ai thích hành động và ai thiên về suy ngẫm? Nếu bạn để mọi người làm những thứ mà họ thích, họ sẽ tự nhiên muốn làm nhiều hơn nữa.

Đâu là điều mà bạn quan tâm nhất? Hoạt động, thông tin, con người, địa điểm hay sự vật? Trong cuộc sống, sẽ có những thứ có xu hướng truyền nhiều cảm hứng cho bạn hơn là những thứ khác. Đây là môi ‘quan tâm hàng đầu’ của bạn.

- **Hoạt động.** Nếu bạn đang làm dự án với những người thích các hoạt động, hãy nói với họ cách mà

dự án sẽ được thực thi.

- **Thông tin.** Nếu bạn quan tâm tới thông tin, bạn cần phải được thúc đẩy bằng cách nói ra lý do ‘tại sao’ lại làm dự án đó và nó là về ‘cái gì’.
- **Con người.** Đối với một số người, những người mà họ làm việc cùng sẽ là điều họ muốn biết đầu tiên.
- **Địa điểm.** Với những người khác, địa điểm làm việc cũng rất quan trọng. Hãy nói với họ nơi dự án sẽ diễn ra.
- **Vật.** Những người này sẽ chỉ muốn biết đến những đồ vật nói chung – những vật mà họ sẽ làm việc cùng trong dự án.

Có nhiều kiểu người trong nhóm làm việc của bạn, vì vậy hãy đảm bảo rằng và khi nói chuyện, bạn sẽ nói về những gì quan trọng đối với họ, chứ không phải chỉ đối với bạn.

Giờ thì bạn đã biết được ai có hứng thú với hoạt động gì chưa? Cách tốt nhất để thúc đẩy mỗi người trong số những kiểu người này là nói với họ rằng bạn hiểu sở thích của họ, cho dù bạn có thể chiều theo ý họ hay không. Hãy nói:

- “Tôi biết cậu thích làm việc độc lập nên tôi muốn cậu...”
- “Tôi biết cậu thích quản lý mọi người, vậy nên...”
- “Tôi biết cậu thích làm việc nhóm, thế nên là...”

Cuối cùng, bạn cần nhận biết được những người thích làm ngay lập tức và những người cần có thời gian để suy ngẫm.

Với những người bị thôi thúc bởi các hoạt động, hãy nói: “Hãy cùng bắt đầu tấn công ý tưởng này ngay lập tức.”

Với những người suy ngẫm, hãy nói: “Tôi biết bạn cần có thêm thời gian để xem xét. Hãy cứ từ từ ra quyết định.”

“Người thành công là người có nhiều hoài bão. Họ tưởng tượng ra tương lai của họ sẽ ra sao, lý tưởng của họ trên mỗi phương diện và rồi họ làm việc mỗi ngày để hướng tới viễn cảnh ấy.”

Brian Tracy

Nếu nhóm bạn có một người cần thời gian để suy ngẫm trước khi hành động, hãy cho họ không gian để họ giữ được cảm hứng.

4.5

Đưa ra miếng pho mát đúng kích cỡ

Trong bất kỳ nhóm làm việc nào cũng sẽ có những người thích có được thật nhiều chi tiết về dự án, trong khi những người khác, nếu đối mặt với quá nhiều

chi tiết, sẽ cảm thấy nản và chán ngán. ‘Miếng pho mát’ trong trường hợp này là khối lượng thông tin một người có thể tiếp thu hay xử lý trong một thời điểm.

NLP chia mọi người ra làm hai kiểu chính: Cụ thể và Toàn cảnh

- **Cụ thể.** Những người thích thông tin cụ thể và thường tập trung vào các chi tiết nhỏ.
- **Toàn cảnh.** Những người thích một bức tranh toàn cảnh. Họ nhanh chóng rời các chi tiết nhỏ nhất và hướng tới mảng thông tin lớn hơn, trừu tượng hơn.

Nếu bạn muốn những người thuộc nhóm Cụ thể thực hiện một dự án với bạn, hãy đưa cho họ những chi tiết. Từ khóa để bạn có thể sử dụng với những người này là: “Sau đây là thông tin chi tiết.”

Tuy nhiên, đó lại chính là những thứ khiến người thuộc nhóm Toàn cảnh trở nên ngán ngảm với dự án của bạn. Vậy nên những điều bạn cần nói với họ là: “Đây là bức tranh toàn cảnh.” Nếu bạn không chắc chắn, hãy đặt ra các câu hỏi sau:

- Tại điểm này bạn cần chi tiết tới mức độ nào?
- Bạn muốn bắt đầu với bức tranh toàn cảnh trước rồi đi vào chi tiết hay ngược lại?
- Chúng ta có nên tiếp tục nói chuyện ở mức độ tóm tắt này không?
- Chúng ta có nên tiếp tục nói chuyện ở mức độ chi tiết này không?

Hãy nhớ rằng đây là một động lực hoàn toàn nằm trong tiềm thức. Bạn không thể khiến một người thiên về toàn cảnh trở nên cụ thể hơn hay ngược lại, nhưng bạn có thể sử dụng những gì bạn có để thúc đẩy họ một cách hữu hiệu.

Hãy đưa ra lượng thông tin phù hợp khi bạn nói chuyện với đồng nghiệp hay khách hàng của mình.

Tình huống:

Shirley chia sẻ: “Đó là khi tôi đang huấn luyện cho một đội ngũ những chuyên gia công nghệ (IT) và tôi rất hào hứng với công nghệ mới của họ. Nhưng qua nửa chặng đường của buổi nói chuyện, tôi để ý thấy rằng nhóm trông càng ngày càng buồn chán hơn. Tôi không thể hiểu tại sao bởi tôi đã huấn luyện họ theo nhiều cách đa dạng và chúng tôi đã bàn bạc rất nhiều về các giả thuyết. Sau giờ nghỉ giải lao, một nhóm trong số đó bắt đầu hỏi tôi các câu hỏi chi tiết thực tế. Cho đến thời điểm đó mọi thứ mới sáng rõ với tôi. Những chuyên gia này chỉ thích chi tiết để họ có thể hiểu được cách mà họ sẽ áp dụng chúng. Tôi bắt đầu nói về những ứng dụng và năng lượng trong phòng tăng rõ rệt ngay lập tức.

Phân biệt những yếu tố tác động bên ngoài và bên trong

Hãy nghĩ xem làm thế nào để bạn nhận ra liệu mình làm việc có tốt hay không? Bạn cảm thấy từ bên trong, thấy thỏa mãn với nó, hay bạn cần ai đó nói điều gì tích cực với bạn trước khi bạn thực sự thấy thỏa mãn?

Bạn có thể trả lời được những câu hỏi này không?

Những gì người khác nghĩ khiến bạn bị ảnh hưởng ở mức độ nào?

Điều gì thúc đẩy bạn? Những yếu tố tác động bên ngoài, những yếu tố tác động bên trong hay cả hai?

Nếu bạn gặp khó khăn khi trả lời những câu hỏi trên, hãy nghĩ về lần thành công gần đây nhất của bạn trong công việc. Cụ thể là điều gì đã cho bạn biết rằng bạn đã làm việc tốt? Có phải đơn giản là bạn tự biết điều đó, hay bạn phải chờ cho tới khi nhận được những dấu hiệu phản hồi tích cực, những lời khen từ sếp hay đồng nghiệp? Những trường hợp khác thì sao?

- **Những người dễ bị tác động từ bên trong.** Nếu bạn có những đồng nghiệp hay khách hàng như thế, cách duy nhất để thuyết phục họ bất cứ điều gì là nói cho họ biết rằng bạn hiểu họ thuộc nhóm người nào. Bạn có thể nói với họ: “Chỉ có bạn mới biết được chính xác điều này có phù hợp với bạn không mà thôi... bạn sẽ tự biết bạn nghĩ cái gì.”
- **Những người dễ bị tác động từ bên ngoài.** Với những người này bạn có thể nói: “Hãy nghĩ xem những người khác ở đây sẽ nghĩ gì về cách bạn làm việc này.”
- **Người bị tác động từ cả hai phía.** Nếu bạn muốn dùng cả hai chiến thuật, bởi vì những người này thuộc cả hai nhóm, hãy nói: “Hãy nghĩ về điều bạn nghĩ và những gì người khác nghĩ...”

Một phút suy ngẫm:

Hãy tìm hiểu xem việc quản lý người khác thú vị như thế nào đối với bạn. Bạn có biết cách để gạt hái được nhiều thành công hơn nữa cho bản thân không? Đối với những người khác thì sao? Bạn có biết hướng dẫn họ cách tăng tỉ lệ thành công của họ không? Bạn chỉ có thể giúp đỡ chính mình hay bạn còn có thể giúp người khác?

Hãy tìm hiểu xem bạn và đồng nghiệp của bạn dễ bị tác động từ những yếu tố bên trong hay bên ngoài.

4.7

Giải quyết sự lệch pha

Bạn có bao giờ gặp một hoàn cảnh mà trong khi tất cả mọi người đều đồng

tình với những gì bạn nói thì lại có một người luôn luôn tìm thấy lỗi trong tất cả những lời nói đó, phản bác, đưa ra tranh luận hay đơn giản là phản đối ở mọi mức độ. Đây chính là một người lệch pha.

Khi bạn có quan hệ tốt với người khác, họ sẽ đồng ý với bạn thật dễ dàng. Ngược lại, nếu hai người không hợp nhau, họ sẽ không hợp trên mọi phương diện.

- **Cách thúc đẩy những người dễ hòa hợp.** Một số người yêu thích sự hòa hợp và luôn tìm thấy những sự tương đồng trong cuộc sống. Khi bắt đầu một công việc, họ nghĩ: “Ồ công việc này cũng giống những việc mình đã làm trước đây thôi.” Bạn sẽ thấy họ vui vẻ làm cùng một công việc năm này qua năm khác. Để khuyến khích kiểu người này, tất cả những gì bạn phải làm là nói với họ: “Nếu suy nghĩ về vấn đề này, anh sẽ thấy nó cũng giống với những thứ mà anh đã/đang làm cả thôi.”
- **Cách thúc đẩy những người lệch pha.** Người lệch pha rất giỏi trong việc tìm ra những điểm khác biệt. Họ luôn nhận ra những điều bất hợp lý trong những lời bạn nói hay những việc bạn làm. Vì vậy họ luôn tìm cách phản đối. Để thúc đẩy những người này, hãy nói những câu kiểu như: “Có lẽ anh sẽ không tin điều này.” Bằng cách sử dụng các câu có cụm phủ định, họ sẽ tự nhiên muốn phản đối những gì bạn vừa mới nói. Bản năng đầu tiên của họ sẽ bảo họ nghĩ rằng: “Không, thực ra tôi cũng tin điều này.” Bằng cách để họ được bất đồng, bạn sẽ thấy rằng cuối cùng họ sẽ muốn hòa hợp với bạn.
- **Giải quyết những người ‘hoi lệch pha’.** Với những người này, hãy nói: “Anh có thể thấy rằng điều này gần giống như những gì anh đã làm trước đây – vậy nên có lẽ anh sẽ muốn làm điều này nữa.” Để tìm ra ai là ai trong nhóm làm việc của bạn, hãy hỏi: “Khi bắt đầu một công việc, điều anh để ý đầu tiên là gì? Điểm tương đồng hay khác biệt?” Câu trả lời sẽ rất sáng rõ.

Trao cho người lệch pha trách nhiệm mà ở đó, việc tìm ra những điểm khác biệt trở nên hữu ích cho việc kinh doanh của bạn.

Tình huống:

Serge chia sẻ: “Tôi đang quản lý một nhóm chuyên gia phân tích tài chính, trong đó có một người rất “khó nhằn”. Thực ra cậu ta rất thân thiện, thế nhưng mỗi khi chúng tôi có cuộc họp, cậu ta lại lôi những lỗ hổng trong tư duy của những chuyên gia phân tích khác ra mổ xẻ khiến cho tất cả mọi người đều cảm thấy chán nản, và buổi họp có cảm giác kéo dài lê thê mãi. Tôi nhận ra là thực ra cậu ta đang cố gắng giúp đỡ mọi người và không thể ngăn mình tìm thấy những điểm thiếu nhất quán và bất hợp lý. Vì vậy, tôi đã giao cho cậu ta một trọng trách mới là biên tập và dặn cậu ta dùng giọng điệu đối ngược của mình ở cuối mỗi buổi họp để đảm bảo rằng chúng tôi không bỏ qua bất kỳ vấn đề nghiêm trọng nào trong tương lai. Việc này làm hài lòng tất cả mọi người.

Tôn trọng các hệ giá trị

Nếu bạn cho người khác thấy bạn coi trọng hệ giá trị của họ, họ sẽ rất niềm nở với bạn. Nếu bạn là quản lý của họ, họ sẽ muốn tiếp tục làm việc với bạn. Nếu bạn đang tiếp thị cho họ, họ sẽ muốn tiếp tục mua từ bạn. Nếu bạn là nhân viên của họ, họ sẽ muốn giữ lại bạn trong nhóm.

Hệ giá trị là một thứ quý giá. Nếu bạn nhận ra hệ giá trị của ai đó, hãy đối xử với nó một cách tôn trọng, giống như cách bạn sẽ làm với một viên đá quý. Nếu bạn giẫm đạp lên hệ giá trị của ai đó, họ sẽ cực kỳ khó chịu với bạn, như thể bạn đã làm vỡ tài sản quý giá nhất của họ.

Để thuyết phục ai đó mua hàng từ bạn, hãy cho họ thấy bạn hiểu và sẽ làm thỏa mãn những giá trị của họ. Có bốn bước để đạt được việc này.

1. Trước hết, hãy tìm hiểu xem điều gì là quan trọng với đối phương trong từng hoàn cảnh – trong công việc nói chung hay với một sản phẩm, một ý tưởng. Bạn có thể biết được họ thuộc kiểu ‘hướng về’ hay ‘tránh xa’ (xem phần 4.1).
2. Nếu họ đưa ra nhiều hơn một giá trị – về con người, thành công hay chất lượng công việc chẳng hạn – hãy yêu cầu họ sắp xếp thứ tự các giá trị theo mức độ quan trọng. “Điều gì quan trọng với bạn hơn? X hay là Y?”
3. Đảm bảo rằng bạn dùng những từ ngữ thuộc hệ giá trị của họ khi nói chuyện với họ, yêu cầu họ định nghĩa những giá trị đó. “Theo quan điểm của bạn thì như thế nào là ‘chất lượng’?”
4. Hỏi họ: “Làm thế nào bạn biết được nếu bạn có X, Y hay Z? Chúng có ý nghĩa gì đối với bạn? Điều gì giúp bạn khẳng định...? Tại sao nó lại quan trọng với bạn?”

Luôn luôn dùng những từ khóa tương tự như những từ mà đối phương sử dụng.

“Chúng ta tin vào sức mạnh của bản thân mình mà không cần khoe khoang về nó; chúng ta tôn trọng sức mạnh của kẻ khác mà không hề sợ hãi nó”

Thomas Jefferson, Cựu tổng thống Mỹ

Một phút suy ngẫm:

Để đảm bảo thúc đẩy có hiệu quả, các doanh nghiệp cần đồng nhất hệ giá trị của họ với các hệ giá trị của nhân viên. Để thúc đẩy năng lực làm việc của nhóm, tất cả các giá trị của các thành viên trong nhóm cũng cần phải đồng thuận với nhau. Hãy tìm hiểu về giá trị của doanh nghiệp và của mỗi thành viên trong nhóm. Bạn có thể làm gì để đảm bảo sự hòa hợp của tất cả các giá trị?

Đào sâu và tìm hiểu xem tại sao những giá trị khác nhau lại đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ở mức độ sâu sắc.

NÂNG CAO HIỆU SUẤT LÀM VIỆC

Trong quá trình làm việc, bạn và nhóm của mình sẽ không tránh khỏi những lúc bị vướng phải những rào cản cá nhân. May mắn thay, có rất nhiều biện pháp và kỹ thuật mà bạn có thể sử dụng để giúp bản thân và người khác trong những tình huống khó khăn như vậy. Điểm nổi trội của tất cả những bí quyết liên quan tới việc nâng cao hiệu suất làm việc trong chương này là chúng rất đơn giản và dễ học, thế nhưng lại đem lại những kết quả cực kỳ hữu hiệu và lâu dài.

5.1

Tin vào chính mình và người khác

Niềm tin của bạn vào mọi người, vào khả năng của bản thân và vào công việc làm ăn nói chung sẽ quyết định kết quả mà bạn sẽ đạt được trong công việc. Nếu bạn tin rằng mình có thể làm gì đó, bạn rồi cũng sẽ tìm ra cách để làm nó. Nếu bạn tin rằng kiểu người như bạn không thể thành công, khả năng lớn là bạn sẽ không thể. Hãy thay đổi niềm tin của mình, và rồi thay đổi thành công.

Sau đây là một niềm tin hữu ích mà rất nhiều người đã thành công đã tin vào:

- **Mọi việc con người (trong đó có bạn) làm đều hoàn hảo.**

Việc những người hoàn hảo (trong đó có bạn) làm sai việc gì đó, không có nghĩa là *bản thân họ* có vấn đề gì cả mà bởi vì *phương pháp của họ không hiệu quả*. Nghĩ về mọi người và công việc theo cách này sẽ khiến chúng ta ngừng việc nghĩ xấu về người khác hoặc tự đánh giá quá thấp bản thân. Điều này có nghĩa là bạn tách biệt giữa việc *mọi người đã làm hay không làm gì* và việc họ là ai.

Hãy thử nhìn theo hướng ngược lại. Những người không có niềm tin này sẽ theo dõi một đồng nghiệp làm điều gì đó theo một cách khác và nghĩ những điều đại loại như, *đúng là cái cách mà cậu ta hay làm rồi* hay là *làm như vậy chứng tỏ rằng họ...* Lối suy nghĩ này rất kém hiệu quả trong việc tạo dựng các mối quan hệ tốt. Nếu bạn là một nhà quản lý và bạn nghĩ về nhân viên của mình theo cách này, điều gì sẽ xảy ra? Bạn có muốn người khác nghĩ về bạn như thế không?

Sẽ hiệu quả hơn nếu bạn nghĩ rằng bạn và đồng nghiệp của bạn luôn luôn làm tốt nhất có thể và đơn giản là cần thay đổi cách làm việc để có thể đạt được một kết quả khác.

- **Cách hữu hiệu để thay đổi cách cư xử chính là thay đổi suy nghĩ của bạn: bạn sẽ tạo nên những kết quả khác biệt.**

Hãy tưởng tượng rằng tiềm thức của bạn đang chờ để được nhận những thông tin và mệnh lệnh mới. Tưởng tượng rằng nó đã chạy một số chương trình nhất định, cũng giống như một chiếc máy tính, trong nhiều năm liền. Hãy chịu khó tải phần mềm mới và bạn sẽ nhận được những kết quả khác. Chương trình mà bạn chạy lúc trước cũng đã từng hiệu quả, thế nhưng giờ chúng đã quá đât và không còn thân thiện với người sử dụng như những chương trình mới nữa.

- **Nào, giờ thì hãy chọn ra một vài niềm tin mới hữu ích.**

“Hãy tin và hành động như thể bạn không thể thất bại”

Charles F. Kettering, nhà phát minh người Mỹ

Điều bạn tin rất có thể thành sự thật, vì vậy hãy tin vào những thứ có ích.

5.2

Thay đổi góc nhìn

Hãy đối mặt với sự thật – chúng ta không thể hợp với tất cả mọi người. Khi một cuộc nói chuyện không diễn ra theo dự định, hoặc có vướng mắc không thể giải quyết, hãy bắt tay thử nhìn nhận sự việc theo góc độ của người khác. Kỹ thuật này vô cùng đơn giản mà lại rất có sức mạnh.

Hãy nghĩ về hai người: chính bạn và một người có quan điểm khác bạn trong một chủ đề nào đó. Đầu tiên hãy thử luyện tập trong tình huống với những bất hòa hay khác biệt nhỏ. Cùng với việc rèn luyện, bạn sẽ thấy việc thay đổi góc nhìn này ngày một dễ dàng hơn và rồi bạn sẽ quen dần với việc xem xét các sự kiện từ ba góc nhìn: của bạn, của người kia và của một người nào đó hoàn toàn khách quan đứng ngoài sự việc.

1. Tưởng tượng rằng bạn đang ngồi trên một chiếc ghế và nhìn về những người kia đang ngồi trên chiếc ghế khác. Hãy tự hỏi mình: “Mình đang nhìn thấy gì, nghe, cảm nhận, và nghĩ gì khi ngồi ở vị trí này?”
2. Sau đó tưởng tượng bạn đang đứng ở vị trí của họ và nhìn về bản thân mình từ góc nhìn của họ. Hãy tự hỏi: “Mình đang nhìn, nghe, cảm nhận và nghĩ gì khi ngồi ở vị trí này?”
3. Nào, giờ thì hãy tưởng tượng bạn đang đứng ở một khoảng cách xa giữa hai cái ghế, đơn giản chỉ là một người quan sát ngoài cuộc. Bạn nhận thấy điều gì khi trở thành một người đứng ngoài mối quan hệ và sự tương tác của bạn và người kia?

Mỗi một vị trí sẽ đem lại một sự hiểu biết mới mẻ. Hãy làm một lượt qua ba vị trí, sau đó lại quay lại về từng vị trí một để xem liệu bạn có nhận ra thêm được điều gì mới mẻ không. Khi đã hiểu thêm rồi, hãy nghĩ xem bạn muốn học lấy điều gì trong số đó để áp dụng trong tương lai.

Nếu luyện tập bài tập này thường xuyên, bạn sẽ thấy rằng nó thực sự giúp bạn vượt qua các rào cản với đồng nghiệp và mở mang lối tư duy của bạn. Những ích lợi này sẽ có liên hệ trực tiếp tới hiệu quả công việc và thành công của bạn.

“Nếu trên đời chỉ có một bí quyết thành công, thì đó là khả năng nhìn thấu quan điểm của người khác và xem xét sự việc từ góc độ của người khác cũng như là góc độ của mình.”

Henry Ford, nhà tư bản Mỹ

Hãy luyện tập nhìn cuộc đời theo cách của người khác để tránh gây mâu thuẫn.

5.3

Thay đổi những suy nghĩ tiêu cực

Bạn có khuyến khích và thúc đẩy bản thân như một nhà huấn luyện lãnh đạo thực thụ? Hay là bạn lại tự ép buộc, tự trừng phạt, tự trách cứ chính mình? Điều gì xảy ra khi bạn gặp phải một thử thách trong công việc? Bạn là người tiêu cực hay là tích cực?

Con người tiêu cực sẽ đưa ra một mục tiêu và sau đó nghĩ thế này: “Mình không đủ giỏi để hoàn thành nó” hay: “Rồi việc này cũng sẽ thất bại thôi.” Sau đây là một công cụ tuyệt vời để thay đổi những suy nghĩ thiếu tính xây dựng như vậy:

Hãy hình dung suy nghĩ tiêu cực của bạn giống như một hình ảnh.

- Hình ảnh đó sáng hay tối, có khung hay không có khung, nhỏ hay lớn, chuyển động hay đứng yên, có màu hay đen trắng? Bạn có ở trong bức tranh đó không?
- Hãy thay đổi bức tranh tiêu cực ấy. Làm cho hình ảnh nhỏ hơn và tối đi, rồi đẩy nó ra xa khỏi bạn, nếu nó có khung hãy vứt khung đi hay ngược lại. Hãy thử nghiệm nhiều cách.

Bạn sẽ thấy mình có những cảm xúc khác nhau về cùng một suy nghĩ tiêu cực khi bạn thay đổi cách nó được lưu trữ trong bộ nhớ tiềm thức. Việc làm một hình ảnh tiêu cực nhỏ đi, tối hơn và đẩy nó ra xa là một cách khá hiệu quả với nhiều người, giúp giảm sức ảnh hưởng của suy nghĩ đó.

Hãy làm điều ngược lại với những suy nghĩ tích cực. Hãy tạo ra trong tâm trí mình một hình ảnh cho suy nghĩ: “Tôi luôn làm được những gì mình muốn. Tôi có thể làm được.” Làm cho bức tranh trở nên lớn hơn, sáng sủa hơn và kéo nó lại gần phía bạn, bỏ khung hoặc thêm khung, thay đổi sắc màu, làm cho nó trở nên ám áp và thân thiện hơn. Điều đó có hiệu quả không? Bạn đang cảm thấy thế nào?

“Với những ai biết tin, chẳng cần có bất kì chứng cứ nào. Với những người không chịu tin, chẳng có nổi bất kì chứng cứ nào”.

Stuart Chase, nhà kinh tế học

Giảm tới mức tối thiểu những hình ảnh tiêu cực trong đầu bạn.

Tình huống:

Eleanor cho hay: “Tôi luôn có một giọng nói ở trong đầu mình mỗi khi phải đứng lên và phát biểu trong cuộc họp của công ty. Trước kia tôi rất dễ hồi hộp. Rồi tôi nhận ra rằng sự ‘tự nói với mình’ thực sự là rất tàn nhẫn. Tôi nói với bản thân mình những điều kiêu như: “Mày chẳng hề giỏi trong việc này và mọi người thì đang cười vào mũi mày đấy.” Tôi tìm cách thay đổi điều này bằng cách trước hết là vặn nhỏ âm thanh xuống. Sau đó tôi thay đổi giọng nói ấy nữa, sao cho nó nghe hơi ngu xuẩn một chút, giống như một nhân vật hoạt hình đang nói vậy. Tôi tăng tốc độ của nó lên cho đến lúc không thể cảm thấy nghiêm túc nổi nữa, và dần dần biến giọng nói ấy trở nên thân thiện hơn. Giọng nói ấy trước kia nghe như thể nó vọng từ phía não bên trái, vậy nên tôi chuyển thành nó vang lên từ ngón chân cái của mình. Giờ thì tôi chỉ cười mỗi khi nó định cất lời với tôi!”

5.4

Thay khung

Một niềm tin chủ đạo trong NLP là tất cả các ý nghĩa đều ‘phụ thuộc vào hoàn cảnh’. Đây chỉ là một cách nói khác cho việc quan điểm của bạn sẽ thay đổi nếu bạn nhìn sự việc dưới một góc độ khác, nếu như góc nhìn của bạn được thay khung.

Đây là một ví dụ. Bạn dậy muộn vào một buổi sáng và lỡ chuyến tàu đi làm. Điều này có nghĩa là gì? Nó còn phụ thuộc vào việc ai đang xem xét sự tình. Nếu có một buổi họp quan trọng, có lẽ bạn sẽ nghĩ rằng: “Điều này thật là tệ hại. Việc của mình hôm nay thế là hỏng cả.” Thế nhưng nếu như chuyến tàu lỡ có nghĩa là bạn tránh được một phải vụ tai nạn? Bạn sẽ nghĩ rằng: “Trời, thật là may mắn. Mình đúng là được ban phước.”

- **Thay khung.** Điều này cũng giống như việc thay khung cho một bức tranh. Khi bạn nhìn bức tranh qua một cái khung nhỏ, hay một cái khung lớn hơn hoặc là với một chiếc khung nhiều màu, bạn sẽ thấy bức tranh cũng khác đi. Chiếc khung mà bạn dùng với mọi việc sẽ thay đổi ý nghĩa của những sự việc đó bởi nó thay đổi khía cạnh mà bạn đang tập trung vào. Tự bản thân mọi thứ không có ý nghĩa. Chúng ta là người đem ý nghĩa tới cho chúng.

Nghĩ về những tình huống khó nhằn mà bạn đã gặp phải gần đây. Người khác sẽ phản

ứng như thế nào nếu gặp phải tình huống đó? Có điều gì mà họ đã rút ra được nhưng bạn lại bỏ qua không?

- **Không có tình huống nào là hoàn toàn tiêu cực.** Chính bạn đã biến tình huống ấy trở thành tiêu cực. Nếu lựa chọn cách nhìn khác đi, bạn có thể tạo cho nó một ý nghĩa tích cực hơn. Bản thân sự kiện không gây ra những cảm xúc tiêu cực. Bạn mới là người gây ra những cảm xúc đó. Bằng cách thay đổi chiếc khung, bạn có thể tạo nên những cảm xúc tích cực hơn và những lựa chọn mới.

Làm thế nào để thay đổi điểm nhìn của bạn? Hãy thay đổi địa điểm, thời gian, tình huống của sự việc. Hãy tự hỏi: ý nghĩa của sự việc ấy liệu có khác đi không?

“Nếu tôi tin rằng mình có thể làm được một điều gì, tôi chắc chắn sẽ học lấy được khả năng để làm được việc đó, thậm chí dù rằng lúc đầu tôi không có được năng lực ấy.”

Mahatma Gandhi, anh hùng dân tộc Ấn Độ

Một phút suy ngẫm: “Mình quá là...” hay “Cậu ta quá là...”, “Mình ước gì mình có thể làm thứ này ... hơn” là những lời phàn nàn về một ai đó trong một hoàn cảnh cụ thể. Hãy thay đổi góc nhìn của bạn bằng cách nghĩ xem những hành xử như vậy sẽ có hiệu quả ở đâu. Ví dụ: “Cậu ta quá nhạy cảm để có thể trở thành một nhà quản lý.” Vậy thì sự nhạy cảm ấy sẽ là hữu ích trong công việc gì?

Ý nghĩa phụ thuộc vào tình huống cụ thể, vì vậy nếu bạn không thích ý nghĩa của một thứ gì, hãy ‘thay khung’ cho nó.

5.5

Neo lại những cảm xúc tích cực

Bạn thấy đèn đỏ và tự động dừng xe. Bạn ngửi thấy một mùi gợi nhớ lại một ký ức tuổi thơ. Giọng nói của một ai đó kích thích một cảm xúc. Đây là ví dụ cho những mỏ neo ký ức trong tiềm thức.

Neo ký ức là một cách kết nối một cảm giác mạnh mẽ với một chất xúc tác về hình ảnh, âm thanh, xúc giác, mùi hay hương vị. Những chiếc mỏ neo như vậy có thể tồn tại trong nhiều năm. Mặc dù rất nhiều trong số đó tự nhiên mà thành, bạn cũng có thể tự tạo những chiếc mỏ neo với mục đích riêng nhằm đem đến những cảm giác tích cực mỗi khi bạn cần tới chúng. Những chiếc mỏ neo này được sử dụng rất thành công để đạt mục tiêu trong những lĩnh vực như thể thao hay kinh doanh.

1. Đầu tiên hãy nghĩ tới một tình huống mà bạn muốn mình có cảm giác tích cực hơn. Việc nêu tên đích xác cảm giác đó sẽ là hữu ích nhất với bạn, ví dụ, nhiều quyền lực, niềm vui, hào hứng.
2. Hãy nghĩ về một thời điểm nhất định trong quá khứ mà bạn đã có cảm giác tích cực ấy. Hãy đắm mình trong ký ức để có thể trải nghiệm nó một lần nữa.

3. Trong lúc bạn thấy cảm xúc đang dâng lên cực điểm, siết chặt nắm tay của bạn lại. Dây chính là chiếc neo của bạn. Hãy giữ nó trong vòng một vài giây rồi thả ra.
4. Làm lại bước 1-3 từ ba tới năm lần để trải nghiệm đi trải nghiệm lại cảm giác tích cực đó với một xúc cảm mạnh mẽ tương tự. Mỗi lần, hãy tăng cường độ của cảm giác đó lên.
5. Tự phá vỡ sự tập trung và nghĩ về một điều gì đó khác trong giây lát.
6. Giờ thì hãy thả chiếc neo ấy bằng nắm đấm hay bất kỳ chỗ nào mà bạn đã đặt chiếc neo.
7. Bằng cách sử dụng những chiếc neo vật lý, bạn sẽ tự động có lại cảm giác mà bạn đã kết nối với nó. Giờ thì bạn đang cảm thấy thế nào?

Neo là một cách tạo cảm giác tích cực mỗi khi bạn cảm thấy cần có thêm năng lượng.

Tình huống:

“Tôi sử dụng neo ký ức theo nhiều kiểu trong cùng một trường hợp huấn luyện,” Michelle nói. “Đầu tiên, cái cách mà tôi ăn mặc cũng giống như một loại neo vậy. Tôi sẽ mặc bộ đồ công sở đẹp nhất và đeo chiếc dây chuyền “hộ mệnh.” Tôi biết chúng thực ra chẳng có gì đặc biệt cả. Nhưng tôi có những cảm giác tốt đẹp nhờ chúng. Trong quá trình huấn luyện, tôi sử dụng các đồ vật, hình ảnh hay âm nhạc mà tôi biết chắc sẽ tạo cảm giác tích cực cho hầu hết mọi người. Nếu muốn họ cảm thấy thư giãn tôi sẽ bật nhạc cổ điển nhẹ nhàng. Sau đó nếu tôi cho rằng mọi người đang dần mất năng lượng, hứng thú, tôi sẽ chuyển sang loại nhạc nhanh, tiết tấu mạnh hơn. Ngay lập tức nó thay đổi trạng thái tinh thần của mọi người và khiến họ thêm tích cực. Nhưng có một thứ tôi không bao giờ để trong phòng là giấy ăn, bởi vì người ta thường tự động gắn liền giấy ăn với những cảm giác buồn đau khô sở”.

5.6

Thay đổi ngôn ngữ

Cách bạn tự mô tả một tình huống trong đầu ảnh hưởng rất nhiều tới cảm giác của bạn về tình huống đó. Ngôn ngữ có sức mạnh rất lớn. Hãy nghĩ kỹ trước khi bạn nói. Bạn đang gửi cho bản thân thông điệp gì về chính bạn và thành công của bạn?

Tự nói với bản thân theo hướng tiêu cực sẽ có ảnh hưởng lớn lên cách bạn cảm nhận về bản thân. Hãy tưởng tượng bạn vừa đưa ra một lời chào hàng hiệu quả.

- **Không tự tin.** Bạn có thể sẽ tự nói với bản thân, “Mình chỉ may mắn thôi, điều này sẽ chẳng lặp lại được. Đây không phải là do mình. Chỉ là ăn may thôi. Hừm, đây sẽ là lần cuối cùng điều đó xảy ra.”
- **Tự tin.** Thay vào đó bạn sẽ nói, “Mình có thể lặp lại điều này và làm việc ngày một tốt hơn, tốt hơn nữa. Đây chính là con người mới của mình.”

Hoặc hãy tưởng tượng rằng bạn vừa mới nói chuyện với sếp của bạn và ông ta nói rằng bạn thực hiện một nhiệm vụ không được tốt như mong đợi.

- **Không tự tin.** “Mình lúc nào cũng tệ hại. Mình chẳng thể tiến bộ dù cho có làm bất kỳ điều gì. Đúng là mình mà.”
- **Tự tin.** “Điều này chỉ xảy ra một lần thôi. Lần tới mình sẽ làm tốt hơn. Đây không phải là mình thường ngày và lần tới mình sẽ thành công.”

Nếu nói chuyện với bản thân bằng những ngôn ngữ tiêu cực và mang tính phê phán, bạn sẽ tự tạo thêm suy nghĩ tiêu cực xây dựng cho chính bạn. Sự lặp lại còn có xu hướng củng cố thêm niềm tin, vì thế nếu bạn nói một điều gì đó đủ nhiều, nó sẽ dần trở thành một thói quen. Những niềm tin tiêu cực sẽ nuôi dưỡng hành xử tiêu cực và thu hút những trải nghiệm bất hạnh. Chẳng bao lâu, bạn sẽ có tới cả một ngân hàng những ký ức tiêu cực được hình thành, chúng là nguyên nhân khiến bạn nghĩ rằng những niềm tin đó là sự thực.

Bằng cách thay đổi cách nói với chính mình, bạn có thể đảo ngược quá trình, gây dựng những trải nghiệm tích cực mới để neo lại những cảm giác tích cực cho tương lai.

Thay đổi ngôn ngữ bạn sử dụng cho và về bản thân, rồi bạn sẽ thấy rằng chúng ảnh hưởng ngay tới việc cải thiện công việc của bạn.

“Nếu nhận ra suy nghĩ của mình có sức mạnh tới mức nào, bạn sẽ không bao giờ nghĩ một suy nghĩ tiêu cực nào nữa”

Peace Pilgrim, nhà hoạt động vì hòa bình người Mỹ

Một phút suy ngẫm:

Đây là một cách rất nhanh chóng giúp bạn chuyển hướng khỏi những suy nghĩ tiêu cực. Ngay khi bạn nhận thức được suy nghĩ tiêu cực, hãy phá vỡ nếp nghĩ đó. Hãy ngắt suy nghĩ tự động bằng cách vỗ tay, huýt sáo, hay là cầu vào đùi mình. Bạn sẽ đánh lạc hướng được bản thân và phá vỡ được nếp suy nghĩ ấy.

Sử dụng ngôn ngữ tích cực để nói với chính bạn và củng cố thành công.

5.7

Đáp lại những chỉ trích theo hướng tích cực

Khả năng tách mình ra khỏi một tình huống là rất hữu dụng nếu bạn có xu hướng dễ bị xúc động trong công việc. Rất nhiều người thành công có khả năng tách mình hay phân thân khỏi những tình huống khó khăn, bao gồm những khi bị chỉ trích, phê phán.

Phân tách là một cách đưa bạn tránh xa khỏi những cảm xúc tiêu cực. Có hơn 2/3 số người phản ứng lại với sự phê phán bằng cách cảm thấy bị quan ngay lập tức. Cảm xúc của họ thường là khó chịu tới mức không thể đón nhận bất kỳ một thông tin hữu ích nào ngay lúc đó. Nếu bạn muốn được nghe những lời nhận xét một cách dễ chịu, hãy dùng cách phân tách mình. Lần tới khi cảm thấy phải nghe những thứ bạn không muốn, hãy làm theo phương pháp sau đây:

1. Tưởng tượng ra việc bạn bước ra ngoài thân thể của mình, như thể bạn đang nhìn về chính bạn từ bên ngoài, như trong phim vậy. Bạn thậm chí có thể tưởng tượng ra mình đặt một tấm thủy tinh trong suốt giữa bạn và người kia.
2. Ngay khi làm được điều này, bạn sẽ cảm thấy bản thân được tách ra, bình tĩnh hơn và thư giãn hơn.
3. Khi đối phương nói chuyện với bạn, hãy giữ vai trò là một người quan sát. Tưởng tượng rằng những lời nói hiện ra ở cách xa bạn một cánh tay hay là một khoảng cách tương tự. Có lẽ là vọng lại từ một tấm kính nào đó?
4. Khi bạn tách mình ra khỏi hoàn cảnh, hãy tạo một hình ảnh về những lời nhận xét kia trong đầu bạn. Giờ thì hãy so sánh hình ảnh trong đầu của bạn với hình ảnh của bất kỳ góc nhìn nào khác mà bạn có về tình huống ấy.
5. Giờ thì bạn có thể xem xét lời phê bình với góc nhìn khác kia và tìm hiểu xem phần nào đối phương nói có lý. Nếu lời phê bình thực sự đúng, hãy nói: “Cảm ơn vì đã chỉ cho tôi rõ điều này.”
6. Nếu lời phê bình khá mơ hồ, hãy yêu cầu thêm thông tin. Những ý kiến phản hồi hữu ích cần phải cụ thể.
7. Hãy sử dụng thông tin trong lời phê bình để quyết định xem bạn sẽ hành xử khác ra sao trong tương lai.

Giờ thì bạn đã có khả năng trở nên khách quan trong bất kỳ tình huống nào. Đơn giản là tự tách mình ra khỏi cảm giác và bạn sẽ mạnh mẽ hơn nhiều khi biết học từ những lời phản hồi hay phê bình mà bạn chắc chắn sẽ gặp thường xuyên.

Một phút suy ngẫm:

Đôi ngược lại với phân tách là kết hợp. Để kết hợp, chỉ cần bạn đón nhận cảm xúc và làm như thể nó đang thực sự diễn ra với bạn. Dùng phương pháp này để có thể tưởng tượng ra những cách hành xử mới trong tương lai khi mà bạn áp dụng bất cứ thông tin hữu ích nào từ những ý kiến phản hồi mà bạn nhận được.

Tách biệt về mặt tinh thần ra khỏi những lời chỉ trích là một cách để sử dụng sự phê bình ấy như một phản hồi hữu dụng.

Rất nhiều doanh nhân thành công đã nâng cao chất lượng làm việc và vươn tới những mục tiêu của họ bằng cách tự huấn luyện bản thân hướng tới thành công. Bất kỳ ai cũng có thể cải thiện công việc của họ bằng cách cải thiện chất lượng làm việc từng chút một đều đặn hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng và hàng năm.

Sự thành đạt trong lĩnh vực nào cũng có thể được chia nhỏ ra thành một chuỗi những bước tiến nhỏ trong một khoảng thời gian nhất định. Những nghiên cứu hiện thời cho biết, để trở thành một nhà lãnh đạo trong một lĩnh vực, thông thường cần tới hơn 10.000 giờ khổ luyện. Con số nghe lúc đầu tưởng chừng là rất nhiều, nhưng nếu chia nhỏ nó ra trong cả sự nghiệp, bạn sẽ thấy rằng nó chẳng thấm vào đâu để trở nên thành thạo trong ngành nghề của bạn.

Bạn có nhớ lúc mới bắt đầu học một cái gì đó không? Có thể là học lái xe ô tô chẳng hạn? Mới đầu thì có vẻ rất khó nhưng sau dần thì nó lại trở nên thật dễ dàng và in sâu vào tiềm thức tới nỗi giờ thì bạn chẳng hề nghĩ về nó như là một kỹ năng nữa. Hãy sử dụng cấu trúc đơn giản sau đây để quyết định xem bạn cần tập trung năng lượng vào việc gì:

- Mình có được những kết quả lâu dài và trước mắt cho sự nghiệp và công việc kinh doanh của mình không?
- Việc mà mình đang tập trung vào ngày hôm nay, tuần này, tháng này là gì?
- Điều gì mình có thể làm ngay bây giờ mà có ảnh hưởng to lớn nhất tới việc đạt được kết quả đó?
- Ngày hôm nay mình đã học được, hay có thể học được cái gì? Điều gì tạo nên khác biệt lớn nhất cho quá trình đạt được kết quả đó?
- Mình sẽ làm gì với những điều đã học được ngày hôm nay, tuần này, tháng này? Mình sẽ sử dụng một cách tích cực những điều vừa học được ở đâu và như thế nào?
- Mình có thể làm được những gì mới mẻ nữa? Điều gì sẽ có ảnh hưởng tích cực nhất tới kết quả mà mình mong muốn?
- Làm thế nào để mình đo đếm được tiến bộ của mình trên con đường đạt được kết quả?

“Gây dựng thành công từ thất bại. Sự nản lòng và thất bại là hai trong số những bàn đạp vững chắc nhất dẫn đến thành công.”

Dale Carnegie, bậc thầy phát triển cá nhân

Một phút suy ngẫm:

Tạo một bức tranh trong đầu về mục tiêu bạn đang hướng tới, kèm với những âm thanh và cảm giác. Nếu bạn đã cảm thấy được trong đầu mục tiêu cụ thể sẽ như thế nào khi bạn đạt được nó, tức là bạn đã sẵn sàng theo đuổi nó. Còn nếu như mục tiêu ấy mới chỉ là vài dòng viết ra xuề xòa trên một tờ giấy, vậy thì bạn chưa sẵn sàng đâu.

Bạn có thể tự huấn luyện bản thân tiến đến thành công qua nhiều ngày,

5.9

Hình mẫu thành đạt

Khi còn nhỏ có bao giờ bạn nghĩ xem mọi thứ sẽ ra sao nếu được trở thành một người mà bạn ngưỡng mộ không? Bạn có tưởng tượng xem điều mà họ đang nghĩ là gì không? Cách họ nhìn nhận thế giới khác biệt ra sao? Nếu muốn đạt được những thứ mà người khác đã đạt được, chúng ta cần phải suy nghĩ giống như họ.

NLP ra đời khi Richard Bandler và John Grinder học tập các hình mẫu, suy nghĩ giống như những nhà trị liệu tâm lý tài giỏi, nhằm tìm ra những yếu tố chủ chốt giúp họ đạt được kết quả tuyệt vời.

Bạn có thể áp dụng chính nguyên tắc này vào công việc kinh doanh. Nếu không biết cách làm một điều gì đó, bạn có thể học bằng cách bắt chước theo cách mà người khác đã làm.

Điều quan trọng là bạn chọn được một người thực sự tài giỏi làm hình mẫu.

- Trước hết hãy nghĩ về người mà bạn muốn học tập theo. Người này không nhất thiết phải là người quen của bạn. Bạn có thể chọn một nhân vật nổi tiếng xuất chúng nào đó.
- Hãy đặt mình vào vị trí của họ và tự hỏi: “Nếu mình là họ, mình sẽ nghĩ gì và tin vào điều gì về bản thân và về thế giới. Điều gì sẽ xảy ra nếu mình có suy nghĩ như họ?” (Nếu biết người này, bạn có thể trực tiếp hỏi họ.)
- Hãy nghiên cứu cách hành xử, niềm tin, hệ giá trị, những lực thúc đẩy và hệ thống biểu tượng yêu thích của họ.
- Một vài trong số những suy nghĩ của hình mẫu có thể liên quan hoặc không liên quan tới thành công của bạn. Điều bạn cần là khám phá ra lối tư duy chủ chốt của con người đó, thứ đã tạo nên điểm khác biệt giữa tầm thường và thành công.
- Hãy xem xét từng suy nghĩ của người ấy, “Nếu mình không có được suy nghĩ này, liệu mình có đạt được kết quả tương tự không?” Nếu câu trả lời là ‘có’, bạn sẽ không cần đến nó. Nếu ‘không’ thì đó là lúc bạn cần học hỏi.

Một khi đã tìm ra những yếu tố quan trọng, bạn có thể học được niềm tin cùng lối tư duy và cách hành xử của họ.

“Trách nhiệm đặt lên vai những người có thể gánh vác được chúng; quyền lực rơi vào tay những người biết cách điều khiển chúng.”

Elbert Hubbard, nhà văn Mỹ

Một phút suy ngẫm:

Đây là một kỹ thuật hữu ích mà bạn có thể dùng với chính bạn – tìm ra nguyên nhân tại sao bạn đã thành công trong việc nào đó, để sau đó bạn tiếp tục có được kết quả tương tự trong những lĩnh vực khác. Hãy nghĩ về việc mà bạn đã làm tốt. Hãy tự hỏi xem bạn đã nghĩ gì về lĩnh vực này. Nó khác với tư duy của bạn ở những lĩnh vực khác trong công việc hay trong đời sống như thế nào?

Học tập thái độ và niềm tin từ những người thành đạt trong lĩnh vực kinh doanh của bạn.

TẠO ẤN TƯỢNG MẠNH

Theo khảo sát, phần đông mọi người đều sợ phải đứng trước một đám đông và thuyết trình. Họ cứ lú lờ cả lưỡi lại hay trở nên hồi hộp quá mức và không trình bày thông tin tốt như khả năng thực tế của họ. Thế nhưng nếu bạn muốn trở thành lãnh đạo, bạn cần phải có khả năng diễn thuyết trước các đồng nghiệp, các khách hàng và các nhà quản lý. Sử dụng những bí kíp trong chương này và bạn sẽ có thể giải phóng con người biết ăn nói đầy ấn tượng tiềm ẩn trong bạn.

6.1

Học từ những bậc thầy

Có thể bạn quen biết ai đó có khả năng diễn thuyết tốt: có lẽ là một người bạn hay một đồng nghiệp. Hay có thể có ai đó trong lĩnh vực kinh doanh nói chung của bạn hay trong cộng đồng mà bạn cảm thấy ngưỡng mộ. Những người này đã làm gì mà khiến họ trở thành những nhà diễn thuyết tài ba?

Bất kỳ là ai mà bạn nghĩ tới, có lẽ họ cũng sẽ có nhiều điểm tương đồng với những nhà diễn thuyết xuất sắc khác. Bằng cách học một vài kỹ thuật cơ bản mà tất cả các nhà diễn thuyết đã sử dụng, dù họ có ý thức được mình đang sử dụng điều đó hay không, bạn cũng có thể học cách tạo dựng được ấn tượng tốt trước một nhóm đồng nghiệp nhỏ trong một buổi họp hay tại một hội nghị trước hàng nghìn người, hay ở bất cứ tình huống nào khác.

1. Trước hết hãy xác định rõ ràng những gì bạn muốn nói và tại sao bạn muốn trình bày chúng. Nói cách khác, hãy suy nghĩ dựa trên kết quả mà bạn muốn có.
2. Hãy đảm bảo rằng bạn biết lý do tại sao khán giả lại tham dự và bạn cần phải tập trung vào điều mà họ muốn.
3. Hãy có trách nhiệm trong việc truyền tải thông điệp của bạn. Nhiệm vụ của bạn là chắc chắn rằng khán giả đã hiểu được thông điệp đó.
4. Điều khiển trạng thái tinh thần sao cho bạn có những tư tưởng và cảm xúc tích cực khi đứng lên phát biểu.
5. Hãy ý thức được phương pháp giao tiếp của bạn, cả về mặt ngôn ngữ và phi ngôn ngữ (ngôn ngữ cơ thể) trong mọi lúc, cũng như phương pháp giao tiếp của khán giả.
6. Hãy chắc chắn rằng ngôn ngữ cơ thể phù hợp với ngôn từ của bạn.
7. Hãy giao tiếp linh hoạt. Tập trung vào những loại ngôn ngữ (bằng hình ảnh, âm thanh, xúc giác), các hệ giá trị, niềm tin, và những động lực thúc đẩy của khán giả của bạn.
8. Biến mình trở nên tương đồng với họ để tạo nên sự ăn ý. Hãy nhận thức được và chú ý xem có ‘người lệch pha’ trong đám đông khán giả không.
9. Hãy giữ cho bản thân sự hiếu kỳ về con người, giữ sự say mê với chủ đề của bạn và tỏ ra hào hứng khi nói cho người khác những gì mà bạn biết.

Một phút suy ngẫm:

Một nhà diễn thuyết giỏi luôn luôn đề ý tới sự phản hồi của người nghe và luôn cởi mở với những thông tin mới. Một niềm tin hữu dụng đáng để bạn học tập là, “Mình luôn có thể học được điều gì đó từ tất cả mọi người mình gặp gỡ trong công việc.” Niềm tin này giúp cho não bộ trở nên hoạt bát, mềm mỏng hơn và có nghĩa là người thuyết trình đó có thể học tập cũng như tiếp thu những ý tưởng mới vào trong cách ứng xử của mình.

Tập trung vào lý do mà khán giả của bạn có mặt và thỏa mãn nhu cầu của họ.

6.2

Sử dụng những câu chuyện

Một cậu bé muốn trở thành vận động viên trượt tuyết. Thế nhưng cậu bé lại sống ở một đảo sa mạc, vì thế, một ngày nọ, cậu quyết định ra khơi trên một chiếc thuyền tự tạo. Sau nhiều tuần liền, cậu đạt tới một vùng đất bao la rộng lớn với những ngọn núi tuyết phủ trắng. Và trong lúc nằm nghỉ trên bãi biển, cậu gặp một cụ già, ông cụ đã kể cho cậu bí quyết làm thế nào để đạt được ước mơ...

Tiềm thức của chúng ta rất yêu những câu chuyện. Chúng ta thường thực sự chuyên tâm lắng nghe những câu chuyện và rồi có được cảm giác ấm áp và giúp gọi lên những ý tưởng. Lấy ví dụ, chỉ với câu chuyện ngắn phía trên thôi, bạn đã bắt đầu tự hỏi xem bí quyết mà ông cụ sắp nói ra là gì. Bộ não của bạn bắt đầu tạo lập những hình ảnh.

Thay vì cho chiếu những trang PowerPoint dài dằng dặc với vô số thông tin, hãy sử dụng một vài câu chuyện để minh họa cho các luận điểm hay ý tưởng của bạn. Khán giả sẽ trở nên cởi mở hơn để đón nhận thông điệp mà bạn muốn nói. Truyện kể vượt qua được rào cản là bởi vì nó tác động vào vùng não bên phải: phần não cảm thụ nghệ thuật. Não phải yêu thích hình ảnh và biểu tượng. Bằng cách kể chuyện, chúng ta bỏ qua logic thông thường – nằm ở bán cầu não trái – và thay vì đó, sử dụng trí tưởng tượng.

- **Tìm các ví dụ.** Nếu nhìn vào những người thầy, những nhà hùng biện hay triết gia vĩ đại, bạn sẽ thấy họ đều sử dụng các câu chuyện để thu hút được khán giả và truyền tải thông điệp càng đơn giản càng tốt. Hãy nghĩ về những câu chuyện cổ tích nổi tiếng từ thời thơ ấu của bạn.
- **Một câu chuyện có thể vô cùng đơn giản.** Một ý tưởng quen thuộc trong kinh doanh là những cuộc cạnh tranh khốc liệt hoặc vượt qua khó khăn để thành công hay giành phần thắng trong một cuộc đua. Hãy nghĩ đến một câu chuyện có thật, hay đơn giản là sáng tác ra.
- **Có một cốt truyện và nhân vật mang tính thuyết phục.** Câu chuyện bạn kể không nhất thiết phải gắn trực tiếp tới công việc kinh doanh, nhưng nó cần phải có một nhân vật gây cho khán giả sự

hứng thú. Chiều hướng của truyện cần phải phản ánh được chiều hướng mà bạn muốn khán giả nghĩ tới và có một kết cục phù hợp với kết quả mà bạn muốn khán giả chấp nhận. Một câu chuyện hay có thể khiến khán giả của bạn nhìn nhận một tình huống hay ý tưởng theo một cách khác.

Một phút suy ngẫm:

Hãy chọn một câu chuyện với chủ đề và nhân vật chính mà khán giả của bạn có thể liên hệ với chính họ. Liên kết các phần ý tưởng của bạn với những chi tiết trong câu chuyện. Sử dụng nhiều chi tiết gợi hình để kích thích trí tưởng tượng. Hãy giữ cho ngôn ngữ tươi sáng, tích cực, và sử dụng đa dạng các từ về thị giác, thính giác hay xúc giác để có thể thu hút được nhiều kiểu đối tượng.

Vận dụng những câu chuyện để kích thích trí tưởng tượng và truyền đạt thông tin của bạn tới người nghe.

6.3

Biến chuyển giọng điệu

Bạn có uyển chuyển trong cách nói chuyện với mọi người không? Bạn có ý thức được bản thân nói nhanh hay chậm như thế nào không? Bạn luôn nói chuyện theo cùng một kiểu, hay bạn nhận ra rằng bạn điều chỉnh cách nói khi gặp gỡ những người khác nhau? Thí dụ, liệu giọng nói của bạn có thể hiện cả sự thông cảm và lập trường vững chắc hay không?

Khi bạn nói chuyện với ai đó, hơn một phần ba ảnh hưởng bạn tạo nên là do giọng nói. Khi bạn truyền tải thông tin và kể chuyện, ngoài việc nghe xem bạn nói gì, khán giả cũng để ý tới cách bạn nói ra sao.

Hãy chú ý tới những lúc bạn muốn giọng nói của mình mang tính quyền lực và khi bạn muốn hướng tới khán giả, có thể là để đặt một câu hỏi.

- **Câu hỏi.** Giọng bạn lên cao vào cuối cụm từ hay cuối câu.
- **Câu khẳng định.** Giọng điệu đều trong suốt cả cụm từ hay câu.
- **Câu mệnh lệnh.** Giọng bạn hạ xuống thấp vào cuối cụm từ hay cuối câu.

Bạn thường hay dùng dạng câu nào nhất? Mỗi loại câu lại khơi gợi những phản ứng khác nhau ở khán giả. Nếu bạn đang trình bày các thông tin thực tế, sử dụng câu khẳng định sẽ phù hợp hơn. Khi bạn muốn khán giả đáp lại mình, có thể bạn sẽ dùng giọng điệu của câu hỏi. Còn nếu bạn muốn kết thúc một cuộc tranh luận, bạn có lẽ nên dùng tới câu mệnh lệnh. Hãy lắng nghe người khác khi họ nói chuyện. Họ sử dụng loại giọng điệu gì và phản ứng mà nó tạo ra là gì?

Nào giờ thì hãy bàn về các yếu tố khác trong giọng nói:

- Nhịp độ, sắc thái, tốc độ, âm lượng và các tính chất chung khác (ví dụ như giọng bạn nghiêm trọng hay mềm mại như thế nào).

Hãy nhớ rằng, khi bạn muốn tạo được sự ấn ý với khán giả của mình, bạn cần chọn giọng điệu cũng như ngôn ngữ cơ thể phù hợp với họ.

Bạn cần phải làm gì nếu bạn có một lượng khán giả lớn? À, hãy đảm bảo rằng, cùng với việc sử dụng ngôn ngữ từ các hệ thống biểu trưng khác nhau (xem phần 1.4), bạn cũng cần thay đổi tốc độ giọng nói của mình. Khi bạn mới bắt đầu phát biểu, hãy lôi kéo sự tập trung của khán giả bằng cách nói tương đối nhanh và nhiệt tình. Nói chậm lại một chút và rồi chậm hơn nữa để có thể lôi kéo được toàn bộ khán giả, sau đó là biến đổi giọng nói của bạn trong suốt bài phát biểu.

Một phút suy ngẫm:

Hãy để ý tới nhịp thở của bạn để có cách giao tiếp linh hoạt hơn. Những người thiên về thị giác có xu hướng nói rất nhanh bởi họ thở từ vị trí cao phía trên lồng ngực. Những người thiên về thính giác thì nói chậm hơn một chút, thở ở khu vực giữa lồng ngực. Còn những người thiên về xúc giác sẽ nói chậm nhất, họ thở sâu, lấy khí từ bụng. Hãy luyện tập cả ba cách và xem xem giọng bạn biến chuyển như thế nào.

Luyện tập thay đổi giọng điệu của bạn để có thể trở nên linh hoạt trong giao tiếp.

6.4

Sử dụng hệ thống 4-Mat

Một nhà diễn thuyết giỏi là một người biết tập trung vào khán giả và lên kế hoạch kỹ càng để có thể tùy cơ phản ứng với những thành phần khán giả khác nhau. Một cách để làm được điều này là sử dụng hệ thống 4-Mat, được phát triển bởi nhà lý thuyết giáo dục Bernice McCarthy.

Hệ thống này giúp bạn nói chuyện với nhiều kiểu người trong đám đông, dựa trên phong cách tiếp thu kiến thức khác nhau của họ. Lý thuyết cho rằng khi con người lắng nghe một cuộc nói chuyện, họ được chia ra làm bốn kiểu người với bốn kiểu câu hỏi khác nhau: “tại sao”, “cái gì”, “như thế nào”, và “chuyện gì sẽ xảy ra nếu...”? Nếu họ không tìm được câu trả lời cần thiết cho câu hỏi chính đó của mình, họ sẽ mất đi sự hứng thú với cuộc chuyện trò.

- **Kiểu người học từ ‘cái gì’.** Họ muốn biết rõ các thông tin thực tế, các khái niệm và chi tiết.
- **Kiểu người học từ ‘tại sao’.** Họ muốn biết tại sao họ lại đang ở đó và tại sao họ lại cần phải lắng nghe bạn nói.
- **Kiểu người học từ ‘làm thế nào’.** Họ muốn làm điều gì đó và áp dụng những gì bạn nói với họ vào thực tiễn.
- **Kiểu người học từ ‘chuyện gì sẽ xảy ra nếu...’.** Họ muốn tìm tòi các cách khác nhau và nghĩ về các lựa chọn khác cũng như hậu quả của việc làm mọi thứ theo một cách nào đó.

Nếu bạn muốn tất cả khán giả tập trung vào bài diễn thuyết của mình, hãy thiết kế bài nói của bạn theo bố cục sau:

1. Trước hết giải thích lý do tại sao chủ đề mà bạn đang nói tới lại quan trọng. Bạn có thể đặt ra câu hỏi: “Vậy, những thứ này có hữu ích với bạn không?” Sau đó hãy giải thích câu hỏi ‘tại sao’ cho đến khi bạn thực sự nhận được một câu trả lời ‘có’.
2. Sau đó bạn có thể đi vào các thông tin thực tế dành cho những người thuộc kiểu học từ ‘cái gì’. Trong lúc nói, hãy nêu câu hỏi: “Bạn còn cần biết thêm điều gì nữa tại thời điểm này không?” Đi vào càng nhiều thông tin chi tiết càng tốt để có thể thỏa mãn được khán giả của bạn.
3. Giờ thì hãy thu hút những người học theo kiểu ‘làm thế nào’. Hãy chỉ cho họ cách sử dụng thông tin của bạn. Nếu đang huấn luyện, bạn có thể đưa ra cho khán giả các bài luyện tập. Hãy để khán giả của bạn được tham gia vào điều mà họ đang học càng nhiều càng tốt. Tự hỏi xem: “Bạn còn cần biết thêm gì để có thể sử dụng điều này?”
4. Thu hút những người ‘chuyện gì sẽ xảy ra nếu...’ bằng cách cho phép họ tìm hiểu các khả năng thông qua việc dành thời gian trả lời các câu hỏi của họ.

Một phút suy ngẫm:

Cũng như việc áp dụng hệ thống 4-Mat vào các cuộc nói chuyện, nó cũng rất hữu hiệu khi bạn đào tạo kinh doanh. Hãy thiết kế cả nội dung đào tạo của bạn cho cả bốn kiểu người này. Cuối cùng bạn sẽ có được sự cân bằng giữa số lượng thông tin, lý do tại sao, mẫu ví dụ, và những bài luyện tập thực hành, cùng với nhiều thời gian cho việc trả lời các câu hỏi.

Sắp xếp bố cục bài nói của bạn để có thể đưa vào cả bốn phong cách học tập.

6.5

Điều hành tốt một buổi họp

Trong kinh doanh, chúng ta thường phải tham gia các buổi họp của công ty hay gặp gỡ khách hàng. Bạn sẽ cần một bố cục rõ ràng cho những buổi họp như vậy để có thể kiểm soát tốt ảnh hưởng của bạn, ví dụ như bố cục dưới đây.

1. Trước hết, quyết định xem tại sao bạn muốn tổ chức một buổi họp. Nó có thực sự cần thiết không? Kết quả bạn muốn có được là gì và làm thế nào bạn biết mình đã đạt được nó? Bạn có thể đạt được kết quả ấy nhờ vào một cú điện thoại thay vì một buổi họp không?
2. Hãy có một kế hoạch hành động tập trung vào kết quả mong muốn và bằng chứng cho việc giành được kết quả đó để giúp mọi người dự họp đi đúng hướng.
3. Chọn địa điểm tổ chức cuộc họp sao cho nó gắn với những cảm giác tích cực và hãy chọn một nơi chuyên để tổ chức họp. Làm như vậy sẽ khiến cho những người tham gia, trong vô thức, tự động thiết lập tư tưởng chuyên nghiệp phù hợp cho cuộc họp.
4. Bắt đầu buổi họp bằng cách đề ra mục đích của cuộc họp và những việc cần làm để đạt được nó. Điều này giúp cho mọi người bắt đầu ở cùng một điểm xuất phát. Hãy đảm bảo là tất cả mọi người đều hiểu và đồng ý với nó.
5. Hãy giữ cho những cuộc bàn bạc luôn liên quan tới nội dung chính. Vì mọi người đều đã đồng ý với mục đích ngay từ lúc bắt đầu cuộc họp, việc dùng những câu chuyện ngoài lề cũng dễ dàng hơn.
6. Hãy trao vai trò phù hợp cho mọi người. Ví dụ, nếu như trong số đó có người có xu hướng hay nhất lời và phản đối, ngay từ ban đầu bạn hãy đề nghị họ phản biện tại một số thời điểm được đặt ra sẵn.
7. Vừa họp vừa kết luận. Khi đạt được một số thỏa thuận, hãy đảm bảo là bạn nhận được những cái gật đầu xung quanh. “Vậy là chúng ta đều đồng ý ở điểm này chứ?”
8. Nếu bạn cần làm sáng rõ một luận điểm, vậy thì hãy quay ngược lại bằng cách nói: “Tôi muốn chúng ta quay lại điểm này để có thể đi đến được thỏa thuận.”
9. Nếu có sự bất đồng, hãy sử dụng kỹ năng thương thuyết của bạn. Hãy nói: “Nếu tôi làm việc X, vậy thì bạn có thể làm việc Y không?”
10. Vào cuối buổi họp, tổng kết lại về những điểm mọi người đã thống nhất và đồng ý về bước tiến tiếp theo.

Một phút suy ngẫm:

Hãy tuân theo luật 2/3. Công thức này được áp dụng theo hai cách. Trước hết, bất cứ ai đến dự buổi họp cũng cần phải có khả năng đưa ra quyết định hay đóng góp cho 2/3 những điều cần bàn bạc trong kế hoạch hành động. Thứ hai, nếu 2/3 số người có liên quan không xuất hiện tại buổi họp, hãy hủy nó đi.

Hãy liên tục tóm tắt lại các điểm đã bàn luận trong cuộc họp và trở thành một người chủ trì hiệu quả.

BÁN HÀNG CHO BẤT KỲ AI

Phần nhiều công việc làm ăn kinh doanh là để bán một cái gì đó – cho dù là một mặt hàng, một dịch vụ hay các kỹ năng và ý tưởng của bạn. Vậy thì tại sao bạn lại ‘mua’ một nhà diễn thuyết, nhà quản lý, một sản phẩm hay dịch vụ này mà không phải là những thứ khác? Đó là bởi vì người đó thỏa mãn được các nhu cầu của bạn – không chỉ thông qua những thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà họ đem đến cho bạn mà còn thông qua cái cách mà họ làm điều đó. Những bí quyết của NLP về bán hàng sau đây chứa đựng nhiều yếu tố có thể áp dụng cho bất cứ tình huống kinh doanh nào.

7.1

Hiểu rõ khách hàng

Trong lần đầu gặp một đối tác, bạn đã có sẵn ý tưởng về việc bạn muốn thuyết phục họ làm điều gì hay mua cái gì. Tuy nhiên nhu cầu và mục đích của họ có thể khác nhiều so với bạn. Nếu vậy thì, bạn cần tìm giải pháp có lợi cho cả đôi bên.

Kiến thức là công cụ bán hàng có sức mạnh lớn nhất của bạn. Phần lớn người bán hàng biết về mặt hàng nhưng lại không biết rõ khách hàng. Trong bán hàng, thực tế là bạn cần phải tư duy giống như khách hàng và hiểu rõ nhu cầu của họ. Lý do một người mua một thứ không nhất thiết phải là lý do mà họ đã nghĩ tới. Họ có thể nói đó là vì chất lượng sản phẩm, phục vụ, hay những lý do kỹ thuật khác, nhưng thực ra là bởi vì trong tiềm thức thì họ cho rằng: “Nếu mình có được sản phẩm X, nhu cầu Y của mình sẽ được đáp ứng.”

Nhu cầu mua thực sự lại nằm trong vô thức. Nhu cầu đó có thể là vì khách hàng muốn một thứ gì đó có vẻ ngoài, có cảm giác, có vị, có mùi, hay có âm thanh theo một cách nhất định nào đó. Hoặc là bằng cách sở hữu sản phẩm này, chúng ta có thể nhìn thấy rõ được bản thân, nhận thấy mình đang làm một điều gì đó hay có được một cái gì đó. Công việc của bạn là tìm ra nhu cầu thực sự là gì, và sau đó là khiến cho khách hàng sử dụng trí tưởng tượng của họ, tưởng tượng ra việc chính bản thân họ đã thỏa mãn được nhu cầu mà họ mong muốn.

Đây là cấu trúc cơ bản cho một vụ mua bán thành công.

1. Trước hết, thiết lập sự an ý, làm như vậy để khách hàng có thể tin tưởng bạn. Sau đó đặt ra các câu hỏi và thu thập thông tin tại sao khách hàng lại cần sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
2. Câu hỏi mà bạn cần phải trả lời được là: “Mục đích mà người đó muốn có nó là gì?”
3. Nếu nhu cầu không tồn tại, bạn nên từ bỏ thương vụ bởi bạn không tạo được tình huống lợi cả đôi bên.
4. Tuy nhiên, nếu thực sự có tồn tại nhu cầu, việc của bạn lúc này là kết nối giữa lợi ích từ sản phẩm

của bạn với nhu cầu của khách hàng.

- Đảm bảo rằng bạn đã hỏi ý kiến khách hàng xem liệu sản phẩm của bạn có phù hợp với nhu cầu của họ không. Sau đó bạn có thể đề nghị khách hàng mua sản phẩm.

Hãy sử dụng cấu trúc đơn giản này và bạn sẽ thấy ngạc nhiên bởi bạn có thể trở thành một người bán hàng thành công như thế nào, dù là khi bán cho khách hàng hay khi thuyết phục đồng nghiệp tán thành ý tưởng nào đó của bạn.

“Cơ hội kinh doanh cũng như những chuyến xe buýt vậy, luôn luôn có một cái sắp tới.”

Richard Branson, doanh nhân Anh

Xác định những lợi ích của cái mà bạn đang bán và nhu cầu của khách hàng để có thể tạo nên sự tương xứng.

7.2

Đặt câu hỏi

Đặt câu hỏi là một trong những công cụ bán hàng mạnh nhất mà bạn có sẵn trong tay. Bạn cần phải thu thập thông tin về quan điểm của khách hàng về bạn, về công việc kinh doanh và sản phẩm của bạn, về nhu cầu cũng như những động cơ thúc đẩy sâu xa cho việc mua hàng của họ, đồng thời về những lý do từ chối mà họ có thể có.

Sau đây là một số loại câu hỏi bạn có thể sử dụng:

- **Mục đích.** “Kết quả cụ thể mà ông/bà muốn là gì?”
- **Lý do tại sao.** “Kết quả này có ý nghĩa thế nào với ông/bà?”
- **Dẫn chứng.** “Khi ông/bà có được nó, cảm giác sẽ ra sao? Nó trông, nghe, sờ như thế nào? Sản phẩm X lý tưởng của ông/bà là gì? Nó có những đặc điểm gì?”
- **Thời gian.** “Ở đâu và khi nào ông/bà muốn có nó?”
- **Động cơ.** “Điều gì thúc đẩy ông/bà mua một vật gì đó? Làm sao ông/bà biết được đâu là lúc đưa ra quyết định mua nó?”
- **Cách thuyết phục.** “Lần cuối cùng ông/bà thực sự bị thuyết phục về cái mình đã mua là khi nào?”

Tất cả những câu hỏi này đem lại những thông tin rất hữu ích. Ví dụ, nếu khách hàng trả lời bạn rằng, “Chiếc xe ô tô đó giá không hợp lý,” tức là ông ta muốn có một sản phẩm đáng giá với đồng tiền bỏ ra. Bạn có thể đơn giản là hỏi ông ta thêm thông tin: “Làm sao ngài biết được thứ đó là đáng đồng tiền” hay “Làm sao ngài biết thứ đó không đáng giá?”

Nếu khách hàng gặp vấn đề trong việc đưa ra lý do tại sao họ muốn mua sản phẩm của bạn, vậy thì bạn có thể giúp họ đào sâu hơn bằng cách đặt câu hỏi.

- **“Ông/bà có biết người nào đã có thứ này chưa?”** Hãy tìm hiểu cảm giác của vị khách hàng về điều đã thuyết phục được người khác đó.
- **“Ông/bà đã bao giờ có một thứ tương tự mà ông/bà thực sự rất thích chưa?”** Điều này sẽ giúp vị khách hỏi tường về một kinh nghiệm tích cực trong quá khứ và giúp đưa họ vào trạng thái tích cực, phù hợp với việc mua hàng.
- **“Ông/bà đã nhìn thấy/nghe thấy/cảm thấy gì khi ông/bà có được thứ tương tự đó?”** Sản phẩm đã đem lại cho người mua những lợi ích gì.

Bằng cách đặt ra câu hỏi theo cách này, bạn tập trung vào mô hình thế giới của khách hàng – điều gì là quan trọng với họ. Một khi đã tìm ra được những giá trị và động cơ thúc đẩy sâu xa, bạn có thể bắt đầu trình bày tại sao sản phẩm hay dịch vụ của bạn phù hợp với điều mà khách hàng đang kiếm tìm.

Đặt ra câu hỏi giúp bạn tránh được việc đưa ra những nhận định sai lầm về những gì khách hàng cần và muốn có.

7.3

Xác định điều gì là quan trọng

Hãy nhớ rằng hệ giá trị là động lực thúc đẩy tiềm tàng. Hệ giá trị của mỗi người là khác nhau và chúng có sức ảnh hưởng rất to lớn. Nếu bạn có thể thể hiện sản phẩm bán chào bán sẽ giúp người mua đáp ứng các giá trị của họ như thế nào, họ sẽ sẵn sàng mua hàng nhanh chóng hơn.

- **Xác định hệ giá trị của khách hàng.** Hãy hỏi những câu kiểu như: “Điều gì quan trọng với ông/bà...

... trong việc sở hữu loại sản phẩm này?”

... khi ông/bà quyết định mua?”

... khi ông/bà lựa chọn một nhà cung cấp mới?”

... nói chung khi ông/bà làm ăn kinh doanh với ai đó?”

Có rất nhiều phiên bản cho cùng những câu hỏi như trên. Chìa khóa là khiến cho khách hàng tiết lộ cho bạn những hệ giá trị của họ – họ sẽ sử dụng những cụm từ bao hàm lực thúc đẩy quan trọng đối với họ. Một khi bạn sử dụng lại những từ này với họ và liên kết họ với thứ mà bạn đang bán, bạn sẽ khiến cho khách hàng trở nên rất vui vẻ.

- **Hãy cho khách hàng thấy sản phẩm hay dịch vụ của bạn đáp ứng được hệ giá trị của họ như thế nào.** Vậy, nếu như khách hàng của bạn nói: “Điều thực sự quan trọng với tôi là chất lượng sản phẩm và dịch vụ sau bán hàng.” Hãy thể hiện với khách hàng niềm tự hào về khả năng xây dựng và gìn giữ những mối quan hệ lâu dài, bền vững giữa công ty và khách hàng cũng như những khoản

tiền lớn mà công ty đã đầu tư vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Những điều này sẽ giúp khách hàng tin vào chất lượng sản phẩm cũng như các dịch vụ sau bán hàng. Nếu khách hàng không cảm thấy thuyết phục, vậy thì hãy đào sâu thêm nữa. Tìm hiểu xem khách hàng đang muốn nói tới chất lượng hay loại hình dịch vụ sau bán hàng nào, sau đó hãy nói: “Cho phép tôi giải thích chính xác cách chúng tôi có thể đáp ứng được những tiêu chuẩn đó của ông/bà và lý do những tiêu chuẩn đó cũng rất quan trọng với chúng tôi.”

Nếu bạn vẫn chẳng đi đến đâu, có một câu hỏi rất đáng để đưa ra là: “Còn có thứ gì quan trọng hơn hay quan trọng tương tự mà chúng tôi vẫn chưa đề cập tới không?” Câu hỏi này sẽ chạm vào sâu được những giá trị tiềm thức của khách hàng.

Một phút suy ngẫm:

Một thái độ cực kì hữu dụng cần có khi bạn muốn bán một thứ gì hay muốn thuyết phục ai chấp nhận quan điểm của bạn là: bất kì dấu hiệu chống đối nào thể hiện ở khách hàng chính là ám chỉ sự thiếu linh hoạt trong việc giao tiếp của bạn. Nói cách khác, nếu bạn không đạt được kết quả mong muốn, hãy thử thay đổi ngôn ngữ.

Tìm ra hệ giá trị của khách hàng bởi vì một khi bạn có thể đáp ứng được chúng, bạn sẽ dễ dàng bán được hàng hơn.

7.4

Vẽ ra viễn cảnh tươi đẹp

Cuộc sống của bạn sẽ ra sao nếu bạn được sống ở nơi mà bạn muốn sống, ở cùng với người mà bạn yêu quý hay sở hữu những thứ mà bạn ước mơ? Tương lai sẽ thế nào và cảm giác sẽ ra sao? Và những câu hỏi kiểu như vậy có thể thắp sáng trí tưởng tượng của bạn không?

- “**Mọi việc sẽ ra sao khi...?**” Đây là một câu hỏi đặc biệt có sức mạnh để hỏi người khác bởi nó đưa họ đến với một viễn cảnh tương lai. Giả sử bạn đang nói chuyện với khách hàng. Bạn đã tìm ra những nhu cầu và hệ giá trị của họ. Bạn đã nói với họ đôi chút về cách mà sản phẩm của bạn có thể đáp ứng được nhu cầu và thỏa mãn được những điều quan trọng với họ. Giờ thì bạn muốn họ có được cảm giác dễ chịu về sản phẩm trong tâm trí của họ để họ bắt đầu có cảm giác như thể đã ‘mua’ từ bạn rồi. Công đoạn này sẽ giúp cho bạn thực sự kết thúc vụ mua bán. “Mọi thứ sẽ như thế nào khi...”

... ông/bà sở hữu thứ này?”

... ông/bà đã làm việc này?”

... ông/bà có nó trong số tài sản của mình?”

... ông/bà đạt được điều này?”

“Ông/bà sẽ có một cảm giác thế này chứ? Sẽ có một cái nhìn thế này chứ? Có đủ khả năng để làm hay sở hữu một thứ gì đó chứ?” Bằng cách đặt ra những câu hỏi này cho khách hàng, vị khách của bạn sẽ ngay lập tức bắt đầu mừng tưng ra hình ảnh của chính họ, hoặc với sản phẩm của bạn hoặc với việc đã làm được điều mà bạn đang khuyến khích họ làm. Sự tưởng tượng này xảy ra nhanh tới nỗi họ không thể ngăn nó dù muốn hay không. Trí tưởng tượng quá mạnh để có thể bị điều khiển dừng lại. Sức mạnh của những câu hỏi của bạn có thể giúp khách hàng xây dựng những bức tranh rõ ràng hơn.

Mừng tưng ra quyết định mua. Bạn cũng có thể lợi dụng trí tưởng tượng để khiến khách hàng của bạn nghĩ về việc họ sẽ đưa ra quyết định mua hàng như thế nào. Hãy giả dụ rằng ngài đã mua X rồi, làm sao ngài biết được ngài đã mua đúng thứ cần thiết? Điều gì cho ngài biết đó là một quyết định đúng đắn? Điều này giúp cho khách hàng thử sở hữu sản phẩm trong trí tưởng tượng của họ. Nó cũng giúp vượt qua những rào cản khiến khách hàng không muốn mua ngay lập tức từ bạn.

“Những người thành công luôn luôn kiếm tìm cơ hội giúp đỡ người khác.”

Brian Tracy

Một phút suy ngẫm:

Có một vài cụm từ mà bạn có thể sử dụng để gọi lên các hình ảnh trong trí tưởng tượng của ai đó: “Hãy xem xét xem mọi thứ sẽ như thế nào nếu...”, “Hãy tưởng tượng ra viễn cảnh...”, “Hãy vẽ nên bức tranh về...” Khi nghe thấy những từ này, người đối diện ngay lập tức phản ứng lại bằng cách thực sự tưởng tượng ra một tương lai mới mẻ.

Sử dụng câu hỏi “mọi thứ sẽ ra sao khi?” để khơi gợi trí tưởng tượng của khách hàng.

7.5

Lôi kéo sự đồng ý

Khi bạn nói chuyện với khách hàng tiềm năng, sẽ chẳng ích lợi gì khi kéo dài cuộc đối thoại và chờ cho tới tận phút cuối cùng để hỏi ý kiến họ về việc mua hàng. Việc lôi kéo sự đồng ý ngay giữa cuộc nói chuyện sẽ hiệu quả hơn nhiều, có như vậy khách hàng mới khó có khả năng xoay chuyển ý kiến vào phút cuối, sau khi bạn đã tốn bao nhiêu công sức thuyết phục, để mà nói “không”.

- **Thu thập những cái gật đầu.** Ngay khi bắt đầu khám phá ra thứ mà khách hàng đang kiếm tìm,

hãy nói cho họ biết những đặc điểm của mặt hàng của bạn sẽ đáp ứng nhu cầu của họ ra sao. Sau đó, yêu cầu họ đồng ý với bạn. “Ngài có thấy đặc tính này rất có giá trị với ngài không?” Hãy đảm bảo rằng bạn nhận được sự đồng thuận ở mỗi tiêu chí.

- **Thêm vào câu hỏi đuôi.** “Ngài có thể thấy được dịch vụ chăm sóc sau bán hàng của chúng tôi đạt được tiêu chuẩn của ngài rồi chứ?” Hãy chờ chữ “có” hay là một cái gật đầu, rồi từ đó tiếp tục tiến lên. Đưa ra thêm một câu hỏi đuôi, ví dụ như: “có phải thế không?” hay: “đúng thế rồi chứ?” hay: “phải không?” ở cuối mỗi câu thông thường sẽ khiến đối phương phải gật đầu hay trả lời “có”. Nửa trong số đó là do tư duy tiềm thức. Điều này xảy ra khá thường xuyên, có phải không? Bạn hiểu ý của tôi chứ? Có? Bạn có thấy chính bạn đang gật đầu hay đang muốn đồng ý với câu hỏi vừa xong không?

Một khi khách hàng của bạn đã gật đầu một vài lần, tức là họ đã về phe của bạn rồi. Tuy nhiên, bạn vẫn cần phải tạo được rất nhiều sự ăn ý trước khi đưa ra những câu hỏi đuôi và sử dụng chúng nhằm củng cố sự đồng thuận. Nếu bạn sử dụng câu hỏi loại này quá sớm – trước khi bạn liên kết được những lợi ích của sản phẩm của bạn với những nhu cầu đã xác định của khách hàng – thì bạn có thể gặp phải câu trả lời “không”. Vì vậy hãy căn thời gian cho chuẩn trước khi nói: “Nó đáng đồng tiền, phải không?”, “Sản phẩm này thực sự tiết kiệm thời gian và tiền bạc, đúng vậy chứ?”

- **Hỏi ít nhất là ba lần.** Rất nhiều người bị thuyết phục sau khi nghe thứ gì đó ba lần, vì vậy hãy chắc chắn rằng bạn thu thập được ít nhất ba câu trả lời “có” hay ba cái gật đầu trước khi bắt đầu nghĩ rằng người mua có lẽ đã nghiêng về hướng bạn rồi.

“Những người giành được kết quả tốt luôn có những cảm giác tốt đẹp về chính bản thân họ.”

Ken Blanchard

Một phút suy ngẫm:

Có một kỹ thuật rất hay có tên là *Kết thúc có Điều kiện*, một cách dễ dàng để kết thúc một vụ mua bán. Hãy tìm sự đồng ý từ khách hàng một khi những điều kiện nhất định được đáp ứng. Ví dụ: “Vậy là chúng ta đã đồng ý về màu sắc và giá cả rồi. Nếu chúng tôi có được kích cỡ lớn hơn, chúng tôi có thể giao hàng vào thứ tư chứ?”

Đừng chờ cho tới phút cuối để đưa ra đề nghị bán hàng, hãy bán hàng ngay trong cuộc đối thoại của bạn.

Nói bằng ngôn ngữ của người mua

Điều gì xảy ra khi cuộc bán hàng đang diễn ra tốt đẹp thì khách hàng bỗng dưng từ chối hay trì hoãn? Một điều cần phải kiểm tra là liệu bạn có sử dụng đúng ngôn ngữ cho khách hàng đó hay không.

- **Dùng ngôn ngữ phù hợp với giác quan liên quan.** Nếu một khách hàng từ chối, tức là họ chưa có được cảm giác tích cực về thứ mà bạn đang chào mời. Nếu bắt được sóng và nói được bằng ngôn ngữ của họ, bạn sẽ giúp họ nhìn thấy những lợi ích của sản phẩm nhanh chóng hơn. Bạn có hiểu tôi nói gì không? Tôi có nói trúng ý bạn không? Bạn có thích âm thanh đó? Bạn thấy đây, tôi đã trộn những loại ngôn ngữ thiên về thị giác, thính giác và xúc giác vào những câu vừa rồi. Ngôn ngữ nào là ngôn ngữ mà khách hàng của bạn đang sử dụng?
- **Thu hút những người thiên về thị giác.** Giả dụ khách hàng của bạn nói: “Tôi vẫn chưa thấy được những điểm tốt trong mặt hàng của ông/bà.” Họ thực tế là không thấy gì hết, bởi bức tranh trong đầu họ không chứa thứ gì thật. Những khách hàng sử dụng rất nhiều từ thiên về thị giác sẽ tập trung cẩn thận vào vẻ ngoài của bạn khi bạn trình bày. Vì vậy hãy chăm sóc ngoại hình của bạn cũng như căn phòng mà bạn đang nói chuyện. Hãy đưa ra các hình ảnh và tranh vẽ, các loại biểu đồ: bất kỳ thứ gì liên quan đến hình ảnh về sản phẩm của bạn.
- **Thu hút những người thiên về cảm giác.** Khách hàng nói: “Tôi không chắc là mình cảm thấy thế nào về mặt hàng này.” Bạn có thể đáp lại: “Hãy thử cảm nhận nó.” Hãy để cho họ được chạm hay cầm thử sản phẩm.
- **Thu hút những người thiên về thính giác.** Khách hàng nói: “Nghe có vẻ không rõ ràng lắm”. Bạn sẽ cần phải sử dụng những từ và cụm từ thuộc loại thính giác. Giọng điệu của bạn cũng sẽ ảnh hưởng tới quyết định mua hàng.

Một phút suy ngẫm:

Đối phương của bạn có đưa ra những từ ngữ hay cụm từ với ngữ điệu hay ngắt nghỉ khác nhau không? Những từ như vậy hẳn có ý nghĩa đặc biệt với họ. Hãy sử dụng chính xác lại những từ đó trong suốt phần còn lại của cuộc trao đổi và cố gắng đừng sử dụng lại những từ mà bạn vốn hay dùng.

Sử dụng ngôn ngữ thị giác, thính giác hay xúc giác để thu hút khách hàng.

Tình huống:

Đây là cách mà John, một nhân viên bán xe hơi, sử dụng ba loại ngôn ngữ để bán hàng. “Hãy lắng nghe tôi nói về chiếc xe này. Ngài có thể thấy những gì tôi nói rất hợp tai...” (thính giác); “Tôi muốn chỉ cho ngài xem một vài hình ảnh của chiếc xe để ngài có thể thấy rõ tất cả những lợi ích và tương tượng ra được mọi thứ sẽ ra sao sau khi ngài mua nó. ...” (thị giác); “Tôi có cảm giác đây chính là chiếc xe mà ngài muốn mang về nhà ngay lập tức. Hãy thử chạm vào đường nét mềm mại của thứ kim loại này...” (xúc giác).

Giải quyết từ tốn lời từ chối

Đa phần những lời từ chối của khách hàng rơi vào một vài dạng nhất định. Một khi biết cách giải quyết các loại từ chối này, bạn sẽ tiến sâu hơn trên đường trở thành một người bán hàng có năng khiếu và một nhà thương thuyết tài ba. Bí quyết là hãy làm cho phản ứng của bạn trở nên thật từ tốn và có hệ thống.

Đây là một vài bước đơn giản bạn cần sử dụng để giải quyết những cản trở trong việc bán hàng.

1. Tạo sự ăn ý. Hãy đảm bảo rằng bạn thực sự lắng nghe những gì đối phương đang nói. Lặp lại những gì họ nói bằng giọng hỏi. “Ông/bà thực sự nghĩ nó quá đắt?”
2. Tìm hiểu xem liệu đây có phải là lý do duy nhất khiến vị khách đó không muốn mua hay không. Nếu đúng thì bạn cần phải trả lời câu hỏi thật đầy đủ để thuyết phục khách hàng.
3. Giúp đối phương nhận biết được tất cả các giá trị của sản phẩm và tạo nên không khí bức thiết khiến họ muốn mua ngay lúc này.

Có hai kiểu từ chối thông thường và sau đây là một vài lời khuyên cho việc bạn cần làm gì với chúng:

- **Từ chối loại 1.** “Nó trông được đấy nhưng tôi cần có thêm thời gian. Hãy để tôi nghĩ thêm vài ngày.” Khách hàng có thể quay lại và mua mà cũng có thể sử dụng câu nói này như một lý do bao biện để bỏ đi và không bao giờ quay lại. Họ lo sợ rằng họ sẽ hối hận nếu mua sản phẩm. Để giải quyết vấn đề này, bạn cần phải kiểm tra lại ngôn ngữ của bạn một lần nữa (Bí quyết 7.6). Liệu khách hàng có cần nhìn nhiều hơn, nghe nhiều hơn, hay thực sự cảm thử sản phẩm không? Bạn có thỏa mãn được các chiến lược thuyết phục của khách hàng không (Bí quyết 4.3)? Bạn đã giải quyết vấn đề về hệ giá trị của họ và cho thấy rằng sản phẩm của bạn thỏa mãn được những giá trị đó chưa (Bí quyết 7.3)?
- **Từ chối loại 2.** “Nó đắt quá. Tôi không có đủ tiền.” Ở đây khách hàng tiềm năng của bạn đang nói rằng sản phẩm này không đem tới đủ giá trị (Bí quyết 7.3). Hãy chứng tỏ là nó sẽ còn tốn kém hơn nếu khách hàng không mua lúc này, hoặc chỉ ra sản phẩm này thực tế rẻ hơn so với những gì nó đem lại. Ví dụ: “Nếu có một chiếc di động với dịch vụ mạng, ông có thể giữ liên lạc với đồng nghiệp khi đi du lịch. Việc đó sẽ tiết kiệm cho ông cả một gia tài vì nó giúp ông vẫn làm việc năng suất khi đi xa.”

Một phút suy ngẫm:

Hãy nhắc nhở bản thân về ba thứ chủ chốt mà bạn luôn phải kiểm tra khi bán hàng. 1 – Ăn ý: có sự tin tưởng lẫn nhau hay không? 2 – Câu hỏi: bạn đã khám phá ra liệu khách hàng có cần hay muốn sản phẩm của bạn không chưa? (Tại sao lại cố gắng

bán một chiếc áo khoác trượt tuyết cho một người sống ở vùng đảo nhiệt đới?). 3 – Tích cực: vụ mua bán này có tốt cho khách hàng của bạn không, hay là bạn đang gắng làm những việc tương tự như việc bán thuốc lá cho một đứa trẻ tám tuổi?

Giải quyết lời từ chối của khách hàng bằng cách trả lời những câu hỏi thực sự của họ.

7.8

Sử dụng những cụm từ hiệu quả

Có những từ mang nhiều sức mạnh hơn những từ khác. Người bán hàng thông minh sử dụng những từ này rải rác trong ngôn ngữ của họ khi nói chuyện với khách hàng. Khách hàng chỉ cần biết là mình cảm thấy dễ chịu. Hãy xem điều gì sẽ xảy ra khi bạn bắt đầu sử dụng những cụm từ hiệu quả này khi bán hàng.

- **Sức mạnh của việc gọi tên.** Việc sử dụng tên của ai đó là cực kỳ hiệu quả (dĩ nhiên là đi kèm với cung cách vừa phải và những từ “làm ơn” hay “cảm ơn”). Đây là một trong những từ có sức mạnh đầu tiên mà bạn sẵn có.

Tuy nhiên ở đây bạn cũng phải cảnh giác, cần tránh dùng tên khách hàng một cách thân mật quá mức. Điều quan trọng của những cụm từ này đó là chúng không bao giờ được phép sử dụng bừa bãi. Vì vậy, mặc dù tôi sẽ đưa ra một vài cụm từ rất hiệu quả ở chương này, hãy chắc chắn rằng bạn cẩn thận và ý tứ trong việc sử dụng chúng. Hãy sử dụng chúng một cách tự nhiên và đừng nhấn mạnh chúng quá mức mỗi khi sử dụng, nếu không chúng sẽ trở nên rất chướng tai.

- **“Bởi vì” cũng là một từ hay để dùng.** Khi nghe thấy từ ‘bởi vì’ chúng ta cho rằng mình chuẩn bị được nghe một lý do rất logic. “Lý do mà ngài nên nhìn nhận thêm về sản phẩm này là bởi vì...”
- **“Rõ ràng là, hiển nhiên là”.** Hãy nghe thử câu sau: “Rõ ràng là nếu ngài bắt đầu với từ này, hiển nhiên là nó phải rất rành mạch, đúng vậy không?” Nó có logic không? Những cụm từ này hiệu quả bởi chúng vượt qua được sự phản kháng. Bộ óc của chúng ta thư giãn và lắng nghe những thứ đi theo sau chúng.
- **Những từ về giá trị nói chung.** Những cụm từ này có ảnh hưởng tích cực lên số đông mọi người. Bạn có thể sử dụng những từ ngữ chỉ giá trị sau để quảng cáo về công việc kinh doanh của mình: đã được chứng minh, lợi ích, tin cậy, vui vẻ, tiết kiệm, khoản đầu tư hợp lý, thoải mái và bảo mật, khám phá, niềm vui, kết quả mạnh mẽ, giá trị.

Mặc dù bạn có những giá trị kinh doanh và cuộc sống riêng, đây đều là những giá trị khá quan trọng với tất cả chúng ta. Chúng ta đều muốn cảm thấy tích cực khi mua một thứ gì đó. Rất nhiều người trong chúng ta muốn loại hết tất cả những rủi ro và muốn có bảo đảm về bảo mật. Hãy nhìn quanh những biển quảng cáo và bạn sẽ thấy những từ này được

lặp đi lặp lại.

Một phút suy ngẫm:

Sử dụng từ “mới” một cách cẩn trọng. Rất nhiều người muốn được trở thành tiên phong với những thứ mới và thú vị và họ muốn sở hữu chúng hơn tất cả những người khác. Thế nhưng niềm đam mê những thứ mới mẽ thì biến thiên theo độ tuổi và văn hóa, vì vậy nên hãy chắc chắn rằng bạn có đưa kèm thêm nhiều giá trị quan trọng khác về sản phẩm. Ví dụ, một công nghệ mới cũng cần phải bảo mật, và, đôi khi, cần phải có giá trị.

Sử dụng những từ ngữ có sức mạnh, thế nhưng đừng lạm dụng chúng.

7.9

Cẩn thận với từ “nhưng”!

Sau đây là một lời nhắc nhở thêm nữa về những cụm từ có sức mạnh, hãy để tâm rằng từ “nhưng” là một từ có sắc thái tiêu cực lớn và rất cần phải tránh. Rất nhiều người sử dụng liên hồi “nhưng” và “nhưng” trong khi lẽ ra chúng ta nên dùng từ “và”, nhất là khi đang muốn bán hàng.

“Việc làm ăn của bạn xem ra có vẻ rất thuận lợi nhưng tôi muốn xem xét kỹ hơn các con số.” “Công việc làm ăn của bạn xem ra có vẻ rất thuận lợi, và tôi muốn xem xét kỹ hơn các con số.” Hai câu nói này khác nhau rất nhiều phải vậy không? Từ “nhưng” trong câu đầu tiên ngay lập tức đánh chuông báo động.

Một từ tuy bé nhỏ nhưng lại tạo được ảnh hưởng lớn tới mức độ như vậy đấy.

Sau đây là một vài ví dụ khác:

- “Tôi muốn được mua sản phẩm của bạn, nhưng tôi muốn được thử cầm nó trước đã.”
- “Bạn đã làm rất tốt trong việc đảm bảo dự án thành công, thế nhưng tôi muốn nhìn thêm lại kết quả”
- “Cảm ơn vì đã đến dự buổi phỏng vấn. Bạn có rất nhiều kỹ năng thế nhưng...”

Mỗi khi nghe từ “nhưng” bạn biết rằng điều sắp đến sẽ đưa ta đi xa khỏi cụm từ được đặt trước nó. Mặt khác, khi bạn nghe từ “và”, cụm từ phía sau sẽ hỗ trợ cho phía trước. Đây là một ví dụ nữa:

- “Bạn đã làm rất tốt trong việc bảo đảm dự án thành công và tôi muốn nhìn thêm lại kết quả.”

Hãy cẩn thận với những gì bạn nói khi bán hàng (hay trong bất cứ cuộc trò chuyện

nào). Ngay lúc bạn thấy mình đang dùng từ “nhưng”, bạn sẽ thấy khách hàng của bạn cảm thấy được chiều hướng tiêu cực. Nếu bạn dùng “nhưng” quá nhiều, bạn sẽ gây uổng phí bao nỗ lực trong vụ bán hàng mà bạn đã bỏ ra.

“Ngôn từ có một sức mạnh to lớn, nếu như bạn không trói quá nhiều chúng lại với nhau.”

Josh Billings, nhà văn châm biếm người Mỹ thế kỷ 19

Một phút suy ngẫm:

Trong bí quyết 2.2, chúng ta đã bàn luận về các vấn đề với từ “cố gắng”. Bạn cũng cần nhớ rằng khi bạn thêm từ “cố gắng” vào từ “nhưng”, bạn sẽ gặp phải vấn đề rất lớn đấy. “Tôi sẽ cố gắng tìm cái giá rẻ hơn cho ngài, thế nhưng...” Bạn sẽ chẳng thể bán được hàng với một câu như vậy trong vốn từ thương thuyết của mình.

Giữ cho ngôn từ của bạn luôn tích cực nhằm tạo nên những kết quả tích cực.

Giải thích các biệt ngữ

Ăn ý

Cảm giác tin tưởng và thông hiểu giữa hai hay nhiều người.

Bản đồ thế giới/thực tại

Hình ảnh biểu trưng cho thế giới bên ngoài của riêng mỗi cá nhân.

Bắt chước

Quan sát, phân tích và tái tạo những hành vi và tư duy thành công của người khác.

Bóp méo

Bức tranh nội tại khác với những gì mà nó biểu trưng.

Chiến lược

Một chuỗi các bước (cả nội tại và hành vi bên ngoài) nhằm hướng đến một kết quả cụ thể.

Cư xử linh hoạt

Có được những phản ứng linh hoạt với cuộc sống và con người chứ không phải chỉ là phản ứng theo thói quen, nhằm đạt được những kết quả mà trước kia chưa có.

Dấu hiệu từ đôi mắt

Những cử động của đôi mắt biểu hiện loại hình tư duy.

Điểm quan sát

Một quan điểm nhất định hay là góc nhìn.

Điều kiện được định hình tốt

Xây dựng một kết quả hiệu quả trong tâm tưởng.

Dòng sự kiện

Cách chúng ta lưu trữ các hình ảnh của quá khứ, hiện tại và tương lai trong bộ óc.

Hành vi

Những hành động và phản ứng của chúng ta với thế giới bên ngoài, liên quan tới con người và môi trường.

Hệ thống biểu trưng

Các giác quan: nhìn, nghe, cảm giác, ngửi, nếm.

Hệ thống biểu trưng nội tại

Thông tin mà chúng ta lưu trữ trong tâm tưởng dưới dạng hình ảnh, âm thanh, cảm xúc, mùi hương và mùi vị.

Hiệu chuẩn

Học cách quan sát những thể hiện phi ngôn ngữ hay cư xử vô thức của người khác.

Hình dung

Tạo một hình ảnh hay bức tranh trong đầu.

Hòa hợp

Sao chép những hành vi/ngôn ngữ cơ thể của người khác để tạo nên sự ăn ý.

Kết quả

Mục đích, kết quả mong muốn.

Liên tưởng

Nhớ lại một ký ức bằng mắt như thể nó đang diễn ra ngay lúc này.

Loại bỏ

Khi một người vô thức loại bỏ một số phần của thế giới trong hệ thống biểu trưng nội tại của họ.

Neo ký ức

Tác nhân xúc tác, chất kích thích gắn liền với một phản ứng cụ thể. Ví dụ, một mùi hương được “neo” lại để gợi nhớ một cảm xúc tươi sáng. Có thể ở dạng thị giác, thính giác, xúc giác, vị giác hay cảm giác.

Người nghe

Gắn liền với thính giác.

Như thể

Một loại “cấu trúc” NLP. Cư xử và vì thế suy nghĩ như thể một số phản ứng đã diễn ra. Giúp thay đổi trạng thái cảm xúc.

Niềm tin

Những điều chúng ta cho là đúng về bản thân mình, về thế giới, về người khác, về ý nghĩa và tính cá nhân, những điều dẫn chúng ta đến với nhận thức về thực tế của mình.

NLP

Neuro Linguistic Programming – Lập trình ngôn ngữ tư duy – một loạt các kỹ thuật giúp bạn điều chỉnh hành vi của mình nhằm đạt được động lực thúc đẩy bản thân tốt hơn, giao tiếp hoàn thiện hơn và kỹ năng tổ chức hiệu quả hơn.

Phản chiếu

Sao chép cử chỉ của người khác như một chiếc gương.

Phân tách

Tự nhìn vào bản thân mình trong quá khứ/hình ảnh nội tại như thể bạn có thể nhìn thấy mọi thứ liên quan đến mình – giống như xem lại mình trong phim vậy.

Phỏng đoán

Một giả định hay một niềm tin hữu ích nên áp dụng.

Thay khung

Thay đổi khung cấu trúc của một ý nghĩa nào đó hay thay đổi hoàn cảnh thông tin nhằm đem lại cho nó một ý nghĩa mới.

Tinh ý

Khả năng quan sát nhanh nhạy và phân biệt tốt các loại thông tin chúng ta tiếp nhận qua các giác quan.

Tổng quát hóa

Một đại diện tinh thần của một trải nghiệm mà tâm trí sử dụng để nhìn nhận tất cả các trải nghiệm khác cùng loại.

Tương hợp

Khi những phản ứng vô thức và có ý thức phù hợp với nhau, cùng hướng về một mục đích.

Xúc giác

Liên quan tới thân thể và cảm xúc.

Ebook miễn phí tại : www.SachMoi.net