

AMACOM American Management Association

KURT W. MORTENSEN

(Tác giả của *Sức mạnh thuyết phục*)

10

TRONG

**NGHỆ THUẬT
THUYẾT PHỤC**



PERSUASION IQ

NHÀ XUẤT BẢN
LÀO ĐỘNG - XÃ HỘI



alpha books
TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC

AMACOM American Management Association

KURT W. MORTENSEN

(Tác giả của *Sức mạnh thuyết phục*)

IQ TRONG NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC



10 chiêu thuyết phục đỉnh cao để đạt được mọi điều bạn muốn

PERSUASION IQ

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI



alpha books®
TRADING IN VIETNAM

KURT W. MORTENSEN

IQ TRONG NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC

Bản quyền tiếng Việt © 2011 Công ty Sách Alpha

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

Tạo ebook: Tô Hải Triều

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

THUYẾT PHỤC THÔNG MINH, THÀNH CÔNG VƯỢT TRỘI

Bạn có thừa nhận rằng thành công trong học tập, sự nghiệp, và các mối quan hệ cá nhân của mình phụ thuộc rất lớn vào khả năng thuyết phục, gây ảnh hưởng và thúc đẩy người khác? Dù bạn đang bán một sản phẩm, đưa ra một ý tưởng mới, hay đề nghị mức lương, kỹ năng thuyết phục là một yêu cầu không thể thiếu.

Xuất phát từ tầm quan trọng đó, cuốn sách IQ trong nghệ thuật thuyết phục của tác giả Kurt Mortensen sẽ giải đáp những thắc mắc về kỹ năng thuyết phục, hướng tới kỹ năng thuyết phục thông minh, hiệu quả và giúp bạn trở thành một nhà thuyết phục bậc thầy.

Khác với nhiều cuốn sách khô khan, đơn điệu về thuyết phục, IQ trong nghệ thuật thuyết phục mang đến những ý tưởng và góc nhìn mới. Cuốn sách gồm hai phần chính, phần thứ nhất nêu bật khái niệm chỉ số thuyết phục – một khái niệm còn khá mới mẻ đối với đa số độc giả, từ tầm quan trọng của nó trong thuyết phục đến mối liên hệ của chỉ số thuyết phục với các kỹ năng khác. Bên cạnh Chỉ số thông minh (IQ) hay Chỉ số xúc cảm (EQ), thì Chỉ số thuyết phục (PQ) là kết quả của việc vận dụng những yếu tố và kỹ năng bạn học được trong cuộc sống. Cũng theo tác giả, những người thành công, giàu có và có chỗ đứng trong xã hội luôn sở hữu một chỉ số PQ cao.

Bên cạnh đó, tác giả đưa ra 10 kỹ năng hỗ trợ cho thuyết phục trong phần thứ hai của cuốn sách sẽ giúp bạn cải thiện chỉ số thuyết phục của mình. Thuyết phục không phải là một kỹ năng đơn lẻ, mà là kết quả từ sự kết hợp hài hòa của rất nhiều kỹ năng cần thiết khác. Từ kỹ năng lập trình suy nghĩ, thấu hiểu khán giả, tạo được sự đồng cảm và hòa hợp, cho đến những kỹ năng như thuyết trình và giao tiếp, tạo ảnh hưởng lên người khác, gây dựng niềm tin, phát triển cá nhân,... Bạn sẽ biết được những phương thức hữu ích nhằm tiếp cận khán giả của mình, hiểu được họ đang nghĩ gì, làm thế nào để truyền cảm hứng và tạo động lực cho họ, cũng như cách thức xây

dựng một mối quan hệ bền vững với khán giả. Thuyết phục không chỉ là việc bạn trình bày ý tưởng của mình, mà nó còn giúp những ngôn từ của bạn khai mở tâm trí của người nghe, khiến họ tin tưởng và hành động theo những gì bạn nói.

Là một nhà nghiên cứu lâu năm về kỹ năng đàm phán và thuyết phục, đồng thời là tác giả của nhiều cuốn sách bán chạy về nghệ thuật thuyết phục như Sức mạnh thuyết phục, Kỹ năng thuyết phục hoàn hảo, Kurt Mortensen đã tìm kiếm và nghiên cứu những cách thức thuyết phục hàng đầu thế giới, kết hợp cùng với công thức tính chỉ số thuyết phục đặc biệt của mình. Ông đã đưa vào cuốn sách này nhiều lời khuyên giá trị từ các chuyên gia, cùng bài kiểm tra chỉ số thuyết phục, dựa trên kết quả của hàng nghìn cuộc nghiên cứu lớn nhỏ về thuyết phục trong suốt 17 năm. Một cuốn sách thực sự hữu ích, nhất là với các độc giả làm việc trong lĩnh vực kinh doanh, bán hàng mà việc sử dụng thành thạo kỹ năng thuyết phục là một yêu cầu tiên quyết.

AlphaBooks giới thiệu cuốn sách này với mong muốn độc giả sẽ hiểu và vận dụng thành thạo những kỹ năng thiết yếu, từ đó nâng cao Chỉ số thuyết phục, đạt thành công trong công việc cũng như trong cuộc sống.

Chúc các bạn thành công!

Tháng 6, năm 2011

CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

LỜI TỰA

Điều gì khiến một người thành công? Tại sao một số người giàu có trong khi người khác thì không? Làm cách nào chúng ta có thể đoán trước được ai sẽ giàu có, ai chỉ đủ ăn và ai sẽ thất bại? Làm cách nào chúng ta có thể xác định được tính cách của những người thành công tột đỉnh?

Tất cả bắt đầu vào năm 1905. Nhà tâm lý học người Pháp Alfred Binet đã tiến hành một trong những bài kiểm tra chỉ số IQ đầu tiên. Trong suốt những năm qua, nhiều nhà khoa học đã cố gắng dự đoán thành tựu giáo dục và mức độ thành công trong cuộc sống tương lai bằng việc dùng các bài kiểm tra để đánh giá chỉ số thông minh. Vướng mắc là ở chỗ điểm số cao trong bài đánh giá chỉ số thông minh lại không đảm bảo được mức độ thành công trong cuộc sống.

Trí thông minh là yếu tố quan trọng, nhưng có nhiều loại hình trí thông minh khác nhau. Tiến sĩ tâm lý học Howard Gardner nhận ra rằng có rất nhiều loại hình trí thông minh, mỗi cá nhân lại thể hiện các cấp độ đa dạng của những loại hình trí thông minh này. Vậy những người thành công và giàu có sở hữu loại hình trí thông minh nào? Loại hình nào là thiên bẩm và loại hình nào do quá trình học tập?

Cuối cùng, khái niệm chỉ số cảm xúc (EQ) cũng được đưa ra. Cuốn sách mang tính đột phá của Daniel Goleman, Emotional Intelligence (Trí tuệ xúc cảm), đã chỉ cho chúng ta thấy rằng thành công không đơn thuần phụ thuộc vào chỉ số IQ mà còn phụ thuộc cả vào chỉ số EQ nữa. Trí tuệ xúc cảm, hay còn gọi là chỉ số cảm xúc (EQ), diễn tả khả năng quan sát, tiếp cận và làm chủ cảm xúc của bản thân, của người khác và của cả một nhóm người.

Nghiên cứu của tôi về điều giúp mọi người thành công lại cho thấy thành công phụ thuộc vào thứ gì đó nằm ngoài chỉ số IQ và EQ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng những người có cuộc sống hạnh phúc và giàu có hơn sẽ sở hữu khả năng thuyết phục cao, gây ảnh hưởng, tạo niềm tin, đàm phán, thúc đẩy, lãnh đạo và hiểu được bản chất con người. Đây không phải là những kỹ năng học được trong trường, tuy nhiên, bạn phải thành thạo chúng thì mới

có thể đạt được thành công lớn trong cuộc sống. Một số người gọi đó là sự khôn lỏi, còn tôi gọi đó là “Chỉ số thuyết phục” (PQ). Các nghiên cứu cho thấy những người giàu có và thành công luôn sở hữu chỉ số thuyết phục cao.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc nâng cao chỉ số thuyết phục là yếu tố cần thiết cho thành công. Cuốn sách này có thể giúp bạn cải thiện thu nhập, các mối quan hệ và thậm chí thay đổi cả cuộc đời bạn. Mỗi chương trong cuốn sách đưa ra các đặc điểm trong tính cách của những giám đốc hàng đầu ở từng lĩnh vực. Điều này dựa trên kết quả nghiên cứu trong vòng 17 năm. Chúng là những kỹ thuật hiệu quả đã được chứng minh trong thực tế. Trong cuốn sách này, tôi cũng trình bày tất cả các kết quả nghiên cứu của mình và làm cho chúng trở nên dễ hiểu và dễ áp dụng hơn.

Cụ thể, chúng ta muốn người khác lắng nghe và thực hiện chính xác những gì chúng ta muốn. Hàng ngày, hoặc là bạn thuyết phục người khác nghe theo quan điểm của mình hoặc người khác thuyết phục bạn theo quan điểm của họ. Chúng ta học từ xã hội cách đe dọa, áp bức, điều khiển, ép buộc hoặc đôi khi thỏa hiệp để có được những gì mình muốn. Tại sao lại chỉ đặt ra mệnh lệnh trong thời gian ngắn khi bạn có thể gây ảnh hưởng lâu dài? Kỹ năng thuyết phục đã thay đổi và chúng ta cũng phải thay đổi khả năng thuyết phục của mình để thích nghi với thế giới mới. Những chuyên gia thuyết phục hàng đầu có thể thuyết phục người khác mà họ không phát hiện được mình đang bị thuyết phục và những chuyên gia này thuyết phục người khác theo cách họ muốn được thuyết phục. Trong thế giới đa nghi ngày nay, bất kỳ nỗ lực thuyết phục theo cách cũ nào cũng sẽ không thể đem lại hiệu quả.

Thiếu khả năng thuyết phục, thiếu niềm tin, thiếu những kỹ năng con người, cùng cách thức thuyết phục cũ sẽ làm thua lỗ của doanh nghiệp hàng tỷ đô-la. Cái giá bạn phải trả là bao nhiêu nếu thiếu khả năng thuyết phục? Giờ là lúc để nâng cao kỹ năng của bạn bằng những cách thức mới mẻ thay vì các kỹ thuật cũ rích từ xa xưa.

KURT W. MORTENSEN

1. CHỈ SỐ THUYẾT PHỤC LÀ GÌ?

Những quy tắc mới của sự thành công và giàu có

Bạn cần kỹ năng gì để có được sức mạnh thuyết phục trong bất kỳ cuộc đấu trí nào? Hãy suy nghĩ về điều này. Lần cuối cùng bạn không có được điều mình muốn là khi nào? Chuyện gì đã xảy ra? Bạn đã không chứng minh được quan điểm của mình? Bạn có bị người nào đó thuyết phục không? Sự hiểu biết của chúng ta về khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng đang dần thay đổi trong suốt 20 năm qua. Trong quá khứ, chúng ta không biết hoặc không quan tâm đến việc khách hàng nghĩ như thế nào hay điều gì thúc đẩy họ quyết định mua hàng hoặc hành động. Hầu hết mọi người trong giới kinh doanh và marketing đều đang chạy trong bóng tối khi hy vọng rằng những gì mình đang làm sẽ tiến triển tốt đẹp. Tiến sĩ Antonio Damasio, Đại học Y khoa Iowa, đã kết luận: “Số người được học về bộ não và trí tuệ vào những năm 1990 – được coi là thập kỷ của bộ não – nhiều hơn so với toàn bộ khoảng thời gian trước đó trong lịch sử tâm lý học thần kinh.”

Ở khía cạnh nào đó, khi mỗi người thuyết phục mất đi một khách hàng hay thậm chí một người bạn, họ cũng sẽ thất bại trong kinh doanh, hoặc đánh mất một khoản lợi nhuận mới. Không nghi ngờ gì nếu thất bại này cũng xảy đến với bạn. Điều đó chắc chắn sẽ gây ra tổn thất, và câu hỏi được đặt ra là: Bạn đổ lỗi cho ai hoặc chuyện gì? Bạn bị mất tiền, cảm thấy bối rối, buồn chán, và bạn sẽ buộc tội ai đó vì những điều khó chịu. Tuy nhiên, khi bạn khởi đầu một sự nghiệp mới, bắt tay vào một công việc kinh doanh mới, hay cố gắng làm một điều gì đó mới mẻ, sẽ luôn có những rủi ro đi kèm. Khi mọi thứ không diễn ra như mong đợi, phản ứng tự nhiên thường là: “Ồ, điều này không khả thi.” Tôi sẽ nói: “Lần này bạn chưa thành công. Nhưng tôi biết lần sau bạn có thể thực hiện được nó.” Có hàng nghìn người làm việc trong lĩnh vực của bạn, ở trong hoàn cảnh tương tự (hoặc tồi tệ hơn) bạn, có cùng trí thông minh như vậy (và thường là ít hơn) nhưng lại có thể làm công việc đó hiệu quả. Không phải phương tiện (công việc kinh doanh, bất động sản, tiếp thị toàn cầu, Internet, doanh số hay bất kỳ nỗ lực nào

khác) mà chính nhiên liệu (khả năng thuyết phục, kỹ năng giao tiếp, khả năng tự chủ) dành cho phương tiện mới là yếu tố làm nên sự khác biệt giữa người bình thường và người thành công.

**Sức mạnh của khả năng thuyết phục đem lại quyền lực
cho bạn và giúp bạn:**

- Đọc được suy nghĩ của người khác tức thì.
- Nhanh chóng tạo được niềm tin.
- Khiến người khác hành động ngay lập tức.
- Đem lại doanh số cao hơn.
- Chiến thắng đối thủ của mình.
- Đạt được những gì bạn muốn.
- Khiến người khác chấp nhận quan điểm của bạn.
- Nghe đi nghe lại từ đây mà lực “Có”.
- Tăng khả năng thành công trong công việc kinh doanh của bạn.
- Mở rộng các mối quan hệ.
- Giành chiến thắng trong các cuộc đàm phán.
- Làm theo cách của mình.

Thuyết phục là kỹ năng số một mà những người cực kỳ giàu có sở hữu. Nếu dừng lại và nghĩ về điều đó, mọi thứ bạn muốn trong cuộc sống sẽ đến với bạn như kết quả trực tiếp của kỹ năng thuyết phục. Brian Tracy nói rằng: “Những người không thể diễn đạt quan điểm của họ hoặc không thể tiếp thị bản thân một cách hiệu quả thường gây được rất ít ảnh hưởng và không được đánh giá cao.” Điều ngược lại của câu nói này là nếu bạn trình bày được những quan điểm của mình và thuyết phục người khác thành công, bạn sẽ có thể gây ảnh hưởng và được đánh giá cao.

Bạn có biết nhiều giám đốc điều hành của các tập đoàn lớn ở Mỹ thành công là nhờ quá trình học hỏi kinh nghiệm từ kinh doanh và marketing nhiều hơn từ bất kỳ sự rèn luyện nào khác hay không? Trở thành giám đốc điều hành của một tập đoàn tiếng tăm có thể không phải mục tiêu của bạn, nhưng bất kể bạn lựa chọn nghề nghiệp, mơ ước, hay mục tiêu gì thì kỹ

năng thuyết phục cũng vẫn chính là chìa khóa thành công của bạn. Các chuyên gia thuyết phục – các chuyên viên kinh doanh và marketing – là những ứng cử viên có nhiều cơ hội nhất. Tất cả các bậc phụ huynh, giáo viên, nhà lãnh đạo, nhà quản lý, doanh nhân và chuyên viên kinh doanh đều cần có những kỹ năng thuyết phục. Bất kể nghề nghiệp của chúng ta là gì, chúng ta đều phải thuyết phục – chúng ta tiếp thị – để kiếm sống.

Napoleon Hill đã dành 20 năm để nghiên cứu về sự thành công và thịnh vượng, trong suốt thời gian đó, ông không phát hiện ra những kỹ năng và thói quen của các triệu phú nhưng lại khám phá được điều những người cực kỳ giàu có đang làm mà những người bình thường không làm được. Những thói quen, kỹ năng và yếu tố chung nào mà tất cả những người thành công đều có? Trong những cuốn sách nổi tiếng bán chạy nhất của mình là *Think and Grow Rich* (Cách nghĩ để thành công) và cuốn *Succeed and Grow Rich Through Persuasion* (Thành công và giàu có thông qua khả năng thuyết phục), Hill đã coi thuyết phục như một kỹ năng quan trọng nhất để đạt được “tiềm năng phát triển lớn nhất”.

Bạn có thể phải thuyết phục khi bán một sản phẩm, trình bày một quan điểm, đàm phán một vụ làm ăn, yêu cầu tăng lương hay đưa ra lời khuyên cho một trẻ vị thành niên đang gặp rắc rối. Bất kể đó là vấn đề gì, thành công trong tất cả các tình huống phụ thuộc vào khả năng thuyết phục. Thuyết phục là yếu tố trọng tâm của mọi khía cạnh trong cuộc sống. Hãy xem xét những cách thức hàng ngày chúng ta sử dụng kỹ năng thuyết phục trong bảng phía dưới.

Danh sách này có thể còn dài nữa. Điều đáng nói ở đây là chúng ta thường xuyên nhận thấy mình phải đối mặt với những tình huống cần dùng tới kỹ năng thuyết phục, trong mọi lĩnh vực cuộc sống, kể cả công khai lẫn riêng tư. Vậy chỉ số thuyết phục của bạn là gì? Khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng của bạn xếp ở vị trí nào? Và bằng cách nào bạn có thể nâng cao khả năng thuyết phục của mình?

Vai trò	Cách thức thuyết phục	Khán thính giả
Bố mẹ	Hướng dẫn	Con cái
Chuyên viên kinh doanh	Gần gũi, tỉ mỉ	Khách hàng tiềm năng
Đại diện hãng	Bán hàng	Khách hàng
Nhà quản lý	Tuyển dụng	Người lao động
Nhà lãnh đạo	Gây ảnh hưởng	Cấp dưới
Huấn luyện viên	Đào tạo	Đội tuyển
Nhà quảng cáo	Giáo dục	Người mua hàng
Luật sư	Gây ảnh hưởng	Bồi thẩm đoàn
Người diễn thuyết	Khơi nguồn cảm hứng	Người nghe
Doanh nhân	Lôi kéo	Khách hàng
Giám đốc phân phối	Thuyết phục	Khách hàng
Giáo viên	Khuyến bảo	Học sinh
Chính trị gia	Hối thúc	Cử tri
Công ty	Đảm bảo	Người mua hàng
Mục sư	Khai sáng	Thành viên
Bác sĩ	Tư vấn	Bệnh nhân

Câu chuyện: Chàng trai và chiếc xe thể thao mới bóng loáng của anh ta

Sau khi mua một chiếc xe thể thao mới bóng loáng, người chủ sở hữu cảm thấy thật hào hứng, nhưng cùng lúc, anh ta cũng cảm thấy lo lắng về khoản tiền đầu tư lớn này. Quả là một sự vung tay, nhưng anh vẫn hài lòng khi ngồi sau tay lái. Đó mới là cảm giác thực sự. Anh chắc chắn rằng chiếc xe hơi mới này sẽ mở ra rất nhiều cánh cửa – sự khởi đầu của điều gì đó thật lớn lao. Dù có chút khó khăn về tài chính, nhưng anh ta cảm thấy vụ đầu tư này hoàn toàn đáng giá từng đồng. Hai tuần sau, xe hết xăng và anh ta đi tới trạm xăng để đổ đầy bình. Anh ta hốt hoảng khi nhìn thấy giá tiền hiện lên tới 20 đô-la, sau đó là 30 đô-la, rồi tới 70 đô-la... cuối cùng nó cũng dừng lại ở con số 82,77 đô-la. Anh nghĩ: “Đúng là một vụ cướp trên đường cao tốc!” Thật bất hợp lý khi xăng quá đắt như vậy! Anh ta thì sẽ không bao giờ mua xăng nữa và anh ta không bao giờ làm thế thật. Chiếc xe hơi của anh ta

đổ ở ngay trên đường lái xe vào nhà, vẫn mới cứng, bóng loáng và không bao giờ di chuyển bởi vì anh ta kiên quyết không đổ xăng.

Ý nghĩa: Phương tiện (hay công việc) của bạn sẽ chẳng đi tới đâu nếu bạn không có xăng (các kỹ năng giao tiếp và kỹ năng thuyết phục).

Cũng giống như xăng là nhiên liệu cần thiết cho chiếc xe của bạn (bất chấp giá cả), kỹ năng thuyết phục là yếu tố cần thiết cho công việc của bạn. Xét trên khía cạnh nào đó, hầu hết mọi người đều muốn biết làm thế nào để có thể thuyết phục và gây ảnh hưởng đối với người khác trong bất kỳ tình huống nào. Giả sử bạn đang nói chuyện với một người bạn, một khách hàng hay một ứng cử viên triển vọng và bạn không thể trình bày rõ ràng, chính xác quan điểm của mình. Giờ hãy tưởng tượng bạn có thể mua một chiếc bình chứa chất thuyết phục, xịt vào người đó và ngay lập tức làm cho cô ấy thay đổi ý kiến theo quan điểm của bạn. Điều đó có giá trị với bạn như thế nào? Bạn sẽ trả bao nhiêu cho chiếc bình chứa chất thuyết phục đó? Hãy tưởng tượng bạn có thể dễ dàng thuyết phục người khác bằng sức mạnh như vậy.

BẠN CÓ THỂ THÀNH THẠO NGHỆ THUẬT VÀ KHOA HỌC THUYẾT PHỤC

Một tin tốt là bạn có thể học và sử dụng thành thạo các kỹ năng thuyết phục. Thật ngạc nhiên khi nhận thấy nỗ lực, thời gian và chi phí mà mỗi cá nhân, công ty và tập đoàn bỏ ra để trang bị cho bản thân những kỹ năng thiết yếu này ít như thế nào. Được trang bị vốn kiến thức như vậy, thu nhập của nhà thuyết phục và lợi nhuận của công ty sẽ tăng đáng kể, cả khách hàng và đối tác cũng sẽ trở thành bạn. Với quan điểm này, tôi luôn đặt ra câu hỏi: “Tôi phải mất bao nhiêu để đạt được, học được và thành thạo những kỹ năng sống và kỹ năng thuyết phục?” Tôi muốn thay đổi trọng tâm của câu hỏi này. Bạn sẽ mất bao nhiêu nếu không có những kỹ năng đó? Tỷ phú Donald Trump từng nói: “Học nghệ thuật thuyết phục. Thực hành kỹ năng đó. Phát triển những hiểu biết về giá trị sâu sắc của nó trong mọi khía cạnh của cuộc sống.”

Tại sao tôi lại dành cả đời để hiểu, sử dụng thành thạo và giảng dạy các kỹ năng thuyết phục và các kỹ năng sống? Lý do là tôi đã thật điên rồ khi không học những kỹ năng cần thiết này ngay khi còn đang đi học để kiếm

được tấm bằng đại học hay tấm bằng kinh doanh cao cấp. Ai/điều gì đã khiến tôi thất bại? Nếu thuyết phục là kỹ năng của thành công, tại sao tôi lại không học nó ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường hay ở bất cứ nơi nào có thể? Tại sao tôi chỉ được trang bị một con dao bỏ túi để chặt đổ cái cây của sự thành công và giàu có? Tại sao tôi lại được trang bị nhầm dụng cụ? Tại sao những kỹ năng cần thiết này chỉ được học thông qua những trải nghiệm thực tế trong cuộc sống?

Tôi muốn thành thạo kỹ năng thuyết phục vô giá. Tôi đọc tất cả những cuốn sách mình có về chủ đề đó, tham dự không biết bao nhiêu cuộc hội thảo về kỹ năng thuyết phục, khả năng lãnh đạo, đàm phán và kinh doanh, đọc hàng nghìn nghiên cứu về hành vi ứng xử và tâm lý xã hội, lắng nghe tất cả các cuốn băng hay đĩa CD về chủ đề thuyết phục, động cơ thúc đẩy và gây ảnh hưởng mà tôi tìm thấy. Tuy nhiên, dù tất cả các nghiên cứu và chương trình, những cuốn sách và diễn giả đều đem lại những ý tưởng rất hay, nhưng tôi vẫn không thể tìm ra một nguồn nào có thể liên kết chặt chẽ tất cả với nhau.

Nản lòng, tôi quyết định tiến hành nghiên cứu của mình ở cấp độ tiếp theo. Tôi tham dự hàng loạt buổi thuyết trình về chủ đề kinh doanh, tiếp xúc khách hàng và thực hiện các cuộc khảo sát. Tôi lắng nghe những bài tiếp thị sản phẩm qua điện thoại, trải qua rất nhiều cách thuyết phục theo lối cũ và chứng kiến vô số các vụ làm ăn. Tôi đặt mình vào vị trí bán hàng và quản lý bán hàng để tìm hiểu điều gì sẽ đem lại hiệu quả. Tôi đã tìm đến những chuyên gia thuyết phục bậc thầy để học hỏi điều gì giúp họ thành công. Tôi không chỉ quan sát những chuyên gia thuyết phục hàng đầu mà còn cả khán thính giả của họ nữa để quyết định xem họ thích và không thích điều gì, tại sao họ lại bị hoặc không bị thuyết phục.

Sau rất nhiều nghiên cứu, tôi đã sáng lập Học viện Thuyết phục để đưa ra những phát hiện của mình và chia sẻ bí mật về thuyết phục với những người mong muốn phát huy được tiềm năng lớn nhất của mình. Từ lúc khởi đầu đến nay, Học viện Thuyết phục đã quản lý trên 20.000 bài đánh giá về chỉ số thuyết phục. Vai trò của tôi là giảng dạy cho các bạn kỹ năng của những chuyên gia thuyết phục hàng đầu. Vậy những chuyên gia thuyết phục hàng đầu đó sở hữu những tài năng, đặc điểm, tính cách, thói quen và kiểu tư duy nào? Một nhà thuyết phục trung bình trở thành chuyên gia thuyết phục giỏi

ra sao? Tôi cũng giúp các nhà thuyết phục hiểu được khán giả của họ. Tôi nói chuyện với đối tác, khách hàng thân thiết và khách hàng tiềm năng của bạn. Tại sao họ lại nói dối bạn, không gọi lại, né tránh bạn hoặc không mua hàng? Tôi đã phát hiện chính xác điều gì đã xảy ra và điều bạn cần làm để nâng cao khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng của mình.

Học cách thuyết phục và gây ảnh hưởng sẽ tạo ra sự khác biệt lớn giữa hy vọng có được khoản thu nhập cao hơn và thực sự đang có khoản thu nhập cao hơn. Bạn hãy tự đặt ra câu hỏi: “Tôi đánh mất khoảng bao nhiêu khi không có khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng?” Hãy suy nghĩ về điều này. Chắc chắn bạn có thể nhìn thấy thành công, nhưng hãy nghĩ tới những lần bạn không thể đạt được điều đó. Đã bao giờ bạn thất bại khi đưa ra quan điểm của mình chưa? Khi nào bạn không thể thuyết phục ai đó làm một điều gì?

Tôi đã đặt ra câu hỏi “Việc không có khả năng thuyết phục làm mất của bạn hoặc gây thua lỗ trong công việc kinh doanh của bạn bao nhiêu?” ở khắp mọi nơi, tại các buổi giao lưu trực tuyến lẫn các cuộc hội thảo. Câu trả lời thật bất ngờ. Trên khắp thế giới, những người có mức thu nhập trung bình nhận thấy họ đã đánh mất tổng cộng 4,3 triệu đô-la. Theo thời gian, họ đánh mất rất nhiều cơ hội – các mối quan hệ, các vụ làm ăn hoặc cả cơ hội thăng tiến – một thiệt hại rất lớn. Khi nghiên cứu sâu hơn về vấn đề này, tôi phát hiện ra rằng những người thành thạo kỹ năng thuyết phục và gây ảnh hưởng có thể điều khiển được thu nhập của mình và hầu hết trong số đó có thể dễ dàng tìm được việc làm, bắt đầu công việc kinh doanh và lãnh đạo người khác bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu.

PHÁ VỢ QUY TẮC THUYẾT PHỤC

Qua 17 năm nghiên cứu, khám phá và trải nghiệm trong lĩnh vực này, bản đánh giá chỉ số thuyết phục của Học viện Thuyết phục đã phá vỡ những quy tắc ban đầu. Những phát hiện và thông tin của chúng tôi sẽ trang bị cho bạn những đặc điểm và kỹ năng cần thiết để trở thành một người có sức mạnh thuyết phục. Việc tích lũy tri thức, tổ chức khái niệm và giải thích đều nhằm mục đích giúp đỡ bạn. Đó là nguồn tài liệu về khả năng thuyết phục dễ hiểu nhất hiện có.

Bạn nghĩ mình đã sở hữu kỹ năng thuyết phục chưa? Nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết các nhà thuyết phục chỉ sử dụng từ ba đến bốn kỹ thuật thuyết phục và họ dừng đi dừng lại. Thậm chí các giám đốc cũng chỉ dùng bảy hoặc tám kỹ thuật thuyết phục điển hình. Thật lãng phí tài năng! Bạn có biết rằng hơn 100 kỹ thuật và công cụ thuyết phục sẵn có, đang ở ngay trong tầm tay bạn không?

Giả sử bạn coi khả năng thuyết phục là một chiếc đàn piano và hầu hết mọi người chỉ sử dụng một vài phím và chơi bản Chopsticks trong khi họ có thể dùng tất cả các phím và chơi các bản nhạc của Mozart.

Nhận thức được rằng việc đào tạo kỹ năng thuyết phục của ngày hôm qua không còn áp dụng cho môi trường giáo dục và phát triển với tốc độ nhanh ngày nay chính là bước đầu tiên để thành thạo khả năng thuyết phục. Khán giả của bạn không muốn nghe những lời bóng bẩy của một người tiếp thị sản phẩm. Khả năng thuyết phục thực sự là việc có được những khách hàng và những người bạn suốt đời, thay vì một vụ mua bán nhanh chóng làm cho khách hàng cảm thấy khó chịu. Khả năng thuyết phục không phải là việc có được sự đồng thuận trong khoảng thời gian ngắn. Hình thức thuyết phục đó sẽ nảy sinh sự oán hận, nổi loạn và nỗi thất vọng lâu dài.

Mọi người sẽ không bị thuyết phục bởi những mưu mẹo và mẹo vặt. Trên thực tế, tất cả họ đều không hề quan tâm tới những mẹo vặt đó. Cuộc khảo sát trên tờ New York Times đã chỉ ra có tới 56% số người tham gia có cảm giác bạn không thể quá cẩn thận khi làm việc với người khác và 34% số người nói rằng hầu hết mọi người sẽ cố gắng lợi dụng bạn nếu có cơ hội. Khi được hỏi họ nghĩ gì về những nhà thuyết phục hay người bán hàng, chỉ có 32% trong số đó nói rằng: “Tôi có suy nghĩ tích cực đối với người bán hàng.”

Thử thách là ở chỗ đa số các nhà thuyết phục đều chắc chắn rằng mình sở hữu phần lớn những yếu tố thuyết phục cần thiết, nhưng khi hỏi những khách hàng triển vọng của họ thì bạn sẽ có một bức tranh hoàn toàn khác biệt. Dù bạn thuyết phục ở lĩnh vực nào thì phần đông khán giả của bạn (hoặc những khách hàng triển vọng, người lao động hay khách hàng thân thiết) sẽ miêu tả bạn là:

Phiến diện	Âm ỉ	Thái độ kẻ cả, bề trên
Người lãng phí thời gian	Người thổi phồng sự việc	Người không biết lắng nghe
Người bạn giả dối	Huênh hoang	Dối trá
Ngọt xốt	Lừa bịp bằng những lời bóng bẩy	Gian manh
Không trung thực	Thủ đoạn	Tự cho mình là trung tâm

Hoặc họ sẽ phàn nàn về bạn:

Kỹ năng giao tiếp kém	Kết thân quá nhanh
Đi chệch hướng	Đổ lỗi cho người khác
Thiếu hoàn thiện	Không thực sự chu đáo
Thất hứa	Đặt ra những câu hỏi mang tính xúc phạm
Bôi nhọ sự cạnh tranh	Chỉ lo kiếm tiền đầy vơi
Thiếu các kỹ năng con người	Không hiểu công việc của họ
Trò chuyện kém	Sử dụng chiến thuật rõ ràng

Tại sao tất cả những điều này lại mang tính tiêu cực? Trước hết, phần lớn công chúng được giáo dục tốt hơn trước kia, đồng nghĩa với việc họ nhận thức sáng suốt hơn. Thứ hai là, hàng ngày tất cả chúng ta đều bị vô số các thông điệp mang tính thuyết phục tấn công tới tấp. Chúng ta không cần phải tìm kiếm những thông tin đó mà chúng tự tìm đến chúng ta. Tới thế kỷ XX, người Mỹ đã vạch trần gần một triệu vụ quảng cáo thương mại trên truyền hình. Với việc tiếp thị dữ dội như vậy, có ai lại không chán ngấy chứ? Mọi người bắt đầu cảm thấy nhàm chán với khối lượng lớn những nỗ lực thuyết phục hàng ngày đó.

Do đó, cách tốt nhất là biết được thực tế trước mắt. Đa số mọi người đều cho rằng nhà thuyết phục nói và hứa hẹn quá nhiều, không hoàn thành được, chỉ lo cho bản thân, tham lam và gian xảo. Rất tiếc, không có gì bực bằng đường đâu.

Tất cả điều này có ý nghĩa gì với bạn trong vai trò một nhà thuyết phục? Điều đó có nghĩa là bạn cần thoát ra khỏi thế giới cũ và bước vào một thế giới mới. Quên đi tất cả những thủ thuật cũ rích, sáo rỗng, rập khuôn. Đó không phải việc bạn có những mảnh khóe, xắn ống tay áo lên và lôi kéo được người nào đó một cách nhanh chóng. Đó không phải là sự ép buộc, đay nghiến, đe dọa hay cầu xin. Những hình thức “thuyết phục” này thực sự không phải là thuyết phục. Các thủ thuật đó hiệu quả lúc đầu nhưng chúng chỉ mang tính tạm thời và khán giả của bạn sẽ nhanh chóng cảm thấy nhàm chán. Tương tự, khi bạn trưởng thành hơn thì cũng sẽ có nhu cầu đòi hỏi nhiều hơn và thiếu kiên nhẫn hơn.

Thay vì học những kỹ thuật và chiến lược, bạn hãy nghĩ về các hình thức biến mình thành một người có khả năng thuyết phục tự nhiên. Chính bạn mới là người mang lại khả năng thuyết phục cho mình chứ không phải mảnh khóe nào đó mà bạn áp dụng. Bạn mới là cách giải quyết thực sự. Bạn có khả năng thuyết phục bởi chính tài năng và tính cách của bạn trong cuộc sống. Thuyết phục là kỹ năng cần thiết và nó có thể chuyển hóa trong bất kỳ tình huống hay lĩnh vực nào. Nuôi dưỡng khả năng thuyết phục của bản thân sẽ mang lại cho bạn thành công trong bất kỳ nghề nghiệp, công việc hay môi trường nào.

Một lần trên máy bay, tôi đã nói chuyện với một quý ông, người luôn mong muốn trở thành một doanh nhân và được điều hành công việc kinh doanh của mình. Ông biết rằng sở hữu công việc kinh doanh của chính mình và trở thành ông chủ là chìa khóa để có được tự do cá nhân và độc lập về tài chính. Ông nhận tám bằng đại học với niềm vinh dự và tiến hành các nghiên cứu tổng quát về ý tưởng kinh doanh lớn của mình. Ông đã lập một bản kế hoạch kinh doanh hoàn hảo. Mọi người đều nói rằng đó là một ý tưởng rất hay. Ông dường như không thể thất bại. Tuy nhiên, ông đã mắc một sai lầm lớn khi cho rằng tám bằng đại học và công trình nghiên cứu tổng quát của mình là những yếu tố đủ để đảm bảo thành công. Nhưng những nghiên cứu cho thấy không hề có mối tương quan nào giữa tám bằng đại học và số tiền kiếm được trong suốt cuộc đời.

Hơn nữa, người đồng hành trên chuyến bay đó của tôi đã quên mất một yếu tố vô cùng quan trọng – điều ông chỉ lướt qua với sự hấp tấp, vội vàng của mình để có được “công việc làm ăn tốt”, điều then chốt trong công việc của

ông – và nó chính là rào cản. Ông đã nghĩ rằng mình sở hữu những kỹ năng con người và kỹ năng thuyết phục, nhưng đó không phải là những gì khách hàng tiềm năng của ông nghĩ. Ông không có khả năng kết nối với mọi người hay thuyết phục người khác tin vào ý tưởng và dịch vụ của mình. Ông đã nói với tôi rằng ông phải chịu mức thua lỗ lớn vì lý do này. Điều đó khiến ông hết sức thất vọng, bởi ông đã có tấm bằng của mình, chuẩn bị kế hoạch hoàn hảo và mong muốn thành công. Từng chi tiết đều được sắp xếp theo đúng trật tự, nhưng ông lại thiếu kỹ năng thuyết phục, kỹ năng liên nhân và kỹ năng giao tiếp. Chúng ta có thể trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình, nhưng vẫn không thể đạt được thành công lớn khi thiếu những kỹ năng thiết yếu mà chúng tôi sẽ đề cập tới trong cuốn sách này.

Sai lầm này là xu hướng chung của nước Mỹ và cụ thể là trong giới kinh doanh. Bạn có biết là 96% những người bắt đầu khởi nghiệp kinh doanh thất bại trong vòng 5 năm? Tại sao điều đó lại xảy ra? Cơ quan Quản trị Doanh nghiệp nhỏ của Chính phủ Mỹ và Học viện Thuyết phục (tiến hành nghiên cứu độc lập) đã cùng khám phá ra nguyên nhân. Cả hai tổ chức này đều dành thời gian và tiền bạc đáng kể để tìm ra gốc rễ của vấn đề và cuối cùng, cả hai tổ chức đều đưa ra một kết luận: Thất bại trong kinh doanh là do sự thiếu hụt doanh số. Tập đoàn Dun & Bradstreet cũng đã tìm ra những kết quả tương tự và gọi thất bại đó là “thiếu năng lực quản lý”, có nghĩa là các cá nhân điều hành những công việc kinh doanh này không biết mình đang làm gì. Cụ thể hơn, họ nhận ra rằng kinh doanh và tiếp thị là lĩnh vực hàng đầu của việc “thiếu năng lực quản lý”.

Những doanh nhân thất bại này không biết cách thuyết phục người khác sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của họ. Nói cách khác, doanh số gắn liền với mọi thứ (giả định bạn có một sản phẩm hay dịch vụ rất tốt). Hơn nữa, không có điều gì bí mật khi số đông mọi người bị sa thải bởi họ không có khả năng làm việc và giao tiếp với người khác. Nói cách khác, họ thất bại trong công việc do thiếu những kỹ năng thuyết phục và kỹ năng con người.

Khả năng lớn nhất trong kinh doanh là hòa hợp với người khác và gây ảnh hưởng tới hành động của họ.

— JOHN HANCOCK —

Nói một cách mỉa mai, các chủ doanh nghiệp và nhà quản lý cấp cao sa thải rất nhiều nhân viên đều không biết điều gì có thể làm cho tình hình trở nên tốt hơn. Họ nghĩ mình làm được, nhưng thường thì đó là giải pháp sai lầm. Khi được hỏi điều gì làm nên một nhà thuyết phục giỏi, họ liệt kê ra rất nhiều những kỹ năng và phẩm chất tuyệt vời, nhưng thật bất ngờ, không có kỹ năng nào đứng đầu trong danh sách đó. Những từ chúng tôi nghe được là sự bền bỉ, khả năng giao tiếp, trí tuệ, năng lực, kỹ năng con người, kiến thức về sản phẩm và cách tổ chức, nhưng những thứ đó vẫn chưa giải thích được tại sao một số người trở thành những nhà thuyết phục giỏi còn những người khác thì không.

NHỮNG ĐẶC ĐIỂM CỦA NHÀ THUYẾT PHỤC HÀNG ĐẦU

Khi yêu cầu công chúng xác định những nét tiêu biểu và tính cách thường thấy của các nhà thuyết phục giỏi, câu trả lời thật thú vị. Một vài đặc điểm là hiển nhiên, trong khi những đặc điểm khác có thể khiến bạn bất ngờ:

Am hiểu	Giao tiếp tốt	Quả quyết
Có học thức	Chăm chỉ	Chính xác
Hiểu biết	Đúng giờ	Khiêm tốn
Trung thực	Có khả năng định hướng giải pháp	Biết thừa nhận sai lầm
Có tổ chức	Dứt khoát	Chân thành
Có tính hợp tác	Ngay thẳng	Sáng tạo
Khả năng thích ứng tốt	Đáng tin cậy	Tính cách dễ chịu
Người biết lắng nghe	Thân thiện	Có nhân phẩm
Sôi nổi	Tiên phong	Không ngừng học hỏi

Danh sách này thật tuyệt. Bất kỳ ai cũng đều muốn sở hữu những tài năng hay đặc điểm này. Nhưng hầu hết các nhà thuyết phục giỏi đều không sở hữu tất cả các tài năng và đặc điểm đó. Những thứ mà khách hàng nghĩ sẽ tạo nên một nhà thuyết phục giỏi có thể rất xa so với thực tế. Vậy những tài năng hay đặc điểm nào mà các nhà thuyết phục giỏi sở hữu?

Rất nhiều người có những dự định tuyệt vời, họ làm việc chăm chỉ, nhưng tất cả năng lượng và nỗ lực đó sẽ không đến đúng nơi cần đến. Những chuyện khác thực sự không phải là vấn đề nếu bạn không có tư duy, khả năng thuyết phục hay kỹ năng con người thích hợp. Nghiên cứu của giáo sư tâm lý học K.A. Ericsson chỉ ra rằng không có mối tương quan nào giữa khả năng thuyết phục (khả năng thực hiện) và trí thông minh của bạn. Tại sao phần lớn chúng ta lại không có khả năng thuyết phục? Với hầu hết mọi người, khả năng thuyết phục không phải là bẩm sinh. Đó là kỹ năng do học tập mà có. Đáng tiếc là rất nhiều trường đại học danh tiếng không dạy những kỹ năng thuyết phục, kinh doanh hay các mối quan hệ, do vậy mà khó có thể chuyển sang một nền giáo dục điển hình giúp củng cố những kỹ năng kinh doanh cơ bản nhất, thậm chí là trong một chương trình kinh doanh!

Các bài viết trên tờ Wall Street Journal đã chỉ ra tầm quan trọng của việc rèn luyện kỹ năng kinh doanh và kỹ năng thuyết phục trong chương trình đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh. Làm thế nào bạn có thể sẵn sàng cho thành công trong cuộc sống và công việc khi không được đào tạo những kỹ năng cơ bản này? Kỹ năng bán hàng, tiếp thị, thực hiện các vụ mua bán, diễn đạt rõ ràng quan điểm, hiểu được hành vi ứng xử của khách hàng, thuyết trình, gây ảnh hưởng tới mọi người, có được khách hàng, tăng lương là tấm vé dẫn tới thành công. Nếu giỏi thuyết phục, bạn có thể tự tạo ra tấm vé cho chính mình.

Do đó, nếu bạn đang có dự định dành thời gian, năng lượng và nỗ lực vào việc rèn luyện các kỹ năng, trước hết, hãy tập trung vào những kỹ năng sẽ giúp bạn tiến bộ nhanh nhất – kỹ năng thuyết phục. Nếu chăm chỉ luyện tập kỹ năng thuyết phục thì tài năng và khả năng tự nhiên của bạn sẽ nổi trội hơn. Khả năng thuyết phục sẽ giúp bạn có nhiều bạn bè, nhiều lựa chọn, vui vẻ hơn trong công việc. Trong buổi hội thảo về khả năng thuyết phục, tôi đã hỏi các nhà thuyết phục và các doanh nhân liệu họ có muốn nhân đôi thu nhập của mình không. Đương nhiên, câu trả lời luôn là có. Sau đó, họ nhanh chóng nhận ra rằng cách duy nhất để nhân đôi thu nhập của mình là nhân đôi nỗ lực, hoặc nhân đôi khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng.

Tại sao hầu hết các nhà thuyết phục không bắt kịp với thời đại? Tại sao có quá nhiều người vẫn đang dùng những công cụ cũ kỹ mà lẽ ra phải bị bỏ xó

từ lâu? Bạn có là một trong số đó không? Khi gặp gỡ đối tác, khách hàng triển vọng hay nhân viên, bạn có phải là một khách mời không? Hay là một kẻ thù? Một người gây phiền toái? Một người tiếp thị sản phẩm? Một người dễ dụ dỗ? Bạn được chào đón hay bạn đang gây phiền toái? Thử nghĩ lại xem. Đa số mọi người nghĩ mình là vị khách được chào đón, nhưng thực tế và các nghiên cứu đã chỉ ra rằng có thể bạn giống một người gây phiền toái hơn. Nhưng họ không bao giờ nói cho bạn biết. Thời thế đã thay đổi và chúng ta không còn khả năng lôi kéo mọi người mua sản phẩm hoặc dịch vụ nữa. Chúng ta cần phải giúp khách hàng thuyết phục chính bản thân họ. Để trở thành một nhà thuyết phục thành công, bạn phải có khả năng hướng khán giả theo cách nghĩ của bạn.

Chúng ta đã nhìn thấy những nhà thuyết phục giỏi hành động. Chúng ta cũng từng gặp những chuyên gia thuyết phục, những người tự động thu hút được mọi người đến với họ. Bất cứ nơi đâu họ đến, mọi người ở đó đều bị thu hút và ảnh hưởng bởi nguồn năng lượng và tính cách năng động của họ. Mọi người tự nhiên mong muốn được họ thuyết phục. Hầu hết trong số đó đều đeo tấm phù hiệu vô hình có dòng chữ: “Hãy thuyết phục tôi! Hãy giúp tôi đưa ra quyết định đúng đắn!” Họ đang nghĩ: “Có quá nhiều thông tin. Tôi cần ai đó tin cậy có thể hướng dẫn tôi đưa ra quyết định đúng đắn.”

Những nhà thuyết phục bậc thầy này học các thói quen, đặc điểm nổi bật và kỹ năng đó ở đâu để trở thành người đứng đầu? Những khả năng đó có thể đạt được nhờ thẩm thấu không? Những phẩm chất đó có ăn sâu vào các nhà thuyết phục không? Có thể học được những kỹ năng đó không? Câu trả lời cho tất cả những câu hỏi đó là “Có”.

Làm thế nào bạn (1) khám phá các kỹ năng cần thiết để trở thành người có khả năng thuyết phục, (2) thể hiện những kỹ năng đó để chúng trở thành một phần hết sức tự nhiên trong con người bạn, và (3) tạo nên thành công đáng kể? Bạn hãy thực hiện bài kiểm tra Chỉ số Thuyết phục trong phần phụ lục để biết kết quả.

Khi có kết quả về chỉ số thuyết phục rồi, bạn sẽ hiểu rõ về khởi điểm của mình, biết các bước tiếp theo và tiến bộ nhanh hơn. Việc đánh giá chỉ số thuyết phục dựa trên các nghiên cứu do Học viện Thuyết phục tiến hành. Chúng tôi đã thu thập và phân tích thông tin trên khắp thế giới về việc tại sao khả năng thuyết phục đem lại hiệu quả và nó đem lại hiệu quả như thế

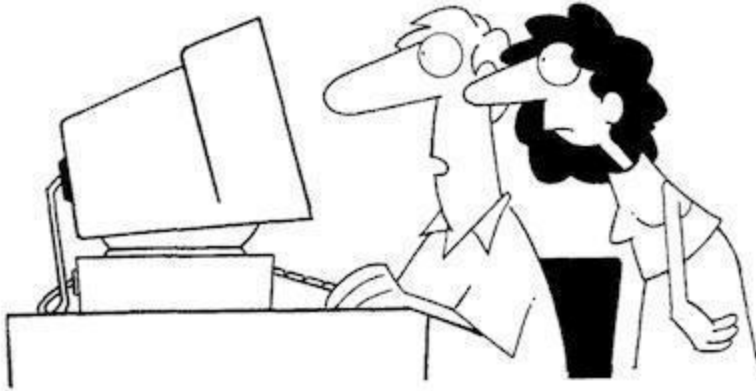
nào. Bài đánh giá chỉ số thuyết phục sẽ giúp bạn khám phá từng điểm và từng bước những điều bạn cần để biến mình trở thành một chuyên gia thuyết phục tài giỏi. Bạn xếp ở vị trí nào, điểm mạnh và điểm yếu của bạn là gì?

BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHƯA?

Nếu không chuyển hướng, chúng ta dường như sẽ kết thúc ở chính nơi bắt đầu.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Trong cuốn sách này, tôi sẽ dùng thuật ngữ “thuyết phục” và “ảnh hưởng” để đề cập đến những hình thức thuyết phục. Tôi cũng sẽ lựa chọn sử dụng từ sản phẩm hoặc dịch vụ để nói về chủ đề của người thuyết phục, luôn ghi nhớ rằng thuyết phục áp dụng trong nhiều tình huống khác ngoài lĩnh vực kinh doanh. Thay vì dùng khách hàng tiềm năng, khách hàng, đối tác, người mua hàng hay người tiêu thụ, tôi sẽ thường xuyên dùng từ “khán giả”.



“Chiếc máy tính này yêu cầu tôi nâng cấp bộ não của mình để tương thích với phần mềm mới của nó.”

“Chiếc máy tính này yêu cầu tôi nâng cấp bộ não của mình để tương thích với phần mềm mới của nó.”

Tôi sẽ không quan tâm tới việc phải chính xác, khéo léo hay lịch thiệp. Tôi sẽ không tô vẽ sự thật. Công việc của tôi là đưa cuộc sống, nghề nghiệp và thu nhập của bạn lên một mức mới bằng cách hướng dẫn bạn những kỹ

năng thuyết phục và gây ảnh hưởng đầy sức mạnh. Tôi sẽ nói thẳng. Tôi sẽ nói sự thật, ngay cả khi nó khiến bạn đau đầu! Đã đến lúc phải vượt qua mọi thói quen cũ. Tôi biết các bạn đã nghe về việc có được những kỹ năng kết thúc và tìm kiếm những mối quan tâm chung. Tôi biết các bạn đã được dạy phải bán lợi ích chứ không phải các đặc trưng hay trả lời câu hỏi bằng một câu hỏi khác để đối phó với sự phản đối, hay tạo ra mối quan tâm bằng WIIFM . Tuy nhiên, nếu không có kỹ năng thuyết phục cơ bản thì không điều gì trong số những lời chỉ dẫn và mảnh khóc trên có ý nghĩa.

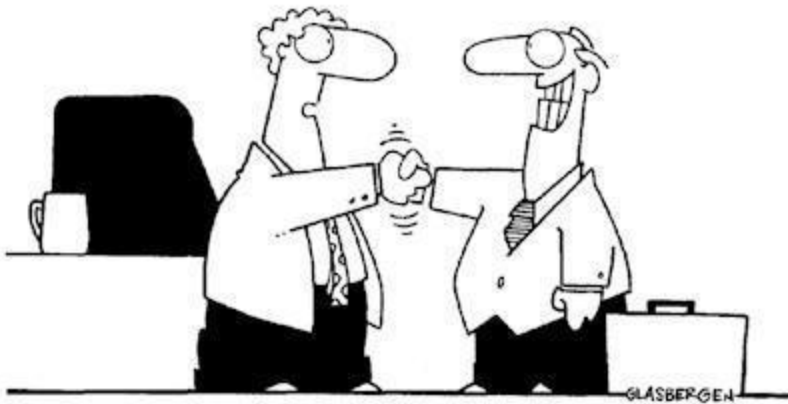
Sau khi hoàn thành bài kiểm tra chỉ số thuyết phục, bạn sẽ biết những yếu tố cần thiết để trở thành một nhà thuyết phục tài giỏi. Thành thạo khả năng thuyết phục và khả năng gây ảnh hưởng là một bài kiểm tra mở. Bạn còn nhớ những bài kiểm tra theo hình thức đó khi còn đi học không? Đó là loại hình kiểm tra mà tôi thích, bởi vì tất cả câu trả lời đều ở ngay trước mắt. Tôi áp dụng tương tự lý thuyết mở đó trong cuốn sách này. Nhờ đó, bạn có thể nâng cao chỉ số thuyết phục của mình. Khi trau dồi những kỹ năng và đặc điểm này, bạn sẽ gặt hái được kết quả đáng kể trong tất cả mọi khía cạnh của cuộc sống. Hãy tiến hành ngay thôi.

2. TRỞ NGẠI TRONG THUYẾT PHỤC

Mười trở ngại giới hạn khả năng thuyết phục thành công của bạn

Thời điểm bất hợp lý nhất để học kỹ năng thuyết phục là khi bạn cần tới nó. Chúng ta phải thành thạo kỹ năng thuyết phục trước khi cần đến nó nếu không cơ hội sẽ luôn tuột khỏi tầm tay. Trong những năm nghiên cứu về khả năng thuyết phục, kinh doanh, khả năng gây ảnh hưởng và lãnh đạo, tôi đã gặp rất nhiều nhà thuyết phục có kinh nghiệm nhưng không ai thành thạo tất cả các kỹ năng mà họ có khả năng đạt được. Điều này hoàn toàn dễ hiểu. Yêu cầu đặt ra là chỉ cần trả được những hóa đơn, duy trì mối quan hệ với những khách hàng hiện tại, lãnh đạo tổ chức, khai thác khách hàng mới, giành thắng lợi trong cuộc cạnh tranh và nâng cao hiểu biết về sản phẩm. Khi phải giải quyết quá nhiều công việc, thật khó có thể dành thời gian để phát triển một kỹ năng nào khác.

Trớ trêu thay, khả năng thuyết phục – yếu tố dễ dàng bị bỏ sót, lại đảm bảo cho mọi việc đi đúng hướng nhất. Có thể bạn đã từng nghe thấy câu thành ngữ: “Củi mục khó đun, chổi cùn khó quét.” Làm việc chăm chỉ không giống với làm việc thông minh. Bạn có phải là “củi khô, chổi mới” không? Bạn có đang làm việc thông minh không? Nếu nhạy bén trong lĩnh vực này, có thể bạn sẽ làm việc hiệu quả hơn. Hãy xem xét lại bản thân. Bạn có đang vận động không? Bạn vẫn đang dùng đi dùng lại những công cụ cũ rích mà không mang lại kết quả mong đợi? Hoặc tệ hơn, bạn đang tái phạm những sai lầm cũ? Bạn có đạt được thành công ít hơn khả năng của mình vì những sai lầm trong cách thuyết phục “theo lối cũ”?



“Ông đã bắt tay tôi 6 lần, nhắc đến tên tôi 19 lần trong một câu và bắt chước từng cử chỉ của tôi, gồm cả hành động bung mũi mà tôi làm chỉ để thử ông. Tôi đoán rằng ông ở đây để bán cho tôi thứ gì đó.”

Nghiên cứu của tôi chỉ ra rằng có mười trở ngại giới hạn thành công và thu nhập của các nhà thuyết phục bình thường. Mỗi trở ngại cũng giống như việc lái xe quanh thành phố với chiếc phanh khẩn cấp đã luôn được nhấn sẵn. Bạn băn khoăn tại sao chiếc xe của mình không bao giờ mạnh mẽ. Những vấn đề đó có thể được giải quyết nhanh chóng đơn giản nhưng phải trả giá đắt.

TRỞ NGẠI 1: HIỆU ỨNG WOBEGON

Danh hài trên đài phát thanh Garrison Keillor dùng thuật ngữ “Hiệu ứng Wobegon” để miêu tả xu hướng là hầu hết mọi người đều nhìn nhận bản thân trên mức trung bình. Trong cuốn sách *Lake Wobegon Days* (Những ngày ở thị trấn Lake Wobegon) của mình, Keillor đã miêu tả một thị trấn nơi “tất cả phụ nữ đều khỏe mạnh, tất cả đàn ông đều đẹp trai và tất cả trẻ em đều thông minh.” Giống như những người dân thị trấn Lake Wobegon, chúng ta đều có xu hướng nhìn nhận bản thân trên mức trung bình. Thực sự rất khó để thừa nhận rằng chúng ta thường nói tránh, đặc biệt khi đề cập tới các kỹ năng cơ bản. Các nhà tâm lý học gọi đó là “xu hướng nhận thức” hay “ảnh hưởng trên mức trung bình”. Nó cũng được gọi là “Hiệu ứng Wobegon”.

Khi giảng dạy về kỹ năng thuyết phục, đàm phán hay tại các buổi hội thảo về quyền làm chủ, thỉnh thoảng tôi yêu cầu học viên liệt kê mười lý do hàng

đầu khiến họ không thể thành công hơn. Họ tìm được rất nhiều nguyên nhân, nhưng những thiếu sót của bản thân họ thì không bao giờ được đề cập tới. Chúng ta luôn nhận thấy mình phải che đậy những khuyết điểm để làm cho mọi thứ tốt hơn thực tế. Chúng ta nói dối về thu nhập, tuổi tác và cân nặng của mình.

Nguyên nhân Hiệu ứng Wobegon ảnh hưởng tiêu cực tới khả năng thuyết phục lẫn cuộc sống của chúng ta là vì chúng ta đang tự lừa dối bản thân. Chúng ta đang đầu tư vào những hy vọng và mơ ước không dựa trên giá trị thực tế. Đôi khi thật tốt khi nhìn nhận thế giới qua lăng kính màu hồng, nhưng cuối cùng chúng ta sẽ tự đưa mình đến thất bại. Về cơ bản, Hiệu ứng Wobegon cho chúng ta cảm nhận sai lầm về mức độ an toàn. Hiệu ứng đó làm chúng ta đau đốn, trở nên tê liệt với thực tế và không thể nhận ra chính xác nơi mình đang đứng hay thứ chúng ta cần để tiến bộ. Khuynh hướng này có thể làm giảm hy vọng của chúng ta về chính bản thân và cải thiện sự tự tin một cách sai lầm.

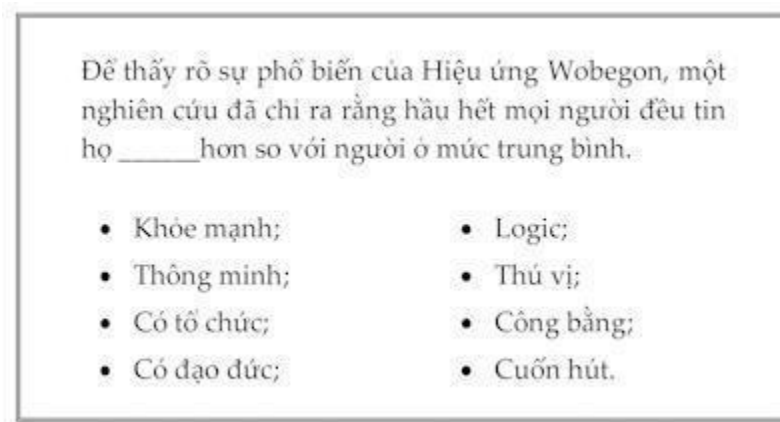
Con linh cầu không thể ngửi thấy mùi hôi của chính mình.

— NGẠN NGŨ CHÂU PHI —

Tôi không khuyên bạn có một thái độ tiêu cực, nhưng làm sao bạn có thể đặt ra những mục tiêu – vừa phải hoặc cao ngất – nếu chúng được xây dựng trên những giả định và các kỹ năng giả tạo? Những nhà thuyết phục giỏi có cái nhìn nghiêm khắc về bản thân và nhìn nhận mọi việc một cách thực tế, cả điều tốt lẫn điều xấu. Đó là khi bạn có thể tiến bộ thực sự.

Hiệu ứng Wobegon sẽ bộc lộ khi chúng ta đánh giá một kỹ năng hay một tài năng mà mỗi người kỳ vọng ở bản thân hoặc khi người khác mong muốn chúng ta có một kỹ năng cụ thể. Khi liên quan tới áp lực xã hội hay giá trị xã hội, chúng ta đánh giá cao hơn mức mong đợi. Chẳng hạn, nếu bạn làm kinh doanh và được yêu cầu xếp hạng khả năng kết nối với mọi người hoặc sự hiểu biết về sản phẩm của mình, 90% sẽ xếp mình trên mức trung bình, mặc dù trên thực tế mức độ đó có thể ít hơn 50%. Có tới 90% các nhà quản lý sẽ xếp bản thân tốt hơn các nhà quản lý trung bình. Chúng ta có xu hướng đánh giá quá cao mọi thứ từ bằng cấp, hình thức bên ngoài cho tới khả năng ly hôn. Tuy nhiên, các cá nhân đều có xu hướng xếp bản thân dưới mức trung bình trong các lĩnh vực như diễn xuất, cơ học, sử dụng máy

khỏe, hay lập trình máy tính – những thứ ông chủ của chúng ta hay xã hội không muốn chúng ta biết và hiểu.



Nghiên cứu của tôi chỉ ra năm điểm mạnh hàng đầu trong khả năng thuyết phục mà học viên nói họ thành thạo, và họ xếp mình cao hơn thực tế:

1. Kỹ năng con người/sự cảm thông;
2. Sự kiên trì/lòng quyết tâm;
3. Khả năng giao tiếp/khả năng lắng nghe;
4. Khả năng làm chủ bản thân;
5. Kỹ năng kết thúc vấn đề.

TRỞ NGẠI 2: BỨC TƯỜNG GẠCH CỦA SỰ KHÁNG CỰ

Điều này đã bao giờ xảy ra với bạn chưa? Bạn vào một cửa hàng bán lẻ và được một nhà thuyết phục ăn mặc hợp một chào đón. Bạn rất muốn mua hàng nhưng người bán hàng hơi hung hăng một chút. Bạn tỏ ra cảnh giác, rồi làm điều mà nhiều khách hàng của bạn vẫn thường làm – nói dối! Bạn nói: “Tôi chỉ xem thôi! Tôi sẽ quay lại sau,” hoặc: “Đồ này quá đắt!” hoặc: “Tôi phải nói với chồng/vợ tôi trước khi đưa ra quyết định.” Điều bạn đang nghĩ thực sự là: “Tôi không thích cô nàng này” hay: “Tôi không tin tưởng cô ấy” hay “Có cảm giác gì đó không thoải mái.” Cuối cùng, bạn không bao giờ quay lại cửa hiệu đó nữa, không gợi ý người khác tới đó, và chủ cửa

hiệu cũng như nhà thuyết phục kia đều không thể biết được lý do tại sao. Đây là viên gạch lớn trong Bức tường gạch kháng cự.

Trở ngại này thực sự là một kẻ giết người thầm lặng. Hầu hết mọi người sẽ cảm thấy dễ chịu hơn khi nói dối bạn – do vậy họ sẽ không làm bạn tổn thương. Họ sẽ bỏ đi và không bao giờ gặp lại bạn nữa. Lý do khiến trở ngại này trở thành kẻ giết người là vì chúng ta thậm chí không biết bản thân mình đang làm điều đó. Bạn có thể nghĩ rằng mình chỉ đang tỏ ra thân thiện hay nhiệt tình nhưng hãy cẩn thận. Khách giả rất kiên quyết. Những khách hàng khôn khéo đã dựng lên bức tường kháng cự dày đối với cách thuyết phục theo lối cũ. Họ cho rằng bạn sẽ là kẻ bán hàng không đứng đắn thậm chí trước khi bạn có cơ hội trình bày.

Bạn làm gì để vượt qua xu hướng này? Mọi cố gắng thuyết phục của bạn không được mang tính đe dọa và phải thật tự nhiên. Hãy quên lối phóng đại và tô vẽ đi. Chiến thuật đó chỉ càng thúc đẩy thêm sự kháng cự. Khi mọi người cảm thấy họ đang phải chịu áp lực, bị ép buộc phải mua hàng hay làm điều gì đó họ không cần hoặc không muốn, họ sẽ cảm thấy khó chịu. Họ ghét bạn vì tội “lừa dối”, “lôi kéo”, “quảng bá” hoặc “ép buộc” họ và không bao giờ làm việc với bạn nữa. Họ sẽ nói xấu bạn với tất cả bạn bè và gia đình - thậm chí với cả những người họ không quen biết! Bạn có thể sẽ phải kết thúc việc bán hàng không chỉ với một người mà còn với hàng trăm khách hàng tiềm năng khác.

Những đặc điểm dưới đây là những sai lầm thông thường sẽ tạo ra những viên gạch lớn trong bức tường kháng cự.

Những nhà thuyết phục giỏi nuôi dưỡng giác quan thứ sáu khi đề cập đến khía cạnh “thúc đẩy và lôi kéo” của khả năng thuyết phục. Bạn phải khuyến khích mà không lôi kéo, dụ dỗ nhưng không cài bẫy, cảm nhận sau đó dự đoán – dựa trên kiến thức, bản năng, kinh nghiệm và những ám hiệu không lời – điều bạn có thể làm và cách thức khách giả của bạn sẽ trả lời. Với giác quan này, bạn sẽ không phải đối đầu với bức tường gạch của sự kháng cự.

Đi <u>u</u> bạn làm	Khán giả của bạn cảm nhận
Trình bày từng chi tiết.	Bị “ngập lụt” thông tin, nhầm lẫn, căng thẳng.
Liên tục đặt ra những câu hỏi không cần thiết.	Phản đối, bực mình.
Nói “Thực sự là...”	Nhà thuyết phục đang sẵn sàng nói dối.
Dành quá nhiều thời gian cho bản thân.	Bạn không tôn trọng thời gian của họ.
Hạ thấp và làm giảm giá trị cạnh tranh.	Thiếu tự tin.
Cố khoe kỹ năng hoàn hảo, sự hiểu biết và kinh nghiệm.	Bực mình, cho rằng bạn kiêu căng và tự cao tự đại, thái độ kẻ cá, bề trên.
Nói “Hôm nay các bạn đã sẵn sàng quyết định chưa?”	Đây đúng là những chiến thuật theo lối cũ.
Tỏ ra thân thiện hay vui vẻ quá mức.	Không chân thành và <i>giả tạo</i> .
Nói “Hôm nay các bạn có khỏe không?”	“Bây giờ anh đang cố bán cho tôi thứ gì?”
Áp dụng những mảnh khoe ép buộc.	Cảm giác bị áp đặt, ép buộc, căng thẳng.

TRỞ NGẠI 3: SUY NGHĨ GIỐNG NHƯ MỘT NHÂN VIÊN

Hầu hết mọi người đều coi bản thân là nhân viên. Họ làm ra lương hàng giờ và hàng năm; họ có tài khoản cố định. Sự thật là tất cả chúng ta đều làm việc và được trả công cho những gì mình làm. Con đường tới thành công thường bị cản trở bởi chúng ta không có khả năng chịu hoàn toàn trách nhiệm về tình huống hiện tại của mình.

Nếu chúng ta không thích khoản thu nhập xoàng xĩnh của mình nhưng lại không làm gì để thay đổi nó thì rõ ràng những gì chúng ta nhận được là xứng đáng. Nếu chúng ta ngừng phàn nàn và bắt đầu tích cực nâng cao hiểu biết và những kỹ năng của mình, chúng ta sẽ có các cơ hội mới và tăng thu nhập.

Hãy xem xét tình hình hiện tại của bạn và tự đặt ra câu hỏi: “Tôi có hạnh phúc không? Tôi có đang làm hết khả năng của mình không? Có điều gì tốt

hơn thế?” Khi thành thật với chính mình, chúng ta sẽ nhận ra rằng vị trí đã được đặt đúng chỗ. Điều đó giúp xây dựng một con người bạn tốt hơn. Chính bạn và chỉ riêng mình bạn sẽ quyết định thu nhập của mình. Thực chất bạn xứng đáng được nhận mức lương nào? Khoản tiền đó có đủ chi trả các hóa đơn của bạn không?

Tôi nghĩ tất cả mọi người nên được trả công khi làm việc. Bạn quyết định mức tiền bạn sẽ được trả dựa trên năng lực của bạn. Sở hữu công việc của chính mình, làm đúng nhiệm vụ, muốn có những lời khích lệ hay khoản tiền thưởng dựa trên hiệu quả - những mong muốn này thường đồng nghĩa với thu nhập tăng lên. Sau năm thứ hai hoặc thứ ba, hầu hết các chuyên gia thuyết phục hưởng hoa hồng kiếm được nhiều hơn so với những người làm việc chỉ hưởng lương cơ bản.

Mức tăng thu nhập này cũng đúng với các doanh nhân. Chẳng hạn, theo điều tra năm 2004 của Cục Dự trữ Liên bang Mỹ về nguồn tài chính của khách hàng, mức thu nhập bình quân (141.500 đô-la) của các hộ có chủ gia đình là những người làm chủ công việc của mình cao gấp đôi so với mức thu nhập bình quân (70.100 đô-la) của những hộ có chủ gia đình làm thuê cho người khác. Đã đến lúc kiếm được khoản tiền phù hợp với những gì bạn xứng đáng.

TRỞ NGẠI 4: NÓI QUÁ NHIỀU

Là một người hướng ngoại, có tài ăn nói hay có khả năng bắt chuyện với bất kỳ ai hoàn toàn đem lại lợi thế cho bạn. Nhưng hãy coi chừng! Làm thế nào bạn thuyết phục được khi bạn cứ nói luôn mồm? Điều đó sẽ khiến khán giả của bạn bức mình nếu họ nhận thấy bạn thích nghe mình nói hơn là lắng nghe mối quan tâm của người khác. Hãy nhớ rằng, bài thuyết trình là dành cho họ chứ không phải cho bạn. Những nhà thuyết phục giỏi lắng nghe nhiều hơn nói. Trên thực tế, những nhà thuyết phục giỏi dùng các kỹ năng lắng nghe và đặt câu hỏi để khiến khán giả của họ tự thuyết phục mình.

Khi một người đến với bạn, họ thường đã biết họ muốn gì và có sẵn ý tưởng trong đầu. Điều họ cần là nói với một ai đó. Bạn nghĩ phương pháp tiếp cận nào sẽ hiệu quả hơn: bạn thuyết phục khán giả của mình hay bạn giúp họ tự thuyết phục chính bản thân họ? Sẽ tốt hơn nhiều nếu khán giả của bạn cảm thấy như thể chính họ đưa ra quyết định mà không chịu tác động bên ngoài.

Khi nói, bạn hãy tập trung ngắn gọn vào điểm chính. Nguyên tắc là không nói nhiều hơn 30% quỹ thời gian.

Bạn luôn phải chuẩn bị để thích nghi và điều chỉnh theo tính cách của khán giả. Với một số người, nói khoảng 30% thời gian vẫn là quá nhiều. Chỉ thảo luận những điều liên quan tới vấn đề trước mắt và tránh tán gẫu một cách tối đa là tốt nhất cho kiểu tính cách nghiêm túc và dứt khoát. Những nỗ lực của bạn có thể gây bức mình, thậm chí xúc phạm họ. Một số người thấy rằng việc quá nồng nhiệt và cá nhân không phù hợp trong lần gặp gỡ đầu tiên. Lịch sự và chuyên nghiệp thì rất phù hợp nhưng nồng nhiệt và ồn ào thì không. Điều cuối cùng là không nên tỏ ra thân thiện quá nhanh.

TRỞ NGẠI 5: THÔNG TIN DỒN DẬP

Rất nhiều lần, khi cố gắng tỏ ra thuyết phục, chúng ta nhấn mạnh đến thù lao và các khoản hoa hồng. Chẳng phải việc giúp mọi người thấy được lợi ích tiềm năng của sản phẩm hay dịch vụ của bạn là tốt hay sao? Có, nhưng vấn đề ở chỗ: Khán giả của bạn sẽ mua vì lý do của họ và chỉ vì lý do của họ. Họ không quan tâm tới việc tại sao bạn thích sản phẩm hay dịch vụ. Họ không quan tâm tới việc bạn biết về sản phẩm hay dịch vụ đó nhiều như thế nào. Bạn càng đưa ra nhiều đặc điểm, khán giả của bạn càng chết ngộp trong đó.

Khi bạn muốn hướng sự chú ý vào lợi ích của một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, tốt nhất là hãy trình bày tất cả các đặc điểm hay lợi ích mà khán giả tìm kiếm đầu tiên. Tại sao lại phải dành thời gian quý giá và năng lượng vào việc nhấn mạnh những thứ họ không quan tâm? Hãy để tự họ nói cho bạn biết họ đang tìm kiếm thứ gì và sau đó tập trung cuộc thảo luận của bạn quanh một vài điểm chủ chốt đó. Bạn cần nhớ rằng phần lớn mọi người đều đã biết họ muốn gì. Thực tế, tâm trí khán giả thường đang tìm kiếm những lý do để không mua hàng. Họ đang nghĩ: “Làm sao có thể đảm bảo tôi không tự đưa mình vào điều gì đó mà sau này tôi sẽ thấy tiếc nuối?”

Một cách đưa ra nhiều thông tin nhưng lại đem đến kết quả ngược với mong đợi: Cung cấp đặc điểm nào đó mà khách hàng không quan tâm hoặc xem đó là một nhược điểm. Tại sao lại cho họ lý do để không mua hàng? Một lần nữa, hãy để họ nói với bạn điều họ đang tìm kiếm. Chỉ sau khi thảo

luận về điều khách hàng quan tâm và họ quyết định mua sản phẩm, bạn mới nên lấp đầy khoảng trống bằng những lợi ích và đặc điểm khác.

Việc thuyết phục khán giả quá mức cũng tương tự. Nhiều lần, sự nóng vội của chúng ta nhằm gây ấn tượng cho khán giả bằng kiến thức và sự khôn ngoan sẽ dẫn đến thái độ và hành động thuyết phục quá mức. Bạn không để khán giả có thời gian đặt câu hỏi hay đưa ra quyết định. Như thể bạn đang ép buộc, tấn công và gây khó chịu cho họ. Bạn nghĩ mình có thể thuyết phục ai đó bằng cách ngắt lời họ không? Nghiên cứu chứng minh rằng có tới 81% các nhà thuyết phục nói nhiều hơn mức cần thiết trong suốt quá trình thuyết phục. Họ nói quá nhiều và có thể chính bạn cũng đang nói quá nhiều.

Hãy tự hỏi những câu hỏi sau để xác định bạn có bao giờ thuyết phục quá đà hoặc nhấn chìm khán giả với quá nhiều thông tin không:

- Bạn có ngắt lời khán giả khi bạn háo hức để cập tới một quan điểm khác hay không?
- Bạn có lo lắng về việc thực hiện một vụ kinh doanh hay làm hài lòng một vị khách hàng mới không?
- Bạn có đánh mất mối liên lạc bằng ánh mắt hay có một cái nhìn đồ đẫn không?
- Họ có vẻ căng thẳng, thờ ơ hay bối rối không?
- Bạn có đang tập trung vào điều bạn cần nói thay vì lắng nghe không?
- Khán giả có đưa ra lý do và phản đối rằng bạn đã đề cập đến điều đó rồi hay rằng bạn biết lý do đó sai sự thật không?
- Liệu những tín hiệu không lời của họ có cho bạn biết họ sẵn sàng bỏ đi?
- Bạn có đang nói về bản thân thay vì tìm hiểu nhu cầu của họ không?

TRỞ NGẠI 6: BỊ THỨC ĐẦY BỞI NỖI TUYỆT VỌNG

Nghiên cứu của tôi chỉ ra rằng mọi người có thể cảm nhận được khi một nhà thuyết phục hay một người bán hàng không thoải mái, căng thẳng hay hồi hộp. Nói cách khác, nếu bạn không thoải mái, khán giả của bạn cũng không thoải mái. Làm thế nào bạn biết được khi nào mình rơi vào trạng thái tuyệt vọng? Bạn có thể nhận ra trạng thái tâm lý:

“Tôi phải thực hiện vụ mua bán này.”

“Tôi phải làm việc với anh ta hoặc chuyện này sẽ kết thúc.”

“Tôi phải đàm phán vụ mua bán trong ngày hôm nay nếu không tôi không thể chi trả các hóa đơn.”

Nỗi tuyệt vọng thường là căn nguyên của sự sợ hãi. Nếu bạn nhận thấy mình đang rơi vào nỗi tuyệt vọng, hãy tự hỏi điều gì khiến bạn sợ đến vậy. Điều tệ hại nhất có thể xảy ra là gì? Điều đó có thực sự xấu không? Chuyện gì xảy ra nếu đó là điều tệ hại nhất? Bạn phải đối mặt với nỗi sợ hãi của chính mình, bởi vì khả năng thuyết phục bị dẫn dắt bởi nỗi sợ hãi hiếm khi đem lại hiệu quả. Sự tuyệt vọng dẫn tới những quyết định sai lầm, đem lại những lựa chọn không như ý và mang đến sự nuối tiếc.

TRỞ NGẠI 7: NỖI SỢ HÃI BỊ PHẢN ĐỐI

Chúng ta đều từng trải qua sự phản đối. Chúng ta né tránh sự phản đối như một loại dịch bệnh, nhưng nó lại ảnh hưởng tới thu nhập của mỗi người. Chạy trốn khỏi sự phản đối, để nỗi sợ hãi lấn át và làm tê liệt chúng ta không giải quyết được vấn đề gì. Mía mai thay, kể cả chúng ta trốn chạy hoặc chống đỡ thì cả hai lựa chọn này đều không thể giải quyết được tình thế.

Do vậy, chúng ta có thể ghét và sợ bị từ chối nhưng điều đó sẽ vẫn xảy ra. Những nhà thuyết phục hàng đầu đã làm gì để giải quyết vấn đề này? Họ phản ứng ra sao để nỗi sợ bị từ chối không làm tê liệt và ảnh hưởng tới công việc của mình?

Điều đầu tiên phải ghi nhớ là nếu khán giả kết luận rằng sản phẩm hay dịch vụ của bạn không phù hợp thì không phải họ đang phản đối cá nhân bạn. Những nhà thuyết phục hàng đầu nghĩ về mặt thực tế của tình huống dựa

trên lý trí: “Người này vừa gặp mình. Thậm chí cô ấy không biết mình. Cô ấy chẳng biết gì về tên tuổi, địa vị, sở thích cá nhân, hy vọng và ước mơ của mình. Xét ở khía cạnh cá nhân, mình không phải là người cô ấy phản đối.” Khi thiết lập được bước này thì đến bước tiếp theo tự nhiên lời phản đối của khán giả sẽ không thể ảnh hưởng gì tới giá trị của bạn. Bạn đừng cảm thấy kém cỏi, bối rối hay tuyệt vọng chỉ vì quan điểm của một ai đó.

Khả năng phục hồi sau khi đối mặt với sự phản đối ở bất kỳ mức độ nào cũng là điều cần thiết trong thế giới thuyết phục. Những nhà thuyết phục giỏi có khả năng bỏ qua những điều tiêu cực trong tâm trí ngay lập tức và tiếp tục chỉ trong vài phút. Trên thực tế, hầu hết chúng ta đều có những suy nghĩ tiêu cực và sử dụng nó để nuôi dưỡng những vết thương của mình hoặc tạo ra lý do trong khoảng thời gian hàng tuần, hàng tháng, đôi khi là hàng năm. Cách khác để thúc đẩy ý chí vượt qua sự phản đối là nhận ra rằng nỗi sợ hãi tồi tệ nhất của bạn có thể không có thực. Giả sử một vụ mua bán hời trượt khỏi tầm tay bạn. Dù bạn nói hoặc làm bất cứ điều gì thì ý kiến của khách hàng vẫn là quyết định. Nói cách khác, bạn bị phản đối. Cuộc sống của bạn có thực sự kết thúc không? Khán giả có ghét cay ghét đắng bạn không? Họ có nói xấu bạn và gia đình bạn trong cơn tức giận điên cuồng không? Họ có đưa ra những lời nhận xét vu khống gây tổn thương không? Tất nhiên là không. Thực tế, điều đó chỉ không phù hợp. Họ sẽ quên, chỉ là vấn đề thời gian, vài phút hoặc vài giờ và bạn cũng nên như vậy.

TRỞ NGẠI 8: THIẾU SỰ CHUẨN BỊ

Lý do khác khiến sức mạnh thuyết phục của chúng ta suy yếu là vì chúng ta lười biếng và không dành thời gian chuẩn bị kỹ càng. Sau khi có một số kinh nghiệm nhất định, chúng ta tự cho rằng mình giỏi giang và xem nhẹ các bước hành động. Nhưng liệu khán giả có nghĩ bạn nghiêm túc không nếu bạn không coi họ và xem xét tình hình hiện tại một cách nghiêm túc?

Bốn vấn đề mà nhà thuyết phục giỏi cần chuẩn bị, đó là:

1. Hiểu biết đầy đủ về sản phẩm và dịch vụ của bạn cả bên trong lẫn bên ngoài.

2. Hiểu khán giả và những nhu cầu, mong muốn của họ để chuẩn bị bài thuyết trình.

3. Có vài dụng cụ trong hộp dụng cụ giúp bạn giới thiệu cho khán giả những lựa chọn và thay thế.

4. Biết lựa chọn cách thuyết trình của mình.

TRỞ NGẠI 9: ĐỊNH KIẾN VÀ GIẢ ĐỊNH

Đã bao giờ bạn nói: “Ồ, hãy nhìn người lạ này xem. Anh ta sẽ không bao giờ mua hàng đâu,” hoặc “Tôi nghĩ cô ấy sẽ không thích thứ mà tôi đề nghị,” “Họ chẳng thông minh gì cả” hoặc “Tôi không thể thay đổi suy nghĩ của họ.” Chúng ta luôn nghĩ như vậy. Chúng ta đánh giá khán giả hoặc khách hàng chỉ dựa trên vài thông tin ngắn gọn, trông họ ra sao, hay tệ hơn, chẳng dựa trên thông tin gì hết. Vấn đề là ở chỗ chúng ta nghĩ điều đó trong đầu trước khi cố gắng thuyết phục khách hàng, và kết thúc vụ mua bán, đàm phán bởi chúng ta nghĩ mình không thể thuyết phục được họ. Đây là một trong những sai lầm nghiêm trọng nhất mà bạn có thể mắc phải, bởi vì thực tế bạn đã đánh giá một cuốn sách qua trang bìa của nó. Rất nhiều lần chúng ta nhận thấy những người dường như có ít tiềm năng nhất lại trở thành đối tác lớn trong công việc của chúng ta.

Khán giả của bạn có thể cảm nhận được khi bạn không coi trọng họ. Hãy luôn dành cho khán giả thời gian và mối quan tâm xứng đáng. Bạn có thể để mất một vụ mua bán bởi đã đánh giá sai người nào đó. Nếu bạn cư xử với khách hàng đúng cách, người đó có thể sẽ giới thiệu tốt về bạn với người khác. Cuối cùng, dù thành công hay không, mỗi lần làm việc với ai đó, bạn sẽ gặt hái được những kinh nghiệm vô cùng quý giá và trau dồi những kỹ năng của mình. Nhờ đó, bạn sẽ bắt đầu trở thành một nhà thuyết phục giỏi.

TRỞ NGẠI 10: NẮM BẮT NHỮNG KỸ NĂNG KẾT THÚC LÀ PHƯƠNG THUỐC THẦN KỲ

Cách đây 20 năm, kỹ năng kết thúc là một vấn đề lớn. Nếu không thuyết phục được tất cả mọi người, bạn phải học nhiều hơn về kỹ năng kết thúc. Điều chắc chắn là ngày nay, việc sở hữu một vài kỹ năng kết thúc trong hộp

dụng cụ thuyết phục của bạn là một điều rất tốt. Trên thực tế, những nhà thuyết phục không cần dùng đến kỹ thuật kết thúc. Bạn cần có khả năng kết nối với khán giả của mình, hãy chân thành và cảm thông, cho họ biết họ là mối quan tâm lớn nhất của bạn. Khi làm việc với một khách hàng tiềm năng, bạn nên dành nhiều thời gian hơn để kết nối, xây dựng mối quan hệ và khám phá nhu cầu, ước muốn của họ hơn là chỉ chăm chăm vào việc kết thúc vấn đề.

Khán giả của bạn chán ngấy những câu nói cũ rích, và gây cảm giác chán nản như:

- “Sự thật là...”
- “Tất cả mọi người đều dùng.”
- “Hãy tin tưởng tôi với sản phẩm này.”
- “Nó thật hoàn hảo với bạn.”
- “Không ai quan tâm nhiều như tôi đâu.”
- “Tôi đang để ý cho bạn.”
- “Trên cả mức kỳ lục...”
- “Tôi là bạn của bạn.”
- “Tôi sẽ đối xử đúng đắn với bạn.”
- “Tôi nghĩ vẫn còn một thứ...”
- “Hãy gọi cho tôi bất cứ lúc nào.”
- “Một sự thích hợp hoàn hảo.”

Chỉ có một cách duy nhất khiến người khác làm bất cứ điều gì. Đó là làm cho bản thân họ muốn làm điều đó.

— DALE CARNEGIE —

Việc thuyết phục khán giả về một sản phẩm, dịch vụ hay một ý tưởng nào đó diễn ra trong toàn bộ quá trình thuyết phục. Các nghiên cứu chỉ ra rằng việc bạn bắt đầu bài diễn thuyết của mình như thế nào quan trọng hơn nhiều so với việc bạn kết thúc nó. Nghiên cứu cũng cho thấy việc kết thúc khó khăn không chỉ gây cản trở mà sau đó chúng còn làm mất đi tính hiệu quả của bài nói.

NGƯỜI THUYẾT PHỤC TẠO ÁP LỰC LÊN NGƯỜI BỊ THUYẾT PHỤC

Nếu không hiểu bản thân, bạn cũng không thể hiểu được người khác.

— NIKKI GIOVANNI —

Chúng ta sẽ dành chương này để tìm hiểu những trở ngại và sai lầm trong thế giới của những nhà thuyết phục trung bình. Hãy chú ý là hầu hết những phẩm chất này đều dựa trên cảm xúc. Bạn khiến khán giả cảm thấy bản thân họ tốt và cảm giác bạn thoải mái. Ở đây không đề cập tới giá cả, chất lượng hay bảo hành. Những đặc điểm dưới đây ngăn việc bức tường gạch kháng cự được hình thành:

1. “Anh ta giữ lời hứa.” Lời hứa đưa ra trong suốt quá trình thuyết phục phải được thực hiện. Những người thuyết phục phải chân thành và thực tế về điều họ hứa – không dựng lên những hy vọng và mong muốn giả tạo.
2. “Cô ấy thực sự có thể tin cậy.” Những nhà thuyết phục thành công thường đem lại cho khán giả mỗi quan tâm xứng đáng, làm tất cả mọi thứ trong khả năng để giải quyết bất kỳ vấn đề hay mỗi quan tâm nào. Họ rất đáng tin cậy, không gì có thể ngăn được họ hoàn thành công việc hoặc nhận được cuộc gọi lại từ phía khán giả.
3. “Rõ ràng anh ta được đào tạo rất tốt.” Những nhà thuyết phục thành công biết tất cả các đặc điểm bên trong và bên ngoài sản phẩm của họ, điểm mạnh lẫn điểm yếu và làm thế nào để sản phẩm đó có thể chống lại sự cạnh tranh.
4. “Cô ấy thật chân thành.” Nhà thuyết phục thực sự luôn chú ý tới khán giả và ghi nhớ mỗi quan tâm của họ.
5. “Tôi coi anh ấy là bạn.” Việc dành thời gian xây dựng mối quan hệ với khán giả sẽ đem lại hiệu quả. Một nhà thuyết phục ưa nhìn, thân thiện và chu đáo sẽ khẳng định được đẳng cấp của mình.
6. “Cô ấy không bao giờ tranh luận với chúng tôi.” Một nhà thuyết phục giỏi không có ý định tranh luận với các khách hàng triển vọng. Cô ấy biết mình sẽ không thể thuyết phục được bằng cách chỉ ra rằng khán giả sai, hiểu sai hay không được giáo dục.

7. “Anh ta đem lại những giải pháp hiệu quả.” Việc giúp khán giả nhận thấy thành công của mình sẽ đem nhà thuyết phục và khán giả lại gần nhau hơn để chứng tỏ sản phẩm và dịch vụ đã thu hút được họ như thế nào.

8. “Cô ấy luôn chịu hoàn toàn trách nhiệm.” Dù bất kỳ chuyện gì xảy ra, một nhà thuyết phục giỏi luôn chịu hoàn toàn trách nhiệm về mọi kết quả. Khi gặp thử thách, cô ấy đương đầu với khó khăn chứ không chỉ đưa ra lý do.

9. “Tôi cho rằng anh ấy thực sự yêu thích sản phẩm của mình.” Những nhà thuyết phục thành công thích những gì mình đề xuất. Họ biết không thể khiến ai tin tưởng sản phẩm của mình hơn chính bản thân người đó.

10. “Cô ấy trung thực!” Một nhà thuyết phục giỏi luôn trung thực với bản thân và người khác. Từ vị trí đầy sức mạnh đó, cô ấy trở thành người bạn, người ủng hộ và nhà tư vấn của khán giả.

11. “Anh ấy thực sự thú vị - chuyến viếng thăm của anh ấy luôn là một buổi thết đãi.” Nói chuyện với những nhà thuyết phục thành công lúc nào cũng vui vẻ và thoải mái. Họ giúp người khác cảm thấy bản thân tốt và đem lại nụ cười cho mọi người. Bài diễn thuyết của họ thật sinh động, hấp dẫn, chứa nhiều thông tin.

Truyện ngụ ngôn: Mặt trời và gió

Mặt trời và gió luôn tranh luận về việc ai là kẻ mạnh nhất. Gió tin rằng mình mạnh hơn bởi sức mạnh tàn phá trong những cơn bão và lốc xoáy. Anh ta muốn mặt trời phải công nhận điều đó, nhưng mặt trời phản đối.

Một ngày nọ, mặt trời quyết định giải quyết chuyện này bằng cách mời gió tham gia một cuộc thi. Mặt trời chỉ một người đàn ông đang đi bộ và thách gió dùng sức mạnh thổi bay được chiếc áo khoác trên người ông ta. Gió nhận thấy cuộc thi này quá dễ để giành chiến thắng và anh ta bắt đầu nổi gió. Nhưng người đàn ông càng giữ chiếc áo của mình chặt hơn trước mỗi luồng gió thổi. Gió thổi càng mạnh thì người đàn ông càng giữ áo chặt hơn. Thậm chí luồng gió cực mạnh còn làm người đàn ông ngã nhưng ông ta vẫn không chịu cởi chiếc áo khoác. Cuối cùng, gió phải bỏ cuộc và thách mặt trời khiến cho người đàn ông cởi chiếc áo khoác ra. Mặt trời mỉm cười và

chiếu ánh nắng xuống người đàn ông. Ông ta cảm nhận được hơi ấm của mặt trời và mồ hôi bắt đầu xuất hiện trên trán. Mặt trời tiếp tục tỏa hơi ấm và ánh nắng xuống người đàn ông, và cuối cùng người đàn ông đã cởi áo khoác ra. Kết quả là, mặt trời giành chiến thắng trong cuộc thi này.

Ý nghĩa: Nếu bạn thúc đẩy, họ sẽ kháng cự. Mục đích của bạn là khiến người khác muốn làm điều bạn muốn họ làm và thích làm điều đó.

LUÔN TÌM KIẾM CƠ HỘI ĐỂ NÂNG CAO BẢN THÂN

Mỗi nghi ngờ lớn, sự khôn ngoan lớn, mỗi nghi ngờ nhỏ, sự khôn ngoan ít.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Khi trung thực nhìn nhận cách thức thuyết phục của mình, chúng ta thấy rằng điều chúng ta nghĩ mình cần làm và điều chúng ta làm là hai chuyện hoàn toàn khác biệt. Tôi chưa từng gặp một chuyên gia thuyết phục hàng đầu nào cảm thấy họ thành thạo hoàn hảo một kỹ năng nào đó. Những nhà thuyết phục hàng đầu luôn có những ý tưởng mới và luôn sẵn sàng tìm kiếm cách thức để nâng cao kỹ năng của bản thân. Hãy nhớ rằng thành công bắt đầu bằng việc học hỏi và thành thạo những điều cơ bản song song với việc bổ sung những công cụ mới vào hộp dụng cụ của mình. Bạn hãy luôn thể hiện sự chuyên nghiệp và cố gắng để trở thành người giỏi nhất trong lĩnh vực của mình. Bây giờ, chúng ta hãy nói về 10 đặc điểm, thói quen và tính cách của những nhà thuyết phục hàng đầu.

3. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ NHẤT

Lập trình trí tuệ của những nhà thuyết phục hàng đầu

Những nhà thuyết phục giỏi chuẩn bị tâm trí cho thành công của họ như thế nào? Quá trình phát triển trí tuệ của họ trước, trong và sau thuyết phục ra sao? Khía cạnh trí tuệ này là một trong những yếu tố quan trọng nhất (và thường không được quan tâm) của thành công.

Hầu hết mọi người đều muốn đạt được ước mơ của mình, trở thành một người tốt hơn và theo đuổi những mục tiêu lớn hơn. Chúng ta thường biết chính xác điều mình cần phải làm để mọi chuyện có thể diễn ra. Nhưng tại sao chúng ta lại không làm những việc đó? Tại sao chúng ta lại trượt khỏi những giấc mơ và khát vọng?

Việc viết ra những mục đích đi liền với khát khao mạnh mẽ muốn đạt được chúng sẽ không mang lại thành công nếu bạn không coi điều này là cần thiết. Chúng ta sẽ không đạt được thành công nếu không nghĩ tới nó trước tiên. Chúng ta nhận được quá nhiều thông điệp đến nỗi chúng dễ dàng trở nên không phù hợp. Chúng ta che đậy những thông điệp theo hướng “tích cực” bằng cách nói: “Vâng, vâng, vâng, trước kia tôi đã nghe điều đó rồi. Bây giờ hãy đến với đồ ăn thôi.”

Trong chương này, chúng ta sẽ nói nhiều hơn về thái độ tích cực – tôi gọi đó là “lập trình trí tuệ”. Việc luyện tập trí não hay tự thuyết phục là điều đem lại cho những nhà thuyết phục giỏi lợi thế tâm lý. Sự thật là “bạn chỉ đạt được điều đó khi trí não tin tưởng”. Bằng việc “lập trình” trí não, chúng ta sẽ quyết định được tương lai của mình. Hãy nghĩ về những mục tiêu cao nhất hay những khát vọng lớn nhất của bạn. Bạn có thực sự tin rằng mình có thể đạt được chúng không? Nếu không thể hình dung ra được thành công của mình, bạn sẽ không có cơ hội trải nghiệm điều đó trong cuộc sống thực. Chúng ta luôn suy nghĩ và tạo ra thông tin, suy nghĩ đó sẽ đưa chúng ta tới gần mục tiêu hơn.

Những nhà thuyết phục giỏi phải quên đi những sai lầm trong quá khứ và tập trung vào tương lai đầy triển vọng. Tất cả chúng ta đều cố che giấu những sai lầm và thiếu sót, nhưng bạn chỉ có thể chôn vùi một thời gian trước khi chúng quay trở lại ám ảnh bạn. Hãy xác định tình cảm của bạn và vị trí của chúng, học cách giải quyết tình cảm, suy nghĩ và cảm xúc của chính mình. Đừng chôn vùi mà hãy hiểu, làm chủ và điều chỉnh chúng.

Những nhà thuyết phục giỏi và những vận động viên diễn kinh có chung “khía cạnh tâm lý” hay “lập trình trí tuệ”. Những đặc điểm chung của các vận động viên và các nhà thuyết phục hàng đầu là:

- Duy trì kỷ luật của bản thân.
- Có khả năng phục hồi sau thất bại.
- Luôn học hỏi và phát triển.
- Không ngừng nâng cao – họ có thể đặt ra những câu hỏi nghiêm khắc mang tính cá nhân sau khi thất bại.
- Thường xuyên thực hành những điều cơ bản.
- Xác định sai lầm, đương đầu với chúng và tiếp tục tiến lên.
- Trở nên mạnh mẽ hơn trong những cuộc cạnh tranh khốc liệt.
- Luyện tập trí tuệ để giành chiến thắng.
- Thay thế những suy nghĩ tiêu cực bằng suy nghĩ tích cực.
- Thích thú với những áp lực trí tuệ/tâm lý của các trò chơi.
- Có khả năng thay đổi cách cảm nhận.
- Sở hữu cá tính mạnh mẽ và lòng tự trọng.

Bước đầu tiên trong việc điều chỉnh “thiết lập” trí tuệ là có cái nhìn trung thực vào vị trí hiện tại của bạn. Cụ thể là, chúng ta không dành tâm trí cho những chủ đề bản thân không cảm thấy thoải mái. Việc thoát khỏi chúng sẽ giống như lần đầu tiên bạn làm bài tập trong nhiều năm. Ban đầu, bạn có

thể cảm thấy khó chịu và đau đớn nhưng cuối cùng sẽ cảm thấy tốt hơn khi giải quyết được các vấn đề.

Tôi nghĩ ra hai công thức chứng minh tầm quan trọng của việc thiết lập trí tuệ hay lập trình trí tuệ. Nếu những suy nghĩ của bạn được thiết lập trong vòng kiểm soát – hoặc mang tính tiêu cực hoặc chỉ là trung lập – thì việc đào tạo sẽ không mang lại kết quả tốt đẹp. Khi nhân bất kỳ số nào với số 0, bạn sẽ có kết quả gì? Là “0”. Những công cụ, kinh nghiệm và việc rèn luyện sẽ không mang lại hiệu quả nếu tâm trí bạn được thiết lập từ số không hay thậm chí dưới mức không.

Công thức thành công:

(Công cụ + Rèn luyện + Kinh nghiệm) x Trí tuệ = Thành công/Giàu có

$(100 + 100 + 100) \times 0 = 0$ (Thất bại)

Đây là lỗi suy nghĩ khác về thiết lập trí tuệ trong những thuật ngữ về “lập trình”. Bạn có thể mua một chiếc máy tính tuyệt vời. Nó có thể là loại hàng đầu với bộ chip xử lý nhanh nhất hiện có. Giả sử bạn có chiếc máy tính đời mới, bàn phím hiện đại, chuột không dây, màn hình phẳng 32 inch với hệ thống loa tích hợp. Bạn có một chiếc bàn hoàn hảo để đặt máy tính và đã sẵn sàng làm việc. Nhưng nếu không có phần mềm phù hợp, tất cả những chi tiết tuyệt vời bên ngoài đó sẽ giảm giá trị.

LẬP TRÌNH TRÍ TUỆ HIỆU QUẢ LÀ NỀN TẢNG CỦA BẠN

Bất kỳ khi nào xem xét dạng thức cơ bản và cuối cùng của một dự án chính, chúng ta phải nắm vững các bước cần thiết để có thể hiểu được nó. Trở thành một nhà thuyết phục thành thạo cũng không có gì khác biệt. Hãy đảm bảo lập trình trí tuệ của bạn được xây dựng trên một nền tảng vững chắc.

THỜI ĐIỂM ĐỂ MƠ ƯỚC ĐIỀU LỚN LAO

Những ước mơ hoang đại nhất của bạn là gì – những mơ ước thú vị nhưng dường như lại không có thực? Những mơ ước lớn lao có tốt không? Tôi thích điều mà Henry David Thoreau từng nói: “Nếu bạn xây những lâu đài trong không khí, công việc của bạn chắc chắn sẽ thất bại; đó là nơi chúng

không thuộc về. Hãy đặt nền móng vững chắc từ bên dưới.” Thực ra, chúng ta nên mơ những giấc mơ lớn lao. Đừng bao giờ từ bỏ ước mơ; chúng sẽ giúp bạn có động cơ và cảm thấy hào hứng về tương lai. Công việc của bạn là đặt nền tảng vững chắc cho những giấc mơ và biến chúng thành hiện thực.

Tất cả mọi ước mơ của chúng ta đều có thể trở thành hiện thực – nếu chúng ta có can đảm để theo đuổi.

— WALT DISNEY —

Nền tảng vững chắc của bạn là khía cạnh trí tuệ trong trò chơi thuyết phục. Đó là kỹ năng cần thiết của những nhà thuyết phục thành công, và nó cũng đem lại hiệu quả trong tất cả các lĩnh vực. Bạn sẽ không thể đạt được mục tiêu và ước mơ của mình cho đến khi tin rằng bạn có khả năng đạt được chúng.

Không may thay, bất kể mục tiêu của bạn cao đến đâu, mọi người có xu hướng đưa bạn xuống thấp. Khi bạn nói với mọi người về ước mơ của mình, tiết lộ với họ điều bạn muốn đạt được trong cuộc sống, họ có khuynh hướng không tán thành. Bằng việc lập trình trí tuệ đúng đắn, bạn biết nơi mình sẽ đi và điều muốn thực hiện. Và bất kỳ điều gì tiêu cực hay xúc phạm mà người khác nói sẽ không còn là vấn đề. Họ sẽ không thể chà đạp lên những ước mơ của bạn cho dù họ có cố gắng như thế nào.

Bạn sử dụng lập trình trí não hiệu quả ra sao? Bước đầu tiên là chuyển những năng lượng cảm xúc thành những mong muốn cụ thể. Bạn không có khả năng tiến xa được nếu không có khát vọng ngay từ đầu. Việc nắm bắt những thứ gần trái tim bạn nhất sẽ giải phóng nguồn năng lượng, trí tưởng tượng và tiềm năng lớn nhất của bạn. Ước muốn đang bùng cháy này sẽ cho phép bạn chuyển hóa khả năng bình thường thành thành công đáng kinh ngạc, vượt xa những gì bạn nghĩ.

Sau khi có một ước muốn cụ thể, hãy nung nấu nó trong tiềm thức của bạn một thời gian. Nhiều nhà thuyết phục giỏi tiếp tục “lập trình” ngay trước khi họ chìm vào giấc ngủ. Khi tâm trí nhận thức của bạn ngừng làm việc, tâm trí vô thức sẽ bắt đầu hoạt động. Bạn có thể tận dụng sự chuyển hóa này để chuyển những suy nghĩ và ước muốn của mình sang tâm trí vô thức.

Khi chưa chìm vào giấc ngủ, bạn hãy cố gắng tập trung vào những cảm xúc đem lại thành công cho mình. Hãy tưởng tượng một cách sinh động những sự kiện, con người và mà sẽ đưa bạn tới điều bạn muốn. Tâm trí vô thức không thể phân biệt điều gì là thực từ những thứ trong tưởng tượng. Nó sẽ chấp nhận cả những gợi ý tích cực lẫn tiêu cực đã được đặt ra, đặc biệt nếu những gợi ý đó được những cảm xúc, tình cảm và những chi tiết sinh động hỗ trợ và củng cố. Bạn có thể lập trình trí tuệ của mình bằng cách tin vào những điều chắc chắn có thể xảy ra. Khi tâm trí bạn chấp nhận những thắng lợi thì bạn đã đi được nửa đường. Bạn sẽ suy nghĩ, nói năng và cư xử theo cách tích cực và hiệu quả hơn.

Hãy hiểu rằng tâm trí nhận thức và vô thức phải phù hợp. Tâm trí vô thức sẽ chấp nhận điều bạn cảm thấy là đúng. Tâm trí vô thức là thực. Bởi vậy, nó là thứ gì đó bạn cần phải lập trình. Bạn cần nhìn vào một lập trình nào đó trong quá khứ của mình và xem liệu nó có đang ảnh hưởng tới thành công tương lai của bạn không. Hãy hiểu rằng khi những suy nghĩ tiêu cực xuất hiện trong tâm trí bạn, chúng sẽ ảnh hưởng tới tương lai và điều bạn thực hiện. Bạn hãy thay đổi những suy nghĩ đó phù hợp với ước mơ và mục tiêu của mình theo hướng tích cực. Vậy những nhà thuyết phục giỏi sẽ làm gì để có một nền tảng thành công vững chắc?

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ NHẤT: ĐỊNH HƯỚNG SUY NGHĨ

Nhiều lần tôi đã đề cập tới sự cần thiết của lập trình trí tuệ tích cực và bạn phải thực hiện những bước đầu tiên để sử dụng thứ công cụ đầy sức mạnh này. Những nhà thuyết phục giỏi có thể kiểm soát vận mệnh của mình bằng cách định hướng và điều chỉnh suy nghĩ. Hành động của chúng ta được cảm xúc định hướng, và cảm xúc được suy nghĩ định hướng, vì vậy chúng ta phải đặt suy nghĩ đúng hướng. Suy nghĩ quyết định mọi thứ! Bạn luôn nhắc nhở bản thân về hiện thực đầy sức mạnh này bằng cách luôn giữ trong đầu 3 chữ cái SCH:

Suy nghĩ Cảm xúc Hành động

Hãy có cái nhìn trung thực vào cuộc sống của bạn ngay lúc này. Bạn đang ở đâu? Vị trí đó chính là kết quả cuối cùng của mọi suy nghĩ của bạn trong suốt cuộc đời. Những suy nghĩ của bạn sẽ đưa bạn đi xa tới đâu trong ngày mai, tuần tới hoặc năm tới? Một điều hết sức tự nhiên là những suy nghĩ

tiêu cực sẽ tràn vào tâm trí bạn theo thời gian. Ngay khi chúng lên được vào, hãy tổng cổ chúng ra ngay lập tức. Đừng nuôi dưỡng chúng. Chúng sẽ hủy diệt chúng ta. Một số người dùng dây cao su quất vào cổ tay mỗi khi suy nghĩ tiêu cực xuất hiện trong đầu, bởi nỗi đau và biện pháp đó sẽ sửa chữa suy nghĩ tiêu cực của họ một cách nhanh chóng.

Con người là những gì anh ta suy nghĩ.

— RALPH WALDO EMERSON —

Suy nghĩ là thứ lập trình nên tâm trí vô thức của bạn. Tâm trí vô thức là trung tâm tất cả mọi cảm xúc của bạn. Khi tâm trí vô thức chấp nhận một ý kiến, nó sẽ bắt đầu hành động theo ý kiến đó. Tiếp theo, tâm trí vô thức sẽ dùng những hiểu biết, năng lượng và trí thông minh của bạn để tìm ra giải pháp. Bây giờ, chuyện đó có thể xảy ra trong chốc lát, hoặc cũng có thể mất nhiều ngày, nhiều tuần, hoặc thậm chí lâu hơn thế. Tuy nhiên, tâm trí của bạn sẽ tiếp tục làm việc để tìm ra giải pháp. Khi lập trình trí não của mình, bạn phải tự hỏi: “Tôi có lập trình những giải pháp tiêu cực trong đầu không?” Nếu câu trả lời là không, thì có nghĩa là bạn đang rất ổn rồi. Nếu tiếng nói bên trong cho biết rằng bạn không thể làm được việc đó, thì bạn cần thay đổi suy nghĩ, vắn nhỏ âm lượng hoặc cường độ của giọng nói tiêu cực đó xuống. Sau đó bạn có thể thay đổi thành, “tôi có thể làm nó,” “tôi sẽ chiến thắng,” và “có rất nhiều điều dành cho mọi người.” Việc thay đổi nhận thức bên trong sẽ tạo nên sự khác biệt. Cuối cùng thì bạn là chính những gì bạn suy nghĩ, và có sức mạnh để lựa chọn điều thích hợp. Không ai có thể làm điều đó thay bạn. Những nhà thuyết phục giỏi sẽ tiếp tục luyện tập trí não hàng ngày, trong khi những nhà thuyết phục trung bình nghĩ họ sẽ lắng nghe mọi chuyện trước và sẽ làm tốt.

Khi lập trình trí não, những ý kiến mới đem lại cảm hứng sẽ xuất hiện một cách bản năng. Hãy đặt ra cho mình những mục tiêu và mục đích cụ thể để đặt suy nghĩ của bạn vào trung tâm, giúp nuôi dưỡng và tăng cường sức mạnh bên trong. Tôi thích điều Napoleon Hill nói:

Mỗi người là những gì mình thể hiện, thông qua chính những suy nghĩ đang ngự trị trong đầu. Những suy nghĩ mà một người thận trọng đặt vào đầu, được khích lệ bằng sự cảm thông và những cảm xúc lẫn lộn sẽ tạo thành động lực thúc đẩy, định hướng và kiểm soát mỗi hành động của anh ta.

Bạn hãy tự đặt ra những câu hỏi sau: Suy nghĩ chủ đạo của tôi là gì? Những suy nghĩ cụ thể mà tôi nên thận trọng đặt vào tâm trí là gì? Những suy nghĩ nào đang phá hoại thành công của tôi? Tôi có thể thúc đẩy hành động từ những suy nghĩ này như thế nào? Nhận thức, lý trí và những cảm xúc của tôi bổ sung và tăng cường lẫn nhau như thế nào?

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ HAI: ĐỒNG BỘ HÓA NIỀM TIN

Niềm tin và hệ thống niềm tin liên quan tới việc định hướng suy nghĩ của chúng ta. Tương tự những chiếc máy bay có hệ thống chỉ dẫn để định hướng, chúng ta cũng có hệ thống chỉ dẫn và hình thành nên điều mình suy nghĩ, hành động và tin tưởng.

Điều mà đa số mọi người không nhận ra là cùng một lúc chúng ta bắt được tín hiệu của rất nhiều hệ thống hướng dẫn. Chúng ta trân trọng lời khuyên của bố mẹ, vợ/chồng và bạn bè thân thiết, lưu ý tới những quy tắc của cộng đồng, xã hội và tín ngưỡng. Quá nhiều ảnh hưởng sẽ tạo nên sự xung đột, chúng ta phải ưu tiên người nào hoặc điều gì có thể ra lệnh cho hệ thống niềm tin của mình. Nếu không thể đồng bộ hóa những ảnh hưởng này, chúng ta sẽ để lỡ những mục tiêu.

Dưới đây là những yếu tố hữu ích để xác định những niềm tin chủ đạo hình thành nên cuộc sống của bạn và hãy xác định xem có niềm tin nào trong số đó xung đột với nhau không. Hãy xem xét những xung đột về mỗi quan tâm có khả năng xảy ra dưới đây:

Mưu cầu của cái	“Tiền bạc là gốc rễ của mọi tội ác”
An toàn công việc	Tự do doanh nghiệp
Tạo ra mục tiêu hàng đầu trong sự nghiệp của bạn	“Gia đình là trên hết”
Sở thích ăn uống	Một cơ thể khỏe mạnh
Thích phiêu lưu	Tuân thủ các quy tắc
Bạn chỉ sống một lần	Có chừng mực, điều độ
Nhiều thời gian rảnh rỗi	Theo đuổi sự độc lập về tài chính
Giảm khoản nợ	Bắt đầu đầu tư
Công việc thành công	Là bậc cha mẹ thành công
Tinh thần	Của cái

Sau khi xác định những niềm tin hình thành nên cuộc sống của mình, bạn cần quyết định niềm tin nào thể hiện con người thực sự của bạn và niềm tin nào bạn có được nhờ hiểu biết về văn hóa xã hội. Theo nghiên cứu, rất nhiều thứ chúng ta tin tưởng không liên quan gì tới phát hiện của chúng ta mà đến từ những điều chúng ta học được ở nhà, ở trường, hoặc nơi làm việc hay những điều phù hợp trong xã hội. Để có thể thay đổi, phát triển và thành công, mỗi người cần nhận thức được những quy tắc mà chúng ta tạo ra cho bản thân. Chúng đang phục vụ hay phá hủy bạn? Đã đến lúc bạn giành lấy quyền sở hữu niềm tin của mình.

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ BA: ĐỐI MẶT VỚI NỖI SỢ HÃI

Việc sẵn sàng đối mặt với những nỗi sợ hãi của bạn là điều thiết yếu để lập trình trí tuệ. Những nhà thuyết phục giỏi làm chủ được nỗi sợ hãi của họ. Trực tiếp đương đầu với nỗi sợ hãi sẽ tốt hơn rất nhiều, hãy coi điều chúng ta sợ nhất không tồi tệ như chúng ta nghĩ. Một đứa trẻ sơ sinh không sợ điều gì hết còn một đứa bé chỉ có hai nỗi sợ hãi: sợ bị ngã và sợ tiếng ồn lớn. Tất cả những nỗi sợ khác đều do học được. Và nếu chúng ta có thể học nỗi sợ hãi, chúng ta cũng có thể từ chối không học chúng.

Bạn từ chối học nỗi sợ hãi bằng cách nào? Bạn phải đối mặt với nó. Đúng vậy – hãy tự đặt mình vào tình huống phải đối mặt với nỗi sợ hãi và không có lối thoát. Bất kỳ một kỹ năng mới nào xuất hiện cũng đều thông qua thực hành. Không có cách nào khác. Giả sử bạn rất sợ phải nói trước đám đông,

nhưng nếu muốn trở thành một nhà diễn thuyết giỏi, bạn sẽ phải thực hành nhiều lần. Nhà hài kịch Jerry Seinfeld từng nói đùa về việc mọi người sợ nói trước đám đông hơn cả việc phải chết. Sự thật là, một khi chúng ta đã tiến lên và trực tiếp đối mặt với nỗi sợ hãi, thì nỗi sợ hãi không tồi tệ quá mức như vậy. Hầu hết những nỗi sợ hãi của chúng ta là do cường điệu hóa mối nghi ngờ hoặc không dựa trên thực tế.

Rất gần với nỗi sợ hãi là sự lo lắng. Lo lắng gây lãng phí năng lượng, làm bạn xao lãng những mục tiêu, bẻ gãy động cơ và kìm hãm bạn. Nghiên cứu cho thấy có tới 92% nỗi lo lắng mà chúng ta không bao giờ có thể vượt qua hoặc không thể thay đổi. Tại sao lại phải hao tốn thời gian và năng lượng vào thứ mà chúng ta ít có khả năng phải đối mặt nhất? Việc đối mặt với thực tế ngay trước mắt bạn sẽ tốt hơn nhiều so với việc đối mặt với những trở ngại tưởng tượng trong đầu.

Cuối cùng, ngay cả khi có những kinh nghiệm đau đớn trong quá khứ, tương lai của bạn vẫn rộng mở. Bạn cần rút ra những kiến thức và kinh nghiệm từ những sai lầm đó. Việc lập trình trí tuệ cẩn thận và hiệu quả là điều cần thiết nhất đối với bạn. Khi lập trình trí não theo những mục tiêu thực sự của mình, bạn phải học cách tin tưởng. Hãy tin rằng mọi thứ sẽ đi đúng hướng và theo sau là những hành động tốt nhất.

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ TƯ: TRÍ TUỞNG TƯỢNG PHONG PHÚ, NHIỀU MÀU SẮC

Tôi không thể nói đủ về điều này: Tâm trí vô thức không thể phân biệt sự thật và điều tưởng tượng. Nói một cách thực tế, tương lai của bạn được báo trước bởi khả năng hình dung của bạn. Bạn tưởng tượng tương lai của mình càng sinh động và chi tiết thì thực tế càng có khả năng xảy ra. Nếu thành công đã tồn tại trong tâm trí, bạn đã đạt được mục đích của mình về mặt tinh thần. Sau đó, tâm trí vô thức của bạn sẽ làm việc để biến bản kế hoạch tinh thần thành thực tế.

Một lý do khác để trí tưởng tượng phong phú trở thành yếu tố chính, đó là tâm trí của chúng ta không phải là một nguồn có hạn và sẽ cạn kiệt. Nó không giống như ổ cứng hoặc thiết bị lưu trữ của máy tính. Chúng ta có thời gian, năng lượng và khoản tiền giới hạn, nhưng khả năng tưởng tượng của chúng ta thì không bị giới hạn. Và những nhà thuyết phục giỏi biết rằng

bạn có thể lập trình suy nghĩ của mình. Chúng ta dự tính thời gian tốt hơn bởi niềm đam mê với những gì mình đang làm. Chúng ta tìm ra nguồn năng lượng dự trữ lớn hơn bởi một chương trình phù hợp sẽ tiếp thêm năng lượng và sức sống cho chúng ta. Nguồn tài chính cũng rộng mở hơn bởi chúng ta sẽ làm việc hiệu quả hơn. Cựu vận động viên quyền anh nổi tiếng Muhammad Ali từng nói: “Con người không có trí tưởng tượng sẽ không có đôi cánh bay lên.” Trí tưởng tượng phong phú và sinh động sẽ ban cho bạn đôi cánh để bay vút lên, vượt qua bất kỳ chướng ngại vật nào.

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ NĂM: TÌM RA MỤC ĐÍCH CỦA BẠN

Tôi luôn có niềm tin vững chắc rằng tất cả chúng ta đều có sự vĩ đại trong con người mình. Tôi tin rằng mỗi người đều có những cuốn sách chưa được viết ra, những công việc kinh doanh chưa được bắt đầu, những ý tưởng thông minh, những phát minh vĩ đại, những kế hoạch từ thiện và những nguồn năng lượng chưa được khai thác. Nhưng đôi khi chúng ta không biết chính xác mục đích của mình là gì. Chúng ta có thể hoàn thành rất nhiều vai trò – vợ hoặc chồng, cha hoặc mẹ, thành viên hội đồng nhà trường, huấn luyện viên, người làm công hay nhà tư vấn xã hội. Làm sao chúng ta biết được những vai trò nào sẽ đem lại cho mình sự hài lòng và niềm vui lớn nhất? Hầu hết mọi người đều nhất trí rằng việc đầu tư vào tình thương yêu và hoàn thành trách nhiệm với gia đình và bạn bè là quan trọng nhất. Tuy nhiên, ngoài nền tảng cơ bản này thì bạn sống vì điều gì? Mục đích và niềm đam mê trong cuộc sống của bạn là gì? Sở thích, thói quen và tài năng của bạn là gì? Sứ mệnh trong cuộc sống của bạn là gì?

Hãy dám mơ ước điều lớn lao. Sống có mục đích để việc thức dậy mỗi buổi sáng trở nên thật dễ chịu. Hãy hiểu rằng bạn sẽ trở thành người bạn muốn và có được thứ bạn mơ ước. Đừng tạo nên một cuộc sống vô nghĩa hay một mục đích kém thú vị. Những nhà thuyết phục giỏi đã tìm ra mục đích của mình và đang sử dụng nó một cách hiệu quả.

1. Bạn đã 95 tuổi và sống một cuộc sống tuyệt vời. Bạn đạt được tất cả mọi điều mình muốn. Bạn sẽ được mọi người nhớ tới như thế nào?

Câu hỏi mục đích 1: Những lời ca ngợi của bạn là gì? Hãy dành thời gian để viết ra lời khen của bạn.

2. Hãy tưởng tượng bạn tìm thấy một cây đèn trên bãi biển hoang vắng. Bạn xoa vào nó, một vị thần xuất hiện, và cho bạn một điều ước. Nhưng với điều kiện, điều ước của bạn sẽ phải cải thiện được thế giới. Bạn làm thế nào để thế giới trở nên tốt đẹp hơn?

Câu hỏi mục đích 2: Điều ước duy nhất của bạn là gì? Bạn sẽ làm gì để thế giới trở nên tốt đẹp hơn?

3. Có rất nhiều điều bạn muốn thử trong cuộc sống. Tuy nhiên, nỗi sợ thất bại và những lời chỉ trích đang ngăn cản bạn. Những câu hỏi ám ảnh như: “Mọi chuyện sẽ như thế nào nếu bạn thất bại?” và “Người khác sẽ nghĩ gì?” luôn cản trở bạn trên bước đường của mình.

Câu hỏi mục đích 3: Nếu bạn biết mình sẽ thành công – nếu bạn biết mình sẽ không thất bại – bạn sẽ làm gì nếu được đảm bảo thành công?

4. Bạn nhận được cuộc điện thoại từ một luật sư, thông báo rằng một người chú đã mất từ lâu của bạn để lại cho bạn 10 triệu đô-la. Bạn sẽ không phải làm việc thêm một ngày nào nữa trong suốt cuộc đời. Bạn sẽ làm gì với thời gian của mình? Bạn sẽ làm gì với cuộc đời mình?

Câu hỏi mục đích 4: Bạn sẽ làm gì với khoản tài chính mới và thời gian rảnh rỗi của mình?

Hãy suy ngẫm những câu hỏi trong bài tập trên một cách nghiêm túc. Chúng có xu hướng kích lệ suy nghĩ và những ý kiến mới để tìm ra chính xác mục đích của bạn. Bạn có thể có câu trả lời ngay lập tức hoặc cũng có thể mất vài ngày, vài tuần hay thậm chí vài tháng. Hãy suy nghĩ thật kỹ, bám lấy chúng và cuối cùng câu trả lời sẽ xuất hiện.

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ SÁU: LÒNG TỰ TRỌNG

Những nhà thuyết phục giỏi có lòng tự trọng đúng mực. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng lòng tự trọng có ảnh hưởng lớn tới thành công, khả năng thuyết phục, lãnh đạo và gây ảnh hưởng của bạn. Khi lòng tự trọng không đúng mực, sẽ xuất hiện mỗi băn khoăn, sự lo lắng và sợ hãi trong bạn. Tính tự cao tự đại bộc lộ lòng tự trọng thấp. Khi một người thể hiện thái độ đó ra bên ngoài, họ sẽ không thể thuyết phục được người khác rằng mình là

những người mạnh mẽ và quan trọng nhất. Sự thật là khi có lòng tự trọng đúng mực, chúng ta không cần chứng tỏ giá trị của mình với bất kỳ người nào. Giá trị là bẩm sinh và không liên quan gì tới những thành công và học thức bên ngoài.

Vậy còn lòng tự trọng thấp thì sao? Nghiên cứu của tôi đã chỉ ra rằng có tới 85% người Mỹ xếp bản thân từ mức tốt tới tuyệt vời – con số thống kê minh chứng rõ ràng cho Hiệu ứng Wobegon. Sự thật là tất cả chúng ta đều có lòng tự trọng thấp ở một số khía cạnh trong cuộc sống. Chúng ta thường có những so sánh phi logic, ví như việc so sánh những điểm yếu của mình với điểm mạnh của người khác.

Chúng ta không so sánh mà tìm kiếm thứ không phù hợp ở người khác để cảm thấy bản thân mình tốt hơn. Một nghiên cứu cho thấy phần lớn những người có lòng tự trọng thấp thường không nhận thấy bản thân họ là những người thua cuộc thiếu năng lực. Thay vào đó, họ thường đánh giá bản thân một cách trung lập hơn là theo hướng tích cực hay tiêu cực.

Danh sách ngắn những dấu hiệu dưới đây thể hiện lòng tự trọng thấp:	
• Không có khả năng tin tưởng.	• So sánh bản thân với những người khác.
• Ngồi lê đôi mách.	• Không có khả năng chấp nhận sự phê bình.
• Trí tuệ hạn chế.	• Phóng vệ.
• Né tránh sự phân đối.	• Né tránh thất bại.
• Oán hận người khác.	• Xu hướng hạ thấp người khác.
• Cư xử hiếu chiến.	• Chần chừ.
• Liên quan tới những người phù hợp.	• Không có khả năng chấp nhận lời khen.
• Không sẵn sàng mạo hiểm.	• Nhanh chóng tấn công.

Lòng tự trọng ảnh hưởng tới khả năng thuyết phục như thế nào? Lòng tự trọng cũng giống như tấm gương phản chiếu những điều đang diễn ra bên trong. Nếu gặp khó khăn trong việc duy trì mức độ cân bằng và phù hợp của

lòng tự trọng, bạn cũng sẽ gặp khó khăn trong việc thuyết phục người khác. Bạn phải thuyết phục bản thân trước tiên! Chỉ khi thực sự hạnh phúc và thoải mái với bản thân thì bạn mới có khả năng gây ảnh hưởng tới người khác.

Làm thế nào để thúc đẩy lòng tự trọng và dừng việc tự đánh giá mình quá cao? Lời khuyên tốt nhất tôi đưa ra cho bạn là hãy cẩn thận với lời nói của mình và dừng việc so sánh mình với người khác lại. Bạn quyết định các vấn đề và chịu trách nhiệm cho chính cuộc đời mình. Bạn cũng quyết định sẽ trở thành một người như thế nào.

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ BẢY: NHỮNG THÓI QUEN LÀNH MẠNH

Cuộc sống là sự tích lũy tất cả mọi thói quen của bạn. Khả năng trở thành nhà thuyết phục giỏi liên quan tới những thói quen và lựa chọn của bạn. Chúng ta hãy xem xét một vài tình huống thông thường trong đời sống. Chúng ta tăng cân theo thời gian, nhưng sau đó lại muốn giảm cân chỉ trong vài ngày. Tương tự, chúng ta mất nhiều năm nợ nần nhưng lại muốn độc lập về tài chính chỉ qua một đêm. Chúng ta quyết định tham gia cuộc thi nhưng chỉ có một giờ đồng hồ để ôn luyện. Chúng ta bắt đầu nghĩ về việc nghỉ hưu khi còn năm năm nữa mới tới tuổi. Có rất nhiều điều trong cuộc sống mà chúng ta muốn đạt được chỉ trong khoảng thời gian ngắn nhất và bằng nỗ lực ít nhất, nhưng thành công hiếm khi diễn ra theo cách đó. Thành công là cả một quá trình, không phải trong khoảnh khắc nhanh chóng. Quá trình phải trải qua từng bước và có nền tảng vững chắc.

Một ngày băng giá không thể tạo nên lớp băng dày 1 mét.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Hãy ghi nhớ điều quan trọng của những nhà thuyết phục giỏi: Thay vì từ bỏ tất cả thói quen xấu của bạn ngay lập tức, hãy cố gắng thay thế mỗi thói quen xấu đó bằng một thói quen khác. Hãy lựa chọn những hoạt động khác thú vị và hiệu quả hơn. Hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi sau:

- Những thói quen của bạn sẽ đưa bạn tới đâu?
- Những thói quen nào đang cản trở bạn?

- (Hãy chọn một thói quen xấu.) Bạn đã phải đấu tranh với thói quen này trong bao lâu?
- Tại sao bạn lại bắt đầu thói quen này?
- Hậu quả lâu dài của thói quen này là gì?
- Bạn sẽ thay thế thói quen này như thế nào?

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ TÁM: TRÁCH NHIỆM

Mặc dù bạn đã có những kế hoạch và sự chuẩn bị, nhưng chắc chắn những thách thức không mong muốn vẫn xuất hiện. Kết quả phụ thuộc vào việc bạn có sẵn sàng chịu trách nhiệm thay vì buộc tội người khác, sự việc hay hoàn cảnh gây ra những thất bại của mình không. Bạn không thể tiếp tục chờ đợi, hy vọng, hoặc ước ao hoàn cảnh sẽ thay đổi. Những nhà thuyết phục giỏi chịu hoàn toàn trách nhiệm đối với vận mệnh của họ. Bạn có đang hy vọng một điều kỳ diệu, chẳng hạn như thắng một vụ xổ số, phát hiện ra khoản thừa kế từ một người thân đã mất hoặc trở thành triệu phú để thay đổi cuộc sống và thu nhập của mình? Đã đến lúc dừng việc mơ ước lại và chờ đợi. Những trở ngại trên đường là không thể tránh khỏi, nhưng bạn sẽ không bao giờ tới đích nếu không sẵn sàng vượt qua những trở ngại đó. Sự khác biệt giữa thất bại và chiến thắng là ở chỗ bạn có sẵn sàng và cố gắng vượt qua cơn bão không. Nếu bạn sẵn sàng, những chướng ngại đó sẽ trở thành bàn đạp. Dù phải chịu đựng điều khó chịu suốt quãng đường, bạn vẫn sẽ có một nền tảng tốt hơn.

Tôi đã xác định được ba lĩnh vực thiết yếu mà bạn chắc chắn phải chịu trách nhiệm:

1. Đừng suy nghĩ nữa mà hãy hành động

Bạn có đang mắc kẹt vào thế trung lập không? Bạn có sử dụng duy nhất số một khi lái xe không? Chiếc xe có đưa bạn tới nơi cần đến không? Bạn có từ bỏ vùng an toàn của mình không? Bạn biết điều mình cần, nhưng lại không hành động. Nhiều khi việc không hành động này là do trò chơi “hành động theo lý trí” mà chúng ta vẫn chơi. Thử xem xét liệu bạn có chơi bất kỳ trò chơi trí tuệ nào không:

- Ngay lúc này tôi không có thời gian.
- Tôi sẽ làm ngay khi vấn đề X, Y hoặc Z được quan tâm.
- Tôi có thể tập trung vào việc đó sau khi có thêm chút tiền tiết kiệm.
- Tôi không thể thực hiện thêm bất kỳ dự án nào nữa cho tới khi bắt kịp được điều ở ngay trước mắt mình.
- Bạn đời của tôi không hào hứng về điều đó.
- Tôi quá mệt mỏi.
- Tôi cần phải đợi cho tới khi thời tiết tốt.
- Tôi sẽ làm việc đó khi giảm được khoảng 9kg và cảm thấy tốt hơn về ngoại hình của mình.
- Tôi không biết phải bắt đầu từ đâu và như thế nào.
- Tôi không biết ai có thể hướng dẫn hoặc trả lời những câu hỏi của tôi.
- Trước hết tôi phải lập kế hoạch hoàn hảo, sau đó sẽ tiến hành.
- Trước đó tôi đã thử một lần rồi.
- Nó quá đắt.
- Việc đó không đem lại hiệu quả.

Khi đưa ra những lý do này, chúng có giá trị nhất định, và chúng ta bắt đầu dựa dẫm vào chúng quá nhiều. Chúng ta lấy chúng làm lý do và lang thang trong khu vực an toàn thay vì cân nhắc tình huống và hành động thực sự. Suy nghĩ theo chủ nghĩa duy lý chỉ khiến chúng ta lười hành động, vì vậy hãy kết thúc những thứ như “tôi sẽ, tôi có thể, tôi nên” và hành động để giành quyền làm chủ.

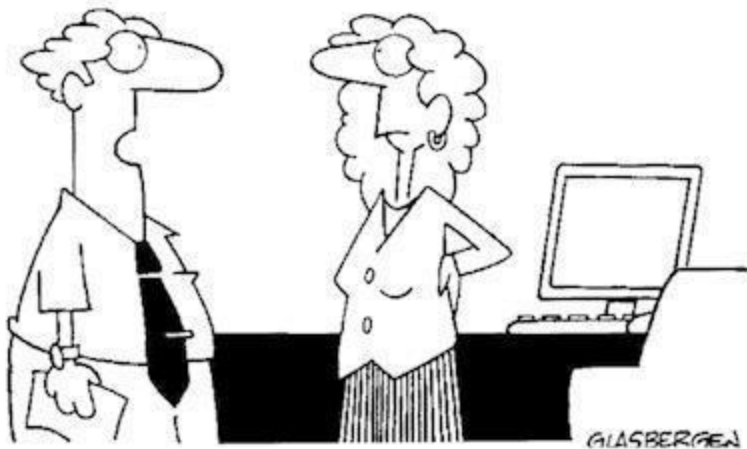
Chúng ta phải đi tới nơi không quen thuộc và không thoải mái. Nhưng đối mặt với những thử thách mới cũng khiến bạn trưởng thành hơn. Bạn sẽ

muốn làm mọi việc có thể để cân bằng và trung hòa nỗi lo sợ. Bạn sẽ có động cơ vượt qua mọi trở ngại để tìm lại sự thoải mái.

2. Hãy dừng việc đổ lỗi cho mọi thứ và mọi người lại – ngoại trừ bản thân bạn.

Những nhà thuyết phục giỏi luôn chịu hoàn toàn trách nhiệm về tất cả mọi điều trong cuộc sống của họ. Chúng ta thường giỏi tìm ra lỗi lầm của người khác hơn là tìm ra lỗi lầm của chính mình. Rất dễ chìm vào trò chơi đổ lỗi bởi nó sẽ đem lại cho chúng ta cảm giác phải chịu trách nhiệm. Chúng ta cũng đổ lỗi để làm dịu cơn tức giận và nỗi thất vọng của mình khi mọi thứ không diễn ra như mong muốn. Chúng ta đánh lừa bản thân bằng cách nghĩ rằng nguồn an ủi từ việc đổ lỗi sẽ khiến mọi điều trở nên tốt đẹp hơn.

Thực tế, việc đổ lỗi cho người khác để làm nguôi vấn đề chỉ là tạm thời. Cuối cùng bạn sẽ cảm thấy tồi tệ hơn, bởi vì khi không trực tiếp đương đầu với khó khăn thì sau này những vấn đề tương tự sẽ tiếp tục ám ảnh và quấy rầy bạn. Elbert Hubbard từng nói: “Đối với tôi, việc mọi người dành quá nhiều thời gian đánh lừa bản thân bằng cách tạo ra những chứng cứ ngoại phạm để che giấu điểm yếu của mình luôn là một bí ẩn. Nếu thời gian của bạn được sử dụng theo cách khác thì điều này sẽ sửa chữa được điểm yếu của bạn; và bạn sẽ chẳng cần tới lý do nào hết.”



“Tôi không đổ lỗi cho những người khác vì các sai lầm của mình, lúc nào tôi cũng chỉ đổ lỗi cho duy nhất một người mà thôi.”

Không ai bị đánh bại cho tới khi anh ta bắt đầu đổ lỗi cho một ai đó.

— JOHN ROBERT WOODEN —

Một số câu thường gặp nhất mà mọi người đưa ra để bào chữa cho sai lầm của mình:

- Giá như tôi có công cụ tốt hơn để làm việc.
- Tôi không được đào tạo chuẩn bị cho việc đó.
- Nền kinh tế không được tốt cho lắm.
- Lúc này nền công nghiệp phát triển vẫn còn chậm chạp.
- Tôi bị mắc kẹt trong khu vực tồi tệ nhất.
- Ông chủ của tôi không thích tôi.
- Chi phí sinh hoạt quá cao.
- Vợ/chồng tôi không hiểu tôi.
- Không ai ủng hộ tôi.
- Họ chẳng hiểu gì cả.

3. Bắt đầu hiểu và làm chủ “những thất bại của bạn”.

Mặc dù đã lên kế hoạch tốt nhất và nỗ lực hết mình, đôi khi mọi thứ dường như vẫn không đi theo cách của chúng ta muốn. Khi đó chúng ta sẽ phản ứng như thế nào? Những nhà thuyết phục giỏi sẽ phản ứng ra sao? Hầu hết mọi người sẽ giải thích tại sao vấn đề lại đi theo hướng đó, hoặc cố gắng che giấu những thiếu sót. Nhưng những nhà thuyết phục giỏi nhất không chỉ thừa nhận thất bại, mà còn tiếp tục tiến bước và làm chủ những sai lầm của họ. Bạn học được gì từ những sai lầm và thất bại nếu không thừa nhận chúng?

Bị ngã xuống rãnh sẽ giúp bạn trở nên khôn ngoan hơn.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Thất bại và những nỗ lực không thành có thể hoàn thiện hoặc đánh gục bạn, gây đau khổ hoặc giúp bạn trưởng thành, khơi dậy tiềm năng hoặc khiến bạn trở nên trì trệ. Thế giới sẽ kiểm tra các mục tiêu và mơ ước của bạn có phải những là điều kỳ cục, hay là những điều thực sự cháy bỏng. Đừng tự hỏi bản thân: “Tại sao lại là tôi?” mà hãy hỏi: “Tại sao không phải là tôi? Tôi cần học hỏi điều gì?”

Thất bại không phải là điều diễn ra chỉ trong một đêm. Những thứ khác biệt diễn ra hàng ngày mới chính là điều khiến bạn thất bại. Thất bại và sự xao lãng thường xuyên diễn ra. Những người thành công nhất thường trải qua rất nhiều thất bại. Chỉ bằng cách vượt qua nó mới giúp bạn hiểu ra mọi điều. Cuộc sống không phải là một bài tập trong sách. Khi có thể học hỏi và trưởng thành từ những thất bại, nó sẽ không còn là thất bại nữa.

Một vài lý do khiến những người thông minh vẫn thất bại:

- Thiếu động lực.
- Thiếu kiểm soát.
- Thiếu kiên nhẫn.
- Sợ thất bại.
- Chần chừ.
- Không có khả năng trì hoãn sự hài lòng.
- Quá tự ti hoặc quá tự tin.

Do vậy, bạn làm thế nào để điều chỉnh thái độ đối với thất bại? Hãy bắt đầu nghĩ về giải pháp. Chỉ vì bạn thất bại trong quá khứ không có nghĩa là tương lai bạn cũng sẽ thất bại. Đừng quá cứng nhắc với bản thân. Không ai có thể thực hiện hoàn hảo ngay từ lần đầu tiên. Tôi thích điều mà huấn luyện viên bóng đá M. H. Alderson từng nói: “Nếu lần đầu không thành công, thì nghĩa là bạn đang ở mức trung bình.”

YẾU TỐ NỀN TẢNG THỨ CHÍN: HẠNH PHÚC THẬT SỰ

Những nhà thuyết phục giỏi mà tôi có dịp gặp gỡ và phỏng vấn là những người hạnh phúc và thành công. Họ lôi cuốn người khác về phía mình. Vậy xã hội định nghĩa thành công như thế nào? Bằng danh tiếng hay sự giàu có về vật chất? Hãy chú ý rằng mỗi yếu tố trong những cơ sở lấy làm thước đo ấy chỉ là bề ngoài. Không yếu tố nào trong số đó liên quan tới sự bình yên và mục đích bên trong. Chúng ta nghĩ mình hạnh phúc khi sở hữu của cải, tốt nghiệp đại học, có việc làm, thăng tiến và kết thúc ở đỉnh cao trong công việc.

Sự thật là không yếu tố nào trong những thứ đó có thể đem lại cho chúng ta hạnh phúc thực sự và lâu bền. Rất nhiều nghiên cứu đã so sánh hạnh phúc của trẻ em với người lớn. Tại sao trẻ em cười 400 lần một ngày trong khi người lớn chỉ cười có 15 lần mỗi ngày? Rõ ràng không phải trẻ em mỉm cười vì vị trí quan trọng hay thành công ấn tượng của chúng. Chúng tìm thấy niềm vui và hạnh phúc từ những thứ đơn giản – và trong những con người đơn giản. Chúng không quá lo lắng về việc phải gây ấn tượng với người khác hoặc phải leo lên những nấc thang thành công. Vậy quan niệm về hạnh phúc của bạn là gì?

Thành công là đạt được những gì bạn muốn;

Hạnh phúc là muốn những gì bạn có.

— DALE CARNEGIE —

Một số điều khiến cuộc sống của bạn được nâng cao khi bạn hạnh phúc:

- Bạn nhận thấy thế giới an toàn hơn.
- Bạn cởi mở hơn.
- Bạn đưa ra những quyết định nhanh hơn.
- Bạn bớt lo lắng, sợ hãi, căng thẳng và tức giận.
- Bạn đánh giá mọi người công bằng hơn.
- Bạn có những mối quan hệ tốt hơn.

- Bạn hài lòng hơn về cuộc sống .
- Bạn có cái nhìn tích cực hơn.
- Bạn thân thiện với mọi người hơn.
- Bạn kiếm được nhiều tiền hơn.
- Các mối quan hệ của bạn được cải thiện.
- Bạn thành thạo kỹ năng thuyết phục hơn.

Ngày nay, chúng ta có nhiều phát minh hơn, nhiều cách để tiết kiệm thời gian và năng lượng hơn, tuy nhiên niềm vui của chúng ta lại giảm xuống. Có hai lý do chính cho xu hướng này. Thứ nhất, chúng ta cảm thấy căng thẳng vì những mục tiêu đầy mâu thuẫn của mình. Mặt khác, trong cuộc sống chúng ta có những mục tiêu và ước muốn mâu thuẫn nhau.

Trong cuốn sách *Man's Search for Meaning* (Người đi tìm ý nghĩa cuộc sống), bác sĩ tâm lý nổi tiếng Victor Frankl, người đã trốn thoát khỏi trại tập trung của Đức quốc xã, viết: “Hạnh phúc là một điều kiện chứ không phải một đích đến. Hạnh phúc không phải mưu cầu mà có được. Càng hướng tới hạnh phúc, chúng ta càng mất đi mục đích. Nếu có lý do nào đó cho hạnh phúc thì hạnh phúc sẽ xuất hiện. Đây là kết quả của việc có được mục đích và ý nghĩa trong cuộc sống.”

Điều chúng ta có thể học hỏi từ sự sáng suốt của bác sĩ Frankl là hạnh phúc lẫn bất hạnh không phải là hai trạng thái cùng tồn tại trong suy nghĩ. Hạnh phúc bao gồm cả quá trình liên tục hướng về mục tiêu hào hứng hoặc những điều lạc quan. Bất chấp những yếu tố bên ngoài của cuộc sống – nơi bạn sống, chiếc ô tô bạn lái, số tiền bạn kiếm được – bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc khi nhận ra mục đích và hướng đi của mình.

RÚT RA SỨC MẠNH TRÍ TUỆ

Trong chương này, chúng ta đã thảo luận về một vài chiếc chìa khóa quan trọng mà những nhà thuyết phục giỏi dùng để mở ra cánh cửa sức mạnh trong việc lập trình trí tuệ cho cuộc sống của họ. Khi làm việc để bổ sung

những chiến thuật mới này, bạn sẽ nhận thấy sự thay đổi lớn trong suy nghĩ, thái độ, cách ứng xử và thu nhập của bạn. Thậm chí bạn còn nhận ra sự thay đổi trong mục tiêu và ước muốn của mình. Việc lập trình trí tuệ sẽ làm tăng thêm sự tập trung của bạn, khiến việc đầu tư thời gian và năng lượng hiệu quả hơn. Đừng bao giờ quên rằng: Bạn sẽ không đạt được thành công nếu không nhìn thấy nó. Bạn sẽ không thể thành công cho tới khi bạn tin tưởng!

Truyện ngụ ngôn: Con cáo và chùm nho

Vào một ngày hè oi bức, con cáo đang lang thang trong vườn cây ăn quả bỗng nhìn thấy một chùm nho. Những trái nho chín mọng và hấp dẫn, treo lủng lẳng trên cành. “Chỉ thứ đó mới có thể làm dịu cơn khát và sự thèm muốn của ta,” cáo nói. Lùi lại vài bước chân, cáo ta bắt đầu chạy và nhảy lên, nhưng lại vồ trượt chùm nho. Quay lại và đếm: “một, hai, ba,” cáo ta lại nhảy, nhưng lại vẫn không thành công. Cố gắng đi cố gắng lại để túm lấy chùm nho, nhưng cuối cùng cáo cũng đành bỏ cuộc. Cáo ta bước đi với chiếc mũi hếch lên trong không khí và nói: “Ta chắc chắn những quả nho đó thể nào cũng chua.”

Ý nghĩa: Bạn có thể không đạt được ước mơ ngay lập tức, nhưng đừng từ bỏ, hoặc hãy quyết định nó không đáng để theo đuổi ngay từ đầu. Hãy tiếp tục cố gắng, và tìm ra những cách mới để theo đuổi những gì bạn muốn.

4. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ HAI

Hiểu được cách nghĩ của khán giả

Những nhà thuyết phục giỏi cảm nhận và nhận biết một cách bản năng điều người khác đang suy nghĩ và cảm nhận. Hãy tưởng tượng bạn có thể thâm nhập vào tâm trí khán giả của mình. Họ thực sự cảm nhận về bạn như thế nào? Điều đó giúp ích gì nếu bạn biết những câu hỏi và mối lo lắng đang ấp ủ trong đầu họ, động lực thúc đẩy chính và cảm xúc thực sự của họ? Họ có nói sự thật không?

“Giác quan thứ sáu” này cần thời gian để phát triển. Thậm chí nhà thuyết phục giàu kinh nghiệm nhất cũng cần phải nhìn nhận lại về kỹ năng này. Chúng tôi phát hiện ra rằng có ít hơn 8% những nhà thuyết phục hiểu được tầm quan trọng, thành thạo và sử dụng nó. Họ có xu hướng suy đoán và ước định điều mọi người cần và muốn.



Hiểu bản chất con người là điều cần thiết để tối đa hóa tiềm năng thuyết phục của bạn. Bạn đã bao giờ tự hỏi tâm trí làm việc ra sao chưa? Tại sao chúng ta lại làm điều mình muốn? Tại sao nhiều người làm điều ngược lại với những điều tốt nhất đối với họ? Những nhà thuyết phục giỏi biết các

kiểu bản chất con người và phân loại khả năng thuyết phục của mình một cách phù hợp.

Hầu hết quá trình thuyết phục vận hành dưới mức độ suy nghĩ nhận thức. Do vậy, hiểu rõ thuyết phục liên quan tới thấu hiểu tâm lý con người. Một nhà thuyết phục giỏi có thể giúp một người nhận thấy sự mâu thuẫn của tình thế hiện tại và điều anh ta cần làm để có được vị trí mong muốn. Điều này nâng cao tối đa tầm ảnh hưởng của bạn trong các mối quan hệ, phát triển khả năng lãnh đạo và giúp bạn quảng bá bản thân.

Bạn hãy kiên nhẫn với bản thân khi bổ sung những nguyên tắc và kỹ thuật mà tôi phác họa trong chương này. Tôi muốn bạn thành thạo những kỹ năng này tới mức chúng trở thành một phần tự nhiên của bạn. Tôi muốn bạn sở hữu chúng. Nhờ những kỹ năng này, bạn sẽ có thể hiểu được nhu cầu và mối quan tâm của họ theo cách tự nhiên. Thậm chí mọi người sẽ không nhận ra rằng bạn đang cố gắng thuyết phục họ. Họ sẽ cảm thấy như thể đang trò chuyện hết sức tự nhiên với một người ủng hộ mình.

Liệu những nhà thuyết phục giỏi có thể phớt lờ tất cả những nghi ngờ, hoài nghi, những lời giễu cợt và việc mất đi niềm tin của mọi người ngày nay? Hai cách để thuyết phục – nhận thức và vô thức – có thể thuyết phục người khác theo cách nghĩ của bạn, nhưng mỗi cách sử dụng những phương pháp xử lý thông tin khác nhau. Với cách nhận thức, khán giả của bạn cố gắng tỉnh táo, tích cực hiểu, xác định và đưa ra lý lẽ. Kiểu người này đưa ra quyết định theo nhận thức. Họ chỉ muốn biết sự thật, và bỏ qua những điều mơ hồ. Bạn hãy thẳng thắn, nếu có bao biện, bạn sẽ bức mình, tức giận và cuối cùng sẽ đánh mất khả năng thuyết phục. Với cách vô thức, người nghe dành ít thời gian hoặc không dành thời gian để xử lý thông tin. Những người này phản ứng theo bản năng, trực giác và dựa trên cảm xúc. Họ quyết định theo cảm tính. Chìa khóa để thuyết phục thành công là biết cách cân bằng giữa lý trí và tình cảm.

SUY NGHĨ LOGIC ĐỐI NGƯỢC VỚI BẢN NĂNG CẢM XÚC

Một trong những thử thách lớn nhất mà chúng ta phải đối mặt là điều chúng ta nghĩ, và điều khán giả của chúng ta nghĩ. Nhưng hầu hết mọi người không biết tại sao mình lại làm điều mình đang làm. Trên thực tế, có tới 95% khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng có liên quan tới hành động vô

thức. Khuynh hướng này ám chỉ những câu nói như “Tôi cảm thấy đúng”, “Tôi tin tưởng người này”, hoặc “Tôi không thích người này” đều là những phản ứng vô thức dựa trên cảm xúc. Hơn thế, nhận thức tinh táo về thực tế của chúng ta là kết quả của việc những neuron thần kinh trong não xử lý tất cả thông tin quanh chúng ta theo cách vô thức.

Những phản ứng vô thức của bạn là gì?

- Một mùi hương gợi lại ký ức tuổi thơ.
- Âm nhạc làm tâm trạng bạn vui vẻ .
- Bạn không biết tại sao điều đó khiến mình tức giận.
- Một màu sắc khiến bạn cảm thấy đói.
- Một từ ngữ khiến bạn căng thẳng.
- Thích một người bạn vừa mới gặp không vì lý do gì.
- Những từ, cụm từ hoặc cử chỉ vô tình khiến bạn không cảm thấy thoải mái.
- Âm lượng giọng nói của một người nào đó xuất hiện (hoặc biến mất) trong chốc lát.

Sự thật là, rất ít khi cả hai điều – lý trí và cảm xúc – cùng tồn tại trong chúng ta. Chúng ta có thể chiếm ưu thế hơn ở một khía cạnh, nhưng cả hai đều tồn tại. Những nhà thuyết phục hàng đầu biết cách thuyết phục tối ưu có thể lôi kéo được cả lý trí và bản năng. Với phần lớn mọi người, cảm xúc là động cơ mạnh mẽ hơn, nhưng trên thực tế, yếu tố lý trí vẫn quan trọng. Tại sao? Bởi vì sau khi năng lượng cảm xúc yếu đi, khán giả của bạn cần dựa vào thứ gì đó cụ thể hơn (lý trí). Yếu tố lý trí trong cách tiếp cận sẽ giúp bạn duy trì động lượng sau khi kết thúc cuộc thuyết phục. Cảm xúc thúc giục chúng ta hành động, nhưng lý trí lại bào chữa những hành động đó.

Vậy khái niệm này có quan hệ như thế nào trên con đường nhận thức đối ngược với vô thức để đi tới thuyết phục? Đối với hầu hết mọi người, khía

cạnh cảm xúc có sức lôi kéo mạnh mẽ nhất. Nhưng những nhà thuyết phục giỏi cân bằng cả hai vế của phương trình đề ứng xử tốt nhất với kiểu tính cách họ phải đối mặt. Học viện Thuyết phục đã nghiên cứu những nhà thuyết phục hàng đầu để tìm hiểu xem họ đạt được sự cân bằng này như thế nào và nguồn họ sử dụng là gì. Chúng tôi nhận ra rằng những nhà thuyết phục thành công thường xuyên dùng tất cả những điều dưới đây (bất chấp định hướng lý trí chống lại cảm xúc của họ ra sao) khi cố gắng thuyết phục người khác:

Cảm xúc

Giấy chứng

Những câu chuyện

Hình ảnh

Ẩn dụ

Lý trí

Bảng chứng

thống kê

Nghiên cứu

Đồ thị

Biểu đồ

CẢM XÚC SẼ LUÔN THỐNG TRỊ MỘT NGÀY CỦA BẠN

Khi thuyết phục, bạn sẽ phải thu hút mối quan tâm hơn là sự hiểu biết.

— BENJAMIN FRANKLIN —

Tôi muốn chỉ cho bạn thấy vài ví dụ về thời điểm khi lý trí không phù hợp với cảm xúc của mọi người. Bạn có biết là 80% sản phẩm mới đều hỏng hoặc không đạt gần bằng mức kế hoạch đề ra. Các tập đoàn lớn dành hàng tỷ đô-la vào việc xem xét liệu sản phẩm hay dịch vụ của mình có thể tồn tại không. Lý trí đề xuất một ý tưởng hay, nhưng trên thực tế, sản phẩm hay dịch vụ không kích lệ được hành động. Hãy xem xét cụ thể vài vụ kinh doanh thất bại. Bạn có nhận thấy dịch vụ điện thoại video thực sự chưa bao giờ giảm giá? Xét về mặt lý trí, bạn sẽ nhìn thấy những người mình yêu quý khi nói chuyện với họ. Xét về mặt cảm xúc, bạn không thích mọi người nhìn thấy mình vào buổi sáng, tận mắt thấy chúng ta đang không chú ý tới họ, mặt đối mặt với nhau.

Hãy chuyện gì đã xảy ra khi hãng Intel giới thiệu loại chip bị lỗi? Theo thống kê, xác suất chip bị lỗi chỉ chiếm 0,00001 trong tổng số tất cả máy tính. Xét về mặt logic, người tiêu dùng không nên lo lắng về điều đó, nhưng xét về mặt cảm xúc, việc vớ phải con chip lỗi trong một chiếc máy tính mới nằm ngoài sức chịu đựng của họ.

Một ví dụ điển hình khác của tôi là khi Coca-Cola đưa ra hương vị mới New Coke vào những năm 1980. Trước đó, Coca giữ vị trí hàng đầu trong thị trường đồ uống và hãng Pepsi thậm chí còn chưa vào cuộc. Trong những năm này, Coca-Cola nhận thấy thị phần của mình đột nhiên giảm. Pepsi xuất hiện và dần chiếm thị phần của Coca-Cola, mặc dù hàng năm Coke chi cho quảng cáo nhiều hơn Pepsi tới 100 triệu đô-la. Pepsi xuất hiện với khẩu hiệu “Pepsi Challenge” (Thách thức của Pepsi), và trong cuộc cạnh tranh với Coke, có tới 57% khách hàng thích Pepsi hơn. Hãng Coca-Cola kết luận rằng đó chắc hẳn là do vị Pepsi ngọt hơn, do vậy họ quyết định thay đổi công thức Coke để làm cho nó ngọt hơn. Coca-Cola đã kiểm tra thứ đồ uống mới này và trong cuộc thử nghiệm hương vị mù quảng đó, họ đã chỉ ra nó đã đánh bại “thứ Coke cũ”. Và câu chuyện đã trở thành lịch sử. Khách hàng phản ứng gay gắt và yêu cầu hãng Coca-Cola trở lại với hương vị trước kia – thậm chí những người thích “Coke mới” hơn cũng vẫn yêu cầu trả lại “Coke cũ” trong cuộc thử nghiệm hương vị!

Donald Keough, giám đốc điều hành hoạt động của hãng Coca-Cola, từng nói:

Có một điểm trong câu chuyện này sẽ làm hài lòng những nhà nhân văn và khiến các giáo sư tại trường Harvard cảm thấy khó hiểu trong nhiều năm. Sự thật là tất cả thời gian, tiền bạc và kỹ năng đổ vào việc nghiên cứu khách hàng với hương vị Coca-Cola mới sẽ không thể so sánh hoặc bộc lộ cảm xúc đúng đắn với thứ Coca-Cola ban đầu vốn đã được rất nhiều người ưa thích.

Niềm say mê với thứ Coca-Cola ban đầu khiến chúng ta ngạc nhiên... Đó là bí mật tuyệt vời của người Mỹ, điều bí ẩn đáng yêu của người Mỹ, và bạn không thể so sánh nó với bất kỳ thứ gì hơn tình yêu, lòng tự hào và lòng yêu nước.

Điều quan trọng là cảm xúc của mọi người sâu sắc, mặc dù họ đoán trước được thứ cô-ca có vị ngọt hơn sẽ nắm giữ thời đại.

TẠI SAO CẢM XÚC – CHỨ KHÔNG PHẢI LÝ TRÍ – CHI PHỐI QUÁ TRÌNH ĐƯA RA KẾT LUẬN CỦA CHÚNG TA

Mọi người không yêu cầu sự thật trong việc đưa ra quyết định. Họ thà có cảm xúc tốt, hài lòng trong tâm hồn thay vì hàng tá sự thật.

— ROBERT KEITH LEAVITT —

Nhận thức được rằng không có ngoại lệ với bất kỳ nguyên tắc nào, tôi muốn nói thêm một chút về việc tại sao chúng ta lại là những sinh vật được cảm xúc định hướng. Trước hết, số lượng thông tin sẵn có nhiều đến nỗi chúng ta không thể tiêu hóa hết được. Bạn đã bao giờ nghe thấy câu nói: “Một tâm trí bồi rồi sẽ nói không” chưa? Những người tiếp thị đảm bảo quảng cáo của họ rõ ràng, trực tiếp và súc tích. Nếu có quá nhiều thông tin, hoặc nếu phải mất nhiều hơn vài giây để xử lý, thì bộ não chỉ đọc thông tin như mớ lộn xộn và điều chỉnh chúng.

Một lý do khác khiến chúng ta không mất thời gian để suy xét kỹ càng mọi điều là vì hầu hết các quyết định chúng ta đưa ra không đủ sức nặng để đảm bảo cho những nỗ lực. Xét cả mặt nhận thức và vô thức, chúng ta lựa chọn kỹ càng điều mình sẽ chấp nhận và điều nào mình sẽ lờ đi. Hệ thống lọc bên trong này được gọi là sự chú ý mang tính lựa chọn hoặc sự né tránh mang tính lựa chọn.

Mọi người sẽ phớt lờ những thông tin đi ngược lại điều họ muốn tin. Mọi người sẽ điều chỉnh những mâu thuẫn hoặc lờ đi những sự phản đối quan điểm hoặc giá trị của họ. Thậm chí rất nhiều người bóp méo thông tin chống lại những gì họ đang tìm kiếm. Xét theo khía cạnh khác, khi tìm được sự đồng tình, bạn sẽ có đầy đủ sự chú ý, ủng hộ và quan tâm từ khán giả. Trong một nghiên cứu, 21 sinh viên chuẩn bị bài diễn thuyết theo quan điểm lý trí hoặc cảm xúc. Các bài phát biểu được trình bày, ghi âm và sau đó được những sinh viên khác đánh giá. Những bài phát biểu chứa thông điệp mà người đánh giá cảm thấy nhất trí được cho là lý trí hơn (mặc dù họ có ý định thiên về cảm xúc), trong khi với người đánh giá không nhất trí thì được cho là thiên về cảm xúc hơn (mặc dù họ có xu hướng thiên về lý trí).

Một bài phát biểu được coi là lý trí hay tình cảm phụ thuộc vào người nghe. Những nhà nghiên cứu kết luận rằng, mọi người dường như không có khả năng phân biệt giữa sự hấp dẫn về mặt lý trí và tình cảm.

Chúng ta thường muốn đi đường tắt tới suy nghĩ. Bạn mua một sản phẩm nào đó, nhưng lại không dành nhiều thời gian để tìm hiểu nó hay đọc bảng đánh giá xếp loại của người tiêu dùng. Thay vào đó, bạn tin vào lời khuyên của nhà thuyết phục, chỉ mua những nhãn hiệu phổ biến nhất, hoặc tham khảo ý kiến của bạn bè. Mặc dù không bao giờ thừa nhận điều này, nhưng đôi khi chúng ta mua một sản phẩm chỉ vì màu sắc hay bao bì của nó.

Bên cạnh đó, khi quyết định sẽ thích một người nào đó, chúng ta không chạy trốn hoặc do dự. Nếu xem xét kỹ lưỡng từng quyết định, chúng ta sẽ thường xuyên bị lấn át và không bao giờ hoàn thành được công việc. Các doanh nghiệp nhận thức rõ được điều này và lợi dụng thực tế rằng tất cả chúng ta quá bận rộn và mãi lo lắng về nhiều thứ khác để thu lời. Những nhà thuyết phục giỏi cũng sử dụng điều này như một lợi thế của họ.

BÊN TRONG THẾ GIỚI CỦA SỰ PHẢN ĐỐI VÀ MỐI QUAN TÂM

Khi trở thành nhà thuyết phục giỏi, bạn sẽ nhìn nhận sự phản đối theo cách khác so với hầu hết mọi người. Thậm chí bạn còn chào đón sự phản đối và thích đối mặt với nó. Bạn sẽ nhận ra rằng khi mọi người bày tỏ sự phản đối, có nghĩa là họ quan tâm tới những điều bạn đề xuất, dù còn hoài nghi. Quan tâm và bị thu hút – một nhà thuyết phục mong muốn điều gì hơn thế từ khán giả của họ? Một điều khá bất ngờ là, khi không có sự phản đối trong suốt quá trình thuyết phục, tỷ lệ thành công của nhà thuyết phục giảm đi đáng kể. Sẽ tốt hơn rất nhiều khi sự phản đối được thể hiện thay vì âm ỉ diễn ra.

Những nhà thuyết phục hàng đầu coi sự phản đối hay mối quan tâm của khán giả là một phần của thuyết phục. Khán giả của bạn tự nhiên sẽ trì hoãn thời khắc quyết định khi đưa ra quyết định có hoặc không. Việc này có thể được tận dụng để đem lại lợi ích cho bạn. Đối thoại và trao đổi ý kiến có thể đem lại một người ủng hộ, một đối tác, một khách hàng lâu năm. Những nhà thuyết phục giỏi thậm chí có thể giải quyết những phản đối trước khi khán giả nói ra. Bất kể bạn giỏi tới đâu thì sự phản đối cũng sẽ xuất hiện, và

những lời phản đối được xử lý khéo léo sẽ giúp bạn thuyết phục được mọi người.

Khả năng thuyết phục của bạn phụ thuộc rất nhiều vào việc bạn giải quyết sự phản đối và mối lo lắng như thế nào. Bạn có thể giải quyết chúng thật tốt nếu biết những lời phản đối thông thường nhất là gì. Trên thực tế, có bảy trở ngại thực sự.

Những trở ngại

1. **Sợ thất bại** – “Tôi có thể làm được không?” (Họ không tin vào khả năng của mình, sợ người khác nghĩ gì nếu họ không thành công, v.v..)
2. **Thiếu sự ủng hộ** – Vợ/chồng, cha mẹ, hoặc bạn bè không ủng hộ. (Họ nghe thấy: Bạn không thể làm được đâu; đó là một âm mưu; nó sẽ không hiệu quả.)
3. **Không thể tận tâm** – Họ không có thời gian/xung đột với nghĩa vụ hiện tại (chẳng hạn như, mỗi bận tâm về việc chăm sóc con cái/muốn có thêm thông tin).
4. **Động cơ** – Sự khó chịu của khách hàng tiềm năng trong tình huống hiện tại không đủ lớn để đem lại sự thay đổi (Ví dụ: sẽ giảm cân sau; ngày mai sẽ tập trung làm việc).
5. **Mối quan tâm thiết thực** – “Điều này có thực sự hiệu quả không? Nó sẽ giải quyết được vấn đề của tôi? Có điều gì tốt hơn không? Nó sẽ đáp ứng được các nhu cầu của tôi chứ?”
6. **Phản ứng tâm lý** – “Có vẻ không phù hợp. Tôi có thể tin tưởng người này không? Trực giác mách bảo tôi phải tránh xa.” (Nhà thuyết phục làm hoặc nói điều gì đó sai lầm.)
7. **Mối lo lắng về tài chính** – Họ sợ mình không có khả năng tài chính hoặc sẽ cực kỳ lãng phí nếu thử làm vậy. “Nó có đáng để đầu tư không?” (Liệu mối nguy hiểm có lớn hơn phần thưởng không?)

Khi hiểu rằng tất cả sự phản đối bắt nguồn từ một hoặc nhiều hơn trong số bảy trở ngại chủ yếu này, bạn sẽ dễ dàng xác định căn nguyên mỗi lo ngại của khán giả. Nhờ đó, bạn sẽ có thể giải quyết sự phản đối theo cách chuyên nghiệp, thể hiện mối quan tâm và không mang tính đe dọa. Nhiều nhà thuyết phục (không nhận ra điều đó) đã thể hiện sự căng thẳng, không thoải mái, hay nổi cáu khi bị người khác phản đối. Họ nghĩ: “Tôi đã không vượt qua được ư? Tôi đang làm tốt công việc giải thích mọi thứ mà! Tại sao người này vẫn chưa bị thuyết phục? Tôi có giống một kẻ ngốc không?” Kiểu phản ứng này sẽ khiến mọi chuyện trở nên tồi tệ hơn. Một cử chỉ tự nhiên, bình tĩnh sẽ mở ra cánh cửa thuyết phục thành công. Hãy nhớ rằng: khán giả của bạn sẽ không thoải mái nếu bạn không thoải mái. Họ không thể nhiệt tình nếu bạn không thể hiện lòng nhiệt tình của mình.

Sau khi biết sự phản đối bắt nguồn từ đâu, chúng ta hãy nói về thời gian hợp lý nhất để giải quyết chúng. Bạn có thể hạn chế rất nhiều năng lượng tiêu cực khi biết khán giả “có trình độ”. Đánh giá khán giả là khi bạn xác định chính xác sẽ sử dụng thời gian của mình như thế nào và điều bạn muốn đạt được. Về bản chất, bạn đang “định giá” thời gian của mình. Những nhà thuyết phục giỏi là những người đánh giá rất tốt. Đánh giá là bước tiếp cận thông minh bởi nó không ảnh hưởng tới khán giả của bạn. Bạn nói với họ điều mình mong muốn. Họ sẽ không phải cảnh giác khi bạn bắt đầu đặt câu hỏi vì họ sẽ hiểu tại sao bạn lại đang đặt câu hỏi.

Chìa khóa cho thuyết phục thành công là nhận ra những khó khăn, sự phản đối và nỗi lo lắng trước khi bạn được nghe về chúng. Những nhà thuyết phục giỏi luôn đạt được ba mục tiêu quan trọng trong suốt quá trình lời phản đối được đưa ra:

1. Họ có thể phân biệt giữa sự phản đối thật và phản ứng bộc phát. Nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng phần lớn những sự phản đối không nên diễn ra ở khía cạnh giá trị, bởi vì sẽ có những vấn đề khác liên quan.
2. Họ chăm chú lắng nghe toàn bộ lời phản đối trước khi cố gắng giải quyết nó. Họ vẫn giữ bình tĩnh. Các cuộc kiểm tra đã chứng minh rằng trên thực tế, giữ bình tĩnh sẽ hiệu quả trong việc khiến mọi người thay đổi suy nghĩ hơn.

3. Những nhà thuyết phục giỏi không bao giờ tỏ ra hiếu thắng hay tỏ thái độ bề trên, kẻ cả. Họ giữ thể diện cho khán giả. Mọi người sẽ thay đổi ý kiến và đồng tình với bạn.

Một cách tốt khác để giải quyết sự phản đối là nêu ra từng vấn đề trong số bảy trở ngại chính trong suốt bài trình bày của bạn, trước khi chúng trở thành vấn đề lớn đối với tâm trí khán giả. Theo cách đó, bạn có thể ngăn được bất kỳ sự cản trở tiềm ẩn nào. Nghiên cứu chỉ ra rằng những nhà thuyết phục sẽ thành công hơn gấp bốn lần khi họ giải quyết sự phản đối trong suốt quá trình thuyết phục, thay vì đợi đến phút cuối cùng.

Còn những mối quan tâm khán giả bày tỏ sau bài thuyết trình của bạn thì sao? Có ba thử thách. Trước hết, nếu nhận thấy mình đang ở trong tình huống này, có thể bạn không “đánh giá” họ một cách chính xác – khán giả sẽ không được chuẩn bị về việc sử dụng thời gian dành cho bạn. Thứ hai, có thể bạn không thu thập đủ thông tin từ họ để biết trước được chính xác mối lo lắng của họ ngay từ đầu. Thứ ba, nếu khán giả liên tục tra hỏi bạn, bạn có nguy cơ bị đặt vào thế phòng thủ. Vị trí này sẽ thay đổi vai trò và làm giảm lập trường thuyết phục của bạn. Tệ hơn, nếu bạn phòng vệ, nó sẽ nuôi dưỡng mối nghi ngờ trong tâm trí khán giả hơn là mối lo lắng ban đầu họ từng có.

Truyện ngụ ngôn: Người đàn ông, đứa trẻ và con lừa

Một ngày nọ, người đàn ông và cậu con trai dắt theo một con lừa đi tới thành phố. Khi họ đang đi bên cạnh con lừa, một người nông dân đi ngang qua và nói: “Anh thật ngốc, con lừa để làm gì mà không cưỡi lên chứ?” Nghe vậy, người đàn ông nhắc đứa con trai lên lưng lừa và họ tiếp tục đi. Ngay sau đó, họ đi qua một nhóm đàn ông. Một người trong số đó nói: “Hãy nhìn cậu bé lười biếng kia xem; cậu ta để cha mình đi bộ còn mình thì ngồi trên lưng lừa.” Thế rồi người đàn ông lại bảo đứa con trai xuống và nhảy lên lưng lừa. Nhưng chưa đi được bao xa thì họ gặp ba người phụ nữ. Một người trong số đó nói với hai người còn lại: “Xấu hổ chưa kia, người đàn ông lười biếng để cho đứa con trai nhỏ bé tội nghiệp phải đi bộ.”

Sau đó, cả ông và cậu con trai đều cùng cưỡi lên lưng chú lừa. Khi tới thành phố, mọi người bắt đầu la hét và chỉ vào họ. Những người này nói với

người cha: “Anh không thấy xấu hổ hay sao khi chất đồ quá nặng lên con lừa tội nghiệp này?”

Người đàn ông và cậu con trai xuống khỏi lưng con lừa và suy nghĩ xem nên làm thế nào. Họ nghĩ và nghĩ. Họ hạ một cây sào xuống, buộc chặt chân con lừa vào cây sào và khiêng nó trên vai. Sau đó, họ đi giữa tiếng cười của tất cả người đi đường. Cuối cùng, họ đến một cây cầu. Con lừa bị lỏng một chân và nó giơ chân đá khiến cho cậu con trai đánh rơi một đầu sào. Trong lúc vùng vẫy, con lừa bất ngờ rơi xuống khỏi cây cầu, và bởi vì chân bị trói chặt nên nó đã chìm ngấm.

Ý nghĩa: Cố gắng làm hài lòng mọi người và bạn sẽ không thể làm ai hài lòng. Học cách hiểu điều mọi người muốn ám chỉ, không phải điều họ nói.

ĐỊNH GIÁ VÀ NHẬN THỨC GIÁ TRỊ

Bạn có nhận ra rằng danh sách bảy sự phản đối đã được đề cập ở phần trước, mỗi quan tâm về tài chính xuất hiện sau cùng? Chi phí thường là trở ngại xuất hiện đầu tiên, nhưng đó không phải là lý do thực sự để phản đối một sản phẩm hay dịch vụ. Dù bạn bán một sản phẩm thực sự cho những người tiêu dùng hay đưa ra lời khuyên cho một trẻ vị thành niên ương bướng thì việc đó cũng luôn liên quan tới một cái giá nhất định. Đó có thể là cái giá về mặt tài chính, về mặt cảm xúc, hay về thời gian. Trong phần này, tôi sẽ sử dụng thuật ngữ “giá cả” về mặt tài chính, nhưng hãy nhận thức rằng những nguyên tắc này có thể áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực. Trước đó, tôi đã nói về việc chúng ta thường xuyên đi đường tắt trí tuệ bằng cách so sánh. Thay vì dành thời gian và năng lượng để suy nghĩ, chúng ta lại so sánh giá cả của hai sản phẩm tương tự. Khách giả của bạn luôn tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi: “Làm thế nào tôi có được điều tốt nhất?” Là một nhà thuyết phục, bạn cần kiểm soát những tiêu chuẩn mà khách giả của mình đặt ra.

Bạn hãy ghi nhớ mối quan hệ giữa giá cả và giá trị. Nhiều nhà thuyết phục có suy nghĩ sai lầm rằng giá cả thấp nhất sẽ luôn đem lại thành công cho vụ mua bán. Sự thật là giá cả hiếm khi là nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Theo điều tra của Học viện Thuyết phục, có tới 68% người được phỏng vấn thú nhận rằng giá cả không phải là yếu tố mang tính quyết định. Ngược lại, khi được hỏi về nhân tố nào quan trọng nhất, thì dưới 10%

bày tỏ mối quan tâm về giá cả. Thực chất, điều cuối cùng mọi người quan tâm là giá trị của sản phẩm. Nó có thể đắt đỏ trong hoàn cảnh này nhưng lại tiết kiệm trong hoàn cảnh khác. Vì vậy, sẽ không hợp lý khi mua thứ gì đó chỉ vì giá cả chấp nhận được. Nếu đó không phải là thứ bạn mong muốn, hữu ích hay cần thiết, bạn có mua nó chỉ vì giá thấp không? Khi giúp khách hàng hiểu được sản phẩm của bạn có giá trị như thế nào, sẽ cải thiện đời sống của họ ra sao, thì giá cả luôn là mối quan tâm ít nhất của họ.

SỨC MẠNH CỦA NHỮNG CÂU HỎI

Một trong những khác biệt chính giữa các nhà thuyết phục trung bình và các nhà thuyết phục giỏi là những thông tin họ đưa ra và số lượng câu hỏi họ sử dụng. Chúng tôi đã phát hiện ra rằng các nhà thuyết phục giỏi hỏi khán giả của họ nhiều hơn gấp 2,7 lần so với các nhà thuyết phục trung bình. Một nhà thuyết phục trung bình sẽ đặt ra 6 câu hỏi trong khi một nhà thuyết phục giỏi sẽ đưa ra 16 câu. Những nhà thuyết phục hàng đầu hỏi rất nhiều câu hỏi và sau đó để cho khán giả nói. Người đưa ra câu hỏi sẽ giành quyền kiểm soát; người trả lời thì không. Bạn có thể kiểm soát và điều chỉnh cuộc thảo luận thông qua những câu hỏi. Ngay khi khán giả bắt đầu trả lời bạn, tình thế sẽ thay đổi – bạn sẽ mất quyền kiểm soát.

Hãy xem xét ba tình huống hỏi-và-trả-lời dưới đây và bạn sẽ nhận ra rằng người đang hỏi luôn giành được quyền kiểm soát, trong khi người đang nói thì không: (1) một nhà tuyển dụng đang phỏng vấn ứng viên; (2) một bác sĩ đang chẩn đoán cho bệnh nhân; và (3) một luật sư đang thẩm vấn một nhân chứng. Trong mỗi ví dụ đó, người đang hỏi đóng vai trò tư vấn hoặc có quyền lực. Khi là “người phỏng vấn”, bạn sẽ thu thập tất cả thông tin cần thiết để có thể hướng dẫn tốt nhất cho khán giả của mình mà vẫn duy trì được quyền kiểm soát trong suốt cuộc đối thoại. Điều quan trọng nhất là bạn dẫn dắt họ tới kết luận cuối cùng, khiến họ quý mến và chia sẻ tất cả với bạn. Về cơ bản, họ đã thuyết phục chính bản thân họ. Bạn chỉ đơn giản là một người biết lắng nghe, một người ủng hộ đầy quan tâm!

Việc sử dụng các câu hỏi còn giúp loại bỏ xu hướng nói quá nhiều của phần lớn các nhà thuyết phục. Đây là một trong những sai lầm lớn nhất trong thuyết phục. Khán giả không nghe toàn bộ bài thuyết trình của bạn về dòng sản phẩm. Có thể họ sẽ lắng nghe một cách lịch sự, nhưng khi bạn đọc

thoại, đưa ra những thông tin không liên quan gì tới nhu cầu và mong muốn của họ, họ sẽ không chú ý tới điều tiếp theo bạn đề cập tới.

Lý do cuối cùng khiến những câu hỏi trở nên hữu ích trong quá trình thuyết phục là chúng thu hút khán giả của bạn. Những nhà thuyết phục giỏi kích thích suy nghĩ và khiến khán giả quan tâm. Bất cứ khi nào nghe thấy một câu hỏi, chúng ta sẽ bắt đầu tìm kiếm câu trả lời một cách bản năng. Thậm chí nếu không nói ra câu trả lời, chúng ta vẫn nghĩ về nó trong đầu. Khi áp dụng nguyên tắc này trong các buổi thuyết phục, hãy luôn thu hút khán giả của bạn với những câu hỏi dễ trước tiên. Hãy đưa ra những câu hỏi tổng quát trước những câu hỏi chi tiết. Chúng khiến khán giả cảm thấy thoải mái và thư giãn, khi biết những câu trả lời họ đưa ra là đúng.

Những nhà thuyết phục giỏi biết rằng khi một người đánh giá sản phẩm hay dịch vụ của họ, người đó đang tìm kiếm lý do không nên mua hàng. Đó là cơ chế phòng thủ tự nhiên. Khi đầu tư quá nhiều thời gian và năng lượng vào việc cam kết, chúng ta luôn muốn quyết định của mình là đúng. Bạn áp dụng việc này như thế nào với tư cách một nhà thuyết phục? Sau khi giúp khán giả nhận thấy sự mất cân đối giữa tình trạng hiện tại và vị trí mong muốn của mình, và khi họ cảm thấy có động cơ để hành động, bạn phải nhanh chóng khiến họ cam kết. Họ sẽ tìm kiếm sự ủng hộ tích cực để cảm thấy an toàn trong sự cân bằng mới mà họ cảm nhận được.

Những nhà thuyết phục giỏi sử dụng những câu hỏi kết-thúc-mở. Những câu hỏi này tiết lộ nhiều thông tin, cho phép khán giả thể hiện cảm xúc và mối quan tâm của họ. Bạn cần thông tin nhiều nhất có thể để xây dựng một tình huống chỉ có chiến thắng và chiến thắng. Dưới đây là một số câu hỏi kết-thúc-mở mà những nhà thuyết phục giỏi dùng để thu hút khán giả:

- Khi nào bạn bắt đầu...?
- Nơi bạn tìm thấy...?
- Bạn nghĩ gì về...?
- Bạn đã bao giờ nghĩ về...?
- Bạn cảm thấy thế nào về...?

TÂM TRẠNG ẢNH HƯỞNG TỚI THUYẾT PHỤC NHƯ THẾ NÀO?

Tâm trạng ảnh hưởng tới suy nghĩ, đánh giá và việc sẵn sàng nói “có” của chúng ta. Khi người mà bạn thuyết phục ở trong tâm trạng vui vẻ, họ sẽ dễ dàng chấp nhận đề nghị của bạn hơn và ngược lại. Những nhà thuyết phục giỏi tạo nên tâm trạng phù hợp, biết đưa mọi người vào trạng thái vui vẻ. Nếu có thể gây ảnh hưởng tới tâm trạng, bạn sẽ giảm thiểu khả năng phản đối và kháng cự. Bạn gây ảnh hưởng tới tâm trạng khán giả như thế nào? Điều quan trọng nhất là đảm bảo bạn đang có tâm trạng tốt. Thậm chí nếu khán giả của bạn có tâm trạng tốt, tâm trạng xấu của bạn sẽ nhanh chóng làm giảm tinh thần của họ, ngay cả khi bạn cố che giấu nó.

Nhiều bằng chứng rõ ràng cho thấy tâm trạng là nhân tố chính trong thuyết phục. Thậm chí các phương pháp thúc đẩy tâm trạng đơn giản như ăn một bữa ăn nhanh hoặc nghe một bản nhạc dễ chịu cũng khiến mọi người dễ thuyết phục hơn. Người tiêu dùng có tâm trạng tốt sẽ thấy sản phẩm tốt hơn. Cha mẹ có tâm trạng tốt cũng sẽ khoan dung hơn với con mình.

BIẾT KẾT THÚC VẤN ĐỀ ĐÚNG CÁCH

Phần lớn các nhà thuyết phục sử dụng những kỹ năng kết thúc hoặc kêu-gọi-hành-động không đúng cách. Việc này tạo nên sự khó chịu và căng thẳng giữa các nhà thuyết phục và khán giả của họ. Quan điểm về kết thúc vẫn được coi như là việc ép buộc người khác mua hàng. Quan điểm này hoàn toàn bất hợp lý, và xa rời môi trường kinh doanh ngày nay.

Khi sử dụng hợp lý kỹ năng kết thúc vấn đề, nó có thể giúp người khác đưa ra quyết định đúng thời điểm. Những nhà thuyết phục giỏi biết làm thế nào để đọc và hiểu những tín hiệu mua hàng của khán giả. Hầu hết các nhà thuyết phục quá chìm đắm trong mớ thông tin về sản phẩm và dịch vụ của mình đến nỗi không thể nhận thấy bất cứ tín hiệu nào từ phía khán giả. Tuy nhiên, nếu thành thạo nghệ thuật thuyết phục, bạn có thể nhận biết được ngôn ngữ cơ thể, những câu hỏi và ánh mắt của khán giả khi sẵn sàng mua hàng.

KIÊN TRÌ

Các nghiên cứu cho thấy, một vụ mua bán sẽ thành công sau năm lần nỗ lực. Xu hướng này giải thích tại sao những nhà thuyết phục giỏi lại kiên trì đến vậy. Họ phải bỏ qua sự phản đối và tiến lên với lòng kiên trì của mình. Những nhà thuyết phục giỏi biết thời điểm để giữ liên lạc – và thời điểm để chia tay vui vẻ. Nhưng nhiều vụ mua bán vẫn diễn ra suôn sẻ bởi nhà thuyết phục vẫn kiên trì tiếp cận khách hàng tiềm năng thêm một lần nữa. Ngạc nhiên hơn khi trên 80% số người bán hàng không tiếp cận khách hàng tiềm năng của mình thêm bất cứ một lần nào nữa ngay sau lần đầu thất bại.

Khi có câu trả lời đầu tiên là “không” từ phía khách hàng, chúng ta chấp nhận nó vì cho rằng người này đã suy nghĩ kỹ càng và đưa ra kết luận cuối cùng. Nhưng họ thường bị xao lãng hoặc quên những thông tin bạn đưa ra từ lần đầu tiên đó. Vì thế, kiên trì là yếu tố vô cùng quan trọng trong thuyết phục. Thường thì không phải khách hàng từ chối bạn, mà là do họ không có đủ thời gian để suy nghĩ kỹ càng.

Trong ngành thương mại, chỉ có 20% vụ mua bán thành công. Câu hỏi đặt ra là: Hầu hết mọi người có đủ kiên nhẫn để gọi 10 cuộc điện thoại chỉ để có hai khách hàng không? Hoặc nếu không có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng và thuyết phục, họ có đủ kiên trì để gọi 100 cuộc điện thoại chỉ để có một khách hàng không? Câu trả lời là không. Khách hàng đầu tiên không mua hàng khiến họ nản lòng. Do vậy, phần đầu tiên của tính kiên trì là nhận thức được việc bạn phải vượt qua nhiều câu trả lời “không” trước khi có được câu trả lời đồng ý.

MƯỜI HAI QUY TẮC THUYẾT PHỤC

Những nhà thuyết phục giỏi biết và hiểu lập trình trí tuệ cũng như tâm lý phản đối của khách hàng. Họ biết phần lớn việc thuyết phục liên quan tới phản ứng vô thức. Tôi xác định được mười hai quy tắc thuyết phục hiệu quả. Biết những quy tắc này, bạn sẽ hiểu được bản chất con người, và khi hiểu được bản chất con người, bạn sẽ hiểu được tại sao khán giả lại đang phản đối. Bạn cũng sẽ hiểu những vấn đề thực sự đằng sau sự phản đối là gì, và biết phản ứng theo cách tích cực. Việc nắm chắc những quy tắc vô thức này, nhận thức được chúng kiểm soát hành vi ứng xử của con người ra sao sẽ giúp bạn thuyết phục tốt hơn.

5. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ BA

Hòa hợp tức thì và Đồng hóa xã hội

Chúng ta đều được khuyên rằng, “Đừng bao giờ đánh giá một cuốn sách qua bìa ngoài của nó.” Đúng vậy. Mọi người đều đang đánh giá lẫn nhau. Dù vô tình hay cố ý, mọi người thường nhận xét và phân loại nhau và phân chia thành những chiếc hộp. Có rất nhiều loại hộp – sắc bén, kỳ lạ, khác thường, thông minh, ngu ngốc, thông thái, mạnh mẽ, khó chịu, và nhiều chiếc hộp khác nữa. Nhưng nghiên cứu của tôi đã chỉ ra là, nếu đưa ra sự nhận thức tích cực, cơ hội thuyết phục của bạn là 85% trong khi với nhận thức tiêu cực, bạn chỉ có 15% cơ hội.

Một nhà thuyết phục giỏi có thể kết nối với người khác trong vòng 30 giây hoặc nhanh hơn thế. Họ chỉ mất 10 giây để tạo nên ấn tượng ban đầu, nhưng nó lại tồn tại mãi mãi. Làm thế nào bạn chắc chắn rằng mình đang biến những giây phút đầu tiên trở nên giá trị? Sự đánh giá ban đầu của khán giả về bạn chính là yếu tố quyết định thành công của bạn.

Bạn đã bao giờ tình cờ gặp một người lạ hoàn hảo chưa? Bạn cảm thấy dường như đã gặp người này từ trước và có rất nhiều điều để nói. Đó chỉ là cảm giác. Bạn thoải mái tâm sự mọi điều với họ đến quên cả thời gian. Bạn cảm thấy hai người có những ý tưởng và suy nghĩ đồng điệu. Đây chính là sự hòa hợp.

Sự hòa hợp là chìa khóa cho niềm tin tưởng lẫn nhau. Nhờ nó, dù chúng ta có những ý kiến khác với người kia nhưng vẫn có thể duy trì mối quan hệ lâu bền với người đó. Thậm chí, sự hòa hợp có thể vẫn tồn tại giữa những người có ít điểm tương đồng.

Nhiều nhà thuyết phục không chắc mình có đang kết nối với khán giả không. Họ đang tạo nên sự hòa hợp theo khuôn mẫu – với sự thân thiện, nhiệt tình hay khiêu hài hước. Nhưng trong hầu hết các trường hợp thực tế,

họ không thể xây dựng được sự hòa hợp và thất bại trong việc kết nối với khán giả của mình. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 75% khán giả không thích “những điều vồn vã, những câu chuyện phiếm” và có tới 99% thậm chí không quan tâm đến việc yêu cầu bạn dừng lại dù họ cảm thấy khó chịu.



“Nếu muốn trở thành một doanh nhân hàng đầu như tôi, anh cần có sức lôi cuốn, tạo dựng được uy tín, và có khả năng tự nhiên làm người khác thích mình. Tại sao anh không đạt được điều này nhờ cái đầu đầy tóc kia, anh bạn ngốc?!”

Truyện ngụ ngôn: Thỏ con và những người bạn

Một cô thỏ chơi rất thân với những loài động vật khác - tất cả đều nói chúng là bạn của cô. Một ngày kia, khi nghe thấy tiếng chó săn đang tiến lại gần, cô hy vọng sẽ chạy thoát khỏi chúng với sự giúp đỡ của những người bạn. Thỏ đến nhà một bác ngựa và hỏi liệu bác có thể mang cô trên đầu để chạy trốn lũ sói không. Bác ngựa từ chối vì có việc quan trọng khác phải làm, “Bác nghĩ những người bạn khác sẽ giúp cháu đấy”, ngựa nói. Thỏ ta lại đến hỏi anh bò, hy vọng anh có thể khiến lũ sói kia sợ hãi bằng đôi sừng sắc nhọn của mình. Bò đáp, “Anh xin lỗi, nhưng anh có hẹn rồi. Nhưng anh nghĩ dê có thể giúp em đấy.” Nhưng dê lại sợ sẽ bị sói gây thương tích. Sau đó, thỏ tìm đến nhà cừu và kể chuyện của mình. Cừu đáp lại, “Lần khác nhé, bạn của tôi. Tôi không muốn dính vào chuyện này đâu, lũ sói biết rằng ăn thịt cừu ngon hơn thịt thỏ mà.” Hy vọng cuối cùng cho thỏ là bạn lợn, nhưng bạn ấy lại xin lỗi vì không thể giúp gì cho cô. Lợn ta chẳng muốn chịu trách nhiệm cho bất cứ ai ngoài bản thân mình cả. Đến lúc này thì những chú sói đang ngày càng đến gần, và thỏ ta quyết định chạy. May mắn là cuối cùng, nó cũng thoát được lũ sói.

Ý nghĩa: Mọi người đều sẽ hành động như thể là bạn của bạn cho đến khi bạn cần họ giúp đỡ.

XÂY DỰNG SỰ HÒA HỢP TỨC THÌ

Các nhà thuyết phục truyền thống có xu hướng bước vào văn phòng, quan sát các đồ vật trên bàn hay treo trên tường để bắt đầu câu chuyện. Sau đó, họ sử dụng câu chuyện này để tạo ra sự hòa hợp với khách hàng tiềm năng của mình. Đã có lúc kỹ năng này phát huy hiệu quả. Tuy nhiên, chúng ta đang sống trong một thế giới khác hẳn với thế giới của những thập kỷ trước. Lúc này, thời gian là yếu tố then chốt. Vì khán giả cần thời gian nên bạn phải đi thẳng vào vấn đề. Phần lớn mọi người không đánh giá cao những điều dài dòng. Mọi người sẽ mua hàng từ những người bán hiểu điều họ muốn và cần.

Bạn muốn trở nên thân thiện nhưng không giả tạo. Bạn muốn hòa hợp với mọi người nhưng không làm họ khó chịu. Bạn nhiệt tình, nhưng không quá lấn át họ. Nếu khai thác được yếu tố hòa hợp, bạn sẽ phát hiện ra các dấu hiệu phi ngôn từ, hiểu được những thông điệp không lời, giải mã tình cảm thực sự ẩn đằng sau biểu hiện, hành động và thái độ của khán giả. Các nhà thuyết phục giỏi có khả năng ứng biến tốt trong mỗi bài giới thiệu. Đưa tính cá nhân vào mỗi cuộc trao đổi sẽ mang đến sức sống cho mối quan hệ và tăng khả năng hòa hợp với khán giả. Đặt mình vào vị trí khán giả, chúng ta có thể biết liệu người đang cố gắng thuyết phục này có quan tâm đến chúng ta bằng trái tim chân thành của họ không.

Khán giả không có trách nhiệm phải nhớ bạn. Chính bạn phải có trách nhiệm và nghĩa vụ đảm bảo rằng họ không có bất kỳ cơ hội nào để quên mình.

— PATRICIA FRIPP —

Trong lần đầu gặp gỡ, mọi người sẽ đánh giá chúng ta thông qua quá khứ, những kỳ vọng trong giao tiếp (mọi người đã nói gì về chúng ta?), ngôn ngữ cơ thể, giọng nói và ngôn từ chúng ta sử dụng. Chúng ta đều rất giỏi trong việc phân loại người khác và xác định liệu họ có xứng đáng với niềm tin và sự hợp tác của mình không. Để minh họa điều này, một nghiên cứu đã được thực hiện với sự tham gia của hai nhóm sinh viên. Theo đó, một

nhóm được xem đoạn video ngắn về một vị giáo sư, nhóm còn lại là các sinh viên theo học vị giáo sư này. Kết quả đánh giá về hiệu quả của vị giáo sư ở hai nhóm gần tương đương nhau. Nói cách khác, hai nhóm đều đưa ra những đánh giá giống nhau về cùng một chủ thể.

Chúng ta thường có xu hướng đánh giá rất nhanh, và sự đánh giá ngắn ngủi đó thường chính xác. Khi bạn gặp một người lần đầu tiên, anh ta sẽ có xu hướng phân loại bạn giống với những người anh ta đã biết. Những tính cách tích cực hay tiêu cực của người giống bạn có xu hướng được chuyển sang cho bạn. Vấn đề cốt lõi là khán giả của bạn chú ý tới bạn ngay từ những giây đầu tiên của buổi gặp gỡ. Các nhà thuyết phục giỏi biết làm thế nào tạo ra được sự diệu kỳ trong những giây đầu tiên đó, và khiến những cảm xúc này kéo dài mãi mãi.

Biết được cảm xúc của khán giả sẽ rất hữu ích. Hãy xem xét những cảm xúc sau đây, thường xuất hiện trong những tình huống thuyết phục và hãy hiểu rằng bạn có thể duy trì sự hòa hợp bằng sự hỗ trợ, cảm thông và hiểu biết:

• Thờ ơ, lãnh đạm	• Nghi ngờ
• Chủ nghĩa hoài nghi	• Ngạc nhiên
• Không tin tưởng	• Háo hức
• Sợ hãi	• Quan tâm
• Lo lắng	• Bối rối
• Thích thú	• Không kiên định
• Tò mò	• Sôi nổi
• Nhiệt tình	

Cách tiếp cận truyền thống trong thuyết phục là nhấn mạnh vào phần kết: ký được hợp đồng, kết thúc vụ làm ăn. Nghĩa là, việc có được nhiều đơn đặt hàng quan trọng hơn là có một mối quan hệ thực sự và lâu bền với một người cụ thể. Nhưng thuyết phục không phải là những số liệu hay sự sắp xếp từ một phía mà đến từ hai phía. Bạn phải thiết lập được sự hòa hợp ngay từ những giây đầu tiên để tạo được ấn tượng tốt đẹp ban đầu, và duy trì sự hòa hợp này.

Các nhà thuyết phục tài giỏi không tập trung sức thuyết phục của họ vào “màn khởi đầu” và “màn kết thúc”. Họ duy trì sự hòa hợp và kết nối bằng cách duy trì trao đổi cả cảm xúc lẫn lý trí. Bạn hãy coi khán giả là bạn bè, đối tác của mình, luôn linh hoạt và sẵn sàng điều chỉnh tâm trạng lẫn cảm xúc, khiến khán giả có thể dễ dàng nắm bắt.

SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC LẮNG NGHE

Lắng nghe để học hỏi, để hiểu và để có cảm hứng.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Một trong những cách tốt nhất để thiết lập và duy trì sự hòa hợp là hãy trở thành một người biết lắng nghe. Phần lớn chúng ta không biết làm thế nào để lắng nghe hiệu quả. Lắng nghe là một trong những kỹ năng giúp bạn nhanh chóng gặt hái được thành công. Chúng ta đều nghĩ mình giỏi và am hiểu nó, nhưng các nghiên cứu đã chỉ ra rằng 60% các vụ hiểu lầm là do kỹ năng lắng nghe tồi gây ra. Thậm chí những chuyên gia thuyết phục – phần lớn tự cho mình là những người biết lắng nghe – là những minh chứng rõ ràng về kỹ năng lắng nghe yếu kém. Khi được yêu cầu đánh giá những người đại diện của các công ty, hơn 50% khách hàng cảm thấy rằng những người đại diện này nói quá nhiều và không hòa hợp được với họ. Những người đại diện không thể trả lời chính xác các câu hỏi của khách hàng.

Một sai lầm khác là các nhà thuyết phục là những người có tinh thần hướng ngoại. Nghiên cứu mới nhất cho thấy, các nhà thuyết phục hướng nội đã đánh bại những người hướng ngoại bởi họ lắng nghe nhiều hơn, trả lời được nhiều câu hỏi hơn, và tìm ra nhu cầu của khán giả là gì. Mặt khác, hầu hết những người hướng ngoại đều có xu hướng lấn át khán giả của mình bằng một danh sách vô tận các đặc trưng, lợi ích của sản phẩm với hy vọng sẽ ghi điểm của khách hàng. Những người hướng nội hiểu những điều khách hàng muốn và cần hơn. Người hướng ngoại giống như những nhân viên kinh doanh truyền thống, còn người hướng nội lại giống như những tư vấn viên được mong đợi.

Chúng ta biết có mối quan hệ tích cực giữa việc lắng nghe hiệu quả và phù hợp với khán giả của bạn để thuyết phục họ. Những người có kỹ năng lắng nghe tuyệt vời là những nhà thuyết phục giỏi.

Thành thạo kỹ năng lắng nghe sẽ:

- Thu hút sự tham gia của khán giả;
- Tăng cường tầm ảnh hưởng của thông điệp;
- Giúp khán giả hiểu rõ ràng về thông điệp bạn đưa ra;
- Giúp khán giả cảm thấy họ được thấu hiểu;
- Đưa ra những phản hồi có giá trị để thay đổi bài giới thiệu của bạn.

Một yếu tố quan trọng khiến kỹ năng lắng nghe của chúng ta trở nên tồi tệ là vì chúng ta nói quá nhiều. Chúng ta nghĩ những điều mình làm có ích khi đưa ra cho khán giả những lời giải thích quá dài dòng. Chúng ta tự cho mình là trung tâm, tự thích thú và tự lĩnh hội. Chúng ta nói quá nhiều vì thích cảm thấy mình quan trọng, có hiểu biết và hữu ích. Điều này có nghĩa là, bạn không chú tâm và tập trung vào khán giả, vì thế, họ bắt đầu ngủ gà ngủ gật. Nên nhớ, thái độ của khán giả mới quyết định tất cả.

Bây giờ, hãy xem xét khía cạnh ngược lại: Nếu chúng ta nói ít đi, tập trung vào việc làm khán giả cảm thấy hài lòng và hiểu những điều bạn đang nói, bạn sẽ hòa hợp với họ và tạo nên mối quan hệ bền vững. Khán giả không cần quá nhiều thông tin. Họ cần cảm thấy mình là ưu tiên hàng đầu của bạn. Họ muốn bạn giúp họ tìm ra giải pháp, và bạn sẽ không thể làm được nếu không biết lắng nghe.

Hãy tạo thói quen lắng nghe và để khách hàng của mình lên tiếng.

— BRIAN TRACY —

Để trau dồi kỹ năng nghe, trước hết, hãy coi lắng nghe là một kinh nghiệm trong cuộc sống – lắng nghe không chỉ bằng hai tai mà còn bằng cả trái tim, lý trí và đôi mắt của bạn. Người đó đang thực sự muốn nói điều gì? Hãy xét

tới mọi khía cạnh, không chỉ ngôn từ, mà là toàn bộ thông điệp – giọng nói, ngôn ngữ cơ thể, sự kỳ vọng và cả nỗi sợ hãi của họ.

Nhà thuyết phục giỏi	Nhà thuyết phục trung bình
• Kiên trì. • Để khán giả nói thay mình. • Đảm bảo rằng khán giả có thể hiểu được thông điệp. • Làm rõ các câu hỏi. • Để khán giả hoàn thành các ý tưởng, câu nói. • Lắng nghe cẩn thận. • nỗ lực hợp tác từ hai phía. • Lắng nghe mọi thứ. • Chống lại sự xao lãng. • Ghi chú lại. • Đưa ra sự trợ giúp bằng ngôn từ và phi ngôn từ. • Cảm nhận được sự quan tâm, nỗi thất vọng. • Luôn duy trì sự bình tĩnh, không quá xúc động. • Tạo ra sự im lặng. • Không đánh giá. • Hiểu biết theo cách hiệu quả.	• Lo lắng khi chuyển sang chủ đề khác. • Đưa ra ngay các kết luận. • Đồng ý quá vội vàng. • Chuyển sang chủ đề khác mà chưa làm khán giả hiểu rõ vấn đề. • Ngắt lời, làm khán giả mất hứng. • Đánh giá không chính xác điều khán giả sẽ nói tiếp theo. • Đưa ra giải pháp trước, từ một phía. • Lắng nghe có chọn lọc. • Lan man, dễ bị xao lãng. • Không quan tâm tới mối quan hệ lâu dài. • Không cố gắng trợ giúp. • Không đồng điệu với khán giả. • Để cho những tình cảm cá nhân ảnh hưởng tới việc đánh giá. • Nói quá nhiều. • Đánh giá. • Hiểu biết theo cách khoe khoang tự mãn.

Các nghiên cứu do Học viện Thuyết phục tiến hành đã tìm ra sự khác biệt mang tính quyết định giữa kỹ năng lắng nghe của những nhà thuyết phục giỏi và những nhà thuyết phục trung bình. Hãy so sánh những cách làm trong bảng trên và xem xét cách nào bạn có thể cải thiện được.

Thiếu khả năng lắng nghe chính xác và hiệu quả đã khiến nước Mỹ mất hàng tỷ đô-la mỗi năm.

— DAN KENNEDY —

BẠN NÓI NHƯ THẾ NÀO NẾU ĐANG THỰC SỰ KẾT NỐI VỚI KHÁN GIẢ

Làm thế nào bạn có thể biết mình đang tạo được sự gắn kết, đặc biệt khi khán giả không định nói cho bạn biết? Một trong những dấu hiệu rõ ràng của mối liên kết tốt đẹp chính là sự đề phòng ban đầu và chủ nghĩa hoài nghi đã biến mất. Nhờ đó, bạn và khán giả sẽ có tâm trạng thoải mái, thư giãn. Khán giả tự nguyện đưa ra những ý kiến và cảm xúc cá nhân mà không cần bạn phải lôi kéo. Sự cởi mở tăng lên và sự kháng cự giảm xuống khi khán giả giao tiếp cởi mở qua ánh mắt và ngôn ngữ cơ thể của họ. Sự trao đổi giữa bạn và khán giả sẽ diễn ra tự nhiên, chân thành, tích cực. Để trở thành nhà thuyết phục giỏi, bạn cần thuyết phục được bất kỳ khán giả nào của mình, chấp nhận con người của họ, tôn trọng, lắng nghe và quan tâm tới họ.

LÀM THẾ NÀO KẾT NỐI ĐƯỢC VỚI MỌI NGƯỜI?

Bây giờ, chúng ta hãy nói về cách các nhà thuyết phục sử dụng để kết nối với mọi người. Nghiên cứu tại Học viện Thuyết phục làm sáng tỏ những yếu tố mang tính quyết định xuất hiện khi khán giả cảm thấy có sự kết nối mạnh mẽ nhất với nhà thuyết phục. Hãy xem xét danh sách dưới đây và cân nhắc liệu bạn có thể bổ sung thêm yếu tố nào vào kịch bản thuyết phục của mình.

- Bạn không đưa ra những đánh giá hay kỳ vọng trước.
- Bạn tích cực và lạc quan, cả trước và trong quá trình diễn thuyết của mình.
- Rõ ràng là bạn ở đây để phục vụ, hỗ trợ và giúp đỡ họ.
- Bạn tôn trọng khán giả.

- Ngôn ngữ cơ thể của bạn cởi mở và thân thiện (giao tiếp qua ánh mắt, cử chỉ, nụ cười,...).
- Giọng nói của bạn ấm áp và thân thiện.
- Ngôn từ bạn sử dụng rõ ràng, chính xác.
- Bạn trình bày tự nhiên, thoải mái và vẫn duy trì được năng lượng và nhiệt huyết.
- Bạn truyền cho khán giả sự lạc quan hy vọng.
- Bạn thể hiện thái độ thoải mái và chân thành; không bao giờ giả tạo.

Giao tiếp phi ngôn từ sẽ góp phần tạo nên sự khác biệt. Từng cử chỉ của bạn hoặc sẽ thu hút hoặc sẽ làm khán giả khó chịu. Để giúp bạn rèn luyện khả năng sử dụng phi ngôn từ, chuyên gia giao tiếp Albert Mehrabian đã đưa ra ba cách thức mà bạn có thể lĩnh hội được:

1. Bề ngoài – ngôn ngữ cơ thể, ngoại hình – chiếm 55%;
2. Tiếng nói – giọng nói, âm điệu và cách thức truyền đạt ngôn ngữ – chiếm 38%;
3. Ngôn ngữ – những ngôn từ thực sự được nói ra – chiếm 7%.

Các nghiên cứu cho thấy phần lớn giao tiếp của chúng ta là phi ngôn từ, và mọi người thường chú trọng tới giao tiếp phi ngôn từ hơn là giao tiếp bằng ngôn từ. Phần lớn các nhà thuyết phục đều không nhận thức được hành vi phi ngôn ngữ của mình. Vì thế, tập luyện trước gương hay tự ghi hình mình lại là cách thức tuyệt vời làm tăng khả năng nhận thức của bạn.

Thể hiện ngôn ngữ cơ thể tốt còn giúp bạn hiểu khi nào khán giả đang nói dối. Một số biểu hiện giả dối thường gặp:

- Giao tiếp bằng mắt gượng ép;
- Phát biểu không mạch lạc;

- Giao tiếp bằng mắt không thường xuyên;
- Để tay lên mặt;
- Do dự;
- Cao giọng.

Những nhà thuyết phục tài năng hiểu được hành vi phi ngôn ngữ, từ đó hiểu được sở thích hay các dấu hiệu mua hàng của khán giả. Khán giả muốn tiếp tục hay còn chần chừ trước bạn và thông điệp của bạn? Hãy dành thời gian để làm chủ kỹ năng nhận ra những dấu hiệu vì đây là một trong những yếu tố mang tính quyết định của thuyết phục.

Hành động bắt tay người khác biểu hiện nhiều ý nghĩa nhất. Nó vừa là sự giao tiếp cơ thể với khán giả của bạn, vừa bày tỏ sự tôn trọng. Nó còn thể hiện sự mạnh mẽ hay yếu đuối, mối tương đồng, ám áp, quan tâm, tôn trọng hay bất kính. Khán giả sẽ đánh giá tất cả mọi vấn đề từ cái bắt tay của bạn, dựa trên:

- Số lượng giao tiếp qua ánh mắt;
- Độ ướt/khô của bàn tay;
- Độ chặt của cái bắt tay;
- Độ sâu của các ngón tay đan vào nhau;
- Khoảng thời gian nắm chặt tay;
- Loại hình bắt tay;
- Dáng điệu;
- Tư thế của cánh tay còn lại.

NHẬN DIỆN CÁC KIỂU TÍNH CÁCH CÁ NHÂN

Các nhà tâm lý và xã hội học đã đánh giá và phân tích nhiều kiểu tính cách con người. Nếu nhận biết được một số kiểu tính cách thường gặp, bạn sẽ hiểu được con người bên trong khăn giá của mình. Dưới đây là 4 loại tính cách mà các nhà khoa học xã hội đã phân chia:

Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4
Màu vàng	Màu trắng	Màu xanh	Màu đỏ
Hỗ trợ	Có suy nghĩ	Có cảm xúc	Giám đốc
Con rùa	Con sóc	Thỏ rừng	Con cú
Tốt bụng	Phân tích	Diễn cảm	Lái xe
Khuyến khích/ Cam kết	Bảo hộ/ Cầm cổ	Thích nghi/ Giải quyết	Kiểm soát/ Chiếm lấy
Người kể chuyện	Nhà tư tưởng	Người xã hội hóa	Giám đốc
Người linh hội	Người nhạy cảm	Người cảm biến	Người đánh giá
Ổn định	Tận tâm	Gây ảnh hưởng	Thống trị
Tốt bụng	Có hệ thống	Tính xã hội	Quyết đoán
Lạc quan	Buồn bã	Lạnh lùng	Nóng tính

Một yếu tố quan trọng giúp kết nối với mọi người và tạo dựng được sự hòa hợp là có thể nhận diện được kiểu tính cách của người bạn đang giao tiếp. Nếu họ có tính cách giống bạn, sự kết nối và hòa hợp diễn ra khá nhanh chóng và dễ dàng. Còn nếu tính cách họ hoàn toàn mâu thuẫn với bạn? Khi đó, nếu muốn trở thành nhà thuyết phục giỏi, bạn phải thích ứng được với mỗi cá nhân bất kể anh ta đến từ đâu.

Với những người thuyết phục giỏi, nghệ thuật phù hợp với người bạn đang hợp tác chính là sự cảm nhận về phong cách của họ. Hãy làm quen với phong cách, sở thích, khát vọng và kỳ vọng của họ trước khi thuyết phục họ.

Hãy luôn thận trọng với thái độ và hành vi trong mỗi loại tính cách. Nhà thuyết phục giỏi biết được sự khác biệt lớn giữa những tính cách sau đây:

• Hăng hái – Bị động	• Nhiệt huyết – Tê nhạt
• Bạn bè – Thù địch	• Kết quả – Mối quan hệ
• Tính ưu việt – Sự thấp kém	• Mạnh khoẻ – Chân thành
• Quyết đoán – Dễ linh hội	• Dễ tiếp cận – Không thân thiện
• Kiểm soát – Dễ phục tùng	• Háo hức – Nhàm chán
• Quyết đoán – Luông lự	• Thiếu kiên nhẫn – Kiên nhẫn
• Vô trách nhiệm – Chuyên nghiệp	• Xảo quyết – Chân thành

SỰ HÀI HƯỚC CÓ THỂ GIÚP BẠN KẾT NỐI VỚI BẤT KỲ AI

Diễn viên nổi tiếng John Cleese từng nói, “Nếu có thể khiến anh cười với tôi, anh sẽ thích thú và cởi mở với những ý tưởng của tôi hơn. Và nếu có thể thuyết phục anh mỉm cười trước một vấn đề nào đó, nghĩa là anh cũng đồng tình với nó.” Hiểu được giá trị của sự hài hước trong một tình huống thuyết phục sẽ mang lại cho bạn một đòn bẩy cực lớn.

Các nhà thuyết phục giỏi phát triển mối quan hệ hòa hợp một cách tự nhiên bằng việc sử dụng khiếu hài hước. Các nghiên cứu của tôi chỉ ra rằng mức độ ảnh hưởng của khiếu hài hước vượt quá sự kỳ vọng của tôi.

Nghiên cứu cho thấy tính hài hước có thể:

- Tạo ra một môi trường tích cực;
- Tăng sự chú ý và tham gia của khán giả;
- Khiến bài trình bày trở nên đáng nhớ hơn;

- Tạo sự phấn khích đối với khán giả;
- Khiến nhà thuyết phục được khán giả yêu quý hơn;
- Thiết lập được sự hòa hợp và mối liên kết giữa nhà thuyết phục và khán giả;
- Tăng khả năng tiếp thu của khán giả;
- Tạo dựng niềm tin nơi khán giả;
- Tháo gỡ những tiêu cực, hoài nghi và kháng cự;
- Đưa khán giả khỏi việc phân tích quá mức.

Mục tiêu cuối cùng của bạn là khiến khán giả có động lực cần thiết để chuyển sang bước tiếp theo. Bạn và tính hài hước của mình sẽ giúp họ tháo gỡ những vướng mắc bằng một viễn cảnh xán lạn, tạo cảm hứng và mang đến cho họ hy vọng. Dwight D. Eisenhower từng nói: “Nụ cười có thể làm vơi đi nỗi đau, chữa lành vết thương của nỗi tuyệt vọng và củng cố tinh thần để đạt được những mục tiêu khó khăn phía trước.” Khán giả sẽ không cảm thấy giận dữ, thất vọng, lo lắng hay bức bối khi thường thức khiêu hài hước của bạn.

Tuy nhiên, khiêu hài hước nếu không được sử dụng thích hợp có thể phản tác dụng và khiến khán giả chống lại bạn. Một quy tắc quan trọng là: nếu không giỏi trong khoản pha trò, bạn đừng ép mình phải tạo ra sự hài hước khi đang thuyết phục ai đó. Sự hài hước sai cách không những chẳng đem lại hiệu quả gì mà còn khiến khán giả bức mình hơn.

Khiêu hài hước không chỉ giúp kết nối nhà thuyết phục với khán giả mà còn làm tăng sự chú ý của khán giả tới thông điệp. Sự hài hước còn giúp khán giả của bạn suy nghĩ tích cực, ít có xu hướng bất đồng với bạn, yêu mến và tin tưởng bạn hơn.

BẮT CHƯỚC VÀ ĐIỀU CHỈNH: KHOA HỌC CỦA SỰ ĐỒNG BỘ HÓA

Bản năng của con người là bắt chước và điều chỉnh, hoặc “đồng bộ hóa” với những người chúng ta tiếp xúc. Việc này xảy ra nhanh, nằm ngoài tiềm

thức và không lặp lại đến nỗi chúng ta thậm chí không định chú ý tới. Khi bắt chước khán giả của mình, bạn sẽ xây dựng được sự hòa hợp với họ.

Hành động bắt chước xảy ra bên ngoài tiềm thức, hai bên bắt đầu đồng bộ hóa và trở nên hòa hợp với nhau. Mọi người có xu hướng làm theo và nghe theo những người họ nghĩ là tương đồng với mình. Nếu họ thay đổi tư thế, bạn cũng nên làm như vậy. Nếu họ ngồi bắt chéo chân, bạn cũng nên ngồi giống thế. Nếu họ cười, bạn cũng nên cười theo. Khi bạn bắt chước họ, họ sẽ nhận thấy rằng hai người có nhiều mối tương đồng hơn thực tế. Anh ta thích bạn vì bạn cũng thích anh ta. Anh ta đánh giá bạn theo cách anh ta tự đánh giá mình. Khi sử dụng biện pháp bắt chước và điều chỉnh, bạn muốn khán giả mình nói trong tiềm thức rằng, “Dường như tôi biết anh từ rất lâu rồi.” Sự bắt chước và điều chỉnh thúc đẩy quá trình kết nối và giao tiếp hiệu quả với bất cứ ai.

Bạn có thể phát triển mối quan hệ hòa hợp bằng cách phản ánh khán giả trong những khía cạnh sau:

- Cảm xúc;
- Mức năng lượng;
- Ngôn ngữ;
- Tần số hô hấp;
- Giọng nói chuẩn và các tông giọng;
- Tâm trạng.

Tất nhiên, hành động bắt chước và điều chỉnh phải diễn ra một cách rất tự nhiên. Các nhà thuyết phục giỏi biết làm thế nào để bắt chước những hành động của khán giả mà không mô phỏng giống hệt họ. Nếu mọi người biết rằng bạn đang mô phỏng hành động của họ, họ sẽ cảm thấy tức giận. Họ sẽ đánh giá bạn là người giả tạo và không còn tin bạn nữa. Thay vì mô phỏng giống hệt, bạn hãy chỉ quan sát, bắt chước và điều chỉnh giọng nói và thái độ của bạn cho phù hợp với vị trí của mình. Trên thực tế, bắt chước là công cụ tốt nhất tạo ra sự hòa hợp.

NHỮNG KỸ NĂNG CON NGƯỜI: CHÌA KHÓA CHO SỰ HÒA HỢP VỮNG BỀN

Trong một cuộc điều tra của chúng tôi, có tới 96% số người được hỏi cho rằng họ có các kỹ năng con người trong khi thực tế thì không. Bên cạnh đó, rất nhiều nghiên cứu cho thấy chỉ 15% thành công trong công việc và quản lý có được nhờ sự thông minh hoặc đào tạo về kỹ thuật trong khi 85% còn lại là do những kỹ năng con người chi phối. Một số kỹ năng thiết yếu của các nhà thuyết phục giỏi:

1. Thể hiện sự quan tâm. Điều này đồng nghĩa với việc thể hiện tình bạn, sự chân thành đối với những mối quan tâm của người khác. Bạn cần ứng xử với họ bằng sự lịch thiệp của mình. Đây là nền tảng của tất cả các tương tác và khiến khán giả quan tâm lại bạn.

2. Trở nên tích cực. Mọi người luôn muốn có những người tích cực và lạc quan ở bên cạnh mình. Hãy trở nên tích cực và mang lại niềm hy vọng cho khán giả. Những thông điệp hữu ích được đưa ra sẽ tạo nên bức tranh tích cực về bạn và vị trí của bạn trong tâm trí khán giả.

3. Nhớ được những cái tên. Một trong những cách nhanh nhất để tạo nên sự hòa hợp ngay lập tức với người khác chính là nhớ tên của họ. Bạn hãy cố gắng sử dụng tên của khán giả trong vòng mười giây đầu tiên của cuộc nói chuyện. Việc đó thể hiện rằng bạn quan tâm và tôn trọng họ.

4. Mỉm cười. Một nụ cười sẽ giúp tạo nên ấn tượng tốt đẹp ban đầu và thể hiện niềm vui cũng như sự tự tin của bạn. Nụ cười cũng chứng tỏ rằng bạn đang rất vui mừng khi có mặt ở đây, trong cuộc gặp gỡ với người đó.

5. Thiết lập sự tôn trọng. Khán giả càng tôn trọng bạn, bạn sẽ càng trở nên thuyết phục. Việc xây dựng sự tôn trọng thường mất thời gian, nhưng bạn có thể hành động để thúc đẩy quá trình đó.

HÌNH THỨC BÊN NGOÀI CỨNG CỐ HAY LÀM SUY YẾU SỰ HÒA HỢP NHƯ THẾ NÀO?

Dù thích hay không, hình thức bên ngoài hiển nhiên có ảnh hưởng tới khả năng đạt được và duy trì sự hòa hợp của bạn. Nghiên cứu tại trường đại học

Pittsburgh cho thấy, ngoại hình đẹp có mối quan hệ trực tiếp với mức thu nhập cao. Điểm mấu chốt là những người có ngoại hình cuốn hút có khả năng thuyết phục hơn những người có ngoại hình kém hấp dẫn.

Ngoại hình có thể được đánh giá ở những khía cạnh:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| ▪ Kiểu tóc | ▪ Mái tóc lạ |
| ▪ Trang phục | ▪ Bàn tay |
| ▪ Trọng lượng cơ thể | ▪ Chăm sóc móng tay |
| ▪ Giày dép | ▪ Đồ trang sức |
| ▪ Khuôn mặt | ▪ Phụ kiện kèm theo |

Ngoại hình cuốn hút có thể làm tăng:

- | | |
|-----------------|--|
| ▪ Sự tự tin | ▪ Sự đĩnh đạc |
| ▪ Sức mạnh | ▪ Sự hào hức |
| ▪ Sự quyết đoán | ▪ Sự quan tâm |
| ▪ Sự thật thà | ▪ Mối quan hệ vui vẻ |
| ▪ Sự nồng ấm | ▪ Thành công trong xã hội và sự nghiệp |
| ▪ Sự nhân hậu | ▪ Uy thế |
| ▪ Sự thân thiện | ▪ Sự hài lòng với cuộc sống |
| ▪ Sự nhạy cảm | |

SỰ TƯƠNG ĐỒNG VÀ THÂN QUEN Củng cố SỰ HÒA HỢP NHƯ THẾ NÀO?

Lý thuyết về sự tương đồng nhấn mạnh rằng chúng ta thích những đồ vật quen thuộc với mình hơn là những đồ vật xa lạ. Tương tự, chúng ta thích những người giống mình hơn. Lý thuyết này dường như vẫn đúng bất kể sự

tương đồng giữa quan điểm, tính cách cá nhân, tiểu sử hay phong cách sống. Là một nhà thuyết phục, bạn có thể tăng khả năng kết nối với khán giả nếu khiến họ cảm thấy có nhiều điểm chung với bạn.

Một số cách mà các nhà thuyết phục giỏi cố gắng để tìm ra những điểm tương đồng:

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| • Các giá trị | • Thái độ |
| • Những mục tiêu | • Đạo đức |
| • Sở thích, các mối quan tâm | • Vẻ bề ngoài |
| • Quá khứ, kinh nghiệm | • Tiểu sử kinh tế, xã hội |
| • Quan điểm | • Cùng khu vực địa lý |

Một số ý tưởng (từ những nhà thuyết phục giỏi) để tìm ra những điểm tương đồng của bạn:

- Chia sẻ kinh nghiệm và tiểu sử cá nhân;
- Thể hiện tính cách dễ chịu;
- Xuất hiện với một ngoại hình đẹp và chuyên nghiệp;
- Tập trung vào những vấn đề tích cực;
- Chia sẻ kiến thức và thông tin;
- Chủ động lắng nghe;
- Thể hiện những hành động hài hước thích hợp;
- Là người có tài nói chuyện.

KHOA HỌC KHÔNG GIAN

Chúng ta ai cũng muốn có những khoảng không gian riêng, và sẽ cảm thấy khó chịu khi người khác xâm chiếm lãnh thổ cá nhân của mình. Tuy nhiên, các nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng rất nhiều nhà thuyết phục đã đi ngược lại với điều hiển nhiên này, khi trở nên thân mật với khán giả quá nhanh. Việc không tôn trọng khoảng không gian cá nhân của khán giả – đặc biệt nếu đó là lần đầu tiên bạn gặp họ – sẽ không thể tạo nên sự hòa hợp. Rất nhiều nhà thuyết phục không hề biết họ đang xâm phạm khoảng không gian của khán giả. Họ nghĩ rằng nếu tiếp cận và chạm vào cánh tay khán giả sẽ được họ đánh giá là người nhiệt tình và thẳng thắn. Tuy nhiên, những cử chỉ kiểu này có thể gây nên sự phản cảm nơi khán giả.

Khoa học không gian có thực sự mang ý nghĩa không? Khoảng cách của bạn và khán giả khi thuyết phục ẩn chứa một thông điệp. Khoảng không gian giữa một người và một nhà thuyết phục ảnh hưởng tới cách họ tương tác với nhau và thông điệp họ gửi đi. Các nhà thuyết phục hiểu được sự hòa hợp và những giao thiệp cá nhân, và họ tôn trọng khoảng không cá nhân đó. Bạn nên nhớ rằng phần lớn những tương tác xã hội xảy ra giữa bốn và mười hai bước chân khoảng cách. Khoảng không riêng tư này không chỉ khác nhau giữa các cá nhân mà còn giữa các nền văn hóa. Ví dụ, ở Trung Đông hay Mỹ Latinh, khoảng không gian này sẽ giảm đi gần 50%. Nhưng ở Đức, khoảng không này lại rộng hơn.

KẾT HỢP MỌI YẾU TỐ

Cốc nước đổ đi không vớt lại được đây.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Ấn tượng ban đầu của bạn rất quan trọng. Người ta sẽ không quan tâm tới tốc độ và sự an toàn của chiếc ô tô nếu nó bị rỉ sét và chưa được phun sơn lại. Ấn tượng ban đầu về chiếc ô tô rỉ sét, bản thủ sẽ ngăn cản bạn thuyết phục được người khác rằng đó là chiếc ô tô rất tốt. Khả năng tạo lập mối quan hệ có ý nghĩa quyết định cho sự thành công của bạn với tư cách là một nhà thuyết phục.

Học cách xây dựng mối liên kết tức thời và xây dựng được sự hòa hợp lâu bền sẽ thúc đẩy khả năng thuyết phục của bạn. Hãy tìm cách để hiểu làm thế nào đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của người bạn đang thuyết phục.

Hãy nhớ, ấn tượng ban đầu sẽ kéo dài rất lâu và khó có thể thay đổi được. Vì thế, việc áp dụng các nguyên tắc này đảm bảo rằng bạn sẽ có thể vượt qua những chướng ngại vật đầu tiên một cách suôn sẻ. Sau khi tạo được mối liên kết ban đầu, bạn có thể tập trung vào sự hòa hợp chân thành và bền vững. Bạn sẽ biết khi nào mình kết nối và thiết lập được sự hòa hợp với khán giả. Nhờ đó, họ sẽ cảm thấy nhẹ nhàng, vui vẻ, thư giãn và dễ gần hơn.

6. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ TƯ

Thiết lập sự tin tưởng

Niềm tin vô cùng quan trọng trong thuyết phục. Tuy nhiên, chúng ta đang sống trong thời đại mà mọi người nghi ngờ và thiếu tin tưởng lẫn nhau hơn bất kỳ thời đại nào khác. Hai mươi năm trước, thái độ của chúng ta là: “Tôi tin anh; hãy đưa ra một lý do để tôi không tin anh đi.” Nhưng giờ đây, thái độ đó là: “Tôi không tin anh; hãy đưa cho tôi một lý do để tôi nên tin anh nào.” Niềm tin đang ngày càng giảm dần theo thời gian.

Một nghiên cứu cho thấy chỉ có 4% khán giả cảm thấy hoàn toàn tin tưởng vào bất kỳ nhà thuyết phục nào có mối quan hệ kinh doanh với họ trong 24 năm gần đây. Điều này có ý nghĩa gì đối với bạn khi là một nhà thuyết phục? Rất nhiều nhà thuyết phục nghĩ vì họ thân thiện, tốt bụng và làm người khác hài lòng, thì người ta sẽ tin tưởng mình. Tuy nhiên, các nghiên cứu của Học viện Thuyết phục lại chứng minh ngược lại. Chúng tôi đã tiến hành giám sát nhiều tình huống thuyết phục và sau đó hỏi các ứng viên và nhà thuyết phục về mức độ tin tưởng lẫn nhau của hai bên. Chỉ có 12% ứng cử viên tin tưởng các nhà thuyết phục trong khi 88% nhà thuyết phục lại cảm thấy họ đã tạo dựng được niềm tin nơi khán giả của mình. Theo kết quả này, bạn không nên nghĩ rằng niềm tin tồn tại vô điều kiện. Bạn phải làm việc để tạo dựng và phát triển niềm tin một cách thường xuyên, thống nhất và bền vững đối với khán giả của mình.

Thật vô ích khi mang theo một chiếc ô khi đôi giày của bạn đã ngập nước.

— NGẠN NGŨ AI-LEN —

Bạn có thể có sản phẩm tuyệt vời nhất trên thế giới, nhưng nếu không có niềm tin của khách hàng, bạn sẽ không thể thuyết phục họ. Dù khái niệm về niềm tin còn mơ hồ, nhưng những điều cụ thể sau đây lại tương đối rõ ràng:

- 1) Bạn không thể khiến người khác tin tưởng mình nếu bạn cũng không tin

ở chính mình; và 2) Thông điệp của bạn sẽ không thuyết phục được người khác nếu nó không thuyết phục nổi chính bạn.

Khi ai đó đang cố gắng thuyết phục chúng ta, bộ não sẽ tự vấn, “Mình có thể tin được người này không nhỉ? Mình có nên tin anh ta không? Anh ta thực sự quan tâm tới mình chứ?” Chúng ta ít khi có xu hướng bị thuyết phục nếu cảm thấy người kia đang cố gắng thuyết phục mình chỉ vì lợi ích cá nhân của họ. Vì thế, niềm tin là chất keo gắn kết toàn bộ quá trình thuyết phục. Niềm tin được tạo ra khi bạn đặt lợi ích và mong muốn của khán giả lên trên quyền lợi và mong muốn của mình. Đối với một số người, niềm tin còn là sự trung thành; họ đơn giản muốn và cần tin tưởng vào ý định của người thuyết phục. Các nghiên cứu cũng chứng minh rằng, về cơ bản, mọi người đều muốn tin tưởng vào người khác.

Bạn nên tập trung vào việc có được cảm giác tin tưởng trong quá trình thuyết phục càng nhanh càng tốt bằng cách hiểu được niềm tin hoạt động như thế nào. Chúng ta không thể lý giải tại sao mình lại tin tưởng người này hơn người khác. Đây là một xu hướng tự nhiên và cảm xúc về một người cụ thể. Khán giả sẽ cảm nhận, và nhận thức xem liệu họ có thể tin tưởng bạn không và mức độ niềm tin đó như thế nào. Nghĩa là, nếu muốn ngay lập tức có được niềm tin, thậm chí trước khi khán giả biết bạn, bạn có thể chứng minh rằng sự tin tưởng đó là đúng đắn trong suốt bài thuyết trình của mình. Đạt được và duy trì sự tin tưởng trong cả khoảng thời gian ngắn lẫn lâu dài rất quan trọng cho quá trình trở thành một nhà thuyết phục thành công.

Tầm quan trọng của niềm tin được chứng minh qua một số ví dụ. Nhận thức được điều này có thể giúp bạn thiết lập và phát triển niềm tin của khán giả dành cho bạn. Hãy cân nhắc các tình huống sau đây:

- Đây là lần đầu tiên bạn gặp ai đó;
- Hiểu lầm hoặc nhận thức sai về ngành nghề của bạn;
- Khán giả chưa từng nghe về sản phẩm của bạn;
- Khán giả chưa từng biết đến công ty bạn;
- Khán giả cho rằng giá sản phẩm cao;

- Bạn hoặc công ty bạn liên lạc với khán giả trước;
- Bạn đại diện cho một công ty có lịch sử không mấy thành công.

Bên cạnh đó, niềm tin được nâng cao hoặc bị giảm bớt còn phụ thuộc vào nghề nghiệp hoặc kiến thức chuyên môn của bạn. Ví dụ, các giáo sư ngành y mong muốn được tin tưởng hơn các luật sư. Sự tin tưởng đối với một cá nhân ở một ngành nghề hay chuyên môn nhất định được tạo ra không chỉ từ kinh nghiệm mà còn từ tiếng tăm hay những tin đồn xung quanh họ. Học viện Thuyết phục đã tiến hành một số cuộc điều tra về mức độ tin tưởng nói chung dành cho các giáo sư. Trong vòng 5 năm, chúng tôi nhận thấy mức độ niềm tin đó giảm xuống còn khoảng 5,6%. Mức độ của niềm tin trong một số lĩnh vực khác cũng tương tự.

Dưới đây là những phát hiện mới nhất của Học viện Thuyết phục về mức độ tin tưởng theo nghề nghiệp. Điểm số được chấm trên thang điểm 100.

Nghề nghiệp	Mức độ tin tưởng	Nghề nghiệp	Mức độ tin tưởng
Thợ cứu hỏa	65%	Quản trị doanh nghiệp	34%
Y tá	58%	Nhân viên bán hàng máy tính	33%
Giáo viên	57%	Nhân viên bất động sản	32%
Kỹ sư	56%	Thợ sửa nhà	31%
Nhân viên kế toán	55%	Chủ thầu xây dựng	30%
Dược sĩ	54%	Thợ kim hoàn	29%
Giáo sư	53%	Thợ sửa chữa ô tô	28%
Nha sĩ	52%	Lãnh đạo công đoàn	27%
Bác sĩ thú y	51%	Nhân viên nhà nước	26%
Cảnh sát	50%	Luật sư	25%
Tăng lữ	49%	Nhà báo	24%
Chủ doanh nghiệp nhỏ	48%	Lãnh đạo tập đoàn	23%
Bác sĩ	47%	Truyền thông	22%
Chuyên viên nắn chỉnh xương khớp	46%	Buôn bán vũ khí	21%
Thẩm phán	43%	Nhân viên bán bảo hiểm	20%
Nhân viên cung cấp dịch vụ	42%	Nhân viên quảng cáo	19%

Quân nhân	41%	Kinh doanh chứng khoán	18%
Người kinh doanh dịch vụ tang lễ	38%	Nhân viên bán hàng qua mạng	17%
Nhân viên ngân hàng	37%	Thành viên Quốc hội	15%
Y tá chăm sóc tại nhà	36%	Nhân viên bán ô tô	7%
Chuyên viên đầu tư bất động sản	35%	Nhân viên tiếp thị qua điện thoại	6%

Mọi thứ đều công bằng, mọi người sẽ làm việc, hợp tác kinh doanh với những người họ biết, yêu mến và tin tưởng.

— BOB BURG —

NĂM CHỮ CÁI “C” CỦA NIỀM TIN: KHÔNG CÓ NIỀM TIN – KHÔNG CÓ THUYẾT PHỤC

Nếu muốn làm chủ sự thuyết phục, chúng ta phải chủ động cam kết rằng niềm tin được thiết lập không chỉ từ những giao tiếp ban đầu mà nó còn cần được duy trì lâu dài. Trong phần này, tôi muốn cung cấp cho các bạn 5 yếu tố quan trọng để xây dựng được niềm tin chân thành và bền vững. Tôi gọi đó là “5 chữ cái C” của niềm tin, đó là: Character (Nhân cách), Competence (Năng lực), Confidence (Sự tự tin), Credibility (Sự tín nhiệm) và Congruence (Sự phù hợp). Nếu thiếu bất cứ chữ cái C nào, bạn cũng sẽ đánh mất khả năng tạo lập niềm tin và không thể sở hữu sức thuyết phục bền vững. Hãy xem xét từng chữ cái C của niềm tin mà các nhà thuyết phục giỏi tạo dựng được.

Character (Nhân cách)

Nhân cách là sự kết hợp các tính cách phân biệt giữa người này với người khác. Những tính cách này hình thành nên con người bên trong của mỗi chúng ta, chứ không phải vỏ bọc bên ngoài mà đôi khi do mỗi người tự tạo ra. Bạn thực sự là ai? Bạn sẽ làm gì khi không có ai quan sát mình? Bạn sẽ đối xử với mọi người như thế nào khi bạn chẳng cần gì ở họ? Nhân cách

cũng được hình thành từ những đức tính như chính trực, thật thà và chân thành. Tôi cho rằng nhân cách chính là nền tảng để con người đạt được thành công. Không có thành công nào bền vững nếu không được tạo nên từ những đạo lý, động lực hay hành vi đạo đức. Trong cuốn sách nổi tiếng Bảy thói quen của người thành đạt, tác giả Stephen Covey đã đưa ra lý giải đầy sức mạnh về tầm quan trọng của nhân cách đối với thành công cuối cùng của con người:

Nếu tôi cố gắng sử dụng các chiến lược và thủ thuật tạo ảnh hưởng để khiến người khác làm theo những gì tôi muốn, để làm việc tốt hơn, có động lực mạnh mẽ hơn, thích tôi và thích người khác hơn – trong khi nhân cách của tôi về cơ bản là không hoàn thiện, ăn ở hai mặt hay thiếu chân thành – thì sau đó, về lâu dài, tôi không thể thành công được. Tính cách hai mặt của tôi sẽ tạo ra sự hoài nghi, và mọi thứ tôi làm – thậm chí bằng cách sử dụng những kỹ thuật tạo mối quan hệ tốt của con người – cũng sẽ chỉ là những mảnh khoe mà thôi. Không có nhiều sự khác biệt giữa những lời nói hoa mỹ và các ý tưởng tốt đẹp; nếu có ít hoặc không có niềm tin, sẽ không có nền tảng nào cho những thành công bền vững.

Tạp chí Newsweek đã xuất bản nhiều bài viết với những nghiên cứu về nhân cách tại công sở. Tôi đã rất ngạc nhiên khi đọc một bài viết trên đó, cho rằng ngày nay, các công nhân khoan dung hơn với những trò mưu mẹo. Nhiều người cảm thấy có thể chấp nhận được việc nói dối và lừa lọc. Bên cạnh các bài viết trên Newsweek, các nghiên cứu khác cũng nhận thấy gần như nửa số công nhân được điều tra đã tham gia vào những hành vi vô đạo đức hoặc phạm pháp. Thậm chí, trong buổi tập huấn các nhà thuyết phục do tôi tổ chức, rất nhiều người trong số họ cởi mở thừa nhận mong muốn cải thiện tính trung thực của mình.

Mọi người có thể cảm nhận được sự sai lầm, dối trá hay thiếu chân thành của bạn. Thậm chí nếu họ không nhận ra ngay lúc đó, thì dần dần, thời gian sẽ giúp họ nhận ra. Sự giả dối tưởng như vô hại có thể đem lại cho chúng ta những thành công ban đầu, nhưng sẽ không thể mang lại những kết quả dài lâu.

Nhân cách không thể phát triển trong sự đơn giản và lặng lẽ. Chỉ qua trải nghiệm và chịu đựng đau thương, tâm hồn mới được tiếp thêm sức mạnh,

tầm nhìn mới sáng tỏ, tham vọng mới thành hình và thành công mới đơm hoa kết trái.

— HELEN KELLER —

Nếu muốn có niềm tin chân thành và sức thuyết phục bền vững, bạn phải tránh những thứ có thể bị đánh giá là không trung thực, dù là nhỏ nhất. Phillips Brooks, mục sư người Mỹ sống ở thế kỷ XIX, dạy rằng: “Nhân cách được hình thành từ những khoảnh khắc nhỏ bé trong cuộc sống của bạn.” Hãy nhớ ngay cả trong những thời điểm ngắn ngủi đó, bạn cũng cần phải chu đáo, thành thật và sẵn sàng giúp đỡ người khác. Đừng thêm thắt chi tiết để câu chuyện trở nên hay hơn; đừng bỏ sót những thông tin cụ thể để che lấp con người thật của bạn; mà hãy đặt lợi ích của người khác lên trên lợi ích của bản thân. Nhân cách là biết được điều gì đúng, khát khao làm đúng và sau đó là làm đúng.

Lương tâm trong sạch sẽ chẳng bao giờ sợ tiếng gõ cửa trong đêm.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Competence (Năng lực)

Năng lực là kiến thức và khả năng của bạn trong một lĩnh vực cụ thể. Năng lực thực sự đến từ việc học tập và trải nghiệm lâu dài. Năng lực tồn tại ở nhiều mức độ khác nhau. Khi quan sát ai đó từ xa, hoặc khi gặp họ lần đầu và hiểu biết về họ rất hạn chế, chúng ta thường nhận thức và đánh giá họ ở một mức độ nhất định. Những đánh giá này thường dựa trên các yếu tố bên ngoài như chức danh và vị trí công việc; ngoại hình, trang phục; hành vi, thái độ của họ; loại ô tô họ sử dụng, cách họ bày trí ngôi nhà hay văn phòng; cách nói chuyện, giọng nói của họ; v.v.. Những ấn tượng ban đầu rất quan trọng, nhưng sau đó, bạn phải chắc chắn rằng mình thực sự có năng lực – không chỉ là năng lực nhận thức. Bạn có thể làm được những gì bạn đã nói không? Bạn có thể truyền tải thông điệp không? Khán giả của bạn liệu có nghĩ bạn có đủ kỹ năng, kiến thức và các nguồn thông tin cần thiết?

Dưới đây là những cách cụ thể bạn có thể sử dụng để củng cố năng lực – cả năng lực thực tiễn lẫn năng lực nhận thức:

- Bằng cấp
- Vị trí trong công việc
- Mối quan hệ với các tổ chức có uy tín
- Các ấn phẩm xuất bản
- Tài liệu tham khảo
- Sự chứng nhận
- Tiếng tăm
- Môi trường bên ngoài
- Những quan điểm rõ ràng
- Giấy chứng nhận năng lực chuyên môn
- Niềm đam mê

Một trong những cách thức chủ yếu để trau dồi năng lực của bạn là không ngừng học hỏi. Chúng ta đánh giá người khác có năng lực khi nhìn thấy họ luôn luôn học hỏi và tiến bộ qua từng khóa đào tạo và giáo dục họ tham gia. Tôi đã mua nhiều loại máy tính hay phụ kiện và phát hiện ra rằng mình biết nhiều về sản phẩm hơn các nhân viên bán hàng (dù tôi thật sự không biết nhiều đâu). Trong nỗ lực lấp đi những thiếu hụt về kiến thức, những người bán hàng yếu kém này đã cố gắng lừa gạt tôi. Nếu họ cứ tiếp tục bán hàng với vốn kiến thức như vậy về sản phẩm, họ sẽ khiến tôi mất niềm tin về năng lực chuyên môn của họ – và họ sẽ để tuột mất một khách hàng. Bạn hãy học hỏi để trở thành người giỏi nhất trong lĩnh vực của mình, và thể hiện rằng bạn biết rõ về công việc mình đang làm hơn 99% dân số còn lại.

Confidence (Sự tự tin)

Theo Jay Conrad Levinson, tác giả cuốn sách Marketing du kích trong 30 ngày, sự tự tin là lý do hàng đầu mà mọi người bị thuyết phục khi mua sản phẩm. Sự tự tin tạo đà cho niềm tin. Thể hiện sự tự tin trong mọi việc bạn làm sẽ khiến mọi người tin tưởng bạn hơn. Tôi đã chứng kiến việc rất nhiều người bình thường nhưng lại có khả năng thuyết phục hiệu quả hơn vì họ tự tin hơn. Những người biết họ muốn gì và làm thế nào để đạt được điều mong muốn đó luôn khiến chúng ta cảm thấy khâm phục và tôn trọng.

Những người thiếu sự tự tin sẽ luôn đấu tranh để tạo ảnh hưởng lên người khác. Nếu bạn bị đánh giá là người đa nghi hoặc không tự tin, khán giả cũng sẽ cảm nhận như vậy về sản phẩm, ý tưởng hay bất cứ thông điệp gì bạn đang cố gắng giới thiệu cho họ.

Những người thiếu tự tin sẽ:

- Phản ứng mang tính phòng thủ đối với sự chỉ trích.
- Không thành thật về khả năng của bản thân.
- Lảng tránh lời khuyên của người khác.
- Có xu hướng không học hỏi từ các sai lầm.
- Đặt ra các mục tiêu và có những kỳ vọng phi thực tế.
- Sử dụng vấn đề như một cái cớ để không phải cố gắng.
- Đổ lỗi cho người khác vì những sai lầm.
- Tránh né những thử thách mới và tạo cho mình sự an toàn.
- Lặp đi lặp lại thói quen tự phòng thủ.
- Nghĩ đến những điều tồi tệ nhất, và thường xuyên gặp phải chúng.

Đừng lo lắng nếu không phải lúc nào bạn cũng cảm thấy tự tin. Tuy nhiên, hoàn toàn tự tin vào bản thân sẽ mang đến cho bạn kinh nghiệm, thói quen và sự kiên nhẫn. Vì sự tự tin là một trong những yếu tố quyết định thành công, nên việc hiểu được điều ẩn sau nó là rất quan trọng. Nó có thể được tóm gọn trong hai chữ: sợ hãi. Tất cả những câu hỏi, mối hoài nghi, sự quan ngại, sự bất an – đều để lại dấu vết là nỗi sợ hãi. Bạn cần chắc chắn rằng sự tự tin và cam kết thành công của mình phải lớn hơn cảm giác sợ hãi. Hơn nữa, khát vọng vượt qua nỗi sợ hãi của bạn cần phải mạnh hơn chính nỗi sợ hãi đó. Khi sợ hãi, cảm giác này sẽ gây ra sự hoài nghi và hút hết năng lượng của bạn. Tất nhiên, nỗi sợ hãi cũng không nguy hiểm nếu bạn có khả năng kiểm soát và quản lý nó. Hãy xem xét những yếu tố có thể ngăn chặn sự tự tin và tạo ra nỗi sợ hãi của bạn:

- Thiếu niềm tin
- Thái độ tiêu cực
- Lặp lại thất bại
- Thiếu quyết đoán
- Suy nghĩ tiêu cực
- Do dự
- Lo lắng
- Tâm trạng bất ổn

Bạn có thể sẽ thắc mắc, “Nếu một nhà thuyết phục tỏ ra tự tin thái quá, khả năng thuyết phục của người đó có bị ảnh hưởng không?” Câu trả lời là có. Điều quan trọng là bạn không nên kiêu căng tự phụ. Sự khác biệt là ở mục đích. Sự tự tin có động lực từ một khát khao chân thành – bạn có thể tạo ra sự khác biệt và làm một công việc tuyệt vời. Bạn biết mình có những công cụ, sáng kiến, khả năng và sự quyết tâm để thực hiện công việc. Ngược lại, sự tự phụ do nhu cầu phục vụ bản thân bạn chứ không phải để phục vụ người khác. Và tính tự mãn sẽ tạo ra sự bất ổn – đối lập với sự tự tin. Tự phụ nghĩa là tự cho mình là trung tâm, trong khi tự tin là lấy mọi người là trung tâm. Tự phụ nói về người thuyết phục trong khi tự tin lại nói về khách hàng.

Nếu khán giả cảm thấy ở bạn sự tự mãn hay tính lẩn át, mọi việc sẽ kết thúc. Nếu làm khán giả cảm thấy không hài lòng với mình, bạn cũng sẽ thất bại. Nếu không thích bạn, họ sẽ không dễ dàng bị bạn thuyết phục. Một số cách khác giúp bạn tránh được sự tự mãn:

- Luôn cởi mở, chân thành với những phản hồi và chỉ trích.
- Sẵn sàng lắng nghe – đừng lúc nào cũng là người nói.
- Thừa nhận khi bạn sai.
- Thành thật về những điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm công ty bạn và những sản phẩm cạnh tranh.
- Không bao giờ ngắt lời khán giả.
- Đặt câu hỏi thể hiện sự quan tâm và chắc chắn rằng bạn hiểu rõ ràng điều khán giả mình cần và muốn.

- Sử dụng sự tín nhiệm bên ngoài (giấy chứng nhận, chứng thực, tài liệu tham chiếu, v.v..).



“Có tới 9 trong số 10 người bất đồng với ý tưởng của tôi, cũng có nghĩa là, 9 người đó là những kẻ điên!”

Hành vi tự phụ hoặc kiêu căng thường gây ra những kiểu phản nản sau:

- Anh ta hành xử cứ như mình là chủ ở đây vậy.
- Cô ấy đối xử với tôi như với một đứa trẻ.
- Cô ấy không lắng nghe điều tôi muốn nói.
- Anh ấy không xin phép gì cả.
- Anh ấy đổ lỗi cho người khác.
- Cô ấy không chịu trách nhiệm về những sai lầm của mình.
- Anh ấy không bao giờ trả lời câu hỏi của tôi.
- Cô ấy luôn cho là mình đúng.
- Anh ấy kiêu căng và không chịu hạ mình.

Credibility (Sự tín nhiệm)

Khi Học viện Thuyết phục thăm dò ý kiến khán giả về việc chữ C nào quan trọng nhất trong 5 chữ C, 44% cho rằng đó là Credibility (Sự tín nhiệm). Và thú vị là, mặc dù sự tín nhiệm có vai trò quan trọng, nhưng khán giả cho rằng chỉ 14% con người có thể tạo ra nó.

Dưới đây là một số ý tưởng mà các nhà thuyết phục giỏi thường sử dụng để đẩy mạnh sự tín nhiệm của họ:

1. Trong thế giới vô cùng đa nghi này, bạn đang mong muốn tìm được những điểm yếu. Nếu bạn không tự mình chỉ ra cho họ thấy một số yếu điểm (về con người hoặc sản phẩm), họ sẽ gán yếu điểm cho bạn. Những nhà thuyết phục giỏi củng cố sự tín nhiệm của họ bằng cách bộc lộ điểm yếu một cách tự nhiên và chuyển điểm yếu đó thành lợi ích tiềm năng.
2. Sự tín nhiệm được đẩy mạnh bằng việc luôn chuẩn bị sẵn. Các nhà thuyết phục giỏi không bao giờ để tuột mất bất cứ cơ hội nào. Nếu khán giả cảm thấy bạn cần biết câu trả lời này nhưng thực tế, bạn lại không biết, bạn sẽ mất đi sự tín nhiệm của họ. Hãy lập kế hoạch, tập luyện nhuần nhuyễn cho bài diễn thuyết và nghiên cứu kỹ càng khán giả của bạn.
3. Khán giả có ý định đánh giá bạn trong vòng 30 giây đầu tiên. Trông bạn thực sự như thế nào? Bạn làm gì để vượt qua tình huống này? Bạn có thể vẫn giữ được cách giao tiếp bằng mắt? Bạn trông có chuyên nghiệp không? Khán giả mong chờ điều gì ở bạn?
4. Khi khán giả không biết gì về bạn, hãy “mượn” sự tín nhiệm của người khác. Ai giới thiệu và tiến cử bạn với khán giả? Hãy học cách đặt câu hỏi và nhận sự chứng thực từ những khách hàng vui vẻ hiện tại.
5. Một trong những cách nhanh nhất để đánh mất chữ tín của bạn là nói xấu đối thủ. Bạn không cần phải kéo ai đó xuống để đẩy sản phẩm hay dịch vụ của mình lên. Nếu không thể thuyết phục khách hàng dựa trên chất lượng sản phẩm hay dịch vụ thực sự của mình, thì đã đến lúc bạn thay đổi công việc rồi đấy.

6. Hãy trình bày dựa trên thực tế, sử dụng bảng biểu, những con số hoặc kết quả từ các cuộc nghiên cứu để củng cố thông điệp của bạn. Đừng bao giờ cho rằng bạn đã được tín nhiệm và không cần sử dụng thêm những nguồn hỗ trợ bên ngoài. Hãy dẫn chứng và bổ sung thêm từ những nguồn bạn có.

7. Bạn cần thể hiện chuyên môn, bằng cấp, trình độ, kinh nghiệm để được đánh giá là một chuyên gia. Tuy nhiên, hãy tìm ra những cách thể hiện trình độ của bạn mà không bị coi là một kẻ khoe khoang khoác lác. Khi khán giả coi bạn là chuyên gia, bạn sẽ nhận được sự chú ý cao độ của họ.

Bạn cần thận trọng trong cách giải thích và phô bày sự tín nhiệm của mình. Nếu bạn đưa ra một danh sách những lời ngợi ca, bằng cấp hay chức danh, bạn sẽ có thể bị đánh giá là người tự phụ. Hãy tận dụng các cách thức tuyên bố trực tiếp lẫn gián tiếp để khán giả thấy bạn là người có năng lực như thế nào. Ví dụ, bạn có thể treo bằng cấp lên tường, đưa cho ai đó xem tiêu sử ngắn gọn, hoặc nhờ ai đó giới thiệu về bạn. Bạn có thể đưa sự tín nhiệm từ người này đến những người khác bằng cách sử dụng sự xác nhận có giá trị của họ. Sự tín nhiệm còn có thể được định nghĩa là “có kinh nghiệm, được tin tưởng, có động lực, hướng ngoại, hòa đồng, điềm tĩnh hoặc thành thạo chuyên môn”.

Niềm tin còn được xây dựng cùng sự tin cậy. Bạn có phải là người kiểm soát được ngôn từ mình nói ra? Bạn có đến đúng giờ trong các cuộc hẹn không? Khi cam kết làm điều gì, bạn có thực hiện đúng như vậy không? Khi hứa hẹn, bạn có chắc rằng mình sẽ giữ lời, hay bạn có hàng tá lý do để không thực hiện? Mọi người luôn ghi nhớ những lời hứa đó, vì thế, bạn hãy là người đáng tin cậy và thực hiện những gì mình đã hứa.

Ngoài ra, một cách khác để nâng cao sự tín nhiệm của bạn là chính thức tự giới thiệu về mình theo cách có tổ chức. Quá nhiều cảm xúc hay quá bối rối sẽ làm mất đi sự tín nhiệm của bạn. Một cách khác nữa để thúc đẩy sự tín nhiệm là hãy thành thật với những điểm yếu của sản phẩm và sự so sánh của nó với sản phẩm cạnh tranh. Nếu bạn không chỉ ra cho khán giả điểm yếu của sản phẩm, họ sẽ tự mình tìm ra. Nếu không, khán giả sẽ nghĩ sản phẩm bạn cung cấp quá tốt đến nỗi khó tin. Tiết lộ một nhược điểm sẽ khiến mọi người nghĩ bạn thật thà và đáng tin cậy hơn những người cố gắng che giấu khuyết điểm của sản phẩm. Những nhà thuyết phục giỏi thậm chí có thể

biến các nhược điểm thành những ưu điểm giá trị. Hãy xem xét những ví dụ sau:

AvisTM – Chúng tôi đang ở vị trí thứ hai, và chúng tôi cần cố gắng chăm chỉ hơn.

ListerineTM – Sử dụng hương vị bạn ghét 2 lần trong ngày.

7-UPTM – Khác hẳn Cola.

L'OrealTM – Vì tôi có giá trị.

VW Bug – VW sẽ còn tiếp tục xấu xí.

Dr. Pepper – Không phải là Cola.

Heinz Ketchup – Giọt dày nên rót chậm.

Smucker's – Với cái tên giống Smucker's, nó hẳn là sẽ tốt.

Khi có thể biến nhược điểm thành ưu điểm, khán giả sẽ cho rằng bạn là người cởi mở và chân thành. Còn bạn thì không cần phải phòng ngừa và lảng tránh khán giả hay bất cứ vấn đề nào khác. Tất nhiên, tôi không nói rằng bạn cần tiết lộ tất cả mọi thứ về sản phẩm hay dịch vụ của mình. Lời khuyên của tôi chính là bạn cần đưa ra lý do giải thích tại sao bạn lại làm điều mình đang làm. Hãy sẵn sàng chia sẻ những thông tin khán giả cần và muốn.

Nếu khách hàng tiềm năng có bất kỳ hành động nào dưới đây, hãy kiểm tra lại sự tín nhiệm của bạn:

- Phàn nàn về bạn;
- Không nhắc lại được những gì bạn đã nói;
- Không thể hiện lòng trung thành;
- Cần thêm sự chứng thực bên ngoài;

- Cần thêm những tài liệu tham khảo;
- Không đáp lại những lời kêu gọi của bạn;
- Hủy bỏ các cuộc hẹn gặp.

Sự tín nhiệm sẽ tăng lên khi chúng ta đủ mạnh để kiểm soát sơ suất và điểm yếu của mình. Sự chân thật của bạn sẽ là một yếu tố quan trọng để chiến thắng. Nếu khán giả chỉ được nghe những đặc điểm ưu việt của sản phẩm, bạn có thể đánh mất sự tín nhiệm của mình. Tại Học viện Thuyết phục, tôi đã phân tích hàng nghìn đơn đặt hàng của khách hàng. Những đơn hàng không bán được quá hoàn hảo đến nỗi khó tin. Tuy nhiên, khi chúng tôi chỉ ra những điểm yếu của sản phẩm trong những đơn hàng này, số lượng hàng bán được lại tăng lên.

Nói dối sẽ làm giảm sự tín nhiệm của bạn. Hầu hết các nhà thuyết phục đều nghĩ rằng chỉ khi bị phát hiện đang nói dối, sự tín nhiệm của họ mới bị giảm xuống – và họ bị phát hiện thường xuyên hơn họ nghĩ. Bất kể điều gì bạn muốn nhớ lại – nói dối, bịa chuyện, không đáng tin cậy, giả tạo – sẽ làm giảm đi sự tin tưởng mà người khác dành cho bạn.

Congruence (Sự phù hợp)

Những nhà thuyết phục giỏi là những người luôn nhất quán, nhưng làm thế nào để có được sự phù hợp? Chúng ta không chú ý lắm khi mọi thứ đang tiến triển tốt đẹp, nhưng nếu có điều gì đó bất ổn, nó sẽ thu hút sự quan tâm. Sự phù hợp là khi ngôn từ tương ứng với hành động của bạn. Sự tương đồng giữa điều bạn nói và điều bạn làm là rất cần thiết để truyền đạt thông điệp cho đồng nghiệp. Càng nhất quán trong mọi khía cạnh của đời sống, bạn càng được đánh giá là chân thành và đáng tin cậy. Khi có được sự phù hợp, bạn không bao giờ cần phải khôn khéo hay ngụy biện cho hành vi của mình.

Hãy tự hỏi, bạn có phù hợp với câu chuyện, mức độ tương tác và tiếng tăm của mình không? Bạn có sử dụng hành vi phi ngôn ngữ thích hợp không? Cảm xúc có phù hợp với thông điệp bạn mang đến không? Khán giả kỳ vọng gì ở bạn và thông điệp của bạn? Không phù hợp, thiếu nhất quán sẽ làm giảm khả năng tạo ảnh hưởng và niềm tin đến khán giả của bạn.

Những hành vi phi ngôn ngữ nào dưới đây sẽ không phù hợp và gây nên cảm giác giả dối?

- Giao tiếp bằng mắt gượng gạo;
- Ngồi dựa vào ghế;
- Mắm môi mắm lợi;
- Cào vào mặt mình;
- Mặt giãn ra;
- Ngáp ngắn ngáp dài;
- Cao giọng.

BẠN CẦN ĐỦ CẢ 5 CHỮ CÁI C ĐỂ CÓ NIỀM TIN MẠNH MẼ VÀ BỀN VỮNG

Chúng ta vừa bàn luận về niềm tin và vai trò của nó trong quá trình thuyết phục, gồm 5 yếu tố quan trọng – 5 chữ cái C của niềm tin: Character (Nhân cách), Competence (Năng lực), Confidence (Sự tự tin), Credibility (Sự tín nhiệm), và Congruence (Sự phù hợp). Để xây dựng được niềm tin mạnh mẽ và bền vững, bạn phải sở hữu cả 5 chữ cái C này. Tôi sẽ kể một câu chuyện minh chứng những yếu tố này kết hợp với nhau như thế nào. Giả sử bạn đang bị đau răng. Bạn cần tới gặp nha sĩ của mình càng sớm càng tốt, nhưng ông ta đang ở xa. Không còn lựa chọn nào khác, bạn đành phải hỏi những người hàng xóm về nha sĩ của họ và nhận được năm câu trả lời như sau:

1. “Vị nha sĩ của tôi có một nhân cách tuyệt vời và là một trong những người thật thà nhất mà tôi biết. Tuy nhiên, ông ấy lại không có năng lực. Tôi nghe kể rằng ông ấy rất nổi tiếng vì đã từng cắm phập chiếc kim tiêm vào cằm của bệnh nhân.”

– Bạn sẽ tới gặp người nha sĩ này chứ?

2. “Nha sĩ của tôi tốt nghiệp một trong các trường Y hàng đầu của nước mình, và là một trong những nha sĩ giỏi nhất thành phố. Ông ấy rất có năng lực, nhưng lại không có nhân cách. Thực tế, anh sẽ phải chờ hai tháng mới có thể gặp được vì ông ấy đang ngồi tù vì tội làm giả bảo hiểm.”

– Bạn sẽ tới gặp người nha sĩ này chứ?

3. “Nha sĩ của tôi thực sự là một người đàn ông tuyệt vời. Ông có một trái tim nhân ái, và luôn biết chính xác điều mình cần làm. Nhưng ông ấy không tự tin trong công việc. Một lần, ông ấy nói với tôi, ‘Tôi không giỏi đọc kết quả phim chụp X-quang đâu, nên không chắc liệu có nên nhổ răng cho cậu hay giữ nó lại.’”

– Bạn sẽ tới gặp vị nha sĩ này chứ?

4. “Tôi không chắc nha sĩ của mình đã được cấp giấy phép hành nghề chưa. Tôi không thấy có bằng cấp hay chứng chỉ gì treo trên tường cả, mà hình như cũng chẳng ai biết là anh ta đã học ở đâu. Phòng khám thì toàn những trang thiết bị lạc hậu. Anh ta cũng không mua bảo hiểm và tôi phải trả tiền mặt thay vì viết một tấm séc. Mọi thứ đều thiếu sự tin nhiệm.”

– Bạn sẽ tới gặp vị nha sĩ này chứ?

5. “Nha sĩ của tôi là một anh chàng khá thú vị. Nhưng anh ta chẳng bao giờ kể đúng những câu chuyện của mình. Nói một đằng, làm một nẻo. Anh ta thiếu sự đồng nhất. Tôi cảm thấy không tin tưởng vào anh ta cho lắm. Lần này anh ta nói thế này, lần kia lại nói thế khác. Anh sẽ chẳng bao giờ biết đâu là đúng đâu là sai cả.”

– Bạn sẽ tới gặp vị nha sĩ này chứ?

Tôi chắc rằng bạn sẽ dành nhiều thời gian hơn để tìm ra một nha sĩ đáp ứng đủ năm tiêu chuẩn trước còn hơn là chọn ai đó thiếu thậm chí chỉ một trong những tiêu chuẩn này. Nếu thiếu một trong những yếu tố này, khả năng tạo dựng và duy trì niềm tin của họ sẽ bị ảnh hưởng. Như các nhà thuyết phục, họ chẳng bao giờ nói rằng mọi người cần phải tin tưởng bạn. Hãy luôn chỉ cho khán giả thấy rằng bạn là người có thể tin cậy được, trong bất cứ hoàn cảnh nào.

BẠN CÓ THỂ CẢI THIỆN TỪ ĐÂU?

Một người không tin tưởng vào bản thân sẽ chẳng bao giờ có thể tin tưởng người khác.

— CARDINAL DE RETZ —

Để kết thúc chương này, hãy cùng xem xét lại những hành vi có hại cho việc xây dựng niềm tin. Bạn có thể cải thiện hành vi nào dưới đây?

- Phớt lờ những lời hứa;
- Trở nên không đáng tin cậy;
- Hứa suông;
- Che giấu thất bại và nhược điểm;
- Đổ lỗi cho người khác;
- Sử dụng tình cảm không tuân theo logic;
- Quy trách nhiệm cho người khác;
- Thể hiện sự hờ hững với người khác;
- Trở nên khó tiếp cận;
- Không bao giờ nói lời xin lỗi;
- Nói chuyện tầm phào và chỉ nói đúng nửa sự thật;
- Che giấu sai lầm;
- Cho rằng mọi người hoàn toàn tin tưởng bạn;
- Đưa ra lời đề nghị hoàn hảo đến nỗi không thể tin được;
- Thêm thắt câu chuyện để đưa ra quan điểm của mình;

- Quá nhạy cảm và không thể hiểu được.

Truyện ngụ ngôn: Con cáo mất đuôi

Một ngày nọ, có một con cáo bị sập bẫy. Trong nỗ lực thoát thân, nó đánh mất chiếc đuôi của mình, để lại phần đuôi cụt xấu xí. Ban đầu, nó cảm thấy rất xấu hổ khi đứng trước những bạn cáo của mình. Nó muốn có một bộ mặt đẹp đẽ hơn sau sự cố đen đui kia và gọi tất cả các con cáo khác lại để đưa ra một đề xuất mới. Sau khi chúng tụ tập đông đủ, cáo ta đề nghị rằng tất cả loài cáo nên cắt hết đuôi đi. Nó chỉ ra rằng cái đuôi trở nên bất tiện như thế nào mỗi khi bị kẻ thù săn đuổi. Nó cũng nhắc đến chuyện cái đuôi vướng víu ra sao mỗi khi ngồi xuống. Nó đã không nhận thấy được bất cứ ưu điểm nào từ việc mang một thứ vô dụng như thế. “Tất cả mọi điều cậu nói đều đúng”, một con cáo thông thái lên tiếng, “nhưng tôi không nghĩ rằng cậu lại khuyên chúng tôi bỏ chiếc đuôi của mình đi nếu cậu không may tự mình đánh mất nó.”

Ý nghĩa: Khán giả luôn tự hỏi điều bạn đang nói có lợi gì cho bạn. Họ có thể tin bạn không? Tại sao bạn không cần tới những lời khuyên? Họ có nên tin tưởng bạn không? Bạn sẽ làm những điều bạn đang yêu cầu họ làm chứ?

7. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ NĂM

Điều khiển sự chú ý bằng sức mạnh và uy quyền

Các nhà thuyết phục giỏi biết và hiểu làm thế nào sử dụng những hình thái khác nhau của quyền lực, nhưng nếu giống hầu hết mọi người, bạn sẽ chỉ quy lụy trước hai từ “quyền lực” mà thôi. Quyền lực là thứ gì đó chúng ta thực sự được phép bàn luận tới? Nó tốt hay xấu? Chúng ta có thể có quyền lực hơn khán giả không?

Câu trả lời cho những câu hỏi trên phụ thuộc vào hình thái của quyền lực, nó được sử dụng như thế nào, và mục đích của người sử dụng là gì? Chúng ta đều sở hữu những hình thái khác nhau của quyền lực trong những tình huống khác nhau. Bản năng của con người là tôn trọng và tuân thủ quyền lực cũng như chuyên môn, và quyền lực chắc chắn hợp pháp, mang tính đạo đức và vô cùng cần thiết. Tuy nhiên, quyền lực có thể được sử dụng vô đạo đức nhằm lôi kéo và kiểm soát con người. Khi khán giả tin tưởng vào quyền lực của bạn, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục họ hành động theo mình. Điều gì khiến họ tin vào quyền lực hay uy thế của bạn? Điều gì khiến họ tin vào trình độ chuyên môn của bạn? Họ tin vào trình độ và uy thế của bạn khi bạn có thể giúp họ tiếp cận với thứ họ cần hay khao khát có. Đó có thể là một sản phẩm, dịch vụ, phần thưởng, sự tự do hoặc thông tin.

Quyền lực khác với sự ép buộc. Nó là tất cả mục đích của bạn. Quyền lực tạo lập, củng cố và thúc đẩy niềm tin. Còn sự ép buộc thì phải luôn được duy trì, củng cố và đảm bảo. Sự ép buộc hút hết năng lượng của con người. Quyền lực thực sự sẽ đem đến sức sống mới, tạo ra sự hòa hợp và thống nhất. Sức mạnh khiến chúng ta lắng nghe và phục tùng. Sự ép buộc khiến chúng ta ngờ vực và bỏ chạy. Chuyên gia tâm thần học David R. Hawkins đã nói rằng: “Sức mạnh mang lại cuộc sống và năng lượng – sự ép buộc lại đánh mất chúng. Chúng ta hãy nhớ rằng sức mạnh có mối quan hệ với sự so sánh, khiến chúng ta cảm thấy chủ động hơn, trong khi sự ép buộc liên quan đến sự phán xét và khiến ta cảm thấy bản thân thật kém cỏi.”

Bạn cũng cần lưu ý rằng quyền lực hay sự ép buộc không phải là cố gắng để đạt được hiệu quả. Một tên cướp nhà băng đe dọa với một khẩu súng, thì anh ta không buộc phải bắn thực sự vào ai đó để chứng tỏ quyền lực của mình. Một cảnh sát có quyền lực thực sự chỉ cần ngồi trong xe, và không cần phải đuổi theo bạn với chiếc còi inh ỏi và đèn nháy trên nóc xe. Điều này cũng áp dụng đối với các bác sĩ và bệnh nhân hay giữa ông chủ và nhân viên. Tương tự, khi bạn biết khán giả muốn hay cần gì, bạn sẽ tự động đặt mình vào vị trí có quyền lực, kinh nghiệm và uy thế hơn.

Xu hướng tự nhiên của con người là tìm kiếm quyền lực. Cả thế giới chạy theo quyền lực. Sẽ chẳng có trật tự gì nếu thiếu nó. Quân đội và cảnh sát có quyền lực để đảm bảo việc thực thi luật pháp. Giám đốc có quyền lực để sa thải nhân viên kém cỏi. Cha mẹ có quyền phạt con cái mình. Quyền lực là thứ ăn sâu bám rễ trong nền văn hóa xã hội của chúng ta. Tiến sĩ tâm lý Floyd Allport đã viết về đặc tính bản năng này trong cuốn sách Social Psychology (Tâm lý xã hội học) của mình. Ông tin rằng trong sâu thẳm mỗi con người đều có một khát khao kích động phản ứng của người khác. Ông cũng khẳng định thêm là qua thời gian, những khát khao này lớn dần và chuyển thành sự mong muốn kiểm soát ai đó.

Tại sao quyền lực lại có sức cám dỗ như vậy? Khi nắm trong tay quyền lực và kiểm soát được môi trường xung quanh, chúng ta cảm thấy mạnh mẽ và vui vẻ. Abraham Lincoln đã nói, “Gần như tất cả mọi người đều có thể chịu đựng được hoàn cảnh không may, nhưng nếu muốn thử nghiệm nhân cách của con người, hãy trao cho họ quyền lực.”

Vấn đề ở đây là: Điều gì khiến quyền lực trở nên tốt hoặc xấu? Quyền lực có xu hướng khiến chúng ta cảm thấy lo lắng – và với lý do chính đáng. Tất cả chúng ta đều đã chứng kiến việc lạm dụng quyền lực. Chúng ta đều cảm thấy quyền lực hạn chế sự tự do cá nhân và khả năng kiểm soát trong đời sống hàng ngày của chính mình. Lấy những kinh nghiệm quá khứ làm lý do cho việc theo đuổi quyền lực khiến chúng ta cảm thấy không thể tin cậy được. Rất nhiều người nghĩ rằng quyền lực là sử dụng sự thống trị, áp bức, ép buộc, sức mạnh hay thậm chí là kiểm soát. Những hành động này có thể là quyền lực nhưng không thể tạo được sức thuyết phục chân thành và bền vững. Những nhà thuyết phục giỏi hiểu rằng việc sử dụng quyền lực hoàn hảo và có đạo đức sẽ đưa khán giả của họ đến sức thuyết phục bền vững.

Ngược lại, phần lớn những nhà thuyết phục bình thường sử dụng quyền lực theo cách sai trái – quá nhiều, quá sớm, và quá lộ liễu.

Đừng đuổi con ruồi trên trán người bạn của bạn bằng một chiếc rìu.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Sự thật thì, quyền lực là yếu tố trung lập. Nó có thể được sử dụng để tạo cảm hứng và thúc đẩy cũng như ép buộc. Tốt hay xấu là do người sử dụng nó. Nếu cảnh sát sử dụng quyền lực của mình để ngăn chặn một kẻ giết người, anh ta đã làm được điều tốt lành cho thế giới. Tuy nhiên, anh ta cũng có thể sử dụng nó để giúp những tên buôn bán ma túy. Quyền lực là như nhau, nhưng mục đích của người sử dụng lại khác nhau. Nếu bạn sử dụng sự phán xét đúng đắn và dùng quyền lực để mang lại lợi ích, công hiến và bảo vệ người khác, việc theo đuổi quyền lực sẽ không thể đe dọa bạn.

BA CÁCH PHẢN HỒI KHÁC NHAU ĐỐI VỚI QUYỀN LỰC

Nghiên cứu chỉ ra rằng con người thường sử dụng ba cách phản hồi chung đối với quyền lực. Trước hết, là sự đáp lại tự động: làm theo chỉ dẫn mà không cần suy nghĩ hay thắc mắc. Thứ hai, là sự đáp lại thủ công: bạn hiểu rằng người đó có quyền lực, bạn có 2 giây để suy nghĩ về việc làm theo điều anh ta yêu cầu, và cuối cùng, bạn chấp hành mọi thứ vì anh ta có quyền lực hơn bạn. Thứ ba, là sự phản kháng: bạn biết người đó có quyền lực, nhưng bạn làm mọi điều trong khả năng của mình để kháng cự lại. Các nhà thuyết phục giỏi cần có khả năng đọc hiểu phản ứng cá nhân để tạo quyền lực cho mình, vì mỗi phản ứng đều đòi hỏi một phản hồi khác nhau.

Những nhà thuyết phục giỏi có khả năng sử dụng quyền lực để tạo nên sự đơn giản cho khán giả của họ. Quyền lực ảnh hưởng tới các quyết định và hành động của người bạn giao tiếp cùng. Những nhà thuyết phục này có thể cảm nhận khi nào nên và không nên sử dụng các hình thức quyền lực. Nếu sử dụng quyền lực theo những cách không đúng đắn sẽ gây ra hậu quả tiêu cực, và đối lập với mục đích của chúng ta. Khi bạn có thể tùy cơ ứng biến trong việc sử dụng quyền lực đối với khán giả, họ sẽ có xu hướng dễ chấp nhận lời khuyên của bạn hơn. Hãy hiểu rằng khi không chắc chắn hoặc còn nghi ngờ, chúng ta luôn trông chờ chỉ đạo của người có chức quyền hay chuyên gia để giúp đưa ra quyết định.

Quyền lực, nếu được sử dụng không tốt, có thể khiến người khác cảm thấy bị kiểm soát hoặc không chế. Nếu sử dụng sai quyền lực, bạn có thể sẽ ngay lập tức đạt được kết quả như mong muốn, nhưng chúng sẽ không kéo dài lâu. Hơn nữa, bạn sẽ không thể nhận được sự tôn trọng hay có mối quan hệ tốt đẹp với mọi người khi bắt buộc họ nói và làm gì đó. Và tất nhiên, kiểu ép buộc này sẽ phá hủy mối quan hệ hợp tác và tạo ra sự kháng cự. Nó sẽ phá hủy sự nhiệt tình và làm dấy lên lòng thù hận.

Tôi sẽ cố gắng hơn để thuyết phục một người đi cùng, vì tôi đã từng thuyết phục anh ta rồi và anh ta sẽ đồng ý thôi. Nếu tôi làm anh ta sợ hãi, anh ta sẽ chỉ ở lại đến khi anh ta hết sợ, và rồi anh ta sẽ ra đi thôi.

— DWIGHT DAVID EISENHOWER —

SỬ DỤNG VÀ ĐÁP TRẢ QUYỀN LỰC

Có rất nhiều hình thái khác nhau của quyền lực, nhưng tôi muốn tập trung vào bốn loại hình tiêu biểu nhất. Chúng không phải là những mô hình tiêu cực hay phi đạo đức. Ngược lại, chúng mang ý nghĩa tích cực, thúc đẩy và củng cố khả năng thuyết phục của bạn. Những hình thái đó là uy quyền; tôn trọng; có kiến thức và trao quyền. Các nhà thuyết phục giỏi biết rõ và sử dụng hợp lý những hình thái khác nhau của quyền lực này.

Uy quyền

Nguồn sức mạnh chủ yếu của một nhà thuyết phục là uy quyền của người đó. Bạn biết mình đang định nói gì, làm gì và làm thế nào để giải quyết những thách thức từ phía khán giả. Sức mạnh của uy quyền dựa trên việc người khác đánh giá bạn là một chuyên gia như thế nào. Bạn tạo nên uy quyền đối với người khác khi họ tin rằng bạn có sức mạnh hơn họ. Uy quyền trao cho bạn quyền lực để thuyết phục người khác làm theo. Các tổng giám đốc điều hành của những tập đoàn lớn đều mang hình thái quyền lực này. Tương tự, cảnh sát cũng là một ví dụ điển hình sở hữu hình thái quyền lực này.

Chúng ta không thể đổ lỗi cho xu hướng thôi thúc tự nhiên của mình khi tuân theo uy quyền. Chúng ta luôn được dạy bảo là cần phải tin tưởng và tuân thủ uy quyền, nếu không sẽ phải gánh chịu hậu quả. Chúng ta được

dạy phải nghe lời thầy cô, cha mẹ và các nhân vật có chức tước. Chúng ta phục tùng những người có uy quyền để tránh sự đau đớn hay trừng phạt.

Tuy nhiên, sử dụng uy quyền không có nghĩa là trở nên kiêu căng ngạo mạn hay tự phụ. Khán giả có những mong muốn mà bạn có thể giúp đỡ, phục vụ và tư vấn cho họ. Họ có nhu cầu và họ muốn được đáp ứng. Họ muốn được dẫn dắt đi theo hướng đúng đắn bởi một người có năng lực và kiến thức. Hãy nghĩ tới thời điểm khi bạn phải đối mặt với một quyết định mua sắm quan trọng. Liệu một nhà thuyết phục luôn thể hiện sự hối tiếc và do dự có khiến bạn cảm thấy tích cực và tự tin hơn về chuyện mua bán của mình hay không? Câu trả lời là không.

Các nhà thuyết phục giỏi coi mối quan hệ giữa họ và khán giả giống như mối quan hệ giữa học sinh và thầy giáo. Hãy nghĩ mình là nhà tư vấn, một chuyên gia, hoặc là thầy giáo của họ. Nhờ đó, bạn sẽ thuyết phục theo cách của một người có chức quyền. Khi có thể chứng minh được rằng mình tài giỏi, có kỹ năng và năng lực, bạn sẽ đạt được sức mạnh uy quyền khác: mọi người đánh giá đúng và khâm phục bạn – người biết rõ công việc của họ, và vì thế, họ phục tùng lời khuyên, những gợi ý và sự tư vấn của bạn.

Sức mạnh uy quyền có thể được chia thành các loại sau đây: uy quyền nhờ vai trò, nhờ bộ đồng phục, nhờ tước vị, nhờ ý kiến cộng đồng hay các đặc tính bên ngoài. Bạn sẽ nhận biết được những loại hình này ở các ví dụ dưới đây, trong đó, sức mạnh của uy quyền có thể gây ảnh hưởng tới việc thuyết phục một cá nhân.

Uy quyền nhờ vị trí: Những ai có được uy quyền nhờ vào vai trò của mình trong cộng đồng sẽ có uy quyền vị trí. Kiểu người có uy quyền này là giám đốc, chủ tịch hay một vị thẩm phán. Nhà nghiên cứu Stanley Milgram, trường đại học Yale, đã tiến hành cuộc nghiên cứu mang tính bước ngoặt để minh họa sức mạnh uy quyền của cá nhân. Milgram yêu cầu người tham gia đóng vai “giáo viên”, trong khi những người khác lại đóng vai “sinh viên”. Giáo viên được yêu cầu giúp đỡ các nhà nghiên cứu kiểm tra việc học bài của sinh viên bằng cách chủ động tạo cho họ những cú sốc điện mạnh mỗi lần họ trả lời câu hỏi ghi nhớ không chính xác.

Tất nhiên là không có cú sốc mạnh thực sự nào, nhưng giáo viên không biết điều đó, và sinh viên được yêu cầu thể hiện như thể họ thực sự đau đớn.

Mục tiêu của nghiên cứu này là để xem giáo viên sẽ chấp hành uy quyền của các nhà nghiên cứu đến mức nào, ngay cả khi bắt người khác phải chịu những nỗi đau đớn khủng khiếp. Rất nhiều nhân được dán vào các công tắc cảnh báo “Nguy hiểm: Giật mạnh.” Kết quả thật bất ngờ. 2/3 số người tham gia đã thể hiện sự đau đớn hơn khả năng họ có thể bị (sốc giật điện 450 vôn), kéo đổ toàn bộ 30 chiếc đèn công tắc, thậm chí có học viên còn van xin và gào thét yêu cầu dừng cuộc thí nghiệm lại.

Cuộc thử nghiệm chứng minh một số điểm then chốt liên quan đến uy thế do vị trí mang lại. Trước hết, giáo viên thể hiện sự không hài lòng đáng kể với những gì họ đang làm. Trong thực tế, họ ghét phải làm như vậy. Nhiều người trong số họ yêu cầu nhà nghiên cứu dừng cuộc thử nghiệm lại. Nhưng khi nhà nghiên cứu từ chối, họ lại tiếp tục, tỏ ra run sợ, toát mồ hôi và thỉnh thoảng cười một cách đầy lo lắng. Bất chấp sự khó chịu cao độ, hầu hết các giáo viên đều tuân thủ theo nhà nghiên cứu cho đến khi cuộc thí nghiệm kết thúc. Tuy nhiên, khi giáo viên rời khỏi phòng và bắt đầu chỉ dẫn qua điện thoại, chỉ có 23% tiếp tục đưa ra mức sốc điện tối đa. Kết quả này minh chứng tầm quan trọng của yếu tố mặt đối mặt do uy quyền nhờ vị trí mang lại.

Việc ngược lại cũng được tiến hành. Sinh viên yêu cầu giáo viên trừng phạt bằng nhiều cú sốc điện hơn trong khi các nhà nghiên cứu lại phản đối, không một ai đồng tình! Trong tình huống này, 100% giáo viên không nghe theo lời đề nghị của sinh viên. Sau khi xem xét kết quả cuộc thử nghiệm, Milgram viết, “Đây là sự sẵn sàng tuyệt đối của người trưởng thành, khi đi tới bất cứ mức độ nào của hiệu lệnh do người có uy quyền đặt ra, một phát hiện vĩ đại của cuộc nghiên cứu.”

Khi ai đó có uy quyền hơn bạn, bạn có thể cho rằng bất kể điều gì người đó nói đều đúng. Một cuộc nghiên cứu của FAA (Cục Hàng không Liên bang Mỹ) đã minh chứng cho luận điểm này. Họ phát hiện ra rất nhiều lỗi do cơ trưởng gây ra không được các thành viên trong phi hành đoàn khắc phục kịp thời. Sự tuân thủ mù quáng của các phi công đối với vị trí và uy quyền đã dẫn đến những thảm họa. Một hãng hàng không quan tâm đến vấn đề này đã tiến hành một cuộc thí nghiệm với đội bay của họ và những hành khách giả. Cụ thể, họ tạo ra các tình huống dẫn đến sự quá tải về tinh thần và cảm xúc. Vị cơ trưởng thường xuyên gây ra các lỗi không thể tránh được

vào thời điểm nguy cấp. Hãng hàng không choáng váng khi phát hiện ra 25% chuyến bay sẽ gặp trục trặc vì những người cấp dưới không hề khắc phục lỗi và không dám vượt qua vai trò của cơ trưởng.

Uy quyền từ bộ đồng phục. Việc bạn mặc như thế nào có ý nghĩa gì không? Các nhà thuyết phục giỏi có thực sự nghĩ họ cần mặc ra sao? Trang phục có thực sự “làm nên một con người”? Trong phần lớn các tình huống, câu trả lời là có. Khi bạn mặc một bộ đồng phục để phục vụ một công việc nhất định, bộ đồng phục đó sẽ khiến bạn có uy quyền và uy tín. Khi nói về đồng phục, tôi đang nói tới trang phục cho môi trường kinh doanh, thứ được xem là đồng phục của các nhà thuyết phục quyền năng. Mọi người tạo ra ấn tượng về quyền lực thông qua trang phục họ mặc trên người. Khi mặc những trang phục phù hợp với hoàn cảnh, bạn có thể thuyết phục ngay cả khi không cần phải nói gì.

Bạn thử nghĩ xem người cảnh sát mặc đồng phục sẽ nói gì. Hãy tưởng tượng một cảnh sát đang cố gắng dẹp bỏ một vụ náo động trên phố bán quần áo. Bộ đồng phục anh ta mặc ngay lập tức thu hút sự chú ý của mọi người, và chúng ta sẽ cảm thấy tôn trọng những người mặc đồng phục đó. Tương tự, chúng ta nhìn thấy bác sĩ trong trang phục áo blouse trắng và cho rằng ông ấy thật giỏi giang và sẽ biết chính xác phải kê những đơn thuốc gì. Ngoài ra, khi một doanh nhân xuất hiện trong bộ comple đắt tiền và đôi giày bóng lộn, chúng ta coi anh ta là người chịu trách nhiệm hoàn toàn và là người đưa ra quyết định.

Trong một thí nghiệm khác, một nhà nghiên cứu sẽ chặn đường những người đi bộ trên một con phố ở New York. Anh ta sẽ chỉ vào một người đàn ông gần đó và nói: “Các vị đã đi quá làn đường và hãy thay đổi.” Các nhà nghiên cứu đã quan sát có bao nhiêu người phục tùng lời yêu cầu của nhà nghiên cứu khi anh ta chỉ mặc một bộ quần áo bình thường và khi anh mặc bộ quần áo của nhân viên bảo vệ. Sau khi đưa ra lời yêu cầu, nhà nghiên cứu rẽ sang một góc phố, khuất tầm mắt của những người đi bộ. Điều bất ngờ là, hầu hết những người đi bộ đã làm theo yêu cầu của nhà nghiên cứu khi mặc đồng phục bảo vệ, ngay cả khi anh ta đã đi khỏi vị trí đó. Tuy nhiên, khi nhà nghiên cứu chỉ mặc bộ trang phục bình thường, chưa đến một nửa số người đi bộ làm theo yêu cầu của anh.

Trong một cuộc thử nghiệm khác, hai nhà nghiên cứu Lawrence và Watson nhận thấy khi mặc trang phục của chánh án hay y tá, các cá nhân yêu cầu đóng góp vào việc thực thi pháp luật và các chiến dịch chăm sóc sức khỏe tập hợp được nhiều món quà đóng góp hơn khi chỉ mặc những bộ quần áo bình thường. Kết quả của cuộc nghiên cứu chứng minh rằng trang phục góp phần làm tăng quyền lực và uy quyền đối với người khác.

Uy quyền do tước vị mang lại. Tất cả chúng ta đều là những kẻ say mê tước vị vì chúng tạo ra quyền lực. Ví dụ, tước vị “chủ tịch”, “lãnh đạo cấp cao”, “ngài”, “quản lý”, hay thậm chí là “ông chủ” đều tạo ra những hy vọng đích thực về uy quyền và sự tôn kính. Khi nghe thấy từ “tiền sĩ” trước tên gọi của ai đó, bộ não chúng ta sẽ tự động xác định rằng người này rất quan trọng, có quyền thế và thông minh. Chúng ta thậm chí không thắc mắc liệu người này có tốt nghiệp một trường danh tiếng hay có đứng đầu lớp không. Trong ngành y, bác sĩ là người đưa ra quyết định. Chúng ta rất thích nghe “hai trong ba bác sĩ đã khuyên nghị...” hoặc “chín trong mười nha sĩ sử dụng...” Chúng ta có xu hướng tuân theo những lời khuyên nghị kia dựa trên uy quyền do tước vị mang lại.

Trong một trường hợp cụ thể, các nhà nghiên cứu muốn kiểm chứng xem liệu sức mạnh của uy quyền do tước vị tạo ra có thắng nổi những quy định và nguyên tắc đã được thiết lập hay không. Họ quan sát để xác định liệu các y tá có cho bệnh nhân sử dụng một loại thuốc trái phép khi được một bác sĩ không quen biết yêu cầu không. Nhà nghiên cứu đã gọi điện thoại cho y tá và bảo cô ta rằng ông là một bác sĩ và muốn cô sử dụng 20mg thuốc đặc biệt cho một bệnh nhân cụ thể. Ông yêu cầu cô làm theo càng nhanh càng tốt để thuốc có tác dụng khi ông ta đến viện. Ông ta còn nêu rõ rằng ông ta sẽ ký vào đơn thuốc khi có mặt ở đó.

Cuộc thí nghiệm trên đã cố tình vi phạm 4 quy tắc: (1) bệnh viện nghiêm cấm những đơn thuốc chỉ định qua điện thoại; (2) thuốc được sử dụng là loại không được phép; (3) liều lượng thuốc dùng quá nguy hiểm – trên thực tế, nó gấp đôi liều lượng được chỉ định trên nhãn; và (4) mệnh lệnh được đưa ra từ một bác sĩ, người mà cô y tá chưa từng gặp hay nghe nói bao giờ. Bất chấp những điều này, 95% số y tá đã ngay lập tức bước tới tủ thuốc và vào phòng bệnh nhân. Tất nhiên, các nhà nghiên cứu đã can thiệp trước khi những y tá có thể sử dụng loại thuốc này. Cuộc nghiên cứu tiếp theo hỏi các

y tá cảm thấy thế nào sau khi thực thi mệnh lệnh của bác sĩ và họ cho biết họ đã cảm thấy điều mình làm sẽ có nguy cơ gây hại cho bệnh nhân. Khi được hỏi tại sao họ vẫn chấp hành mệnh lệnh, 46% trả lời rằng vì vị bác sĩ kia là chuyên gia và là người có quyền hành trong vấn đề này.

Kết quả của thí nghiệm trên cho thấy, tước vị của bạn rất quan trọng. Khi bạn có một chức danh mang lại quyền lực và sự tôn trọng, khả năng thuyết phục người khác của bạn sẽ được củng cố. Thử nghĩ xem – khi cảm thấy thất vọng về một công ty hay một nhà thuyết phục, bạn muốn nói chuyện với lãnh đạo, quản lý hay chủ tịch công ty đó. Tôi rất ngạc nhiên khi dù chỉ là nhân viên kinh doanh cho một công ty trong nước, nhưng tước danh thiếp của tôi lại ghi là “Giám đốc kinh doanh khu vực”. Tôi đã nhận ra rằng chức danh trên tấm thiếp sẽ giúp bạn được tôn trọng. Hãy tìm ngay một chức danh phù hợp với bạn và công việc của bạn. Ví dụ, “phó chủ tịch”, “đối tác cấp cao”, “giám đốc điều hành”, hay “kế toán trưởng” có thể hợp với bạn đấy.

Uy quyền nhờ công luận. Hình thức này xuất hiện khi ai đó có quyền lực hay uy quyền một cách gián tiếp không do kinh nghiệm hay trình độ mà do tiếng tăm của người đó mang lại. Loại quyền lực này xuất hiện trong các tạp chí khoa học, đăng các câu chuyện về những người nổi tiếng trong lĩnh vực của họ, đối ngược với những người bình thường không tên tuổi. Khán giả đã nghe gì về bạn, sản phẩm và công ty bạn? Nhận thức của công chúng về bạn? Thông thường, ý kiến dư luận sẽ có trọng lượng hơn thực tế.

Sau đây là một ví dụ tuyệt vời về uy quyền nhờ công luận. Sai sót trong con chip Intel Pentium bị phát hiện vào năm 1994. Tin tức về sai lầm này nhanh chóng lan truyền, xã hội phản đối kịch liệt vì Intel đã cố gắng bưng bít thông tin trên. Chỉ có duy nhất một trong chín tỷ cơ hội để sửa chữa sai sót này. Không lâu sau, Intel bị ngập lụt với hàng đồng thư điện tử và điện thoại yêu cầu họ áp dụng lại chính sách về mạch xử lý thông tin. Đỉnh điểm là 25.000 lượt lời phàn nàn mỗi ngày! Bất chấp sự phản đối của cộng đồng, Intel từ chối yêu cầu áp dụng lại chính sách cũ. Chẳng có gì ngạc nhiên khi báo chí có toàn bộ câu chuyện này, và giá cổ phiếu của Intel giảm với tốc độ chóng mặt. Cuối cùng, Intel buộc phải quay trở lại chính sách cũ. Hậu quả của việc kháng cự lại quan điểm của cộng đồng như vậy là gì? Công ty này đã mất khoảng 475 triệu đô-la. Chỉ trong vài tuần, ý kiến dư luận đã

ảnh hưởng tới giá trị toàn bộ công ty, và việc phớt lờ công luận đã khẳng định về một sai lầm cực kỳ đắt giá.

Uy quyền nhờ những đặc điểm bên ngoài. Các nhà thuyết phục giỏi điều khiển được uy quyền. Dù thích hay không, một số người đánh giá người khác có quyền lực do những đặc điểm thể chất bên ngoài. Ví dụ, ngoại hình cao lớn có thể tạo nên uy quyền đối với người khác, thậm chí trước khi bạn nói chuyện với người đó. Thử trở lại với lịch sử, kể từ năm 1900, có tới 20 trong số 23 cuộc bầu cử tổng thống Mỹ, ứng cử viên nào cao hơn sẽ giành thắng lợi. Chiều cao cũng giúp ghi điểm trong trận chiến giành sự yêu mến. Cuộc nghiên cứu chỉ ra rằng phụ nữ thường phản ứng tích cực với người đàn ông khi anh ta mô tả là mình cao lớn. Một ví dụ khác là phản ứng của chúng ta với người có giọng nói sâu hơn. Chúng ta thường coi những lời phát ra từ giọng nói này như mệnh lệnh.



“Tôi đã đọc được ở đâu đó rằng những nhân viên cao lớn sẽ nhận được mức lương cao hơn và thăng tiến nhanh hơn.”

Như vậy, nhiều đặc điểm thể chất bên ngoài chúng ta có (hay cố gắng có) sẽ được đánh giá là những biểu hiện trạng thái. Những biểu hiện thể chất bên ngoài càng tích cực, chúng ta càng được đánh giá là “giàu có và quyền lực”. Một cuộc nghiên cứu được thực hiện tại khu vực Vịnh San Francisco chỉ ra rằng người lái chiếc xe ô tô đắt tiền nhận được sự đối xử tử tế hơn người lái chiếc xe ô tô bình thường. Ví dụ, các lái xe phải chờ đợi lâu hơn trước khi

bóp còi cảnh báo một chiếc ô tô mới sang trọng đang nấn ná ở cột đèn giao thông. Thời gian sẽ không lâu như vậy nếu đó là một chiếc ô tô bình thường. Hơn nữa, gần như tất cả các lái xe đều mất kiên nhẫn mỗi lần bóp còi cảnh báo một chiếc xe rẻ tiền hơn. Trong trường hợp là xe sang trọng, 50% đã chờ đợi một cách tôn trọng, thay vì bóp còi.

Yếu tố quyết định khác của uy quyền nhờ những đặc điểm bên ngoài đó là những thứ xung quanh chúng ta. Trong một nghiên cứu, sự xuất hiện văn phòng làm việc của một vị giáo sư đã làm thay đổi cách đánh giá của sinh viên đối với ông. Nhóm sinh viên đã được cho xem các bức ảnh về những văn phòng khác nhau của vị giáo sư. Một số văn phòng sạch sẽ trong khi một số khác thì lại lộn xộn và không có tổ chức. Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng những bức ảnh này có ảnh hưởng mạnh mẽ đối với đánh giá chung của sinh viên về vị giáo sư. Cụ thể, những sinh viên nhìn thấy văn phòng lộn xộn và không được sắp xếp gọn gàng đánh giá vị giáo sư kia là ít hiểu biết, khó tính, kém năng lực và không thân thiện.

Bên ngoài ảnh hưởng tới uy quyền của bạn. Những vật dụng và môi trường bên ngoài cũng tác động tới khái niệm quyền lực. Vì thế, việc chỉnh trang vẻ ngoài và môi trường xung quanh bạn để bảo đảm rằng bạn đang gửi đi những thông điệp chính xác là một việc làm thông minh.

Quyền lực được tôn trọng

Sự tôn trọng tự làm chủ và nó có thể ban cho hoặc từ chối khi xứng đáng.

— ELDRIDGE CLEAVER —

Quyền lực được tôn trọng là một trong những loại hình quyền lực đạt được khó khăn nhất. Loại quyền lực này đến với các nhà thuyết phục giỏi một cách hiển nhiên. Dù mất nhiều thời gian để đạt được nó, nhưng nó cũng là loại hình tồn tại bền vững nhất. Nó tạo ra ảnh hưởng lâu dài đối với người nghe, vượt qua sự xuất hiện thực tế bên ngoài của các nhà thuyết phục.

Sự tôn trọng dựa trên việc tổng hợp những gì bạn thực hiện được trong công việc và đời sống cá nhân của mình. Nếu bạn thể hiện sự tôn trọng, sự liêm chính và nhân cách trong giao tiếp, mọi người sẽ biết. Mọi người sẽ cảm nhận và đánh giá. Quyền lực được tôn trọng là loại quyền lực cá nhân

xuất hiện khi người đó được tôn trọng đặc biệt vì nhân cách của mình khiến người khác tin tưởng, tôn trọng và sẵn sàng nghe theo. Các bậc phụ huynh và các nhà lãnh đạo tôn giáo thường sở hữu loại quyền lực này. Vì tôn trọng những hành vi tổng thể của các cá nhân, mọi người bị tác động ngay lập tức mà không cần phải phân tích người thuyết phục hay tình huống thuyết phục nữa.

Sự tôn trọng

Sự tôn trọng được thúc đẩy khi có:

- Tính chính trực;
- Nhân cách;
- Đáng tin cậy;
- Tôn trọng lẫn nhau;
- Lịch sử trong sạch;
- Sự ổn định lâu dài;
- Kỷ lục đã được chứng minh;
- Sự nổi tiếng không thể tranh cãi.

Quyền lực tri thức

Francis Bacon đã từng nói, “Tri thức là sức mạnh”. Quyền lực của tri thức dựa trên sự tài giỏi trong một lĩnh vực, quy trình hay tình huống nhất định. Hãy nhớ rằng bạn là chuyên gia. Mọi người có thể bị thuyết phục nếu họ nghĩ rằng bạn có nhiều kiến thức hoặc chuyên môn cao hơn họ. Các luật sư, kỹ sư và bác sĩ sở hữu loại quyền lực tri thức này. Mọi người dựa trên quan điểm về những tri thức này, tin tưởng tuyệt đối vào điều họ nói và làm dựa trên học vấn và kinh nghiệm của bản thân. Chúng ta đồng ý với những lập luận và thông tin mà những người chúng ta cho rằng họ có tri thức mang đến. Quyền lực tri thức đến từ việc giáo dục và đào tạo chính thống, từ những kinh nghiệm thực tế cùng sự thông minh và năng khiếu bẩm sinh.

Các nhà thuyết phục giỏi sử dụng các mô hình khác nhau của quyền lực tri thức: thông tin, nguồn và chuyên môn.

1. Quyền lực thông tin. Khi bạn biết điều gì đó người khác cần biết, nghĩa là bạn đã có quyền lực đối với họ. Quyền lực thông tin có được khi ai đó cần, muốn, hoặc khát khao có được thông tin, sự thật hay dữ liệu bạn sở hữu. Nhà tài phiệt người Hy Lạp Aristotle Onassis từng nói: “Bí mật của kinh doanh là biết điều mà không ai biết.”

2. Quyền lực nguồn. Nếu bạn tiếp cận được với những con người, hàng hóa, hay dịch vụ chủ chốt, bạn đã có quyền lực hơn họ rồi. Cổ ngữ có câu: “Không quan trọng là bạn biết gì mà quan trọng là bạn biết ai.”

3. Quyền lực chuyên môn. Khi bạn có những bộ kỹ năng đặc biệt, chuyên môn hay tri thức người khác tin là liên quan tới nhu cầu và vượt quá khả năng của họ, họ sẽ làm theo điều bạn nói và lắng nghe các ý kiến của bạn. Thế thì tại sao bạn không trở thành một chuyên gia nhỉ?

Bạn phải nhận thức và dẫn đầu các cải tiến, thay đổi và cập nhật trong ngành để luôn có được những thông tin quan trọng. Bạn sẽ nhanh chóng mất đi sức mạnh thuyết phục của mình nếu khán giả phát hiện ra họ có nền tảng và kiến thức hiện tại nhiều hơn bạn. Mấu chốt là ở chỗ người nghiên cứu và có nhiều kiến thức nhất sẽ luôn là người dẫn đầu. Vì vậy, hãy cố gắng dẫn đầu nhóm.

Hãy kiểm tra lại bản thân theo những liệt kê sau để đảm bảo rằng bạn đủ năng lực trong lĩnh vực của mình. Bạn có:

- Sản phẩm tri thức?
- Những thực tế cạnh tranh?
- Thông tin ngành?
- Những mối quan hệ quan trọng?
- Tiếp cận với các thông tin hữu ích?
- Dự báo kinh tế?

- Chuyên môn cụ thể?
- Nhận thức được nhu cầu và mong muốn của khán giả?

Quyền lực từ sự ban thưởng

Quyền lực từ sự ban thưởng liên quan đến việc trao tặng những món quà hay lợi ích để tạo ảnh hưởng tới người khác. Những tặng thưởng này có thể là tài chính, vật chất hay tâm lý. Quyền lực từ sự ban thưởng là con đường ngắn nhất để thuyết phục được người khác. Bạn cần cẩn thận, thông minh, vì những ban thưởng này có thể vượt quá giới hạn mong đợi. Khi bạn đưa ra điều kiện để mong nhận được sự tuân thủ của khán giả, họ sẽ luôn tìm cách có được những tặng thưởng bên ngoài để đổi lại hành vi của mình. Chiến lược này có thể khiến họ nghe theo bạn nhưng bởi vì phần thưởng chứ không vì bất cứ lý do nào khác. Trong trường hợp đó, thậm chí nếu khán giả cố gắng thể hiện những hành vi được mong đợi mà không có phần thưởng, thì một khi phần thưởng được đưa ra, hiếm khi họ thực hiện lại hành vi được mong đợi mà không kèm theo phần thưởng.

Một cuộc thử nghiệm đã được thực hiện để chứng minh cho quan điểm này. Các đối tượng tham gia ngồi cùng nhau bên một chiếc bàn, suy nghĩ về một trò đồ chữ trong nửa tiếng. Một số người trong đó được trả tiền để tham gia chơi còn một số khác thì không. Sau nửa giờ, nhà nghiên cứu nói với người tham gia rằng việc giải đồ đã kết thúc và họ phải rời khỏi phòng. Tiếp theo, họ bắt đầu giám sát hành vi của những người tham gia khi họ bước vào phòng chờ. Họ sẽ làm gì trong thời gian rảnh đó? Họ sẽ chơi trò giải đồ? Họ sẽ làm việc khác? Cuộc nghiên cứu đã khám phá ra rằng những ai được trả tiền để chơi trò đồ chữ có xu hướng không chơi trò này trong thời gian nghỉ ngơi tại phòng chờ. Ngược lại, những người không nhận được tiền lại nỗ lực chơi trò chơi này hơn trong suốt thời gian ngồi chờ. Kết quả trên cho thấy, một hành vi không tốn kém sẽ kéo dài lâu hơn hành vi hy vọng sẽ đạt được những phần thưởng bên ngoài.

Quyền lực từ sự ban thưởng dựa trên tính thực dụng – có nghĩa là đối với bất cứ giao dịch nào, khả năng trao đổi đều có thể xảy ra. Về cơ bản, quyền lực từ sự ban thưởng được hiểu là luôn có điều tôi muốn và điều bạn muốn. Chúng ta có thể thấy được nhu cầu của nhau bằng cách trao đổi điều chúng ta có với điều người khác muốn. Những ví dụ khác của loại quyền lực này

gồm: doanh số bán hàng, tiền lương, những điều khoản khuyến khích trong hợp đồng, điểm thưởng hành trình các hãng hàng không, điểm thưởng thẻ tín dụng.

Quan trọng là bạn phải hiểu một số điều khuyến khích sẽ hiệu quả với người này nhưng lại không hiệu quả với người khác. Với một số người, tiền là phần thưởng tối ưu. Nhưng với người khác, đó là sự thừa nhận. Với vai trò là người thuyết phục, bạn cần tìm ra phần thưởng phù hợp nhất với khán giả của mình. Nói cách khác, bạn phải hiểu khát vọng của người hay nhóm người mình đang cố gắng thuyết phục. Sức mạnh có được từ sự ban thưởng đặc biệt hiệu quả trong việc làm thay đổi hành vi con người và nâng cao khả năng thuyết phục của bạn.

Tuy nhiên, có vài điều kém hiệu quả mà bạn cần chú ý khi sử dụng các phần thưởng. Tình huống “gậy ông đập lưng ông” sẽ nhanh chóng xảy đến khi bạn sử dụng loại quyền lực này. Điều này có nghĩa là càng sử dụng phần thưởng, bạn càng có ít quyền lực. Khi mọi người đã quen với sự khuyến khích, họ có thể thấy nhàm chán với hình thức này. Họ sẽ hy vọng có thêm nhiều phần thưởng, hoặc đánh mất các chuẩn mực nếu không có phần thưởng nào. Một ví dụ khá điển hình là việc trao thưởng cho học sinh tiểu học để khuyến khích các em đọc sách. Chúng sẽ nhận được bánh pizza hay những phần thưởng khác sau khi đọc xong một số cuốn sách nhất định. Những khuyến khích này thường mang lại hiệu quả ngược lại vì nhiều em chỉ đọc sách khi được tặng thưởng.

Quyền lực từ sự ban thưởng thường dẫn đến những kết quả mong đợi, nhưng sự khuyến khích thường phải lặp lại mới đạt được hiệu quả. Phần thưởng sẽ chỉ hiệu quả với ai không coi đó là “vụ làm ăn hời”. Điều quan trọng bạn phải nhận ra là sự khuyến khích của bạn sẽ luôn bị so sánh với phần thưởng của người khác.

SỬ DỤNG QUYỀN LỰC ĐỂ THUYẾT PHỤC

Khả năng sử dụng quyền lực của bạn cũng gần giống như việc có một bộ nạp điện turbo trong ô tô. Nó sẽ tăng tốc độ bằng cách thúc đẩy quyền lực bạn tạo ra. Khả năng khai thác các hình thức của quyền lực sẽ củng cố khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng của bạn. Các nhà thuyết phục giỏi hiểu và đánh giá cao việc sử dụng các mô hình khác nhau của quyền lực để

giành được những lợi thế thuyết phục lớn. Hãy nhớ rằng quyền lực có tính chất trung lập – nó có thể được sử dụng theo hướng tốt hoặc xấu – vì vậy, bạn hãy sử dụng nó một cách thông minh. Nếu muốn có được sức thuyết phục chân thành, bền vững, hãy luôn sử dụng quyền lực để đạt được lợi ích và thúc đẩy người khác hướng đến những điều tốt đẹp.

Truyện ngụ ngôn: Cậu bé chăn cừu

Có một cậu bé chăn cừu hàng ngày chăn thả những chú cừu của mình dưới chân một ngọn núi lớn gần cánh rừng. Cậu bé cảm thấy rất cô đơn và buồn chán, vì vậy, cậu nghĩ ra một cách để thu hút sự chú ý và tiêu khiển. Cậu chạy dọc ngôi làng và kêu lên: “Sói, sói!”. Dân làng chạy ra giúp cậu. Sau vài lần, một số người đã bảo cậu không được làm như vậy nữa. Tuy nhiên, sự chú ý của mọi người khiến cậu bé rất khoái chí và vài ngày sau đó, cậu ta lại tiếp tục trò này. Thêm một lần nữa, dân làng đổ xô ra để giúp cậu. Tuần tiếp theo, một con sói thực sự xuất hiện và tấn công đàn cừu. Cậu bé hét lên sợ hãi: “Sói, sói!”, hét to hơn cả những lần trước. Nhưng lần này, chẳng ai đến giúp cậu cả. Dân làng đã bị lừa hai lần trước và lần này họ cho rằng, cậu bé đang đánh lừa họ thêm lần nữa. Kết quả là, con sói đã có một bữa thịt cừu no nê.

Ý nghĩa: Khi quyền lực bị lạm dụng, bạn sẽ đánh mất khả năng thuyết phục và gây ảnh hưởng tới người khác.

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

8. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ SÁU

Khả năng tạo ảnh hưởng tới người khác

Sức ảnh hưởng là hình thái cao nhất của thuyết phục. Tại sao vậy? Có sức ảnh hưởng, con người hành động vì họ bị thôi thúc bởi chính sự chinh phục toàn diện, hơn là những hành động bên ngoài của bạn. Thuyết phục là điều bạn làm hay nói (ví dụ như các kỹ thuật, kỹ năng con người, quy tắc thuyết phục), nhưng sự ảnh hưởng lại cho bạn biết bạn là ai. Làm thế nào bạn tạo được sự ảnh hưởng? Làm thế nào bạn có thể phát triển bản thân khiến mọi người hành động theo ý tưởng do bạn đề xuất? Làm thế nào có thể cam đoan rằng sự ảnh hưởng của bạn tiếp tục thôi thúc mọi người ngay cả khi bạn không còn liên quan đến họ? Trong các cuộc nghiên cứu của mình, tôi nhận thấy rằng các nhà thuyết phục giỏi sở hữu hầu hết bảy tính cách cần thiết cho khả năng gây ảnh hưởng tới người khác:

Sức lôi cuốn

Sự thấu cảm

Niềm đam mê

Tâm nhìn

Sự lạc quan

Lòng tự trọng

Thái độ, quan điểm

SỨC LÔI CUỐN

Các nhà thuyết phục giỏi luôn có sức lôi cuốn. Những người có sức lôi cuốn có sự hiện diện và nét quyến rũ riêng. Họ điều khiển mối quan tâm của chúng ta; chúng ta là chủ đề của bất cứ ngôn từ nào họ phát ra. Năng lượng của họ kích thích, tạo động lực và truyền cảm hứng cho chúng ta. Chúng ta cảm thấy tốt hơn sau khi gặp gỡ, giao tiếp với họ và được họ thuyết phục. Vậy thế nào là sức lôi cuốn? Nó không phải là sự lãnh đạo, tính quyết đoán hay nhiệt tình, cũng không phải là tính cách cá nhân của con người, mặc dù

tất cả những điều này dường như là một phần trong một tổng thể theo cách này hay cách khác. Luật sư Gerry Spence đã tổng kết lại khái niệm về sức lôi cuốn:

Sức lôi cuốn là năng lượng phát ra từ vùng trung tâm. Nếu người nói không có cảm xúc, họ sẽ chẳng thể truyền tải được thông điệp gì. Sức lôi cuốn có được khi cảm xúc của người nói được truyền tải từ trạng thái tinh khiết nhất tới các trạng thái khác. Sức lôi cuốn không phải là cảm xúc mờ nhạt. Nó cũng không phải là sự nguy trang. Nó là cảm xúc đơn thuần. Nó truyền tải năng lượng và niềm đam mê tinh khiết của chúng ta tới người khác.

Dường như mọi người hoặc là có được sức lôi cuốn, hoặc là không. Nếu chưa có sức lôi cuốn, họ có thể học để sở hữu nó không? Câu trả lời là có. Nhưng bằng cách nào? Trước hết, bạn cần biết chân dung và biểu hiện của những người lãnh đạo có sức lôi cuốn.

Giáo sư Jay Conger, trường Kinh doanh Harvard, đã xác định bốn đặc điểm chung của các nhà lãnh đạo có sức lôi cuốn:

1. Họ có tầm nhìn mạnh mẽ và rõ ràng, và họ biết làm thế nào để trình bày tầm nhìn đó tốt nhất, phù hợp với ngữ cảnh và nhu cầu của khán giả.
2. Họ biết cách giới thiệu tầm nhìn của mình, cho thấy nhược điểm của tình huống hiện tại và đưa ra những khuyến nghị thay đổi chính đáng, cần thiết và được mong đợi.
3. Họ có nền tảng thành công, có chuyên môn và tầm nhìn giáo dục, xuất phát từ những tập tục cũ kém hiệu quả hơn.
4. Họ luôn khuyến khích người khác. Họ tạo ra các mô hình là kết quả của sự thay đổi chính mình, giúp khán giả cảm thấy có động lực và củng cố sức mạnh thay vì làm ngược lại.

Sau khi biết các đặc điểm của những nhà lãnh đạo có sức lôi cuốn, bạn phải thực hiện các bước để đạt được những đặc điểm này. Dưới đây là tám cách cụ thể mà các nhà thuyết phục giỏi đã sử dụng, làm tăng sức lôi cuốn của họ:

1. Xây dựng sự tự tin cho bản thân và cho thông điệp của mình. Đừng biểu lộ sự lo lắng hay khó chịu. Nếu bạn thực sự có những cảm xúc tiêu cực này, hãy xác định nguyên nhân và cách giải quyết. Sự tự tin cần phải lan tỏa trong từng suy nghĩ, ngôn từ và hành động.

2. Thể hiện sự lạc quan. Hãy tìm kiếm trong con người bạn khiếu hài hước, niềm vui và hạnh phúc. Đừng khiến cuộc sống trở nên quá căng thẳng. Hãy học cách mỉm cười với chính mình.

3. Có sự hiện diện và nguồn sinh lực tuyệt vời. Hãy hướng tới 5 chữ cái C của niềm tin: nhân cách; năng lực; sự tự tin; sự tín nhiệm và sự phù hợp.

4. Có kiến thức về vấn đề của mình. Bạn cần đảm bảo rằng kiến thức đó được đặt trên một nền tảng vững chắc. Hãy hiểu khán giả đang đứng ở đâu trong mối quan hệ với chủ đề của bạn và tri thức, kinh nghiệm nào họ có thể mang đến cuộc thảo luận này.

5. Có vẻ bề ngoài thoải mái và chuyên nghiệp. Hãy đảm bảo rằng kiểu tóc, quần áo, giày dép, và phụ kiện phù hợp với thông tin và hoàn cảnh của bạn. Hãy quan tâm tới trang phục của mình.

6. Tinh tế với mọi người và nhu cầu của họ. Hãy xây dựng mối quan hệ tốt với khán giả bằng cách kết nối với họ và trở thành một người biết lắng nghe.

7. Đảm bảo thông điệp của bạn rõ ràng và dễ làm theo. Hãy chắc chắn rằng có một dòng chảy xuyên suốt từ quan điểm này tới quan điểm khác. Đừng làm xáo trộn thông điệp của bạn bằng quá nhiều thông tin; hãy đi thẳng vào vấn đề và thể hiện nó một cách chính xác. Theo cách này, khán giả sẽ không chỉ quan tâm đến bạn hơn mà còn ghi nhớ thông điệp của bạn hơn.

8. Đảm bảo rằng bạn háo hức và sẵn sàng lắng nghe. Hãy kể những câu chuyện làm khán giả của bạn ngắt ngảy. Và chắc chắn rằng bạn đang nói những điều vô cùng thú vị.

NIỀM ĐAM MÊ

Hơn bất cứ thứ gì, niềm đam mê sẽ chinh phục trái tim và trí óc của khán giả. Niềm đam mê của những nhà thuyết phục giỏi nảy sinh từ trái tim của họ. Khi khán giả cảm nhận được niềm đam mê và sức thuyết phục chân thành của bạn, họ sẽ ngay lập tức bước lên con thuyền bạn lái. Chúng ta quý mến những người háo hức đầy ắp nhiệt huyết và tin tưởng vào chủ đề của họ. Niềm đam mê là nhân tố mang tính quyết định để gây ảnh hưởng tới người khác, và một nửa số các nhà thuyết phục được phỏng vấn đều có niềm đam mê đối với sản phẩm và dịch vụ của họ.

Khi đam mê điều gì đó, bạn muốn chia sẻ nó với cả thế giới. Bạn muốn càng nhiều người biết càng tốt, và thường không bị ảnh hưởng bởi quan điểm của người khác. Khi có niềm đam mê, bạn nhận ra nhiệm vụ vận động khán giả của mình, thúc đẩy trí tưởng tượng và tạo động lực cho bạn, đưa bạn lên những tầm cao hơn của thành công.

Khả năng truyền tải niềm đam mê về điều bạn làm, sản phẩm hay dịch vụ của bạn là kỹ năng bắt buộc nếu bạn muốn trở nên xuất sắc hơn trong thế giới thuyết phục. Khi quan sát các nhà thuyết phục giỏi và chỉ số thuyết phục của họ, tôi đã nhận ra vai trò của niềm đam mê. Tôi đã quan sát hai nhà thuyết phục có cùng số điểm về tri thức và ứng dụng thuyết phục, nhưng thành công của họ lại khác nhau. Niềm đam mê chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt. Hãy tự hỏi liệu bạn có thực sự đam mê hay chỉ đơn thuần là đang trải qua các cảm xúc. Bạn đang hát và thực sự cảm nhận bài hát, hay chỉ đang phát ra những ngôn từ (trải nghiệm các cảm xúc)? Hãy nghĩ về điều này nhé!

Niềm đam mê luôn bao gồm sự nhiệt tình. Nhiệt tình được miêu tả là sự háo hức mạnh mẽ hay cảm xúc về chủ đề bạn đang nói tới. Trong tiếng Hy Lạp, “nhiệt tình” có nghĩa là “được chúa truyền cảm hứng”. Sự nhiệt tình được lan truyền từ người này sang người khác. Nó lây truyền giữa mọi người nhiều đến mức hiển nhiên họ cảm nhận được nỗ lực và sự háo hức của bạn. Ralph Waldo Emerson đã nói, “Bạn không thể đạt được thành công mà không có lòng nhiệt tình.”

Mọi người bị thuyết phục bởi sức thuyết phục sâu sắc hơn là tầm cao những lập luận logic của bạn; bởi lòng nhiệt tình chứ không phải bất cứ bằng chứng nào bạn có thể đưa ra.

— DAVID A. PEOPLES —

Có thể bạn từng chứng kiến các nhà thuyết phục thể hiện sự nhiệt tình của mình. Nó được biểu hiện trên khuôn mặt họ – không thể phủ nhận rằng họ đang tạo ra động lực – và nó tạo ra sự quan tâm và thích thú từ phía khán giả của họ. Sự nhiệt tình không chỉ làm giảm cảm giác sợ hãi, mà còn tạo ra sự tự chấp nhận, sự tự tin mạnh mẽ, lòng trắc ẩn và sự hài hòa giữa bạn với khán giả của mình. Nó tạo nên sự quan tâm tới những người lạ và thúc đẩy họ muốn tham gia cùng.

Các nhà thuyết phục giỏi có thể nâng cao sự nhiệt tình của mình bằng cách đạt được sự am hiểu sâu sắc về sản phẩm hay chủ đề họ hướng tới. Họ đã và đang tạo dựng được niềm tin thực sự. Hãy tin vào bản thân và thông điệp của mình, đưa nó vào các cảm xúc và học cách thể hiện nó. Ngược lại, sự nhiệt tình giả tạo, cường điệu phi thực tế và nỗ lực không đúng đắn sẽ:

Giảm sút sự tín nhiệm;

Lộ ra sự giả tạo;

Làm người khác khó chịu;

Bị đánh giá là lừa đảo;

Bị coi là kiêu căng ngạo mạn.

Trước đây, trong một cuộc hội thảo về kỹ năng thuyết phục, tôi đã cho các sinh viên hai phút để thuyết trình về niềm đam mê cá nhân của họ. Rất nhiều lần, niềm đam mê của họ được lan truyền, và thậm chí gây ảnh hưởng lên tôi. Nhiều năm trôi qua, nhờ các sinh viên của mình, tôi quan tâm tới cả những que kem, các cam kết tái chế rác, và thậm chí còn muốn bắt đầu leo núi. Niềm đam mê được tạo ra từ sự kết hợp giữa niềm tin, sự nhiệt tình và những cảm xúc.

Niềm đam mê của bạn là gì? Bạn bày tỏ sự nhiệt tình mạnh mẽ đối với vấn đề gì? Bạn hãy xem xét mọi điều trong cuộc sống của mình để rút ra đâu là thứ bạn thực sự đam mê. Nhờ đó, bạn sẽ tìm ra động lực mới để tiếp tục nỗ lực đạt mục tiêu trong cuộc sống. Tiến sĩ Norman Vincent Peale từng nói,

“Khi bạn nhiệt tình, toàn bộ con người bạn sẽ được nâng lên. Trí óc trở nên nhạy bén hơn, trực giác nhạy cảm hơn; động lực trong cuộc sống và khả năng sáng tạo được thúc đẩy. Khi một người có động lực, anh ta chắc chắn sẽ tạo ra được ảnh hưởng tới người khác.” Sự nhiệt tình có thể học được. Các nhà thuyết phục giỏi có thể nâng cao sự nhiệt tình của mình bằng cách cải thiện tri thức, đam mê chân thành và áp dụng nó vào các mục tiêu.

SỰ LẠC QUAN

Các nhà thuyết phục lạc quan luôn đánh bại được các nhà thuyết phục bi quan. Sự lạc quan không chỉ giúp tạo ảnh hưởng tới người khác mà còn là yếu tố mang tính quyết định đối với thành công trong cuộc sống. Sự lạc quan là trạng thái của trí óc điều khiển cách bạn nhìn nhận thế giới xung quanh. Với một cái nhìn lạc quan về cuộc sống, bạn có thể động viên và truyền hy vọng tới người khác. Chúng ta đều muốn được tạo cảm hứng và được khuyến khích. Mục tiêu là làm thế nào sự lạc quan có thể giúp bạn tạo ảnh hưởng tới người khác.

Ngược lại, sự bi quan thường mang đến quan điểm tiêu cực. Người bi quan dễ cáu kỉnh và luôn tìm kiếm sự tiêu cực trong mọi tình huống. Những người bi quan luôn đi đầu trong việc phàn nàn và nói với người khác rằng chẳng có thứ gì đúng đắn cả. Kết quả là, họ sẽ chẳng bao giờ gặt hái được thành công hay được đánh giá đúng đắn về bản thân.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng những người lạc quan thuyết phục tốt hơn, thành công trong học tập, có nhiều bạn bè, có sự nghiệp tốt hơn và có tuổi thọ cao hơn những người bi quan. Mặt khác, những người bi quan lại thường xuyên phải đấu tranh với nỗi muộn phiền, có ít bạn bè, khó thuyết phục người khác, từ bỏ mọi thứ nhanh chóng và dễ dàng hơn. Để minh họa cho luận điểm này, trong một cuộc nghiên cứu, người ta đã quan sát xem những người bán bảo hiểm có quan điểm lạc quan hay bi quan đối với tình huống của mình. Các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng, những ai có thái độ lạc quan bán được nhiều bảo hiểm hơn trong khi những người bi quan thì lại có xu hướng từ bỏ nhanh chóng.

Chẳng có kẻ bi quan nào lại khám phá được bí mật của các vì sao, thám hiểm tới vùng đất chưa có dấu chân người, hay mở được cánh cửa thiên đường tới tâm hồn con người.

Các nhà thuyết phục giỏi có thứ chúng ta gọi là “sự lạc quan mang tầm ảnh hưởng”. Điều này có nghĩa là, họ có thể nhìn thấy mặt tích cực trong mọi tình huống. Thay vì tập trung vào nỗi tuyệt vọng, sự giễu cợt, hay những cảm xúc tiêu cực, họ tìm các cách tiến lên phía trước. Mọi người muốn bị thuyết phục bởi những cá nhân có quan điểm tích cực về cuộc sống. Là một người lạc quan, bạn sẽ coi thế giới là những chuỗi thử thách thú vị. Bạn sẽ có cảm hứng từ những cảm xúc tích cực hay mọi thứ bạn trải qua. Mọi người muốn ở bên bạn vì thế giới họ đang sống là một thế giới bi quan. Người lạc quan sẽ truyền sự lạc quan và giúp người khác tin vào bạn và vào chính bản thân họ. Là một người lạc quan, bạn có thể giúp người khác nhận ra rằng thất bại chỉ mang tính tạm thời mà thôi. Khi là một người lạc quan, không nghi ngờ gì nữa, thành công sẽ đến với bạn.

Để có được niềm lạc quan thật sự, bạn phải học cách kiểm soát thái độ bi quan của mình. Chúng ta đều có cả tiếng nói lạc quan và bi quan bên trong mình. Bạn sẽ lắng nghe tiếng nói nào?

Tuy nhiên, liệu bạn có lạc quan thái quá không? Điều đó còn phụ thuộc vào tình huống. Dù đôi khi bạn có thể lấy sự lạc quan để trung lập tình huống, nhưng tôi nghĩ sẽ hiếm khi bạn trở nên lạc quan quá đà. Trường hợp duy nhất mà sự lạc quan đem lại hiệu quả trái ngược với mong đợi là khi bạn đang thuyết phục một người bi quan ngoan cố đến cùng. Nếu bắt đầu với sự lạc quan thái quá, bạn sẽ bất đồng với khán giả của mình. Ngược lại, nếu từ từ đưa ra những trải nghiệm lạc quan nhỏ, bạn có thể thay đổi suy nghĩ của những khán giả bi quan kia. Các nhà thuyết phục giỏi nhận ra thực tế của khán giả và dần dần thúc đẩy sự lạc quan của họ.

Hãy nghiên cứu cách thức tạo ra sự lạc quan cho bản thân bạn – cách để nhìn ra được những khía cạnh khác nhau trong cuộc sống, dự đoán những thách thức và duy trì quan điểm tích cực để chuẩn bị bứt phá.

THÁI ĐỘ

Các nhà thuyết phục giỏi biết rằng việc duy trì thái độ đúng đắn là một cam kết tạo ra sự hoàn hảo. Phần lớn mọi người không dành thời gian nghĩ đến thái độ của họ, và để thái độ đó kiểm soát bản thân cả ngày. Thay vì để ý tới

thái độ của mình, họ chỉ quan tâm tới thái độ của người khác và phản ứng dựa trên đó. Phần lớn thái độ của chúng ta bắt đầu từ trung lập, và nó bị thay đổi bởi điều chúng ta suy nghĩ và cảm nhận, sau đó chúng ta bắt đầu kiểm soát được nó. Khi phản ứng lại với hoàn cảnh, chúng ta sẽ quyết định được mức độ thành công của mình. Dù không cần kiểm soát mọi thứ đang xảy ra, nhưng chúng ta phải kiểm soát được hoàn toàn thái độ của bản thân. Chuyên gia tâm thần học Viktor Frankl đã nói, “Sự tự do cuối cùng của con người là chọn cho mình thái độ đúng đắn trong bất cứ hoàn cảnh nào, và chọn cho mình một lối đi riêng.” Khi nhận thức được rằng thái độ là thứ có thể lựa chọn, chúng ta phải luôn nhắc nhở bản thân đưa ra lựa chọn hàng ngày – thậm chí, trong từng khoảnh khắc.

Thái độ là một thói quen, nảy sinh từ những kỳ vọng của mỗi người – thứ chúng ta hy vọng ở bản thân và người khác. Các nhà thuyết phục giỏi có thể tạo lập, thúc đẩy, duy trì những kỳ vọng với chính mình và khán giả của họ. Nỗi thất vọng thường chỉ là kết quả của một sự kỳ vọng không được đáp ứng hay một sự mâu thuẫn giữa thực tế và thái độ. Thái độ tích cực, hiểu được thất bại và quản lý được kỳ vọng là các yếu tố tạo nên những nhà thuyết phục giỏi hàng đầu.

Tại Học viện Thuyết phục, chúng tôi đã phát hiện ra chỉ có 14,2% số người bỏ phiếu cảm thấy họ có thái độ tích cực trong cuộc sống. Bạn có thể thường xuyên cải thiện thái độ của mình bằng cách nào? Một trong những yếu tố quan trọng nhất đó là làm sao chúng ta có thể tự trò chuyện với bản thân. Hãy nhớ, bên trong mỗi chúng ta đều có tiếng nói tích cực và tiêu cực. Bạn thiên về tiếng nói nào? Việc điều khiển được các kỹ năng làm giảm những tiếng nói tiêu cực là rất quan trọng. Đối với các nhà thuyết phục giỏi, mỗi khi suy nghĩ tiêu cực xuất hiện, họ sẽ có kế hoạch thay thế nó bằng những suy nghĩ tích cực. Thứ xuất hiện trong đầu bạn sẽ dẫn đến hành động của bạn. Đó là cách giúp chúng ta kiểm soát tốt hơn cuộc sống của mình. Nhà tâm lý học và triết học William James đã nói, “Khám phá vĩ đại nhất trong sự nghiệp của tôi là con người có thể thay đổi cuộc sống bằng cách thay đổi suy nghĩ của mình.”

Tại sao một thái độ tích cực lại quan trọng trong việc tạo ảnh hưởng tới người khác? Thái độ sẽ phản ánh những gì chúng ta đang tìm kiếm để gây ảnh hưởng. Nếu không cảm thấy chắc chắn về vị trí mình đang theo đuổi,

làm cách nào khán giả của bạn có thể cảm thấy chắc chắn về nó? Bạn phải có quan điểm nào đó trước khi muốn khán giả mình có. Nhờ vậy, bạn mới sở hữu được sức thuyết phục.

Ngay cả khi các tình huống vượt khỏi khả năng kiểm soát của bản thân, bạn cũng phải rất cẩn thận để tránh thái độ đầu hàng. Thay vì nghĩ “Việc này vượt ngoài tầm với của tôi” hay “Tớ chẳng làm gì được đâu,” hay những quan điểm tiêu cực như vậy, hãy tập trung vào điều bạn thực sự kiểm soát được và hướng quan điểm tích cực của mình vào đó.

Thái độ

Bạn có thể thường xuyên đánh giá thái độ của một người bằng cách xem xét ngôn ngữ của anh ta. Bạn có bao giờ nói những câu dưới đây không:

“Tớ chỉ ngồi đây một lúc thôi.”

“Mất nhiều công sức quá.”

“Đó là bản chất con người mà.”

“Tôi bất lực trong tình huống này.”

“Giá cả là điều duy nhất tôi quan tâm.”

“Đó là việc của ngành; vượt khỏi khả năng của tôi.”

“Họ đã có nhà cung cấp khiến họ hài lòng rồi.”

“Việc tôi làm gì không quan trọng; nó sẽ chẳng thay đổi được điều gì cả.”

“Đó chính là bản chất những nhân viên của chúng ta. Ông kỳ vọng tôi làm gì chứ?”

SỰ THẤU HIỂU

Từ “sự thấu hiểu” có nguồn gốc từ tiếng Latin và Hy Lạp. Nó có nghĩa là “nhìn thấu” và “đôi mắt của người khác”. Khả năng thấu hiểu người khác tạo ra sự thuyết phục bền vững. Khi mọi người biết rằng bạn có thể thấy

điều họ thấy, cảm nhận được điều họ cảm nhận, đau theo cách họ đau, họ sẽ sẵn sàng để bạn thuyết phục. Các nhà thuyết phục giỏi có thể điều khiển và biết cách sử dụng sự thấu hiểu.

Sự thấu hiểu là việc bạn hiểu tình huống, cảm xúc, mối quan tâm của người khác một cách thực tế. Đó là khả năng đặt mình vào vị trí của họ và đánh giá họ đang đứng ở đâu và phải đương đầu với vấn đề gì. Khi mọi người cảm nhận được rằng bạn đồng cảm với họ một cách chân thành, họ sẽ sẵn sàng trải lòng để bạn thuyết phục. Rất nhiều người yêu cầu chúng ta làm điều gì đó vì những lý do riêng của họ mà chẳng thêm quan tâm đến cảm giác của chúng ta. Thật dễ chịu khi bên cạnh bạn có một người thực sự thấu hiểu bạn.

Sự thấu hiểu cũng có thể giúp bạn cảm thấy tốt hơn. Chúng ta sẽ thực sự hạnh phúc hơn khi quan tâm tới người khác trước khi người đó quan tâm đến mình. Zig Ziglar, diễn giả nổi tiếng người Mỹ, đã nói: “Cách tốt nhất để có được điều bạn muốn trong cuộc sống là giúp người khác có được điều họ muốn.” Sự thấu hiểu cũng giúp nâng cao năng suất và sự hài lòng cá nhân. Thật thú vị khi kết quả các cuộc nghiên cứu cho thấy những ai có sự thấu hiểu người khác có lòng tự trọng tương đối cao và cảm thấy có trách nhiệm xã hội hơn.

Bất chấp những dẫn chứng về tầm quan trọng và tính hữu dụng của sự thấu hiểu trong thuyết phục, các nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng trong khi phần lớn các nhà thuyết phục cảm thấy họ đang thể hiện sự thấu hiểu với khán giả của mình, thì đa số khán giả lại cảm thấy những vị kia chỉ đang để tâm đến cảm xúc. Sự thấu hiểu gần như không thể giả tạo được. Ngay cả khi bạn cảm thấy khán giả đã cảm nhận được sự thấu hiểu của mình, bạn cũng nên suy nghĩ lại.

Khi có thể hiểu khán giả cảm thấy như thế nào, việc thuyết phục và gây ảnh hưởng tới họ trở nên đơn giản. Bạn đặt mình vào vị trí của khán giả, và họ biết bạn đã cảm nhận những điều họ cảm nhận. Một người biết thấu hiểu đòi hỏi phải có tài năng. Chúng ta đang sống trong một thế giới mà mỗi người chỉ biết quan tâm tới bản thân, do đó, sự thấu hiểu sẽ đối lập với mọi điều bạn học được từ thế giới này. Khi còn bé, chúng ta luôn đòi hỏi, xem mình là trung tâm và coi trọng bản thân. Các nhà thuyết phục giỏi sẽ quên đi bản thân trong quá trình thuyết phục, tìm ra điều khán giả cần và kết nối

với những nhu cầu đó thông qua sự thấu hiểu. Sự thấu hiểu thậm chí còn tạo ra mối quan hệ khăng khít giữa hai người xa lạ.



“Quy tắc số một của bán hàng là: Tìm ra điều khách hàng muốn là gì? Khách hàng muốn tôi ngậm mồm lại và biến đi!”

Không may là, cuộc sống hiện đại với nhịp độ hối hả khiến mọi người không biết dừng lại để giúp đỡ người khác. Nếu muốn làm chủ được sự thấu hiểu, bạn phải tìm kiếm – thậm chí tạo ra – cơ hội cho chính mình. Nếu bạn muốn xây dựng sự thấu hiểu mạnh mẽ hơn, hãy đặt ra cho bản thân những câu hỏi sau:

- Tôi sẽ cảm thấy thế nào nếu là người đó?
- Tại sao người ta lại cảm nhận theo cách này?
- Mình có thể giúp gì được nhỉ?
- Tôi sẽ cảm thấy thế nào nếu chuyện đó xảy ra với mình?

Về cơ bản, ngay cả khi tự đánh giá các tình huống, bạn cũng nên quan tâm tới những nhu cầu tâm lý và tình cảm phổ biến của con người: tán thành; quan tâm; động viên; hiểu biết. Khi chấp nhận toàn bộ con người họ một cách vô điều kiện, bạn sẽ tạo ra được sự thấu hiểu. Bạn chấp nhận những điểm mạnh và các thành tựu của anh ta, đồng thời, chấp nhận cả những điểm yếu, những thất bại, sự nghi ngờ và cả nỗi sợ hãi.

TÂM NHÌN

Các nhà thuyết phục giỏi có thể chuyển tải những quan điểm sâu rộng của mình cho khán giả. Khi muốn thuyết phục người khác, bạn cần phải có tầm nhìn mạnh mẽ và rõ ràng. Mọi người sẽ có cái nhìn sống động và mạnh mẽ với thứ họ có thể chạm vào, nếm, cảm nhận hay nhìn thấy. Mọi người muốn biết: Kế hoạch là gì? Chúng ta đang đi đâu? Mục tiêu là gì? Nói cách khác – tầm nhìn ở đây là gì? Nhiệm vụ của bạn trình bày tầm nhìn của mình là giải pháp cho các vấn đề của họ như thế nào. Tầm nhìn của bạn phải là cầu nối giữa tình huống hiện tại với tình huống họ khát khao – giữa nơi họ đang sống và nơi họ mơ ước tới.

Một tầm nhìn chung sẽ kéo mọi người cùng hướng đến những mục đích và mục tiêu chung. Những người có ảnh hưởng lớn có tầm nhìn rõ ràng, được mong đợi, luôn ngập tràn sự háo hức và kỳ vọng. Bạn hãy nhớ tới bất cứ thứ gì trong cuộc sống – bất kể đó là vì bạn hay vì ai đó – tầm nhìn điều khiển các quyết định hàng ngày của bạn.

Tầm nhìn còn là công cụ quyền lực giúp người khác nhìn được bức tranh tổng quát. Bất kể bạn đóng vai trò thuyết phục hay không, bất kể khán giả là cha mẹ, vợ/chồng, giáo viên, huấn luyện viên, bạn bè, nhân viên kinh doanh hay một nhân viên văn phòng, thu hút họ vào tầm nhìn của bạn là một cách thức mạnh mẽ để nâng cao tầm ảnh hưởng.

Tầm nhìn là động lực mạnh mẽ giúp chúng ta hướng tới tương lai. Tầm nhìn mang lại cảm nhận về mục tiêu, giúp định hướng cho những ai không có được mục tiêu hay hướng đi rõ ràng trong cuộc sống. Stephen Covey đã nói, “Bắt đầu với phần cuối của bộ não nghĩa là bắt đầu với sự hiểu biết rõ ràng về đích đến của bạn; nghĩa là phải biết nơi bạn sẽ đến để hiểu hơn nơi bạn đang đứng và để các bước thực hiện luôn đúng hướng.” Tất cả mọi người đều khát khao có được sự chỉ dẫn. Đó là lý do tại sao người có tầm nhìn thường lôi cuốn được chúng ta. Walt Disney đã nói:

Đừng đặt ra các kế hoạch nhỏ; chúng không đủ sức hấp dẫn khiến con người phải sôi máu và chắc chắn là chúng cũng không thể được thực hiện. Hãy đặt ra các kế hoạch lớn; hướng mục tiêu của bạn tới những kỳ vọng cao hơn. Hãy nhớ rằng, một biểu đồ quan trọng và logic khi đã được ghi lại

sẽ chẳng bao giờ có thể mất đi, và theo cùng hành trình của chúng ta sẽ luôn là một thứ trường tồn, tự khẳng định mình bằng sự lớn mạnh không ngừng.

Tâm nhìn thực sự tác động lên khán giả của bạn, thậm chí ngay cả khi bạn không mấy nổi bật. Một tâm nhìn có khả năng truyền dẫn sẽ tác động đến suy nghĩ và trí tưởng tượng của chúng ta trong suốt 24 giờ mỗi ngày.

LÒNG TỰ TRỌNG

Các nhà thuyết phục có lòng tự trọng đúng đắn. Lòng tự trọng là việc chúng ta yêu quý bản thân như thế nào. Đó cũng là việc chúng ta cảm thấy tự tin ra sao và hài lòng với bản thân như thế nào. Các nhà thuyết phục giỏi với lòng tự trọng cao sẽ cảm thấy hài lòng với bản thân. Lòng tự trọng cao sẽ khiến mọi người trở nên hào phóng, lạc quan, cởi mở và có khả năng thuyết phục hơn. Những người có lòng tự trọng thường mạnh mẽ và vững vàng, và có thể thừa nhận sai lầm của mình. Họ không sợ bị phê bình. Hơn nữa, sự tự tin của họ tràn ngập trong tất cả các khía cạnh của cuộc sống: học hành, công việc, các mối quan hệ. Các nhà thuyết phục giỏi với lòng tự trọng có khả năng nâng cao lòng tự trọng của khán giả, khiến họ trở nên cởi mở với sự thuyết phục và gây ảnh hưởng.

Mọi người đều cần và muốn được tán dương, được thừa nhận. Biết và khẳng định giá trị bản thân có thể là khát khao sâu thẳm nhất của mỗi người. Chúng ta muốn được ngưỡng mộ và tôn trọng. Nếu có thể giao tiếp và thúc đẩy lòng tự trọng của các cá nhân, bạn sẽ có thể thuyết phục họ. Cách sử dụng lòng tự trọng hợp lý để xây dựng và đưa ra những lời khen ngợi chân thành có thể thay đổi và thúc đẩy hành vi.

Các nhà thuyết phục giỏi không đe dọa lòng tự trọng của người khác. Họ chắc chắn rằng khán giả có khả năng thực hiện theo điều họ yêu cầu. Nếu bạn cố ý muốn giúp ai đó, mà họ thì tự biết nên làm thế nào, thì đó sẽ là một cú đâm mạnh vào lòng tự trọng của họ. Nếu việc nhận lời trợ giúp tạo ra một thông điệp tiêu cực, thì những người nhận nó có xu hướng cảm thấy bị đe dọa và sẽ phản ứng một cách tiêu cực. Chúng ta sẽ nhanh chóng tin vào những miêu tả tăng bốc của bản thân hơn là những miêu tả chân thật của người khác. Kém tự trọng cũng ảnh hưởng tới suy nghĩ và hành vi của chúng ta. Một số tình huống mà lòng tự trọng thấp tác động tới điều chúng ta nói và làm:

- Chúng ta bào chữa cho những hành vi trong quá khứ theo cách thức tự nâng mình lên.
- Chúng ta thể hiện sự tự tin thái quá trong niềm tin và sự đánh giá của bản thân.
- Chúng ta thể hiện lòng tự hào nhóm (ví dụ, chúng ta có xu hướng xem một nhóm là bề trên của mình, bất kể chúng ta theo tôn giáo gì, học tập ở đâu hay đến từ quốc gia nào).
- Chúng ta đánh giá quá cao mức độ ủng hộ của người khác đối với các quan điểm của mình và chia sẻ những khiếm khuyết của chúng ta.
- Chúng ta tiếp tục so sánh bản thân với người khác.
- Chúng ta cảm nhận sức mạnh và sự tôn trọng dựa trên vị trí hoặc những gì mình có.
- Chúng ta có xu hướng hạ bệ người khác nhằm đề cao cảm xúc cá nhân.

Các nghiên cứu tại Học viện Thuyết phục cho thấy phần lớn những giao tiếp của chúng ta đều bị coi là tiêu cực, bất chấp mục đích của chúng. Thậm chí khi bạn nói điều gì đó tích cực, nhiều người sẽ đảo ngược lại và nghĩ chúng tiêu cực. Trong tình huống thuyết phục, bạn cần tìm cách củng cố nhận thức của khán giả. Chúng ta thường xuyên thể hiện bản thân theo cách khiến khán giả cảm thấy bị đe dọa, cạnh tranh, ghen tị và hiểu lầm. Hãy chắc chắn rằng lời khen ngợi của bạn là chân thành và thẳng thắn.

Bạn không thể đưa ra những lời khen ngợi chân thành khi làm sai điều gì đó được, mà chỉ bằng cách làm mọi người cảm thấy tốt hơn, vui vẻ hơn, và nhiệt huyết hơn. Khi nhận được những lời khen chân thành, bạn mỉm cười rạng rỡ với tâm hồn bay bổng. Bạn hãy hào phóng với những lời khen và hình thành thói quen đưa ra những lời khen chân thành hàng ngày. Điều đó giúp bạn tăng khả năng gây ảnh hưởng tích cực tới người khác.

Mọi người sẽ cởi mở hơn với ý kiến của bạn khi bạn giúp họ cảm thấy hài lòng về bản thân, công việc và tài năng của mình. Cách này sẽ thực sự hiệu quả nếu bạn có lòng tự trọng cao. Những người thuyết phục hàng đầu biết

rằng có sự tương quan trực tiếp giữa lòng tự trọng và khả năng thúc đẩy lòng tự trọng của khán giả. Khi bạn làm cho khán giả cảm thấy những đóng góp của họ là cần thiết, họ sẽ nhanh chóng trở thành người ủng hộ bạn.

Trong một nền văn hóa mà mỗi nghi ngờ đang ngày càng gia tăng, bạn có thể sẽ lo lắng liệu những lời khen ngợi của mình có được đánh giá là chân thành không. Hãy cân nhắc ba luận điểm giúp bạn đảm bảo rằng những lời khen ngợi của mình được khán giả đón nhận:

- Tìm kiếm điều gì đó tích cực để khen ngợi.
- Ngợi ca hành động cụ thể, chứ không phải con người.
- Hãy chân thành và thật thà.

SỰ HIỆN DIỆN MANG TÂM ẢNH HƯỞNG

Một chút hương dính vào tay sẽ mang lại rất nhiều hương hoa thơm ngát.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Sự ảnh hưởng là quyền năng trong hành trình thành công của bạn. Một khi đã thiết lập được tâm ảnh hưởng, bạn không cần thực tế, số liệu để thuyết phục người khác. Bạn có thể thuyết phục họ vì chính bạn. Sẽ chỉ mất vài giây thay vì vài giờ. Những nhà thuyết phục giỏi biết cách xây dựng cả sự ảnh hưởng tức thời và sự ảnh hưởng lâu dài. Việc phát triển sự hiện diện mang tâm ảnh hưởng sẽ giúp bạn xây dựng, tạo động lực và thúc đẩy người khác hành động. Khi bạn điều khiển và sử dụng tất cả các yếu tố cần thiết của sự ảnh hưởng – sức lôi cuốn; niềm đam mê; sự lạc quan; thái độ; sự thấu hiểu; tầm nhìn và lòng tự trọng – bạn sẽ mang đến cho mình năng lượng và sự hiện diện cần thiết để đạt được kết quả mong đợi.

Truyện ngụ ngôn: Chim giẻ cùi xanh và chim công

Một chú chim giẻ cùi xanh mạo hiểm sà xuống đồng cỏ nơi loài chim công sinh sống. Ở đây, chú ta tìm thấy một số chiếc lông công rớt lại. Chú chim giẻ cùi buộc những nhúm lông này vào đuôi mình và oai vệ tiến lại gần những chú công. Khi đến gần, chú bị chim công phát hiện ra và bắt đầu mổ

lên đầu rồi giật mạnh chiếc đuôi giả của chú. Vì vậy, giẻ cùi đành phải quay trở lại với những con chim giẻ cùi xanh khác đang theo dõi hành động của chú ta từ xa. Tuy nhiên, những con chim giẻ cùi này cũng đều rất thất vọng và tỏ ra khó chịu với chú.

Ý nghĩa: Sự lừa gạt và dối trá không chỉ tác động tới kẻ thù của bạn mà còn phá hủy các mối quan hệ của bạn.

9. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ BẢY

Cách thức tạo động lực cho bản thân và người khác mọi lúc

Chiến thắng không phải là tất cả, mong muốn chiến thắng mới là tất cả.

— VINCE LOMBARDI —

Đối với các nhà thuyết phục giỏi, động lực là tất cả. Động lực là yếu tố mang tính quyết định bởi nó không chỉ giúp bạn có được những bước đi lớn để đạt được mục tiêu của mình mà còn tạo ra những bước đi nhỏ trung gian. Nếu không được tạo động lực, bạn không những không hoàn thành được bất cứ mục tiêu nào mà còn không thể bắt đầu. Động lực đóng vai trò kén trong việc làm chủ kỹ năng thuyết phục. Động lực là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất thúc đẩy bản thân bạn. Khi đã có sự nhất quán với động lực của mình, bạn sẽ có thể truyền cảm hứng và tạo động lực cho người khác. Trong chương này, chúng ta sẽ nói về việc làm chủ kỹ năng này.

Lưu ý rằng tôi đã nói, “Bạn cần nhất quán với động lực của bản thân.” Sự nhất quán chính là chìa khóa. Hãy nhớ về những lần bạn thực sự háo hức bởi điều gì đó và cảm thấy vô cùng hăng hái, sẵn sàng thực hiện – và sau đó, chuyện gì xảy ra? Sau một thời gian ngắn, sự nhiệt tình, háo hức và cam kết của bạn tiêu tan. Tuy nhiên, các nhà thuyết phục giỏi duy trì được sự nhất quán và động lực của họ.

Chúng ta phải hiểu được bản chất và tâm lý của con người để hiểu tại sao chúng ta lại làm theo điều mình đang làm. Đôi khi chúng ta được tạo động lực quá mức, và đôi khi lại không thể ra khỏi giường vào mỗi buổi sáng. Tại sao vậy? Chúng ta thường không có một hệ thống hoặc hiểu biết để duy trì động lực sau khi lóe lên một ý tưởng. Động lực không phục vụ chúng ta khi nó cháy bùng lên một cách rời rạc. Ý tưởng lóe lên ban đầu rất quan trọng, nhưng sau đó, chúng ta cần chắc chắn rằng có cách nào đó để giữ cho ngọn

lửa đó cháy mãi. Tạo động lực là một trong những kỹ năng chủ chốt dẫn tới thành công mà chúng ta không được dạy ở bất cứ trường lớp nào.

Để duy trì động lực, bạn hãy luôn thật thà với chính mình và ý thức rằng các cảm xúc, hoàn cảnh và sự rèn luyện của bản thân thay đổi từng ngày, từng giờ. Rõ ràng là chúng ta sẽ phải trải qua những ngày tồi tệ. Vì thế, bạn phải được chuẩn bị với một mạng lưới động lực an toàn. Khi năng lượng, sự háo hức và động lực của bạn lớn, hãy nghĩ tới các phương thức bạn sử dụng để duy trì sự nhất quán của động lực, như những nhu cầu không thể thiếu hàng ngày. Trong các nghiên cứu được thực hiện tại Học viện Thuyết phục, khi được hỏi về khả năng tạo động lực và tiếp sinh lực cho bản thân, hơn 50% các nhà thuyết phục cảm thấy đây thực sự là một vấn đề đối với họ. Theo đó, mọi người đã không nhận ra tầm quan trọng của việc duy trì động lực từng ngày, thậm chí từng khoảnh khắc.

Chúng ta có thể vượt qua rất nhiều thử thách nếu biết nuôi dưỡng động lực. Chúng ta sẽ chẳng bao giờ nói, “Ồ, tôi vừa ăn no. Điều này sẽ giúp tôi sống được cả tháng.” Hiển nhiên, cơ thể chúng ta đòi hỏi phải được nuôi dưỡng hàng ngày. Động lực cũng vậy. Thành công vĩ đại nhất sẽ luôn xuất hiện khi chúng đi kèm với những động lực rõ ràng và bền vững.

Chúng ta đang sống trong một thế giới mà ở đó ai cũng muốn có được mọi thứ ngay lập tức. Chúng ta muốn nhanh chóng giải quyết vấn đề. Chúng ta muốn được khen thưởng thường xuyên, và tốn ít công sức. Giả sử bạn định hỏi một nhóm người tình cờ gặp trên phố rằng liệu họ có muốn độc lập về tài chính, có ngoại hình đẹp hay có những mối quan hệ tốt hơn không, phần lớn mọi người sẽ trả lời là có. Nhưng bao nhiêu người trong số đó có thể vạch ra một kế hoạch hành động chi tiết và thực hiện theo để biến những khát khao trên trở thành hiện thực? Tôi cá với bạn là cực kỳ ít người có thể làm được. Khi được khuyến khích, phần lớn chúng ta đều cảm nhận được những tia ý tưởng lóe lên trong đầu, nhưng lại chưa từng thực sự bắt tay vào thực hiện ý tưởng đó. Hoặc nếu đã bắt đầu, chúng ta cũng không có kế hoạch cụ thể để giữ cho ngọn lửa động lực đó luôn cháy sáng.

CÁC YẾU TỐ CẢN TRỞ ĐỘNG LỰC

Con đường dẫn tới thành công thường được xác định rõ ràng lúc ban đầu, nhưng sau đó, lại trở nên mờ ảo. Điều gì khiến con đường đó không rõ nét

hoặc cản trở động lực của chúng ta? Chúng ta có thể kể được hàng trăm lý do. Nhưng việc thiếu thành công bền vững ảnh hưởng sâu rộng hơn là những trở ngại, phiền nhiễu và nỗi thất vọng hàng ngày. Hãy dành thời gian để xem xét nguồn gốc của những trở ngại là do sự hoài nghi, việc tự hủy hoại, tiếng nói tiêu cực bên trong hay sự bất lực không thể làm điều nên làm. Đôi khi, sự thiếu kiên trì của chúng ta bắt nguồn từ thực tế rằng những hành vi bắt buộc không phải là phong tục tập quán phổ biến. Nói cách khác, chúng ta không làm theo những lý do hay những cách thức đúng đắn. Thỉnh thoảng lại do chúng ta cố gắng giải quyết bề nổi của vấn đề thay vì những yếu tố cốt lõi bên trong.

Cùng với việc duy trì những quan điểm tích cực, các nhà thuyết phục giỏi luôn được đánh giá là những người thành công. Một trong những lý do khiến chúng ta không giữ được động lực của mình là chúng ta vô ý tự hủy hoại nỗ lực của mình hoặc để cho người khác phá hỏng nó.

Hai trong số những yếu tố lớn nhất cản trở động lực của chúng ta là thái độ và người chúng ta hợp tác cùng. Hãy nhìn xung quanh bạn. Những người xuất hiện trong cuộc đời đang kéo bạn lên hay đẩy bạn xuống? Họ đang động viên hay khiến bạn nản lòng? Họ đánh giá những mục tiêu, ước mơ và khát vọng của bạn như thế nào? Rất nhiều lần, chúng ta từ bỏ chỉ vì không nhận được sự hỗ trợ hay khuyến khích từ những người mình tôn trọng và yêu mến. Việc này có thể là do họ đang ở tư thế phòng ngự, hoặc không hoàn toàn hiểu được tình huống này. Hoặc họ hiểu tình huống, nhưng lại không muốn liên quan. Hoặc do sự ghen tị và oán giận; họ không theo đuổi giấc mơ của mình thì tại sao lại phải khuyến khích bạn theo đuổi giấc mơ của bạn? Tuy nhiên, bên cạnh những người làm bạn chán nản, không hiểu và tin tưởng những kế hoạch của bạn, những người có cuộc sống đang ngày càng xuống dốc và muốn bạn cũng như thế, thì vẫn có những người thành công trong việc theo đuổi ước mơ của mình. Những người này sẽ khuyến khích, truyền cảm hứng và tạo động lực cho bạn.

Một rào cản khác đối với khả năng tạo động lực cho bản thân chính là thái độ của bạn. Trong nhiều trường hợp, những ước mơ của bạn trở nên vô nghĩa, hoặc bạn sẽ từ bỏ chúng. Nhưng khi ngừng mơ ước, một phần trong chúng ta coi như đã chết. Nếu bạn từng ở trong tình huống này, hãy xem xét lại và khơi dậy lại mơ ước của mình. Bạn đã từng viện cớ cho việc tại sao

mình không thể làm được, không nên làm hay không có thời gian làm một việc gì đó chưa? Hãy thành thật với bản thân. Chúng ta hủy hoại những nỗ lực và khát khao của mình bằng những lý do và dự đoán trước thất bại trong tương lai. Tệ hơn, chúng ta có thể sẽ cảm thấy trạng thái tâm lý này là một đường đi an toàn. Ý tưởng về thành công có thể rất đáng sợ – hy sinh những điều cũ kỹ quen thuộc và đón nhận những điều mới lạ. Nó cũng có nghĩa là những cam kết mới, những sự thay đổi và một chút điều chỉnh.

Tiến sĩ Martin Seligman, người sáng lập ra khái niệm Tâm lý học Tích cực (Positive Psychology), đã đưa ra khái niệm về mô hình “học được sự tuyệt vọng”. Ông cho rằng nó có thể gây ra những kết quả tiêu cực sau:

- Cản trở khả năng học hỏi từ tình huống.
- Cản trở khả năng sáng tạo.
- Giảm kỳ vọng vào những thành công tương lai.
- Tạo ra những trạng thái cảm xúc như lo lắng, thù địch, sợ hãi và thất vọng.
- Làm giảm hệ thống miễn dịch của cơ thể.
- Hạn chế khả năng kiếm tiền và giảm sự an toàn trong công việc.

Khi thành thật với bản thân, chúng ta có thể sẽ nhận thấy rằng trong một số khía cạnh, mô hình “học được sự tuyệt vọng” chiếm ưu thế. Để khắc phục xu hướng này, bạn cần phải ước mơ, và mơ ước thật lớn lao. Bạn sẽ cảm thấy có động lực để phá vỡ những rào cản. Hãy nhớ, chính bạn là người đem lại sức mạnh vượt qua những trở ngại. Điều gì khiến bạn phải lùi bước? Điều gì có thể khiến bạn muốn nhảy ngay ra khỏi chiếc giường vào mỗi buổi sáng sớm? Nếu vẫn có những giấc mơ ảm đạm thì bạn khó có thể có động lực được.

Các nhà thuyết phục giỏi có đầy đủ cả sự thành công lẫn thất bại trong cuộc sống. Nếu bạn đã thực sự cố gắng, tôi chắc rằng bạn có thể liệt kê ra 20 lý do cho thất bại của mình. Nhưng những lý do này không có ý nghĩa gì hết, vì điều bạn cần chỉ là một lý do đúng đắn để thành công. Dưới đây là một số lý do cho thất bại mà tôi biết trong thế giới thuyết phục:

- “Tôi không thể nói lạnh lùng được.”
- “Đơn giản là họ may mắn thôi.”
- “Hiểu biết của tôi còn hạn chế.”
- “Nền kinh tế đang đi xuống.”
- “Họ khiến tôi thất bại.”
- “Các nhân viên ghét tôi.”
- “Tôi đã thử nhưng nó không hiệu quả.”
- “Chiến lược tiếp thị này lạc hậu rồi.”
- “Tôi không giỏi nói qua điện thoại đâu.”
- “Cạnh tranh diễn ra ở khắp nơi.”
- “Sản phẩm cần được cải thiện hơn.”
- “Tôi sẽ thành công nếu chú tâm hơn.”
- “Họ hy vọng tôi cạnh tranh như thế nào?”
- “Công ty đó không có đủ sự chỉ dẫn cần thiết.”

Dù bất kể trở ngại nào phát sinh và cản trở, bạn cũng vẫn phải củng cố bản thân và tiến lên phía trước. Hãy nghĩ xem chuyện gì sẽ xảy ra nếu Abraham Lincoln nghe theo những người chỉ trích mình, hay nếu Thomas Edison quan tâm tới những người cho rằng các phát minh của ông là không thể. Hoặc, sẽ thế nào nếu Bill Gates nghe theo các luật sư và tiếp tục theo học trường Harvard? Sẽ ra sao nếu Mark Victor Hansen và Jack Canfield nghe theo hàng trăm nhà xuất bản phản đối cuốn *Chicken Soup for the Soul*, mà sau đó hàng triệu bản đã được bán hết? Có hàng tá những câu chuyện tương tự. Còn câu chuyện của bạn thì sao? Điều rút ra được từ những kinh nghiệm này, đó là bạn không thể cho phép bất cứ ai hút mất nguồn năng lượng và

động lực của mình. Hãy vượt qua sự bất lực, những lý do ban đầu cho thất bại của bạn, và giành chiến thắng.

SỰ CAM KẾT

Người đạt được thành công là người đã lựa chọn một con đường và nỗ lực đi đến cùng.

— ANDREW CARNEGIE —

Có rất nhiều điều cần phải suy ngẫm về sự cam kết. Khi cân nhắc tới tầm nhìn cá nhân, bạn có thể thấy được bức tranh tổng quát, hay những ý tưởng chợt nảy ra vụt qua bạn? Bạn phải đảm bảo rằng mình có một tầm nhìn vững chắc; nếu không, những cam kết của bạn sẽ rất mong manh. Khi ai đó nói, “Tôi sẽ thử”, nghĩa là, sẽ chẳng bao giờ anh ta làm cả. “Tôi sẽ thử” và “Tôi sẽ” là hai quan điểm hoàn toàn khác nhau. Với câu nói đầu tiên, bạn đang cam kết. Với câu nói thứ hai, bạn đang cố gắng tìm cách giải quyết mới. Hãy đảm bảo những cam kết bạn đưa ra trong thời điểm phấn khích tạo ra động lực bền vững giúp bạn tiến tới giai đoạn tiếp theo. Các nhà thuyết phục giỏi có thể biến những cam kết của họ trở nên mạnh mẽ hơn những cảm xúc tức thì.

Một trong những cách then chốt khiến những cam kết của bạn được duy trì mạnh mẽ là phát triển sức mạnh và khả năng trì hoãn sự ban thưởng. Walter Mischel, nhà tâm lý học của trường đại học Stanford, đã tiến hành một nghiên cứu có tên gọi “bài thử nghiệm kẹo dẻo”. Ông mời một vài nhóm trẻ em bốn tuổi vào một căn phòng và phát cho mỗi đứa một chiếc kẹo dẻo. Ông nói rằng chúng có thể ăn kẹo ngay bây giờ hoặc chờ mười lăm đến hai mươi phút nữa và sẽ được thưởng thêm một chiếc kẹo khi ông quay lại. Rất nhiều đứa trẻ đã chờ ông trở lại trong khi nhiều đứa khác thì không. Sau khi nghiên cứu kết thúc, Mischel tiếp tục quan sát những đứa trẻ này để xem chúng hành xử thế nào trong cuộc sống. Kết quả thật bất ngờ. Ông nhận thấy những đứa trẻ có thể trì hoãn sự cám dỗ của phần thưởng sẽ đạt được thành công gấp hai lần trong học tập, cuộc sống xã hội và kiểm soát cảm xúc của chúng tốt hơn những đứa không thể chờ đợi. Tại trường trung học, những đứa trẻ này học tốt hơn những đứa trẻ không thể chờ đợi và đạt hơn 210 điểm trong kỳ thi SAT .

Thậm chí đối với những cá nhân khỏe mạnh nhất, khả năng cam kết hoặc tự kiểm soát của họ cũng không thường xuyên ổn định. Sự kiểm soát cũng như một chiếc bình ắc quy. Hàng ngày, điện năng của chiếc bình ắc quy đó sẽ bắt đầu bị giảm sút. Điều gì làm cho “chiếc bình” của bạn bị tiêu hao năng lượng? Sự mệt mỏi, cảm xúc tiêu cực, sự kìm nén cảm xúc, và áp lực sẽ làm kiệt quệ “chiếc bình ắc quy kiểm soát” của bạn nhanh hơn bất cứ yếu tố nào khác.

Một cuộc nghiên cứu thú vị đã đưa ra nhiều dẫn chứng minh họa cho ý tưởng rằng sự kiểm soát có thể trở nên mạnh mẽ hơn nếu bạn có thời gian nghỉ ngơi. Các nhà nghiên cứu đã yêu cầu các sinh viên cao đẳng tham gia một thí nghiệm liên quan đến năng lực vị giác (hay suy nghĩ của sinh viên). Những sinh viên này sẽ bắt đầu cuộc thí nghiệm với dạ dày trống rỗng sau ba tiếng không được ăn gì. Khi vào phòng, họ được chào đón bằng những chiếc bánh sô-cô-la nướng ngon lành đựng đầy trên chiếc đĩa to bày trên một chiếc bàn và bên cạnh đó là một chiếc bát đựng đầy củ cải tươi đã được gọt vỏ. Họ được chia làm hai nhóm. Một nhóm được yêu cầu chỉ được ăn bánh sô-cô-la, và nhóm kia thì chỉ được ăn củ cải. Sau đó, họ được tự do đi lại trong phòng và chờ các nhà nghiên cứu tới. Hiển nhiên, nhóm sinh viên được yêu cầu ăn củ cải đã rèn luyện khả năng kiểm soát bản thân để từ chối những chiếc bánh sô-cô-la và chỉ ăn phần củ cải của mình. Sau 5 phút, các sinh viên được yêu cầu chờ để mất dần giác quan cảm nhận thức ăn trước khi thực hiện một nhiệm vụ mới. Lần này là một nhiệm vụ chẳng liên quan gì đến nhiệm vụ trước (họ nghĩ vậy), đó là giải đố chữ. Thực ra các sinh viên không hề biết rằng trò đố chữ này không có lời giải. Các nhà nghiên cứu chỉ muốn xem những sinh viên này từ bỏ trò chơi nhanh đến mức nào.

Kết quả của cuộc nghiên cứu trên đã chỉ ra rằng sự kiểm soát và khả năng kiềm chế các ham muốn sẽ bị suy yếu sau khi bạn thực hiện liên tục các nhiệm vụ – giống như việc sử dụng cơ bắp quá nhiều sẽ khiến bạn mệt mỏi hay chiếc bình ắc quy sẽ bị tiêu hao năng lượng. Quan sát hai nhóm – một nhóm đã ăn bánh sô-cô-la (không phải kiểm soát bản thân) và một nhóm đã ăn củ cải (đã thực hiện bài tập kiểm soát ham muốn bản thân chống lại hương vị của những chiếc bánh sô-cô-la tuyệt vời) – kết quả thu được rất thú vị. Nhóm đã ăn bánh dành 18 phút 54 giây để chơi trò đố chữ và sau đó từ bỏ trong khi nhóm đã ăn củ cải chỉ dành 8 phút 21 giây. Nói cách khác, nhóm ăn củ cải – nhóm đã rèn luyện khả năng kiểm soát bản thân, đã từ bỏ

nhANH hơn nhóm không thực hành bài tập này 2,25 lần. Điều quan trọng là càng thường xuyên luyện tập khả năng kiểm soát bản thân, chúng ta càng nhanh chóng làm tiêu hao năng lượng của mình.

CHU TRÌNH TUYỆT VỌNG: TẠI SAO ĐỘNG LỰC LẠI BỊ THẤT BẠI

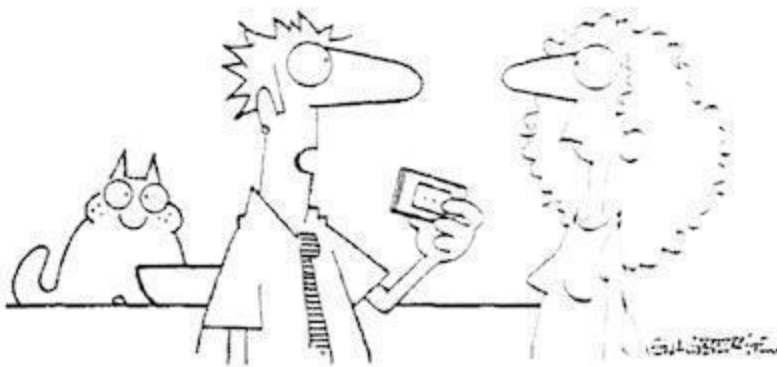
Thà thấp một cây nến lên còn hơn là ngồi nguyên rửa bóng tối.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Một trong những lời phê bình mạnh mẽ nhất của việc coi động lực là một công cụ của thuyết phục đó là các kết quả thường chỉ mang tính tạm thời. Quan điểm này chỉ đúng khi động lực không được sử dụng hợp lý. Tạo động lực để làm những điều sai trái sẽ không bao giờ hiệu quả. Tôi gọi động lực của những kết quả ngắn hạn này là “Chu trình tuyệt vọng”. Chu trình này mô tả xu hướng lựa chọn con đường dễ dàng nhất thay vì con đường đúng đắn nhất của chúng ta. Chúng ta dừng lại trước khu vực thoải mái – nơi chúng ta không phải tốn nhiều năng lượng để phân tích những yếu tố xung quanh – và tại nơi chúng ta sống theo thói quen và lịch trình hàng ngày. Kết quả là, chúng ta cảm thấy do dự trước sự thay đổi. Chúng ta không có xu hướng thúc đẩy bản thân để đấu tranh cho sự xuất sắc vượt trội của mình. Nỗi sợ hãi những điều chưa biết và sợ mắc lỗi thường là lý do khiến chúng ta dừng lại tại những nơi mà mình cảm thấy hài lòng. Nhà văn Mark Twain đã nói, “Một con mèo bước từng bước trên một chiếc bếp lò nóng sẽ chẳng bao giờ bước lại lên đó, mà sẽ bước tới một chiếc lò mát.” Khu vực thoải mái sẽ tạo cho chúng ta cảm giác an toàn và thân quen, nhưng lại khiến chúng ta bị tê liệt vì nỗi sợ hãi và không được tạo động lực để khám phá thế giới bên ngoài.

Tuy nhiên, nỗi sợ hãi sẽ khiến chúng ta cảm thấy tự thỏa mãn với chính mình. Vào thời điểm nào đó, chúng ta nhận ra mình đã không hoàn thành được bất cứ điều gì. Đột nhiên, chúng ta sợ điều mình đang làm và cái đích đang đi tới là kết quả của sự xao lãng. Khi nghĩ về đích đến của mình, chúng ta có thể sẽ cảm thấy sợ hãi và rồi làm việc điên cuồng với mong muốn lấy lại khoảng thời gian đã mất. Chúng ta tự nhận thấy mình đang lùi dần vào vùng an toàn. Sau đó, chúng ta lập trình để điều này lại bắt đầu lặp lại. Cứ thế, chúng ta nhận ra mình đang ở trong “Chu trình tuyệt vọng”.

Tiếp theo là một tình huống phổ biến. Giả sử bạn có buổi họp lớp cấp ba, nhưng trong nhiều năm qua, ngoại hình của bạn đã thay đổi, bạn trở nên béo và xấu xí hơn. Vì thế, bạn không muốn đi họp lớp trong bộ dạng này. Bạn cảm thấy sợ tới buổi họp lớp của mình. Nỗi sợ hãi lên tới đỉnh điểm, và bạn thề rằng mình sẽ giảm cân trước khi sự kiện này diễn ra. Bạn quyết định nhịn ăn. Thậm chí bạn bắt đầu tập thể dục. Bạn lấy lại được vóc dáng, tới dự buổi họp lớp với thân hình nhỏ nhắn và cảm thấy tự tin hơn. Sau đó, bạn trở về nhà và nghĩ sẽ thật tuyệt nếu tiếp tục giảm cân, nhưng cũng nhận ra rằng làm được điều này khó hơn bạn nghĩ rất nhiều. Vì thế, bạn bắt đầu cho phép mình thưởng thức các món ăn ưa thích. Ban đầu chỉ là một chút, nhưng sau đó tăng dần lên. Cứ thế, bạn bỏ qua thực đơn dinh dưỡng hợp lý của mình. Kết quả là, cân nặng lại tăng, và vòng tròn luẩn quẩn lại bắt đầu lăn bánh.



“Sếp của tôi đưa cho tôi một cuốn băng đầy động lực. Đó là đoạn ghi âm của ông ấy về việc sa thải nhân viên.”

TẠO ĐỘNG LỰC CHO NHỮNG NGƯỜI KHÔNG CÓ ĐỘNG LỰC – THÁP NHU CẦU CỦA MASLOW

Các nhà thuyết phục giỏi có thể tìm ra và đáp ứng những nhu cầu và mong muốn chưa được đáp ứng. Hai yếu tố cơ bản để biết làm thế nào có thể tạo động lực cho người khác là: (1) khám phá ra điều họ cần và mong muốn, và (2) biết cách hoàn thành những điều mong muốn đó.

Những nhà thuyết phục này biết rằng không phải ai cũng có động lực giống nhau ở mọi thời điểm. Nhà tâm lý học nổi tiếng Abraham Maslow đã đề xuất một hệ thống cấp bậc các nhu cầu thể hiện mong muốn của con người mà hầu hết chúng ta đều có động lực để đạt tới. Cơ sở của yêu cầu có động

lực bắt đầu từ những quy tắc cơ bản trong cuộc sống. Theo những quy tắc này, các yêu cầu ổn định cuộc sống phải được đáp ứng trước các yêu cầu lớn hơn. Khi các nhu cầu thấp hơn không được đáp ứng, những nhu cầu cao hơn sẽ trở nên ít khẩn cấp hơn.



Xếp hạng những điều tạo động lực cho nhân viên của các nhà quản lý:

1. Sự đền bù
2. Tính ổn định trong công việc
3. Cơ hội phát triển và thăng tiến
4. Điều kiện làm việc tốt
5. Công việc thú vị
6. Trọng dụng nhân viên
7. Kỷ luật nhẹ nhàng
8. Ghi nhận kết quả công việc
9. Giúp giải quyết các vấn đề cá nhân

10. Được thông tin tốt

Xếp hạng những điều tạo động lực cho nhân viên của các nhân viên:

1. Công việc thú vị
2. Ghi nhận kết quả công việc
3. Được thông tin tốt
4. Tính ổn định trong công việc
5. Sự đền bù
6. Cơ hội phát triển và thăng tiến
7. Điều kiện làm việc tốt
8. Trọng dụng nhân viên
9. Kỷ luật nhẹ nhàng
10. Giúp giải quyết các vấn đề cá nhân

Khi những nhu cầu cơ bản đã được đáp ứng, con người sẽ hướng tới những nhu cầu cao hơn trong các lĩnh vực khác. Để tạo động lực hiệu quả, hãy đảm bảo rằng bạn giải quyết được những nhu cầu chưa được đáp ứng theo cấp bậc của khán giả và sau đó, cho họ các cơ hội để đạt được những nhu cầu đó.

Các nhà thuyết phục giỏi nói chuyện trực tiếp với khán giả, dành thời gian lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu cũng như mong muốn của họ trước. Bạn có thể thấy trong bảng dưới đây, trong khi các nhân viên muốn thứ này thì quản lý của họ lại nghĩ nhân viên muốn thứ khác. Những nhà quản lý này có thể đạt hiệu quả ở mức độ nào trong việc tạo động lực cho nhân viên nếu thực sự hiểu được nhân viên của mình? Điều chúng ta nghĩ người khác muốn và điều họ thực sự muốn thường hoàn toàn khác nhau. Các cuộc nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ một trong số mười người có thể được tạo động

lực theo những cách có ý nghĩa với mình. Các nhà thuyết phục giỏi có thể thường xuyên nhận ra điều người khác cần và mong muốn.

CẢM HỨNG VÀ NỖI TUYỆT VỌNG

Có hai điều duy nhất tạo động lực cho chúng ta trong cuộc sống, đó là nguồn cảm hứng và nỗi tuyệt vọng. Chúng ta hoặc tiến lên phía trước khi được truyền cảm hứng, hoặc bị đẩy lùi về phía sau với những điều làm chúng ta thất vọng hoặc khó chịu.

Phần lớn mọi người chỉ sử dụng động lực của nỗi tuyệt vọng. Bất cứ nhà thuyết phục nào cũng có thể tạo động lực cho khán giả của mình bằng nỗi thất vọng, sự sợ hãi và lo lắng. Nhưng động lực được tạo ra bởi nỗi tuyệt vọng lại không tồn tại lâu dài.

Động lực của bạn duy trì dựa trên nguồn cảm hứng, những cảm xúc và tầm nhìn bạn có. Việc sử dụng nguồn cảm hứng là động lực tạo nên những kết quả tích cực. Những người có động lực không chờ đợi những yếu tố bên ngoài dẫn mình đi theo hướng này hay hướng khác. Các nhà thuyết phục giỏi biết sử dụng động lực khi thuyết phục và trong cuộc sống. Bên cạnh đó, điều quan trọng là bạn phải biết sử dụng mối liên kết nào của động lực trong mỗi tình huống thuyết phục.

Động lực là một ngọn lửa bên trong. Nếu một người cố gắng thấp sáng ngọn lửa đó, cơ hội sẽ nhanh chóng bùng lên.

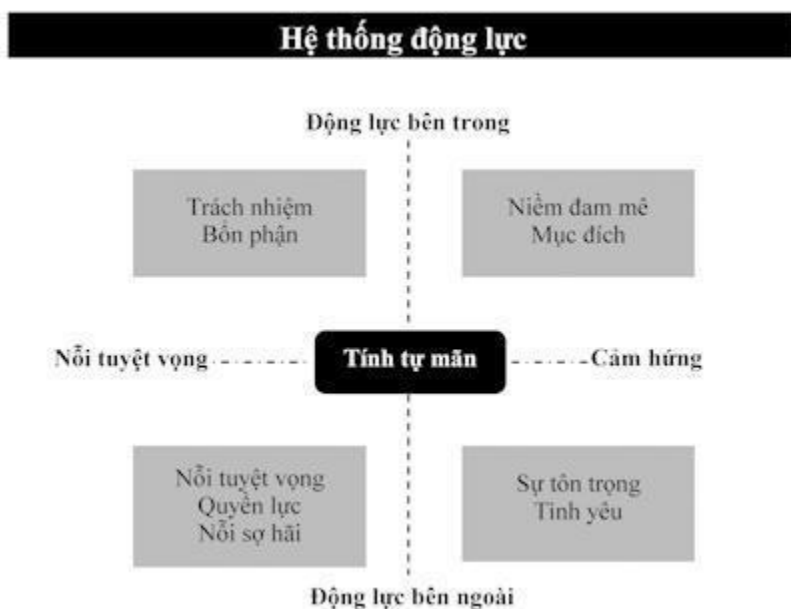
— STEPHEN R. COVEY —

HỆ THỐNG ĐỘNG LỰC CỦA HỌC VIỆN THUYẾT PHỤC

Các nhà thuyết phục giỏi có khả năng tạo động lực cho những người khác nhau với những phương pháp khác nhau. Trong phần này, tôi sẽ giúp bạn hiểu chính xác điều tạo động lực cho người khác (và cho cả chính bạn) là gì. Các nhà thuyết phục làm gì để tạo động lực cho khán giả hành động, và tạo động lực cho chính họ, thậm chí ngay cả khi họ không thích phải làm điều cần làm? Chúng ta hãy nói về khoa học động lực. Bạn cần lưu ý rằng động lực (hay khát khao thay đổi) không tồn tại ở trung tâm của hệ thống động lực. Điểm trung tâm tương ứng với khu vực an toàn của bạn, nơi

chúng ta thể hiện cảm giác thỏa mãn với chính mình. Bạn làm thế nào có thể thuyết phục bản thân và người khác ra khỏi điểm trung tâm này?

Hãy bắt đầu với góc bên trái thấp nhất, nơi chúng ta nhận thấy có nỗi tuyệt vọng bên ngoài. Khu vực này có thể được sử dụng cho động lực ngắn hạn. Bất cứ ai cũng có thể được tạo động lực khi ở trong khu vực này. Khi bạn trải qua cảm giác sợ hãi hoặc bị buộc phải làm điều gì đó, nó sẽ gây ra nỗi tuyệt vọng. Giả sử bạn ghét công việc của mình. Bạn không muốn đi làm và bạn làm việc chỉ vì cảm thấy mình buộc phải như vậy. Nỗi tuyệt vọng bên ngoài (áp lực) nói rằng nếu không đi làm, bạn sẽ mất việc, bạn không có thu nhập. Hầu hết mọi người đều thuộc khu vực này. Đó là vì họ thực hiện những công việc bị ép buộc. Nỗi sợ hãi thực sự tạo ra động lực lớn hơn gấp bốn lần so với cảm giác không hài lòng. Sợ hãi là công cụ quyền năng của thuyết phục, nhưng lại không phải là công cụ duy nhất của bạn. Có những thời gian và địa điểm nhất định mà bạn cần sử dụng đến công cụ này trong thuyết phục. Các nhà thuyết phục giỏi luôn biết sử dụng nỗi sợ hãi khi nào và như thế nào.



Tiếp theo, hãy chuyển sang góc bên trái phía trên, chúng ta phát hiện ra nỗi tuyệt vọng bên trong. Thêm một lần nữa, bạn không muốn đi làm, nhưng nỗi tuyệt vọng bên trong khiến bạn bị thuyết phục rằng đây là điều bạn phải làm, đó là nghĩa vụ của bạn. Nói cách khác, bạn cảm thấy đi làm là bổn phận và trách nhiệm của mình. Bạn cảm thấy có nghĩa vụ phải có mặt tại cơ

quan vì bạn là một thành viên trong dự án đang triển khai. Bạn cũng sẽ cảm thấy có nghĩa vụ đối với sếp hoặc đồng nghiệp của mình và phải đóng góp công sức vào khối lượng công việc rất lớn kia. Bạn vẫn đi làm, thậm chí ngay cả khi không muốn xuất hiện tại văn phòng. Lập luận của bạn chiến thắng cảm xúc của bạn. Hãy quan sát và bạn sẽ nhận thấy mọi người sử dụng nỗi tuyệt vọng để thúc đẩy bản thân ngay cả khi họ không hề vui vẻ gì. Bạn sẽ không bao giờ thực sự làm chủ số phận của mình hoặc thành công cho tới khi bạn chuyển sang phần bên kia của Hệ thống Động lực.

Bây giờ, chúng ta hãy chuyển sang góc thấp nhất bên phải, cảm hứng từ bên ngoài. Lúc này, bạn cảm thấy được tạo động lực bởi những yếu tố bên ngoài truyền cảm hứng khiến bạn làm điều cần làm. Hãy nhớ rằng cảm hứng là nguồn gốc của mọi cảm xúc. Khi làm chủ được những cảm xúc của mình, bạn sẽ có thể thúc đẩy bản thân và người khác tiến lên phía trước nhờ những động lực lâu dài và bền vững. Khi ý chí logic nói bạn không thể làm được thì ý chí cảm xúc của bạn vẫn tiếp tục. Trong khu vực này, bạn làm điều gì đó ngoài sự tôn trọng và tình yêu. Bạn đi làm để mang đến những gì tốt đẹp nhất cho gia đình của mình. Bạn làm việc vì muốn con mình được học tập tại những trường chất lượng nhất hoặc vì muốn mua được một ngôi nhà mới. Bạn được tạo động lực làm việc bởi những yếu tố xung quanh.

Kiểu động lực lâu dài tốt nhất được tìm thấy tại góc bên phải trên cùng, nơi tồn tại những cảm hứng bên trong. Cảm hứng bên trong là niềm đam mê. Bạn nhận ra mục tiêu của mình trong cuộc sống. Trong suốt quá trình thuyết phục, nếu có thể khiến người khác có được nguồn cảm hứng từ bên trong, bạn sẽ tạo ra động lực lâu dài cho họ. Hãy xem xét lại ví dụ trên, khi có niềm đam mê đối với công việc, bạn háo hức đi làm. Bạn yêu thích công việc đó. Bạn đang làm thế giới thay đổi và phục vụ những người xung quanh. Hơn nữa, bạn đang cống hiến cho công việc bằng niềm đam mê, chia sẻ thông điệp, sản phẩm và dịch vụ của mình với cả thế giới. Các nhà thuyết phục giỏi biết dùng động lực như thế nào. Việc sử dụng động lực tại những thời điểm không thích hợp trong thuyết phục sẽ gây ra hậu quả trái ngược với mong đợi của bạn và tạo ra những kết quả trái ngược ý định ban đầu. Hãy nghiên cứu Hệ thống Động lực của Học viện Thuyết phục cho đến khi bạn hiểu rõ nó và áp dụng được vào bất kỳ tình huống thuyết phục nào.

Con đường vương giả dẫn tới trái tim con người là nói cho anh ta biết những thứ giá trị nhất của anh ta.

— DALE CARNEGIE —

LÀM THẾ NÀO THỰC HIỆN ĐƯỢC ĐỘNG LỰC

Các nhà thuyết phục giỏi sử dụng tất cả các góc trong Hệ thống Động lực của Học viện Thuyết phục để thuyết phục và gây ảnh hưởng. Bốn phạm vi khác nhau của hệ thống có thể dẫn dắt bạn tới những lập luận logic và cảm xúc để tạo động lực cho bạn và mỗi khán giả của mình. Một số người chỉ có thể được tạo động lực trong thời gian ngắn, vì thế bạn phải sử dụng nỗi tuyệt vọng của họ. Khi hiểu được niềm đam mê của họ, bạn sẽ nhận ra ai sẽ hành động theo lời kêu gọi của bạn về lâu dài, và ai sẵn sàng làm theo những điều bạn yêu cầu. Người đó sẽ háo hức với thông điệp và phục tùng mệnh lệnh của bạn. Các nhà thuyết phục giỏi có thể đọc được sự chuyển biến trong giọng nói, ngôn từ được lựa chọn và ngôn ngữ cơ thể để biết khán giả đang được truyền cảm hứng hay đang thất vọng.

Trong một nghiên cứu, các nhóm sinh viên đã dành khoảng ba tiếng đồng hồ để đọc tài liệu về bệnh học thần kinh phức tạp. Một nửa số sinh viên được yêu cầu kiểm tra và xếp loại sau khóa học của họ. Số còn lại được thông báo rằng họ sẽ sử dụng những tài liệu đã đọc để giảng dạy cho những người khác. Các sinh viên đã được khảo sát sau ba tiếng đồng hồ. Thực tế cho thấy, các sinh viên sử dụng tài liệu giảng dạy lại cho người khác có động lực bên trong mạnh mẽ hơn những sinh viên sẽ bị kiểm tra. Tin tưởng rằng việc mình làm sẽ có ích cho người khác đã tạo động lực cho các sinh viên hoàn thành nhiệm vụ.

Động lực là nghệ thuật yêu cầu người khác thực hiện theo điều bạn muốn vì đó cũng chính là điều họ muốn.

— DWIGHT D. EISENHOWER —

TÌM RA ĐỘNG CƠ ĐỂ TẠO RA SỰ KHAO KHÁT: NIỀM ĐAM MÊ

Để thành công trong việc tạo động lực cho bản thân và người khác – hay giúp người khác tự tạo ra động lực – bạn phải tạo ra sự khao khát mãnh liệt.

Trong quá trình thuyết phục, bạn sẽ nhận thấy mọi người thường có động lực ngắn hạn. Sau đó, họ sẽ mất đi nguồn động lực này, và đi vào lối mòn mà họ muốn cố gắng thoát ra. Với tư cách là một nhà thuyết phục và một người tạo động lực, bạn phải hiểu được điều gì ngăn cản người khác hành động. Điều gì khiến họ mất đi sự háo hức, tầm nhìn và nguồn năng lượng? Nghiên cứu của chúng tôi tại Học viện Thuyết phục đã tìm ra những lý do phổ biến sau:

- **Không có niềm đam mê.** Họ không sử dụng nỗi tuyệt vọng như một động lực của mình, và không nhận ra bất cứ điều gì tạo cảm hứng cho họ.
- **Thái độ tiêu cực.** Họ có những thái độ tiêu cực. Sự kỳ vọng và niềm tin của họ không đồng nhất với các mục tiêu họ đặt ra.
- **Xóa bỏ mục đích.** Ban đầu thì họ đi đúng hướng, nhưng sau đó, họ lạc đường. Họ đã quên mất những lý do thực sự tạo động lực ban đầu cho mình.
- **Không có sự khác biệt.** Họ không còn quan tâm tới điều gì nữa. Họ đánh mất khả năng thể hiện sự quan tâm hoặc nhận ra sự khác biệt giữa cuộc sống của họ và cuộc sống của những người xung quanh.
- **Thói quen bản năng.** Họ không thay đổi những thói quen xấu trước kia và rơi vào những thói quen xấu khác.
- **Thiếu kiên trì.** Họ từ bỏ quá dễ dàng và gục ngã trước thử thách đầu tiên.
- **Không nhận ra được tính cấp thiết.** Họ không đặt ra bất cứ khung thời gian nào để đạt được thành công. Những đau thương này không đủ để khiến họ hành động ngay bây giờ.
- **Áp lực của đồng nghiệp.** Mọi người xung quanh được tạo động lực nhiều hơn họ. Họ không tìm được sự giúp đỡ cần thiết để kháng cự lại bạn bè hay đồng nghiệp của mình.
- **Thiếu tầm nhìn.** Họ đã đánh đổi những thành công lâu dài bằng sự hài lòng trước mắt.

- **Thiếu tri thức.** Họ không biết làm thế nào để thực hiện những thay đổi cần thiết trong cuộc sống của mình hay họ đang thay đổi sai hướng.
- **Thiếu tự tin.** Họ không tự tin rằng kết quả chỉ đến khi có hành động và tri thức.
- **Không có kế hoạch hành động.** Họ bị quá tải hoặc đang chờ đợi mọi thứ đúng trật tự. Họ không có kế hoạch hành động nào.
- **Không thực sự muốn.** Họ không muốn phải trả bất cứ giá nào.

Mục tiêu của họ chỉ là ước mơ và không gì hơn. Họ đang sử dụng những nỗ lực tuyệt vọng bên ngoài như động lực của mình, hoặc họ đang sống theo cách người khác muốn.

CÔNG THỨC ĐỘNG LỰC: TÌM RA CÔNG TÁC VÀ BẬT NÚT ĐỘNG LỰC LÊN

Các nhà thuyết phục giỏi sẽ vượt qua những thử thách một cách có hệ thống theo cách khán giả muốn. Bạn có thể áp dụng các Công thức Động lực vào mỗi đối tượng cụ thể.

Công thức Cảm hứng

$$\frac{(\text{Mong muốn} \times \text{Phần thưởng}) + \text{Công cụ}}{\text{Khó khăn} - \text{Khung thời gian}} = \text{Mức độ cảm hứng}$$

Công thức Thất vọng

$$\frac{(\text{Nỗi sợ hãi} \times \text{Hậu quả}) + \text{Công cụ}}{\text{Khó khăn} - \text{Khung thời gian}} = \text{Mức độ tuyệt vọng}$$

Làm thế nào bạn có thể tối đa hóa các công thức động lực? Hãy nhìn vào yếu tố đầu tiên trong Công thức Cảm hứng: Mong muốn. Để tạo động lực thành công cho khán giả, điều đầu tiên bạn cần hiểu là họ muốn gì. “Mong muốn” là điều khán giả cần, mục tiêu và cái đích họ hướng tới.

Yếu tố thứ hai của công thức Cảm hứng là Phần thưởng. Nói cách khác, đó có phải là một thứ giá trị khiến khán giả của bạn hành động? Phần thưởng gì sẽ khiến họ hành động? Họ muốn đạt được điều gì nếu hành động như vậy? Thứ họ thực sự cần? Họ có hiểu hết giá trị của phần thưởng đó không? Họ có thể cảm nhận, sờ hay nếm được nó không?

Khi nhìn vào vế trên trong Công thức Thất vọng, bạn sẽ thấy yếu tố Nỗi sợ hãi. Đúng vậy, đôi khi nỗi sợ hãi và tuyệt vọng rất cần thiết để tạo động lực cho con người. Nỗi sợ hãi khiến con người muốn chạy trốn. Mọi quan tâm của họ là gì, điều gì khiến họ sợ hãi hay lo lắng? Sự hoang mang, lo lắng và điều khiến họ lo sợ đều phụ thuộc vào yếu tố này.

Yếu tố thứ hai của Công thức Thất vọng là Hậu quả. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn không có bất cứ động lực nào? Hình phạt là gì? Cái giá phải trả của việc không thay đổi hướng đi? Là một nhà thuyết phục, bạn phải làm sống dậy những kịch bản tồi tệ trong tâm thức khán giả của mình.

Những yếu tố còn lại đều xuất hiện ở cả Công thức Cảm hứng và Công thức Thất vọng. Yếu tố tiếp theo của cả hai công thức chính là Công cụ. Khán giả có cần những công cụ cần thiết để thực hiện nhiệm vụ bạn yêu cầu không? Họ có năng lực để thực hiện đúng những yêu cầu đó? Họ có kiến thức hay trí thông minh để biến lời kêu gọi của bạn thành hành động không? Họ có các nguồn lực cần thiết (phương tiện, tài chính, mối quan hệ hay sự tự tin) để hoàn thành nhiệm vụ không?

Bây giờ, chúng ta sẽ chuyển tới phần cuối cùng của các công thức, nơi mọi thứ đòi hỏi phải thật sự tinh tế, khéo léo. Nhiệm vụ bạn yêu cầu khán giả thực hiện khó khăn tới mức nào? Quan trọng hơn, khán giả đánh giá nhiệm vụ đó khó khăn như thế nào? Họ có đánh giá nó khó khăn hơn thực tế? Họ có thể hoàn thành được nhiệm vụ bạn đang yêu cầu không? Họ có cảm thấy thời hạn bạn đưa ra đủ để thực hiện yêu cầu? Họ có động lực để hoàn thành tới cùng nhiệm vụ đó?

Với những công thức này, bạn có thể phân tích được khán giả của mình. Khi hiểu mỗi yếu tố của công thức động lực, bạn có thể tùy cơ ứng biến giúp họ được tạo động lực và thực thi nhiệm vụ vào bất cứ thời điểm nào.

SỰ CÂN BẰNG TRONG CUỘC SỐNG

Một cách khác để thúc đẩy khả năng tạo động lực cho bản thân và người khác đó là cân bằng mọi thứ trong cuộc sống của bạn. Các nhà thuyết phục giỏi biết điều chỉnh cuộc sống của mình và giữ mọi thứ ở trạng thái cân bằng. Tôi gọi sự cân bằng tinh tế này là “Mối liên kết trong cuộc sống”. Hãy đảm bảo rằng bất cứ khía cạnh nào trong cuộc sống của bạn cũng đều được cân bằng. Sự mất cân bằng có thể làm giảm động lực, gây ra sự trì trệ và bất hạnh. Đôi khi chúng ta từ bỏ sớm cũng bởi sự mất cân bằng, dù không nhận ra được sự hiện diện của nó. Sự mất cân bằng có thể diễn ra ở một khía cạnh nào đó trong cuộc sống của chúng ta, nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp tới cả những khía cạnh khác.

Bạn hãy tự hỏi: “Tôi có nên đầu tư vào một quỹ tương hỗ riêng của mình? Tôi có nên đề xuất gia đình hay bạn bè cùng tham gia?” Đây là những câu hỏi khó, nhưng những câu trả lời lại rất cần thiết để giúp bạn đi đúng hướng. Hãy nhìn vào những cổ phiếu bạn đã đầu tư trong cuộc đời. Cổ phiếu nào đang kéo đổ phần còn lại trong danh mục đầu tư của bạn? Bạn sẽ đầu tư nhiều hơn vào quỹ tương hỗ cá nhân của mình hay số tiền trong đó đang giảm dần? Hoặc do nguồn vốn của bạn bị ứ đọng? Nếu bạn không đầu tư cho quỹ tương hỗ cá nhân của mình thì ai sẽ đầu tư?

Khi nhìn vào cuộc sống, bạn phải nhận ra rằng nó không tồn tại từng phần, mà hơn cả, nó là một phần của tổng thể chung. Mỗi phần hoặc sẽ trợ giúp hoặc gây ảnh hưởng đến những phần còn lại trong cuộc sống của bạn. Mục tiêu của chúng ta là khiến cho tất cả các khía cạnh cùng hoạt động tạo ra một quỹ tương hỗ hiệu quả. Tuy nhiên, bạn cũng có thể sẽ nhận thấy mình đang đầu tư quá nhiều vào một khía cạnh nào đó trong cuộc sống. Khi làm như vậy, bạn đã tạo ra sự mất cân bằng. Thậm chí, một thứ gì đó quá tốt cũng có thể dẫn tới thảm họa.

Khi đầu tư cho bản thân, bạn phải chắc rằng mình đang đa dạng hóa sáu lĩnh vực sau:

Sự cân bằng trong cuộc sống



Tài chính

Nếu không thể quan tâm tới các nhu cầu tài chính, bạn sẽ không thể đảm bảo được các nhu cầu cơ bản của mình. Nếu bạn xao lãng mảng tài chính, sự mất cân bằng sẽ nảy sinh. Chúng ta đều biết rằng không có khả năng chi trả các hóa đơn sẽ ảnh hưởng tới bất cứ khía cạnh nào trong cuộc sống. Tự do về tài chính sẽ đảm bảo cho chúng ta tìm được sự cân bằng đích thực cho cuộc sống của mình.

Thể chất

Nếu sức khỏe không tốt, bạn không thể nghĩ về bất cứ khía cạnh nào khác trong cuộc sống. Trước tiên, bạn cần có một kế hoạch lành mạnh. Bạn có hiểu về chế độ dinh dưỡng và các bài tập thể dục không? Việc thiếu sức khỏe hay năng lượng sẽ làm giảm giá trị quỹ tương hỗ cá nhân của bạn.

Cảm xúc

Chúng ta là những sinh vật có cảm xúc. Cảm xúc của chúng ta giống như một chiếc máy điều chỉnh nhiệt tự động hay dụng cụ đo công-tơ-mét trên ô tô vậy; nó cho chúng ta biết khi nào và ở đâu có thể tạo ra những thay đổi trong cuộc đời. Bạn không thể để cho các cảm xúc như giận dữ, oán giận,

thất vọng, ghét bỏ và ghen tức kiểm soát cuộc sống của mình. Bạn phải làm chủ chúng nếu muốn làm chủ được hành động của mình.

Trí tuệ

Sự phát triển cá nhân là thứ khiến bạn háo hức, tạo động lực và nhiệt huyết cho bạn. Bạn tiếp tục học hỏi và phát triển. Sự khai sáng cá nhân là điều chúng ta cần phải đạt được mỗi ngày. Việc thiếu hụt sự phát triển cá nhân sẽ khiến chúng ta trở nên tiêu cực, hoài nghi và bi quan.

Tâm hồn

Bạn phải đồng điệu với bản thân cũng như nơi bạn đang tới. Chúng ta có tâm hồn. Chúng ta định nghĩa về tâm hồn theo những cách khác nhau. Nó có thể phục vụ người khác, mang tính tôn giáo, suy ngẫm hay quay trở về với tự nhiên. Bạn cần dành thời gian để lắng nghe tiếng nói bên trong và nắm bắt được tâm hồn mình.

Xã hội

Chúng ta đều là những sinh vật của xã hội. Sức mạnh lớn nhất và tính cách của chúng ta bắt đầu từ những mối quan hệ. Nó là một phần không thể thiếu trong hạnh phúc và sự cân bằng của mỗi người. Bạn phải nhận ra ý nghĩa và mục tiêu để có được một cuộc sống đầy đủ. Không ai có thể tồn tại khi chỉ có một mình.

Chúng ta thường dành quá nhiều thời gian để dạo chơi và đầu tư vào những cổ phiếu vô giá trị hoặc đang làm giảm giá trị quỹ tương hỗ của mình. Chúng ta bận rộn với việc mua những cổ phiếu của xã hội đến nỗi quên kiểm tra xem cổ phiếu này đang giúp ích hay làm hại mình. Một vài lần bạn cần bán cổ phiếu (thay đổi một thói quen hay niềm tin của mình) vì nó không hiệu quả. Chúng ta cần phải luôn đảm bảo rằng mình đang nuôi dưỡng nguồn quỹ và tiếp tục đầu tư vào những thứ đúng đắn trong cuộc đời. Nếu xao lãng bất cứ yếu tố nào trong sự cân bằng cuộc sống, chúng ta sẽ đánh mất toàn bộ hạnh phúc và thành công của mình.

CHÌA KHÓA CƠ BẢN: ĐỘNG LỰC LÂU DÀI

Động lực bắt đầu bằng một tầm nhìn rõ ràng và mạnh mẽ. Các nhà thuyết phục giỏi có thể giúp người khác tin rằng họ sẽ thành công theo cách họ đang được tạo động lực. Không ai thích thất bại cả. Cách tốt nhất để vượt qua hàng trăm mối nghi ngờ là hãy thấm nhuần tầm nhìn chiến thắng cho khán giả của bạn. Hãy nghĩ rằng chúng ta có thể chiến thắng và coi chiến thắng là động lực bên trong của mình. Huấn luyện viên Olympic Charles Garfield từng nói rằng những vận động viên thành công nhất luôn được dẫn dắt bởi cảm giác về sứ mệnh.

Các nhà thuyết phục giỏi thể hiện chiến thắng trước khán giả. Khi mọi người cảm nhận được chiến thắng hay thành tựu, họ sẽ được tiếp thêm sức mạnh để đạt được các mục tiêu của mình. Họ sẽ tìm ra cách để thành công và chiến thắng. Tuy nhiên, nếu cảm nhận được thất bại, họ sẽ ít sử dụng tới nỗ lực cá nhân. Thay vào đó, họ sẽ đưa ra nhiều lý do và thể hiện mình thiếu năng lượng vì những nguyên nhân đó. Bạn có thể tạo ra nhiều lý do có vẻ thuyết phục, nhưng chúng vẫn chỉ là lý do, không phải là kết quả.

Dù bạn có đeo dải lụa lên đầu con dê, thì nó cũng vẫn chỉ là một con dê mà thôi.

— NGẠN NGŨ AI-LEN —

Động lực là một nghệ thuật thực sự. Khi hiểu bản chất tự nhiên của con người và vai trò của sức ảnh hưởng, bạn sẽ không chỉ có khả năng tạo động lực cho mình mà còn có thể tạo động lực và truyền cảm hứng cho người khác.

Truyện ngụ ngôn: Những chú khỉ khiêu vũ

Ông vua nọ nuôi một vài chú khỉ thông minh biết cách khiêu vũ và biểu diễn. Những chú khỉ này đều rất giỏi bắt chước hành động của con người. Khi khoác lên những bộ trang phục đẹp đẽ và được trang điểm, chúng nhảy đẹp như bất cứ ai. Chúng thường được tán dương liên tục cho tới khi có một khán giả tinh nghịch ném một nắm kẹo lên sân khấu. Vừa nhìn thấy kẹo, lũ khỉ đã quên ngay công việc của mình và không nhảy nhót gì nữa. Chúng trở lại là những chú khỉ (thực tế là vậy mà) chứ không còn là những diễn viên. Chúng bỏ mặt nạ ra, xé bỏ quần áo và đánh đấm lẫn nhau để tranh giành

kẹo. Cuộc khiêu vũ kết thúc bằng những tiếng cười và sự chế nhạo của khán giả.

Ý nghĩa: Hãy tạo động lực cho bản thân. Đừng theo đuổi mơ ước của xã hội; hãy bắt đầu từ những mơ ước của chính mình. Hãy nhận ra bạn thật sự là ai. Đừng để những chiếc kẹo nhỏ làm chệch hướng cuộc sống của bạn.

10. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ TÁM

Kỹ năng thuyết trình và giao tiếp tiên tiến

Nếu tất cả tài năng và sức mạnh của tôi bị Chúa lấy đi, và tôi chỉ được lựa chọn giữ lại một điều, tôi sẽ không chần chừ yêu cầu được giữ lại sức mạnh ngôn từ, vì nhờ nó, tôi sẽ nhanh chóng lấy lại được những thứ khác.

— DANIEL WEBSTER —

Bạn đã bao giờ tình cờ chú ý tới những thay đổi ấn tượng được rút ra từ các bài thuyết trình, những cuộc giao tiếp và những buổi tập huấn suốt hơn hai mươi năm qua chưa? Phần lớn những bài thuyết trình này tập trung trong lĩnh vực giáo dục. Lúc này, chủ đề của chúng ta sẽ là làm thế nào thu hút được sự chú ý của khán giả và sau đó duy trì được mối quan tâm của họ. Chúng ta không chỉ tập trung vào giáo dục, mà còn tập trung vào khía cạnh giải trí nữa. Hơn cả, chúng ta phải giữ cho tâm trí của khán giả tập trung vào bài thuyết trình của mình.

Các nhà thuyết phục giỏi có thể duy trì sự chú ý của khán giả trong suốt quá trình thuyết phục. Nghiên cứu cho thấy mọi người dần dần ít chú tâm hơn. Bạn không phải trở thành một nhà hài kịch, nhưng cần đảm bảo rằng khán giả luôn theo dõi bạn, ngôn ngữ của bạn cộng hưởng với họ, họ sẽ chú tâm và hiểu được bạn. Khi đánh mất sự chú ý của họ, bạn sẽ không thể thuyết phục được họ nữa. Bạn có thể sở hữu một trang web lớn, là nhà thiết kế thông minh, xuất bản những cuốn sách tuyệt vời hay có bất cứ khả năng ấn tượng nào khác. Tuy nhiên, trên thực tế, công cụ thuyết phục số một lại chính là bản thân bạn, và một phần quan trọng của việc giới thiệu bản thân lại diễn ra xuyên suốt cuộc trao đổi của bạn. Đã qua rồi cái thời người ta tự ca ngợi bản thân hay xin lỗi vì những điều không phù hợp trong vai trò là người diễn thuyết. Ngày nay, bạn có thể rất nhanh chóng xuất hiện trong tâm trí khán giả. Chỉ mất hai phút trước khi bộ não của họ bắt đầu đặt câu hỏi. Để chiến đấu với xu hướng này, bạn phải rèn luyện, truyền cảm hứng

và tạo ra sự thích thú cho họ bằng niềm đam mê, lòng trắc ẩn và mục đích của mình.

Các nhà thuyết phục giỏi là những người truyền đạt tốt. Jim Rohn, diễn giả nổi tiếng và tác giả của nhiều tác phẩm bán chạy đã nói: “Khi học được cách thuyết phục và giao tiếp hiệu quả, thu nhập của tôi đã tăng từ sáu con số lên bảy con số.” Các kỹ năng giao tiếp mang ý nghĩa quyết định đối với sự thành công của bạn. Giao tiếp bao gồm kỹ năng nghe điện thoại, những cuộc tương tác trực tiếp (gặp mặt), các bài thuyết trình nhóm và thậm chí cả thư điện tử.

Phần lớn các nhà thuyết phục cảm thấy không chắc chắn rằng họ sở hữu những kỹ năng giao tiếp trên mức trung bình. Kỹ năng giao tiếp của bạn cũng “trên mức trung bình” chứ? Nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng 34% các nhà thuyết phục cảm thấy họ đã điều khiển được khả năng giao tiếp hiệu quả. Tuy nhiên, bằng cách nói chuyện với khán giả của họ, chúng tôi nhận thấy số người có khả năng điều khiển cuộc diễn thuyết và giao tiếp thực tế chỉ đạt 11%. Những nhà thuyết phục giỏi không ngừng nghiên cứu về những kỹ năng thuyết trình, vì đối với họ, luôn có thứ gì đó cần điều chỉnh và cải thiện.

Các cuộc nghiên cứu cho thấy, trung bình, các nhà thuyết phục giới thiệu từ sáu đến tám đặc tính của sản phẩm hay dịch vụ tới khán giả. Tuy nhiên, khán giả chỉ có thể nhớ được một, hai hay ba đặc tính mà thôi. Hơn 40% khán giả trong trường hợp này sẽ không nhớ chính xác được một đặc tính nào đó. Và có 30% khán giả nhớ một đặc tính nào đó mà nhà thuyết phục chưa từng nhắc đến. Chúng tôi cũng nhận thấy 93% khán giả đã hiểu nhầm một số thông điệp của nhà thuyết phục. Tệ hơn, họ không đặt câu hỏi hay cố gắng tìm cách dễ hiểu hơn. Hãy nhớ, một tâm trí bối rối sẽ nói không vì nó sẽ phải suy nghĩ về rất nhiều vấn đề. Vì vậy, không dễ gì có thể thuyết phục và gây ảnh hưởng tới một “tâm trí bối rối”.

THU HÚT ĐƯỢC SỰ CHÚ Ý TỨC THÌ

Bạn có thể làm gì trong 30 giây đầu tiên để thu hút sự chú ý của khán giả? Bạn có thể chứng minh với họ rằng bạn đáng được họ lắng nghe? Thử nghĩ xem: Khi bạn giao tiếp với ai đó, họ đang mất cả thời gian lẫn tiền bạc. Khán giả đang ủng hộ bạn; họ muốn bạn thành công. Họ không muốn lắng

phí thời gian và tiền bạc của mình hơn nữa. Vậy thì, tại sao nó vẫn trở nên lãng phí?

Khi bạn tiếp xúc với một người lạ, việc tìm ra điều không nên làm cũng quan trọng không kém việc phải làm gì. Hãy xem xét một số lời phàn nàn trong giao tiếp dưới đây:

- Nói quá nhỏ;
- Tránh né việc giao tiếp bằng ánh mắt;
- Bồn chồn và gây khó chịu;
- Sử dụng những từ kiểu như ừ, ừm, v.v..
- Thiếu cảm xúc hay sức thuyết phục;
- Lắng nghe máy móc hay lặp đi lặp lại;
- Diễn thuyết và nói quá nhanh;
- Nói với xuống khán giả;
- Không tìm ra được những điểm tương đồng;
- Không giúp khán giả nhận thức được những giá trị của bài thuyết trình;
- Gây áp lực cho khán giả;
- Mang đến quá nhiều thông tin làm khán giả quá tải;
- Vô tổ chức, nhảy từ điểm này sang điểm khác mà thiếu sự trôi chảy;
- Không kiểm tra trước khu vực diễn thuyết để hạn chế sự xao lãng;
- Thể hiện kỹ năng lắng nghe kém cỏi;
- Nói những điều sai lầm tại những thời điểm sai lầm;

- Không áp dụng phù hợp với tính cách từng cá nhân cụ thể đang theo dõi thuyết trình;
- Thể hiện sự lo lắng và sợ hãi;
- Đi ngay tới kết luận;
- Liên tục ngắt lời;
- Đưa ra quyết định trước và giải pháp từ một phía;
- Lắng nghe có chọn lọc;
- Không hiểu được cảm xúc của khán giả;
- Cho phép những cảm xúc cá nhân xen vào;
- Tỏ ra thông thái một cách cao ngạo.

Tin tốt là những hành động trên đều có thể khắc phục dễ dàng khi chúng ta nhận ra chúng. Chúng ta chỉ không nhận ra rằng mình thường xuyên mắc phải những điều này. Các nhà thuyết phục giỏi đã tìm ra được những điểm yếu trong bài thuyết trình của họ. Họ quay lại video khi diễn thuyết hay ghi âm lại khi nói chuyện điện thoại. Việc ghi hình bản thân sẽ giúp bạn đặt mình vào vị thế của khán giả và tạo nên một bài diễn thuyết thực sự sống động và tự đánh giá dễ dàng. Hơn nữa, bản ghi lại sẽ không thể dối trá được. Đây là bài tập thực hành không dễ chịu gì, nhưng bạn sẽ thu nhận được những khoảnh khắc sáng suốt vô giá không thể tìm thấy bằng cách khác. Hãy nhớ câu nói: “Khổ học thành tài.” Các nhà thuyết phục giỏi sẽ chịu đựng một chút đau đớn này để gặt hái được những kết quả cao hơn.

SỢ HÃI KHI PHÁT NGÔN TRƯỚC Đám ĐÔNG

Phải lựa chọn giữa việc phát ngôn trước đám đông hay bị nấu sôi trong chảo dầu, phần lớn mọi người đều chọn dầu oliu.

— PHILLIPS MINDELL —

Phần lớn chúng ta đều đã từng phải đối mặt với những ám ảnh ở điểm này hay điểm khác. Nỗi ám ảnh là gì? Đó chính là nỗi sợ hãi phải phát ngôn trước công chúng. Phần lớn những nỗi sợ hãi của chúng ta không phải do bẩm sinh mà do học được. Quả là một thông tin tốt, bởi vì, nếu có thể học được sự sợ hãi, bạn cũng có thể không học nó.

Trong khi đó, cảm thấy hơi lo lắng trước khi thuyết trình lại là điều hoàn toàn bình thường. Chúng ta thường cố gắng “chiến thắng” khán giả của mình bằng việc thành thật xin lỗi họ về sự lo lắng, mệt mỏi hay những sơ xuất của mình (xin lỗi trước), nhưng cách làm này có thể phản tác dụng. Họ không biết bạn cảm thấy thế nào hay bạn đã chuẩn bị đến đâu, thì tại sao bạn lại yêu cầu họ phải tìm hiểu những điều này chứ?

Những nhà thuyết phục giỏi cũng có một chút lo lắng, nhưng họ kiểm soát được sự lo lắng đó và biến nó thành năng lượng. Một số cách mà các nhà thuyết phục giỏi đã chuyển hoặc giải quyết những lo lắng của họ:

- Thực hiện những bài tập kéo dài;
- Nghe nhạc nhẹ nhàng;
- Suy nghĩ trong yên tĩnh;
- Đi bộ nhanh;
- Tham gia những bài tập hít thở;
- Hình dung ra thành công;
- Tập luyện cho bài thuyết trình của mình;

Khi cải thiện được kỹ năng này, nó sẽ giúp bạn thoát ra khỏi khu vực an toàn. Ban đầu sẽ có một số khó khăn nhất định. Tuy nhiên, sau khi tự tin và có được nhiều kỹ năng hơn, bạn sẽ cảm thấy thoải mái và đạt được những kết quả mong muốn.

Một vấn đề khác mà bạn cần thường xuyên kiểm soát trực tiếp trước khi bắt đầu cuộc giao tiếp của mình, đó là điều kiện vật chất tại nơi bạn sẽ thuyết trình. Bạn có thể lựa chọn địa điểm diễn thuyết hay thay đổi một số thứ do

người khác chọn trước. Các diễn giả thường bỏ qua những chi tiết này, ngay cả khi chúng ảnh hưởng tới cách thức thông điệp được tiếp nhận. Một số yếu tố môi trường có thể dễ dàng thay đổi:

- Ánh sáng
- Quạt thông gió
- Thời gian trong ngày
- Sắp đặt ghế ngồi
- Số lượng người tham dự
- Lối ra/lối vào
- Sự kỳ vọng của khán giả
- Sự đĩnh trí, xao lãng

CHUẨN BỊ THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Hãy suy nghĩ hai lần trước khi nói, bởi vì ngôn từ của bạn và sức ảnh hưởng của nó sẽ ươm mầm hạt giống thành công hay thất bại trong tâm trí của người khác.

— NAPOLEON HILL —

Chúng ta đã biết những lời phàn nàn thường gặp trong giao tiếp, một danh sách dài những việc không nên làm và giờ là lúc nhìn vào những việc nên làm. Các yếu tố phổ biến trong những buổi thuyết trình và những cuộc giao tiếp lớn là gì? Bất kể bạn đang nói chuyện trực tiếp với ai đó hay nói qua điện thoại, hoặc ở trong một căn phòng chật kín người, thì những bài thuyết trình lớn cũng cần phải được:

- Hoàn thiện
- Đề xuất bước tiếp theo

- Dự trù được các câu hỏi và những vấn đề liên quan
- Có lời kêu gọi hành động
- Tránh cầu kỳ, kiêu cách
- Thu hút được sự chú ý
- Rõ ràng và chính xác
- Trôi chảy
- Tạo dựng được giá trị
- Chứa đựng những trợ giúp
- Tạo cảm hứng
- Tổ chức tốt
- Tránh lan man
- Chứa đựng niềm đam mê

Một vấn đề khác bạn cần phải kiểm soát trực tiếp là việc chỉnh sửa thông điệp để phù hợp với khán giả của mình. Việc nhận thức được điều bạn đang chia sẻ vừa có ý nghĩa vừa hữu ích với họ là vô cùng quan trọng. Để làm được điều này, bạn phải truyền tải rõ ràng câu trả lời của mình tới khán giả với ba câu hỏi hóc búa sau:

1. Tại sao tôi nên quan tâm?
2. Điều này sẽ có lợi gì cho tôi?
3. Nó sẽ đáp ứng được nhu cầu của tôi chứ?

Khán giả phải có lý do để muốn lắng nghe bạn, và việc cung cấp các câu trả lời cho những câu hỏi trên sẽ cho họ lý do để lắng nghe. Chiến lược này hiển nhiên sẽ dẫn tới những câu hỏi tiếp theo: những nhu cầu và mong

muốn của khán giả là gì? Họ muốn nghe điều gì? Làm thế nào tôi có thể điều chỉnh thông điệp của mình phù hợp với họ? Tất nhiên, để trả lời những câu hỏi trên, bạn phải biết và hiểu khán giả của mình. Hiển nhiên, các khán giả sẽ thể hiện những tính cách khác nhau của họ. Hãy cố gắng hiểu cảm xúc và đặc điểm chung của mỗi nhóm khán giả. Đây là chủ đề chung nhất của họ?

CÁC KIỂU KHÁN GIẢ

Việc quan sát những nhà thuyết phục giỏi tiết lộ rằng bạn phải hiểu làm thế nào có thể tương tác được với nhiều kiểu người khác nhau và biết họ đến từ đâu. Dưới đây là một số kiểu khán giả phổ biến mà các nhà thuyết phục phải đối mặt:

Những khán giả chống đối

Khán giả kiểu này thường phản đối bạn và có thể sẽ chủ động chống đối công việc của bạn. Khi phải đối mặt với những người này, bạn hãy sử dụng những chiến thuật sau:

- Tìm ra điểm gì đó để đồng tình với họ.
- Đừng bắt đầu bài thuyết trình bằng việc công kích vị trí của họ.
- Tập trung vào sự tín nhiệm của bạn.
- Cho họ thấy rằng bạn đã chuẩn bị kỹ càng bài diễn thuyết.
- Tôn trọng những cảm xúc, giá trị và niềm tin của họ.
- Lắng nghe họ.

Những khán giả thờ ơ

Kiểu người này hiểu vị trí của bạn nhưng không quan tâm tới kết quả. Chìa khóa để giải quyết những người này là tạo động lực và năng lượng cho họ. Nói cách khác, bạn hãy trở nên năng động. Để thuyết phục những khán giả thờ ơ, hãy:

- Trình bày những lợi ích hay trả lời câu hỏi “Tôi có được điều gì từ đó?”
- Sử dụng mối liên hệ giữa cảm hứng và nỗi tuyệt vọng.
- Thu hút sự chú ý của họ bằng một câu chuyện.
- Khiến họ cảm thấy có mối liên kết với các vấn đề của bạn.
- Tránh những lập luận phức tạp, khó hiểu.
- Thể hiện sự đam mê của bạn.

Những khán giả thiếu thông tin

Đây là kiểu khán giả không có được những thông tin cần thiết. Để thuyết phục những người này, bạn nên sử dụng những chiến thuật sau:

- Khuyến khích việc đặt câu hỏi.
- Đưa ra thực tế đơn giản và đi thẳng vào vấn đề.
- Làm cho thông điệp của bạn thú vị và duy trì được mọi quan tâm.
- Sử dụng các ví dụ và số liệu đơn giản.
- Trích dẫn lời những chuyên gia họ kính trọng.
- Đảm bảo họ hiểu những điều bạn đang nói.

Những khán giả hỗ trợ

Một khán giả đã đồng tình với bạn. Vì thế, có thể bạn sẽ nghĩ rằng việc thuyết phục những khán giả này rất dễ dàng, nhưng hãy nhớ rằng mục tiêu của bạn là khiến anh ta hành động, chứ không nhất thiết phải đồng tình với bạn. Hãy sử dụng những chiến thuật sau đây với kiểu khán giả này:

- Tăng cường năng lượng và sự nhiệt tình của họ.
- Giúp họ đối phó với những khó khăn trong tương lai.

- Khiến họ hành động và hỗ trợ bạn.
- Củng cố sự quý trọng của họ.
- Sử dụng các nguồn chứng nhận.
- Có được cam kết của họ.

Khi nói chuyện với một số lượng lớn khán giả, bạn sẽ nhận thấy có sự tổng hợp giữa bốn loại khán giả ở trên. Khi trao đổi với một khán giả mới – trong một hay một trăm khán giả – hãy tìm ra phong cách phù hợp nhất có thể mang lại sự nổi bật cho bạn.

KHUYẾN KHÍCH THÔNG DIỆP CỦA BẠN

Trong quá trình chuẩn bị bài thuyết trình, hãy chắc chắn rằng bạn có cách để hỗ trợ và khuyến khích thông điệp của mình. Những nhà thuyết phục giỏi sử dụng các công cụ hỗ trợ thuyết trình để đưa ra những điểm chính một cách rõ ràng, chính xác và hiệu quả. Những công cụ hỗ trợ này sẽ thúc đẩy bài diễn thuyết, thu hút sự chú tâm của khán giả, nhưng nếu sử dụng thái quá sẽ làm họ xao lãng thông điệp của bạn. Hãy tìm ra sự cân bằng giữa hai yếu tố này. Khi nghĩ tới các công cụ trợ giúp, chúng ta sẽ hình dung ra những công cụ phổ biến như sơ đồ, biểu đồ, tranh ảnh hay cách trình bày bằng Power Point. Trong suốt bài diễn thuyết, bạn có thể sử dụng cách phát tài liệu cho khán giả, chiếu đoạn phim hay thậm chí là sử dụng một đồ vật nào đó liên quan tới thông điệp.

Những phương tiện hỗ trợ nghe nhìn là những công cụ thuyết phục hiệu quả bởi chúng thúc đẩy các giác quan. Phần lớn mọi người thường được định hình về thị giác nhưng chúng ta cũng không nên bỏ qua âm thanh, vị giác và xúc giác. Hãy học cách kết hợp tất cả các giác quan lại để tăng cường sự tham gia của trí óc. Càng sử dụng nhiều giác quan, bài diễn thuyết của bạn càng tốt hơn. Việc kết hợp thính giác, thị giác và vận động sẽ tăng cường khả năng hiểu và ghi nhớ. Theo quy luật chung, bài diễn thuyết của bạn càng ngắn gọn và đơn giản bao nhiêu, bạn càng ít phải sử dụng những công cụ hỗ trợ giác quan của mình bấy nhiêu.

Chúng tôi nhận thấy rất nhiều khán giả không thích sử dụng Power Point. Họ sẽ thấy được hết nội dung của bài thuyết trình. Họ có thể sẽ kết luận rằng bạn đang sử dụng PowerPoint để gây ấn tượng với họ bằng khả năng tạo ra những dòng chữ bay bổng xung quanh trong khi lại gây ra những tiếng ồn rất khó chịu. Dòng thông tin thường quá nhiều khiến khán giả khó có thể xử lý được.



“Người ta vừa tố cáo với tôi rằng cô có hành vi thô lỗ và lạm dụng. Có thật là cô đã buộc những nhân viên của mình phải tham gia vào bài thuyết trình sử dụng PowerPoint?”

Thực tế là những diễn giả bình thường sử dụng PowerPoint để che đậy sự thiếu tự tin hay việc thiếu chuẩn bị. Chắc chắn rồi, PowerPoint là một công cụ tuyệt vời, nhưng bạn cần hiểu rằng, mình không phải là một chiếc máy tính mà là một diễn giả. Khi phỏng vấn khán giả, tôi nhận thấy PowerPoint thường khiến họ mất hết sức lực đồng thời hủy hoại khả năng tự chủ, niềm đam mê và khả năng thuyết phục của diễn giả. Để trở thành một nhà thuyết phục thành công, bạn phải tin vào bản thân và đừng giấu mình đằng sau công cụ PowerPoint. Phần mềm và công nghệ tuyệt vời này sẽ kiểm soát phần lớn nguồn giao tiếp chính và biến bạn trở thành nhân tố thứ hai. Bạn sẽ nhường quyền kiểm soát bài thuyết trình của mình cho một chiếc máy. Diễn giả có thể trở thành những con robot và tính cách cá nhân thực sự của họ sẽ bị chôn vùi. Những quy tắc quan trọng của tôi khi sử dụng PowerPoint là: (1) Nếu thời gian bài thuyết trình của bạn ít hơn 1 tiếng, đừng nên sử dụng PowerPoint, và (2) khi bạn dùng nó, chỉ nên trình chiếu 2 slide sau mỗi phút.

VẤN ĐỀ KHÔNG PHẢI BẠN NÓI GÌ MÀ LÀ BẠN NÓI NHƯ THẾ NÀO

Ngôn ngữ sẽ chẳng mang ý nghĩa gì nếu chúng chỉ đơn thuần là ngôn từ và không có trái tim.

— NGÔN NGỮ TRUNG QUỐC —

Những ngôn từ chúng ta sử dụng và cách chúng ta nói có ảnh hưởng lớn đến việc đánh giá của khán giả. Những ngôn từ khác nhau mang những ý nghĩa khác nhau và dành cho những người khác nhau. Trong thực tế, tìm ra một loại ngôn từ mang ý nghĩa trung lập không phải là điều dễ dàng. Những ngôn từ đúng đắn sẽ lôi cuốn người nghe còn những ngôn từ sai sẽ phá hủy bài thuyết trình. Những ngôn từ hiệu quả biến mọi thứ trở nên sống động, tạo ra năng lượng và khả năng thuyết phục. Ngược lại, những ngôn từ không hiệu quả sẽ làm mọi thứ trở nên ảm đạm, khiến mọi người cảm thấy khó chịu. Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng những phát ngôn viên có kỹ năng ngôn ngữ tốt sẽ được đánh giá là đáng tin cậy và có năng lực. Mặt khác, những phát ngôn viên ngập ngừng, sử dụng từ ngữ không đúng, thiếu trôi chảy lại được đánh giá là không đáng tin cậy, kém năng lực và không hiệu quả.

Một cách khác được các nhà thuyết phục thành công sử dụng để làm tăng mức độ ảnh hưởng của thông điệp đó là sử dụng ngôn ngữ mô tả sống động. Hãy tưởng tượng bạn đang bước vào một căn bếp đẹp và ngập tràn ánh nắng mặt trời. Bạn đến tủ lạnh và lấy ra một quả chanh. Bạn có thể cảm thấy đó là một quả chanh mọng nước. Khi bôi một chút tinh dầu của vỏ chanh lên tay, bạn ngửi thấy mùi thơm nức. Với lấy con dao, bạn bỏ nó làm đôi. Một chút nước chảy ra từ nửa quả. Bạn đưa vào miệng và cắn một miếng. Khi răng chạm vào tép chanh, bạn cảm thấy như nước chanh đang tan ra trong răng và lưỡi của mình. Thứ chất lỏng này chua khủng khiếp! Bạn nhắm mắt và rồi nuốt chửng nó luôn.

Bạn bị chảy nước miếng chưa? Hầu hết mọi người đều như vậy đấy. Một điều nữa là, nếu tôi chỉ đơn giản khiến bạn phải chảy nước miếng thì có thể sẽ không hiệu quả. Một trong những lý do khiến các mô tả sống động và những hình ảnh vui nhộn có sức mạnh như vậy là vì tiềm thức của con người không thể phân biệt giữa sự thật và những hình ảnh sống động. Bạn

có thể biến điều này thành lợi thế của mình bằng cách giúp khán giả nhìn thấy, nghe thấy, cảm thấy và trải nghiệm chính xác những gì bạn đang nói.

Việc nói về một chú bò tốt và thực sự được cười nó không hề giống nhau.

— NGẠN NGŨ TÂY BAN NHA —

Một công ty đang cố gắng bán cho khách hàng những giải pháp tiện ích cho ngôi nhà của họ bằng cách sử dụng ngôn từ sống động để thúc đẩy thông điệp của mình. Họ cử các kiểm toán viên tới để chỉ cho chủ nhà thấy chỗ nào lãng phí năng lượng và cung cấp những giải pháp tiết kiệm và sử dụng điện hiệu quả. Bất chấp những lợi ích tài chính rõ ràng trong thời gian lâu dài, chỉ 15% những người được tư vấn tham gia và trả tiền cho dịch vụ tiện ích này. Sau khi tìm kiếm lời khuyên từ hai nhà tâm lý học về cách làm thế nào có thể bán những giải pháp tiện ích, công ty này đã thay đổi kỹ thuật khi mô tả việc sử dụng điện năng không hiệu quả của các gia đình bằng những ngôn ngữ sống động hơn. Các kiểm toán viên nói cho chủ nhà về những vết nứt tường dường như xảy ra từng phút và dần dần biến thành lỗ hổng to bằng kích thước của một quả bóng rổ. Lần này, 61% chủ nhà đã đồng ý tham gia gói dịch vụ tiện ích do công ty này cung cấp.

Khi lựa chọn ngôn ngữ, bạn hãy loại bỏ những thuật ngữ khó hiểu và thay vào đó bằng những cách nói thông dụng. Để tối đa hóa hiệu quả, thông điệp của bạn phải dễ hiểu, dễ nhớ và dễ sử dụng đối với khán giả.

GỢT DŨA THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Giọng nói là khuôn mặt thứ hai.

— GERARD BAUER —

Ba mươi giây đầu tiên với khán giả của bạn rất quan trọng. Bạn bắt đầu bằng cách nào? Các nhà thuyết phục giỏi biết cách gọt dưa và thiết kế thông điệp của mình. Phần giới thiệu của bạn bắt nguồn từ sự nhận định và ấn tượng của khán giả. Phần giới thiệu này chỉ nên chiếm tối đa 10% toàn bộ bài thuyết trình của bạn. Hãy dự tính tốc độ thuyết trình của bạn để biết chính xác những điều bạn sẽ nói và làm thế nào để nói những điều đó một cách hiệu quả.

Hãy bỏ ngay những cách nói cũ rích như “Chủ đề hôm nay là ...” hay “Tôi sẽ nói về ...” hay tệ hơn là “Tôi được chỉ định để nói về ...”. Khi chuẩn bị cho phần mở đầu, bạn hãy nghĩ tới những cách có thể thu hút sự chú ý của khán giả. Dưới đây là một số cách để thu hút sự chú tâm của khán giả:

- Sử dụng khiêu hài hước.
- Kể một câu chuyện cá nhân.
- Đặt một câu hỏi khiêu khích đòi hỏi khán giả phải suy nghĩ.
- Chia sẻ một trích dẫn nổi tiếng.
- Trình bày một thực tế hay một số liệu gây ngạc nhiên.

Khi chuyển từ phần giới thiệu sang phần chính của bài thuyết trình, bạn hãy nhớ tới TESS – gồm Testimonials (Chứng thực), Examples (Ví dụ), Statistics (Số liệu) và Stories (Câu chuyện). Các nhà thuyết phục hàng đầu có xu hướng kết hợp chặt chẽ những yếu tố này vào bài thuyết trình của mình. Nghiên cứu của chúng tôi chỉ ra rằng khi nói chuyện với một khán giả, mỗi yếu tố trong TESS sẽ cộng hưởng với những khán giả khác nhau. Tỷ lệ trung bình của TESS như sau:

- Chứng thực: 12%
- Ví dụ: 23%
- Số liệu: 18%
- Câu chuyện: 47%

Chứng thực. Chứng thực là sự khẳng định hay tuyên bố của một người về điều họ tin tưởng và coi là sự thật. Trong bài diễn thuyết của bạn, lời chứng thực đó có thể là của bạn hoặc của một người khác. Các chứng thực là nguồn đánh giá xã hội – mọi người nghĩ rằng nếu những người khác đã tin nó thì tại sao họ lại không tin. Những nhà thuyết phục giỏi biết cách sử dụng chứng thực khi sự tín nhiệm của họ không cao. Khi đảm bảo các chứng thực của bạn đáng tin cậy và không phải bịa đặt, chúng sẽ có giá trị với khán giả của bạn.

Ví dụ. Ví dụ là lời giải thích, mô hình để thể hiện hay minh họa cho quan điểm của bạn. Thay vì nói thẳng thực tế, những ví dụ sẽ giúp cho quan điểm của bạn trở nên sống động hơn. Ví dụ sẽ củng cố những ý tưởng và khiến chúng trở nên sinh động và thực tế trong tâm trí của khán giả. Những ví dụ có thể được lấy từ các cuộc nghiên cứu, từ các bài báo bạn đã từng đọc – và thậm chí cũng có thể là câu chuyện của cá nhân bạn.

Phép ẩn dụ là cách hữu dụng khác để thể hiện sống động những quan điểm cụ thể. Như một tập hợp con của các ví dụ, phép ẩn dụ hiệu quả bởi chúng sử dụng ngôn ngữ hình ảnh để kết nối đồ vật với các ý tưởng. Trung bình, chúng ta sử dụng khoảng gần 6 phép ẩn dụ mỗi phút trong khi nói. Dưới đây là một số phép ẩn dụ phổ biến và được yêu thích:

- Tôi lao vút đi.
- Tiên đang đục lỗ trong túi quần anh ấy.
- Những phím cơ bản của cây đàn thuyết phục.
- Tài khoản ngân hàng cảm xúc.
- Cái cây tài chính độc lập.
- Cuộc đời là một hành trình.
- Các mùa của cuộc sống.
- Thời gian là một tên cướp.
- Đôi mắt là cửa sổ của tâm hồn.
- Chiếc bánh mì của cuộc sống.
- Tình yêu của anh lớn như đại dương.
- Anh cậu là một con lợn.
- Giống như hòn đá.

Số liệu. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng trở nên hoài nghi hơn, tôi đề xuất hạn chế sử dụng số liệu. Mọi người đều biết bạn có thể “chép biến một cuốn sách” và tìm ra số liệu chứng minh cho mọi thứ. Nhưng khán giả muốn có những số liệu đáng tin cậy. Những số liệu kết hợp với cái đầu tư duy logic và thuyết phục sẽ trở nên thuyết phục hơn. Hầu hết các số liệu đều cần giải thích và thường hiệu quả nhất khi có các công cụ trợ giúp giác quan.

Câu chuyện. Đây là công cụ quyền năng nhất trong bốn công cụ của TESS. Chúng vẽ ra những bức tranh cho khán giả, giúp họ hiểu và đánh giá cao

thông điệp của bạn. Bạn có thể nghĩ đến lúc mình là một khán giả, và chẳng hề để tâm đến diễn giả. Bạn có thể đang chìm đắm trong thế giới riêng của mình, và rồi đột nhiên, bạn chú ý lắng nghe bởi diễn giả đang bắt đầu kể một câu chuyện thú vị. Khi nghe thấy một câu chuyện, chúng ta sẽ tự động bị cuốn vào nó và muốn biết chuyện gì sẽ xảy ra tiếp theo.

Các nhà thuyết phục giỏi luôn làm chủ việc kể các câu chuyện. Khi hiểu những nhân tố của các câu chuyện thích hợp và cách thức sử dụng được chúng, bạn sẽ có thể chạm tới trái tim của người khác. Vì bạn không thường xuyên có cơ hội thiết lập được sự hòa hợp và niềm tin với từng khán giả, nên những câu chuyện có thể trả lời cho tất cả các câu hỏi của họ về bạn, bạn là ai và bạn đang trình bày điều gì. Bạn muốn họ đánh giá bạn là người vui vẻ, thật thà hay ngược lại? Hãy chọn những điểm cơ bản bạn muốn trình bày và chọn lựa các câu chuyện phù hợp với những luận điểm đó. Nhờ đó, khán giả sẽ có xu hướng chấp nhận bạn và thông điệp của bạn. Nền tảng bạn thiết lập với khán giả càng quen thuộc, họ sẽ càng dễ chú tâm và chấp nhận bạn hơn.

Mọi người có xu hướng đánh giá những kết luận của bản thân họ cao hơn những kết luận của bạn, vì vậy, nếu có thể biến câu chuyện của bạn trở thành câu chuyện của họ, bạn sẽ trở nên thuyết phục hơn. Hãy sử dụng các câu chuyện để giúp khán giả trả lời được những câu hỏi của riêng họ. Nếu thành công, thông điệp của bạn sẽ phát triển mạnh mẽ trong trái tim cũng như trong tâm trí của khán giả. Nếu họ không nhớ gì về bài thuyết trình hoặc câu chuyện của bạn, thông điệp ẩn sau đó sẽ không bao giờ được sáng tỏ.

Vậy kết luận của bạn là gì? Mục tiêu của bạn khi là một người thuyết phục là biến kết luận của mình trở nên dễ nhớ. Trong khi phần giới thiệu của bạn chiếm 10% toàn bộ bài thuyết trình, phần kết luận này chỉ nên chiếm 5% thôi. Vì đã thuyết phục khán giả trong suốt thời gian diễn thuyết rồi nên bạn chỉ cần 5% để tóm tắt lại toàn bộ vấn đề. Kết luận nên ngắn gọn, dễ nhớ và tóm tắt lại chính xác tất cả những luận điểm chính.

Khi chuyển sang phần kết luận, hãy nhớ phần “kêu gọi hành động”. Phần này nên ngắn gọn và đúng trọng tâm. Hãy nghĩ tới những điều mà bạn muốn khán giả của mình ghi nhớ nhất.

PHONG CÁCH DIỄN THUYẾT CỦA CÁC NHÀ THUYẾT PHỤC GIỎI

Bạn đã biết một số lời khuyên về phần mở đầu, phần chính và phần kết của bài thuyết trình, bây giờ, tôi muốn thảo luận một chút về phong cách diễn thuyết của các nhà thuyết phục giỏi. Chúng tôi đã quan sát kỹ phong cách của họ và nhận thấy họ thực sự đã tạo ra sự khác biệt.

Trước tiên, hãy đảm bảo rằng bạn không nói quá nhanh. Chúng ta có xu hướng thuyết trình vội vàng, đặc biệt khi đang cảm thấy lo lắng. Hiển nhiên, nếu khán giả không hiểu bạn, toàn bộ quan điểm của bạn sẽ thất bại ngay từ đầu. Mặt khác, nói quá chậm cũng không phải là một ý tưởng tốt vì điều này sẽ khiến khán giả đánh giá bạn là người chậm chạp. Bạn hãy giữ tốc độ nói ở mức tự nhiên, đủ năng lượng để khiến mọi thứ diễn ra trôi chảy, đừng quá nhanh để gây ra cảm giác bồn chồn lo lắng hay căng thẳng.

Một yếu tố quan trọng khác cần quan tâm đó là âm lượng. Chúng ta đều đã có những trải nghiệm bực mình khi phải căng tai nghe người khác nói. Hãy chắc chắn rằng âm lượng bạn phát ra vừa đủ, dễ nghe, đặc biệt khi bạn không sử dụng đến sự trợ giúp của micro.

Bên cạnh đó, bạn hãy chú ý tới sự ảnh hưởng của những đoạn tạm dừng và những khoảnh khắc im lặng. Những đoạn tạm dừng này sẽ làm tăng ý nghĩa và ảnh hưởng của thông điệp. Sự im lặng đúng lúc có sức mạnh hơn rất nhiều lời nói. Tuy nhiên, ảnh hưởng mạnh mẽ này cũng khiến nó có thể bị lạm dụng quá mức. Bạn không nên sử dụng sự tạm dừng hay im lặng quá nhiều. Những khoảng tạm dừng cũng làm tăng khả năng hiểu biết. Khi bạn tạm dừng câu chuyện, nó cho phép khán giả có thời gian để suy ngẫm, giúp họ lĩnh hội được thông điệp bằng cả tâm trí và cảm xúc của mình. Bất kể đó là thời gian để suy nghĩ hay tận hưởng nụ cười, nó cũng sẽ giúp khán giả hiểu sâu sắc hơn câu chuyện của bạn.

Trong suốt buổi thuyết trình, bạn hãy sử dụng cử chỉ cơ thể một cách cẩn thận. Quy tắc chung là, người diễn thuyết nên chuẩn bị trước việc sử dụng những cử chỉ của mình. Chúng phải phù hợp với câu chuyện bạn đang kể và không biểu hiện một cách vụng về hay lúng túng. Đừng quá lạm dụng cử chỉ mà hãy sử dụng chúng để thu hút sự chú ý của khán giả, bổ sung sự kịch tính cho câu chuyện và nhấn mạnh những điểm chủ chốt. Hãy coi ngôn ngữ cơ thể là một công cụ phục vụ và mở rộng câu chuyện bạn đang kể. Trên

hết, cử chỉ của bạn phải được thể hiện một cách tự nhiên. Đừng quá cứng nhắc trong những bài diễn thuyết của mình.

KIỂM SOÁT NHỮNG KỶ VỌNG

Các nhà thuyết phục giỏi biết cách kiểm soát những kỷ vọng của bản thân. Các cá nhân có xu hướng hành xử nhất quán với kỷ vọng của người khác bất kể những kỷ vọng này là tích cực hay tiêu cực. Khi biết ai đó hy vọng điều gì ở mình, chúng ta sẽ cố gắng làm họ hài lòng để nhận được sự tôn trọng và yêu quý.

Kỷ vọng được truyền tải theo những cách khác nhau. Có thể thông qua ngôn từ, giọng nói, hay ngôn ngữ cơ thể. Hãy nghĩ đến khi bạn được giới thiệu với một ai đó. Thường thì người đó sẽ tự giới thiệu tên, sau đó bạn cũng làm như vậy. Cũng có thể cô ấy sẽ giới thiệu cả họ lẫn tên, và bạn cũng làm tương tự như vậy. Dù nhận ra hay không, nhưng bạn đang chấp nhận những dấu hiệu thể hiện sự mong đợi của người khác và bạn hành động dựa trên những mong đợi đó.

Bạn đã bao giờ để ý những kỷ vọng của bạn trở thành hiện thực bằng cách nào chưa? Trên thực tế, kỷ vọng là một sự tiên đoán trước được tự đáp ứng. Chúng ta trở thành nô lệ của những kỷ vọng cả trong và ngoài tiềm thức. Chúng ta có thể thường xuyên nhận ra điều này trong thế giới kinh doanh. Ví dụ, khi một nhân viên kinh doanh thiết bị điện nói: “Anh sẽ thích chiếc tivi này vì nó khiến các môn thể thao của anh trở nên sống động”, anh ta đang chuyển sự tập trung của bạn ra khỏi việc mua hàng và tạo ra một hình ảnh thú vị trong đầu bạn. Anh ta vẫn nói thế mặc dù bạn đã hoàn toàn đồng ý mua chiếc tivi này vì bạn chỉ có thể xem khi mua nó. Anh ta hành động như thể đó là một vụ mua bán đã xong – và sự thật là, càng làm như thế, anh ta càng thành công.

Tôi thích nhìn thấy những nhân viên bán hàng tận nhà sử dụng những kỷ vọng như những lợi thế của họ. Họ tiếp cận một ngôi nhà nào đó, bấm chuông và cùng với một nụ cười tươi tắn, họ nói với khách hàng của mình rằng họ có điều tuyệt vời muốn giới thiệu. Tất nhiên, họ sử dụng chiến lược này khi đã đặt được chân vào ngưỡng cửa đáp ứng hy vọng của chủ nhà. Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy kỹ thuật này được sử dụng thường xuyên như thế nào. Bạn đã bao giờ cảm thấy tồi tệ khi rời khỏi một cửa hàng hay một

nơi nào đó mà không mua bất cứ sản phẩm nào? Tại sao bạn lại cảm thấy tồi tệ? Bởi vì cửa hàng đó đã tạo ra và gây ấn tượng mạnh lên bạn (thường theo những cách rất tế nhị) với kỳ vọng bạn sẽ mua một sản phẩm của họ.

CÁC YẾU TỐ BÍ ẨN VÀ SỰ CHỜ ĐỢI

Sử dụng các yếu tố bí ẩn và sự chờ đợi là một cách để thúc đẩy giao tiếp. Các nhà thuyết phục giỏi có thể khiến khán giả của mình ngồi sát mép ghế và háo hức muốn nghe thêm. Việc chờ đợi làm chúng ta phát điên! Chúng ta muốn biết kết thúc của câu chuyện. Điều này còn được biết với cái tên “Hiệu ứng Zeigarnik”, đặt theo tên của nhà tâm lý học người Nga – Bluma Zeigarnik. Ảnh hưởng này là xu hướng khiến chúng ta nhớ đến những suy nghĩ, ý tưởng, hay nhiệm vụ không hoàn chỉnh hơn là những suy nghĩ, ý tưởng hay nhiệm vụ đã hoàn chỉnh.

Chúng ta có thể nhận thấy Hiệu ứng Zeigarnik trong các bản tin thời sự trên tivi và những chương trình khác mọi lúc mọi nơi. Trước thời gian nghỉ quảng cáo, người dẫn chương trình sẽ thông báo một đoạn tin thú vị nào đó sắp được chiếu vào phần tiếp theo. Thông tin này sẽ thu hút sự quan tâm của bạn và thay vì chuyển sang kênh khác, bạn vẫn tiếp tục xem kênh này. Các bộ phim, các chương trình truyền hình thường tạo cho bạn sự mong đợi như vậy. Bằng việc để lại một số vấn đề chưa được giải quyết trước khi tạm dừng để phát quảng cáo, những chương trình này đã thu hút được sự chú ý, khiến chúng ta quan tâm và có động lực để tiếp tục xem. Chúng ta sẽ không cảm thấy hài lòng cho đến khi biết được phần kết hay giải pháp cuối cùng.

THUYẾT PHỤC GIỎI VÀ CÁC KỸ NĂNG NGHE ĐIỆN THOẠI

Giao tiếp trên điện thoại đòi hỏi bạn phải vượt qua những thử thách nhất định. Ấn tượng đầu tiên qua điện thoại cũng quan trọng không kém ấn tượng trong cuộc gặp mặt trực tiếp, nhưng thử thách đầu tiên dành cho bạn chính là khán giả không nhìn thấy khuôn mặt, ngôn ngữ cơ thể hay ngoại hình của bạn. Vì thế, mọi thứ về bạn sẽ được họ đánh giá hoàn toàn trên điện thoại.

Những bài thuyết trình trực tiếp thường được chuẩn bị và lên kế hoạch trước, trong khi những bài giới thiệu qua điện thoại lại thường được xem là sự phá đám. Thật bất ngờ bởi hiện nay rất nhiều công ty vẫn sử dụng hệ

thống trả lời tự động khi một trong những lời phàn nàn nhiều nhất của mọi người là họ không được tiếp xúc với một người thực sự. (Lời phàn nàn phổ biến thứ hai là họ thường bị quay như chong chóng do bị chuyển điện thoại từ người này sang người khác.) Bạn có thể biết được liệu đây có phải thời điểm thích hợp để nói chuyện hay không bằng cách hỏi khán giả ngay khi bắt đầu cuộc nói chuyện. Vấn đề không phải là việc bạn cần hoàn thành kế hoạch của mình mà bạn cần quan tâm tới thời gian của khán giả. Nếu không, bạn sẽ trở thành vị khách không mời mà tới.

Vậy những lời phàn nàn nhiều nhất từ khán giả của bạn về những người thuyết phục qua điện thoại là gì?

- Người gọi chạy đua không ngừng nghỉ với thời gian để hoàn thành bài giới thiệu của họ.
- Người gọi nói dông dài, lan man.
- Họ cảm thấy bức mình với những câu chào hờ hững.
- Họ không thích giọng của người gọi đến.
- Người gọi đến nói rất khó hiểu.
- Họ cảm thấy như bị thúc giục.
- Họ cảm thấy người gọi như đang giả vờ lắng nghe họ.
- Người gọi đến thiếu sự thông cảm.
- Họ nghĩ rằng mình bị đối xử như những kẻ ngu ngốc.

Những nhà thuyết phục xuất sắc nhất làm những việc sau đây khi giao tiếp qua điện thoại:

- Họ chuẩn bị trước khi gọi điện.
- Họ biết chính xác mục đích và mong muốn kết quả cuối cùng của cuộc nói chuyện qua điện thoại này.

- Họ cười trong suốt quá trình nói chuyện. (Tất nhiên, bạn có thể nghe thấy tiếng cười của họ.)
- Họ tập trung vào những gì khán giả của họ cần và mong muốn.
- Họ sử dụng khiếu hài hước phù hợp.
- Họ sử dụng những cụm từ lịch sự như “xin vui lòng”, “cảm ơn”, và “rất hân hạnh phục vụ”.
- Họ gọi lại trong vòng 24 giờ.
- Họ kết thúc cuộc trò chuyện bằng một vấn đề tích cực.
- Họ nói ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề.
- Họ không bao giờ đặt những câu hỏi kiểu “Anh/chị khỏe không?” vì đó là những câu hỏi tiếp thị không hiệu quả.
- Họ thể hiện khả năng ngay từ đầu và rất thường xuyên.
- Họ thể hiện sự chân thành và đồng cảm.
- Họ sử dụng các kỹ năng lắng nghe.
- Họ sử dụng các câu hỏi để kiểm soát cuộc trò chuyện.
- Họ để lại những thông điệp rõ ràng trên hộp tin nhắn thoại và một lý do hợp lý để gọi lại.

Những điều tối ưu khi giao tiếp qua điện thoại

- Nghe nhiều hơn nói.
- Đừng nói quá to - để ống nói ở khoảng cách phù hợp với miệng bạn.
- Điều chỉnh tốc độ nói - đừng nói quá nhanh hay quá chậm.

- Để khán giả của bạn biết rằng bạn đang lắng nghe họ (ví dụ như ừ, vâng, ồ,...).
- Đừng ép buộc khán giả phải lắng nghe.
- Thay đổi giọng điệu của bạn - đừng nói bằng một giọng đều đều.

ĐIỀU KHIỂN CÁC KỸ NĂNG THUYẾT TRÌNH

Điều bí ẩn của thuyết phục liên quan tới việc sử dụng hoàn hảo những kỹ năng giao tiếp. Hàng ngày, bạn sẽ thực hiện các cuộc gọi, những bài thuyết trình trực tiếp cho một cá nhân hay một nhóm người. Hãy cẩn thận, nếu không bạn sẽ dành toàn bộ thời gian vào nội dung thuyết trình mà chẳng đưa ra được thông điệp nào. Bạn có thể có những tài liệu hoàn hảo, nhưng nếu không phân phát những tài liệu đó hiệu quả, nó cũng sẽ chẳng có ý nghĩa gì. Chuẩn bị kỹ càng cho điều bạn sẽ nói và cách bạn nói là rất quan trọng để đảm bảo sức thuyết phục của bạn. Hãy luôn nhớ rằng khán giả sẽ nhớ cách thức các thông điệp được đưa ra hơn là nội dung của nó. Họ đánh giá bạn trước, sau đó mới đến những thông tin của bạn. Không may là, phần lớn các nhà thuyết phục không bao giờ được tập huấn về những kỹ năng giao tiếp và thuyết phục. Nếu bạn là một trong số những người đó, thì giờ là lúc bạn rèn luyện để điều khiển những kỹ năng giá trị này rồi đây.

Truyện ngụ ngôn: Con lừa đội lột sư tử

Một con lừa đội lột sư tử chạy vào rừng và tiêu khiển bằng cách khiến cho những con vật trên đường sợ hãi. Nhưng khi gặp cáo, dù cố gắng dọa nạt cáo, nhưng cáo ta chẳng hề sợ lừa như nó nghĩ. Cáo nói với lừa rằng, “Tôi có thể đã sợ hãi nếu như tôi không nghe thấy giọng nói của anh.”

Ý nghĩa: Về ngoài có thể tạm thời đánh lừa được khán giả của bạn, nhưng những ngôn từ và bài thuyết trình sẽ lật tẩy bạn.

11. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ CHÍN

Dự trù kế hoạch: Công thức tuyệt mật của các chuyên gia

Hãy tự đào giếng trước khi chết khát.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Một trong những khác biệt chủ chốt của các nhà thuyết phục giỏi là họ luôn chuẩn bị trước mọi thứ. Chúng ta thường tự coi mình có khả năng “tiến hành mọi việc suôn sẻ” hay có thể “giải quyết ổn thỏa mọi chuyện”. Hoặc chúng ta quyết định sẽ chỉ chờ đợi và xem chuyện gì sẽ xảy ra. Tại sao không? Vì chúng ta đã chuẩn bị từ trước rồi. Chúng ta muốn cuộc giao tiếp của mình diễn ra một cách tự nhiên thay vì lặp đi lặp lại một cách máy móc. Tuy nhiên, người có thể dự đoán được các câu hỏi và những vấn đề liên quan, chuẩn bị kỹ càng trước tại nhà mới có thể đạt được thành công. Một nhà thuyết phục trình bày bài diễn thuyết của mình một cách lôi cuốn chỉ đơn giản vì sự chuẩn bị trước đã giúp anh ta cảm thấy tự tin hơn. Khi không chuẩn bị trước hay chỉ đơn giản trải nghiệm những cảm xúc, chúng ta sẽ cảm thấy không chắc chắn vào bản thân, và khán giả sẽ nhận ra được sự thiếu tự tin đó ngay lập tức. Nếu chúng ta không tin tưởng chính mình, họ cũng sẽ không tin tưởng chúng ta.

Do đó, hiểu khán giả và những thông điệp bạn định đưa ra là những bước chuẩn bị cơ bản nhất. Ngay cả khi đã đưa ra thông điệp này hàng trăm lần, các nhà thuyết phục giỏi vẫn xem xét lại và chuẩn bị trước mỗi cuộc gặp hay buổi thuyết trình. Họ dự trù bất cứ khả năng hay nguy cơ tiềm tàng nào có thể xảy ra bất ngờ trên đường đi của mình.

HIỂU THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Thông điệp của bạn là gì? Bạn có chia sẻ nó để tạo sự khác biệt trong cuộc sống của mọi người? Mục tiêu chính, vấn đề then chốt bạn hy vọng hoàn

thành được là gì? Bạn phải hiểu bức tranh toàn cảnh, sau đó, hiểu từng chi tiết cụ thể. Bạn có tầm nhìn rõ ràng về việc sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng của mình giúp được gì cho khán giả không? Bạn phải hiểu được cả đặc điểm bên ngoài lẫn bên trong của sản phẩm, những ưu nhược điểm của nó và làm thế nào có thể cạnh tranh được với những đối thủ khác. Bạn hãy sử dụng những điều dưới đây, được rút ra từ thực tế công việc của các nhà thuyết phục giỏi, để có định hướng trong việc chuẩn bị và làm cho thông điệp của mình tinh tế hơn:

- Tôi muốn hoàn thành điều gì?
- Làm thế nào tôi có thể đảm bảo thông điệp của mình thật sự rõ ràng?
- Nếu chỉ được đưa ra ba thông điệp chính thì đó sẽ là những vấn đề gì?
- Làm thế nào tôi thể hiện được kiến thức chuyên môn của mình?
- Làm thế nào tôi có thể trở nên đáng tin cậy hơn trong mắt khán giả?
- Tại sao mọi người nên quan tâm tới điều tôi nói?
- Những lý do cảm xúc gì sẽ thúc đẩy khán giả của tôi phản ứng lại?
- Những lý do logic nào sẽ thúc đẩy khán giả của tôi phản ứng lại?
- Lời kêu gọi hành động của tôi là gì?
- Những lựa chọn khác cho đề xuất ban đầu của tôi?
- Kế hoạch của tôi có mối nguy hiểm tiềm tàng nào không?
- Năm điều nghi ngờ hay phản đối mà tôi sẽ gặp? Tôi sẽ phản ứng như thế nào?
- Thông tin tôi nên thu thập từ khán giả và từ đối thủ của mình?
- Tôi có mẫu sản phẩm, mẫu đơn đặt hàng và các cuốn catalog giới thiệu sản phẩm chưa?

- Tôi có cần đưa ra phần thưởng hay sự khích lệ vào những thời điểm cuối cùng không?
- Những cách thức khác giúp tôi xây dựng được giá trị của sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng của mình?
- Làm thế nào tôi có thể khiến khán giả tham gia vào bài thuyết trình của mình?
- Những thứ tôi đưa ra khác gì so với đối thủ của tôi?

HIỂU KHÁN GIẢ CỦA BẠN

Việc hiểu khán giả của bạn đến từ đâu, nhu cầu và mong muốn của họ là gì rất quan trọng. Họ thực sự muốn biết điều gì? Họ đang tìm kiếm cái gì? Thông tin nào bạn có thể giới thiệu, để trở thành cầu nối giữa điều họ cảm nhận và điều họ mong muốn? Quan trọng là, bạn phải xem khán giả là một nhóm tổng hợp và hiểu được suy nghĩ bên trong của họ với tư cách là những cá nhân. Dưới đây là một số câu hỏi họ sẽ đặt ra cho chính mình khi bạn thuyết trình cho họ – và đó cũng chính là những câu hỏi bạn nên suy nghĩ khi chuẩn bị cho bài diễn thuyết của mình:

- Tại sao tôi cần nó?
- Chuyện gì sẽ xảy ra nếu tôi làm theo và chuyện gì sẽ xảy ra nếu tôi không làm theo?
- Quan điểm của tôi là gì?
- Điều này sẽ cải thiện/thay đổi cuộc đời tôi như thế nào?
- Tôi có thể đến nơi nào khác để đáp ứng nhu cầu này?
- Tôi sẽ phải trả giá điều gì?
- Tôi có thể đến đâu để có được cái giá tốt nhất?
- Khi nào tôi cần đưa ra quyết định cuối cùng?

- Vợ/chồng hay bạn bè tôi sẽ nói gì?

Bạn chẳng bao giờ thực sự hiểu một người cho đến khi xem xét mọi khía cạnh trong quan điểm của anh ta.

— HARPER LEE —

Một số câu hỏi về khán giả mà bạn nên tự hỏi khi chuẩn bị cho bài thuyết trình:

- Tôi đang cố gắng thuyết phục ai?
- Bối cảnh chung nào hay sở thích gì đưa họ đến gần nhau hơn?
- Họ là những ai? Doanh nhân, sinh viên hay các bà mẹ?
- Tôi có thể cung cấp điều gì khiến họ quan tâm và thấu hiểu?
- Họ đang tìm kiếm cách gì để thoát khỏi thông điệp của tôi?
- Đối với những vấn đề then chốt, họ tỏ ra tán thành, bất đồng hay thờ ơ?
- Tôi có cần hiểu về chính trị, tôn giáo, nghề nghiệp hay các tổ chức và hiệp hội khác của họ không?
- Trình độ học vấn và/hoặc mức thu nhập trung bình của họ?
- Độ tuổi chung của họ?
- Họ sẽ có xu hướng bảo thủ hay tự do trong quan điểm cuộc sống của mình?
- Họ dễ tính hay đòi hỏi cao?
- Tôi sẽ khiến họ tham gia được bao lâu? Thời gian như thế nào là hợp lý?
- Đó có phải là thứ tôi phải cung cấp cho khán giả không?

- Thử thách lớn nhất dành cho khán giả của tôi là gì và tôi phải làm gì để giải quyết nó?

HIỂU CÁC CON SỐ

Các nhà thuyết phục giỏi thường nói, “Tất cả là do những con số.” Tất nhiên, với tư cách là một nhà thuyết phục quyền năng, bạn không bao giờ quên các con số đại diện cho điều gì: thực tế, cuộc sống, bản chất con người, những giấc mơ, niềm đam mê, sự hy vọng, nỗi sợ hãi và những mối quan tâm.

Có rất nhiều lý do giải thích tại sao các con số là một phần quan trọng trong sự chuẩn bị của bạn. Bạn phải tiếp thị tới bao nhiêu người, những người mà cuối cùng sẽ trở thành khách hàng của bạn? Trong thế giới kinh doanh, điều này gọi là “tỷ lệ chuyển đổi.” Giả sử mục tiêu cuối cùng bạn đặt ra là sẽ có 60 người trở thành khách hàng của mình. Vậy bạn cần bao nhiêu cuộc gặp trực tiếp (hay tiếp xúc qua điện thoại dưới bất kể hình thức nào, phù hợp với tình huống) để đạt được số lượng người đó? Bạn sẽ tiếp thị với ai, ở đâu và bằng cách nào? Bạn tiếp thị qua Internet, gọi điện thoại, tổ chức hội thảo, phát tờ rơi hay quảng cáo trên đài phát thanh và/hoặc đài truyền hình? Bạn để các tờ rơi quảng cáo vào hộc tường, gửi đến từng nhà, gửi thư điện tử hay thậm chí dùng loa giới thiệu? Bạn chọn cách nào?

Các con số ảnh hưởng trực tiếp tới cách bạn làm và địa điểm bạn nên tập trung năng lượng của mình. Nó chuyển từ việc dự đoán sang những con số cụ thể và hệ thống hóa lại, nếu không, bạn sẽ mất công vô ích. Nhận biết được các con số sẽ giúp bạn có điểm xuất phát và kết thúc rõ ràng cùng tất cả các bước quan trọng ở giữa. Hơn nữa, biết được các con số cũng cho phép bạn có cái nhìn tổng thể về quá trình và những tiến bộ của mình.

Trong bóng rổ, chỉ số của sự vĩ đại là số lượt ném bóng trung bình. Trong thế giới bán hàng, đó là số dư trung bình.

— W. CLEMENT STONE —

Khi biết được các con số, bạn sẽ nhận ra rằng một nhà thuyết phục kém cỏi nhưng hiểu được các con số sẽ có khả năng thuyết phục hơn một nhà thuyết phục bình thường nhưng lại không hề chuẩn bị gì. Đó là một ví dụ điển hình

khi chuẩn bị cho cuộc gặp gỡ. Việc kinh doanh không phải lúc nào cũng nổi bật hay đáng được khen thưởng. Điều này sẽ đến với ai luôn cố gắng thường xuyên thiết kế và thực hiện tốt những kế hoạch của mình. Họ không những phải nhận ra được những mục tiêu cụ thể và rõ ràng của mình mà còn phải biến chúng thành hành động. Đây là một yếu tố mà rất nhiều nhà thuyết phục thiếu sót trong công đoạn chuẩn bị. Chúng ta luôn được khuyên như vậy, và biết rằng lời khuyên này thật hoàn hảo và logic, nhưng phần lớn chúng ta chẳng bao giờ làm theo.

Bên cạnh đó, các con số còn duy trì động lực cho bạn trong những giai đoạn chán nản. Phần lớn chúng ta đều từ bỏ quá nhanh. Hãy xem xét thực tế: nếu những nhà thuyết phục nản chí chỉ hiểu các con số một cách đơn giản, họ sẽ biết sự kiên trì trong việc tạo lập thêm các mối quan hệ sẽ giúp giải quyết được vấn đề. Những cuộc nghiên cứu khác cũng tiết lộ những con số này; mặc dù chúng khác nhau ở những kết quả cụ thể (chúng đặt ra những câu hỏi khác nhau cho những nhóm khác nhau), xu hướng rõ ràng là:

- 40% các nhà thuyết phục thừa nhận rằng họ không có thêm bất cứ liên lạc mới (hàng tuần) nào.
- 48% từ bỏ sau một lần liên lạc.
- Trong số những người cố gắng liên lạc lần thứ hai, 73% sẽ từ bỏ.
- 85% từ bỏ sau lần liên lạc thứ ba.
- 90% từ bỏ sau lần liên lạc thứ tư.
- 10% kiên trì liên lạc hơn bốn lần và kết thúc với 80% có kết quả.

Hãy nhắc lại kết quả cuối cùng: 10% trong số những người đã liên lạc hơn bốn lần thì đều có tỷ lệ thành công là 80%. Hãy tiếp tục cố gắng!

ĐẶT MỤC TIÊU

Khi đã hiểu rõ thông điệp, khán giả và các con số, lúc này, bạn đã sẵn sàng đặt ra một số mục tiêu cụ thể. Rất nhiều người không thích việc đặt ra mục tiêu; thực tế, chỉ nhắc đến mấy từ này thôi đã khiến họ co rúm lại rồi. Tuy

nhiên, tôi cam đoan rằng nếu bạn hỏi bất cứ nhà thuyết phục thành công nào, rằng liệu cô ấy có đặt mục tiêu cho kế hoạch của mình không, thay vì trả lời là có, cô ấy sẽ nói với bạn chính xác những mục tiêu của mình, theo thứ tự ưu tiên, cả mục tiêu ngắn hạn lẫn lâu dài. Hơn nữa, cô ấy cũng có thể viết ra danh sách các mục tiêu đó. Không nghi ngờ gì nữa, việc đặt mục tiêu là rất quan trọng. Và với rất nhiều nhà thuyết phục nghiêm túc, việc đặt ra mục tiêu là một nhiệm vụ khó khăn. Những nhà thuyết phục giỏi biết rằng họ không thể đạt được mục tiêu nếu thậm chí còn không biết nổi mục tiêu đó là gì. Quan trọng là bạn phải nhận biết được mình đang hướng tới điều gì – những mục tiêu cho hôm nay, tuần sau, tháng sau và năm sau. Bên cạnh đó, vạch ra cách để đạt được những mục tiêu đó cũng rất quan trọng.

Quá trình xác định mục tiêu đòi hỏi một số cách tổ chức. Bạn sẽ có thể vận hành hệ thống của mình một cách hợp lý khi việc suy nghĩ có tổ chức được chuyển thành sống có tổ chức. Bạn sắp xếp không gian làm việc của mình như thế nào? Có hợp lý không? Tôi biết có một số người sắp xếp rất lộn xộn các thư mục trên màn hình máy tính nhưng họ vẫn biết chính xác các tài liệu ở đâu. Tôi không có ý là không gian làm việc của bạn phải luôn gọn gàng, ngăn nắp thì bạn mới là người làm việc hiệu quả, nhưng bạn cần tìm ra đâu là cách tổ chức tốt nhất cho mình. Bạn nên tự đặt ra những câu hỏi như:

1. Tôi có thể tìm được không?
2. Phải mất bao lâu tôi mới tìm được?
3. Cách hiệu quả hơn để tổ chức thư mục?
4. Liệu tôi có bị mất sự tin nhiệm vì ngoại hình lộn xộn hay những thứ xung quanh lộn xộn?
5. Có công nghệ/phần mềm nào tôi có thể sử dụng để đơn giản hóa các nhiệm vụ và nâng cao hiệu suất công việc?
6. Việc gì mà tôi có thể giao phó cho người khác?

QUẢN LÝ THỜI GIAN CỦA BẠN

Sau khi nói về việc chuẩn bị, định hướng mục tiêu và tổ chức thì tiếp theo, chúng ta nên bàn luận tới tầm quan trọng của việc quản lý thời gian một cách sáng suốt. Bạn có thể đã nghe về điều này rồi. Nhưng trước khi chuyển sang suy nghĩ khác, tôi muốn hỏi bạn điều này: Bạn có thích làm việc ít không? Phần lớn mọi người sẽ trả lời là có. Tuy nhiên, một chi tiết rất quan trọng thường bị mọi người bỏ sót là nếu kiểm soát tốt thời gian của mình, bạn sẽ không phải làm việc nhiều.

Thuyết phục cũng vậy – những nhà thuyết phục giỏi làm việc ít hơn những nhà thuyết phục bình thường trong khi lại đạt được kết quả tốt hơn. Đây chính là “Nguyên tắc 80/20”. Phần lớn những người thành công lớn chỉ bỏ ra 20% công sức và đạt được 80% kết quả, trong khi những người làm việc kém hiệu quả hơn phải bỏ ra 80% nỗ lực chỉ để thu lại được 20% kết quả mà thôi. Bạn thấy không công bằng ư? Hãy để tôi bật mí bí quyết giúp bạn xâm nhập thế giới 20% công việc/80% kết quả. Các nhà thuyết phục giỏi hiểu rằng thời gian quan trọng hơn tiền bạc. Họ nhận thức mạnh mẽ là chúng ta có thể tích lũy được tiền bạc nhưng lại không thể tích lũy được thời gian. Điều này khiến họ biết tận dụng mỗi khoảnh khắc của mình. Họ không lãng phí thời gian vào việc nói những gì họ không quan tâm. Nguồn năng lượng của họ đều được dành cho những ảnh hưởng quan trọng nhất. Đây không phải là vấn đề của trí thông minh mà là vấn đề về nhận thức và cách tổ chức.

Bạn có nhận thấy hầu hết các nhà thuyết phục làm việc năng suất trong vòng chưa đầy nửa ngày? Ví dụ, thời gian lãng phí trong một ngày lên tới 2 tiếng đồng hồ (các nghiên cứu cho thấy, thời gian lãng phí này còn nhiều hơn). Như vậy, nếu bạn làm việc 5 ngày mỗi tuần, thì tổng cộng sẽ có tới 40 tiếng lãng phí mỗi tháng – tương đương với thêm một tuần làm việc.



“Nếu chúng ta rút ra được bài học từ những sai lầm, tại sao tôi không cố gắng tạo ra càng nhiều sai lầm càng tốt nhỉ?”

Mọi thứ là do bạn quyết định và chẳng có thứ gì khiến bạn bắt buộc phải làm cả.

— DENIS WAITLEY —

Ở phần trước, tôi đã thảo luận rằng những nhà thuyết phục thành công có thể cho bạn thấy mục tiêu đã được viết ra của họ. Điều này đặc biệt đúng đối với các nhà quản lý thời gian giỏi bởi vì các nhiệm vụ hàng ngày của họ là những mục tiêu ngắn hạn. Sẽ không mất nhiều thời gian để hoàn thành những mục tiêu ngắn hạn và gây ảnh hưởng quan trọng bất kể chúng ta có đạt được những mục tiêu khác cao hơn không. Khi bạn quản lý thời gian của mình tốt hơn, hãy thực hiện những lịch trình và kế hoạch đã viết ra. Điều này không có nghĩa là bạn trở nên quá cứng nhắc hay nguyên tắc. Nó chỉ giúp bạn có định hướng. Chúng ta thường xuyên lãng phí thời gian vì không biết phải làm gì để lấp đầy khoảng thời gian trống đó.

Những nhà thuyết phục giỏi không bao giờ bắt đầu một ngày mới khi chưa hoàn thành tờ giấy liệt kê các hoạt động cần làm trong ngày. Nghiên cứu tại Học viện Thuyết phục cho thấy chỉ 2,9% các nhà thuyết phục có thể kiểm soát hiệu quả thời gian của họ và chưa đến 1/3 trong số đó có thể lập ra trước kế hoạch trong ngày. Điều này có nghĩa là, phần lớn chúng ta đều không kiểm soát hiệu quả thời gian của mình và cách sử dụng chúng. Nếu

sắp xếp thời gian hợp lý, bạn sẽ có thể làm việc ít mà vẫn đạt được kết quả cao.

Hãy viết ra những kế hoạch và mục tiêu ngày hôm nay của bạn vào đêm trước hoặc buổi sáng sớm. Hãy đảm bảo bạn đưa những việc quan trọng nhất trong cuộc sống của mình vào danh sách đó. Một số câu hỏi phản ánh việc bạn sử dụng thời gian của mình như thế nào:

- Cách sử dụng tốt nhất thời gian trong ngày của tôi?
- Tôi nên sử dụng thời điểm nào trong ngày cho những nhiệm vụ khó khăn nhất?
- Tôi có nên thực hiện những việc dễ dàng và thú vị trước không?
- Tôi đang sử dụng những khoảng thời gian quan trọng cho những việc vô ích?
- Tôi có bối rối vì những kết quả thu được không?
- Tôi có biết những ưu tiên của mình? Chúng có phản ánh cách sử dụng thời gian của tôi?
- Tôi đã nắm rõ vấn đề muốn hoàn thành?
- Những điều không cần thiết nào tôi có thể loại bỏ khỏi cuộc sống?
- Hoạt động thừa nào trong các hoạt động hàng ngày của tôi?

Chúng ta đều có lượng thời gian trong ngày như nhau. Bước đầu tiên để sử dụng hiệu quả thời gian là nhận thức được bạn đang sử dụng thời gian của mình như thế nào. Nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng các nhà thuyết phục lãng phí tới 57% thời gian trong ngày vào những việc vô bổ (đi lại, các việc vặt, chờ đợi, buôn chuyện,...). Tất nhiên là một số hành động trong số những việc vô bổ này là cần thiết, nhưng những nhà thuyết phục hàng đầu biết cách tối đa hóa những hoạt động tạo ra hiệu quả và giảm thiểu những hoạt động không tạo ra thu nhập kiểu này.

Tại Học viện Thuyết phục, chúng tôi đã khám phá ra những con số sau đây:

- 4% các nhà thuyết phục có triển vọng.
- 11% thường sử dụng thời gian tìm kiếm nhiều khách hàng hơn mỗi tuần.
- 12% sẽ hỏi được thông tin sau mỗi lần ghé thăm khách hàng (những thông tin chính liên quan đến công việc của bạn).
- 81% các nhà thuyết phục trung bình sử dụng dưới năm tiếng đồng hồ mỗi tuần để có được khách hàng mới.

Khi đã nhận thức được mình đang ở đâu, bạn cần đặt ra những cải thiện cần thiết. Sự so sánh giữa việc sử dụng thời gian hiện tại của bạn với mong muốn sử dụng thời gian hợp lý sẽ giúp bạn đánh giá được điều mình cần điều chỉnh. Bạn có thể sử dụng thành công của người khác như một mô hình cho thành công của mình. Dưới đây là một số kỹ năng quản lý thời gian hiệu quả của các nhà thuyết phục thành công. Hãy cân nhắc liệu bạn có thể bổ sung thêm những kỹ thuật nào vào bộ công cụ của mình không:

- Nhóm lại những nhiệm vụ tương tự nhau.
- Giám sát sự gián đoạn.
- Những nhiệm vụ đa chiều.
- Thực hiện những thời hạn và phần thưởng.
- Hạn chế ngủ (không ngủ nhiều quá mức).
- Tập thể dục.
- Đặt ra kế hoạch cho tất cả các hành động, sự kiện, thậm chí “cập nhật” thời gian hiện tại và thời gian rảnh.
- Sử dụng công nghệ để tự động hóa việc liên lạc, email và các hệ thống nhận thư của bạn.

TRÁNH TRÌ HOÃN

Bàn luận về vấn đề quản lý thời gian mà không nói tới sự trì hoãn sẽ là một thiếu sót. Tại sao xu hướng trì hoãn lại thường xuyên xảy ra? Chúng ta đều biết sự trì hoãn là không tốt, thậm chí sẽ gây hại cho mình. Trì hoãn mọi thứ đến phút cuối cùng sẽ không thể mang lại những kết quả tốt đẹp. Và các nhà thuyết phục giỏi không có thời gian để trì hoãn.

Một trong những yếu tố tâm lý chủ chốt thúc đẩy xu hướng trì hoãn của con người chính là nỗi sợ thất bại hay sợ bị từ chối. Chúng ta thường thể hiện sự né tránh, miễn cưỡng, lãnh đạm và giải thích duy lý khi sợ hãi.

Lý do khác khiến chúng ta trì hoãn là gì? Đó là sự thiếu quyết đoán. Chúng ta sợ sai lầm và mắc lỗi. Chúng ta muốn nhìn thấy cuộc sống màu đen hay trắng, tốt hay xấu càng rõ ràng càng tốt, sắp xếp nhu cầu theo từng ngăn; nhưng cuộc sống đâu phải diễn ra như vậy. Có nhiều cách để hoàn thành cùng một việc và có nhiều câu trả lời đúng cho bất cứ câu hỏi nào. Những nhà thuyết phục thành công là những người đưa ra quyết định rất tốt. Và họ hành động ngay lập tức.

Đôi khi chúng ta trì hoãn vì cảm thấy mệt mỏi. Cũng có thể vì mục tiêu không đủ lớn, và chúng ta trở nên chần chừ. Có thể đảo ngược lại là: nếu các mục tiêu đủ mạnh, chúng sẽ áp đảo khiến chúng ta dừng lại. Khi cảm thấy bị áp đảo, bạn hãy chia nhỏ mục tiêu để dễ quản lý hơn, và những nhiệm vụ cũng trở nên dễ thực hiện hơn. Một lý do khác để trì hoãn là thiếu kiến thức hoặc không có động lực để tiếp thu kiến thức đó.

Tất cả những lý do trên được gọi là “sự bào chữa”. Chẳng có lý do gì để trì hoãn một nhiệm vụ quan trọng cả. Theodore Roosevelt đã nói, “Trong khoảnh khắc quyết định, điều tốt nhất bạn có thể làm là điều đúng đắn, điều tốt nhất sau đó là điều sai lầm, và điều tệ nhất chính là bạn chẳng làm gì cả.”

Bất kể gốc rễ của vấn đề là gì – sợ hãi, thiếu quyết đoán, lãnh đạm, không có kiến thức hay điều gì khác – có bốn sự bào chữa mà mọi người thường sử dụng để biện hộ cho hành vi trì hoãn của mình:

1. Chủ nghĩa hoàn hảo. Sự bào chữa đầu tiên là khi một người khẳng định rằng mọi thứ phải hoàn hảo, tất cả hành động của họ phải liền mạch trước khi có thể chuyển sang bước tiếp theo. Những người này tuân theo chủ

nghĩa hoàn hảo. Luôn có điều gì đó khiến họ phải sửa chữa hay làm cho nó hoàn hảo trước khi bắt đầu trao đổi với các khách hàng tiềm năng.

2. Chủ nghĩa bi quan. Sự bào chữa phổ biến thứ hai ẩn đằng sau sự trì hoãn là chủ nghĩa bi quan – luôn đưa ra những tình huống xấu nhất và tất cả các lý do để không phải tiếp tục tiến bước. Luôn có những lời bào chữa cho việc không thực hiện, nhưng chẳng bao giờ có bất cứ lý do nào tốt đẹp cả. Họ sử dụng không đúng thời gian của mình và dự đoán tương lai rất tiêu cực.

3. Yếu đuối. Lời bào chữa thứ ba cho sự trì hoãn là sự yếu đuối. Có những người sợ bị áp lực, bị xâm phạm và quấy rầy. Họ tránh né những điều khiến người khác thất vọng, hoặc tồi tệ hơn, không yêu quý họ.

4. Sự tín nhiệm. Người gây ra lý do cuối cùng là một vị chuyên gia nông cạn. Những chuyên gia nông cạn sợ rằng nếu để người khác nhận ra rằng họ không có những kỹ năng như đã thể hiện, họ sẽ mất đi sự tín nhiệm. Họ thích được kính trọng và ngưỡng mộ từ xa. Nhưng nghĩ đến tình huống mà họ phải thực sự thể hiện kiến thức và khả năng của mình khiến họ cảm thấy thật đáng sợ. Bởi khi ấy, họ sẽ phải thực sự làm điều gì đó. Thay vào đó, sẽ đơn giản hơn nếu né tránh nhiệm vụ.

Việc biết những nguyên nhân gây ra sự trì hoãn là rất quan trọng, nhưng bạn cần phải nhìn vào sự trì hoãn theo cách cơ bản hơn. Có rất nhiều nguyên nhân bề nổi cho biết bạn đang sử dụng sự trì hoãn. Theo tiến sĩ Joseph Ferrari, một người trì hoãn có năm xu hướng sau:

1. Họ đánh giá quá cao thời gian còn lại để thực hiện các nhiệm vụ;
2. Họ đánh giá quá thấp thời gian cần thiết để hoàn thành các nhiệm vụ;
3. Họ đánh giá quá cao động lực mình sẽ có trong ngày mai, tuần tới, tháng tới – để thực hiện bất cứ chuyện gì họ đang trì hoãn;
4. Họ suy nghĩ sai lầm rằng thực hiện thành công một nhiệm vụ đòi hỏi họ phải cảm thấy thích làm việc đó;

Xóa bỏ những lời bào chữa phổ biến

Học viện Thuyết phục đã tìm ra những lời bào chữa phổ biến dưới đây sẽ cản trở việc hoàn thành nhiệm vụ. Có điều nào trong danh sách này quen thuộc với bạn không?

- “Tôi quá bận để...”
- “Họ sẽ chẳng bao giờ nói chuyện với tôi.”
- “Tôi không muốn bị đánh giá là quá huênh hoang.”
- “Sẽ thế nào nếu họ không quan tâm?”
- “Họ luôn có tâm trạng không tốt.”
- “Tôi cần hoàn thành công việc giấy tờ đã.”
- “Tôi cần vài cốc cà phê trước khi bắt đầu.”
- “Lúc này là giờ ăn trưa và chẳng có ai ở đó cả.”
- “Tôi đã để lại lời nhắn rồi, họ sẽ gọi lại cho tôi.”
- “Có thể tôi nên thực hiện một vài cuộc nghiên cứu khác.”
- “Họ không muốn sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng này.”
- “Tôi cần ăn trưa trước khi có thể suy nghĩ mạch lạc.”
- “Tôi cần nhận được tiền trợ cấp của công ty trước khi có thể bắt đầu.”
- “Ai đó có thể đã để lại tin nhắn vào điện thoại của tôi.”
- “Tôi có cuộc họp trong vòng một tiếng đồng hồ, vì thế tôi không thể gọi bây giờ được.”
- “Hôm nay là thứ Sáu và mọi người đang chuẩn bị nghỉ cuối tuần.”
- “Người khác đã cố gắng liên lạc với họ mà không thành công.”

- “Tôi cần kiểm tra lại email lần nữa đề phòng ai đó đã phản hồi.”

5. Họ tin tưởng mù quáng rằng khi không có tâm trạng làm việc thì sẽ không mang lại hiệu quả tối ưu.

KHÁM PHÁ, THIẾT KẾ VÀ THỂ HIỆN: KỸ THUẬT CỦA CÁC NHÀ THUYẾT PHỤC GIỎI

Sau khi hiểu được thông điệp, khán giả, mục tiêu và cách quản lý thời gian, bạn sẽ bắt đầu thiết kế cho bài thuyết trình của mình. Quá trình này là một công thức đơn giản: khám phá, thiết kế và thể hiện. Tất nhiên, việc lập kế hoạch và dự đoán trước sẽ tạo cho bạn sự tự tin để sẵn sàng hơn cho mọi thứ. Hãy nghĩ về những ý tưởng mà các nhà thuyết phục giỏi sử dụng khi chuẩn bị cho thông điệp thuyết phục của họ:

1. Bạn có bao nhiêu thời gian để trình bày?
2. Bạn sẽ trình bày ở đâu? (phòng nghe, văn phòng, lớp học, v.v..?)
3. Khán giả của bạn đông như thế nào?
4. Bạn sẽ trình bày trên bục, qua điện thoại, dùng micro hay diễn thuyết giữa một vòng tròn thân mật?
5. Thời gian trình bày trong ngày? Khán giả của bạn sẽ mệt mỏi, tỉnh táo, đói bụng hay lo lắng? Bạn có cần cân nhắc đến giờ giải lao trong bài thuyết trình của mình không?
6. Bạn có thể tránh được sự đứt quãng nào nếu biết trước? Chẳng hạn như tiếng ồn từ nhà hàng xóm, từ bên ngoài, từ lũ trẻ, âm thanh phát ra khi mọi người chuyển từ phòng này sang phòng khác, ánh sáng quá chói, v.v..
7. Bạn có thể kiểm tra trước địa điểm thuyết trình không? Bài thuyết trình của bạn sẽ được thực hiện ở đâu, sắp xếp ghế ngồi cho khán giả như thế nào?
8. Bạn phải chuẩn bị những thiết bị nào? Máy chiếu, micro, công cụ hỗ trợ nghe nhìn, máy tính, bảng đen, bảng xóa (cùng phấn hoặc bút viết bảng)?

Sau khi xem xét các chi tiết về không gian, địa điểm, thời gian và các yếu tố khác, hãy thiết kế thông điệp của bạn – bạn sẽ nói những gì. Theo các nhà thuyết phục giỏi, thông điệp của bạn nên bao gồm tất cả những yếu tố sau:

1. Tạo ra mối quan tâm. Khán giả cần một lý do để lắng nghe bạn. Bạn phải tạo ra được mối quan tâm đối với chủ đề mình đã lựa chọn. Tại sao họ nên quan tâm? Họ có được lợi ích gì từ đó? Làm thế nào bạn có thể giúp họ? Một thông điệp bắt đầu với một lý do tốt để lắng nghe sẽ thu hút sự chú ý của khán giả. Nếu không nhận được sự quan tâm từ khán giả, bạn sẽ không thể thành công khi truyền tải thông điệp của mình.

2. Trình bày vấn đề. Bạn phải xác định rõ vấn đề mình đang cố gắng trình bày. Mô hình tốt nhất của một bài thuyết trình thuyết phục là nhận diện vấn đề và sau đó chỉ ra vấn đề đó ảnh hưởng tới khán giả như thế nào. Theo cách này, bạn sẽ cho thấy tại sao họ lại nên quan tâm tới bài thuyết trình của mình. Tại sao khán giả có vấn đề này? Vấn đề này ảnh hưởng tới họ như thế nào?

3. Đưa ra dẫn chứng. Dẫn chứng hỗ trợ bạn đưa ra lập luận. Nó chứng minh cho lập luận của bạn và đưa ra những bằng chứng khẳng định rằng điều đó là đúng. Nó cho phép khán giả tin tưởng vào những nguồn hỗ trợ bạn. Dẫn chứng có thể bao gồm ví dụ, số liệu, các câu chuyện, giấy chứng nhận, và các tài liệu hỗ trợ nhằm củng cố sự đúng đắn và phù hợp của thông điệp bạn đưa ra.

4. Trình bày một giải pháp. Bạn đã nhận được sự quan tâm của khán giả, mô tả được vấn đề và dùng các dẫn chứng để hỗ trợ thông điệp của mình. Lúc này, bạn phải giải quyết vấn đề của khán giả bằng cách cung cấp cho họ một giải pháp. Làm thế nào sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng của bạn có thể đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khán giả? Làm thế nào giải pháp này giúp họ đạt được mục tiêu?

5. Kêu gọi hành động. Một thông điệp sẽ không thực sự thuyết phục nếu khán giả không biết họ cần phải làm gì tiếp theo. Để giải quyết vấn đề của mình, họ phải hành động. Lời kêu gọi hành động là tâm điểm trong bài thuyết trình của bạn. Khi lập kế hoạch và chuẩn bị cho lời kêu gọi hành động, bạn hãy nhớ rằng quá trình này không kéo dài và tốn nhiều công sức. Nó sẽ hiệu quả nhất khi bạn thể hiện một cách cụ thể và chính xác. Hãy nhớ

rằng những hành động được nêu ra phải khiến lời kêu gọi của bạn dễ thực hiện.

Sử dụng cấu trúc này sẽ thúc đẩy sự chấp nhận của khán giả đối với thông điệp của bạn và xác định rõ điều bạn muốn họ làm bằng cách định hình chúng trong đầu họ. Nếu khán giả không hiểu được cấu trúc này, họ sẽ trở nên bối rối và tự tìm kiếm giải pháp. Nếu bạn trình bày không rõ ràng, chính xác và theo trình tự, khán giả sẽ tìm người khác thay thế. Một nhà thuyết phục thành công có thể khiến khán giả của mình ghi nhớ, duy trì và đáp lại thông điệp. Nội dung thông điệp của bạn có dễ nhớ, dễ hiểu và dễ làm theo không; vì chúng sẽ dẫn tới điều khán giả nhớ chứ không phải điều bạn đã nói hay làm.

LÀM CHO THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN TRỞ NÊN DỄ NHỚ

Dưới đây là một số ý tưởng giúp thông điệp của bạn trở nên dễ nhớ và mang lại hiệu quả cao hơn:

Cung cấp những lựa chọn

Khi ai đó nói cho chúng ta biết chính xác phải làm gì, phản ứng bản năng của chúng ta sẽ là từ chối nó, đơn giản bởi điều đó mang tính sai khiến. Mọi người thích cảm giác tự do và có thể tự đưa ra những lựa chọn của riêng mình. Nếu bị ép buộc phải lựa chọn một điều chống lại sở thích cá nhân, tâm lý của họ sẽ kháng cự lại. Họ sẽ chiến đấu giành lại tự do cho mình – bằng cách nói không. Cách để tránh sự phản bác này là cung cấp cho mọi người một số lựa chọn để họ có thể tự đưa ra quyết định – lựa chọn câu trả lời có. Những nhà thuyết phục giỏi luôn chuẩn bị trước cho khán giả các lựa chọn.

Nếu hạn chế hoàn toàn lựa chọn của khán giả, bạn phải giải thích sự hạn chế đó. Nếu khán giả hiểu được lý do, họ sẽ có xu hướng chấp nhận những hạn chế đó.

Mặt khác, không nên cung cấp cho khán giả hơn hai hay ba lựa chọn. Nếu đưa ra quá nhiều, khán giả sẽ khó lựa chọn. Những lựa chọn được cơ cấu sẽ mang lại cho khán giả kinh nghiệm kiểm soát. Kết quả là, họ sẽ hợp tác và cam kết thực hiện hơn. Sử dụng hiệu quả những lựa chọn sẽ đưa cho khán

giả của bạn một lựa chọn duy nhất – điều bạn thực sự muốn họ làm. Ví dụ, “Ông muốn xem màn trình diễn sống động như thật, hay muốn tôi gửi cho ông một chiếc đĩa DVD?” Dù là lựa chọn nào thì cũng sẽ có lợi cho bạn.

Sử dụng sự nhắc lại

Sự nhắc lại là một công cụ thuyết phục rất hiệu quả. Sự lặp lại là khởi nguồn của tất cả quá trình học hỏi; nó cũng là khởi nguồn của sức thuyết phục hiệu quả. Khi điều gì đó được lặp đi lặp lại, nó sẽ đọng lại trong trí nhớ của chúng ta và đẩy mạnh sự thấu hiểu về nó. Nhắc lại cũng tạo ra sự quen thuộc với các ý tưởng của bạn, dẫn tới những liên kết tích cực.

Bạn cần nhắc đi nhắc lại thông điệp của mình để khán giả hiểu chính xác điều bạn đang nói và điều bạn muốn họ thực hiện. Hãy luôn nghĩ rằng bạn có thể nhắc lại thông điệp của mình vài lần nhưng không sử dụng nhiều cách nói khác nhau. Những nhà thuyết phục giỏi luôn thực hiện đúng như vậy. Mỗi lần thể hiện quan điểm của mình, bạn hãy sử dụng những ngôn từ và dẫn chứng mới.

Bạn cũng cần nhớ rằng lạm dụng sự nhắc lại cũng có thể tạo ra tác dụng ngược. Bạn sẽ cảm thấy như thế nào khi ai đó kể cho bạn nghe một câu chuyện đùa mà bạn đã từng nghe hay được chứng kiến nhiều lần. Hãy sử dụng kỹ năng nhắc lại này cho mỗi vấn đề tương ứng với ba nguồn tham khảo, và chắc chắn không được quá năm nguồn.

Sự ngắn gọn và đơn giản

Hãy giữ cho thông điệp của bạn luôn ngắn gọn và đơn giản. Sự ngắn gọn sẽ khiến thông điệp trở nên rõ ràng, và do đó dễ nhớ hơn. Bạn không được sử dụng những từ ngữ mập mờ, tối nghĩa. Hãy sử dụng những thuật ngữ và biệt ngữ đơn giản, quen thuộc với khán giả của mình. Sự phức tạp sẽ tạo áp lực cho họ, làm thông điệp của bạn bị xáo trộn. Hãy khiến các quan điểm của bạn trở nên đơn giản, rõ ràng và trực tiếp.

Tiêm chủng

Các nhà thuyết phục giỏi biết phương pháp tiêm chủng. Thuật ngữ “tiêm chủng” xuất phát từ ngành y học. Tiêm chủng là việc tiêm một liều nhỏ

virus vào cơ thể để ngăn không cho bệnh nhân bị nhiễm virus. Hệ miễn dịch của cơ thể sẽ đấu tranh chống lại hình thái yếu của căn bệnh và sau đó chuẩn bị cho những đợt tấn công thực sự của căn bệnh đó. Trong thuyết phục, bạn cũng cần chuẩn bị trước cho khán giả đấu tranh chống lại những điều tiêu cực họ có thể nghe được về sản phẩm. Khán giả cũng có thể có những lập luận và quan điểm đối ngược lại với thông điệp của bạn. Bằng việc giới thiệu cho khán giả mặt trái lập luận của mình, bạn sẽ cho khán giả thấy rằng bạn biết họ cảm nhận như thế nào và họ đang nghĩ gì. Bạn sẽ giành được sự tôn trọng của họ và thúc đẩy khả năng thuyết phục bằng cách trả lời các câu hỏi và đáp lại sự phản bác trước khi họ thực sự hỏi.

Giả sử đối thủ tuyên truyền rằng sản phẩm của bạn là đắt nhất trên thị trường. Bạn cần “tiêm chủng” cho khán giả của mình để họ chống lại những sự tấn công này. Ví dụ, bạn có thể nói với họ đây là sản phẩm có chất lượng nhất, bền nhất, đắt nhất trên thị trường. Theo cách này, bạn đã biến điều hạn chế kia trở thành đặc tính quan trọng và tích cực. Việc tiêm chủng được lập kế hoạch chiến lược trong tâm trí của khán giả sẽ cho phép họ tiếp cận được thực tế khi đối thủ cố gắng nói xấu về bạn hay sản phẩm của bạn.

BIÊN THÔNG ĐIỆP TRỞ THÀNH HÀNH ĐỘNG

Sự chuẩn bị và tiên đoán trước là nền tảng cho thuyết phục thành công. Dù bạn sẽ mất thời gian, công sức rèn luyện và trau dồi những kỹ năng này, nhưng kết quả nó mang lại thật đáng giá. Nếu bước chuẩn bị xếp ở vị trí cuối cùng trong danh sách các bước giúp bạn trở thành một nhà thuyết phục bậc thầy (hay không có bước này trong danh sách đó), đã đến lúc bạn thay đổi rồi. Sự chuẩn bị cẩn thận, lập kế hoạch chu đáo sẽ đảm bảo cho bạn đạt được mục đích của mình. Thời gian bạn chuẩn bị sẽ mang lại hiệu quả gấp mười lần.

Truyện ngụ ngôn: Kiến và Châu chấu

Vào ngày hè nọ, trên cánh đồng, một chú châu chấu đang nhảy lò cò và hát vang những bài hát bằng cả trái tim. Một con kiến đi ngang qua. Chú ta đang miệt mài kéo một hạt ngô về tổ. “Đến đây và chơi với tớ đi, vất vả thế làm gì?”, châu chấu gọi. “Tớ đang dự trữ thức ăn cho mùa đông,” kiến trả lời, “và tớ nghĩ cậu cũng nên làm thế.” “Tại sao phải bận tâm cho mùa đông nhỉ?”, châu chấu nói, “Bây giờ chúng ta có đủ thức ăn rồi mà.” Nhưng kiến

vẫn tiếp tục công việc nặng nhọc của mình. Mùa đông tới, châu chấu chẳng có gì ăn, và sắp chết đói. Trong khi đó, nó nhìn thấy những chú kiến đang chia nhau những mẩu ngô và hạt ngũ cốc chúng mang về từ mùa hè.

Ý nghĩa: Bạn phải chuẩn bị trước khi cần đến điều gì đó. Vì vậy, bạn cần phải dành thời gian để học cách thuyết phục.

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

12. KỸ NĂNG THUYẾT PHỤC THỨ MƯỜI

Khả năng tự chủ và sự phát triển cá nhân

Nếu làm mọi việc có thể làm, chúng ta đã tự cảm thấy kinh ngạc.

— THOMAS EDISON —

Có một câu chuyện về hai người hàng xóm trên vùng núi nọ. Họ cạnh tranh và luôn muốn so tài với nhau. Một ngày kia, một người thách xem ai có thể chặt nhiều củi hơn trong vòng ba tiếng. Người hàng xóm của anh ta đồng ý thử thách này. Người hàng xóm đầu tiên bắt đầu công việc. Trong khi anh ta chặt cây, người thứ hai chỉ chặt được mười phút rồi ngồi nghỉ dưới một tán cây rộng. Người hàng xóm đầu tiên không thể tin vào sự lười biếng của anh bạn mình. Mặc kệ sự ngạc nhiên đó, người hàng xóm thứ hai vẫn tiếp tục nghỉ giải lao mười phút sau mỗi tiếng chặt củi trong suốt cuộc thi đấu. Ba tiếng đồng hồ trôi qua. Không hề nghỉ giải lao phút nào, người hàng xóm đầu tiên chắc chắn rằng mình đã chiến thắng. Nhưng rồi anh ta nhận thấy người bạn hàng xóm đã chặt được gấp hai lần số củi của mình. Anh nói: “Không thể nào! Mỗi giờ cậu đều nghỉ giải lao mà?” Với ánh mắt thân thiện, người hàng xóm kia trả lời: “Tớ có nghỉ giải lao đâu, tớ mài chiếc rìu của mình đấy chứ!”

Các nhà thuyết phục giỏi đều tham gia chương trình phát triển cá nhân chuyên sâu. Họ biết rằng “dao cùn khó chặt”, vì vậy, giữ cho bản thân nhạy bén là yếu tố quan trọng nhất. Ngược lại, những nhà thuyết phục bình thường lại không xem rèn luyện cá nhân là việc quan trọng. Họ nghĩ rằng làm việc chăm chỉ mới là câu trả lời. Họ cũng nhận thức rằng, dù sớm hay muộn, họ sẽ tìm ra mọi thứ, có thể nhờ đọc một hoặc hai cuốn sách chẳng hạn. Họ cho rằng, việc học từ những người giỏi sẽ rất tốn kém. Những nhà thuyết phục giỏi biết kinh nghiệm chính là người thầy giỏi nhất và rằng bạn học được rất nhiều từ những cuốn sách; nhưng nếu có một chuyên gia truyền lại cho họ những kinh nghiệm, họ sẽ học hỏi nhanh hơn nhiều. Bất

chấp chi phí tốn kém, đào tạo chuyên sâu là một khoản đầu tư không thể thiếu. Đây là lý do mà các nhà thuyết phục thành công chỉ tốn một nửa công sức nhưng kết quả thu được lại gấp đôi.

Bạn sẽ không thực sự lĩnh hội được nếu không học hỏi và tiếp thu hàng ngày – học từ người khác, từ giáo viên, huấn luyện viên, từ những kinh nghiệm của bạn, sách vở, các chương trình đào tạo, các buổi họp, các đĩa CD và DVD. Bạn nên dành thời gian hàng ngày suy nghĩ về điều mình đã học được và áp dụng nó cho tương lai. Hãy dành thời gian suy nghĩ về những chuyện đã xảy ra trong ngày. Bạn đã làm tốt điều gì và điều gì bạn có thể làm tốt hơn? Bạn có lãng phí thời gian quý báu không? Thất bại trong chương trình phát triển cá nhân và chương trình đào tạo liên tục này giống như việc bạn bỏ phiếu kiểm tra tiền lương của mình vào thùng rác sau khi đã nhận được lương vậy. Hoặc giống như một chiếc máy tính – nếu không thường xuyên cập nhật thông tin, bạn sẽ trở nên lạc hậu ở hiện tại và tương lai.

LỜI KHUYÊN TỪ CÁC CHUYÊN GIA

“Tôi sẽ tự tìm ra được.” Đây là một trong những câu nói phổ biến nhưng gây cản trở nhất của những nhà thuyết phục bình thường. Câu nói này cũng có thể trở thành hiện thực, nhưng chỉ sau khi chịu sự mất mát, căng thẳng, tốn thời gian, tiền bạc và nhiều sai lầm phải trả giá khác. Ngược lại, các nhà thuyết phục giỏi tăng năng suất của mình bằng cách tối đa hóa những món quà, tài năng, sức mạnh và sử dụng thế mạnh của người khác khi giải quyết những việc vượt quá chuyên môn của mình.

Các nhà thuyết phục giỏi không tốn thời gian và công sức vào những lĩnh vực họ không mạnh. Họ xuất sắc vì biết cách sử dụng đòn bẩy ở những lĩnh vực là thế mạnh tự nhiên của mình và để những lĩnh vực còn lại cho các chuyên gia. Những người thành công vượt trội tập trung vào các lĩnh vực họ giỏi và không lãng phí thời gian vào những gì họ thiếu sót. Ví dụ, việc cố gắng tạo ra một trang web gây ngạc nhiên trong khi không hiểu biết gì về máy tính sẽ khiến bạn chệch hướng khỏi những lĩnh vực mà bạn có thể thu được kết quả ấn tượng và tốn ít công sức hơn. Và cuối cùng, trang web đó sẽ không bao giờ xuất hiện nếu bạn không nhờ tới sự trợ giúp của chuyên viên thiết kế web. Thời gian và tiền bạc đã mất (mất thu nhập vì bạn đã

dành rất nhiều thời gian mà vẫn làm chưa đúng) là vô ích. Không những bạn không tiết kiệm được tiền bạc trong thời gian đó mà còn tốn kém thêm.

Giai đoạn đầu trong sự nghiệp của mình, tôi đã từng nghĩ, “Mình sẽ tự tìm ra. Việc này khó khăn như thế nào nhỉ?” Qua nhiều năm, câu nói này đã khiến tôi tiêu tốn hàng triệu đô-la. Tôi đã từng tham dự một buổi hội thảo về thị trường chứng khoán và học cách kinh doanh. Tôi phải trả 10.000 đô-la để tham gia vào khóa đào tạo bổ sung. Điều đó làm giảm sở thích tự tìm ra vấn đề của tôi. Tôi phát điên lên khi nhận ra rằng mình đã mất chi phí gấp ba lần so với khoản tiền bỏ ra tham gia vào khóa đào tạo này. Mặt khác, sinh viên tham gia vào các khóa học bổ sung đã đầu tư học hỏi những kỹ năng tốt và trở thành những doanh nhân giỏi. Tôi đã thua vì đã không theo học những kỹ năng cần thiết từ các chuyên gia .

Đó thực sự là một ngày tuyệt vời khi tôi nhận ra rằng tất cả các vấn đề và thách thức mình phải đối mặt trong cuộc sống, trong kinh doanh, đã được giải quyết hoặc tìm ra giải pháp nhờ người khác. Một người nào đó đã tìm ra được câu trả lời cho các vấn đề của tôi. Tôi vừa phải trả họ tiền để dạy mình vừa phải trả nhiều tiền hơn cho các trường lớp. Tôi thậm chí còn phải trả nhiều thứ hơn thế, không chỉ về mặt tài chính, mà còn thời gian, công sức và các cam kết. Các nhà thuyết phục thành công không quan tâm nhiều tới việc phải mất bao nhiêu tiền để học được các kỹ năng; họ quan tâm tới những kết quả thu được sau khoản đầu tư này.

Nếu muốn học cách lái máy bay, bạn có cố gắng tự học không? Bạn có đọc một cuốn sách về cách bay tốt nhất và sau đó ngồi vào máy bay và tiếp tục học lái trong suốt hành trình bay đó? Không, tất nhiên bạn sẽ không làm thế! Tình huống này quá nguy hiểm và bạn sẽ có thể kết thúc cuộc đời của mình ở đây mất. Nhưng nếu bạn luôn thất bại, bỏ sót những điều quan trọng và phải trải qua sự đau thương, thất vọng mà lẽ ra đã có thể tránh được, thì có phải đã đến lúc bạn cần tìm ai đó để truyền dạy những kỹ năng không nhỉ?

Không có vấn đề nào chúng ta trải nghiệm trong cuộc đời là mới mẻ cả. Tất cả những thử thách tiềm tàng đều được trải nghiệm và giải quyết bởi ai đó rồi. Vì thế, tại sao bạn phải tự mình giải quyết chúng trong khi có thể tìm ai đó đã từng trải qua việc đó giúp đỡ? Sẽ có ai đó bên ngoài kia – người lãnh đạo buổi hội thảo, huấn luyện viên, giáo viên – có thể tạo ra sự khác biệt

cho cuộc sống của bạn. Hãy tìm những chuyên gia trong lĩnh vực của họ, đặt câu hỏi, tham gia các cuộc hội thảo, các lớp học tại trường đại học. Thành công là một cuộc kiểm tra mở; các câu trả lời đều đúng trong tình huống của bạn khi bạn sẵn sàng tìm kiếm.

Không có ai là “người tự lập”. Chúng ta đều được “hóa trang” bởi hàng nghìn người khác. Mọi người đã từng làm điều tốt đẹp cho chúng ta, hay từng nói điều gì đó động viên chúng ta, đã hình thành nên tính cách, suy nghĩ và thành công của chúng ta.

— GEORGE MATTHEW ADAMS —

CHƯƠNG TRÌNH PHÁT TRIỂN CÁ NHÂN

Điều gì tạo nên một chương trình phát triển cá nhân? Những nhà thuyết phục thành công hàng đầu áp dụng những cách thức tiếp cận đa chiều có trong sách vở, báo đài, các buổi hội thảo và các khóa tập huấn. Không có phương pháp đơn lẻ nào là hoàn hảo. Chúng đều bổ sung cho nhau.

Nền tảng cơ bản của một chương trình phát triển cá nhân là những cuốn sách, giống như nền tảng của trường đại học là những năm học trung học. Brian Tracy đã nói: “Nếu dành 30 phút mỗi ngày để đọc sách, bạn sẽ có thể tăng gấp đôi thu nhập của mình mỗi năm.” Những kết quả khác cũng cho thấy nếu bạn đọc một chủ đề phổ biến thậm chí chỉ từ 30 - 60 phút mỗi ngày, bạn sẽ chỉ mất vài năm để trở thành chuyên gia trong lĩnh vực đó. Bạn sử dụng thời gian của mình như thế nào? Chúng ta biết rằng các triệu phú xem tivi ít hơn những người nghèo. Và chúng ta cũng biết có mối liên hệ mạnh mẽ và trực tiếp giữa chương trình phát triển cá nhân và mức thu nhập.

Hãy xem xét những con số ảm đạm sau:

- 58% dân số Mỹ trong độ tuổi trưởng thành không bao giờ đọc các cuốn sách khác sau khi kết thúc chương trình trung học.
- 42% sinh viên tốt nghiệp không bao giờ đọc các cuốn sách khác ngoài sách giáo trình trong chương trình học của mình.
- 80% gia đình ở Mỹ không mua hay đọc một cuốn sách nào năm vừa qua.

- 70% dân số Mỹ trong độ tuổi trưởng thành không tới các hiệu sách trong 5 năm gần đây.

Một cuốn sách không bao giờ được mở ra là một đồng giấy lộn.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Mặc dù đọc sách thường là cách tiếp cận duy nhất của những nhà thuyết phục mới vào nghề, nhưng hiếm khi việc này phát huy hiệu quả. Phần lớn mọi người sẽ ghi nhớ và áp dụng tất cả những gì họ đã đọc được, nhưng đọc thực sự củng cố cho những nguyên tắc bạn học được trong cuộc hội thảo hay từ một huấn luyện viên. Rõ ràng là việc đọc tốt hơn rất nhiều so với việc xem tivi. Sự thật là cơ hội đọc xong cuốn sách này và áp dụng một nguyên tắc của nó thậm chí chưa được 1% đâu. Hãy tin tôi, với tư cách là tác giả cuốn sách này!

Những chương trình nghe giảng qua đĩa là cách hiệu quả khác để củng cố các ý tưởng mới của bạn. Hãy nghĩ tới thời gian bạn dành để giao tiếp. Đừng lãng phí thời gian vào việc nghe đài. Thay vào đó, hãy đến một cuộc hội thảo và lắng nghe những đĩa CD có tính chất giáo dục và tạo động lực rất tốt.

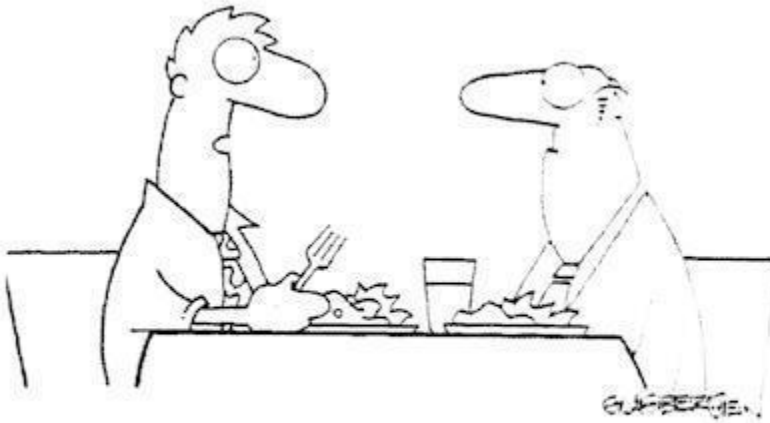
Thu nhập của bạn có thể tăng tới mức bạn muốn.

— HARV EKER —

Khi tập trung vào phát triển bản thân, bạn đang sử dụng bộ não, kiến thức, và những kỹ năng của mình. Khi sử dụng bộ ba tài sản này, bạn sẽ tìm thấy động lực chưa được phát huy hết của mình. Bạn sẽ phát triển được hiểu biết và định hướng, vươn tới những nấc thang thành công cao hơn. Bạn sẽ không thành công nếu không thể phá tan khu vực an toàn của mình và vượt qua những trở ngại hay thách thức. Các nhà thuyết phục giỏi luôn thúc đẩy lòng ham học hỏi và sự phát triển cá nhân của mình. Họ muốn phát triển, cải thiện và đạt được thành công từ những thất bại trong quá khứ. Khi khả năng và hiểu biết của chúng ta tăng lên thì lòng tự trọng, tinh thần lạc quan và thành công cũng sẽ tăng lên.

Hội nghị, hội thảo là những cách hiệu quả nhất để tối đa hóa chương trình phát triển cá nhân của bạn. Chúng tạo cho bạn cơ hội để nghiên cứu chuyên sâu, sẵn sàng cho những chủ đề và kỹ năng cụ thể. Các cuốn sách và băng ghi hình là một khởi đầu tốt, nhưng tham gia vào một cuộc hội nghị hay hội thảo sẽ có thể đưa bạn tới nấc thang tiếp theo. Không gì ngăn cản được việc bạn làm điều gì đó đặc biệt để giúp đỡ những người có cùng ý tưởng với mình. Một nhóm cá nhân nhiệt huyết và đầy năng lượng được tập hợp lại nhờ mối tương đồng về sở thích tạo ra một kiểu đồng hóa duy nhất không thể có được từ bất cứ cách nào khác. Một cuộc hội nghị sẽ mang tới điều chúng ta cần để có nhiệt huyết – giúp đạt được những ý tưởng và kỹ thuật mới đầy thú vị. Các cuộc hội nghị và hội thảo còn là những cơ hội tuyệt vời cho việc kết nối, phục vụ bạn về lâu dài sau khi bạn kết thúc chúng. Vì giá trị mà những cuộc hội nghị, hội thảo mang đến không thể có được theo những cách khác, các nhà thuyết phục hàng đầu đảm bảo chúng xuất hiện trong những kế hoạch hàng năm, và sự tham gia của họ được sắp xếp trước mỗi tháng.

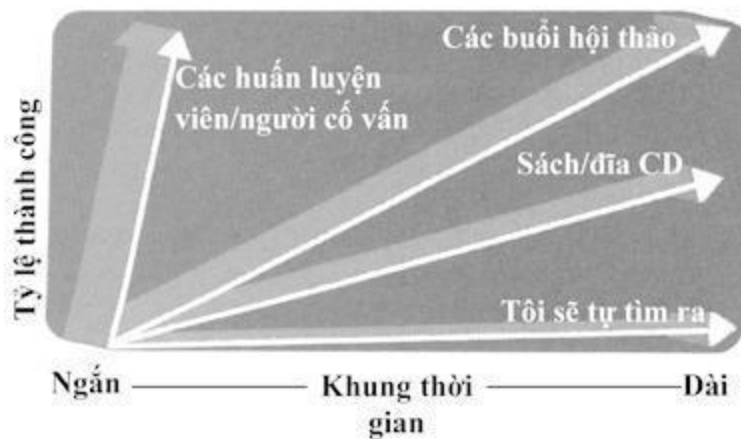
Một cách nhanh chóng, mạnh mẽ và tốn kém hơn để thúc đẩy quá trình phát triển cá nhân là tranh thủ sự giúp đỡ của một người cố vấn hay huấn luyện viên. Các nhà thuyết phục giỏi có rất nhiều người cố vấn và huấn luyện viên. Người cố vấn có nhiều kinh nghiệm, kiến thức, đồng thời là người cam kết cung cấp sự sáng suốt, những tiến bộ và hỗ trợ cho sự nghiệp và cuộc đời của người khác. Tại sao một người cố vấn lại là lựa chọn tốt nhất? Những người cố vấn và huấn luyện viên đã từng giải quyết được vấn đề đó, vì thế, họ sẽ mang đến cho bạn thời gian quý báu, tiền bạc, sự thất bại và cả nỗi thất vọng. Họ cũng mang tới cho bạn sự công tâm, vô tư, cho phép họ đưa cho bạn mục tiêu thực sự và lời khuyên thực tiễn.



“Tôi đang tìm kiếm một người cố vấn có thể chỉ cho tôi cách để trở nên giàu có mà không làm phiền tôi với một đồng lời khuyên.”

Việc huấn luyện phát triển lên nhanh chóng trong những năm gần đây với những kết quả thật đáng kinh ngạc. Hãy thử so sánh giữa việc huấn luyện trong cuộc sống và huấn luyện trong thể thao qua trường hợp của hai vận động viên thể thao nổi tiếng Michael Jordan và Tiger Woods. Bất chấp tài năng bẩm sinh được ban tặng, họ đều dành thời gian, năng lượng và các nguồn lực của mình để tập luyện với những huấn luyện viên giỏi nhất. Trong những cuộc thi đấu lớn, để nhận ra được khả năng trọn vẹn nhất của mình, họ cần phải có những vị huấn luyện viên có kiến thức, kinh nghiệm và thông thái. Bất kể lĩnh vực của mình là gì, bạn có coi trọng việc tìm kiếm chuyên gia không? Giống như Michael Jordan đối với môn bóng rổ và Tiger Woods đối với môn golf, bạn có thể thực hiện tốt việc này như thế nào? Vấn đề then chốt là, nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng những nhà cố vấn giúp cải thiện các màn trình diễn, giảm khả năng thất bại, nâng cao sự hài lòng về công việc và hiển nhiên là, tăng doanh số.

Sự phát triển Cá nhân



Hãy nhìn vào đồ thị Phát triển Cá nhân dưới đây, và bạn sẽ hiểu rõ hơn mỗi kiểu phương pháp phát triển cá nhân tương quan như thế nào với thành công. Qua đó, bạn cũng sẽ nhận thấy thành công và mức độ thành công đó nhanh chóng như thế nào.

Để vẽ ra bức tranh rõ nét hơn về việc huấn luyện có ảnh hưởng sâu rộng như thế nào, tôi đã phác thảo ra một số cách cụ thể mà các huấn luyện viên và người cố vấn sử dụng và làm tăng hiệu quả (dựa trên các phản hồi từ những nhà thuyết phục hàng đầu):

Một vị huấn luyện viên hay một người cố vấn giỏi có thể:

- Đóng vai.
- Lắng nghe bài thuyết trình của bạn.
- Nâng cao lòng tự trọng của bạn.
- Đánh giá và đưa ra phản hồi.
- Giữ chữ tín.
- Hỗ trợ.
- Giúp bạn phát triển những kỹ năng mới.

- Khuyến khích và tạo động lực cho bạn.
- Giúp bạn vượt qua nỗi sợ hãi.
- Truyền cho bạn sự tự tin.
- Động viên, khuyến khích.
- Thể hiện sự quan tâm cá nhân.
- Giúp bạn thích nghi với những hoàn cảnh mới.
- Giúp đỡ bạn trong những cuộc thương thuyết.
- Hỗ trợ bạn lập kế hoạch.

Làm việc với một huấn luyện viên hay một người cố vấn giỏi có thể đem lại kết quả:

- Tăng doanh số.
- Tăng năng suất.
- Đảm bảo chữ tín.
- Cái tôi cá nhân không còn là vấn đề.
- Cải thiện bản thân.
- Cải thiện trí nhớ của người tiêu dùng.
- Cải thiện trí nhớ của nhân viên.
- Cải thiện giao tiếp.
- Nâng cao tinh thần.
- Giảm khả năng thất bại.
- Tăng cường sự tự tin.

- Nâng cao hiểu biết.
- Nâng cao tinh thần đồng đội.
- Tăng cường các khóa đào tạo khác.

Điều cuối cùng cần phải ghi nhớ về các nhà cổ vấn: họ sẽ hiếm khi đến trước mặt và hỏi liệu bạn có muốn được dạy bảo hay huấn luyện không. Bạn phải chủ động. Hãy hiểu rằng việc huấn luyện này đòi hỏi thời gian hoặc chi phí hoặc cả hai. Tất cả những người thành công đều nói về những người đã chỉ dạy, huấn luyện và làm thay đổi cuộc đời họ. Những người chúng ta tôn trọng thường dọa dẫm, nhưng chúng ta sẽ nhận ra rằng họ thực sự cởi mở khi chia sẻ những suy nghĩ và ý tưởng của mình nếu được đề nghị. Tôi cũng nhận ra rằng những nhà sản xuất hàng đầu luôn sẵn sàng chia sẻ các bí quyết thành công, nhưng không ai hỏi gì họ cả. Bạn đã bao giờ làm như vậy chưa? Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng họ sẵn sàng chỉ dạy và giúp đỡ để bạn phát triển hơn. Hãy nhớ rằng rất hiếm khi họ hỏi thăm khi bạn cần sự giúp đỡ. Hãy mời những nhà sản xuất hàng đầu này đi ăn trưa, chọn chủ đề thích hợp và tiếp thu những lời khuyên của họ. Những nhà thuyết phục bình thường có xu hướng không bằng lòng với những người thành công. Trong khi đó, các nhà thuyết phục giỏi sẽ giỏi hơn bằng việc liên kết với các nhà thuyết phục giỏi.

Cuộc trò chuyện riêng với một người thông thái có giá trị hơn việc nghiên cứu những cuốn sách trong cả tháng trời.

— NGẠN NGŨ TRUNG QUỐC —

Nhà quản lý và đào tạo kinh doanh hàng đầu thế giới Brian Tracy đã nói: “Thực tế là những công ty hàng đầu thế giới sở hữu các nhân viên kinh doanh được huấn luyện tốt nhất. Những công ty xếp thứ hai có các nhân viên kinh doanh được huấn luyện tốt thứ hai. Còn những công ty đứng ở vị trí thứ ba có những nhân viên kinh doanh tệ nhất và đang trên đà phá sản.”

LỢI NHUẬN LỚN HƠN CHI PHÍ

Với những bàn luận về tầm quan trọng của việc thực hiện chương trình phát triển cá nhân, bạn sẽ tự hỏi làm thế nào để thực hiện chương trình này? Làm

thế nào mọi người có thời gian và nguồn lực để đọc sách và nghe đĩa CD? Làm thế nào tôi có đủ tiền để chi trả cho một buổi hội thảo chuyên sâu kéo dài ba ngày hay thuê một nhà cố vấn dài hạn? Và nếu loại hình đào tạo này có ảnh hưởng lớn không chỉ đối với cá nhân mà còn với cả công ty, tại sao các ông chủ lại không theo đuổi nó?

Không may là, phần lớn mọi người đều không vượt qua được những câu hỏi này, và kết quả là chương trình phát triển cá nhân của họ không thể cải thiện được, ngay cả ở mức độ cơ bản nhất. Như tôi đã đề cập ở phần trước, phần lớn họ sẽ chẳng bao giờ đọc một cuốn sách nào khác sau khi tốt nghiệp trung học. Cuộc điều tra do Học viện Thuyết phục tiến hành cho thấy có chưa đến 5% dân số tham gia vào một hội nghị trong suốt cuộc đời của mình nếu công việc của họ không yêu cầu như vậy. Thậm chí phần lớn những nhà thuyết phục mới chỉ tham gia hội thảo một lần.

Vấn đề này trở nên tiêu cực hơn ở chỗ, những người chúng ta hy vọng sẽ ủng hộ và tán thành mình tham gia vào các khóa đào tạo lại không làm vậy. Rất nhiều nhà lãnh đạo và quản lý bận rộn đến mức không đầu tư vào các khóa đào tạo này ngay cả cho bản thân họ. Họ không tin rằng đào tạo có thể thực sự cải thiện được hoạt động kinh doanh, hoặc họ cần được đảm bảo về một kết quả kinh doanh an toàn.

Thật bất ngờ khi nghe những người thuyết phục bình thường nói, “Tôi biết bí quyết này rồi”, hoặc “Tôi đã từng nghe về nó rồi.” Nhưng tại sao họ vẫn không thể thành công hơn? Điều này hợp logic thôi. Bạn sẽ chẳng bao giờ nghe thấy một nhà thuyết phục hàng đầu nói “Tôi đã nghe về điều này rồi.” Thay vào đó, họ luôn nói rằng “Tôi đánh giá cao việc xem xét lại.” Luôn có điều gì đó cần nghiên cứu lại, một kỹ năng cần được hoàn thiện, một quy tắc cần được thực hành. Bạn có thể hình dung về một cầu thủ chơi bóng rổ chuyên nghiệp từ chối việc tập luyện thường xuyên không ngừng nghỉ để đạt được thành công? Bạn sẽ chẳng bao giờ nghe thấy những câu nói như, “Tôi đã thành công rồi. Cần gì phải luyện tập nữa. Tôi đã biết làm thế nào rồi!” Bạn nghĩ có người chơi piano nào không luyện tập mỗi ngày không?

Con người ghét nhất thứ họ không thể hiểu nổi.

— MOSES EZRA —

Những nhà thuyết phục giỏi dành trung bình từ 5%-10% thu nhập hàng năm để phát triển cá nhân. Nếu bạn nghi ngờ về việc đưa chương trình phát triển cá nhân vào đời sống riêng hay vào công việc của mình, hãy nhớ rằng phát triển cá nhân là một sự đầu tư đúng đắn. Học viện Thuyết phục đã chỉ ra rằng những nhà thuyết phục trung bình dành từ 1 - 5 giờ mỗi tuần để phát triển cá nhân. Và họ nhận được những kết quả bình thường. Trong khi đó, các nhà thuyết phục giỏi đầu tư từ 5 - 10 giờ mỗi tuần – và hiển nhiên là họ thành công. Trong một nghiên cứu khác, chúng tôi nhận thấy chỉ 5% các nhà thuyết phục chủ động đầu tư toàn bộ thời gian vào sự phát triển cá nhân họ. Và bạn sẽ có thể đoán được – họ nằm trong số 5% dẫn đầu thu nhập.

LÀM CHỦ SẢN PHẨM CỦA BẠN

Không thể nghi ngờ về việc các nhà thuyết phục giỏi biết về sản phẩm, dịch vụ hay công việc kinh doanh của mình. Họ sử dụng những sản phẩm hay dịch vụ của riêng họ. Nhờ đó, họ trải nghiệm được những gì khán giả của họ sẽ trải nghiệm. Các nhà thuyết phục giỏi có thể thúc đẩy nền kinh tế, các ngành công nghiệp, các công ty và sự cạnh tranh. Thời gian và công sức bạn đầu tư để đạt được mức độ này sẽ quyết định vị trí của bạn trong danh sách những nhà thuyết phục hàng đầu. Theo số liệu của Học viện Thuyết phục, chỉ có 22% các nhà thuyết phục cảm thấy họ hiểu rõ về sản phẩm của mình. Còn bạn hiểu rõ những khía cạnh quan trọng nào trong công việc kinh doanh của mình?

- Khách hàng
- Ngành nghề
- Báo chí thương mại
- Các buổi triển lãm thương mại
- Những chiến lược quảng cáo hiện tại
- Sự hình thành các Nghị định
- Những biểu hiện

- Rủi ro tài chính
- Các khóa đào tạo
- Xu hướng thị trường
- Tin tức kinh doanh
- Điều kiện thị trường
- Báo cáo thường niên

Bạn biết tất cả mọi điều về sản phẩm và dịch vụ của mình chứ? Hay mọi điều về đối thủ cạnh tranh? Để làm chủ sản phẩm của mình, bạn cần trả lời đầy đủ những câu hỏi sau:

- Những điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm hay dịch vụ là gì?
- Những lợi thế và bất lợi về sản phẩm hay dịch vụ là gì?
- Nền kinh tế sẽ thúc đẩy hoặc ảnh hưởng tới công việc kinh doanh của tôi như thế nào?
- Tôi sở hữu bao nhiêu % thị trường? Còn các đối thủ của tôi?
- Tại sao khách hàng trung thành với sản phẩm hay dịch vụ của tôi?
- Tôi biết gì về các yếu tố dưới đây của mình và của đối thủ:
 - Cơ cấu giá?
 - Các lựa chọn?
 - Bảo hành?
 - Dịch vụ bảo trì?
 - Dòng sản phẩm?

- Cơ chế tài chính?
- Báo cáo dịch vụ?
- Bảo đảm?
- Các chiến thuật quảng cáo và tiếp thị?

TRI THỨC LÀ SỨC MẠNH

Nếu bạn nghĩ giáo dục tốn kém, hãy cố gắng phớt lờ nó đi.

— DEREK BOK —

Càng học nhiều, bạn sẽ càng nhận ra rằng mình biết rất ít. Tôi đã hiểu được một điều rất thú vị rằng về ngược lại cũng đúng: càng học ít, bạn lại càng nghĩ mình hiểu biết nhiều. Theo đó, sự ngu dốt và kiêu ngạo thường đi kèm với nhau. Nếu không chăm chỉ rèn luyện, chúng ta sẽ không nhận ra được rằng những tri thức phong phú bên ngoài đang chờ để được khám phá. Chúng ta đang sống trong thời đại thông tin, và nếu không dành thời gian để học hỏi công nghệ và nâng cao nền tảng tri thức cho mình, bạn sẽ nhanh chóng bị tụt hậu và sẽ rất khó khăn để bắt kịp. Tri thức là chìa khóa thành công trong cuộc sống. Các nghiên cứu đã liên tiếp chứng minh rằng những ai đang học hỏi và nâng cao năng lực hàng ngày thì đều thành công và lạc quan hơn trong cuộc sống.

Thật thú vị khi so sánh trí óc của những nhà thuyết phục bình thường với những nhà thuyết phục giỏi trong vấn đề đào tạo và giáo dục. Những nhà thuyết phục bình thường nói: “Đắt đỏ quá”, “Trước đây tôi đã nghe về chuyện này rồi” hoặc “Tôi không có thời gian” và rồi mặc kệ. Họ không cân nhắc kỹ tới những lợi ích mà giáo dục và đào tạo mang lại. Trong khi đó, các nhà thuyết phục giỏi lại nghiên cứu kỹ càng và sau đó đưa ra những quyết định dựa trên câu trả lời cho câu hỏi: “Tôi sẽ nhận được gì sau khoản đầu tư này?” Giáo dục và sự phát triển cá nhân không bao giờ là đắt cả. Chính sự ngu dốt và thiếu thành công mới tốn kém.

Bạn sẽ chẳng bao giờ có thể trở thành một chuyên gia nếu ngừng học hỏi và tích lũy chuyên môn. Hãy coi cuộc sống như một trải nghiệm của quá trình

học hỏi không ngừng.

— DENIS WAITLEY —

Sự phát triển cá nhân có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh và kết quả đầu ra của bạn. Nếu bạn đang học hỏi và phát triển từng ngày, trí óc của bạn sẽ giống như một tài khoản ngân hàng tốt chứa đựng những điều thú vị. Nếu bạn đang trì trệ, trí óc sẽ giống như một chiếc thẻ tín dụng nợ đọng và chống lại bạn.

Thậm chí nếu đã học đại học và hoàn thành nhiều bằng cấp khác nhau, thì cuối cùng giáo dục cũng sẽ trở nên lạc hậu nếu bạn không tiếp tục học hỏi những nghiên cứu và tiến bộ mới nhất. Hãy tưởng tượng chuyện gì sẽ xảy ra nếu một bác sĩ phẫu thuật không có thời gian để học thêm về chuyên môn sau khi tốt nghiệp trường y. Trên thực tế, tất cả các bác sĩ sẽ phải tham gia những cuộc hội thảo y học nhất định để khẳng định tấm bằng của họ. Thế giới vận động và thay đổi quá nhanh đến nỗi chỉ cần ngồi lại và nghĩ tới một cấp độ phát triển thôi cũng có thể giúp bạn học hỏi được nhiều điều rồi. Nếu không học hỏi, tinh thần của bạn sẽ trở nên hao mòn.

Nếu bạn không chịu trách nhiệm cho việc học tập của mình thì ai sẽ là người chịu trách nhiệm? Hãy nhớ rằng bạn không được trả công cho những khó khăn mình trải qua. Bạn được trả công cho những kết quả bạn đạt được. Bạn phải tìm kiếm các cơ hội học tập và sau đó đặt mình vào những tình huống có thể học hỏi và lĩnh hội tri thức. Bạn phải nghiêm khắc với chính mình để tìm ra cách phát triển trí tuệ. Chẳng hạn, nếu bạn không biết sử dụng máy tính, hãy mua một chiếc và học cách sử dụng nó. Nếu không biết gì về thị trường chứng khoán, bạn hãy tham gia ngay một số khóa đào tạo và bắt đầu đầu tư.

CHẤM DỨT VIỆC BÀO CHỮA

Rất nhiều người trong chúng ta biết mình muốn gì, nhưng lại không thực hiện các bước cần thiết để đạt được điều đó. Thậm chí khi rất muốn, chúng ta vẫn thường đi đường vòng để trì hoãn những bước đi đau thương và khó khăn nhất. Đôi khi, chúng ta né tránh để bảo vệ bản thân khỏi những nỗi sợ hãi vô lý. Chúng ta muốn vươn lên mà không phải trả bất cứ giá nào, muốn cải thiện hoàn cảnh mà không cần cải thiện bản thân. Hàng ngày, chúng ta

sống trong sự chờ đợi và mơ mộng với hy vọng những điều may mắn và tốt đẹp sẽ đến. Nếu cảm thấy những điều này đúng với bạn, thì đã đến lúc bạn nghiêm túc nhìn lại mình trong gương rồi đấy. Ngày đó sẽ không bao giờ đến nếu bạn chỉ ngồi đó chờ đợi; nó sẽ chỉ đến khi bạn trải qua những khó khăn gian khổ và làm những việc cần làm. Tôi rất thích những điều mà Richard Taylor, tác giả cuốn *The Disciplined Life* (Cuộc sống kỷ luật), nói:

“Tham vọng sẽ không bao giờ được nhận ra ngay cả khi nó là bản năng vốn có của con người. Người ta chỉ nhận ra nó khi họ nghiêm khắc với chính mình trong các chương trình đào tạo, sự hy sinh, sự hạn chế, sự bất tiện và những công hiến đòi hỏi phải có nó.”

Jim Rohn, một trong những diễn giả nổi tiếng nhất nước Mỹ và là một trong những người thầy đầu tiên dạy tôi một bài học có ảnh hưởng lớn về trách nhiệm. Tôi gặp ông lần đầu khi đang ăn tối cùng mười người khác. Tôi kéo một chiếc ghế ngồi gần ông, chỉ để lắng nghe những lời nói thông thái của ông. Không gian tĩnh lặng bao trùm bị phá tan khi ông quay sang và hỏi về những mục tiêu, giấc mơ và tham vọng của tôi. Đáp lại, tôi bắt đầu kể về rất nhiều trở ngại gặp phải trong hành trình đạt được thành công. Tôi liệt kê tất cả lý do khiến tôi không thể đạt được mục tiêu và mơ ước của mình. Tôi kể tên những người phải chịu trách nhiệm và khẳng định rằng mình chẳng có lỗi gì.

Tôi nghĩ mình vừa giới thiệu tương đối tốt về bản thân. Nhưng sau đó, tôi như bị chiếc búa giáng xuống đầu khi Jim nhìn tôi và nói: “Kurt, muốn mọi thứ thay đổi, cậu phải thay đổi, và để mọi thứ trở nên tốt đẹp hơn, cậu phải trở nên tốt hơn.” Khoảnh khắc ngắn ngủi đó đã thay đổi cuộc đời tôi mãi mãi. Nó giúp tôi nhận ra rằng mọi thứ mong muốn trong cuộc đời này sẽ do sự thay đổi của chính cá nhân mình quyết định. Tôi cũng hiểu rằng bất kể lời bào chữa là gì – dù đúng hay sai – đều không tạo ra được kết quả.

Những doanh nhân hàng đầu biết sự thay đổi chính là chìa khóa cho sự thành công và khả năng thuyết phục người khác của họ. Khi hiểu làm thế nào có thể thay đổi được, chúng ta sẽ có thể giúp người khác thay đổi. Giúp đỡ người khác thay đổi là một phần quan trọng để thuyết phục họ. Tuy nhiên, chúng ta thường chống lại sự thay đổi một cách mạnh mẽ. Tại sao sự kháng cự lại thường xuyên xuất hiện như vậy? Chúng ta chỉ có thể trở thành người mình mong muốn nhờ sự thay đổi. Việc chúng ta làm không đòi hỏi

tiền bạc, tinh thần hay vật chất mà phụ thuộc vào việc chúng ta có sẵn sàng thay đổi không.

Đôi khi, mọi người thực sự sợ hãi việc trở nên “quá” thành công. Khi đạt được thành công rồi, có thể bạn sẽ cảm thấy rất nhiều trách nhiệm đang đặt trên vai mình. Vì thế, bạn nên đạt được thành công như thế nào? Làm thế nào bạn có thể sống lành mạnh? Bạn nên giàu có ở mức nào? Những mối quan hệ của bạn bền vững ra sao? Bạn hãy cân nhắc câu trích dẫn dưới đây của Marianne Williamson :

“Nỗi sợ hãi sâu sắc nhất không phải là chúng ta không thể thích nghi được với xã hội mà là chúng ta mạnh mẽ vượt ngoài giới hạn. Chính mảng sáng chứ không phải mảng tối, khiến chúng ta cảm thấy sợ hãi nhất. Chúng ta tự hỏi: ‘Tôi phải là ai để tỏa sáng rực rỡ, tài năng và phi thường?’ Thực ra, bạn phải là ai chứ? Bạn là đứa con của Chúa. Vai trò của bạn nhỏ bé đến nỗi không thể phục vụ thế giới. Chẳng có thứ ánh sáng nào phát ra nên mọi người sẽ không cảm thấy thiếu an toàn khi ở bên bạn.”

Bất chấp khả năng không tưởng trong mình, chúng ta thường lập trình bản thân để làm điều gì đó ít nhất có thể để đạt được nó. Chúng ta chỉ làm điều đó khi bị bắt buộc để tồn tại. Tôi nhìn thấy xu hướng này ở những sinh viên của mình tại một trường đại học địa phương. Tâm lý của các em là, “Khối lượng bài tập ít nhất em phải hoàn thành để vượt qua khóa học là gì?” Các sinh viên này đang phải chi trả rất nhiều tiền để hoàn thành cấp học của mình, và bạn hiếm khi nhìn thấy họ tận dụng tất cả các nguồn lực cần thiết. Chúng ta còn chứng kiến những hiện tượng lười biếng về tinh thần và chống cự với sự thay đổi ở công sở của mình: “Khối lượng công việc ít nhất tôi phải làm để nhận được lương và không bị sa thải là gì?” Chúng ta sẽ không bao giờ tìm được hạnh phúc với một tâm lý thờ ơ kiểu như thế này, và kết quả là, tâm hồn chúng ta bắt đầu chết dần chết mòn.

Chúng ta thường bị nản chí do không nhìn thấy ngay những kết quả, đặc biệt sau khi đã nỗ lực rất nhiều. Chúng ta muốn giải quyết vấn đề một cách nhanh chóng và dễ dàng. Tuy nhiên, cuộc sống không diễn ra như vậy. Nếu ai đó phải mất một năm để giảm 9kg trọng lượng cơ thể thì tại sao người khác lại nghĩ mình có thể giảm được số cân này chỉ trong vài tuần? Nguyên tắc này cũng đúng trong trường hợp ngược lại. Có thể chúng ta không nhận ra khóa học mình đang trải qua nhanh đến mức nào sau vài năm, do thực tế

rằng những kết quả thu được thường xuất hiện rất chậm. Hãy lấy ví dụ về thói quen ăn kiêng của bạn. Bạn vẫn biết thức ăn nhanh không có lợi cho mình, và luôn tự nói : “Sẽ chẳng hại gì nếu hôm nay mình ăn một chiếc hamburger với những miếng khoai tây rán lớn đâu nhỉ?” Hậu quả là bạn sẽ có một cơ thể không khỏe mạnh sau một thời gian – có thể là vài năm – và biểu hiện ra ngoài rất hiển nhiên. Sự hài lòng do bữa ăn nhanh và ngon miệng mang đến lúc này đã chế ngự những mối quan ngại cho tương lai, mà tại thời điểm này, chúng dường như vô nghĩa.

Một người có vô số lý do để trì hoãn chương trình phát triển cá nhân của mình. Trường hợp nào dưới đây sẽ réo vang hồi chuông cảnh tỉnh bạn?

- “Tôi có thể chi trả được.”
- “Nó quá đắt.”
- “Công ty nên chi trả khóa học đó cho tôi.”
- “Tôi không có thời gian.”
- “Không quá khó để vượt qua điều đó.”
- “Tôi có thể tìm ra cách hay hơn.”
- “Đó thực sự chỉ là một điều may mắn thôi.”
- “Trước đây tôi đã nghe về nó rồi.”
- “Tôi ngại thừa nhận những điểm yếu của mình.”
- “Công việc của tôi chuyên sâu đến mức không ai có thể giúp đỡ được.”
- “Điều đó quá tải – tôi thậm chí chẳng biết phải bắt đầu từ đâu nữa.”

PHÁ VỠ HAY VƯỢT QUA?

Ngọc không thể sáng nếu không được mài, cũng như con người không thể trưởng thành nếu không trải qua gian nan.

— KHÔNG TỬ —

Một khía cạnh khác của sự phát triển cá nhân là việc bạn giải quyết những trở ngại và thách thức như thế nào. Những nhà thuyết phục giỏi có thể đứng dậy sau mỗi lần vấp ngã. Khi vượt qua được một thách thức trong cuộc sống, bạn sẽ nghỉ ngơi hay tiếp tục tiến lên phía trước? Tôi nhìn lại những năm tháng nghiên cứu đã qua để xem mình đã giải quyết những khó khăn như thế nào và xác định xem tôi là ai. Tôi tin rằng mỗi thử thách hay trở ngại bạn phải đối mặt trong cuộc đời sẽ trở thành một trải nghiệm học hỏi mà bạn có thể sử dụng để đưa cuộc sống hay thu nhập của mình lên một mức độ mới. Khi những khoảnh khắc này xuất hiện, chúng sẽ mang đến cho bạn những tổn thương về tinh thần hay giúp bạn hiểu rõ niềm đam mê của mình.

Việc bạn là ai không quan trọng; bởi bạn sẽ được thử nghiệm. Hãy tự hỏi bản thân: “Tôi sẽ vượt qua được bài thử nghiệm này chứ, hay tôi sẽ bị trượt và phải làm lại?” Chúng ta phải nhớ rằng những trải nghiệm này sẽ khuyến khích và thúc đẩy mỗi người. Mọi thứ xảy ra trong cuộc sống sẽ dạy cho bạn những bài học bổ ích. Dù bài học đó vô nghĩa hay đau thương, sẽ luôn có điều gì đó bạn có thể học hỏi được từ nó. Cách bạn nhìn nhận những thách thức sẽ cho thấy liệu bạn đang thực sự tận hưởng cuộc sống hay chịu đựng nó. Cuộc sống tạo cho bạn những lý do để bào chữa hay tiếp thêm cho bạn sức mạnh? Bạn tự thương hại mình hay đang xây dựng sự tự chủ? Helen Keller đã nói, “Tự thương hại là kẻ thù tồi tệ nhất của con người, và nếu chịu thua nó, chúng ta sẽ chẳng bao giờ làm được điều gì khôn ngoan trong cuộc đời này cả.”

Cơ hội thường đến trong hình thái của nỗi bất hạnh hay sự đấu tranh tạm thời.

— NAPOLEON HILL —

NÂNG CẤP TIỀM NĂNG TƯƠNG LAI CỦA BẠN

Bây giờ là lúc cẩn thận nhìn lại chương trình phát triển cá nhân của bạn. Có những cách nào để thúc đẩy chương trình này? Hàng ngày, bạn đang học hỏi hay trì trệ và trở nên lạc hậu? Bạn đang đến gần hơn hay ngày càng xa rời những mục tiêu của mình? Hãy học cách để trở nên xuất sắc trong lĩnh

vực của bạn. Hãy tìm ra những người xuất sắc trong ngành và các chuẩn mực sẽ giúp ích cho bạn. Hãy đầu tư để trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Đừng đặt mục tiêu trở thành người bình thường. Hãy thay đổi mọi thứ cản trở bạn trong cuộc sống. Hãy luyện tập các kỹ năng hàng ngày. Học hỏi từ những trở ngại và những sai lầm. Sau bất kỳ tình huống thuyết phục nào, tự hỏi bản thân điều gì bạn đã làm tốt và điều gì bạn có thể làm tốt hơn. Và hãy chắc chắn rằng bạn hiểu được lý do dẫn đến thất bại của mình.

Bạn nên tham dự các buổi hội thảo, mua các cuốn sách, tìm cho mình một người cố vấn và mua những chiếc đĩa CD để trên ô tô. Hãy nhớ rằng không đánh giá chi phí của chương trình mà là những gì bạn sẽ nhận lại được sau khoản đầu tư này. Tôi đã từng nghe rất nhiều nhà thuyết phục tài năng nói rằng chính cuộc hội thảo họ tham gia hay người thầy nào đó đã thay đổi cuộc sống của họ. Những nhà thuyết phục trung bình thì lại nói: “Hãy cho tôi biết điều gì mới mẻ nếu không việc đó chẳng có hiệu quả gì.” Tôi đã từng được mời đến một cuộc hội thảo và tốn mất 6.000 đô-la. Lúc đầu tôi nghĩ là đắt quá, nhưng rồi tôi nhận ra rằng chẳng có bất cứ nhà sản xuất hàng đầu nào ngần ngại khi đăng ký tham gia cả. Tôi đã thay đổi suy nghĩ của mình và quyết định tham gia cuộc hội thảo. Điều đó đã góp phần thay đổi những kỹ năng, thu nhập và cả cuộc sống của tôi. Câu hỏi “Tôi phải tốn bao nhiêu tiền?” được thay bằng “Tôi sẽ phải trả giá như thế nào nếu không tham gia?” Chương trình phát triển cá nhân chính là chìa khóa cho cánh cửa thành công trong tương lai của bạn.

Truyện ngụ ngôn: Ếch và bò

“Bố, bố ơi!”, một chú ếch con gọi bố khi đứng bên bờ ao. “Con vừa nhìn thấy một con quái vật to khủng khiếp! Nó to như một quả núi với cái sừng trên đầu và một chiếc đuôi dài”, ếch con nói. “Có gì đâu con trai,” ếch bố đáp. “Đó chỉ là một con bò thôi mà. Nó không to đâu; nó có thể cao hơn bố tí xíu, nhưng bố có thể dễ dàng làm mình to lên; con xem này.” Nói đến đây, ếch bố bậm môi vào thối, thối mãi, thối mãi. “To bằng chú bò đó chưa?” ếch bố hỏi. “Ồ, to hơn thế cơ bố ạ,” ếch con trả lời. Thêm một lần nữa, ếch bố bậm môi thối tiếp và lại hỏi con trai xem liệu thế đã đủ to chưa. “To hơn, bố ơi, to hơn nữa,” chú ếch con hét lên. Rồi ếch bố hít một hơi thật

sâu, thối, thối và lại thối. Sau đó, ếch bố nói, “Bố chắc rằng chú bò kia không to bằng...” nhưng lần này, ếch bố đã bị nổ tung.

Ý nghĩa: Tính tự phụ, phủ nhận và đổ lỗi cho tình huống hiện tại của bạn và thiếu sự phát triển cá nhân sẽ dẫn tới hủy hoại bản thân.

NHỮNG Ý TƯỞNG CUỐI CÙNG

Đã đến lúc bạn giành lấy sự vĩ đại

Xin chúc mừng! Bạn đã hoàn thành cuốn sách này rồi (với điều kiện là bạn không được bỏ qua phần đầu của nó). Bây giờ, bạn hãy tiếp tục quá trình sàng lọc, học hỏi và làm chủ các kỹ năng và những nét chính mà cuốn sách đã giới thiệu. Hãy cho mình thời gian và nhìn xem những nỗ lực của bạn sẽ mang lại kết quả gì. Hãy đặt ra cho bản thân những kỳ vọng và xem thể giới, các mối quan hệ và thu nhập của bạn thay đổi như thế nào. Chúng ta cần có những mục tiêu và tham vọng cao để khiến bản thân lúc nào cũng hạnh phúc và tràn đầy cảm hứng. Những điều bạn hy vọng, mong muốn và ước mơ sẽ thu hút bạn.

Sau khi làm chủ được các kỹ năng, bạn sẽ luôn thành công trong bất cứ lĩnh vực hay ngành nghề kinh doanh nào áp dụng những kỹ năng đó. Bạn sẽ có khả năng tìm kiếm một việc làm, vận hành công việc kinh doanh cũng như kiểm soát được cuộc sống và thu nhập của mình. Những nhà thuyết phục giỏi luôn sở hữu những đặc điểm chính dưới đây:

- Tính độc lập;
- Tự do về tài chính;
- Công việc ổn định;
- Những mối quan hệ bền vững;
- Làm chủ cuộc sống;
- Niềm đam mê;
- Lòng nhiệt tình;
- Tình yêu cuộc sống;

- Sự thành công.

Tôi tin vào bạn và khả năng cải thiện bản thân của bạn. Tôi cũng tin vào khả năng thay đổi cuộc sống xung quanh bạn và biến thế giới này trở nên tốt đẹp hơn. Trước khi kết thúc, tôi muốn đưa ra cho bạn bốn nguyên tắc thành công phổ biến:

1. Hãy xem xét bản thân trước đã. Bạn không thể vay mượn được thành công hay sức mạnh thuyết phục từ người khác. Bạn phải làm chủ những kỹ năng của chính mình. Đây là yếu tố đặc biệt quan trọng nếu bạn có tham vọng giúp đỡ hay phục vụ những người xung quanh. Điều này cũng giống như khi bạn ngồi trên một chiếc máy bay. Trong trường hợp khẩn cấp, tiếp viên hàng không sẽ hướng dẫn bạn đeo mặt nạ ôxy, sau đó quay sang giúp đỡ những người xung quanh. Nếu không đeo mặt nạ, bạn sẽ bị ngạt thở trước khi có thể giúp đỡ người khác.

Tương tự, thật khó có thể thuyết phục được người khác khi bạn không thể thuyết phục nổi chính mình. Hãy xác định những gì bạn cần làm để đạt được ước mơ và hoàn thành mục tiêu của mình. Hãy nhận thức rõ về Hiệu ứng Wobegon (được đề cập trong Chương 2) và vận dụng vào thành công của bạn. Hãy tìm kiếm động lực và khuyến khích mình thay đổi cuộc sống. Thật dễ khi bị mắc kẹt vào sự thỏa mãn và trở thành người xoàng xĩnh, nhưng hãy biết rằng bạn còn nhiều tiềm năng bên trong con người mình. Hãy vận dụng những tiềm năng để thực hiện những việc bạn có thể. Stephen Covey đã nói: “Một số những khích lệ thành công nhất thuộc thời điểm giữa sự kích thích và phản ứng lại những quyết định hàng ngày của bạn trong cuộc sống...” Cần có sự động viên khích lệ để nhận ra bạn vĩ đại hơn tâm trạng và suy nghĩ của mình và rằng, bạn có thể kiểm soát cả hai. Hãy trở thành một học viên thành công. Hãy điều chỉnh kế hoạch phù hợp với tài năng, động lực, tính cách, khả năng, sức mạnh và cả điểm yếu của bạn, và bạn sẽ đặt mình chính xác vào vị trí có thể thuyết phục bản thân và người khác.

Đầu tiên, họ phớt lờ bạn. Tiếp theo, họ cười với bạn.

Sau nữa, họ chiến đấu với bạn. Cuối cùng, bạn giành chiến thắng.

— GANDHI —

2. Đừng đánh giá hay chỉ trích những nguyên tắc này. Chúng ta thường lên án hay chế nhạo những gì mình không hiểu hay không muốn đối mặt. Xu hướng này sẽ cản trở thành công của chúng ta. Hãy kiểm nghiệm và sử dụng những thứ mới mẻ. Các nguyên tắc được giới thiệu trong cuốn sách này đã được những người thành công thử nghiệm, chứng minh và áp dụng. Hãy lắng nghe các chuyên gia và sử dụng những nguyên tắc – và kết quả sẽ nói thay lời họ.

Lời khuyên này nhắc cho tôi nhớ tới câu chuyện về một nhóm dân du cư đi trên sa mạc. Họ dừng lại ăn tối và chuẩn bị chỗ ngủ khi xuất hiện những tiếng sét vang trời. Trục giác mách bảo rằng họ đang ở trong hoàn cảnh vô cùng nghiêm trọng. Kết quả là, họ bắt đầu trông chờ vào một thông điệp giá trị, quan trọng và thông thái – một thông điệp chỉ dành cho họ. Sau một thời gian dài chờ đợi, cuối cùng, họ nghe thấy một giọng nói vang lên, “Hãy tập hợp lại càng nhiều hòn đá nhỏ càng tốt và cho chúng vào những chiếc túi trên yên ngựa. Hãy làm ngay bây giờ và cuối buổi hành trình ngày mai, mọi người sẽ nhận được một điều kỳ diệu.” Sau đó, ánh sáng tan biến khiến những người dân du cư này bị choáng và mất hết can đảm. Tại sao họ nên làm theo lời yêu cầu vừa rồi? “Lời yêu cầu này chẳng thông thái chút nào,” họ nghĩ. Họ bắt đầu tỏ ra thất vọng và giận dữ với nhau.

Những người du cư này mong đợi một thông điệp uyên thâm có thể chỉ cho họ một mục tiêu vĩ đại và sự thịnh vượng lâu dài. Tại sao họ nên làm theo điều đã được chỉ dẫn? Mặc dù vậy, một số người đã làm theo và chất đầy đá nhỏ lên túi của họ, trong khi có nhiều người không quan tâm chút nào tới thông điệp kia. Sau đó, những người du cư dừng lại để nghỉ ngơi, thức dậy vào sáng hôm sau và tiếp tục cuộc hành trình. Ngày trôi qua, họ dường như không còn nghĩ gì tới người gửi thông điệp kia nữa. Khi dừng lại nghỉ cắm trại, bước lại gần những chiếc túi đặt trên lưng ngựa, họ vô cùng ngạc nhiên khi thấy tất cả các viên đá họ nhặt được đã biến thành những thỏi vàng giá trị. Những ai tuân thủ mệnh lệnh của người đưa tin rất vui mừng vì đã trở nên giàu có trong khi những người không quan tâm tới lại có ít hoặc không có vàng.

Thông điệp ẩn đằng sau câu chuyện trên rất rõ ràng. Hãy làm theo, học hỏi, lắng nghe và gặt hái phần thưởng. Hãy lắng nghe tiếng nói của những người

thành công quanh bạn, thực hiện những chiến thuật của họ và thay đổi mãi mãi cuộc đời mình.

Bằng cách gạt bỏ những cách thức hiệu quả, chúng ta đã gạt bỏ sự phát triển của mình. Chúng ta cũng đã gạt bỏ những gì khả thi.

— JOE VITALE —

3. Hãy rèn luyện sự quyết tâm, lòng kiên trì và sự quả quyết. Để minh họa cho điều này, tôi sẽ kể cho bạn câu chuyện về một cặp tình nhân trẻ. Họ quyết định đi du lịch nước ngoài bằng tiền mà chàng trai đã vay từ bố mình. Họ đã có một khoảng thời gian tuyệt vời, nhưng trước đó, họ đã trải qua những thời điểm khó khăn. Cô gái bị dị ứng và rất cần nước để bôi thuốc. Chàng trai liền đi kiếm nước cho bạn gái. Không may là, anh nhìn vào bình và nhận ra là nước đã bị đổ hết. Lúc này, cô gái thực sự rơi vào tình trạng tồi tệ. Lái xe dọc vùng ngoại ô, chàng trai nhìn thấy một trang trại bỏ hoang. Khi lại gần hơn, anh nhìn thấy một cái máy bơm cũ. Họ đến gần, và bắt đầu bơm nước. Sau năm phút, những tia nước dâng lên, bắn vào trán anh. Sau mười phút, cơ bắp của anh bắt đầu đau nhức. Anh định từ bỏ thì bạn gái nói: “Đừng, anh đừng từ bỏ. Ở đây chắc chắn có nước. Anh hãy tiếp tục bơm đi!” Muốn bạn gái mình hài lòng, anh ta lại tiếp tục bơm thêm 5 phút, rồi 10 phút, rồi lại thêm 10 phút nữa. Dù hai cánh tay mỏi rã rời, anh vẫn không từ bỏ. Cuối cùng, sau bao nỗ lực của chàng trai, nguồn nước mát mẻ, trong lành đột nhiên xuất hiện. Sự kiên trì của anh đã được đền đáp! Anh ta thực sự là vị anh hùng của người mình yêu!

Câu chuyện trên sẽ giúp bạn hiểu rằng bạn sẽ không bao giờ biết được chính xác thời gian, địa điểm hay hoàn cảnh nào thành công xuất hiện. Tôi biết nếu bạn tiếp tục bơm nước, ngay cả khi điều đó làm bạn đau đớn, khi bạn không thể biết nguồn nước đã tới gần mình như thế nào và thậm chí bạn đang rất mệt mỏi – thời điểm ấy sẽ đến khi những nguồn nước của sự độc lập tài chính và thành công sẽ ào ạt tuôn chảy. Bạn sẽ nhìn thấy thành công của mình, tận hưởng hạnh phúc và đạt được những giấc mơ lớn lao nhất. Vì thế, hãy tìm kiếm, thực hiện và hoàn tất thành công thực sự của mình.

4. Hiểu được giá trị, tìm kiếm giá trị và khuếch đại tiềm năng của bạn. Chúng ta có xu hướng tìm kiếm các câu trả lời hay giải pháp cho những thử thách trong cuộc sống ở khắp nơi trừ sân sau của mình. Câu trả lời ở gần

hơn bạn nghĩ. Nhà hùng biện nổi tiếng Russell Conwell thường kể lại một câu chuyện lần đầu tiên ông nghe thấy khi cuời lạc đà ở Mesopotamia, xứ sở của những viên kim cương huyền thoại. Câu chuyện về Alehafed, một người nông dân gốc Ba Tư. Alehafed đang làm việc để đủ chi trả cho cuộc sống của mình. Một ngày nọ, ông nghe được câu chuyện từ các thầy tu về những viên kim cương. Người ta đồn rằng nếu đi xa và chịu khó tìm kiếm, ông sẽ tìm thấy kim cương, trở nên giàu có và có thể mua toàn bộ đất nước mình. Và nhờ đó, Alehafed có thể trở thành người gây ảnh hưởng lớn, truyền ngôi báu cho con cái và sống cuộc đời sung túc.

Với giấc mơ thịnh vượng mãi mãi, hàng đêm, Alehafed đều trần trọc và cảm thấy bất mãn. Cuối cùng, ông rời bỏ gia đình, bán trang trại và bắt đầu hành trình đi tìm những viên kim cương đắt giá. Năm tháng trôi đi trong sự miệt mài tìm kiếm và tìm kiếm của ông. Ông đã tiêu hết sạch tiền mà vẫn không tìm thấy một viên kim cương nào. Thất vọng, chán nản, buồn phiền, ông gieo mình xuống đại dương xanh thẳm và người ta chẳng bao giờ còn nghe thấy tin tức gì về ông nữa.

Trong khi đó, vào một ngày nọ, tại trang trại cũ của Alehafed, người chủ mới đang cho lạc đà của mình uống nước bên bờ suối. Khi nhìn xung quanh, ánh mặt trời bắt ngờ làm ông chú ý tới viên đá đen lớn bên tay phải mình. Từ góc này, người chủ mới có thể nhìn thấy rõ màu sắc và sự sáng chói của một viên kim cương. Trớ trêu thay, trang trại mà Alehafed đã bán lấy tiền để đi tìm kim cương hóa ra lại là một trong những mỏ kim cương lớn nhất trong lịch sử Ba Tư. Nếu có một tầm nhìn đúng đắn, ông ta đã có thể tìm thấy sự giàu có thịnh vượng với những mỏ kim cương của mình.

Đừng để tình huống này xảy ra với bạn. Hãy thay đổi cách nhìn về cuộc sống và xem bạn đang sở hữu những viên kim cương như thế nào trong chính trí óc của mình. Bạn không phải tìm kiếm những mỏ kim cương đó ở đâu xa. Sự vĩ đại, tài năng và những tiềm năng bạn tìm kiếm ở gần hơn bạn nghĩ. Khi có thể nhìn thấy một cách rõ ràng, bạn sẽ khám phá ra những tiềm năng và giá trị bên trong mình. Sự giàu có và thành công vĩ đại có thể tìm thấy trong mỗi tài năng, khả năng và kinh nghiệm của riêng bạn. Thách thức nằm ở việc một viên kim cương thô, chưa được mài dũa sẽ không tỏa sáng như một viên kim cương đã được cắt gọt và mài bóng. Rất nhiều người sẽ đánh giá bạn dựa trên quá khứ chưa thành công chứ không phải một

tương lai sáng ngời của bạn. Hãy đảm bảo những mỏ kim cương cá nhân của bạn không bị vùi lấp và sẽ tỏa sáng bằng sự phát triển, học hỏi và thay đổi không ngừng. Hãy sẵn sàng! Hãy học hỏi, làm việc thông minh và chăm chỉ hơn, và kết quả mong đợi sẽ xuất hiện.

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

PHỤ LỤC

Bài kiểm tra tóm tắt Chỉ số thuyết phục

Bạn đã sử dụng bao nhiêu trong tổng số hơn 100 công cụ thuyết phục và gây ảnh hưởng trong suốt quá trình thuyết phục? Bạn xếp thứ hạng nào trong số các nhà thuyết phục giỏi nhất thế giới? Bài kiểm tra Chỉ số Thuyết phục toàn diện (tại trang web www.persuasioniq.com) sẽ xếp hạng bạn trong 15 lĩnh vực khác nhau, tất cả đều quan trọng đối với khả năng thuyết phục, gây ảnh hưởng và tạo động lực cho người khác. Bạn sẽ nhận được một số lời khuyên, các phân tích và những thủ thuật tuyệt vời từ những chuyên gia giàu kinh nghiệm về điều bạn có thể làm để nâng cao chỉ số Thuyết phục của mình (và cả thu nhập nữa). Dưới đây là phiên bản tóm tắt của bài kiểm chỉ số Thuyết phục. Bạn hãy chấm điểm cho chỉ số Thuyết phục của mình và khám phá ra những điểm mạnh lẫn điểm yếu của bản thân.

1. Kỹ thuật nào tạo ra sự cấp bách hay khan hiếm nhất?

- a. Thời hạn cuối cùng.
- b. Không gian giới hạn.
- c. Tự do hạn chế.
- d. Có thể thất bại.
- e. Che giấu thông tin.

2. Khi giới thiệu sản phẩm hay dịch vụ của mình, bạn nên làm gì để tăng khả năng nhận thức đúng giá trị của chúng?

- a. Giới thiệu khả năng tiết kiệm của sản phẩm trước.
- b. Giới thiệu rằng đó là sản phẩm đắt nhất trước.

c. Giới thiệu đó là sản phẩm giá trung bình trước.

d. Giới thiệu những lợi ích của sản phẩm trước.

3. Lý do chính khiến mọi người làm những việc họ không muốn?

a. Nỗi sợ hãi.

b. Hám danh lợi.

c. Môi bất hòa.

d. Yêu thích.

e. Lòng tự hào.

4. Bạn đang cố thuyết phục một khách hàng tiềm năng (sau một vài mối quan hệ khác) đưa ra quyết định hợp tác kinh doanh với bạn. Kỹ thuật nào sẽ mang tính thuyết phục nhất?

a. Mọi người đều dùng sản phẩm/dịch vụ này. (Sự xác nhận xã hội)

b. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu anh ta không dùng sản phẩm này. (Sự mất mát/khan hiếm)

c. Anh ấy/công ty sẽ nhận được điều gì. (Phần thưởng/Điều đạt được)

d. Anh ấy đang quyết định đúng đắn cho gia đình/xã hội của mình. (Sự đánh giá)

e. Thể hiện giá trị phi thường. (Sự tương phản)

5. Công cụ thuyết phục nào thường bị sử dụng quá mức và đánh mất giá trị trong tâm trí của khán giả?

a. Tìm ra điểm gì đó tương đồng.

b. Kết thúc các chiến thuật.

c. Cảm nhận sự khẩn cấp.

d. Các số liệu thống kê.

e. Tính hài hước.

6. Khi trình bày quan điểm nòng cốt của bài diễn thuyết, bạn nên:

a. Nói to lên.

b. Nói nhỏ đi.

c. Nói chậm lại.

d. Đẩy nhanh tốc độ.

e. Phản ánh và làm cho bài diễn thuyết phù hợp.

7. Khi biết giá cả là vấn đề lớn nhất, điều đầu tiên bạn nên làm là:

a. Nói về việc bảo hành.

b. Giới thiệu đó là sản phẩm đắt nhất trước.

c. Giới thiệu đó là sản phẩm rẻ nhất trước.

d. Liệt kê thêm các đặc tính.

e. Liệt kê thêm các lợi ích.

8. Những người _____ thì thuyết phục giỏi hơn.

a. Có giáo dục.

b. Có khả năng cạnh tranh.

c. Có khả năng phân tích.

d. Hướng ngoại.

e. Hướng nội.

9. 96% doanh nghiệp nhỏ sẽ thất bại trong vòng 5 năm vì:

a. Thiếu kiến thức.

b. Kỹ năng yếu.

c. Doanh số bán hàng thấp.

d. Sản phẩm/dịch vụ kém chất lượng.

e. Vị trí không thuận lợi.

10. Những yếu tố nào sau đây có thể tác động tới quá trình thuyết phục?

a. Màu sắc.

b. Mùi vị.

c. Tâm trạng.

d. Ngoại hình.

e. Tất cả các yếu tố khác.

11. Màu sắc nào xuất hiện đầu tiên trong bộ não con người?

a. Màu đỏ.

b. Màu da cam.

c. Màu vàng.

d. Màu trắng.

e. Màu của vàng.

12. Tỷ lệ % những người sẽ luôn chống lại các chuẩn mực xã hội và phá vỡ sự phù hợp xã hội?

- a. 1-5%
- b. 5-10%
- c. 10-15%
- d. 15-20%
- e. 20-25%

13. Nếu bạn gọi điện thoại cho 6 người bạn của mình và cần đưa ra cho họ lý do chính đáng để họ tới buổi thuyết trình kinh doanh, câu nói nào sau đây sẽ nâng cao khả năng thuyết phục họ?

- a. Vì điều này sẽ thay đổi cuộc đời cậu đấy.
- b. Cậu có muốn giúp tớ không?
- c. Cậu sẽ thấy nhiều điều hay ho sau buổi thuyết trình này.
- d. Cậu có thấy mệt mỏi vì công việc không?
- e. Nếu cậu đến, cậu sẽ thấy kết quả ngay.

14. Mục tiêu chính của bạn khi là nhà thuyết phục là để:

- a. Đẩy họ tới gần với vụ làm ăn hơn.
- b. Giúp họ thuyết phục chính mình.
- c. Kết nối và xây dựng niềm tin.
- d. Giới thiệu cho họ về sản phẩm hay dịch vụ.
- e. Nhận ra điều họ muốn và cần.

15. Tỷ lệ% của quá trình ra quyết định trong tiềm thức là bao nhiêu?

- a. 55%

b. 65%

c. 75%

d. 85%

e. 95%

16. Khi nào khán giả của bạn đi đường tắt trong quá trình đưa ra quyết định?

a. Khi quyết định đó không quan trọng.

b. Khi họ phải hành động nhanh chóng.

c. Khi có sự đánh giá và áp lực lớn của xã hội.

d. Khi họ không nhận thức được phải hành động như thế nào, hoặc phải làm gì.

e. Tất cả các điều trên.

17. Khán giả hoặc khách hàng của bạn cảm thấy bị thất vọng vì:

a. Họ cảm thấy bị điều khiển.

b. Họ chịu áp lực quá lớn.

c. Bạn không đáp ứng được những kỳ vọng của họ.

d. Họ vừa có một ngày tồi tệ.

e. Bạn không tạo dựng được niềm tin từ họ.

18. Tỷ lệ % các quyết định mua hàng dựa trên giá cả sẽ là bao nhiêu?

a. 81%

b. 55%

c. 33%

d. 21%

e. 6%

19. Trong suốt quá trình diễn thuyết của mình, bạn nên tập trung nhiều hơn vào:

a. Tính logic.

b. Cảm xúc.

c. Tính logic và cảm xúc.

d. Các đặc tính của sản phẩm.

e. Các lợi ích của sản phẩm.

20. Những người có tâm trạng tốt sẽ:

a. Mua hàng nhiều hơn.

b. Lắng nghe tốt hơn.

c. Nhìn nhận tích cực.

d. Đưa ra những lời đánh giá tốt hơn.

e. Tất cả các yếu tố trên.

21. Khi khách hàng nói với chúng ta những điều họ thích ở người thuyết phục, điều gì sau đây không nằm trong danh sách họ liệt kê:

a. Tính độc lập.

b. Sự chân thành.

c. Có kiến thức về sản phẩm.

d. Giữ lời hứa.

e. Thân thiện.

22. Lý do khiến một người tin tưởng bạn hoặc công ty của bạn:

a. Quảng cáo và tiếp thị.

b. Phản hồi từ bạn bè/gia đình.

c. Kiến thức về công ty/ngành nghề.

d. Kinh nghiệm cá nhân.

e. Truyền thông.

23. Khi cảm thấy có ít niềm tin trong buổi thuyết trình, bạn nên:

a. Trở nên táo bạo hơn.

b. Hỏi xem liệu khán giả có tin tưởng mình.

c. Bộc lộ điểm yếu.

d. Sử dụng thêm các số liệu.

e. Không phải các điều trên.

24. Đặc điểm thường gặp ở phần lớn các nhà thuyết phục giỏi?

a. Sự thấu hiểu.

b. Lạc quan.

c. Sự đồng cảm.

d. Sự thích hợp.

e. Tầm nhìn.

25. Tại sao phần lớn mọi người lại thường xuyên so sánh mình với người khác?

- a. Do nền văn hóa.
- b. Truyền thông.
- c. Lòng tự trọng kém.
- d. Hành vi bản năng.
- e. Tất cả các yếu tố trên.

26. Chúng ta đều có năm giác quan. Khi thiết lập mối liên hệ với khán giả, bạn cần sử dụng càng nhiều giác quan càng tốt. Ba giác quan thường được sử dụng (theo thứ tự)?

- a. Thị giác, thính giác, khứu giác.
- b. Thị giác, thính giác, vị giác.
- c. Xúc giác, vị giác, thị giác.
- d. Xúc giác, thị giác, thính giác.
- e. Thính giác, thị giác, xúc giác.

27. Theo khán giả của bạn, rào cản lớn nhất trong việc giao tiếp với nhà thuyết phục là gì?

- a. Lắng nghe.
- b. Không có trật tự.
- c. Thiếu thời gian.
- d. a và b
- e. b và c

28. Để khiến khán giả hay ai đó thay đổi, bạn phải tạo ra được bốn sự việc. Sự việc nào dưới đây không nằm trong số đó?

- a. Vượt qua nỗi sợ hãi.
- b. Tìm động lực cho họ.
- c. Đưa cho họ các công cụ.
- d. Giúp họ nhìn thấy các kết quả trong tương lai.
- e. Lắng nghe câu chuyện của họ.

29. Kỹ năng nào trong số những kỹ năng sau quan trọng nhất đối với khả năng thuyết phục của bạn?

- a. Niềm đam mê.
- b. Tư tưởng.
- c. Các kỹ năng con người.
- d. Niềm tin.
- e. Các kỹ năng lắng nghe.

30. Loại dẫn chứng nên được sử dụng ít nhất?

- a. Giấy chứng nhận.
- b. Số liệu thống kê.
- c. Phép loại suy.
- d. Ví dụ.
- e. Thực tế.

31. Khi bạn giao tiếp và nhận ra một số điểm giống nhau với khách hàng hoặc ứng cử viên triển vọng, điểm tương đồng quan trọng nhất là gì?

- a. Thái độ.
- b. Thói quen.
- c. Tiểu sử.
- d. Ngoại hình.
- e. Tôn giáo.

32. Sự thành thạo nào sẽ ảnh hưởng tới những đánh giá của mọi người về bạn (hơn những phần còn lại)?

- a. Nụ cười.
- b. Kỹ năng con người.
- c. Phong cách.
- d. Lựa chọn ngôn từ.
- e. Hành vi phi ngôn ngữ.

33. Khi mọi người có mặt ở hội nghị, họ phàn nàn về nhà thuyết phục rằng:

- a. Rất khó chịu.
- b. Trở nên thân thiện quá nhanh.
- c. Không thú vị.
- d. Có hơi thở nặng mùi.
- e. Cố gắng đưa ra quá nhiều thông tin.

34. Khi hỏi ai đó một câu hỏi và họ bắt đầu suy nghĩ và tra cứu nó, điều đó chứng tỏ:

- a. Họ có tầm nhìn.
- b. Họ có thính giác nhạy bén.
- c. Họ thông minh.
- d. Họ khác biệt.
- e. Họ cảm thấy oán giận.

35. Khi lần đầu gặp ai đó tại nhà hoặc tại văn phòng, bạn nên:

- a. Nhìn quanh xem người đó có điểm gì chung với mình không.
- b. Nói về sở thích hay thói quen của họ.
- c. Thiết lập nhu cầu đối với sản phẩm hay dịch vụ của bạn.
- d. Có một cuộc trò chuyện ngắn cho đến khi bạn tạo lập được mối quan hệ.
- e. Bắt tay.

36. Phần lớn mọi người có thể phân biệt giữa logic và cảm xúc không?

- a. Có
- b. Không
- c. 80%
- d. 20%
- e. Tùy thuộc vào tuổi của họ

37. Bức tường của sự kháng cự dày lên khi bạn:

- a. Liệt kê tất cả các đặc tính và lợi ích.

b. Không tôn trọng thời gian của khán giả.

c. Trở nên kiêu căng ngạo mạn.

d. b và c.

e. Tất cả các yếu tố trên.

38. Yếu tố chính khiến khán giả của bạn cảm thấy bức mình trong lần đầu giao tiếp?

a. Tính huênh hoang.

b. Nài nỉ có một cuộc nói chuyện ngắn.

c. Không để lại thông tin liên quan.

d. Ở lại lâu hơn dự kiến.

e. Trễ hẹn.

39. Bạn biết được khoảnh khắc vừa thuyết phục được khán giả của mình bằng cách nào?

a. Họ đột nhiên phải ra đi.

b. Bạn đánh mất giao tiếp bằng mắt với họ.

c. Họ yêu cầu bạn cung cấp thêm thông tin.

d. Họ nói rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn quá đắt đỏ.

e. Tất cả các yếu tố trên.

40. Yếu tố chính mà các nhà thuyết phục nghĩ họ có thể che giấu, nhưng khán giả lại có thể nhận ra ngay?

a. Sự chân thành.

b. Sản phẩm/dịch vụ yếu kém.

c. Sự nhiệt tình.

d. Sự chuẩn bị.

e. Tính liêm chính.

41. Nếu khán giả được truyền cảm hứng và tạo động lực để hợp tác với bạn,_____ sẽ giết chết khả năng thuyết phục của bạn?

a. Sự khan hiếm.

b. Phần thưởng.

c. Nỗi sợ hãi.

d. Sự hài lòng.

e. Cuộc nói chuyện ngắn.

42. Thử thách lớn nhất của việc sử dụng nỗi tuyệt vọng như một nhân tố tạo động lực là:

a. Mọi người trở nên giận dữ.

b. Bạn sẽ gặt hái được những kết quả ngắn hạn.

c. Nó vô đạo đức.

d. Nó tạo ra cảm xúc sai lệch.

e. Sự thất bại.

43. Điều gì có thể làm tăng quyền lực và khả năng thuyết phục người khác của bạn?

a. Chức danh công việc.

- b. Sự thấu hiểu.
- c. Bộ đồng phục.
- d. Quan điểm cộng đồng.
- e. Những đặc trưng bên ngoài.

44. Hình thức quan trọng nhất của quyền lực tri thức?

- a. Thông tin.
- b. Các nguồn lực.
- c. Chuyên môn.
- d. Sự thông thái.
- e. Các mối liên lạc.

45. Khi bước vào cuộc thương thuyết về một con số lớn, bạn phải đảm bảo:

- a. Con số đó hợp lý.
- b. Đề xuất đầu tiên đã nằm trên bàn.
- c. Áp đảo được đối phương.
- d. 200% lớn hơn (hay ít hơn) mong đợi.
- e. Đề xuất cuối cùng của bạn.

46. Nếu một người công kích bạn vì mục đích cá nhân, điều đầu tiên bạn nên làm là:

- a. Đặt câu hỏi.
- b. Phớt lờ và tiếp tục công việc của bạn.
- c. Xin lỗi.

d. Chối bỏ lời buộc tội.

e. Công kích lại.

47. Một điều thực sự giúp niềm tin tồn tại lâu bền hơn những điều khác là:

a. Sự chân thành.

b. Có thể dự đoán được.

c. Lịch sử.

d. Sức thuyết phục.

e. Tất cả các điều trên.

48. Để trở nên thuyết phục hơn, tốc độ phát biểu của bạn nên:

a. Trung bình.

b. Chậm hơn mức bình thường.

c. Nhanh hơn mức bình thường.

d. Phù hợp với nhịp điệu.

e. Không điều nào đúng.

49. Tỷ lệ % khán giả phản nản về bạn hoặc sếp của bạn khi bạn làm họ bức mình hoặc tạo cho họ nhiều áp lực?

a. 1-5%

b. 6-10%

c. 11-20%

d. 21-30%

e. 31-40%

50. Động lực bền vững nhất là gì?

a. Nghĩa vụ.

b. Sự tôn trọng.

c. Nỗi sợ hãi.

d. Nguồn cảm hứng.

e. Nỗi tuyệt vọng

ĐÁP ÁN

(Mỗi câu trả lời đúng được 1 điểm, sai 0 điểm)

1. c	11. c	21. c	31. a	41. c
2. b	12. b	22. d	32. c	42. b
3. c	13. a	23. c	33. d	43. a
4. b	14. b	24. b	34. a	44. c
5. c	15. e	25. c	35. c	45. a
6. c	16. e	26. a	36. b	46. c
7. b	17. c	27. d	37. e	47. b
8. e	18. e	28. e	38. b	48. c
9. c	19. b	29. b	39. b	49. a
10. e	20. e	30. b	40. d	50. d

KẾT QUẢ

Điểm số	Khả năng thuyết phục
50-45	Chuyên nghiệp
44-40	Trung bình
39-35	Chưa có kinh nghiệm
34-30	Dưới mức trung bình
29-1	Quá kém