

JAY CONRAD LEVINSON & DAVID E. PERRY

NGHỆ THUẬT

SĂN VIỆC 2.0

FULLY NEW
UPDATED
EDITION

GUERRILLA MARKETING... JOB HUNTERS 2.0

1,001 Unconventional Tips,
Tricks, and Tactics for
Landing Your Dream Job



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

LỜI TỰA

Bạn có biết vì sao Jay Conrad Levinson và David E. Perry dùng từ du kích trong tất cả tựa sách và trong các buổi trò chuyện của họ không? Đó là vì người du kích biết theo đuổi những mục tiêu thông thường theo những cách khác thường. Các du kích, cũng như độc giả thành công của tạp chí SUCCESS, luôn có cách nhìn thực tế hơn so với những người có khuynh hướng thực hiện ước mơ bằng cách làm theo hướng dẫn trong sách vở.

Trước đây, các du kích không có những lợi thế cạnh tranh như bây giờ. Khi tìm việc, nếu bạn làm theo sách vở có nghĩa là bạn đang bước trên con đường đi đến thảm họa và thất vọng, ngoại trừ trường hợp bạn làm theo những nguyên tắc và hướng dẫn được nêu ra trong cuốn sách này, bởi đây là cuốn sách bổ ích, có khả năng giúp bạn tìm thấy những cách thức hiệu quả nhằm đạt được mục tiêu. Ngoài ra, cuốn sách còn dẫn dắt bạn đến một thế giới chứa đựng biết bao điều bí ẩn đối với những người tìm việc thông thường – một thế giới tôn vinh những người du kích. Có thể nói, trong thế giới cạnh tranh gay gắt, du kích chính là Vua.

Phải mất nhiều thời gian và công sức mới có thể trở thành một du kích thực thụ. Và cuốn sách này sẽ tiết lộ cho bạn những bí quyết để đạt mục tiêu này. Mong muốn trở thành du kích là một chuyện, nhưng việc trở thành một du kích thật sự đòi hỏi bạn phải nắm vững rất nhiều chi tiết. Vậy bạn phải học những chi tiết đó ở đâu? Câu trả lời nằm ở những trang sách tiếp theo.

Bạn cần biết rằng trên thị trường lao động đã diễn ra những đổi thay rất mạnh mẽ chỉ trong vòng một thập niên qua. Thời buổi hiện nay không giống như thời của bố mẹ bạn. Đây là thời của bạn. Nhưng cơ hội chỉ thuộc về bạn, nếu bạn hiểu biết về phương thức hành động theo lối du kích. Bạn sẽ có được những đặc tính vô giá, nếu bạn biết vận dụng những kiến thức đó cũng như nhận thức được hiện thực đang diễn ra quanh mình. Cuốn sách này sẽ giúp bạn mở cánh cửa đến những công việc mơ ước, đồng thời giúp bạn đạt được ước mơ đó.

Với nhiều người, tìm được công việc mình thật sự yêu thích gần như là “nhiệm vụ bất khả thi”. Nhưng du kích là những người xuất sắc về thuật biến cái không thể thành có thể, bởi những hiểu biết về thị trường tuyển dụng giúp họ làm được điều đó. Ánh sáng sẽ bùng lên từng trang sách. Tư duy sẽ thay đổi. Cuộc sống sẽ thay đổi. Ánh sáng sẽ soi rọi con đường.

Có thật mọi việc sẽ xảy ra như thế với chỉ một cuốn sách? Đúng vậy, nhưng đó mới chỉ là sự khởi đầu. Nếu bạn không phải là du kích sẵn việc, chúng tôi chúc bạn thành công. Nhưng nếu bạn thật sự đã là một du kích, bạn chắc chắn thành công.

Bạn đã sẵn sàng để xây dựng một cuộc sống có mục đích và tận hưởng những năm tháng thành công chưa?

Hãy bắt đầu từ hôm nay!

Chúc bạn thành công!

Darren Hardy
Tạp chí SUCCESS
www.success.com

Chương 1 - TẠI SAO BẠN CẦN PHẢI TRỞ THÀNH MỘT DU KÍCH SẴN VIỆC?

Những cá thể tồn tại được không phải cá thể mạnh nhất hay thông minh nhất, mà là cá thể biết thích ứng với sự thay đổi.

- Charles Darwin

Dưới sức ép của dịch vụ thuê ngoài, sa thải nhân sự, di chuyển nhà máy ra nước ngoài, thu hẹp phạm vi hoạt động và nguy cơ phá sản, nước Mỹ đang trải qua thời kỳ chuyển đổi mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh. Đó là kết quả của sự phát triển công nghệ thông tin và truyền thông, cũng như sự thay đổi giá trị con người và xu thế phát triển của nền kinh tế toàn cầu dựa trên tri thức. Mức độ phức tạp và tinh vi về kỹ thuật trong kinh doanh đã biến đổi hoàn toàn thị trường việc làm. Hoạt động kinh doanh hiện nay ngày càng dựa trên kiến thức và sự chuyên sâu về công nghệ. Hàng năm có khoảng 20 đến 40 triệu người Mỹ thay đổi việc làm. Trong thời kỳ suy thoái kinh tế, cuộc cạnh tranh để duy trì việc làm lại càng trở nên gay gắt hơn. Nhiều người vẫn luẩn quẩn với những công việc không có cơ hội thăng tiến, bởi vì họ không biết tìm cơ hội phát triển hoặc tự giới thiệu những giá trị của họ đến nhà tuyển dụng.

Để thành công trong thị trường việc làm mới hiện nay, bạn phải có một kế hoạch rõ ràng và chi tiết với các tiêu chí sau:

- Khôn khéo
- Có mục tiêu
- Tiếp thị có định hướng
- Không tốn nhiều chi phí
- Mang tính thực tế
- Khả thi

Không một cơ quan chính phủ, tổ chức giáo dục hay chuyên gia tư vấn nào có trong tay quả cầu thủy tinh để đoán biết trước tương lai, đơn giản là vì có quá nhiều yếu tố còn chưa được khám phá về ngành nghề hay nhu cầu nhân lực. Song ở đây có một điều chắc chắn rằng nếu bạn là một người sẵn việc thì bạn đang đứng ở ngã rẽ quan trọng trên con đường sự nghiệp của mình, cho dù bạn sẵn việc vì đang thất nghiệp hay muốn chuyển sang công việc yêu thích hơn.

CỤC DIỆN THẾ GIỚI MỚI

Nước Mỹ một lần nữa đứng trước bước ngoặt quan trọng trong lịch sử. Sự trở lại của “bóng ma thất nghiệp” là hậu quả của sự phát triển nhanh chóng từ nền kinh tế dựa vào tài nguyên thiên nhiên và sản xuất sang nền kinh tế dựa trên tri thức.

Trong vài năm qua, sự tiến bộ vượt bậc về công nghệ thông tin đã buộc các công ty đưa ra những giải pháp tích hợp chặt chẽ trong chuỗi cung cầu hàng hóa, cũng như thuê gia công ở nước ngoài để tiết kiệm chi phí. Có nhiều công việc đã hoàn toàn biến mất khỏi khu vực Bắc Mỹ và tái xuất hiện ở Ấn Độ, Trung Quốc hoặc Mỹ Latinh.

Và thay vì được cho nghỉ phép, nhiều người đã bị cho thôi việc, do đó họ buộc phải thay đổi ngành, nghề, nơi làm việc hoặc họ phải trang bị những kỹ năng mới để đi tìm một công việc mới.

Trong thời đại ngày nay, nguồn lực của doanh nghiệp không còn nằm ở tài nguyên thiên nhiên hay đất đai, mà ở yếu tố con người. Để tham gia vào lĩnh vực kinh doanh giày dép, bạn không nhất thiết phải sở hữu nhà máy sản xuất giày dép, cũng không cần mua nguyên vật liệu hoặc đầu tư vào công đoạn vận chuyển. Nike trở thành công ty hàng đầu trong ngành công nghiệp giày dép chỉ bằng cách tập trung vào thế mạnh của nguồn nhân lực trong các khâu thiết kế, tiếp thị và phân phối. Nguồn vốn thật sự của công ty là một thứ tài sản vô hình: đó là tri thức của con người kết hợp với khả năng sử dụng nguồn nhân lực đó.

TẠI SAO BẠN CẦN TRỞ THÀNH MỘT DU KÍCH?

Mức độ cạnh tranh ngày càng khốc liệt khiến các công ty thuộc mọi lĩnh vực chú trọng nhiều hơn đến hiệu quả hoạt động, do đó họ chỉ tuyển những người có tiềm năng nhất để đem lại lợi nhuận cao nhất. Với nhiều công ty, nguồn nhân lực hiện đang được xem là biến phí – theo thuật ngữ nguồn vốn nhân lực – và chỉ được “lưu sổ sách kế toán” chừng nào nhóm phí này còn tiếp tục mang lại lợi nhuận. Thế nên nếu bạn tìm kiếm công việc theo cách mà bố mẹ bạn từng làm trước đây, bạn sẽ chẳng đạt được kết quả gì.

Trong nền kinh tế ngày nay, việc làm thường mang tính tạm thời nên bạn phải luôn sẵn sàng để tìm kiếm những cơ hội mới. Và những ai biết cách giới thiệu tài năng của mình một cách độc đáo sẽ chiến thắng!

NHỮNG KỸ NĂNG QUAN TRỌNG

Kỹ năng lãnh đạo

Những người tự cho mình là người biết cách làm việc nhóm thường bị các quản lý cấp cao xem như những kẻ “bắt chước” hoặc “xu nịnh”. Tôi tin chắc bạn thường được bảo: “Chúng ta phải biết làm việc nhóm”. Tuy nhiên, ở đây có sự khác biệt rất lớn giữa những

nhà lãnh đạo biết lắng nghe với những người luôn phải nghe theo người khác. Tôi khuyên bạn thay vì mua một bộ quần áo đắt tiền, hãy tìm cơ hội học hỏi về kỹ năng lãnh đạo và áp dụng ngay trong công việc hiện tại. Kỹ năng lãnh đạo là một trong những tố chất hàng đầu mà một du kích sẵn việc cần có.

Kỹ năng quản lý dự án

Hãy học hỏi và phát triển kỹ năng quản lý con người và quản lý dự án, đồng thời học cách thương lượng với khách hàng, làm việc với nhà phân phối và ứng xử với cấp trên sao cho có thể đáp ứng các yêu cầu và mục tiêu của công ty. Kỹ năng này vô cùng quý báu và giúp bạn tỏa sáng trong tổ chức.

Kỹ năng về con người

Nếu bạn có thể tạo dựng mối liên kết giữa các thành viên trong nhóm, truyền đạt thông tin đến mọi người để cùng nhau hoàn thành công việc được giao thì giá trị của bạn sẽ tăng lên và công việc của bạn chắc chắn được đảm bảo. Lời khuyên của tôi là hãy học cách trở nên thân thiện và hòa đồng với mọi người.

Kỹ năng giao tiếp

Kỹ năng viết và kỹ năng thuyết trình rất quan trọng, cho dù bạn đang phát ngôn với tư cách là người đại diện cho công ty hay đang thuyết phục sếp về một vấn đề nào đó. Các khóa học về nghệ thuật nói chuyện trước công chúng sẽ giúp bạn cảm thấy thoải mái khi bước lên bục diễn thuyết và việc đó khiến bạn trở nên nổi bật. Bạn sẽ thấy giá trị bản thân, cũng như sự tự tin của bạn tăng lên một cách đáng kể. Vì thế, bạn hãy tham gia câu lạc bộ diễn thuyết ngay từ hôm nay.

Kỹ năng bán hàng

Có câu giễu cợt về những người bán hàng rằng họ “làm được gì ngoài việc đi ăn trưa và chơi golf chứ?”. Dem khách hàng về cho công ty là công việc của những người bán hàng và trong thời buổi hiện nay, đó còn là trách nhiệm của mỗi người. Khách hàng chính là nguồn sống của bất cứ công ty nào. Khi bạn còn là người đem tiền về cho công ty, nguy cơ chuyển công việc của bạn sẽ giảm một cách đáng kể.

Vậy thì bạn hãy trở thành một người bán hàng giỏi. Bạn có thể bắt đầu với một vài cuốn sách hướng dẫn bán hàng rồi sau đó tham gia một khóa học về nghệ thuật bán hàng.

TIN TỨC DU KÍCH

Chỉ số cảm xúc và danh mục nghề nghiệp của bạn

Anita Martel⁽¹⁾, RGR

Kết quả kiểm tra chỉ số cảm xúc mới nhất là một trong những tài sản quý giá trong chiến lược sẵn việc của bạn. Tại sao?

Bởi vì bạn sẽ giảm được rủi ro mà nhà tuyển dụng có thể gặp phải khi tuyển dụng CHÍNH BẠN.

Kết quả chỉ số cảm xúc là bằng chứng cụ thể bổ sung cho hồ sơ xin việc của bạn. Các nhà tuyển dụng không muốn đối mặt với rủi ro, và chính bằng chứng của bạn sẽ giúp họ tránh gặp rủi ro nếu tuyển dụng bạn, cũng như giúp bạn giành được lợi thế so với các ứng viên khác. Một ưu điểm khác của chỉ số cảm xúc là giúp bạn trao đổi một cách tự tin trong suốt buổi phỏng vấn và biến nó thành lợi thế của bạn. Nhờ hiểu rõ những điểm mạnh yếu của chính mình, bạn có thể dựa vào đó để định vị bản thân hay tập trung để cải thiện những điểm yếu. Bạn nên thực hiện việc kiểm tra chỉ số cảm xúc sau mỗi hai đến ba năm để đánh giá sự phát triển của bạn.

Trong môi trường việc làm hiện nay, ngày càng có nhiều nhà tuyển dụng chọn cách kiểm tra chỉ số cảm xúc để bảo đảm các nhân viên tiềm năng cũng như hiện tại phù hợp với văn hóa công ty. Rõ ràng là lực lượng lao động của các công ty ngày nay không còn được quản lý theo kiểu truyền thống, và nhân viên ngày nay không còn là những “mảnh ghép” của một bức tranh lớn, mà họ chính là những người tạo nên bức tranh đó.

Xét về phương diện cá nhân, không ai trong chúng ta có thể sống tách rời khỏi cộng đồng và thậm chí cuộc sống riêng tư đôi khi hòa trộn vào cuộc sống công sở. Cả cuộc sống riêng tư lẫn cuộc sống công sở của chúng ta đều chịu ảnh hưởng sâu sắc từ cách thức và mức độ chúng ta xây dựng và phát triển các mối quan hệ đó.

Những mối quan hệ tốt đẹp chính là lợi thế cạnh tranh then chốt của bạn tại nơi làm việc.

Vậy rốt cuộc chỉ số cảm xúc EQ là gì? “Chỉ số cảm xúc EQ là một tập hợp các kỹ năng cảm xúc mà một người sử dụng để vượt qua những trở ngại trong cuộc sống hàng ngày” (Theo Multi-Health Systems, 2008). Quan trọng là việc nhận thức và sử dụng cảm xúc nhằm phát huy năng lực của mỗi người. Nói một cách đơn giản, trí tuệ cảm xúc vẫn thường được đề cập tới chính là sự phán đoán dựa trên kinh nghiệm hoặc khả năng hòa nhập với mọi người.

Nếu so với chỉ số thông minh, các nghiên cứu cho thấy chỉ số cảm xúc là thước đo chính xác hơn về mức độ thành công của một người. Cho dù một người có trí tuệ thông minh tới đâu thì sự thành công của họ vẫn bị chi phối bởi chính khả năng giao tiếp và tương tác với đồng nghiệp. Ngược lại với chỉ số thông minh vốn là thiên bẩm, chỉ số cảm xúc về căn bản có thể được củng cố và phát triển nhờ vào quá trình đào tạo phù hợp, vì vậy chỉ số này có thể được cải thiện một cách đáng kể. Do chỉ số cảm xúc có thể thay đổi nên những người đang thiếu đều có thể tìm được và những ai đã có thì có thể tăng cường hoặc phát triển. Trên thị trường hiện có rất nhiều bài kiểm tra chỉ số cảm xúc và tất cả đều được khẳng định là tốt nhất. Tôi cũng đã từng thử qua rất nhiều các bài kiểm tra đó, nhưng chỉ thường xuyên

sử dụng một mẫu bài BarOn EQ-I. Loại bài kiểm tra này vượt xa những bài kiểm tra cảm xúc đang có khác trên thị trường về độ toàn diện. BarOn EQ-I đánh giá các kỹ năng giao tiếp giữa con người với nhau, khả năng tự nhận thức, kiểm soát sự căng thẳng, thích nghi và tính khí chung cùng rất nhiều khía cạnh khác trong những phạm trù đó. Bài kiểm tra BarOn EQ-I cho ra nhiều kết quả khác nhau, bao gồm cả kết quả về khả năng lãnh đạo mà tính linh hoạt của nó sẽ giúp các cá nhân có thể theo dõi và cải thiện chỉ số cảm xúc của mình.

Nếu muốn sở hữu một công cụ dự đoán chính xác về nhân viên xuất sắc nhất hoặc về sự phù hợp của các nhân viên tiềm năng, các công ty có thể sử dụng bài kiểm tra BarOn EQ-I. Bài kiểm tra này hiện được sử dụng rộng rãi trên khắp thế giới, được dịch ra nhiều thứ tiếng khác nhau và được khoa học chứng nhận. Bài kiểm tra này có thể được thực hiện trực tuyến và mất khoảng 40 phút. Bạn sẽ nhận được một bảng giải thích hết sức dễ hiểu và rõ ràng về kết quả kiểm tra, lời đề xuất những cách giúp bạn cải thiện chỉ số cảm xúc và cuối cùng là một buổi trao đổi về kết quả kiểm tra với chuyên gia trong lĩnh vực này.

Hãy nhớ rằng, bạn đang xây dựng danh mục nghề nghiệp cho mình và những gì có thể được thêm vào danh mục đó sẽ giúp bạn đi trước một bước trong cuộc cạnh tranh tìm việc làm. Một danh mục nghề nghiệp tốt gồm có một bản lý lịch tóm tắt, một bản lý lịch chi tiết, một vài thư giới thiệu và một bản đánh giá chỉ số cảm xúc mới nhất.

PHẦN I - TƯ DUY DU KÍCH

Chương 2 - THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN KIỂU DU KÍCH

Xây dựng thương hiệu cá nhân với thái độ đúng đắn

Sẽ không ai trách Christopher Columbus nếu ông không đi tiếp mà quay tàu trở lại.
Và tất nhiên, cũng chẳng ai nhớ đến ông.

- Khuyết danh

Có một thực tế là người phù hợp nhất cho vị trí nào đó lại hiếm khi lọt vào mắt xanh của nhà tuyển dụng, mà chỉ những người biết đóng gói bản thân một cách khéo léo nhất để phù hợp với nhu cầu của nhà tuyển dụng mới giành chiến thắng. Tất cả phụ thuộc vào những gì bạn viết trong hồ sơ và sau đó là thái độ bạn đem theo khi tìm việc. Và bạn hoàn toàn có thể kiểm soát cả hai quá trình này.

Trước hết, chúng ta bàn về cách xây dựng thương hiệu cá nhân theo kiểu du kích, sau đó là thái độ của bạn.

THƯƠNG HIỆU CÁ NHÂN CỦA BẠN: “CÔNG TY BẠN”

Trong thời gian tới, các nhà tuyển dụng sẽ càng phải nỗ lực trong việc thu hút và giữ chân nhân viên xuất sắc, đồng thời trung thành với chiến lược tuyển ít người hơn nhưng làm việc hiệu quả hơn. Điều đó đồng nghĩa với việc giờ đây, nhà tuyển dụng chỉ tìm kiếm nhân viên quan tâm đến giá trị, chứ không phải mức lương.

Là một người săn việc, bạn phải hiểu rằng giá trị mà bạn có thể đóng góp cho công ty là tiêu chí quan trọng nhất. Do vậy, bí quyết thành công nằm ở cách bạn trình bày các giá trị của mình với nhà tuyển dụng. Điều đó giúp bạn tạo nên sự khác biệt với những ứng viên còn lại. Nên nhớ rằng giá trị không nằm ở mức lương và cũng không bắt nguồn từ chức danh. Việc hiểu rõ điều gì quan trọng đối với công ty thể hiện bạn có tầm nhìn rộng hơn bản mô tả công việc và chính sách lương thưởng.

Cụ thể là bạn phải biết:

- Công ty đang mong muốn nhân viên của họ đóng góp những giá trị gì?
- Làm thế nào để nói cho nhà tuyển dụng về những giá trị đó?

Đặc biệt đối với những vị trí quản lý cấp cao, hiếm khi các công ty mong gặp những người tìm việc theo cách thông thường. Họ tìm kiếm những gì sáng tạo hơn và quan trọng hơn, cụ thể là muốn có một người tạo ra kết quả tốt, chứ không phải người làm nhiều việc, một người có khả năng linh hoạt và chủ động trong công việc. Năng lực của ứng viên là một yếu tố rất khó nhận biết, đo lường hoặc kiểm tra. Bạn cũng đừng đánh giá năng lực của ứng viên dựa vào mức lương mà họ đề nghị, bởi vì những phẩm chất tạo ra giá trị không hề liên quan đến tiền bạc.

Bảng giá trị mới (Bảng 2.1) không chỉ là kỹ năng và lý lịch. Dưới dạng rút gọn, bảng 2.1 trình bày những yếu tố cơ bản về thương hiệu cá nhân của bạn.

Tạo dựng thương hiệu cá nhân theo kiểu du kích

Tạo dựng thương hiệu cá nhân không phải là vẽ nên một hình ảnh giả dối về bạn. Đó phải là quá trình tạo ra những nét đặc trưng của riêng bạn – những thành tích bạn đạt được, kinh nghiệm làm việc và thái độ của bạn. Thương hiệu cá nhân chính là vũ khí sắc bén của một du kích.

Bạn có mua rượu bia, quần áo hay xe hơi không? Liệu bạn sẽ mua một món đồ giá trị từ một nhà sản xuất không tên tuổi chẳng? Không đời nào. Nếu bạn cũng giống như những người khác, hẳn bạn sẽ chọn mua một món đồ có thương hiệu vì bạn sẽ cảm thấy an toàn và yên tâm về chất lượng, cũng như độ tin cậy của thương hiệu đó. Các nhà tuyển dụng cũng hành động theo hướng đó khi cần tuyển dụng nhân viên.

Thương hiệu cá nhân vô cùng quan trọng đối với các du kích sẵn việc, bởi vì:

- Các nhà tuyển dụng tìm kiếm hiệu quả công việc.
- Kết quả làm việc thể hiện phẩm chất của bạn – những phẩm chất đáp ứng được đòi hỏi về giá trị của nhà tuyển dụng.

Bảng 2.1 Bảng Giá Trị Mới TM

Giá trị nhà tuyển dụng mong muốn	Phẩm chất phù hợp của bạn
Tạo ra tài sản trí tuệ mới bổ sung vào tài sản trí tuệ đang có của công ty.	Có khát khao cháy bỏng tạo nên điều mới mẻ, khám phá hướng đi mới thay vì theo lối mòn.
Nhiệt tình với công việc, dù phải làm việc liên tục trong nhiều giờ.	Công việc là một trò chơi – một phần thiết yếu, sôi động trong cuộc đời.
Tiền không phải là vấn đề quan trọng nhất mà chỉ là một yếu tố phụ.	Hãnh diện khi tạo dấu ấn riêng trong sự nghiệp, thay vì chỉ biết làm việc cật lực để được nhận lương.
Khả năng làm việc bền bỉ.	Khả năng theo đuổi và kết thúc công việc, vì bạn không chấp nhận bỏ công việc dở dang.
Tinh tế và khéo léo để giải quyết vấn đề một cách sáng tạo.	Luôn tự nhủ: “Việc gì rồi cũng sẽ có giải pháp”.
Luôn ứng xử chuyên nghiệp trong	

mọi tình huống.	Có khát khao hoàn thiện chính mình.
Không ngừng đóng góp vào sự phát triển của công ty.	Cảm thấy hài lòng khi những đóng góp cá nhân cho công ty được ghi nhận.
Nhận biết và phát triển các giá trị cho công ty.	Tỏ ra nhạy bén trong việc nắm bắt và khai thác giá trị thực tại, bao gồm giá trị vô hình của thương hiệu, nhân tài và các mối quan hệ với khách hàng.
Thách thức hiện tại.	Quyết tâm và can đảm nói lên sự thật khi chứng kiến xung đột.

- Nhà tuyển dụng không cần những ứng viên trung bình.
- Nhà tuyển dụng chỉ tìm kiếm những giá trị vô hình thể hiện qua thương hiệu của bạn (bạn cũng giống như trường hợp của Nike vậy).

Cách tạo dựng thương hiệu của bạn

Xây dựng thương hiệu cá nhân nghĩa là làm bản thân trở nên nổi bật, sao cho người khác chú ý và tin tưởng ở bạn. Các du kích sẵn việc thực hiện điều này bằng cách tận dụng thương hiệu của những công ty nơi họ từng làm việc trước đây, chẳng hạn như tên, khẩu hiệu quảng cáo và logo, để tạo nên một hồ sơ ấn tượng và hấp dẫn đối với những nhà tuyển dụng mà họ đang muốn tiếp cận.

Trong thư ngỏ, hãy đề cập đến những dự án bạn đã tham gia hoặc nêu tên những khách hàng bạn đã tìm về cho công ty cũ. Hãy trình bày thật cụ thể và chi tiết. Hãy khẳng định với nhà tuyển dụng rằng bạn vừa “tốt gỗ”, lại vừa “tốt nước sơn” nữa.

Trong hồ sơ, việc đính kèm logo của những công ty bạn đã làm việc trước đây (nếu được phép) hoặc sản phẩm bạn tạo ra sẽ gây ấn tượng tốt. Không gì có thể thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng nhanh bằng logo của một thương hiệu nổi tiếng, đặc biệt khi đó là logo của đối thủ hoặc một khách hàng mà công ty hướng tới (phản ứng đó được biết đến với tên gọi hiệu ứng hào quang).

Điều gì khiến nhà tuyển dụng chú ý khi đọc hồ sơ của bạn: một khóa đào tạo tại công ty nào đó hay những khách hàng bạn đã giành được? Hay nhà tuyển dụng đã biết sản phẩm mà bạn từng phụ trách? Để hồ sơ không trở nên rườm rà, bạn chỉ cần sử dụng năm trong số hàng ngàn hình ảnh nhằm gây ấn tượng với nhà tuyển dụng. Bảng 2.2 gợi ý cho bạn một số hình ảnh có thể sử dụng. Những thông tin được tập hợp ở phần này sẽ giúp bạn viết Hồ sơ Du kích ở phần sau (Chương 5).

Bảng 2.2 Những hình ảnh có thể sử dụng trong hồ sơ

Ngành nghề	Nhà tuyển dụng quan tâm	Hình ảnh nên sử dụng
Bán hàng	Khách hàng của bạn là ai? Bạn đã từng làm việc với những khách hàng lớn nào mà nhà tuyển dụng cũng muốn có?	Logo của những công ty bạn đã làm việc trước đây, những khách hàng lớn của bạn hay sản phẩm bạn phụ trách, nếu sản phẩm đó dễ nhận biết hơn logo công ty.
Kỹ thuật	Bạn từng làm việc cho những công ty nào? Sản phẩm chính nào bạn từng tham gia thiết kế?	Logo của những công ty hoặc của khách hàng bạn đã làm việc trước đây. Logo hoặc hình ảnh của sản phẩm mà bạn đã thiết kế.

Tiếp thị	Bạn đã tham gia sáng tạo những nhãn hàng nào? Những tờ báo nào đã đưa tin về sản phẩm của bạn? Bạn đã tham gia những cuộc triển lãm thương mại nào?	Logo của những công ty bạn làm việc trước đây hoặc của tờ báo có đăng bài viết về nhãn hàng bạn phụ trách. Những đoạn trích dẫn trên các phương tiện truyền thông mà bạn chịu trách nhiệm thực hiện.
Tài chính	Bạn đã từng thực hiện đợt phát hành cổ phiếu lần đầu ra công chúng trên sàn giao dịch chứng khoán chưa? Bạn có huy động được nguồn tài chính từ một quỹ đầu tư mạo hiểm lớn không?	Logo của những công ty bạn đã làm việc trước đây hoặc của những đối tác quan trọng mà bạn đã từng thương lượng.
Hành chính	Bạn làm thế nào để tăng hiệu quả công việc?	Logo của những công ty bạn đã làm việc trước đây.

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HIỆU QUẢ LÀ BIẾT CÁCH GIỚI THIỆU NHỮNG YẾU TỐ QUAN TRỌNG

Phần này sẽ giúp bạn thực hiện hai điều cần thiết để tạo thương hiệu bản thân là:

- 1. Xác định những kỹ năng đáng giá của bạn.
- 2. Tìm những thành tích chứng minh cho khả năng của bạn.

Xác định những kỹ năng đáng giá của bạn

Hồ sơ Du kích phải làm nổi bật được những kỹ năng đáng giá nhất của bạn, khiến nhà tuyển dụng muốn phỏng vấn bạn ngay. Vậy thì những kỹ năng đáng giá nhất của bạn là gì? Hãy hoàn thành hai bài tập dưới đây:

Bài tập 1: Bạn làm gì tốt nhất? Bạn làm việc gì nhanh hơn và thuần thục hơn những người khác? Đó có phải là công việc bạn đang làm hiện nay không? Bạn đã học được điều đó ở trường hay chỉ là một sở thích riêng? Hãy viết ra giấy câu trả lời của bạn và đừng bận tâm xem chúng có liên quan tới công việc mà bạn ứng tuyển hay không. Mục đích là thể hiện khả năng sáng tạo của bạn.

Sally là một người sẵn việc và cô ấy ghi ra những việc cô ấy làm rất tốt như: diễn thuyết, bán hàng, chăm sóc khách hàng, quản lý dự án, xử lý các sự cố máy tính, quản lý con người, giao tiếp bằng tiếng Pháp.

Bài tập 2: Bạn thích làm việc gì? Những kỹ năng nào bạn có thể sử dụng một cách thành thạo? Bạn thích làm việc gì cho dù việc đó không mang lại thu nhập? Hãy viết ra câu trả lời của bạn.

Và đây là câu trả lời của Sally: diễn thuyết, đi xe đạp, chăm sóc khách hàng, xử lý các sự cố máy tính, làm bánh, quản lý con người, giao tiếp bằng tiếng Pháp, làm trưởng nhóm Girl Scout, đi bộ, viết lách. Lúc này bạn sẽ thấy giữa câu trả lời số 2 và số 1 của Sally có vài điểm khác nhau. Điều đó hoàn toàn bình thường. Tuy nhiên, bạn sẽ thấy nhiều kỹ năng giống nhau trong cả hai câu trả lời. Và đó chính là thứ chúng ta đang tìm kiếm!

Bạn hãy đánh dấu những kỹ năng xuất hiện trong cả hai phần – việc bạn thích làm (câu hỏi 2) với việc bạn làm tốt (câu hỏi 1).

Giờ chúng ta cùng trở lại các câu trả lời của Sally và đánh dấu những kỹ năng nêu trong câu trả lời số 1: diễn thuyết, đi xe đạp, chăm sóc khách hàng, xử lý các sự cố máy tính, làm bánh, quản lý con người, giao tiếp bằng tiếng Pháp, làm trưởng nhóm Girl Scout, đi bộ, viết lách.

Với Sally, những kỹ năng mà cô ấy vừa làm tốt, vừa thích làm là: diễn thuyết, chăm sóc khách hàng, quản lý con người, xử lý các sự cố máy tính, giao tiếp bằng tiếng Pháp.

Thật đơn giản phải không? Chỉ cần trả lời hai câu hỏi trên, giờ đây Sally đã hiểu về bản thân nhiều hơn so với khoảng 90% những người đi tìm việc khác – những người không biết mình giỏi việc gì và yêu thích những công việc nào.

Giờ tới lượt bạn. Hãy trả lời hai câu hỏi trên, sau đó gạch chân những kỹ năng xuất hiện trong cả hai phần trả lời, tức là những kỹ năng bạn vừa làm tốt, vừa thực hiện một cách thích thú. Bạn có thể tìm thấy ba, bốn, bảy hoặc nhiều kỹ năng hơn.

Khi gạch chân các kỹ năng giống nhau, bạn hãy chọn ra hai hoặc ba kỹ năng bạn làm tốt nhất và có thể thu hút ngay sự chú ý của nhà tuyển dụng khi xem lướt qua hồ sơ xin việc của bạn. Đây chính là những kỹ năng đáng giá nhất bởi vì chúng sẽ tạo nên bộ khung cho Hồ sơ Du kích của bạn.

LƯU Ý

Đây là bước quan trọng nhất trong quá trình viết Hồ sơ Du kích. Đừng đi bước kế tiếp nếu bạn chưa kết thúc bước này!

Tại sao? Bởi vì khi đã biết rõ những kỹ năng đáng giá nhất của mình, bạn có thể làm nổi bật chúng bằng những kinh nghiệm có liên quan trực tiếp, và điều này giúp bạn tìm được một công việc phù hợp nhất. Mọi việc đều có trật tự của nó, cũng giống như việc bạn sơn lại nhà – trước tiên là giai đoạn chuẩn bị, sau đó mới đến sơn tường.

Và bây giờ chúng ta đã sẵn sàng cho phần n thứ hai của quy trình hai bước này.

Tìm thành tích chứng minh cho những điều bạn vừa nói

Những thành tích nào chứng minh cho các kỹ năng nổi bật mà bạn đã trình bày trong hồ sơ? Với mỗi kỹ năng, hãy viết ra ít nhất ba việc bạn đã làm và khiến bạn tự hào.

Sử dụng các sự kiện và hãy trình bày cụ thể. Các thông tin về số liệu, ngày tháng, tỷ lệ phần trăm... càng chính xác càng tốt. Bạn đã làm gì để tăng năng suất, lợi nhuận, hiệu quả, doanh thu?

Những thành tích bạn đạt được - có thể từ công việc chính thức hoặc hoạt động thiện nguyện, từ các dự án ở trường học hoặc theo sở thích cá nhân - đều nên đưa vào hồ sơ, miễn sao chúng liên quan đến công việc mà bạn đang hướng tới.

Sau đây là một số ví dụ cho thấy bạn nên (hay không nên) đưa thành tích nào vào hồ sơ.

Trước tiên là những gì bạn **KHÔNG NÊN** viết. Những thành tích chung chung kiểu này thường không chứng minh được điều gì:

- Quản lý thành công nhiều dự án.
- Bán hàng và chăm sóc khách hàng.
- Viết báo cáo và thư từ cho các chuyên viên quản lý cấp cao.

Còn đây là những gì bạn **NÊN** viết, bởi thành tích cụ thể sẽ chứng minh cho các kỹ năng của bạn.

- Chịu trách nhiệm và quản lý thành công toàn bộ 27 dự án trong năm 2006 với tổng ngân sách lên tới 256.850 đô-la, hoàn thành trước mười ngày so với dự kiến. Xây dựng và dẫn dắt một nhóm gồm 34 nhân viên.
- Tăng doanh thu một năm lên 456.000 đô-la nhờ quản lý và phát triển thêm 34 khách hàng mới.
- Sau khi soạn ra ba cẩm nang dành cho nhân viên giúp chuẩn hóa hoạt động kinh doanh đã tiết kiệm cho công ty 52.000 đô-la. Ngoài ra còn soạn thảo hơn 85 báo cáo cho một nhóm gồm 23 chuyên viên quản lý cấp cao, và tất cả đều được hoàn thành đúng thời hạn.

Bạn có nhận thấy sự khác biệt ở đây?

Bạn cũng có thể tự phỏng vấn theo cách phóng viên thường làm. Hãy tự trả lời các câu hỏi Ai? Việc gì? Khi nào? Tại sao? Như thế nào? liên quan đến những thành tích khiến bạn tự hào nhất.

Ví dụ, hãy nói với nhà tuyển dụng rằng công việc của bạn tại công ty trước đây là cải tiến cơ sở dữ liệu Oracle, trong khi hầu hết những người tìm việc khác sẽ bế tắc với dòng mô tả công việc là “làm việc với cơ sở dữ liệu Oracle” mà họ đã ghi trong hồ sơ. Những dòng chữ đơn điệu như vậy không nói lên bất cứ điều gì về giá trị của bạn. Nhà tuyển dụng sẽ không gọi điện mời bạn phỏng vấn vì hồ sơ của bạn không đề cập đến vấn đề mà họ quan tâm.

Vì vậy, bạn hãy tự đặt ra các câu hỏi về thành tích như:

- Tại sao bạn được giao công việc về cơ sở dữ liệu?

- Bạn đã làm việc đó như thế nào?
- Bạn đã làm việc đó khi nào?
- Bạn đã làm việc đó cho ai?
- Những nỗ lực của bạn đã mang lại kết quả gì?

Bạn sẽ thu được những kết quả bất ngờ khi trả lời các câu hỏi trên và đó chính là nền tảng của một Hồ sơ Du kích.

Bạn có thể tham khảo câu trả lời mẫu dưới đây:

- Tại sao tôi được giao công việc về cơ sở dữ liệu? Một trong những khách hàng hiện tại của chúng tôi có thể sẽ tìm đối tác khác vì cơ sở dữ liệu chúng tôi xây dựng cho họ hoạt động không hiệu quả.
- Tôi đã làm việc đó như thế nào? Làm việc 12 tiếng một ngày suốt 2 tuần liên tục.
- Tôi đã làm việc đó khi nào? Năm 2006.
- Tôi đã làm việc đó cho ai? Cho khách hàng lớn nhất của chúng tôi, mang lại 14 triệu đô-la doanh thu hàng năm cho công ty.
- Những nỗ lực của tôi đã mang lại kết quả gì? Khách hàng hài lòng với kết quả của cơ sở dữ liệu sau khi được cải tiến và họ quyết định không tìm đối tác khác.

Còn đây là cách bạn viết lại dòng mô tả công việc chán ngắt “làm việc với cơ sở dữ liệu Oracle” khi đưa thêm vào đó những kết quả công việc cụ thể: “Giúp công ty giữ được khách hàng quan trọng nhất năm 2006, mang lại doanh thu 14 triệu đô-la, nhờ làm việc 12 tiếng mỗi ngày trong suốt 2 tuần để cải tiến cơ sở dữ liệu Oracle”.

Bạn có nhận thấy sự khác biệt ở đây?

Vài câu mô tả như vậy là đủ cho một Hồ sơ Du kích và đảm bảo rằng bạn sẽ nhận được cuộc điện thoại mời phỏng vấn từ nhà tuyển dụng - những người đang nóng lòng muốn gặp bạn.

Giờ đây, hẳn bạn sẽ đồng ý với tôi rằng cách trình bày như vậy thật hiệu quả. Chỉ cần trả lời vài câu hỏi đơn giản là bạn đã phát hiện ra những thành quả cụ thể của bản thân. Dưới đây là hai cách nhanh nhất giúp bạn tạo nên những thành tích để đưa vào hồ sơ xin việc:

Cách 1

Ghi ra tổng số tiền bạn đã mang lại hoặc tiết kiệm cho công ty trong tất cả những việc bạn đã làm. Bạn đã làm gì giúp gia tăng lợi nhuận cho công ty trong công việc trước đây và hiện tại? Hãy viết thật cụ thể!

ĐỪNG viết: “Bán sản phẩm và đạt chỉ tiêu đề ra”, mà hãy viết: “Bán sản phẩm đạt tổng doanh thu 516.750 đô-la trong một năm và luôn vượt chỉ tiêu mỗi quý trung bình 21%”.

ĐỪNG viết: “Tiết kiệm cho công ty một khoản tiền đáng kể”, mà hãy viết: “Tiết kiệm cho công ty 45.890 đô-la trong 45 ngày”.

Cách 2

Bạn có thể gặp khó khăn khi định lượng hiệu quả công việc bằng tiền. Thậm chí, bạn còn thấy điều đó là không thể. Nếu vậy, hãy thử tiếp cận vấn đề theo hướng khác.

Hãy viết ra tất cả những việc bạn đã làm để tăng hiệu quả công việc hoặc tiết kiệm thời gian, bởi vì đối với mọi công ty, thời gian là tiền bạc. Có thể bạn đã soạn ra cẩm nang đào tạo nhân viên, hoặc nghĩ ra cách sao chép dữ liệu nhanh hơn, hay cách giải phóng hàng hóa trong kho nhanh hơn?

Mấu chốt vấn đề là hãy quy đổi lượng thời gian bạn tiết kiệm được trong một tuần thành con số lợi nhuận cụ thể, sau đó tính số tiền quy đổi tương ứng với lượng thời gian tiết kiệm theo năm để ra con số ấn tượng nhất. Điều này đòi hỏi bạn thực hiện một việc rất quan trọng là nghĩ theo cách của người đọc hồ sơ, tức là bạn phải viết hồ sơ sao cho thật dễ hiểu để nhà tuyển dụng không phải nghĩ ngợi nhiều vẫn có thể hình dung về bạn như một nhân viên xuất sắc.

Ví dụ, bạn đã xây dựng một quy trình giúp tiết kiệm 10 giờ làm việc một tuần. Công ty của bạn phải trả bao nhiêu tiền để thuê một người làm những việc mà bạn đã chuyển thành tự động hóa? Nếu tính chi phí là 10 đô-la một giờ, cộng thêm 30% các chi phí phụ như bảo hiểm và các quyền lợi khác, thì tổng chi phí phải trả cho nhân viên đó là 13 đô-la một giờ. Nhân con số đó cho 10 tiếng, bạn sẽ có 130 đô-la một tuần, 520 đô-la một tháng, 27.040 đô-la một năm.

Như vậy bạn có thể viết câu giới thiệu hấp dẫn này vào hồ sơ: “Mỗi năm tiết kiệm cho công ty 27.040 đô-la nhờ vào việc tự động hóa quy trình”.

Còn bây giờ mới đến phần hay nhất. Khi bạn tiết kiệm 27.000 đô-la chỗ này, 27.000 đô-la chỗ kia thì chẳng bao lâu số tiền sẽ trở nên đáng kể. Hãy đưa tổng số tiền này vào trong Hồ sơ Du kích của bạn.

Giờ hãy đoán xem điều gì sẽ xảy ra khi bạn viết xong hồ sơ với các thành tích được quy đổi thành tiền? Trong khi những người tìm việc bình thường khác chỉ biết kêu lên: “Hãy cho tôi một công việc!”, bạn đã chuyển năng lực bản thân thành một loại cổ phiếu hấp dẫn chỉ với dòng thông báo: “Hãy trả tôi mức lương 50.000 đô-la và công ty sẽ nhận được 400% lợi nhuận nhờ khoản tiết kiệm 200.000 đô-la mà tôi mang lại cho công ty hàng năm, giống như những nơi tôi từng làm việc trước đây”. Hồ sơ của bạn thể hiện rằng:

“Tuyển dụng tôi chính là món đầu tư có lời cho tương lai”. Trong khi những người tìm việc bình thường khác trở thành những người chỉ biết năn nỉ, cầu xin việc làm thì bạn lại

xuất hiện như một siêu nhân.

Nói cách khác, bạn nổi bật, bạn tỏa sáng, và nhà tuyển dụng sẽ chú ý đến bạn ngay, không còn quan tâm đến các ứng viên khác.

Bạn đang thay đổi luật chơi và giành được sự ưu ái của nhà tuyển dụng, giống như bạn thắng cuộc trong trò chơi cờ tỷ phú và gom hết tiền bạc, đất đai, nhà cửa về mình.

Thật tuyệt phải không nào? Khi bạn không còn nghĩ mình là một người tìm việc bình thường như bao người khác mà đã trở thành một “khoản đầu tư sống”, điều đó sẽ trở thành hiện thực.

Và đây là bí quyết cuối cùng. Hãy mạnh dạn gọi điện cho các đồng nghiệp, kể cả cũ và mới, để nhờ giúp đỡ nếu bạn không biết doanh thu từ khách hàng lớn nhất hoặc tổng ngân sách dành cho dự án bạn từng tham gia là bao nhiêu, trong khi có thể ai đó ở phòng kế toán hoặc tiếp thị lại nắm được thông tin này. Đừng để bất cứ điều gì cản trở cuộc tìm kiếm thành tích của bạn.

Một lần nữa tôi nhấn mạnh điểm quan trọng này, đó là khi bạn suy nghĩ theo cách của nhà tuyển dụng và đưa những thành tích cụ thể vào Hồ sơ Du kích, hành trình tìm việc của bạn sẽ trở nên suôn sẻ. Chỉ cần bạn làm theo những hướng dẫn trong chương này và đưa thêm vào ba thành tích cụ thể, xác thực thì hồ sơ xin việc của bạn đã có sự cải thiện đáng kể rồi. Và bạn có thể bắt đầu nhận được những lời mời phỏng vấn, cũng như nhận thấy toàn bộ giá trị của cuốn sách này.

Tuy nhiên đây chỉ là bước khởi đầu. Bạn không những cần cải thiện hồ sơ, mà còn phải chuẩn bị Hồ sơ Du kích cùng thư ngỏ thật ấn tượng mới có thể thành công nhanh chóng trên hành trình tìm việc của mình (hướng dẫn trong Chương 5).

TIN TỨC DU KÍCH

Mạng xã hội và Du kích sẵn việc

Dennis Smith⁽¹⁾

Tại sao thương hiệu cá nhân lại quan trọng trong hành trình tìm việc của chúng ta đến vậy? Đó là vì thương hiệu cá nhân tạo nên sự kết nối nhất quán, bền vững giữa chúng ta và những giá trị mà chúng ta sẽ giới thiệu với nhà tuyển dụng.

Dù bạn thích hay không thì nhà tuyển dụng có thể đã biết thương hiệu cá nhân của bạn trước khi mời bạn đến phỏng vấn. Đúng vậy. Bạn hãy hình dung cách làm của người thợ săn nhé. Người thợ săn luôn nghe thấy tiếng động của một con thú trước khi anh ta thật sự nhìn thấy nó. Nói cách khác, người thợ săn đã biết con vật trước khi cả hai giáp mặt nhau.

Tương tự như vậy, bạn, cũng như những người săn việc khác, đã “phát tín hiệu” tới các

nhà tuyển dụng tương lai trước khi trực tiếp gặp họ. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa một người tìm việc vu vơ với một người sẵn việc kiêu du kích là một thương hiệu được chăm sóc cẩn thận. Điểm khác biệt này, với sự hỗ trợ của những mục tiêu được xác định rõ ràng và những bài học kinh nghiệm, sẽ khơi dậy niềm khát khao nhân tài của nhà tuyển dụng tiềm năng, đặt nền tảng cho một cuộc phỏng vấn hào hứng và sôi nổi.

Bên cạnh Hồ sơ Du kích ấn tượng, bạn có thể sử dụng một vài công cụ thuyết phục khác như mạng xã hội để giới thiệu thương hiệu cá nhân.

Một nghiên cứu mới đây của Universal MacCann tiến hành tại 29 quốc gia với 17.000 người sử dụng Internet cho thấy 60% những người sử dụng Internet là thành viên của một trong những mạng xã hội như LinkedIn, YouTube, Facebook hoặc WirelessJobs.com. Song điều bất ngờ hơn cả là 78% người sử dụng Internet đều đọc blog (so với 68% của nghiên cứu trước đó). Các mạng xã hội ngày nay không còn giới hạn trong phạm vi của giới học sinh sinh viên, mà đã trở thành một sân chơi rộng lớn – nơi các đồng nghiệp và chuyên gia trong nhiều lĩnh vực kết nối và làm bạn với nhau. Thậm chí, có người còn phát biểu rằng: “Bạn không lên mạng nghĩa là bạn không tồn tại”.

Mạng xã hội là nơi bạn tự giới thiệu trước khi thực hiện buổi phỏng vấn, bởi nhà tuyển dụng có thể đã tìm kiếm thông tin về bạn trên Internet. Họ tìm thấy bạn không? Nếu có, vậy họ sẽ tìm thấy thông tin gì về bạn? Bạn có chia sẻ kiến thức trên các diễn đàn chuyên ngành không? Bạn có kết nối với các chuyên gia đồng quan điểm để cùng trao đổi không? Bạn có thể hiện bản thân như một người tinh thông trong lĩnh vực của mình không? Hồ sơ của bạn có được cập nhật không? Hồ sơ đó có trùng khớp với các thông tin trên mạng xã hội không? Có những ai trong mạng lưới của bạn? Và quan trọng nhất là con người trực tuyến của bạn có tương thích với thương hiệu cá nhân mà bạn đang cố gắng xây dựng không?

Có rất nhiều câu hỏi được đặt ra. Song rõ ràng là việc xâu chuỗi những thông tin này lại với nhau đã tạo nên dấu ấn về bạn trong thế giới trực tuyến, và quan trọng hơn là góp phần giúp cho nhà tuyển dụng tiềm năng “nhìn thấy” bạn. Là một du kích sẵn việc, bạn phải hiểu rõ điều này, từ đó định vị bản thân một cách khôn ngoan để người khác dễ dàng “tìm thấy”.

Dưới đây là vài gợi ý giúp bạn bắt đầu cuộc trao đổi trực tuyến và bộc lộ bản thân:

1. Hãy tìm kiếm những mạng xã hội mà bạn có thể chia sẻ mục tiêu nghề nghiệp của mình. Sau đó, bạn đăng ký tham gia, viết bài và chia sẻ kiến thức chuyên môn của bạn trên các diễn đàn đó.
2. Tạo tài khoản trên một trang web tuyển dụng chuyên nghiệp, bởi đây là nơi đầu tiên các nhà tuyển dụng nghĩ đến khi họ cần nhân tài. Ngoài việc làm, trang web tuyển dụng còn đem lại cho bạn nhiều giá trị cộng thêm khác, chẳng hạn như thông báo việc làm hay hồ sơ trực tuyến. Và tất cả đều miễn phí.
3. Hãy tạo một tài khoản LinkedIn, sau đó xây dựng mạng lưới những người cùng lĩnh

vực với bạn rồi gửi thư mời các chuyên gia đến với mạng lưới của bạn.

4. Tạo một tài khoản Facebook (những người sẵn việc thông minh sẽ biết cách tận dụng lợi thế của cộng đồng khổng lồ trên Facebook với hơn 100 triệu thành viên). Sử dụng Twitter để theo dõi những chủ đề liên quan đến nghề nghiệp của bạn, công ty của bạn, và CHÍNH BẠN.

Blog

5. Tạo blog và bắt đầu kết nối với những độc giả mục tiêu.

6. Tham gia tương tác trên những blog khác. Đây là cách làm hiệu quả để người khác biết đến bạn, nhất là khi bạn đóng góp các ý kiến hay nhận xét hữu ích và có giá trị.

7. Quảng bá những người trong mạng lưới của bạn bằng cách chia sẻ bài viết hay blog của họ trên trang web của bạn.

8. Đừng để blog của bạn phủ mạng nhện mà hãy làm mới nó mỗi ngày (hay ít nhất ba lần mỗi tuần) bằng cách đưa tin tức, ý kiến hay bài phỏng vấn. Thỉnh thoảng, bạn cũng có thể đăng những đoạn clip ngắn tự quay lên YouTube và bạn sẽ thấy thương hiệu bạn nhanh chóng được nhiều người biết đến.

9. Đăng ký dịch vụ Reader của Google để nhận tin tức cập nhật trong lĩnh vực mà bạn quan tâm (reader.google.com). Trong thế kỷ 21, thành công của chúng ta sẽ dựa vào những người mà chúng ta quen biết. Các du kích hiểu rất rõ điều đó, và bởi Guerrilla marketing for job hunters 2.0 38 họ hiểu rằng các mối quan hệ của mình giống như nhà tiên tri về sự thành công trong tương lai nên họ xem mạng xã hội như là một phần của chiến lược tìm việc.

Rõ ràng mạng xã hội sẽ giúp bạn sử dụng sức mạnh của nó để giành lấy cơ hội và xây dựng các mối quan hệ. Nói cách khác, chính mạng xã hội sẽ giúp bạn thu hút sự chú ý của những người mà bạn cần kết nối.

Còn bây giờ, chúng ta hãy bàn tới điều quan trọng nhất khi đi săn việc. Đó là thái độ của bạn.

KIỂM TRA THÁI ĐỘ

Các nhà tuyển dụng muốn tìm kiếm một nhân viên có năng lực chuyên môn thế nào thì họ cũng mong mỏi tìm thấy một ứng viên có thái độ tích cực như thế. Nếu bạn sở hữu cả hai phẩm chất đó thì cơ hội bạn được tuyển dụng là hiển nhiên. Hầu hết các nhà tuyển dụng tôi biết đều muốn tuyển một nhân viên có thái độ tích cực, dù có thể chưa nhiều kinh nghiệm làm việc, chứ họ không muốn có một nhân viên dày dạn kinh nghiệm nhưng có thái độ tiêu cực. Tại sao lại như vậy và làm sao để thể hiện được thái độ của bạn?

Tầm quan trọng của thái độ tích cực

Ngày nay, thái độ là yếu tố được quan tâm nhiều hơn trong các cuộc phỏng vấn tuyển dụng, nguyên nhân là do các công ty muốn tìm kiếm những hướng đi mang tính đột phá để tồn tại, mở rộng và phát triển hoạt động kinh doanh trong môi trường có nhiều biến động. Vì vậy, các nhà tuyển dụng giờ đây luôn tìm kiếm những nhân viên có thể tác động tích cực tới hiệu quả chung của công ty. Cụ thể, các công ty muốn ứng viên của mình là người:

- Tự tin rằng họ có thể biến những điều không thể thành có thể.
- Có khả năng làm việc tốt hơn, thông minh hơn, nhanh hơn.
- Có thể tìm ra những phương cách mới để hoàn thành công việc mà không cần tới sự chỉ dẫn.
- Sẽ không ngừng tìm kiếm cho tới khi có được giải pháp. Nhà tuyển dụng sẽ lập tức nhận ra những người có thái độ tích cực.

Đó là những người phát hiện ra những trở ngại họ gặp phải cùng cách thức khắc phục chúng. Những người có thái độ tích cực cũng nhanh chóng thừa nhận rằng không phải khi nào họ cũng thành công, nhưng họ luôn phân tích nguyên nhân khiến mình thất bại, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm quý báu cho lần sau. Đó chính là điều nhà tuyển dụng đang tìm kiếm, và họ sẽ nỗ lực hết sức nhằm tuyển được những ứng viên sẵn sàng gánh vác thêm trách nhiệm khi cần thiết mà không đòi hỏi vấn đề lương thưởng.

Hầu hết các nhà tuyển dụng đều có cảm thấy hài lòng khi quyết định chọn một ứng viên ít kinh nghiệm, nhưng biết khát khao chiến thắng và có những tố chất tích cực tiềm ẩn. Họ đặt niềm tin vào ứng viên này, bởi họ nhìn thấy ở đây “viên kim cương thô” chưa mài giũa mà kinh nghiệm làm việc sẽ mài giũa viên kim cương này. Các công ty tuyển thêm nhân viên nhằm mục tiêu mở rộng hoạt động kinh doanh, nên khi bạn tìm việc với một thái độ bị quan, họ sẽ từ chối bạn ngay bởi họ đã sớm nhận thấy động cơ làm việc của bạn chỉ xoay quanh lương thưởng.

Các du kích luôn có khả năng vượt trở ngại nhờ thái độ lạc quan của họ. Ca sĩ nhạc Pop, Chris Daughtry, đã bán 2,4 triệu đĩa nhạc sau khi thua Taylor Hicks trong cuộc thi Thần tượng âm nhạc Mỹ mùa thứ 5. Song Chris Daughtry vẫn không ngừng nỗ lực và anh đã thành công như mong muốn. Có thể nói Daughtry chính là một ví dụ điển hình về thái độ lạc quan.

Giờ đây, bạn cần chấp nhận rằng thất bại chỉ là tạm thời, bởi vì bạn sẽ có cơ hội tìm được công việc tương tự ở nơi khác nếu bạn thể hiện đủ năng lực để được mời phỏng vấn. Chính thái độ khi đối diện với sự việc sẽ tạo nên thành công của bạn.

Tìm việc và chuyen hẹn hò

Dave Howlett, RHB [\(2\)](#)

Gần đây, tôi có dịp trò chuyện với nữ trợ lý của một hãng đầu tư tài chính lớn. Cô nói cô đã làm việc ở công ty này ba năm. Cô còn cho biết thêm rằng một người bạn của cô đang làm việc tại công ty đã giới thiệu cô đến đây. Tôi hỏi liệu cô có người bạn nào có thể giới thiệu vào làm công ty cô không.

- Tôi biết có mấy người đấy. – Cô nói.

- Vậy tại sao cô không giới thiệu tất cả bạn bè mình? – Tôi hỏi lại.

- Tôi e là có những người sẽ làm tôi xấu hổ. – Cô nhún vai trả lời tôi.

Giữ thể diện cho người khác

Bạn bè chỉ sẵn sàng giới thiệu việc làm cho bạn khi họ biết rõ rằng bạn sẽ không làm họ mất mặt. Nếu bạn có “cá tính thú vị” thì hẳn là chẳng ai muốn nhắc đến tên bạn. Hãy thử hình dung tới cảnh sếp hoặc đồng nghiệp của họ gào lên: “Kẻ chết tiệt nào giới thiệu người này vào công ty thế hả?”, còn người bạn kia cũng vì lịch sự mà không nói thẳng ra rằng bạn đang gây ra cảnh chướng mắt. Vì vậy, hãy biết kiểm soát bản thân.

Làm sao để người khác nói những điều tốt đẹp về bạn khi bạn không có mặt? Làm sao bạn tin chắc rằng họ sẽ mỉm cười và nói: “Này, mình biết một người sẽ trở thành một nửa hoàn hảo của cậu đấy!”. Bạn nên ghi nhớ hai câu hỏi để hỏi bạn bè. Đó là: “Tôi làm tốt công việc gì? Tôi có thể làm việc gì tốt hơn cả?”. Hãy ghi chép quá trình làm việc để tìm phương hướng. Một khách hàng đã kể với tôi rằng điều quan trọng nhất anh ta học được từ những buổi hội thảo của tôi là “Không bỏ qua một chi tiết nào”. Sau nhiều năm thường xuyên gặp gỡ và trò chuyện, chính bạn bè của bạn là những người biết chính xác đâu là điểm mạnh, điểm yếu của bạn. Vì thế, hãy hỏi họ xem bạn cần cải thiện điều gì.

Khiêm tốn và Lịch sự

Thử hỏi phụ nữ xem liệu họ có muốn tiếp tục buổi hẹn hò với anh chàng cứ luôn miệng huyền thuyên về bản thân và cư xử thô lỗ với các nhân viên phục vụ trong quán? Một giám đốc điều hành kể với tôi rằng cô ấy thường trò chuyện với nhân viên lễ tân sau khi phỏng vấn một ứng viên vào vị trí cố vấn, bởi trước đó cô đã dặn nhân viên lễ tân để ý quan sát cách cư xử của ứng viên với những người họ có thể không nghĩ rằng cần tỏ ra lịch thiệp. “Chuyện vặt” đó sẽ tiết lộ rằng bạn có phù hợp với công ty của cô ấy không. Vậy bạn nghĩ ai thấp kém hơn bạn?

Đam mê công việc

Sau cuộc hôn nhân thất bại, một số người bạn tôi có thói quen bình phẩm nghiệt ngã về người bạn đời cũ và về hôn nhân nói chung, kiểu như: “Phụ nữ chỉ biết chạy theo tiền mà

thời”, “Đàn ông đúng là lũ tham lam”. Tuy thế, họ vẫn nhờ tôi giới thiệu cho họ một người khác. Thật lòng tôi không muốn giới thiệu ai cả. Bạn vừa bị sa thải?

Bạn phải làm việc với một lão sếp dở hơi? Cảm giác chán chường khi cuộc sống của bạn bị đảo lộn? Hãy kể về rắc rối của bạn với một người bạn tốt, hoặc một chuyên gia tư vấn, song đừng than thở và trút hết nỗi niềm tại buổi hẹn hò hoặc cuộc phỏng vấn sắp tới.

Vượt lên chính mình

Pastor Joe Palusak là một người đặc biệt. Tôi đã gặp Joe cách đây bảy năm, khi anh đang chăm sóc các cảnh sát và nhân viên cứu hỏa tại Trung tâm Thương mại Thế giới sau sự kiện ngày 11/9. Joe đã nói một câu mà tôi rất tâm đắc, thậm chí tôi còn sử dụng câu nói đó để tự nhắc nhở mình: “Bạn sẽ bớt băn khoăn việc người khác nghĩ gì về mình, nếu bạn biết họ không có nhiều thời gian để nghĩ về bạn”. Bạn cũng vậy, hãy viết câu này ra giấy và dán trên bàn làm việc của bạn.

Khi bạn đang tìm kiếm việc làm hay chuẩn bị đến cuộc hẹn hò, bạn thấy thời gian như kéo dài vô tận. Bạn bắt đầu nghĩ: “Cô ấy/anh ấy không nghe điện thoại của mình vì mình đã làm điều gì đó không phải chăng?”, hoặc: “Chắc là họ không thích hồ sơ của mình nên họ không gọi điện mời phỏng vấn!”. Đừng bỏ cuộc ngay chỉ vì một người hoặc một công ty nào đó không phản hồi ngay cho bạn. Thậm chí khi khách hàng nói rằng: “Không, trong năm nay chúng tôi chưa cần anh”, tôi vẫn nghĩ rằng họ đang bận rộn việc gì đó.

Bạn đang có rất nhiều thời gian, vậy thì đừng sốt ruột, hãy vượt lên chính mình bằng cách làm những công việc gì đó khiến bạn luôn cảm thấy bận rộn. Hãy lấp đầy thời gian trống bằng cách tham gia công việc tình nguyện ở trường học hoặc chương trình hỗ trợ người nhập cư..., nói chung là mang kiến thức và kinh nghiệm của bạn đi giúp đỡ người khác. Hãy tham gia các hội chuyên môn để gặp gỡ những con người thú vị, đầy nhiệt huyết. Bạn sẽ trả lời thế nào nếu trong buổi hẹn hò/phỏng vấn tới, người ta sẽ hỏi bạn: “Bạn đã ly dị được hai năm, vậy bạn làm gì trong khoảng thời gian đó?”.

Điều cuối cùng

Hãy hỏi các cặp đôi xem họ làm quen thế nào. Hỏi những người đi làm xem họ tìm việc như thế nào. Trong hai câu trả lời sẽ có rất nhiều điểm tương đồng. Tìm thấy một công việc ưng ý cũng giống như có một người yêu tuyệt vời. Công việc tốt nhất và mối nhân duyên phù hợp đôi khi như có sự sắp đặt. Cơ hội ở quanh ta mỗi ngày. Thế nên bạn hãy coi chuyện tìm việc giống như đi đến một cuộc hẹn hò.

Hãy làm người khác cảm thấy thoải mái và họ sẽ tạo cơ hội cho bạn.

CÁCH DUY TRÌ ĐỘNG LỰC

Những người tìm việc đều biết rằng bị từ chối là chuyện bình thường, thế nhưng tệ hơn việc bị từ chối là sự im lặng đáng sợ, cứ như bạn không hề tồn tại vậy. Cảm giác bị từ chối và

bị phớt lờ thật khó chịu, khiến ai nấy đều căng thẳng. Tuy nhiên, bạn có thể giảm bớt áp lực bằng cách xây dựng một thái độ tích cực dựa trên bốn bước sau đây:

Bước 1: Tự chịu trách nhiệm khi tìm việc

Bạn là người duy nhất biết rõ ưu khuyết điểm của bản thân, cũng như công việc mà bạn yêu thích nhất, và chỉ bạn là người biết được những giá trị mình có thể tạo ra cho nhà tuyển dụng tiềm năng. Thế nên bạn hãy tự trình bày rõ ràng sở thích và thế mạnh của mình trong thư ngỏ và hồ sơ. Bạn có thể nhờ người khác xem lại để cho ý kiến. Trong buổi phỏng vấn, bạn phải thể hiện đúng hình ảnh con người mà bạn đã vẽ ra trên giấy, nếu không bạn sẽ bị loại ngay.

Bước 2: Áp dụng lối suy nghĩ mạnh mẽ

Hãy kết thân với những người có thái độ tích cực và tránh xa những người tỏ ra thương hại hay xót xa với cảnh ngộ của bạn.

Lúc này, bạn cần sự hỗ trợ chứ không phải sự đồng cảm ủy mị như thế - đây là điểm khác biệt rất lớn. Những người có suy nghĩ mạnh mẽ, tích cực trong số bạn bè và người thân, các chuyên gia có uy tín sẽ giúp bạn củng cố niềm tin, giúp bạn hoàn thiện hình ảnh, ủng hộ bạn về mặt tinh thần và cùng bạn vạch ra kế hoạch tiếp theo.

Bước 3: Tập trung vào mục tiêu

Bạn cần nuôi dưỡng cơ hội việc làm của mình theo đúng cách những người bán hàng theo đuổi các cơ hội bán hàng của họ: tạo ra nhiều cơ hội, thực hiện nhiều cuộc gọi và tham gia nhiều buổi trò chuyện. Bạn cần theo dõi và ghi lại những nỗ lực của bản thân, qua đó

nhìn thấy sự tiến bộ mà có động lực để tiếp tục phấn đấu. Việc này rất quan trọng vì nó bảo đảm rằng bạn đã chuẩn bị đầy đủ thông tin khi đi phỏng vấn. Hãy ghi lại tất cả: những cuộc phỏng vấn bạn đã lên lịch, những cuộc gọi bạn đã thực hiện, những phản hồi bạn đã nhận được...

Bước 4: Suy nghĩ tích cực

Henry Ford - người sáng lập Công ty Ford Motor - từng nói: “Cho dù bạn nghĩ mình làm được hay không làm được, bạn vẫn luôn luôn đúng”. Chính vì vậy, bạn phải tin rằng mình sẽ thành công. Hãy viết những câu khẳng định mang tính tích cực liên quan tới các kỹ năng tìm việc của bạn, chẳng hạn như:

- Tôi có kỹ năng trả lời phỏng vấn tốt.
- Tôi hoàn toàn tự tin khi tham gia các cuộc phỏng vấn.
- Tôi tìm thấy một số vị trí để có thể áp dụng và phát triển tài năng của mình.

Hãy để những câu nói của bạn ở thì hiện tại và gạch bỏ những từ “tôi sẽ làm”. Hãy xem lại danh sách này và coi đó là động lực thúc đẩy bạn. Bạn là kẻ thù nguy hiểm nhất, đồng thời là người hâm mộ cuồng nhiệt nhất của chính mình. Hãy khen thưởng mình vì những thành tích đã đạt được và đừng tự trừng phạt mình vì những điều còn chưa hoàn thiện.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- *Hãy nghĩ về từ “không” theo nghĩa “chưa phải hôm nay”* và là một bước tiến nữa đến gần từ “có”. Cuốn sách này sẽ khích lệ bạn, giúp bạn cảm thấy hoàn toàn tự tin.
- *Điều chỉnh hướng suy nghĩ.* Bạn chỉ thành công khi bạn thay đổi thái độ và có tầm nhìn tích cực. Hãy thận trọng với các suy nghĩ tiêu cực. Bạn biết đấy, những gì bạn tự nói với mình chính là động lực thúc đẩy bạn trong suốt quá trình tìm việc hoặc khiến bạn suy sụp tinh thần.
- *Tự đánh giá bản thân theo những tiêu chuẩn riêng.* Không nên so bì với những người khác. Không ai nói với bạn rằng họ đang gặp khó khăn cả, mà bao giờ họ cũng làm ra vui vẻ và hài lòng với cuộc sống của mình. Thế nên bạn hãy gạt mọi trở ngại và hành động theo đúng kế hoạch đã đặt ra, nhất định bạn sẽ thành công.
- *Khi có người đề nghị bạn thử ý tưởng mới, bạn hãy mạnh dạn thực hiện ngay.* Các du kích sẵn việc không sợ thử nghiệm những ý tưởng mới và họ dám chấp nhận thất bại một cách bình thản. Mới đây, một khách hàng của tôi nói rằng trong số 50 ý tưởng mà tôi đề nghị với cô ta, chắc chắn sẽ không có ý tưởng nào thành công, mặc dù cô ta chưa thử triển khai một ý tưởng nào. Vậy là tôi hiểu ngay tại sao cô ta thất nghiệp trong suốt hai năm.
- *Sống lành mạnh.* Ngủ đủ giấc, ăn đủ chất và tập thể dục đều đặn. Vài phút đi dạo mỗi ngày sẽ thổi bay cảm giác mệt mỏi và giúp bạn ngăn ngừa bệnh cúm. Hãy đến gặp bác sĩ nếu bạn luôn buồn chán, uể oải. Nếu bạn có cảm giác đó vào mùa đông, thì có thể do bạn ít tiếp xúc với ánh nắng mặt trời.
- *Giải trí cùng bạn bè.* Bạn nên đi chơi bởi đây đó và gặp gỡ bạn bè. Chớ luôn miệt mài than thở về chuyện tìm việc của mình, mà hãy cùng mọi người trò chuyện và chia sẻ thông tin thật thoải mái.

NHỮNG NGUYÊN NHÂN THẤT BẠI PHỔ BIẾN VÀ CÁCH PHÒNG TRÁNH

Sai lầm 1: Mục tiêu không rõ ràng

Trước khi bắt đầu chiến dịch tìm việc, bạn phải biết rõ mình có các kỹ năng nổi trội nào

và nơi nào đang cần các kỹ năng này. Nhà tuyển dụng muốn nghe bạn trình bày cách bạn có thể đóng góp cho công ty họ, chứ họ không muốn tự tìm hiểu hay phán đoán – điều đó hoàn toàn không có lợi cho bạn. Hãy dành thời gian để thực hiện mọi việc theo cách hiệu quả nhất, nếu không bạn sẽ phải bắt đầu lại từ số 0.

Giải pháp

Bạn phải tự đánh giá bản thân hoặc có thể nhờ một chuyên gia tư vấn nghề nghiệp, nếu bạn không thể “chăm điểm” chính mình. Ngoài việc cho bạn biết mức lương có thể đề xuất, chuyên gia tư vấn còn giúp bạn nhận ra một số vấn đề liên quan như:

- Bạn phù hợp hay không phù hợp với nghề nào.
- Những kỹ năng phù hợp của bạn.
- Những kỹ năng bạn thành thạo nhất và yêu thích nhất.
- Những tính cách nổi bật nhất của bạn.
- Môi trường lao động và những yếu tố con người mà bạn coi trọng nhất.

Sai lầm 2: Sự chần chừ

Cách đây 20 năm, tôi có một đồng nghiệp rất kỹ tính, đến nỗi tôi cho rằng anh ta sống chỉ để sắp xếp nơi làm việc sao cho thật ngăn nắp.

Anh ta có chiếc bàn làm việc gọn gàng cùng không gian làm việc sạch nhất mà tôi từng thấy. Song cũng chính anh ta lại là người sẵn sàng làm bất cứ việc gì chỉ để tránh phải gọi điện chào hàng, mặc dù anh ta vẫn thường xuyên chiêu đãi đồng nghiệp về số khách hàng anh ta đã phỏng vấn (hệ thống theo dõi tinh vi mà anh ta gắn tại văn phòng đã ghi lại đầy đủ mọi dữ liệu). Điều đó đã làm tôi cảm thấy mình không bằng một góc anh ta bởi vì văn phòng của tôi không khác gì bãi chiến trường. Và chỉ sau khi rời khỏi công ty để xây dựng sự nghiệp riêng, tôi mới phát hiện ra rằng trong cùng khoảng thời gian làm việc như nhau, tôi đã kiếm được 758.000 đô-la, còn anh bạn đó chỉ đem về 5.000 đô-la. Qua đó tôi rút ra một kết luận rằng bạn cần sắp xếp mọi thứ thật gọn gàng, nhưng đừng để điều đó cản trở bạn tìm được công việc trong mơ của mình. Rõ ràng ở đây có sự khác biệt rất lớn giữa - 753.000 đô-la, theo tính toán của tôi.

Giải pháp

Hầu hết mọi người đều sợ bị phát hiện ra họ không tốt đẹp như những gì họ nói. Cảm giác sợ thất bại, sợ bị từ chối đã khiến nhiều người làm đi làm lại hồ sơ sao cho thật hoàn hảo, nhưng lại không bao giờ dám gửi đi. Còn bạn, bạn hãy gửi hồ sơ đi và sau đó gọi điện thoại theo dõi. Bạn càng khởi hành sớm thì càng mau đến đích. Hành động chỉ quan trọng khi đó là hành động đúng đắn giúp bạn tiến gần hơn đến mục tiêu của mình. Nếu bạn còn chần chừ thì hãy lưu ý những điều sau đây:

- Bạn được tuyển vào công việc đang làm mà không cần một hồ sơ hoàn hảo.
- Nếu bạn gia tăng chất lượng hồ sơ (nhắm đúng nhà tuyển dụng) và số lượng hồ sơ (gửi hồ sơ và gọi hẹn phỏng vấn), bạn sẽ nhận được kết quả đáng ngạc nhiên.
- Ở Mỹ hàng năm có khoảng 25 triệu người thay đổi việc làm, tức là:
 - Mỗi ngày có 68.681 người
 - Mỗi giờ có 2.861 người
 - Mỗi giây có 47,6 người tìm việc thành công

Điều đó có nghĩa là 364 ngày trong một năm, lúc bạn còn mãi nghiền ngẫm, chỉnh sửa bản hồ sơ xin việc mới nhất của mình thì bên ngoài đã có hàng nghìn người tìm được việc làm, dù năng lực kém hơn bạn.

Trước đây, tôi cứ nghĩ rằng các nhà tuyển dụng hẳn phải sử dụng thứ ngôn ngữ kỳ diệu nào đó để thu hút ứng viên. Rồi chính những cuốn sách viết về bí quyết bán hàng đã giúp tôi giải đáp thắc mắc đó: bạn càng tạo thêm nhiều cơ hội thì xác suất thành công của bạn sẽ càng cao.

Sai lầm 3: Quá phụ thuộc vào người khác

Tìm việc là công việc bạn không thể lẩn tránh mà phải tự-mình-làm-lấy. Tuy vậy, trên thực tế vẫn còn nhiều người quá phụ thuộc vào các công ty giới thiệu việc làm. Phương châm hãy-để-người-khác-làm là trút gánh nặng trách nhiệm sang cho người khác, mà trong hầu hết trường hợp, họ lại là những người không hề quen biết, cũng như không quan tâm đến tương lai của bạn.

Giải pháp

Bạn cần lên kế hoạch tác chiến khi tiếp cận với các nhà tuyển dụng. Đừng gửi hồ sơ bừa bãi mà hãy chọn lọc các công ty mục tiêu, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận khác nhau đối với từng công ty riêng biệt. Đây là chi tiết bạn cần quan tâm trong quá trình tìm việc. Như vậy, chiến dịch tìm việc của bạn phải có cả vũ khí và chiến thuật, bao gồm:

- Các mối quan hệ xã hội
- Tiếp thị có mục đích
- Báo và tạp chí
- Các thông báo tuyển dụng
- Những chủ đề ‘nóng’ trong ngành

- Các công ty chuyên cung cấp dịch vụ tuyển dụng

Sai lầm 4: Thiếu sự chuẩn bị

Không gì tệ hơn việc một ứng viên tham dự phỏng vấn mà chưa có sự chuẩn bị nào. Nhà tuyển dụng thường cho rằng người không chịu bỏ chút thời gian tìm hiểu về công ty ứng tuyển là người chỉ biết quan tâm đến bản thân, chứ không để ý đến thách thức của công việc họ đang hướng tới. Tôi đã chứng kiến nhiều ứng viên lúng túng khi nhà tuyển dụng đưa ra một câu hỏi đơn giản như: “Ngoài những thông tin David đã cung cấp, bạn còn biết gì về công ty chúng tôi?”.

Giải pháp

Hãy quan sát quy trình tuyển dụng từ một góc độ khác bằng cái nhìn của nhà tuyển dụng. Các nhà tuyển dụng muốn biết bạn có thật sự tìm hiểu về ngành nghề họ đang hoạt động, cũng như mục tiêu của công ty không. Vì vậy, bạn hãy tìm kiếm và kết nối kinh nghiệm làm việc của bạn với nhu cầu của nhà tuyển dụng. Bạn hãy tự hỏi: “Họ muốn một nhân viên mới mang đến cho công ty những giá trị gì?”, sau đó bạn tập trả lời những câu hỏi điển hình như: “Tại sao chúng tôi nên tuyển bạn?”. Câu trả lời của bạn cần thể hiện rằng các kỹ năng và kinh nghiệm làm việc của bạn thật sự phù hợp với nhu cầu của họ.

Kết luận

Là một du kích sẵn việc, bây giờ bạn đã biết những việc nên tránh. Các giải pháp ở đây rất đơn giản và dễ thực hiện, bạn hãy thực hiện ngay, đừng nên trì hoãn.

CÁCH THAY ĐỔI KẾT QUẢ CỦA BẠN

Khi bạn nhận ra rằng mục tiêu cơ bản của mọi công ty đều là tồn tại trong lĩnh vực kinh doanh của mình, bạn có thể định vị bản thân như một giải pháp phù hợp với nhu cầu của nhà tuyển dụng, đó là tìm kiếm khách hàng mới và duy trì khách hàng cũ. Nhìn chung, những người tìm việc đều hiểu điều này, nhưng lại ít người thực hiện được.

Chào bán giải pháp hiện đang trở thành xu hướng nhờ tính hiệu quả của nó. Để chào bán giải pháp, bạn hãy bắt đầu từ việc nghiên cứu nhu cầu khách hàng và tìm hiểu những vấn đề của họ, qua đó thiết kế một giải pháp phù hợp, tức là bạn nhấn mạnh vào những lợi ích mà người mua đang tìm kiếm.

Khi chào bán giải pháp, người bán chỉ tập trung vào giá trị của sản phẩm và dịch vụ, chứ không liệt kê tính năng của sản phẩm như các đối thủ thường làm. Là một người sẵn việc, bạn có thể gia tăng giá trị bản thân lên gấp nhiều lần một khi bạn biết tập trung vào nhu cầu của nhà tuyển dụng.

Ví dụ, hai nhân viên kế toán có trình độ và điều kiện tương đương cùng nộp đơn vào một công ty đang phát triển. Trước đó, ứng viên A tìm hiểu về công ty và phát hiện rằng công ty

đang chuẩn bị chào bán cổ phiếu ra công chúng. Trong thư ngỏ và hồ sơ gửi cho nhà tuyển dụng, anh ta nhấn mạnh đến kinh nghiệm làm việc tại các công ty có cổ phiếu đã được niêm yết. Còn ứng viên B, người cũng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu tuyển dụng, chỉ gửi một bộ hồ sơ bình thường.

Ứng viên A nhận được cuộc gọi mời phỏng vấn. Tại đó, anh ta đã trao đổi về nhu cầu của công ty dựa trên nền tảng kinh nghiệm làm việc trước đây.

Kết quả hoàn toàn có thể dự đoán được - ứng viên A trúng tuyển, còn ứng viên B không bao giờ được để mắt đến. Tìm việc là một quá trình đơn giản, nhưng nhiều người chỉ tập trung vào nhu cầu của bản thân chứ không chú ý đến đòi hỏi của nhà tuyển dụng. Vì vậy, bạn hãy nghĩ đến những gì bạn có thể mang lại cho công ty để giúp họ phát triển kinh doanh.

BA BÍ QUYẾT GIÚP BẠN TÌM VIỆC THÀNH CÔNG

Nghiên cứu

Là một người săn việc, bạn cần nghiên cứu và xác định:

- Những kỹ năng nổi bật của bạn.
- Các lĩnh vực/công ty đang cần những kỹ năng đó.
- Cách bạn tìm những công việc đó (thông qua bạn bè, quảng cáo trên báo, trang web tìm việc...).
- Nhu cầu cụ thể của từng công ty trong tầm ngắm của bạn.
- Người phụ trách tuyển dụng ở những công ty này.
- Cách tốt nhất để tiếp cận họ.

Những thông tin này sẽ giúp bạn quyết định cách tiếp cận nhà tuyển dụng. Chúng ta sẽ bàn tiếp về đề tài này trong phần sau của cuốn sách.

Sự phù hợp

Giải pháp (các kỹ năng) bạn chào bán phải phù hợp với nhu cầu của nhà tuyển dụng, bởi vì chúng giúp họ tháo gỡ khó khăn và giải quyết vấn đề. Họ quan tâm đến vấn đề của họ, chứ không phải việc làm của bạn. Đối với một ứng viên, nhà tuyển dụng chủ yếu quan tâm đến ba điều sau:

- Bạn có mang lại lợi nhuận cho công ty không?
- Bạn có giúp công ty tiết kiệm chi phí không?

- Bạn có góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty không?

Khi cuộc cạnh tranh toàn cầu ngày càng trở nên gay gắt, các công ty sẽ tìm kiếm ở ứng viên cả ba tiêu chuẩn trên. Trong phần sau của cuốn sách, chúng tôi sẽ hướng dẫn bạn cách thể hiện sự phù hợp giữa giá trị của bạn với nhà tuyển dụng.

Tính kiên cường

Tính kiên cường là khả năng hồi phục từ thất bại và tiếp tục tiến về phía trước. Đây là một tố chất giúp các du kích sẵn việc tập trung vào mục tiêu đã đặt ra và không ngừng vươn tới. Bạn hãy lạc quan trong mọi hoàn cảnh. Các du kích sẵn việc luôn tìm thấy những điểm tích cực, ngay cả khi con người và sự việc không cho thấy tín hiệu tích cực nào.

Chương 3 - CHIẾN LƯỢC SẴN VIỆC THEO KIỂU DU KÍCH

Suy nghĩ như tướng – Làm việc như lính

Vị tướng thắng trận là người vạch ra nhiều kế sách trước khi xung trận. Vị tướng bại trận là người chuẩn bị ít kế sách. Qua đó mới thấy khi có nhiều phương án hành động, bạn sẽ giành được chiến thắng, bằng không sẽ thất bại. Đây là cái giá phải trả cho sự thiếu tính toán! Chỉ cần nhìn vào điểm này, ta có thể đoán trước ai thắng ai thua.

- Tôn Vũ, Binh pháp Tôn Tử

Không như các chiến lược một-kiểu-cho-tất-cả trong hầu hết những cuốn sách hướng dẫn tìm kiếm việc làm, cách tiếp cận cân bằng trong cuốn “*Nghệ thuật sẵn việc 2.0*” đã tổng hợp những kinh nghiệm hay nhất của mạng xã hội, tiếp thị trực tiếp, bán hàng và quan hệ công chúng để tạo nên cơ cấu vững chắc, giúp bạn tìm việc thành công.

Mạng xã hội không phải lúc nào cũng là giải pháp, tiếp thị trực tiếp hoặc các trang web tuyển dụng cũng vậy. Thay vào đó, bạn hãy nghĩ đến việc kết hợp các chiến thuật khác nhau với loại vũ khí phù hợp nhằm tạo nên một hiệu ứng tổng hợp mạnh mẽ có thể dẫn đến chiến thắng là công việc mơ ước của bạn. Trong phần này, chúng tôi sẽ giới thiệu với bạn cách suy nghĩ như một vị tướng, tức là cách hoạch định chiến lược, sắp xếp nguồn lực... mà một vị tướng thường làm trước mỗi trận đánh, và sau đó là những công việc cụ thể mà một người lính phải làm để triển khai chiến lược đã đề ra.

CHIẾN LƯỢC TIẾP THỊ BẢN THÂN

Như Tôn Vũ đã nói cách đây 2.500 năm, “khi có nhiều phương án hành động, bạn sẽ giành được chiến thắng, bằng không sẽ thất bại”. Trước khi bắt đầu sẵn việc, bạn cần xây dựng một chiến lược tiếp thị bản thân để có hướng đi phù hợp. Kế hoạch này bao gồm các thông tin chi tiết về những người bạn sẽ tiếp cận, cách thức tiếp cận họ và loại “vũ khí” bạn sẽ cần đến.

Là một nhà tư vấn tuyển dụng chuyên nghiệp, tôi biết tất cả các nhà tuyển dụng đều có khung lương cụ thể cho từng vị trí, cũng như khoảng xê dịch giữa con số thấp nhất và cao nhất. Chiến lược tiếp thị của bạn không chỉ quyết định việc bạn có được mời phỏng vấn hay không, mà còn cho thấy bạn phù hợp với mức lương nào. Nếu bạn “bán” các kỹ năng của mình như một sản phẩm thông thường, và nếu bạn may mắn được tuyển dụng thì bạn sẽ chỉ nhận được mức thấp nhất trong khung lương. Ngược lại, nếu bạn giới thiệu bản thân như một giải pháp không thể thiếu đối với công ty, bạn sẽ đạt được mức cao nhất hoặc gần

cao nhất trong khung lương.

Có hàng trăm cuốn sách hướng dẫn cách tự giới thiệu trong buổi phỏng vấn tuyển dụng, nhưng trước tiên bạn phải làm thế nào để được mời phỏng vấn đã. Muốn vậy, bạn cần hiểu nhà tuyển dụng đang tìm kiếm điều gì ở ứng viên.

Bạn làm việc giỏi vẫn chưa đủ, mà bạn phải làm sao để mọi người biết bạn là một trong những người xuất sắc trong lĩnh vực chuyên môn của mình. Các nhà tuyển dụng ngày càng có nhiều lựa chọn hơn khi công nghệ không ngừng thu hẹp các rào cản thương mại, trong khi những ứng viên có cùng trình độ như bạn trên thị trường lại khá nhiều. Những đòi hỏi đối với người tìm việc ngày càng khắt khe. Tình trạng suy thoái và trì trệ của nền kinh tế nói chung khiến nhiều công ty thà không tuyển thêm nhân viên, chứ nhất quyết không nhận những người kém cỏi.

NHỮNG KỸ NĂNG NHÀ TUYỂN DỤNG TÌM KIẾM

Bạn cần định vị bản thân theo cách khác hẳn, nghĩa là bạn cần nhấn mạnh những tố chất giúp bạn trở nên nổi bật hơn so với các ứng viên khác. Những phẩm chất sau sẽ giúp bạn dễ dàng lọt vào mắt xanh của nhà tuyển dụng:

- Kỹ năng lãnh đạo
- Kỹ năng giao tiếp
- Khả năng thực hiện công việc
- Có đam mê
- Khả năng thích nghi văn hóa

Kỹ năng lãnh đạo

Ở tất cả mọi cấp độ trong tổ chức, nhà tuyển dụng đều mong muốn tìm được ứng viên có khả năng lãnh đạo để thu hút các nhân viên tài năng cùng hướng tới những mục tiêu chung và tạo động lực thúc đẩy họ đạt được thành công. Các nhà tuyển dụng ngày nay không muốn tuyển những nhân viên “thường thường bậc trung” vốn hay e ngại phát biểu ý kiến. Hiện nay, các công ty đang phải cố gắng hết sức để giữ vững hoạt động kinh doanh, mở rộng thị phần và đáp ứng nhu cầu của các cổ đông. Trong hoàn cảnh đó, bạn phải thuyết phục được nhà tuyển dụng rằng bạn chính là người có ảnh hưởng tích cực đến khả năng thành công của công ty, cũng như bạn là một phần không thể thiếu trong giải pháp của họ. Và bạn sẽ không trở thành ứng viên hàng đầu, nếu bạn không thể hiện được định hướng rõ ràng trong suốt buổi phỏng vấn.

Kỹ năng giao tiếp

Bạn phải có khả năng truyền đạt tầm nhìn rõ ràng cho nhóm.

Ngôn từ lung củng, câu chữ tối nghĩa thể hiện lối tư duy thiếu chặt chẽ và kém sắc sảo. Việc sử dụng tiếng lóng có thể rất hiệu quả tại xưởng sản xuất hay nơi công trường, nhưng lại không tạo được ấn tượng tốt cho khách hàng hoặc ông sếp tương lai của bạn. Các nhà tuyển dụng sẽ đánh giá cao các ứng viên có khả năng ăn nói lưu loát, bởi họ không có thời gian diễn giải những ẩn ý phía sau mớ lập luận vòng vo của bạn. Thế nên ngày càng có nhiều công ty yêu cầu các ứng viên chuẩn bị và trình bày một bài thuyết trình trước ban tuyển dụng. Trước kia, yêu cầu này chỉ áp dụng cho những vị trí kinh doanh hoặc tiếp thị, nhưng giờ đây đã được đưa ra cho những vị trí bán hàng trực tiếp tại quầy.

Khả năng thực hiện công việc

Do các công ty đang ngày càng tuyển ít người hơn, nhưng lại là những nhân viên có năng lực cao hơn và làm việc hiệu quả hơn, nên họ đã trao bớt quyền quyết định xuống cho các cấp quản lý thấp hơn. Ngày nay, một nhà quản lý cấp trung khi cần có thể tự mình quyết định những việc mà chỉ vài năm trước đó phải thông qua bộ phận quản lý cấp cao phê duyệt. Vì vậy, việc bạn đang tìm kiếm vị trí tuyển dụng cấp nào không còn là vấn đề, mà quan trọng là bạn đừng ngại đặt các câu hỏi khó hay đưa ra những quyết định cứng rắn.

Bên cạnh đó, bạn còn phải thể hiện khả năng ra quyết định trước những tình huống thông tin bị hạn chế hoặc không hoàn chỉnh.

Đam mê công việc

Khách hàng thường yêu cầu tôi tìm cho họ những người nhiệt tình trong công việc. Và tôi đã từng làm việc với những kỹ sư không chỉ thông thạo chuyên môn, mà còn đam mê với công việc - những con người muốn để lại dấu ấn của họ trên thế giới này. Họ sẵn sàng đối đầu mọi thử thách, không ngừng học hỏi và mở rộng tư duy để tiếp thu những kiến thức mới. Họ yêu quý cuộc sống và có khả năng phán đoán những thay đổi có tác động đến những người xung quanh. Vì vậy, bạn hãy thể hiện cho nhà tuyển dụng thấy bạn là một người có lửa nhiệt tình, và họ sẽ tuyển bạn thay vì những ứng viên có nhiều kinh nghiệm khác.

Khả năng thích ứng văn hóa

Đến năm 2010, lượng kiến thức của thế giới tăng lên gấp đôi sau mỗi 11 tiếng, nghĩa là những gì bạn biết lúc đi ngủ sẽ trở nên lỗi thời khi bạn thức dậy. Vậy nên để thành công ngày hôm nay, mọi người trong công ty phải biết chia sẻ kiến thức với nhau. Đây là một khái niệm còn lạ lẫm đối với hầu hết các tổ chức, nơi người ta vẫn còn quan niệm phải giữ chặt kiến thức mới bảo vệ được chỗ làm.

Là một người sẵn việc, bạn không thể mạo hiểm khi để mọi người nhìn nhận mình là “kẻ lảm mươu mớ” hoặc “đang chơi trò mờ ám”. Những nhà quản lý dùng mươu mớ để xử lý công việc luôn tạo ảnh hưởng xấu trong công ty, bất luận thành tích cá nhân của họ ra sao.

Công ty thành công phải là công ty được lãnh đạo bởi những người suy nghĩ và hành động một cách quang minh chính đại. Họ đấu tranh và có thể bất đồng ý kiến với nhau, nhưng họ làm tất cả những điều đó không vì lợi ích cá nhân, mà cho tập thể.

Đây mới chỉ là sự khởi đầu. Các đặc tính và phẩm chất cụ thể luôn xác định theo từng vị trí nên bạn cần hiểu rõ được chúng để còn biết điều chỉnh mình cho phù hợp. Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về chủ đề này trong Chương 11.

THỊ TRƯỜNG VIỆC LÀM NGẦM

Chúng ta có thể đang dùng sai từ vì thị trường việc làm này không thật sự ngầm, song nó cũng không thật sự lộ diện, và tên gọi này bắt nguồn từ cách việc làm được tạo ra.

Trên thị trường ngầm này, hầu hết việc làm được tạo ra theo một trong ba cách sau:

1. Công ty đang tăng trưởng và cần thêm nhân lực.
2. Có nhân viên trong công ty nghỉ việc.
3. Có nhân viên sẽ bị sa thải và nhà tuyển dụng không muốn nhân viên đó biết thông tin này.

Với một công ty đang tăng trưởng, chủ sở hữu, chủ tịch công ty hoặc giám đốc đều hiểu rằng việc tuyển thêm nhân sự mới là cần thiết, cho dù họ chưa đưa ra bất cứ tiêu chuẩn tuyển dụng nào cho vị trí mới. Có thể họ quá bận rộn hoặc chưa đủ ngân sách, nhưng đôi khi do họ không muốn vướng vào quy trình phức tạp khi đăng tuyển và phỏng vấn. Vì thế, trong khi nhu cầu tuyển dụng là có thật thì việc làm vẫn còn ẩn theo kế hoạch của nhà tuyển dụng. Khi một nhân viên nghỉ việc, nhà tuyển dụng trước tiên sẽ cân nhắc việc loại bỏ vị trí này. Nếu điều đó là không thể, họ sẽ tìm cách bổ nhiệm một người nào đó trong nội bộ công ty. Và trong trường hợp không thể tìm được người thích hợp, họ sẽ tìm ứng viên bên ngoài. Nhưng nếu cách này cũng không hiệu quả thì tùy thuộc vào quy mô của công ty mà họ sẽ cho đăng tuyển thông qua phòng nhân sự hoặc công ty tuyển dụng. Thậm chí, họ có thể đăng tuyển trên báo nhưng giấu tên công ty. Tuy nhiên, đối với những vị trí trọng yếu mà việc thay người cần bảo đảm bí mật, họ sẽ nhờ công ty tuyển dụng, vì các chuyên viên tuyển dụng luôn kín tiếng khi tìm kiếm ứng viên.

Hầu hết việc làm ở đây nằm trong trạng thái ẩn không chỉ nhiều tuần, mà đến nhiều tháng. Và đây chính là “phòng thí nghiệm” riêng để thử những cách thức tìm việc tốt nhất mà bạn biết.

Đối với thị trường việc làm ngầm này, cách thành công duy nhất là tiếp cận với các trưởng phòng ban trước khi họ đăng quảng cáo tìm nhân viên hoặc chuyển yêu cầu tuyển dụng cho bộ phận nhân sự.

Khai phá thị trường việc làm ngầm

Đối với nhiều người, Internet là một mớ bòng bong, nơi có quá nhiều thông tin không được sắp xếp hợp lý. Hầu hết những người tìm việc qua Internet đều bị choáng ngợp bởi công cụ tìm kiếm trực tuyến đem về cho họ lượng thông tin quá lớn. Các công ty tuyển dụng cũng sử dụng Internet để tìm kiếm những vị trí tuyển dụng mới, nhưng họ có cách làm hiệu quả hơn. Bạn cũng có thể bắt chước họ để:

- Nhắm đến các đối thủ cạnh tranh.
- Tham khảo thông tin từ các hiệp hội.
- Dùng từ khóa phù hợp khi tìm kiếm bằng Google.

Phải thừa nhận rằng công cụ tìm kiếm trực tuyến là một lựa chọn hoàn hảo và bạn cần biết sử dụng công cụ đó một cách thông minh và hiệu quả để khám phá những cơ hội việc làm mới.

TIN TỨC DU KÍCH

Cách tìm những việc làm tốt nhất từ thị trường việc làm ngầm

- **Simon Stapleton**⁽¹⁾

Những việc làm tốt nhất thường không được đăng tuyển trên báo hoặc Internet. Giống như bất động sản, hầu hết những chỗ tốt đều bị chộp lấy trước khi được quảng cáo. Nếu bạn tìm việc làm qua mục cơ hội nghề nghiệp trên báo hoặc Internet, bạn chỉ có thể tìm thấy những công việc mà không ứng viên hàng đầu nào mong muốn.

Mà bạn đâu thuộc nhóm có năng lực tầm thường phải không?

Sự thật là những việc làm tốt nhất chỉ được tạo ra hoặc hình thành để đầu tư vào những nhân tài nổi lên từ nguồn lao động sẵn có trên thị trường, có nghĩa là bạn. Do đó, những việc làm này không hề tồn tại cho tới khi nhà tuyển dụng biết đến bạn, bởi vì những việc làm tốt nhất chỉ dành cho những con người đặc biệt.

Nghệ thuật tìm việc trong thị trường việc làm ngầm chính là khả năng tiếp thị bản thân một cách ấn tượng, chứng minh được năng lực bản thân, tạo dựng các mối quan hệ trong nội bộ công ty, phát huy hiệu quả các mối quan hệ và chuyển các mối quan hệ thành cơ hội việc làm. Vậy bạn sẽ làm thế nào? Trước tiên, bạn phải biết rõ công ty hay bộ phận mà bạn muốn vào làm việc. Hãy tạo một danh sách những mục tiêu bạn cần hướng tới.

Sau đó, bạn cần tạo một hồ sơ đẹp khiến nhà tuyển dụng không thể chối từ. Đây là công cụ giới thiệu chính của bạn. Ngày nay, việc này nên thực hiện theo cách xây dựng một “hồ sơ xã hội” dựa trên nền tảng công nghệ web 2.0 như hồ sơ trên LinkedIn hiện đang rất phổ biến và chủ yếu được sử dụng trong giới văn phòng. Hồ sơ của bạn cần thể hiện đầy đủ các thành tích cá nhân, cũng như sự nghiệp và nên nhấn mạnh đến nét độc đáo riêng của bạn.

Bước tiếp theo là xây dựng các mối quan hệ và tham gia những hiệp hội liên quan tới công ty của nhà tuyển dụng mục tiêu. Hãy tự giới thiệu và hỏi những người khác xem môi trường làm việc của công ty thế nào. Hãy chứng tỏ bạn hiểu biết về thương hiệu, văn hóa và các giá trị của công ty. Hãy tham gia các cuộc thảo luận và cố gắng trả lời thật xuất sắc các câu hỏi mà nhân viên công ty đặt ra. Tránh chê bai và hỏi xin làm việc – việc đó rồi sẽ đến! Hãy dành thời gian xây dựng các mối quan hệ và điều chỉnh bản lý lịch của bạn cho phù hợp.

Khi bạn đã xây dựng được những mối quan hệ bền chặt, hãy xem xét và quyết định những mối kết giao nào sẽ trở thành nhà bảo trợ cho bạn trong từng công ty cụ thể. Những người này sẽ giới thiệu bạn với các nhà quản lý của bộ phận mà bạn đang nhắm tới. Hãy trao đổi với họ về những đề tài mà cả hai cùng quan tâm cho tới khi họ hoàn toàn bị bạn thu hút. Đó chính là thời điểm họ bắt đầu hỏi về công việc hiện tại cùng dự định trong tương lai của bạn.

Lúc này, bạn hãy khéo léo hướng nhà bảo trợ đến phòng ban mà bạn quan tâm, đồng thời hãy nhờ họ kết nối bạn với những người đứng đầu bộ phận đó thông qua LinkedIn. Hãy lịch sự, thẳng thắn, nhưng đừng hỏi thúc họ.

Một khi đã được giới thiệu, bạn cần thể hiện khả năng thu hút sự chú ý và xây dựng những mối quan hệ sẽ đem lại cho bạn những cơ hội tốt. Giai đoạn này đòi hỏi hồ sơ của bạn phải được hoàn thành với các kỹ năng đặc biệt, cùng kinh nghiệm làm việc với những người giới thiệu đáng tin và danh sách các cuộc trao đổi của bạn với nhân viên công ty mà bạn đang hướng tới. Tóm lại, đây là thời điểm bạn cần phát huy kỹ năng tiếp thị bản thân. Song song đó là việc củng cố các mối quan hệ, đặc biệt là với những người bảo trợ. Cứ như vậy, cho tới một thời điểm nào đó, khi một vị trí xuất hiện hoặc được tạo ra thì bạn sẽ là ứng viên hàng đầu. Rõ ràng không thể thành công ngay một sớm một chiều nên bí quyết được sử dụng trong suốt quá trình này là hãy kiên trì, đừng nài ép. Bạn hãy kiên nhẫn, rồi sẽ thấy kết quả.

Và lưu ý cuối cùng: các công cụ luôn sẵn có trên mạng và bạn có thể sử dụng hoàn toàn miễn phí. Tuy nhiên, chúng chỉ đem lại hiệu quả cao nhất khi bạn có kế hoạch hành động hợp lý. Chỉ cần chút mẹo nhỏ, bạn sẽ tránh được những phiền phức không cần thiết, đồng thời tiếp cận được các công việc tốt nhất trước khi chúng thật sự tồn tại.

CHIẾN LƯỢC TÌM VIỆC TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG

Hầu hết mọi người đều sử dụng các kênh tìm việc truyền thống là:

- Báo chí
- Các trang web tuyển dụng

Cho dù bạn không nên hoàn toàn bỏ qua các kênh này, song hãy chỉ coi chúng như

những cách tìm việc thụ động, bởi chúng không mang lại nhiều cơ hội việc làm. Các bí quyết sau sẽ giúp bạn không chỉ có lợi thế hơn những ứng viên khác, mà còn nhân đôi cơ hội thành công.

Báo chí

Các tờ nhật báo vẫn là nguồn cung cấp dồi dào thông tin tuyển dụng. Bạn không nên chỉ theo dõi trang rao vặt, mà còn phải quan tâm đến mục tin tức về doanh nghiệp và thành phố nơi mình đang sống để biết thông tin về những sự kiện sắp diễn ra, doanh nghiệp đang tăng trưởng hoặc loại sản phẩm mới chuẩn bị được tung ra.

Những thông tin như vậy có thể tiềm ẩn cơ hội việc làm cho bạn. Nhiều năm trước, khi mới bắt đầu chuyển sang lĩnh vực cung cấp dịch vụ tuyển dụng, tôi đã được đào tạo về cách tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tôi đọc các trang rao vặt hàng ngày và gọi đến những công ty có đăng quảng cáo để tiếp thị dịch vụ tuyển dụng. Tôi thường bắt đầu bằng câu: “Tôi có các ứng viên thật sự đáp ứng yêu cầu tuyển dụng của quý công ty” cùng vài câu đưa chuyện khác. Sau đó, tôi cố gắng thuyết phục họ đồng ý trả thù lao cho nỗ lực tuyển dụng của tôi. Và hầu như đã lường trước và chuẩn bị tinh thần nhưng kết quả luôn khiến tôi thất vọng.

Tôi sớm nhận ra rằng khi một vị trí nào đó được đăng tuyển thì cơ hội giới thiệu dịch vụ tuyển dụng của tôi cũng không còn, nghĩa là tôi sẽ phải cạnh tranh với các quảng cáo tuyển dụng cùng vô số công ty cung cấp dịch vụ tuyển dụng đang cố chen chân vào, trong khi tôi không phải là người bán hàng giỏi. Vì thế, tôi cần nhanh chóng tìm ra giải pháp thay thế.

Tình cờ tôi đọc được bài viết về một dự án cao ốc văn phòng đang xây dựng. Thế là không đợi chủ đầu tư liên lạc, tôi lập tức gọi điện cho tổng giám đốc và hỏi xem liệu tôi có thể gặp ông để trao đổi về dự án mà ông đang thực hiện không. Trong buổi gặp hôm đó, chúng tôi đã bàn luận về khó khăn lớn nhất ông ấy đã và đang gặp phải trong suốt thời gian qua là làm sao có đủ số kỹ sư xây dựng để hoàn thành dự án đúng thời hạn. Tôi mạnh dạn đề nghị được giúp đỡ ông trong việc tuyển dụng, và tôi đã ra về với đơn đặt hàng đầu tiên trong tay. Do không có chút kiến thức nào về ngành xây dựng, tôi liền gọi điện hỏi thăm bạn bè xem liệu họ có quen biết ai làm việc trong lĩnh vực này không.

Có một anh bạn đã hướng dẫn tôi rất cẩn thận về những yêu cầu phức tạp khi muốn tuyển dụng một quản lý công trường, kể cả việc tôi phải quan tâm tới các tiêu chuẩn nào và tôi có thể tìm thấy ứng viên tiềm năng ở đâu. Sau khi tìm được người quản lý công trường, ông giám đốc yêu cầu tôi tìm thêm bảy ứng viên nữa thuộc các vị trí khác nhau. Cuối cùng, chủ đầu tư đã ký với tôi một hợp đồng cung cấp dịch vụ tuyển dụng dài hạn, tặng tôi thẻ tín dụng của công ty và còn cho phép tôi sử dụng máy bay của họ.

Tổng cộng, tôi đã tuyển dụng được cả thảy 37 ứng viên ở bốn thành phố mà không nhờ tới mục đăng tuyển trên báo. Chưa lần nào! Tuy nhiên, tôi lại tìm kiếm khách hàng tiềm năng trên báo chí.

Bạn hãy đọc mục thông tin doanh nghiệp và đừng ngại gọi cho giám đốc của doanh

nghiệp mà bài báo đề cập, biết đâu chừng người đó cũng đang cần tuyển nhân viên như vị khách hàng đầu tiên của tôi. Và cho tới giờ, tôi vẫn tìm kiếm các dự án bằng cách đọc những bài viết trong mục thông tin doanh nghiệp. Việc đó giúp tôi không mấy khi phải đối đầu trực tiếp với các chuyên viên tuyển dụng khác, bởi vì họ vẫn còn đang tìm kiếm khách hàng theo kiểu truyền thống.

Các trang web tuyển dụng

John Summer, giám đốc của Interbiz.com – hãng chuyên theo dõi các trang web tuyển dụng trực tuyến – ước đoán hiện có khoảng 42.000 trang web tuyển dụng đang hoạt động. Vậy bạn nên bắt đầu tìm kiếm từ đâu? Thứ nhất, không có một danh sách tổng hợp nào cả. Thứ hai, không có cách nào đăng ký nhiều trang tin tuyển dụng cùng một lúc. Kể cả khi đăng ký tìm việc trên tất cả các trang web tuyển dụng lớn nhất, bạn cũng chỉ biết được 2% công việc đang đăng tuyển. Theo quy luật 20/80 thì 20% các công ty hàng đầu trong một ngành thường chiếm tới 80% thị phần của ngành đó, nhưng rõ ràng quy luật đó không thể áp dụng trong trường hợp này. Bạn có thể tìm thấy các trang web tuyển dụng trong ngành của mình khi sử dụng Google (www.google.com), nhập các từ khóa “việc làm” cùng với tên ngành của bạn chẳng hạn như “bán lẻ”, “xây dựng” hoặc “phần mềm” rồi nhấn nút “Tìm kiếm”. Google sẽ tìm và liệt kê danh sách các trang đăng tin tuyển dụng về ngành của bạn. Nếu năm năm trước, sự bùng nổ về công nghệ giúp quá trình tìm việc trở nên dễ dàng thì ngày nay, công nghệ giúp bạn tìm thấy lượng thông tin lớn hơn với khoảng thời gian ngắn hơn. Vì vậy, bạn nên biết cách khai thác các tiện ích của công nghệ trong quá trình tìm việc.

TIN TỨC DU KÍCH

Cách tốt nhất để sử dụng các trang web tuyển dụng

- Steven Rothberg⁽²⁾

Cùng với sự phát triển của Internet, các trang web tuyển dụng đã hình thành khá sớm và trở nên phổ biến tại Mỹ từ giữa những năm 90 của thế kỷ trước. Những trang web đó đã trở thành công cụ hỗ trợ hiệu quả cho cả người tìm việc lẫn nhà tuyển dụng. Tuy nhiên, chúng cũng trở nên khá nguy hiểm khi ở trong tay những người có dụng ý xấu. Những bí quyết sau sẽ giúp bạn tối đa hóa cơ hội để có thể tìm thấy việc làm tốt nhất.

Đăng ký và sử dụng

Người tìm việc đã dành quá nhiều thời gian cho các trang tin tuyển dụng dù trên thực tế, không ai có thể sử dụng tất cả hoặc đa số các trang web tuyển dụng này.

Chỉ cần sử dụng ba trang web tuyển dụng lớn mang tính tổng hợp, hai hoặc ba trang web theo chuyên ngành hẹp tập trung vào lĩnh vực chuyên môn mà họ quan tâm và hai hoặc ba trang tin khác theo khu vực địa lý là đa số người tìm việc sẽ được cung cấp đủ thông tin.

Khi đã tìm thấy những trang web tuyển dụng phù hợp với mong muốn của mình, bạn nên đăng ký ngay một tài khoản trên mỗi trang, ứng tuyển tất cả các vị trí mà bạn đáp ứng được yêu cầu và đăng ký nhận thông báo phản hồi khi có việc làm phù hợp.

Những từ khóa quan trọng khi sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến

Hầu hết các trang web tuyển dụng đều cho phép ứng viên tìm kiếm việc làm theo một bộ từ khóa về chuyên ngành và giới hạn về địa lý. Có phải bạn đang tìm kiếm việc làm là nhân viên bán lẻ tại Manhattan? Nếu vậy, bạn hãy sử dụng cụm từ khóa “bán lẻ” và chọn khu vực “Manhattan”. Kết quả tìm kiếm sẽ cao hơn và bạn sẽ thấy hầu hết những công việc tiềm năng đều phù hợp với kỹ năng và kinh nghiệm của bạn.

Những từ khóa quan trọng khi bạn ứng tuyển

Bí quyết để nhà tuyển dụng chú ý tới hồ sơ của bạn trong lúc đọc và phân loại ứng viên cho một công việc mà bạn cảm thấy thú vị và đáp ứng được yêu cầu là bạn nên đưa thêm vào cụm từ “bán hàng”, nếu bạn thật sự đã từng làm công việc đó, thay vì chỉ trình bày kinh nghiệm làm việc như một “chuyên viên phụ trách khách hàng” (Account Executive). Ngoài ra, bạn nên đưa cả từ viết tắt “AE” bên cạnh cụm từ “Account Executive” vào trong hồ sơ, vì các nhà tuyển dụng luôn có những cách tìm kiếm và sử dụng từ khóa khác nhau.

Cẩn thận kéo bị lừa gạt

Hãy tự bảo vệ bằng cách ẩn danh khi đăng tải hồ sơ trên các trang tin tuyển dụng nhỏ, làm sao để cả nhà tuyển dụng lẫn những kẻ lừa gạt đều không thể nhìn thấy tên thật, địa chỉ e-mail hoặc các thông tin liên hệ khác về bạn khi tìm kiếm trong kho dữ liệu. Tốt hơn cả, bạn chỉ nên đăng tải hồ sơ của mình ở những trang web tuyển dụng uy tín, nơi chỉ những nhà tuyển dụng có quyền truy cập ngân hàng hồ sơ ứng viên và xem được thông tin liên lạc của bạn.

Theo dõi tiến trình tuyển dụng

Hãy theo dõi tất cả những vị trí bạn đã ứng tuyển. Sau khi chờ đợi khoảng bốn đến năm ngày để nhà tuyển dụng xem xét hồ sơ của bạn, bạn nên gửi e-mail hoặc gọi điện cho bộ phận nhân sự ở công ty đó theo thông tin liên hệ được ghi trong tin đăng tuyển. Nếu không có những thông tin đó, bạn có thể vào trang web của nhà tuyển dụng và tìm chúng trong mục “Liên hệ với chúng tôi”. Lúc này, bạn cần biết là liệu nhà tuyển dụng đã nhận được hồ sơ bạn gửi chưa và khi nào họ sẽ bắt đầu quá trình tuyển chọn hồ sơ. Hãy tỏ ra lịch sự và tự tin. Bất cứ nhà tuyển dụng uy tín nào cũng sẵn sàng trả lời bạn hai câu hỏi đó. Nếu họ trả lời rằng hồ sơ sẽ được xem xét trong năm ngày tới, bạn nên gọi lại vào ngày thứ sáu để hỏi về kế hoạch cho bước tiếp theo. Nếu họ trả lời rằng lịch phỏng vấn ứng viên sẽ được bố trí trong mười ngày nữa, bạn nên gửi e-mail hoặc gọi lại vào ngày thứ mười một. Hãy lặp lại các bước này cho tới khi bạn được tuyển dụng hoặc chính thức bị loại.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- Hãy để mắt tới những công việc cao hơn vị trí hiện tại của bạn từ một đến hai bậc. Rất có thể bạn sẽ khám phá ra manh mối về việc thay đổi nhân sự đang diễn ra trong nội bộ một công ty, hoặc phán đoán chính xác những vị trí sắp được thay thế trong tương lai gần. Khi một công ty tìm kiếm phó giám đốc phụ trách về tiếp thị, bạn có thể chắc chắn rằng vị phó giám đốc mới sẽ sắp xếp lại bộ máy và tổ chức lại đội ngũ nhân viên mình vừa tiếp nhận. Tương tự, ở bộ phận kỹ thuật hoặc bán hàng cũng sẽ diễn ra tình trạng như vậy. Và cơ hội của bạn chính là ở đây, ngay tại thời điểm này. Việc còn lại là bạn có thể hiện được mình chính là ứng viên phù hợp hay không.
- Đăng ký trên trang web tuyển dụng địa phương, bởi đa số quảng cáo tuyển dụng và nguồn ứng viên đều xuất phát từ địa phương.
- Trong quá trình tìm việc làm, nếu bạn không muốn bị dịch vụ tuyển dụng quấy rầy qua điện thoại, hãy sử dụng hộp thư điện tử làm phương tiện liên lạc chính và đóng hộp thư đó sau khi bạn đã tìm được việc làm.

TIN TỨC DU KÍCH

Cách tiếp cận áp đảo

- **Dave Mendoza**⁽³⁾

Một chiến lược tiếp thị bản thân mờ nhạt, khả năng sử dụng e-mail kém hiệu quả và sự thiếu hiểu biết về công cụ trực tuyến sẽ ảnh hưởng bất lợi đến số lượng và chất lượng việc làm tiềm năng của bạn.

Sai lầm phổ biến nhất của các ứng viên chính là lối tiếp cận áp đảo. Họ thường xuyên gửi e-mail hoặc gọi điện cho bất cứ ai, ở bất cứ đâu mà không có một chiến lược rõ ràng nào cả, chỉ với hy vọng thần may mắn sẽ mỉm cười với mình. Cách tiếp cận đó chỉ khiến nhà tuyển dụng nhận ra ngay bạn đang tuyệt vọng và cư xử thiếu thận trọng, và đây là dấu hiệu thường thấy của một người năng lực yếu kém. Ví dụ một ứng viên muốn làm công việc bán hàng tại Chicago, nhưng lại nộp đơn ứng tuyển vào một công ty ở Denver chuyên sản xuất linh kiện bán dẫn, chứng tỏ ứng viên này không tìm hiểu kỹ thông tin; hay một e-mail với tiêu đề hết sức mơ hồ “Chúng ta có thể trò chuyện không?” và không kèm theo bất cứ nội dung hay một hồ sơ tìm việc nào. Nếu không phải hai bên đã quen biết nhau từ trước, thì e-mail này còn thể hiện sự thiếu tôn trọng quỹ thời gian của nhà tuyển dụng.

Các nhà tuyển dụng vẫn đánh giá cao những ứng viên có khả năng sử dụng các công cụ trực tuyến để tự giới thiệu một cách lôi cuốn và hiệu quả. Như vậy, những ứng viên không biết sử dụng các công cụ giao tiếp trực tuyến đã vô tình bộc lộ sự yếu kém của họ, trong khi ấn tượng ban đầu là vô cùng quan trọng đối với nhà tuyển dụng.

Quan trọng không phải bạn biết gì, mà là ai biết bạn

Ngày nay, các mối quan hệ được hình thành theo kiểu “bắc cầu”, nối tiếp và cuộc điện thoại từ một người quen trên mạng được xem là lời giới thiệu hiệu quả. Các mối quan hệ bền vững thường dựa trên “sự trao đổi kiến thức” và đó chính là lợi ích của sự giao thiệp. Thương hiệu cá nhân của ứng viên được tối ưu hóa khi họ trình bày kiến thức chuyên môn của mình trên mạng về một lĩnh vực cụ thể nào đó. Cách một ứng viên tự định vị bản thân trong lĩnh vực chuyên môn của người đó sẽ thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng khi họ sử dụng các công cụ tìm kiếm trực tuyến. Vì vậy, ứng viên thành công chính là người luôn biết vận dụng câu thần chú linh nghiệm: “Quan trọng không phải bạn biết gì, mà là ai biết bạn”.

TỰ TIẾN CỬ

Nhiều người nghĩ rằng ứng tuyển cho những vị trí đăng trên báo hoặc trang web tuyển dụng là chiến lược tìm việc hay nhất, thế nhưng bạn sẽ cảm thấy chán nản và thất vọng nếu coi đó là chiến lược tìm việc chủ yếu của mình. Những người săn việc theo kiểu du kích đều biết rằng ra trước công chúng – hoặc tự tiến cử – là cách duy nhất có thể giúp bạn tìm được việc làm mong ước. Đây không phải là lúc để bạn ngại ngùng hay xấu hổ. Tôi sẽ trình bày một chiến dịch tìm việc chủ động, theo đó bạn sẽ phải liên hệ trực tiếp với nhà tuyển dụng mỗi ngày.

Bạn không nên bỏ qua những mẫu tin đăng tuyển trên báo và Internet, tuy giá trị của chúng tương đối hạn chế, bởi vì mọi người đều đọc báo và biết được thông tin đó. Du kích là những người dám lội ngược dòng để chạm tay vào mơ ước của mình, cho dù điều đó đòi hỏi họ phải nỗ lực nhiều hơn, nhưng họ lại chính là người khám phá ra nhiều cơ hội mới mà không ai khác biết được. Ứng tuyển vào những vị trí đăng trên báo chưa phải là một chiến lược tốt, mà đó chỉ là một cách để giải quyết vấn đề.

Theo kinh nghiệm của tôi, nếu bạn theo đuổi những tin đăng tuyển trên báo thì cơ hội chiến thắng của bạn là một phần nghìn. Không có gì lạ khi một tin đăng tuyển trên Internet lại thu hút trung bình từ 400 đến 5.000 đơn dự tuyển. Bạn thích tỷ lệ này không? Ai sẽ thực hiện việc phân loại hồ sơ – các nhà quản lý tuyển dụng của công ty hay phòng nhân sự? Bạn muốn họ đánh giá năng lực của bạn? Bạn vẫn thích tỷ lệ này chứ?

CÔNG TÁC HẬU CẦN – XÂY DỰNG HẦM TRÚ ẨN CỦA BẠN

Ngoài việc biết mình muốn tìm công việc gì, điều quan trọng tiếp theo là bạn phải biết cách tổ chức các bước cần làm. Bạn cần tìm kiếm thông tin, theo dõi những công việc bạn đã ứng tuyển, lên lịch cho các cuộc điện thoại, tuân thủ những hoạt động sau phỏng vấn và gửi hồ sơ, thư từ. Những việc này có thể không quá lớn, nhưng đòi hỏi bạn phải dành nhiều thời gian để theo dõi, và nếu bạn sai một bước thì cái giá phải trả chính là công việc mơ ước của bạn.

Tôi đề nghị thế này: Quan trọng là bạn tìm được một góc yên tĩnh trong nhà – một khu vực mà bạn thỏa thuận được với các thành viên trong gia đình rằng đó là của riêng bạn. Tôi phải nhấn mạnh điều này để bạn không thể đổ thừa rằng bạn thất bại là do thiếu một chỗ yên tĩnh.

QUẢN LÝ LỊCH LÀM VIỆC VÀ LÊN KẾ HOẠCH THỰC HIỆN

Nếu xem thời gian tìm việc là cơ hội để thư giãn hay nghỉ ngơi thì thật sai lầm. Muốn thành công, bạn cần tuân thủ một số nguyên tắc nhất định. Công việc toàn thời gian của bạn lúc này là tìm việc làm. Hãy bắt đầu ngày làm việc của bạn từ 8 giờ 30 sáng. Đó cũng là lúc các nhà tuyển dụng đã đến phòng làm việc để chuẩn bị cho một ngày mới, còn bạn có thể là một sự quấy rầy dễ chịu lúc ban mai - chỉ sau khi bạn học được cách trò chuyện với họ (chúng ta sẽ đề cập đến chủ đề này trong Chương 8). Và đây cũng là bài tập để luyện tinh thần cho bạn.

Dù đang trong quá trình tìm việc, nhưng bạn vẫn cần duy trì lịch làm việc đều đặn mỗi ngày. Mỗi buổi sáng, bạn phải bắt đầu làm việc vào một giờ nhất định, thực hiện những công việc đã được lên kế hoạch trong ngày và hoàn thành tất cả trước buổi tối, nếu không chắc bạn sẽ phát điên lên mất. Tôi đề nghị bạn bắt đầu công việc từ 8 giờ 30 sáng, chuẩn bị các bước cần thiết cho các cuộc điện thoại và ghi lại nội dung những cuộc gọi đó đến 4 giờ chiều. Sau 4 giờ chiều, bạn bắt đầu lên kế hoạch công việc cho ngày tiếp theo và trả lời các cuộc điện thoại nhà tuyển dụng gọi đến, nếu có. Hãy cân bằng các hoạt động của bạn. Bạn cần lên kế hoạch tấn công một cách chi tiết đến từng ngày, từng phút cho chiến dịch của mình. Không có lý do gì để bạn gửi đi hàng ngàn hồ sơ mà không theo dõi một cái nào, bởi vì theo dõi chính là bước đệm cần thiết giúp bạn nhận được các cuộc gọi phỏng vấn. Và thật kém khôn ngoan nếu bạn từ bỏ những cơ hội mười mười trong khi bạn đang có các cuộc phỏng vấn khác, bởi có thể bạn sẽ không nhận được lời mời làm việc nào và mọi việc phải bắt đầu lại từ đầu.

Một ngày làm việc của bạn nên bao gồm những việc như gọi điện cho nhà tuyển dụng để sắp xếp phỏng vấn, xây dựng các mối quan hệ, tìm kiếm các cơ hội việc làm mới, nói chuyện với các công ty tuyển dụng, gửi hồ sơ ứng tuyển và tham gia phỏng vấn. Tốt nhất là bạn hãy biến những hoạt động này thành thường nhật.

Bạn muốn thực hiện những công việc áp lực cao khi bạn đang dồi dào năng lượng thì nhà tuyển dụng cũng muốn tiếp điện thoại khi họ ở trong trạng thái dễ lắng nghe nhất. Nếu một ngày bạn thức dậy mà cảm thấy đầu nặng trĩu và tinh thần không sáng khoái, bạn hãy bắt đầu bằng việc xây dựng và củng cố các mối quan hệ với bạn bè. Bạn sẽ cảm thấy nhẹ nhõm, thoải mái hơn khi trò chuyện với bạn bè, thay vì với một người hoàn toàn xa lạ. Còn nếu bạn là người tuân thủ nguyên tắc, bạn có thể gọi điện cho nhà tuyển dụng ngay từ buổi sáng.

Đây là bảng phụ lục giúp bạn lên kế hoạch và theo dõi tất cả những phần quan trọng trong chiến dịch tìm việc. Bạn nên in phần phụ lục này thành nhiều bản và để trên bàn làm

việc của mình.

1. Gọi cho nhà tuyển dụng từ 8 giờ 30 đến 9 giờ sáng. Các cuộc gọi cho nhà tuyển dụng nên được thực hiện vào thời điểm dễ gặp họ nhất và vào lúc tâm trạng họ vẫn còn tốt do chưa bị công việc thường ngày quấy rầy. Biết đâu bạn chính là giải pháp cho vấn đề mà họ gặp phải ngày hôm qua. Và bạn chính là một sự quấy rầy dễ chịu.
2. Tiếp theo, hãy gọi cho bạn bè, đồng nghiệp mà bạn đã gửi hồ sơ đến. Lưu ý nên gọi điện đến những nơi bạn nghĩ sẽ có kết quả khả quan trước. Bạn nên làm những việc đó vào buổi sáng bởi lúc đầu ngày, bạn còn chưa ngấm cảm giác bị từ chối quá nhiều nên giọng nói của bạn vẫn sôi nổi, nhiệt tình.
3. Bước kế tiếp là gọi cho các công ty dịch vụ tuyển dụng. Các công ty này thường dành khoảng thời gian từ 8 giờ đến 10 sáng để giới thiệu dịch vụ của họ, vì thế nếu bạn muốn tiếp cận họ vào buổi sáng thì tốt nhất đừng chen vào thời gian đó. Và biết đâu họ đang giới thiệu chính bạn đến một nhà tuyển dụng tiềm năng đấy.
4. Tiếp theo, bạn hãy gọi điện cho các công ty được xác định là có tiềm năng trong danh sách bạn đã lập ngày hôm qua.
5. Cuối cùng, lên danh sách các công ty tiềm năng cho ngày mai và bắt đầu tìm kiếm thông tin về các công ty này trên Internet.

Một số người nghĩ rằng việc nhận được lời mời là dấu hiệu thành công của quá trình tìm việc, nhưng thật ra họ đã sai. Tìm việc là một quá trình gồm ba giai đoạn: giai đoạn đầu, giữa và kết thúc.

Nếu bạn thực hiện một cách vững vàng giai đoạn đầu và giai đoạn giữa, bạn sẽ sớm nhìn thấy kết quả ở giai đoạn kết thúc.

GIỜ VÀNG DÀNH CHO VIỆC CHÀO HÀNG

Nếu cuộc gọi của bạn chẳng may bị các thư ký hoặc nhân viên lễ tân chặn lại, bạn hãy thay đổi chiến thuật ngay. Thời điểm tốt nhất để gặp nhà quản lý cấp cao là trước 9 giờ 30 sáng hoặc sau 5 giờ 30 chiều. Hầu hết các nhà quản lý thường đến văn phòng sớm và về muộn. Nếu bạn nghĩ giờ giấc của vị giám đốc bạn cần có thể khác biệt đôi chút, thì bạn hãy kiên nhẫn bấm số điện thoại chính của công ty cho tới khi không còn nhân viên lễ tân nào trả lời điện thoại của bạn.

Chương 4 - KẾ HOẠCH TÌM HIỂU THÔNG TIN

Thông tin - lợi thế cạnh tranh của du kích săn việc

Chúng ta chỉ có hai cách: hoặc tìm đường đi, hoặc tự tạo ra nó.

- Hannibal

Thông tin là lợi thế cạnh tranh của các du kích săn việc và đó phải là phần không thể tách rời trong kế hoạch tìm việc của bạn.

Trang web của công ty và tài liệu tiếp thị là những manh mối tốt nhất có thể giúp bạn tìm hiểu thông tin về công ty đó. Với kỹ năng tìm kiếm và chọn lọc thông tin khéo léo, bạn có thể khám phá ra những dữ liệu giá trị mà những người tìm việc bình thường khác không hề biết.

Hầu hết những người tìm việc đều nghĩ rằng chỉ cần đọc hết trang web công ty là đã đủ thông tin cần thiết cho buổi phỏng vấn.

Nhưng họ đã lầm. Những người săn việc kiểu du kích đều hiểu rằng đây mới chỉ là bước khởi đầu. Trên thực tế, trang web chính thức của công ty mà bạn tham gia ứng tuyển thậm chí vẫn chưa phải là điểm bắt đầu trong quá trình tìm hiểu thông tin. Trước buổi phỏng vấn, các du kích săn việc sẽ đọc thông tin trên trang web của công ty và cả các công ty đối thủ. Sau đó, họ sẽ dựa vào các công cụ hỗ trợ của Google để tìm kiếm thông tin công ty qua:

- Các bài báo viết về công ty.
- Các trang web của cá nhân trong công ty hoặc do chính công ty tạo nên.
- Bản tin định kỳ của công ty.
- Bản tin định kỳ của ngành.
- Các trích đoạn tin tức.
- Các bài phát biểu hoặc diễn thuyết quan trọng.
- Các trích đoạn tin tức.
- Hồ sơ của các nhân viên cũ.

Những kỹ năng tìm kiếm được trình bày trong chương này sẽ giúp bạn tìm ra thông tin về bất cứ ngành nghề hoặc công ty nào, bất cứ lúc nào và bất cứ đâu, cũng như chỉ cho bạn cách hướng tới nguồn công việc như các công ty dịch vụ tuyển dụng vẫn làm. Cả hai kỹ năng này đều giúp bạn đi đúng hướng. Và như vậy bạn sẽ thấy rất nhiều cơ hội việc làm đang mở

ra trước mắt.

NGÂN SÁCH DÀNH CHO VIỆC TÌM HIỂU THÔNG TIN

Thời gian, chứ không phải tiền bạc, sẽ giúp bạn tìm kiếm thông tin. Hầu hết những thông tin bạn cần đều có sẵn và hoàn toàn miễn phí trên mạng. Tất nhiên, có nhiều thông tin bạn phải bỏ tiền mua, nhưng thật ra đó chỉ là những bản báo cáo tổng hợp mà bạn hoàn toàn có thể tự tìm thấy nếu biết nguồn và chịu khó tìm kiếm kỹ hơn.

Thế nhưng không ở đâu dạy bạn những kỹ thuật tìm kiếm đó cả. Vì vậy, điều cốt lõi là bạn phải biết mình cần tìm thông tin gì. Chẳng hạn bạn đang muốn biết những thông tin sâu hơn về ngành nghề mình quan tâm, cũng như khả năng thăng tiến nếu lựa chọn công việc trong ngành đó. Khi đó, bạn phải thực hiện trình tự ba bước sau:

- Xác định ngành nghề bạn yêu thích hoặc có đủ kinh nghiệm và kiến thức để làm việc.
- Xác định các công ty trong tầm ngắm của bạn.
- Tìm hiểu xem ai là người có quyền ra quyết định tuyển dụng trong các công ty đó.

Sau khi đã xác định được mục tiêu mong muốn, bạn có thể bắt đầu tìm hiểu thông tin chi tiết về những công ty mục tiêu. Ngày nay, công ty nào không có trang web đều có thể được xem là quá nhỏ. Cách tốt nhất để tiếp cận thông tin về những doanh nghiệp vừa và nhỏ như thế là thông qua các bài báo và tạp chí được lưu trữ trong thư viện.

Dưới đây là một số câu hỏi cho những vấn đề bạn nên lưu ý khi tìm hiểu thông tin về bất cứ công ty nào:

Năng lực cạnh tranh

Sự tăng trưởng

- Có phải công ty đang trong thời kỳ tăng trưởng? Tại sao?
- Những yếu tố khách quan nào ảnh hưởng đến đà tăng trưởng của công ty?
- Công ty đang ở trong giai đoạn nào của chu kỳ tăng trưởng? Mới bắt đầu hay đang kết thúc chu kỳ?
- Những công ty nào là đối thủ cạnh tranh trực tiếp?
- Có sự thay đổi nhân sự cấp cao nào không? Nếu có là do công ty ép buộc hay do nhân viên đến tuổi nghỉ hưu? Có phải người thay thế được đề bạt trong nội bộ công ty?

Tình hình tài chính

- Tình hình tài chính của công ty, bảng cân đối kế toán, báo cáo thu nhập, giá cổ phiếu, cổ tức như thế nào? Các con số đó nói lên điều gì về sự phát triển bền vững của công ty?
- Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu? Hãy nhớ tiền mặt là thước đo cho sự phát triển ổn định của công ty.
- Giá cổ phiếu của công ty biến động thế nào? Tại sao?
- Cổ phiếu của công ty so với cổ phiếu của đối thủ thì thế nào? So với toàn cảnh thị trường thì sao?
- Bạn có nên phỏng vấn ở những công ty khác không?
- Các nhà phân tích nghĩ gì về tình hình tài chính của công ty?

Chiến lược kinh doanh

- Chiến lược ngắn và dài hạn của công ty là gì? Công ty có đạt được những mục tiêu đã đặt ra không?

Thị phần

- Có phải công ty chiếm thị phần lớn nhất không? Tại sao? Quy mô thị trường thế nào? Công ty có kế hoạch mở rộng sang các thị trường mới không?
- Công ty có sở hữu độc quyền sản phẩm, dịch vụ hoặc bằng sáng chế nào không?
- Có phải công ty chiếm thị phần lớn nhất không? Tại sao? Quy mô thị trường thế nào? Công ty có kế hoạch mở rộng sang các thị trường mới không?
- Thị trường nào mang đến cho công ty nhiều lợi nhuận nhất?
- Sự đóng góp của các khu vực/thị trường hoặc dòng sản phẩm đối với doanh thu của công ty như thế nào?

Các vấn đề về công nghệ

- Công nghệ hiện đại có giúp công ty giảm chi phí?
- Internet ảnh hưởng thế nào tới công ty? Nếu Internet là mối đe dọa thì công ty có chiến lược nào để đối phó?

Các vấn đề về luật pháp

- Dự luật hoặc quy định nào gây ảnh hưởng lớn đến công ty?
- Công ty đã từng vi phạm bản quyền chưa?

Con người

- Mọi người nhận xét công khai về công ty như thế nào?
- Công ty đã từng hoặc đang bị nhân viên cũ kiện ra tòa?

Đánh giá sự phù hợp

Bạn chắc chắn không muốn uổng phí thời gian và công sức vào những công ty không phù hợp với mình. Các du kích sẵn việc là những người biết lợi dụng thông tin sẵn có để đưa ra nhận xét, đánh giá chung về một công ty. Bạn nghĩ công ty sẽ có cơ hội phát triển không? Tại sao?

Những yếu tố nào ngăn cản sự phát triển của công ty? Trước khi quyết định tiếp cận bất cứ công ty nào, bạn đều phải tìm hiểu và nắm vững các thông tin quan trọng này. Và khi đó, bạn có thể tự tin trả lời các câu hỏi đặc thù trong lúc phỏng vấn như:

- Bạn biết gì về công ty chúng tôi?
- Bạn nghĩ những yếu tố nào thách thức sự phát triển của lĩnh vực này và bạn làm thế nào để giúp chúng tôi vượt qua các thách thức đó?
- Kế hoạch 90 ngày đầu tiên của bạn nếu chúng tôi tuyển dụng bạn vào vị trí ____ ?

Hãy tưởng tượng về ngạc nhiên của người phỏng vấn khi bạn trình bày rành mạch về những vấn đề mà công ty đang đối mặt, sự phù hợp giữa kinh nghiệm của bạn với yêu cầu của công ty và kế hoạch hành động ban đầu của bạn khi được tuyển dụng.

Cách tìm ra người phụ trách tuyển dụng trong công ty Bây giờ bạn đã có trong tay danh sách từ 10 đến 20 công ty tiềm năng, bước tiếp theo là bạn cần tìm ra người có quyền tuyển dụng bạn.

Cách 1

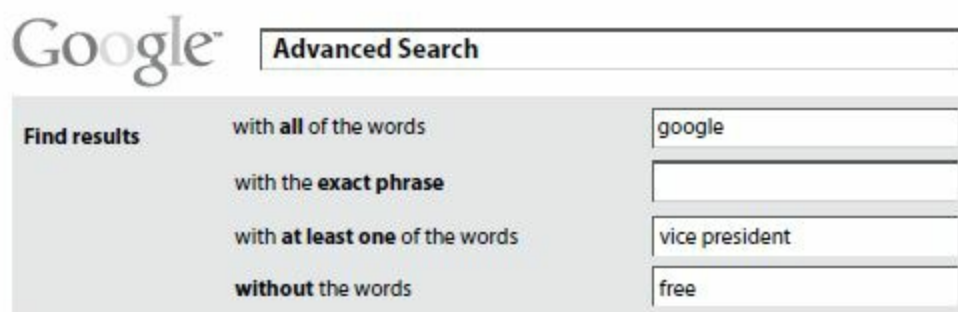
Các du kích sẵn việc đều biết rằng tiếp cận trực tiếp luôn là cách dễ thực hiện nhất. Hãy sử dụng điện thoại của bạn. Tôi luôn gọi điện thoại trước và xin phép được nói chuyện với X (“X” là chức danh của người mà tôi muốn trao đổi). Tỷ lệ thành công thường là 7/10. Nếu không gặp người này, bạn hãy gọi lại cho nhân viên lễ tân vào giờ nghỉ trưa, bởi đây là thời gian họ thường thiếu cần trọng và dễ dàng cung cấp những thông tin bạn cần.

Cách 2

Tìm thông tin trên trang web công ty. Nếu may mắn, bạn sẽ tìm thấy tên của những nhân vật chủ chốt trong công ty. Nói chung, thông tin trên trang web sẽ được cập nhật thường xuyên, nhưng để chắc chắn, bạn nên gọi điện và xác nhận thông tin trước.

Cách 3

Sử dụng Google để tìm thông tin bạn cần. Nếu bạn không nhớ chính xác tên công ty, hãy sử dụng chức năng tìm kiếm nâng cao của Google. Nhập tên công ty vào ô đầu tiên và chức danh của người mà bạn nghĩ là sếp tương lai vào ô thứ ba. Ví dụ tên công ty “Google” trong ô đầu tiên, chức danh “phó giám đốc” trong ô thứ ba và “miễn phí” trong ô thứ tư mang nhãn “Không có các từ” (xem hình).



The image shows the Google Advanced Search interface. At the top left is the Google logo. To its right is a box labeled "Advanced Search". Below this, there is a table-like structure with four rows of search criteria and corresponding input fields. The first row has the label "Find results" and the criterion "with **all** of the words", with the input field containing "google". The second row has the criterion "with the **exact phrase**", with an empty input field. The third row has the criterion "with **at least one** of the words", with the input field containing "vice president". The fourth row has the criterion "**without** the words", with the input field containing "free".

Find results	Search Criteria	Input Field
	with all of the words	google
	with the exact phrase	
	with at least one of the words	vice president
	without the words	free

Khi đã có tên của người bạn muốn tìm, bạn hãy tìm kiếm thông tin cá nhân của người đó bằng cách sử dụng chức năng tìm kiếm của Google một lần nữa. Lần này, bạn nhập họ tên của người cần tìm vào ô thứ nhất và tên công ty vào ô thứ ba. Cách này sẽ giúp bạn tìm ra danh sách những cuộc hội thảo mà người đó đã tham gia, cũng như các bài phát biểu, thông cáo báo chí, bài viết có liên quan và hiệp hội mà người đó là thành viên.

Cách tìm kiếm này rất nhanh và chính xác. Tuy kết quả tìm kiếm không mở ra tất cả các cơ hội tiềm ẩn, nhưng vẫn mang lại kết quả nhanh hơn, giúp bạn nhận được nhiều lời mời làm việc hơn so với cách tìm việc nhờ vào thông báo tuyển dụng và các tin đăng tuyển trên báo.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

Cách nhanh nhất giúp bạn tìm ra việc làm tiềm năng là hỏi bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp. Bạn có thể hỏi họ về các công ty trong ngành nghề mà họ đang làm. Cách tìm hiểu thông tin này sẽ đi vào đúng trọng tâm vấn đề, bởi có thể người quen của bạn biết những vị trí đang tuyển dụng - tuy không phù hợp với kỹ năng và kinh nghiệm của họ, nhưng lại rất phù hợp với bạn.

Ngoài ra, bạn cũng có thể tiếp cận một số nguồn thông tin khác như:

- Trung tâm giới thiệu việc làm tại các trường cao đẳng và đại học.
- Các trang web tuyển dụng.
- Ngày hội nghề nghiệp.
- Các văn phòng giới thiệu việc làm tại địa phương nơi bạn đang sống.

- Niên giám điện thoại những Trang vàng.
- Báo và tạp chí kinh doanh.

Ở đây có một vài lưu ý cho bạn:

- Trước tiên, nên sử dụng các nguồn thông tin miễn phí như niên giám điện thoại những Trang vàng, Internet và thư viện.
- Tiêu chí tìm kiếm của bạn càng chi tiết bao nhiêu, kết quả tìm kiếm càng khả quan bấy nhiêu.
- Hãy xác định những công ty đang hoạt động trong lĩnh vực bạn hướng tới.
- Nếu có thể, bạn nên thu hẹp các lựa chọn về mặt địa lý và trước tiên hãy tìm kiếm ở ngay nơi bạn đang sống.
- Hãy đọc bản báo cáo kết quả kinh doanh của công ty và so sánh với năm trước đó.
- Nghiên cứu thông tin từ trang web công ty.
- Sử dụng các công cụ tìm kiếm của Google.
- Xem các trang web cá nhân phù hợp với mục tiêu bạn đang tìm.
- Sử dụng Google để tìm thông tin về các nhân viên đã từng làm tại công ty.
- Đánh giá chất lượng và giá trị của các thông tin tìm thấy một cách sáng suốt.

PHẦN II - CÁC VŨ KHÍ DÀNH CHO DU KÍCH SẴN VIỆC

Chương 5 - TRẠI HƯỚNG DẪN VIẾT HỒ SƠ VÀ THƯ NGỎ

Cách kiểm tra toàn diện tài liệu tiếp thị của bạn

Phán đoán dựa theo kinh nghiệm là một tên gọi khác của sự khôn ngoan.

- Samuel Taylor Coleridge

Mặc cho công nghệ hiện đại phát triển và nhà tuyển dụng ngày càng khát khe, người tìm việc còn giữ những thói quen cũ và hầu hết những người tìm việc vẫn làm theo cách cũ. Họ viết sơ yếu lý lịch. Hỏi thăm bạn bè. Tìm đọc thông tin tuyển dụng trên báo. Tìm kiếm và ứng tuyển vào những vị trí được đăng trên các trang web. Rồi họ chờ đợi, chờ đợi và cứ tiếp tục chờ đợi. Họ hy vọng một điều gì đó sẽ diễn ra, bất cứ điều gì. Đây là cách tiếp cận thụ động, hoàn toàn không phù hợp với thế kỷ 21 chúng ta đang sống. Đối với một du kích, hồ sơ chính là công cụ tiếp thị bản thân. Do đó, hồ sơ nhất thiết phải gây được ấn tượng tới mức nhà tuyển dụng phải nhắc điện thoại lên và liên hệ với bạn ngay. Nếu bạn vẫn quen viết hồ sơ theo cách cũ thì sự cạnh tranh trên thị trường lao động buộc bạn phải trở nên năng động và mạnh mẽ hơn.

TẠI SAO HỒ SƠ CỦA BẠN ĐỂ BỊ BỎ SÓT

Thỉnh thoảng, vợ tôi lại gọi điện đến văn phòng nhắc tôi nhân tiện trên đường về ghé qua siêu thị mua bánh mì và sữa. Cũng giống như hầu hết cánh đàn ông, tôi vào siêu thị với bản danh sách những thứ cần mua trên tay. Tôi cứ thế tiến thẳng đến kệ bày hàng mà không mấy để ý tới các dãy sản phẩm được trưng bày đẹp mắt xung quanh hoặc những chương trình khuyến mãi đặc biệt trong tuần.

Cách đi mua thực phẩm trong siêu thị của tôi thật không khác gì với cách đọc lướt hồ sơ của nhà tuyển dụng. Thông thường, những người chịu trách nhiệm sàng lọc hồ sơ ban đầu chỉ làm theo hướng dẫn được đưa ra một cách chung chung, kiểu như “Hãy chọn hồ sơ theo các kỹ năng/năng lực hoặc kinh nghiệm này”, và đó là tất cả những gì họ sẽ xem qua trong cả chồng hồ sơ cao ngất kia. Bạn không cần lo nghĩ về “bản hướng dẫn loại hồ sơ” đó. Chỉ cần bạn điền đủ các mục giống như trong danh sách của họ, hồ sơ của bạn sẽ được chọn, bằng không sẽ bị loại. Nếu danh sách của họ ghi “Oracle” hay “quản lý dự án”, mà hồ sơ của

bạn lại ghi “cơ sở dữ liệu” hoặc “quản lý công trình”, vậy thì bạn sẽ bị loại rồi. Những người sàng lọc hồ sơ thường không đủ thời gian, động lực, khả năng hay hứng thú để đọc kỹ nội dung từng hồ sơ.

Bên cạnh đó, tâm lý một-cỡ-phù-hợp-cho-tất-cả vẫn được người tìm việc áp dụng để viết thư ngỏ. Một số người tìm việc chỉ thay đổi tiêu đề dựa trên mẫu tin quảng cáo tuyển dụng trên báo.

Họ hy vọng rằng người tuyển dụng sẽ thấy nội dung thư thật phù hợp và dễ hiểu. Thế là họ cứ gửi thư đi và mong chờ điều kỳ diệu xảy ra. Trên thực tế, nhà tuyển dụng hiếm khi đọc kỹ thư ngỏ, bởi đa số chúng có nội dung không rõ ràng hoặc từ ngữ diễn đạt kém, do đó không mang đến cho họ những thông tin đáng giá. Và lại, trong thư ngỏ chỉ có dòng đầu tiên là được chỉnh sửa theo từng trường hợp cụ thể, còn những dòng tiếp theo thường na ná như hồ sơ gửi kèm.

Chỉ cần dành chút thời gian lướt qua các hồ sơ là người ta có thể nhận thấy điều đó.

Đã thế, các ứng viên lại hay nhét vào hồ sơ tất tật mọi công việc, trách nhiệm họ đã từng làm với nỗ lực thể hiện hết năng lực của mình. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chỉ mang lại hiệu quả rất khiêm tốn, bởi vì lượng thông tin bạn phải đưa vào hồ sơ nhiều tới mức bạn sẽ cần viết cả một cuốn sách mới chứa hết được. Và tất nhiên không ai muốn đọc cuốn sách đó cả.

Vấn đề không nằm ở độ dài của hồ sơ, mà ở nội dung của nó. Một hồ sơ dài nhưng đáng để đọc vẫn làm nhà tuyển dụng hài lòng. Bí quyết nằm ở đây. Một hồ sơ lý tưởng đòi hỏi phải cung cấp đầy đủ thông tin và đáp ứng được các yêu cầu của nhà tuyển dụng. Xét cho cùng, mọi nhà tuyển dụng đều mong đợi ứng viên có cảm tình với công ty họ đủ để dành thời gian viết một bộ hồ sơ để gửi riêng cho họ. Mong muốn đó có thực tế không? Không. Vậy trên thực tế, chuyện này có tồn tại không? Tôi e rằng có đấy.

Nội dung hồ sơ của bạn phải phù hợp với đòi hỏi của người đọc, đáp ứng được nhu cầu cụ thể của họ một cách rõ ràng và nhanh chóng. Nếu hồ sơ của bạn là câu trả lời cho một mẫu quảng cáo tuyển dụng, nó phải đáp ứng được tất cả các tiêu chí ứng tuyển trong quảng cáo đó. Nếu hồ sơ của bạn là để gửi đến một số công ty bạn đã chọn, nó phải thể hiện được tính thực dụng mà các kỹ năng và kinh nghiệm của bạn mang lại: chúng có thể giúp công ty họ gia tăng lợi nhuận, tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả hoạt động như thế nào? Con người chỉ làm những việc có lợi cho mình. Do đó, bạn đừng bao giờ trình bày hồ sơ của bạn một cách mờ nhạt, sơ sài, mà hãy viết thật chi tiết và đúng trọng tâm, hướng đến các kinh nghiệm và kỹ năng mà nhà tuyển dụng quan tâm. Đừng bao giờ cho rằng chỉ vì bạn đã từng giữ một trách nhiệm nào đó, làm một công việc gì đó hay đạt được thành tích đáng kể nào đó thì nhà tuyển dụng sẽ tự động kết nối những thông tin ấy với các thách thức mà công ty họ đang đối mặt. Bạn phải khéo léo dẫn dắt họ đến cái kết luận mà bạn muốn họ biết. Bạn chính là người tạo động lực khiến nhà tuyển dụng muốn nhắc điện thoại gọi ngay cho bạn để sắp xếp lịch phỏng vấn.

Nếu đạt được các thành tích đáng kể nào đó, bạn có thể sử dụng chúng như một công cụ tác động tích cực khiến nhà tuyển dụng chú ý tới bạn. Tuy nhiên, nhiều người lại tham lam trút tất cả thành tích vào một hồ sơ, gây nên tình trạng lan man, thiếu điểm nhấn. Trên thực tế, chỉ mình bạn hiểu rõ những thành tích nào của bạn có sức hấp dẫn đối với nhà tuyển dụng tiềm năng.

Bạn có thể tự kiểm tra bằng cách thử xóa thông tin cá nhân của bạn trong nội dung hồ sơ rồi đưa cho những người thân của bạn đọc thử. Hãy nói với họ rằng đó là hồ sơ của một người mà họ quen biết và yêu cầu họ đoán xem người viết hồ sơ này là ai. Nếu họ không khẳng định được người trong hồ sơ chính là bạn thì bạn thất bại rồi. Bạn đã mô tả công việc quá chung chung. Một khi hồ sơ của bạn đánh đồng bạn với các “nhà quản lý dự án”, “giáo viên”, “kế toán” khác thì nhà tuyển dụng đâu có cơ sở nào để ưu tiên chọn hồ sơ của bạn và mời bạn phỏng vấn? Đúng là bạn có thể sẽ gặp may, song cũng có thể không!

Một trong những sai lầm lớn nhất của người tìm việc chính là ảo tưởng rằng nhà tuyển dụng sẽ đọc hết chông hồ sơ mà họ nhận được. Thực tế không hẳn vậy! Vậy nên mục tiêu đầu tiên của bạn là làm sao để hồ sơ của bạn được để ý và được đọc qua.

MỖI HỒ SƠ TÌM VIỆC ĐỀU CÓ ĐẶC ĐIỂM RIÊNG

Nếu bạn muốn hồ sơ của mình được nhà tuyển dụng để mắt đến, bạn phải làm cho hồ sơ của bạn nổi bật so với những hồ sơ khác. Người được mời phỏng vấn hiếm khi là người đáp ứng đủ các yêu cầu do nhà tuyển dụng đưa ra, mà thường là người có bộ hồ sơ ấn tượng nhất. Những hồ sơ tạo được dấu ấn sẽ “trò chuyện” với nhà tuyển dụng, cung cấp cho họ những thông tin cơ bản về tính cách con người, cũng như động lực nghề nghiệp của ứng viên. Một hồ sơ có thể được dùng vào nhiều mục đích khác nhau, nhưng chủ yếu vẫn là để tạo mối liên kết với nhà tuyển dụng tiềm năng. Vì vậy, bạn có thể dùng hồ sơ để:

- Hồi đáp một thông báo tuyển dụng.
- Luyện kỹ năng hoàn tất hồ sơ của bạn.
- Sao chép nhanh để hoàn thành hồ sơ trực tuyến.
- Bổ sung (không phải thay thế) hồ sơ ứng tuyển vào một vị trí nào đó trong công ty.
- Xem lại trước buổi phỏng vấn.
- Hướng sự chú ý của người phỏng vấn tới một thành tích cụ thể mà bạn đạt được.
- Tạo một lá thư cảm ơn để gửi đi sau buổi phỏng vấn.
- Sử dụng như một gợi ý để gửi cho người giới thiệu bạn nhằm nhắc họ nhớ về những công việc, trách nhiệm bạn từng đảm nhận, đặc biệt khi bạn là thành viên trong một nhóm làm việc lớn.

- Tham khảo trong buổi phỏng vấn qua điện thoại, bởi vì người tuyển dụng cũng đang có một bản trước mặt họ.
- Gửi đến một người nào đó nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ. Hồ sơ du kích là một tài liệu phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau và có thể là:
- Một lời giới thiệu về bạn với nhà tuyển dụng tiềm năng.
- Ấn tượng đầu tiên với nhà tuyển dụng.
- Chìa khóa để định vị bản thân bạn.
- Một phương tiện để bạn thương thảo mức lương.

Nói cách khác, hồ sơ là một công cụ giúp bạn thăng tiến và phát triển trên con đường sự nghiệp của mình.

HỒ SƠ DU KÍCH: TIÊU CHUẨN VÀ PHÁP CÁCH

Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn là sự pha trộn giữa một hồ sơ trình bày công việc theo trình tự thời gian với hồ sơ trình bày công việc theo chức năng.

Cũng giống như hồ sơ được sắp xếp theo trình tự chức năng, một Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn sẽ làm nổi bật các kỹ năng và thành tích của bạn, trình bày kinh nghiệm và học vấn của bạn theo một thứ tự nhất định, từ những sự kiện cũ nhất đến mới nhất.

Bạn có thể sử dụng Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn nếu bạn:

- Vừa mới tốt nghiệp và chưa có kinh nghiệm làm việc.
- Có nhiều kinh nghiệm trong nhiều lĩnh vực.
- Muốn chuyển hướng sự nghiệp.
- Cần giải thích về khoảng thời gian bạn không làm việc vì lý do sức khỏe hoặc những lý do khác.

Tóm lại, Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn có thể phù hợp với đa số người tìm việc.

Trong Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn bao gồm hầu hết các thông tin cơ bản và thường có năm phần sau:

1. Mục tiêu hoặc Tóm tắt: trình bày ngắn gọn chức danh công việc hoặc một số kỹ năng hẹp.
2. Những thành tích hoặc Kỹ năng đặc biệt: liệt kê ngắn gọn khoảng bốn - năm điểm nổi bật đáp ứng được các yêu cầu của vị trí bạn đang ứng tuyển, hoặc đáp ứng nhu cầu của

nhà tuyển dụng tiềm năng bạn đang nhắm tới. Nếu bạn có những thành tích và kỹ năng đáng giá thì hãy liệt kê tất cả vào đây.

3. Kinh nghiệm làm việc: phần này trình bày tất cả những công việc bạn từng làm, dù có lương hay không lương, kể cả công việc thực tập. Nên nói chi tiết về những công việc bạn đã làm trong vòng 10 đến 15 năm gần đây, còn những công việc trước đó chỉ cần ghi tóm tắt.
4. Học vấn/các khóa đào tạo: liệt kê tất cả những bằng cấp bạn đã đạt được, các khóa đào tạo bạn đã tham gia, các chứng chỉ bạn có...
5. Thông tin bổ sung: chỉ thêm vào khi cần thiết và để sau cùng.

Trong phần này, bạn có thể trình bày những kỹ năng vi tính, sở thích, công việc tình nguyện mà bạn tham gia...

CHUYỆN THỜI CHIẾN

Steven Duncan⁽¹⁾

Tôi vẫn nhớ như in cảm giác khi lần đầu đọc hồ sơ phá cách của David. Thật là một hồ sơ tuyệt vời! – tôi nghĩ thầm. Thế là tôi bắt chước ngay. Tôi đã trích dẫn một số lời khen tặng mình trên LinkedIn.com, thêm vào các kỹ năng và thành tích, chỉ vài ngày sau tôi đã tạo ra một hồ sơ hoàn chỉnh. Vào thời điểm đó, đây là cách viết hồ sơ khá táo bạo, nhưng tôi lại thấy yên tâm khi gửi hồ sơ đó cho bất cứ người nào mà tôi định thuyết phục, bởi vì giờ đây tôi đã hiểu mục tiêu cơ bản của một hồ sơ tìm việc. Trước đó, mọi nỗ lực của tôi để viết một hồ sơ độc đáo đều có chung kết quả là những cuộc gọi cầu kinh yêu cầu viết lại. Tôi viết lại, rồi gửi lại, và không hề nhận được phản hồi nào khác từ phía nhà tuyển dụng.

Nhà tuyển dụng đầu tiên nhận được bộ hồ sơ phá cách của tôi đã ngay lập tức gọi điện thoại mời tôi phỏng vấn. Nhà tuyển dụng này rất thích kinh nghiệm và các kỹ năng của tôi, nhưng lại yêu cầu tôi gửi một hồ sơ “đàng hoàng”, hồ sơ “thật sự”. Điều đó khiến tôi nản lòng. Xét cho cùng thì mục đích của hồ sơ không phải là để tạo phép màu sao? Không phải bạn sẽ kể lại tất cả các giai đoạn hẹn hò, tìm hiểu và cầu hôn trên một trang giấy sao? Không đâu. David khuyên rằng mục đích duy nhất của một hồ sơ tìm việc là để có một cuộc điện thoại từ nhà tuyển dụng. Hồ sơ của tôi đã hoàn thành được nhiệm vụ đó. Còn tôi cũng đã mất khá nhiều thời gian để hiểu ra vấn đề.

“Một hồ sơ ‘thật sự’ ư?”, - tôi hỏi một cách ngây thơ, - “Ý ông là gì?”. Cuộc trao đổi sau đó là cơ hội tuyệt vời để tôi khám phá những mối quan tâm của nhà tuyển dụng, dù tôi không khoái công việc ở đây cho lắm. Nhưng cũng nhờ đó mà tôi hiểu được tôi đang tìm kiếm điều gì để chỉnh sửa hồ sơ theo hướng thể hiện con người mình một cách đúng đắn và phù hợp hơn. Thông thường, người phỏng vấn sẽ hỏi về một thông tin gì đó đã được trình bày trong hồ sơ, chẳng hạn họ sẽ hỏi: “Quá trình làm việc của anh bắt đầu từ đâu?” và họ sẽ thấy hài lòng nếu tôi cung cấp cho họ thông tin đó. Yêu cầu then chốt của hồ sơ là giúp bạn vượt qua vòng sơ tuyển và được mời phỏng vấn để có thể bắt đầu một cuộc trao đổi thật sự.

Tôi đã sử dụng Hồ sơ Phá cách khi dự tuyển vào vị trí công việc hiện tại tôi đang làm. Giám đốc nhân sự chỗ tôi làm đã không ngần ngại nói rằng cô ấy thích hồ sơ của tôi. Những người khác, chẳng hạn như các chuyên gia tuyển dụng, cũng có chung nhận xét như vậy. Cũng có một số người yêu cầu tôi gửi cho họ hồ sơ ở dạng văn bản hoặc phải đúng theo trình tự thời gian để đáp ứng yêu cầu về cơ sở dữ liệu của một phần mềm quản lý sơ yếu lý lịch. Được thôi, tôi chẳng lấy đó làm phiền, bởi vì hồ sơ đã thực hiện xong nhiệm vụ của nó, phần còn lại chỉ là thủ tục.

Tôi từng gặp một vài nhà tuyển dụng không nhìn thấy cốt lõi vấn đề và tôi cũng không chạy theo năn nỉ họ. Nếu họ không hiểu hồ sơ của tôi thì bản thân tôi chưa phải là ứng viên phù hợp cho công việc của họ, tôi nghĩ vậy. Bạn cần nhớ mục đích của bạn không chỉ là một công việc bất kỳ, mà phải là công việc phù hợp.

Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn

Trong Chương 2, bạn đã chuẩn bị đầy đủ thông tin, sự kiện và các thành tích trong sự nghiệp. Bây giờ, chúng ta sẽ trình bày những thông tin đó theo một trình tự hợp lý. Đây cũng là lúc chúng ta bắt tay vào viết hồ sơ.

Ngay cả khi bạn có ý định viết một Hồ sơ Du kích Phá cách, bạn vẫn nên viết một Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn trước, vì những phần cơ bản trong Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn sẽ được dùng lại trong phiên bản Phá Cách.

Tôi nhắc lại, Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn gồm có năm phần cơ bản sau:

- Mục tiêu/Tóm tắt
- Các thành tích/Kỹ năng đặc biệt
- Kinh nghiệm làm việc
- Học vấn/Các khóa đào tạo
- Thông tin bổ sung

Và một điều không cần nhắc lại là dù bạn chuẩn bị Hồ sơ Du kích kiểu Tiêu chuẩn hay Phá cách, độ dài tối đa của hồ sơ cũng không được hơn một trang giấy khổ A4. Bạn cũng có thể chuẩn bị hồ sơ dài hai trang, tuy nhiên, chỉ cần một trang giấy là bạn đã mang đến đầy đủ những thông tin mà nhà tuyển dụng cần biết.

Mục tiêu / Tóm tắt

Phần đầu tiên và quan trọng nhất trong hồ sơ chính là Mục tiêu/ Tóm tắt. Phần này chỉ nên tập trung vào chức danh công việc hoặc một số kỹ năng hết sức ngắn gọn.

Bạn phải nhớ là luôn tập trung vào trọng tâm. Điều đó rất quan trọng, bởi vì bạn không

có nhiều thời gian, không phải mười giây như bạn nghĩ, mà chỉ có ba giây để gây ấn tượng với nhà tuyển dụng lúc nào cũng bận rộn, vội vã và thiếu thời gian. Do đó, chỉ khi nhà tuyển dụng tìm thấy thông tin gì đó hấp dẫn trong hồ sơ của bạn, họ mới hứng thú đọc tiếp; ngược lại, họ sẽ quăng hồ sơ của bạn qua một bên để đọc hồ sơ khác.

Nhiệm vụ của bạn là xây dựng phần mở đầu của hồ sơ sao cho thật ấn tượng và thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng ngay khi họ vừa đọc lướt qua.

Nếu bạn không biết chức danh của công việc bạn đang ứng tuyển, ít nhất bạn cũng phải biết các kỹ năng cần thiết cho công việc đó. Bạn hãy mở đầu hồ sơ bằng một trong hai tiêu đề: Mục tiêu hoặc Tóm tắt.

Một Mục tiêu có kèm chức danh công việc là cách rất hiệu quả để mở đầu một hồ sơ. Điều đó cho thấy bạn biết chính xác nhà tuyển dụng đang tìm người cho công việc nào. Ví dụ:

MỤC TIÊU

Quản lý nhà hàng nơi hơn mười năm kinh nghiệm quản lý nhà hàng sẽ góp phần gia tăng hiệu quả hoạt động.

MỤC TIÊU

Quản trị mạng nơi ba năm kinh nghiệm cùng kiến thức từ các khóa đào tạo sẽ đem lại giá trị cho doanh nghiệp.

MỤC TIÊU

Trình dược viên nơi tám năm kinh nghiệm sẽ gia tăng lợi nhuận cho công ty.

Bạn hãy chú ý đến ngôn ngữ và cấu trúc của các ví dụ vừa trình bày ở trên. Bạn mở đầu hồ sơ bằng chức danh công việc mà bạn biết nhà tuyển dụng đang tìm ứng viên. Điều đó cho thấy bạn biết rõ về công ty, cũng như tình hình ở đó. Đây là cách đơn giản mà hữu hiệu giúp bạn thiết lập mối giao tiếp với nhà tuyển dụng và ngay lập tức tạo cho bạn một lợi thế.

Ngoài ra, ngôn ngữ trong phần Mục tiêu không chỉ cho nhà tuyển dụng biết bạn muốn ứng tuyển vào vị trí nào, mà còn cho họ thấy bạn mong muốn thêm vào hoặc đóng góp giá trị gì đó giúp cho tình hình của họ trở nên tốt đẹp hơn. Cách làm này cũng rất đơn giản, tinh tế và hiệu quả!

Nhưng hãy cứ giả sử bạn không biết chức danh công việc đang tuyển dụng. Vậy bạn làm thế nào?

Trong tình huống đó, bạn hãy mở đầu hồ sơ bằng một dòng Tóm tắt, nơi bạn cung cấp thông tin ngắn gọn về các kỹ năng và kinh nghiệm của bạn. Chi tiết này cũng giúp bạn linh hoạt hơn trong việc ứng tuyển vào một số vị trí khác nhau. Ở phần này, bạn có thể kèm thêm một câu đặc biệt có khả năng thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng và khuyến khích họ đọc tiếp. Ví dụ :

TÓM TẮT

Đang tìm kiếm một vị trí cần các kỹ năng và kinh nghiệm về **quản trị/thiết kế hệ thống mạng và phát triển phần mềm**. Thường xuyên làm việc dưới áp lực về thời gian để hoàn thành các mục tiêu của công ty.

TÓM TẮT

Chuyên viên quản lý chất lượng có hơn mười năm kinh nghiệm với những kết quả ấn tượng. Giúp thay đổi chất lượng và hiệu quả sản xuất cho hai đơn vị kinh doanh, giúp gia tăng hiệu quả hoạt động 100% (2005 – 2006).

TÓM TẮT

Chuyên viên quản lý quan hệ khách hàng với năm năm kinh nghiệm và nhiều thành tích trong công việc. Giúp tăng chỉ số hài lòng của khách hàng lên bốn lần, từ 1.0 đến 4.0 (2003 đến nay). Bạn hãy chú ý đến ngôn ngữ được sử dụng trong các ví dụ trên, nhất là câu thứ hai trong mỗi ví dụ.

Tại sao bạn phải chờ đợi mà không ra nước cờ tấn công? Bạn đã thu hút được chú ý của nhà tuyển dụng, vậy tại sao không thể hiện thông tin giá trị nhất về bạn ngay trong phần đầu tiên này?

Nếu bạn làm vậy, nhà tuyển dụng chắc chắn sẽ đọc tiếp Hồ sơ Du kích của bạn.

Nhiều người băn khoăn không biết có nên đưa Mục tiêu hoặc Tóm tắt trong hồ sơ hay không. Thậm chí, một số người còn bỏ luôn phần này ra khỏi hồ sơ, vì họ muốn được nhà tuyển dụng cân nhắc vào tất cả các vị trí.

Không, không, không, đừng bao giờ làm thế!

Mỗi hồ sơ phải được viết riêng một vị trí ứng tuyển – đó chính là cách hiệu quả nhất. Một hồ sơ cho mọi vị trí, cho mọi công ty sẽ không mang lại kết quả nào cả.

Hãy tìm cách trình bày phần mở đầu của Hồ sơ Du kích sao cho thật ấn tượng, còn phần Mục tiêu hoặc Tóm tắt chỉ nên dài tối đa hai hoặc ba dòng.

Mục đích của phần đầu hồ sơ cần tập trung vào nhu cầu của nhà tuyển dụng. Hãy cho nhà tuyển dụng biết bạn có thể làm gì cho họ, sau đó “bắt” họ đọc đến dòng cuối cùng.

Chọn lựa các thành tích và/hoặc những kỹ năng đặc biệt

Hãy xem phần thứ hai của Hồ sơ Du kích như phần tóm tắt những thế mạnh và ưu điểm lớn của bạn. Hãy trình bày sao cho thật ấn tượng và phù hợp với nhu cầu của nhà tuyển dụng, để họ thấy ngay bạn chính là người họ đang tìm mà không cần phải đọc tiếp phần sau. Theo nhiều nhà quản lý mà tôi đã có dịp nói chuyện trong suốt 20 năm qua, phần tóm tắt những kỹ năng chính của bạn là phần quan trọng nhất trong hồ sơ. Để chọn được một, hai ứng viên thích hợp, nhà tuyển dụng phải đọc hàng trăm hồ sơ dự tuyển. Do vậy, họ thường tìm kiếm những con đường tắt, và phần thứ hai này chính là con đường tắt đó.

Để phần thứ hai này đạt hiệu quả cao nhất, bạn cần chọn lựa các chi tiết sao cho nội dung tổng thể đáp ứng được nhu cầu của người đọc, bởi mỗi đối tượng khác nhau sẽ tìm kiếm những thông tin khác nhau trong hồ sơ của bạn. Ví dụ:

- *Các chuyên viên tuyển dụng* sẽ tìm kiếm những kỹ năng đang được săn đón nhiều nhất trên thị trường, bởi vì họ sẽ có doanh thu khi giới thiệu bạn đến các công ty. Nếu thị trường tuyển dụng không có nhu cầu cao trước các kỹ năng của bạn, các chuyên viên tuyển dụng sẽ không gọi cho bạn, trừ khi bạn “vừa khít” với một vị trí mà họ đang có.
- *Bộ phận nhân sự* thường đề cao những kỹ năng phù hợp với công việc họ đang tuyển, sau đó đến khả năng bạn gắn bó lâu dài với công ty họ, cuối cùng là tính cách của bạn.
- *Các nhà quản lý* trước tiên sẽ quan tâm tới các kỹ năng cần thiết, sau đó là sự linh hoạt và cuối cùng là khả năng học hỏi của bạn trong công việc.

Vậy phần này nên dài bao nhiêu? Khoảng ba đến năm gạch đầu dòng là đủ. Nếu bạn cần khoảng một chục gạch đầu dòng để “tóm tắt” kinh nghiệm làm việc, thì rõ ràng là bạn chẳng tóm tắt cái gì cả.

Và cuối cùng, bạn nên lưu ý rằng số lượng các gạch đầu dòng nên là số lẻ: ba hoặc năm là lý tưởng nhất.

Bạn nên chọn tiêu đề nào cho phần này, Thành tích hay Kỹ năng đặc biệt?

Nói chung, những người mang lại doanh thu trực tiếp cho công ty, như bán hàng hay tiếp thị sẽ có lợi thế (và cũng thuận tiện hơn cho họ) khi đề cập đến thành tích, còn những người làm việc trong các lĩnh vực khác như công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng, kế toán... sẽ cần nhấn mạnh đến kỹ năng.

Tất nhiên trường hợp nào cũng có ngoại lệ, và bạn hoàn toàn có thể không tuân thủ quy tắc chung đã đề cập ở trên, nếu bạn có lý do thuyết phục. Nếu bạn có cả những kỹ năng cần thiết cùng các thành tích rõ ràng, bạn có thể đưa cả *Thành tích lẫn Kỹ năng đặc biệt* vào Hồ sơ Du kích của mình.

Đây là ba nguyên tắc giúp bạn thực hiện phần này:

- Thành tích của bạn phải có ý nghĩa với một ai đó, lý tưởng nhất thì nó phải có ảnh hưởng quan trọng tới công ty hoặc khách hàng.
- Kết quả công việc của bạn nên có tác động tích cực tới công ty nơi bạn làm việc vào thời điểm đó, chẳng hạn như làm tăng doanh thu hoặc giúp công ty phát triển, và lý tưởng nhất là có cả hai khả năng đó.
- Những gì bạn đạt được phải thể hiện rõ năng lực của bạn, nhất là năng lực liên quan trực tiếp đến vị trí công việc bạn đang ứng tuyển, đồng thời làm nổi bật các kỹ năng, kinh nghiệm làm việc và tính cách của bạn.

Bây giờ, chúng ta hãy xem lại hồ sơ của bạn trên quan điểm của nhà tuyển dụng. Sau đây là ví dụ cho cả hai phần Thành tích và Kỹ năng đặc biệt mà chúng ta vừa bàn qua:

KỸ NĂNG ĐẶC BIỆT

Nắm vững các hệ điều hành: Windows NT/XP/Vista, Unix trên nền SPARC và MS-DOS.

Sử dụng được các ngôn ngữ lập trình: C, C++, HTML và Java.

Thành thạo các phần mềm: Microsoft FrontPage, Image Composer và Word; Lotus 1-2-3 và mSQL.

KỸ NĂNG ĐẶC BIỆT

Thực hiện các trách nhiệm được giao: dù gặp trở ngại vẫn luôn hoàn tất công việc được giao đúng thời hạn.

Thử nghiệm: thường xuyên tìm tòi và áp dụng các phương pháp mới trong hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

Quản lý: tối ưu hóa nhân lực và tài lực để đạt được mục tiêu khách hàng yêu cầu.

THÀNH TÍCH

Phát triển đội **Hành động nhanh toàn cầu** để giới thiệu đến khách hàng dự án FP1000.

Năm lần đạt mức tăng trưởng **300%** kể từ năm 2000.

Gia tăng doanh thu cho công ty đa quốc gia của Mỹ, đạt doanh thu **6 triệu đô-la** trong

năm đầu tiên.

THÀNH TÍCH

Ký một hợp đồng dịch vụ phần mềm toàn cầu có thời hạn hai năm cho đối tác XYZ với giá trị 10.000.000 đô-la.

Đã phát triển được đội Hành động nhanh toàn cầu để khuyến khích các nhà quản lý cấp cao thuộc 17 tổ chức tài chính cấp độ 1, bao gồm khách hàng A, khách hàng B và khách hàng C.

Chủ động xây dựng mối quan hệ đối tác toàn cầu với Khách hàng A (Luân Đôn), Khách hàng B (Geneva), Khách hàng C (Hamburg) trong năm 2006.

Lưu ý cho sinh viên mới tốt nghiệp

Nếu bạn chưa có nhiều kinh nghiệm làm việc, hãy ghi vào hồ sơ tất cả những công việc bán thời gian mà bạn đã từng làm, dù trong hoặc ngoài trường đại học cũng được. Bạn có thể thêm vào một hoặc hai gạch đầu dòng tóm tắt những kinh nghiệm làm việc đã có – đừng băn khoăn về loại hình công việc, miễn sao bạn hoàn thành các công việc đó một cách xuất sắc, và đó chính là các thành tích của bạn. Bạn có thể mô tả chi tiết về công việc đó trong phần Kinh nghiệm bên dưới.

Hãy xem qua ví dụ này. Đây là hồ sơ của một sinh viên mới tốt nghiệp đã tìm được công việc cậu ấy mong muốn. Trong hồ sơ đó bao gồm tất cả những công việc bán thời gian mà cậu ấy đã làm trong và ngoài trường đại học.

Thành tích

Giúp cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty bằng cách cùng các đồng nghiệp thăm dò ý kiến khách hàng, sau đó tổng hợp và phân tích kết quả. Sử dụng dữ liệu và thông tin từ các cuộc thảo luận nội bộ để gia tăng chất lượng dịch vụ (Applebee's).

Kinh nghiệm viết lách. Thực hiện một dự án nghiên cứu về sự ảnh hưởng của niềm mong đợi lên kết quả thực tế. Dự án đòi hỏi kỹ năng cao về giao tiếp và phân tích. Thăm dò ý kiến của 230 sinh viên, sau đó tiếp tục theo dõi qua điện thoại để làm rõ dữ liệu (Đại học New York).

Kỹ năng đào tạo. Có kinh nghiệm trong việc hướng dẫn, giám sát và đưa ra mục tiêu rõ ràng cho một nhóm 25 người (Applebee's).

Kinh nghiệm làm việc

Bạn cũng có thể gọi phần này là Quá trình làm việc, nếu muốn. Mục đích của phần thứ ba trong Hồ sơ Du kích là trình bày cho nhà tuyển dụng thấy bạn đã làm những công việc

gì kể từ khi tốt nghiệp. Có thể nhà tuyển dụng đã nắm được những thông tin cơ bản sau khi đọc phần Mục tiêu/Tóm tắt và Thành tích/Kỹ năng đặc biệt của bạn, do đó khi đọc tới những thông tin này, nhà tuyển dụng đã có thể hình dung sơ bộ về bạn rồi.

Trong phần này, bạn nên trình bày sao cho dễ đọc và nhất quán với hai phần trước. Bạn có thể mô tả ngắn gọn công việc bạn từng làm theo một trong hai cách sau, tùy vào các thông tin cụ thể. Sau khi đã chọn được cách trình bày thích hợp, bạn nên áp dụng cách trình bày đó cho phần thông tin còn lại. Đừng sử dụng cả hai cách trình bày trong cùng một hồ sơ, bạn sẽ khiến nhà tuyển dụng rối mắt và nhầm lẫn đấy.

Nếu chức danh công việc bạn từng làm phù hợp hơn với vị trí bạn đang ứng tuyển, bạn nên trình bày theo cách liệt kê chức danh công việc. Ví dụ:

Quản lý mạng Lan/Wan: U.S Marine Corps, Camp Lejeune, NC (1993 – 1999).

Tuy nhiên, nếu bạn đã từng làm việc cho một công ty hoặc tập đoàn lớn mà chỉ riêng tên của nó đã đủ để gây ấn tượng, bạn nên trình bày theo cách nêu rõ tên công ty bạn đã từng làm. Ví dụ:

IBM, Phó giám đốc phụ trách nghiên cứu và phát triển, San Jose, CA (2006 – 2007).

Với mỗi công việc từng trải qua, bạn nên ghi rõ chức danh, vị trí công việc, tên công ty, địa chỉ (thành phố) và thời gian bạn làm việc. Bạn không cần ghi rõ ngày tháng vì thông tin này không chỉ chiếm mất không gian quý báu trong hồ sơ, mà còn có thể để lộ ra những khoảng trống trong thời gian làm việc của bạn.

Nếu bạn chưa có nhiều kinh nghiệm làm việc sau khi tốt nghiệp, bạn có thể đưa vào phần này những mô tả ngắn gọn về công việc bạn đã làm cho đến thời điểm đó. Bạn cũng có thể thêm vào phần Kinh nghiệm bất cứ công việc nào bạn đã làm thời sinh viên, chỉ cần chúng phù hợp với vị trí bạn đang ứng tuyển. Hãy nhấn mạnh những điều bạn học hỏi được nhờ kinh nghiệm thực tế như sự tin cậy, tính tỉ mỉ, đạo đức làm việc...

Bạn hãy tham khảo phần trích dẫn từ hồ sơ đã giúp chủ nhân của nó là sinh viên mới tốt nghiệp tìm được công việc yêu thích.

KINH NGHIỆM LÀM VIỆC

Ngay sau khi tốt nghiệp, bắt đầu tiến hành nghiên cứu trực tuyến về thị trường việc làm ngành công nghệ thông tin và các công ty dẫn đầu. Xây dựng trang web; sẽ cung cấp những trang đã làm nếu được yêu cầu (2006 đến nay).

Chuyên viên tư vấn công nghệ: Đại học Car Wash, Huntsville, AL (2004 – 2005).

Giới thiệu các dịch vụ công nghệ và dịch vụ khách hàng cấp cao. Làm việc thời sinh viên.

Theo dõi các khách hàng cá nhân và doanh nghiệp để đảm bảo mức độ hài lòng cao.

Chủ động tìm thêm việc làm để tận dụng tối đa thời gian rảnh. Xây dựng và duy trì mối quan hệ công việc tốt với 5 nhà quản lý và 17 đồng nghiệp.

Mặc dù luôn có những ngoại lệ, song cách trình bày này cho phép bạn linh hoạt hơn khi muốn thể hiện những kinh nghiệm làm việc của bạn sao cho hiệu quả nhất.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

Theo ngôn ngữ của các chuyên gia quảng cáo, cách thức chúng ta sử dụng trong Hồ sơ Du kích có tên là “kẻ trêu tức”. Hồ sơ của bạn khiến nhà tuyển dụng cảm thấy không thể không gọi cho bạn ngay, bởi họ tò mò muốn gặp người đã làm họ chú ý theo cách đặc biệt như thế. Bạn sẽ nhận thấy phần Kinh nghiệm trong Hồ sơ Du kích chỉ giới hạn trong việc liệt kê chức danh, tên công ty, nơi chốn và thời gian làm việc. Ngoài ra không có bất cứ thông tin nào khác. Việc này có nguyên nhân của nó. Hồ sơ Du kích được tạo ra để mời gọi những cuộc điện thoại từ nhà tuyển dụng, chứ không phải để kể toàn bộ câu chuyện cuộc đời bạn. Bạn sẽ có cơ hội trình bày đầy đủ kinh nghiệm làm việc của bạn với nhà tuyển dụng trong buổi phỏng vấn trực tiếp.

Bạn có thể so sánh hồ sơ của mình như một mục rao vặt trên báo. Một quảng cáo rao vặt không bao giờ liệt kê hết mọi chi tiết của chiếc xe hơi hay cái tủ lạnh đang chào bán. Ở đây, bạn chỉ muốn thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, người đang tìm mua những món hàng bạn bán và thúc đẩy họ gọi điện cho bạn để hỏi thêm thông tin chi tiết.

Trên thực tế, bạn có thể được yêu cầu mang đến một hồ sơ đầy đủ và chi tiết hơn về những công việc bạn từng làm. Đây là dấu hiệu tốt. Trong Chương 8, chúng tôi sẽ bàn về những thông tin bạn cần bổ sung vào hồ sơ, trong trường hợp bạn nhận được yêu cầu đó từ nhà tuyển dụng hoặc nhân viên phòng nhân sự.

Học vấn /Các khóa đào tạo

Đây là chi tiết bắt buộc phải có, bởi nhà tuyển dụng nào cũng quan tâm đến thông tin này trong hồ sơ của bạn. Nếu bằng cấp của bạn, chứ không phải kinh nghiệm làm việc gần nhất, phù hợp với yêu cầu của vị trí bạn đang ứng tuyển, bạn hãy để phần Học vấn lên trước Kinh nghiệm làm việc, và ngược lại, nếu trật tự trên thay đổi, bạn hãy để phần Kinh nghiệm làm việc trước, rồi sau đó mới tới Học vấn.

Hãy trình bày phần Học vấn của bạn theo cách làm trong ví dụ sau:

HỌC VẤN

Thạc sĩ nghệ thuật: Giao tiếp, Đại học Tổng hợp Florida (2004).

Cử nhân nghệ thuật: Lịch sử nghệ thuật, Đại học Tổng hợp Quốc gia San Diego (2002).

Trong trường hợp bạn không có bằng cấp hoặc chứng chỉ đào tạo chính thức nào, bạn sẽ phải làm gì?

Tôi có một bí mật cho bạn. Bạn hãy đặt tên cho phần này là Học vấn/Các khóa đào tạo, và sau đó liệt kê tất cả các khóa học, chứng chỉ và các khóa đào tạo phù hợp mà bạn đã tham dự sau khi tốt nghiệp trung học. Đây là cách tốt nhất để làm phong phú thêm phần thông tin về vốn học vấn khiêm tốn của bạn, đồng thời thể hiện óc sáng tạo của bạn, mà các nhà tuyển dụng bao giờ cũng thích những người như vậy.

Sau khi kết hợp các thông tin lại với nhau, mục Học vấn của bạn sẽ như thế này:

HỌC VẤN/CÁC KHÓA ĐÀO TẠO

Các khóa đào tạo chuyên nghiệp bao gồm các khóa đào tạo về kỹ năng bán hàng, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng quản lý, kỹ năng kiểm soát chất lượng và kỹ năng thuyết trình (2005 đến nay).

Nếu bạn học cao đẳng nhưng không tốt nghiệp, bạn có thể mô tả các khóa học bạn đã tham gia và bổ sung bất cứ thông tin gì bạn thấy đáng giá, chẳng hạn như những công việc toàn thời gian hoặc điểm trung bình các môn học đạt trên 3.0, giống như ví dụ sau:

HỌC VẤN

Khóa học về tài chính, Đại học Tổng hợp Ohio, Columbus, hai năm, điểm trung bình 3,2.

Làm việc toàn thời gian và thu nhập đủ để trang trải toàn bộ chi phí sinh hoạt.

Nếu bạn đang đi học, hãy ghi thời gian bạn sẽ tốt nghiệp, giống như ví dụ sau:

HỌC VẤN

Thạc sĩ quản trị kinh doanh: chuyên ngành tài chính, Đại học Tổng hợp Quốc gia Michigan (đang học, sẽ tốt nghiệp năm 2008).

Thông tin bổ sung

Nếu còn đủ chỗ, bạn có thể thêm phần Thông tin bổ sung và đưa những thông tin tốt đẹp về bạn – những thông tin không thể đưa vào bất cứ phần nào đã đề cập ở trên. Nếu đó là sở thích cá nhân hay một công việc tình nguyện mà bạn nghĩ rằng sẽ phù hợp với vị trí bạn đang ứng tuyển, hãy mạnh dạn đưa chúng vào hồ sơ của bạn.

Ví dụ, bạn có thể đề cập đến sở thích chơi golf và chạy bộ, nếu bạn đang ứng tuyển vào vị trí bán hàng, bởi vì những sở thích này cho thấy bạn là một người tích cực và tràn đầy năng

lượng (chưa kể có nhiều hợp đồng mua bán được ký kết ngay trên sân golf, chứ không phải bất cứ nơi nào khác trên thế giới). Tuy nhiên, những sở thích trên sẽ không phù hợp nếu bạn đang ứng tuyển vào vị trí biên tập viên.

Tôi đề nghị bạn nên đưa những thông tin “giật mình” này vào phần Thông tin bổ sung và đặt phần này ở vị trí cuối cùng trước khi hoàn tất Hồ sơ Du kích, như một cú đánh quyết định để hạ đo ván đối phương. Hãy trình bày theo cấu trúc sau và liệt kê các thông tin có độ phù hợp theo thứ tự giảm dần:

THÔNG TIN BỔ SUNG

Ngoại ngữ: Tiếng Ả-rập, tiếng Pháp và tiếng Anh (giao tiếp thành thạo).

Kỹ năng vi tính: Windows, Excel, Word, PowerPoint, Oracle, HTML và Search Engine Optimization - SEO.

Sở thích: chạy bộ, golf, bóng ném và du lịch.

Công việc tình nguyện: Dự án nơi ở cho cộng đồng (2001 đến nay), tham gia dạy các lớp xóa mù chữ cho người lớn (2002 đến nay), gây quỹ hỗ trợ cho bệnh nhân tiểu đường (1999 đến nay).

Ghi chú: Có lần một nhà tuyển dụng gửi e-mail cho tôi thắc mắc: “Tại sao trong hồ sơ tìm việc của anh lại liệt kê cả sở thích cá nhân? Tôi cũng từng phỏng vấn rất nhiều ứng viên và tôi chưa một lần quan tâm xem liệu một người nào đó có đai đen môn Karate hay không, trừ khi chính tôi có đai đen môn Karate”.

Bạn không cần quá bận tâm đến ý kiến đó. Nếu một nhà tuyển dụng không hứng thú với các sở thích cá nhân thì không có nghĩa tất cả các nhà tuyển dụng khác cũng đồng quan điểm như vậy. Trên thực tế, tôi biết nhiều nhà tuyển dụng thường mở đầu buổi phỏng vấn bằng cuộc trò chuyện về sở thích cá nhân của ứng viên, mục đích là để tạo không khí cởi mở ngay từ những phút đầu và giúp cả hai người trao đổi tự nhiên hơn trong suốt thời gian còn lại. Bên cạnh đó, họ còn muốn khám phá liệu bạn có thú tiêu khiển nào sau giờ làm việc, hay bạn là một kẻ nghiện công việc và sẽ mải miết làm việc tới khi kiệt sức.

Mặc dù bạn đang viết hồ sơ nhưng trên thực tế bạn đang đối phó với một con người, mà con người luôn có những phản ứng và hành động không thể đoán trước, nên bạn không thể biết chi tiết nào trong hồ sơ sẽ khiến nhà tuyển dụng gọi bạn. Nếu bạn nghĩ rằng sở thích cá nhân, các công việc tình nguyện... có vẻ phù hợp với vị trí bạn đang ứng tuyển hay giúp bạn có thêm lợi thế, đừng ngại ngần khi đưa chúng vào hồ sơ của bạn.

Hồ sơ Du kích Phá cách

Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn được nâng lên một cấp độ mới khi áp dụng phương án Phá cách.

Nếu bạn sử dụng một Hồ sơ Du kích Phá cách, bạn phải chuẩn bị trước các thông tin hỗ trợ khác phòng khi cần đến trong buổi phỏng vấn. Chắc chắn bạn sẽ được hỏi!

Hãy sử dụng một Hồ sơ Du kích Phá cách nếu bạn:

- Đang ứng tuyển vào một vị trí có tỷ lệ cạnh tranh cao và bạn đang muốn nổi trội hơn so với những đối thủ khác.
- Muốn thử thách bản thân trước khi thực hiện chiến dịch tìm việc chính thức.
- Muốn tạo ra nhu cầu tuyển dụng bạn trong khi công ty đó không có vị trí nào cần tuyển.

Phiên bản Phá cách có đầy đủ các phần của một Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn cộng thêm một hoặc tất cả những phần sau đây (bạn bổ sung càng nhiều thì hồ sơ của bạn càng gây tác động mạnh):

- Phần bằng chứng (bắt buộc): Cột thông tin này nằm phía bên trái hồ sơ, ngay dưới tên bạn. Bạn hãy chèn thêm logo của công ty/khách hàng bạn đã/đang làm để tận dụng hiệu ứng hào quang về uy tín thương hiệu của những công ty đó. Ngoài ra, bạn có thể trích dẫn lời nhận xét tích cực của những người đã từng làm việc với bạn. Thông tin này có giá trị như một giấy chứng nhận năng lực của bạn và có tác động khá mạnh đến nhà tuyển dụng.
- Lời tuyên bố gây chú ý ngay đầu hồ sơ (tùy chọn): Trong mục này, bạn có thể định nghĩa một từ nào đó (chẳng hạn như “chất xúc tác”) hoặc trích dẫn một câu ngắn của những người đã từng làm việc với bạn. Phần này có chức năng thu hút sự chú ý của người đọc.
- Mục tiêu nghề nghiệp (tùy chọn): Mục tiêu nghề nghiệp của bạn nên được trình bày ngay sau phần kinh nghiệm. Đây chính là lúc bạn cần cho nhà tuyển dụng thấy nếu họ tuyển bạn, bạn sẽ mang lại cho họ kết quả tốt đẹp như thế nào. Nếu làm đúng cách, Hồ sơ Du kích Phá cách sẽ đem lại cho bạn lời mời phỏng vấn mỗi khi bạn ứng tuyển. Đó chính là sức mạnh của kiểu hồ sơ này.

Hãy lưu ý, kiểu hồ sơ này rất ngỗ ngược, vì thế bạn ĐỪNG gửi hồ sơ kiểu này cho bất cứ ai thuộc bộ phận nhân sự, bởi đây là nơi vốn bị coi là đi đầu trong “Phong trào chống tuyển dụng”, mà chỉ nên gửi trực tiếp cho nhà quản lý cấp cao – người có quyền ra quyết định tuyển dụng bạn hoặc có quyền tạo ra một vị trí mới trong công ty chỉ dành riêng cho bạn. Tại sao?

Đơn giản là những người thuộc phòng nhân sự, các trợ lý hành chính và những “người gác cửa” khác thường không biết phải làm gì với kiểu hồ sơ đặc biệt này, do nó phá bỏ quá nhiều quy tắc vẫn được áp dụng cho đến lúc này. Trong khi công ty nào cũng “yêu cầu tuyển những nhà lãnh đạo táo bạo và can đảm” như bài diễn văn của giám đốc điều hành, thì các nhân viên bình thường hiếm khi muốn tuyển dụng một ứng viên giỏi hơn mình.

Phiên bản Phá cách này phải bao gồm đầy đủ các “khung sườn” của một Hồ sơ Du kích Tiêu chuẩn. Ngoài ra, bạn hãy bổ sung thêm một hoặc tất cả những phần sau (bạn càng đưa vào nhiều thì hồ sơ của bạn càng gây tác động mạnh):

1. Bằng chứng (bắt buộc).
2. Lời tuyên bố gây chú ý ở đầu hồ sơ (tùy chọn) và
3. Định hướng nghề nghiệp (tùy chọn).

Bạn đã sẵn sàng chưa? Chúng ta hãy bắt đầu.

Bằng chứng (bắt buộc)

Phần này được đặt dọc theo lề trái trang giấy, ngay bên dưới tên bạn, rộng khoảng 3 cm và sẽ bao gồm những thông tin từ “bên thứ ba” nhằm chứng minh rằng bạn là ứng viên mà tất cả các nhà tuyển dụng đều muốn có.

Bạn sẽ đưa những thông tin nào vào đây? Có hai thông tin bạn nên xem xét:

1. Logo của công ty cũ/hiện tại hoặc của khách hàng. Bằng cách đưa logo của những công ty bạn đã và đang làm việc hoặc của các khách hàng được bạn phục vụ, bạn sẽ tận dụng được giá trị thương hiệu của những công ty này. Đó chính là hiệu ứng hào quang và nó sẽ giúp hồ sơ của bạn sáng lên.

Bạn hãy tìm một công ty có uy tín nhất trong ngành và kiếm một cái có thật hợp lý để đưa logo công ty đó vào hồ sơ của bạn. Cách dễ làm nhất là bạn có thể tải logo từ trang web chính thức của công ty rồi lưu lại trên máy tính, sau đó chèn vào hồ sơ của bạn.

Về bản chất, bạn đang mượn uy tín của người khác nên hãy thận trọng khi lựa chọn công ty để làm đẹp hồ sơ của bạn. Đừng chọn những cái tên “đen đui”, chẳng hạn như Enron hay WorldCom.

Người ta ví cách làm này như con dao hai lưỡi là vì thế.

2. Trích dẫn lời nhận xét của những người từng làm việc với bạn.

Những câu trích dẫn này có chức năng như giấy chứng nhận vậy và rất được chú ý. Bạn có thể lấy những câu trích dẫn này từ người quản lý trước đây/hiện tại, khách hàng, nhà cung cấp, giáo sư ở trường đại học hoặc những bài báo viết về bạn, nói chung là bất cứ người nào đã và đang chứng kiến những nỗ lực của bạn để đạt được thành công trong công việc. Khi sử dụng các trích dẫn, bạn phải có tài liệu chứng minh nguồn gốc rõ ràng. Đừng bao giờ dùng bất cứ trích dẫn nào mà bạn không thể chứng minh được bằng văn bản, dù đó là e-mail, bản đánh giá cuối năm, thư giới thiệu hay bất cứ loại giấy tờ nào khác.

Cảnh báo: bạn đừng hỏi những người mà bạn không muốn họ biết rằng bạn đang tìm một công việc mới.

Tuyên bố gây chú ý (tùy chọn)

Phần này được đặt ở phần đầu trong hồ sơ của bạn với mục đích lập tức thu hút sự chú ý của người đọc, đồng thời thôi thúc họ đọc tiếp những phần sau.

Ở đây, bạn có thể đưa ra định nghĩa của một từ (ví dụ từ người tạo mưa, nếu ứng tuyển vào vị trí bán hàng, hoặc từ chất xúc tác, nếu ứng tuyển vào vị trí quản lý) hoặc lời giới thiệu ngắn của một người nào đó hiểu rõ bạn và công việc của bạn.

Ví dụ, phần gây sự chú ý của người đọc trong bản Hồ sơ Du kích Phá cách của Mark Smith trình bày ở Chương 3 là một định nghĩa được đặt ở đầu trang.

Người tạo mưa: một người có khả năng tạo ảnh hưởng mạnh mẽ để thúc đẩy sự phát triển hoặc đảm bảo sự thành công. Điều đó có khiến người đọc chú ý không? Tất nhiên là có. Mark có thể chứng minh cho lời tuyên bố táo bạo này không? Tất nhiên là có. Và bạn nên chuẩn bị để chứng minh cho bất cứ lời tuyên bố nào của bạn trong phần tuyên bố gây chú ý và cả những phần thông tin khác.

Sau đây là một ví dụ khác về tuyên bố gây chú ý trích từ Hồ sơ Du kích Phá cách đã giúp chủ nhân của nó, một người quản lý bán hàng, tìm được công việc như ý.

Khả năng hiện thực hóa: biến những thứ chỉ là tiềm năng trở thành hiện thực.

Còn đây là ví dụ về phần gây chú ý khác từng được một giám đốc điều hành sử dụng thành công.

Chất xúc tác: tác nhân giúp thúc đẩy hoặc tăng tốc một sự thay đổi hoặc hành động nào đó.

Hãy nhớ rằng, phần tuyên bố gây chú ý này là tùy chọn. Nếu bạn có ý tưởng phù hợp với hoàn cảnh và bạn cảm thấy thoải mái khi sử dụng thì hãy tiến hành. Nếu không, bạn cứ bỏ qua phần này. Bạn sẽ không mất điểm trong mắt nhà tuyển dụng nếu không có phần này, nhưng lại sẽ cảm thấy thất bại nếu ý tưởng của bạn không có gì nổi bật.

Động lực nghề nghiệp (tùy chọn)

Phần thứ ba, tức phần cuối cùng trong Hồ sơ Du kích Phá cách, cũng là một phần tùy chọn.

Động lực nghề nghiệp là lời tuyên bố hùng hồn của bạn và được trình bày ngay sau phần Kinh nghiệm làm việc. Phần Động lực nghề nghiệp thể hiện phần nào tính cách con người cùng các kỹ năng của bạn – những yếu tố giúp bạn thăng tiến trong sự nghiệp của mình.

Điều gì ở bạn khiến nhà tuyển dụng cảm thấy hoàn toàn vững tâm khi quyết định nhận bạn vào làm? Hay nói cách khác, tại sao họ nên tuyển dụng bạn? Câu trả lời chính là động lực nghề nghiệp của bạn.

Bạn hãy tham khảo ví dụ sau.

Động lực nghề nghiệp

Truyền cảm hứng và dẫn dắt nhóm phát triển những sản phẩm đột phá đáp ứng nhu cầu của khách hàng và có giá trị thương mại thực tế trên thị trường toàn cầu.

Bạn hãy chuẩn bị một hồ sơ chi tiết và đầy đủ để mang đến buổi phỏng vấn, nêu nhà tuyển dụng yêu cầu. Có thể một số nhà quản lý hoặc chuyên viên nhân sự muốn biết rõ hơn về kinh nghiệm làm việc của bạn, họ sẽ yêu cầu bạn mang đến một hồ sơ khác đầy đủ và chi tiết hơn. Đây là yêu cầu đơn giản và bạn hoàn toàn đáp ứng một cách dễ dàng, bởi bạn đã có Hồ sơ Du kích Phá cách trong tay rồi.

HÌNH ẢNH TĂNG THÊM SỨC MẠNH CHO HỒ SƠ DU KÍCH

Các chuyên gia quảng cáo vận dụng kiến thức tâm lý để khơi gợi sự điềm tĩnh, sành điệu, thoải mái và muốn được an toàn – là những cảm giác thúc đẩy con người đưa ra quyết định mua sắm. Bạn sẽ không mua một chiếc xe hơi chỉ vì nó được làm từ kính và kim loại, mà bạn mua chiếc xe vì những cảm giác dễ chịu mà nó đem lại cho bạn. Tương tự, bạn có thể thúc đẩy một nhà tuyển dụng hành động nếu biết sử dụng khôn khéo ba loại hình ảnh sau:

- *Logo*: Các chuyên gia quảng cáo cho rằng một bức tranh hoặc hình ảnh có giá trị hơn ngàn câu chữ. Trong thời đại ngày nay, chúng ta thường mua những giá trị ẩn sau các thương hiệu ưa thích, và các nhà tuyển dụng cũng hành động kiểu như vậy. Hãy đưa logo của những công ty bạn từng làm việc vào hồ sơ, nếu công ty đó có danh tiếng tốt trên thị trường.
- *Ký hiệu*: Từ “một triệu đô-la” có vẻ không thu hút sự chú ý bằng “\ \$1.000.000”. Con số và ký hiệu là những chi tiết tạo ấn tượng mạnh hơn, vì vậy bạn nên dùng các ký tự như “\ \$”, “%” thay vì viết chữ “đô-la” hay “phần trăm” trong hồ sơ của mình.
- *Biểu đồ*: Biểu đồ giúp hình tượng hóa và là công cụ hoàn hảo để trình bày sự tăng trưởng

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- Mục đích của hình ảnh minh họa là thu hút sự chú ý của người đọc và gia tăng uy tín.
- Những hình ảnh này cần phải được đặt ở vị trí tương thích với các thành tích của bạn.
- Sử dụng logo và hình ảnh sản phẩm một cách khéo léo.

NHỮNG ĐIỂM CẦN ĐỌC VÀ CHỈNH SỬA TRONG HỒ SƠ DU KỊCH

Bạn nên in trang này ra để dễ tham khảo. Sau đó, hãy đọc lại và chỉnh sửa hồ sơ của bạn theo các mục bên dưới. Nhớ đánh dấu từng mục sau khi hoàn thành.

- *Thông tin liên lạc:* Kiểm tra lại để đảm bảo rằng tên, địa chỉ và số điện thoại của bạn chính xác.
- *Địa chỉ e-mail:* Hãy sử dụng địa chỉ e-mail cá nhân trong hồ sơ, chứ không phải địa chỉ e-mail công ty. Việc này gây cho người đọc cảm giác về sự thiếu chuyên nghiệp và họ còn có thể nghĩ rằng bạn sử dụng thời gian công ty làm việc riêng. Chưa kể việc sử dụng địa chỉ e-mail công ty còn trở nên nguy hiểm nếu bạn nhận được e-mail thông tin về cơ hội nghề nghiệp mới khi đang làm việc ở văn phòng. Nguyên nhân thật đơn giản: các công ty luôn có quyền đọc bất cứ e-mail nào được gửi đến địa chỉ e-mail công ty mà nhân viên sử dụng.

Ngoài ra, bạn cần tránh sử dụng những e-mail thiếu nghiêm túc. Nếu bạn cần một địa chỉ e-mail trông có vẻ nghiêm chỉnh và chuyên nghiệp, đừng ngần ngại tạo ngay một địa chỉ e-mail mới. Tốt nhất là bạn nên đưa vào hồ sơ đường dẫn đến tài khoản LinkedIn của bạn để nhà tuyển dụng có thể xem thêm thông tin về bạn trên Internet.

- *Thông tin và số liệu:* Kiểm tra lại năm tháng cùng các con số trong hồ sơ và thư ngỏ xem chúng có chính xác và nhất quán không.
- *Nội dung và ý nghĩa:* Đọc lên thành tiếng để kiểm tra xem trong hồ sơ của bạn có lỗi về từ ngữ không, ý nghĩa đã đủ chưa.
- *Khoảng cách:* Kiểm tra để đảm bảo rằng khoảng cách giữa các câu và các đoạn đều thống nhất.
- *Lỗi chính tả:* Sử dụng chức năng kiểm tra lỗi chính tả trên phần mềm văn bản, đồng thời bạn tự đọc lại nội dung để kiểm tra xem có lỗi chính tả nào không. Các từ hay bị viết sai thường là tiêu đề hoặc tên các phần mềm và tên công ty.
- *Dấu câu:* Đọc ngược lại hồ sơ của bạn từ dưới lên để kiểm tra xem bạn có mắc lỗi nào như thiếu hoặc sử dụng sai dấu câu hay không, ví dụ như dấu phẩy (,), dấu cách khi viết ngày tháng năm, dấu móc đơn (')...
- *Cách trình bày:* Lề trên và lề dưới có đều nhau không? Có dễ nhìn không? Có khoảng trống nào không? Chữ có sát nhau quá không? In hồ sơ của bạn ra rồi nhờ một người khác đọc qua và góp ý cho bạn những điểm cần chỉnh sửa.

CHÀO BÁN CÁC LỢI THẾ CẠNH TRANH

Chiến lược cá nhân hai-lấy-một của bạn là gì? Tại sao nhà tuyển dụng nên tuyển bạn, chứ không phải một ứng viên khác có năng lực tương đương? Bạn có thể chắc chắn rằng hiện nay, số người có cùng các kỹ năng như bạn lên tới hàng ngàn.

Tôi tin rằng bạn đáp ứng được các yêu cầu của nhà tuyển dụng và tôi hoàn toàn ủng hộ bạn, tuy nhiên, bạn nên biết rằng trong mọi cơ hội nghề nghiệp bạn đang theo đuổi đều có sự cạnh tranh từ các ứng viên khác. Đối thủ của bạn thường có ba dạng: ứng viên trong nội bộ công ty, ứng viên bên ngoài và chính người đang làm việc tại vị trí đó. Bạn cần thuyết phục nhà tuyển dụng rằng chính bạn mới là giải pháp giúp họ đạt được những mục tiêu đặt ra.

Chúng ta quay về câu hỏi của tôi. Tại sao nhà tuyển dụng lại nên chọn bạn?

Là một du kích sẵn việc, bạn sẽ phải cạnh tranh trong bất cứ công việc đáng mơ ước nào, nghĩa là bạn phải hoàn thiện thêm những kỹ năng khác nữa, và nhờ vậy mà bạn trở nên phù hợp hơn với yêu cầu công việc. Muốn vậy, bạn có thể chào bán các giá trị gia tăng của riêng bạn - giá trị mà ai cũng có một hoặc nhiều hơn.

Theo “Từ điển Di sản nước Mỹ” về Ngôn ngữ tiếng Anh, khái niệm “giá trị gia tăng” được hiểu là: “giá trị ước tính được cộng thêm vào một sản phẩm hoặc một nguyên liệu tại mỗi giai đoạn trong quá trình sản xuất hoặc phân phối”. Tóm lại, giá trị gia tăng là thứ được cộng thêm vào để làm tăng giá trị của sản phẩm. Trong trường hợp này, sản phẩm chính là bạn.

Giá trị gia tăng của bạn có thể là một kỹ năng, trải nghiệm hoặc thái độ mà khi cộng thêm vào những phẩm chất cơ bản sẽ tạo cho bạn vị thế nổi trội, cao hơn hẳn các ứng viên khác. Ví dụ:

- Những y tá từng được đào tạo qua lớp sơ cứu trong chiến tranh sẽ có lợi thế hơn các ứng viên khác khi ứng tuyển vào làm việc trong phòng cấp cứu vì họ đã quen với tính khẩn trương.
- Một kỹ sư trải qua các khóa học về nghệ thuật diễn thuyết hoặc các chương trình tương tự sẽ có lợi thế hơn vì anh ấy/cô ấy có thể trở thành người phát ngôn cho công ty khi cần thiết.

Những người tìm việc trước đây đã bỏ sung vào công việc họ đang làm một số nhân tố bên ngoài nhưng lại rất được hoan nghênh, bởi vì chính các nhân tố đó đã làm nổi bật giá trị gia tăng của họ trong thư ngỏ và trong buổi phỏng vấn sau này. Căn bản là họ biết cách hướng sự chú ý của người phỏng vấn sang những thế mạnh chỉ riêng họ có.

Giá trị gia tăng của bạn có thể là:

- Các kỹ năng bổ sung
- Danh tiếng của ngôi trường bạn từng học

- Thái độ
- Các mối quan hệ trong ngành
- Kiến thức chuyên môn

Các kỹ năng bổ sung

Ví dụ một bác sĩ xuất thân từ y tá sẽ có khả năng xây dựng và củng cố mối quan hệ với đội ngũ y tá khi quản lý các nhân viên trong khoa.

Danh tiếng của ngôi trường bạn từng học

Tôi không thể đếm hết số khách hàng đưa ra yêu cầu phải tìm ứng viên là người tốt nghiệp từ trường Wharton hay Harvard với lý do là: đây chắc chắn sẽ là ứng viên phù hợp, bởi họ đã phải đáp ứng mọi yêu cầu gắt gao của những trường này để được tốt nghiệp.

Thái độ

Các nhà tuyển dụng biết rằng một nhân viên có niềm đam mê sẽ làm việc tốt hơn gấp mười lần một nhân viên trung bình. Niềm đam mê được thể hiện qua những phẩm chất như động lực, tham vọng và tầm nhìn, và luôn là phần không thể thiếu trong mỗi con người.

Các mối quan hệ trong ngành

Thời gian là vàng bạc. Nếu bạn có thể tận dụng các mối quan hệ trong lĩnh vực chuyên môn của mình để biết thông tin về một vị trí đang tuyển dụng sớm hơn ứng viên đến sau có cùng năng lực thì bạn sẽ thành công. Các mối liên hệ của bạn rất có giá trị.

Bạn đã sử dụng chúng một cách hiệu quả chưa?

Kiến thức chuyên môn

Đối với người tìm việc, chuyên môn là kiến thức cộng với kinh nghiệm được tích lũy trong suốt quá trình làm việc, thể hiện năng lực chủ yếu của bạn về một lĩnh vực kỹ thuật hoặc một thị trường nhất định (ví dụ, nếu là kế toán, bạn phải nắm rõ các nghiệp vụ chuyên môn như: kế toán thanh toán, kế toán thuế, kế toán tài sản cố định, kế toán công nợ, kế toán doanh thu - chi phí, báo cáo thuế... Ngoài ra bạn cũng cần phải nắm rõ kiến thức và pháp luật về kế toán). Có thể nói, kiến thức chuyên môn là “món hàng” có nhu cầu cao đối với các chuyên gia tuyển dụng.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

Nền kinh tế mới và xu hướng cắt giảm chi phí buộc các nhà quản lý phải chọn ứng viên

nào có thể mang đến cho họ những giá trị sinh tồn trong tình hình cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Mỗi ngày đều có những ứng viên giỏi giang đến gõ cửa nhà tuyển dụng nên nếu muốn được chú ý, bạn cần phải:

- Thể hiện rằng bạn hơn hẳn những ứng viên khác. Hãy cho họ thấy bạn mang đến nhiều đóng góp mới, thiết thực cho vị trí mà nhà tuyển dụng đang cần.
- Nhấn mạnh đến kinh nghiệm bổ sung trong thư ngỏ.
- Khai thác mọi mối quen biết và tận dụng lời giới thiệu của các cựu sinh viên những ngôi trường danh tiếng.
- Nâng cao kiến thức chuyên môn của bạn.

BỨC THƯ NGỎ DUY NHẤT BẠN CẦN

Thư ngỏ tiết lộ với nhà tuyển dụng những thông tin gì về bạn? Bức thư ngỏ dựa trên nội dung in sẵn với lời chào “Kính gửi Ông/Bà” chỉ cho nhà tuyển dụng thấy bạn quá lười suy nghĩ và không chịu tìm hiểu tên của người bạn định gửi thư, từ đó suy ra bạn thuộc loại người không sẵn sàng nỗ lực hơn khi cần. Bạn nghĩ rằng tôi khát khe? Không đâu. Bạn có thể quên hết mọi chuyện nhưng bạn không được phép quên một điều đơn giản rằng lời chào đúng cách là hết sức quan trọng, đặc biệt là trong thư ngỏ. Chắc chắn là như vậy!

Thư ngỏ có thể được xem như một lời chào hàng cá nhân và những bức thư chào hàng thành công trước tiên phải khiến người đọc cảm thấy hứng thú. Nếu bạn thực hiện đúng cách, thư ngỏ sẽ là cơ hội giúp bạn tiến xa hơn hồ sơ tìm việc, đồng thời hướng đến điều nhà tuyển dụng quan tâm nhất là chính bản thân họ.

Hãy đặt bạn vào vị trí của nhà tuyển dụng. Hồ sơ của bạn chỉ là một trong số hàng chục, thậm chí hàng trăm hồ sơ khác mà họ phải đọc. Hầu hết các nhà tuyển dụng sẽ đọc lướt qua nội dung thư ngỏ trước, sau đó nhanh chóng lọc ra những hồ sơ thú vị cần đọc kỹ lại. Nói chung, nhà tuyển dụng thích thư ngỏ bởi đây là một công cụ sàng lọc rất tốt, tuy nhiên họ vẫn còn một số lý do quan trọng khác:

- Thư ngỏ nói cho họ biết tại sao bạn quan tâm đến công ty họ - hãy nhớ rằng đây không phải nói về bạn, mà là về họ.
- Thư ngỏ thể hiện khả năng viết thư của bạn: nội dung thư có súc tích không, có mô tả được hình ảnh con người bạn không... Đây cũng là một kỹ năng thiết yếu của các nhà quản lý hiện đại.
- Thư ngỏ cung cấp cho nhà tuyển dụng cái nhìn bao quát về các thành tích của bạn, bởi vì những thành tích này sẽ gắn liền với nhu cầu của họ, cũng như trả lời được câu hỏi lớn nhất trong đầu họ là bạn có thể giúp họ giải quyết vấn đề họ đang đối mặt không.

Mục đích của thư ngỏ là thuyết phục người đọc đầu tiên ra quyết định chọn bạn tới phỏng vấn. Thư ngỏ và hồ sơ có thể được chuyển tay nhiều người trước khi chính thức đến tay người có quyền quyết định, vì vậy bạn cần phải đi thật đúng hướng ngay từ những bước đầu tiên. Đây là cơ hội cuối cùng để bạn nổi bật giữa đám đông. Thư ngỏ của bạn cần thuyết phục nhà tuyển dụng rằng không phỏng vấn bạn là họ tự đánh mất một cơ hội.

Ban đầu, nhà tuyển dụng sẽ không biết bạn là ai và họ cũng không quan tâm tới điều đó. Họ có những khó khăn cần giải quyết và những cơ hội cần khám phá – và bạn có thể là một cơ hội, cũng có thể không. Bạn có thể là người có năng lực nhất trong lĩnh vực chuyên môn của bạn, nhưng nếu bạn không kết nối được những kỹ năng của bạn với nhu cầu của nhà tuyển dụng thì sẽ không ai biết bạn. Hãy làm cho nhà tuyển dụng tin rằng bạn có thể giúp họ đạt mục tiêu đã đặt ra, khi đó họ sẽ mời bạn đến phỏng vấn.

Bạn hãy tham khảo thư ngỏ trong một Hồ sơ Du kích mẫu:

1. Kính gửi Ông Smith,
2. Ông đang sở hữu cả công nghệ hiện đại lẫn cơ hội kinh doanh tuyệt vời. Và đây chính là thời điểm để ông xây dựng một công ty lớn mạnh. Đó là lý do tại sao chúng ta cần gặp nhau. Tôi có thể nói với ông rằng tôi là một nhà quản lý xuất sắc, nhưng tại sao chúng ta không để các con số chứng minh điều đó?
3. Đây là một số ví dụ về thành tích của tôi trong quá khứ và tôi hoàn toàn có thể mang lại những kết quả như vậy cho ông.
 - – ABC Corp. – Tăng doanh thu từ 0 đến \[40.000.000 trong 5 năm. Trên cương vị một người đồng sáng lập và sau đó là Chủ tịch công ty, tôi đã giúp ABC Corp. phát triển từ ba nhân viên ban đầu lên 350 nhân viên làm việc ở 10 chi nhánh với tổng doanh thu tới \[40.000.000.
 - – EFG Mega Corp. – Tăng giá cổ phiếu từ \[0,69 lên \[7,10 trong vòng 2 năm. Tôi gia nhập công ty với cương vị Phó chủ tịch phụ trách khu vực Bắc Mỹ vào thời điểm công ty lỗ liên tiếp suốt bảy quý, khiến giá cổ phiếu giảm xuống còn \[0,69. Tôi đã mang lại cho công ty tám quý liên tiếp có lãi, đồng thời tăng mức cổ tức, từ đó đưa giá cổ phiếu tăng đến \[7,10 trước khi công ty được một công ty khác mua lại.
 - – XYZ Inc. – Thành lập và bán công ty trong vòng 4 năm. Bắt đầu với vị trí Chủ tịch và sau đó là Giám đốc điều hành, tôi đã giới thiệu và xúc tiến thành công thương vụ sáp nhập XYZ Inc. với tập đoàn Bigger Systems.
4. Tôi nghĩ ông đã nhận ra rằng tôi là nhà điều hành xuất sắc trong việc quản lý các công ty mới khởi nghiệp, thay đổi tình hình kinh doanh của công ty từ lỗ sang có lợi nhuận, thúc đẩy những công ty chậm tăng trưởng. Tôi đã đạt được những thành công này và tạo ra hàng trăm triệu đô-la doanh thu ở những thị trường khác nhau trong những điều kiện kinh tế khắc nghiệt. Tôi đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, tầm nhìn và kỹ năng lãnh đạo – sự kết hợp mà ông cần có để giúp công ty phát huy tối đa tiềm năng phát triển.

5. Tôi sẽ gọi điện cho ông vào thứ Ba, ngày 10 tháng Sáu lúc 8 giờ 30 sáng để sắp xếp thời điểm thích hợp cho chúng ta trao đổi thêm. Nếu thời gian này không thuận tiện cho ông, ông vui lòng yêu cầu cô Jones gọi cho tôi để sắp xếp một cuộc hẹn khác.

◦ Trân trọng,

6. Bob Smith

www.bobsmith.com

bobsmith@bobsmith.com

212-555-1212

Đây là một thư ngỏ theo kiểu du kích đã được tách thành từng phần để bạn phân tích và học hỏi.

1. Thư được gửi trực tiếp đến nhà tuyển dụng và gọi bằng tên riêng. Hãy làm mọi cách có thể để biết tên của người có quyền tuyển dụng bạn.

Phần thu hút sự chú ý của người đọc thật tuyệt. Anh ta đã làm tôi phải chú ý.

2 – 4 Cả đoạn này là phần “Đây Là Những Gì Tôi Có Thể Mang Lại Cho Ông”. Ba gạch đầu dòng ở đoạn này cho thấy ứng viên này có thể quản lý thành công một doanh nghiệp mới thành lập, thay đổi tình thế, định vị và chào bán thành công một công ty.

Ứng viên đã đặt thứ tự ưu tiên cho những thông tin quan trọng nhất và dẫn dắt suy nghĩ của nhà tuyển dụng.

Ứng viên ngụ ý rằng tiếp theo còn nhiều thông tin thú vị và gợi ý nhà tuyển dụng nên đọc tiếp hồ sơ để tìm hiểu thêm.

5. Trong trường hợp nhà tuyển dụng không gọi cho ứng viên trước, ứng viên sẽ gọi như đã đề cập trong thư ngỏ.

6. Thông tin liên lạc của ứng viên được trình bày rõ ràng và chi tiết để nhà tuyển dụng tiện sử dụng.

Bạn nghĩ lá thư này quá táo bạo? Không. Nếu tôi đang cần tìm một người “biết việc”, tôi sẽ gọi ngay cho ứng viên này.

Hãy ghi nhớ chi tiết độc đáo này: nếu bạn đề cập đến việc bạn giúp một công ty tăng doanh thu từ 0 đến 40 triệu đô-la trong vòng 5 năm tại một bữa tiệc ngoài trời ở nhà hàng xóm, ai nấy sẽ nghĩ rằng bạn đang khoác lác. Nhưng nếu bạn viết trong thư ngỏ và cả hồ sơ thì bạn là người rất khôn khéo, bởi các thông tin bạn đưa ra hoàn toàn có thể kiểm chứng được.

Các nhà tuyển dụng thích những người có trách nhiệm, quyết tâm theo đuổi mục tiêu, có khả năng làm chủ bản thân, và lá thư ngỏ này đã thể hiện tất cả những phẩm chất đó.

Bạn chỉ cần điều chỉnh đôi chút nội dung của thư ngỏ này là có thể dùng được cho nhiều mục đích khác nhau. Thông thường, hai đoạn có thể thay đổi là đoạn đầu và đoạn cuối của thư.

Ví dụ đoạn này:

Ông đang sở hữu cả công nghệ hiện đại lẫn cơ hội kinh doanh tuyệt vời. Và đây chính là thời điểm để ông xây dựng một công ty lớn mạnh. Đó là lý do tại sao chúng ta cần gặp nhau. Tôi có thể nói với ông rằng tôi là một nhà quản lý xuất sắc, nhưng tại sao chúng ta không để các con số chứng minh điều đó?

Có thể trở thành:

Có phải một trong những khách hàng của ông [tên khách hàng có thể được thay bằng tên của đồng nghiệp nhằm phục vụ cho mục đích xây dựng mối quan hệ] sở hữu công nghệ hiện đại hoặc một thị trường rộng lớn và đang cần lực đẩy lớn để phát triển? Nếu vậy, có lẽ chúng ta nên gặp nhau. Tôi có thể nói với ông tôi là một nhà quản lý xuất sắc, nhưng tại sao chúng ta không để các con số chứng minh điều đó?

Tôi cam đoan với bạn rằng phần mở đầu như thế này sẽ mang đến cho bạn một cuộc gọi từ chuyên viên tuyển dụng hoặc đồng nghiệp, nếu họ biết một vị trí nào đó đang tuyển.

Những cách mở đầu khác cho thư ngỏ kiểu du kích

Sau đây là ba cách giúp bạn mở đầu thư ngỏ, được liệt kê theo thứ tự giảm dần về mức độ hiệu quả:

1. Sự giới thiệu của ai đó: “Bill Smith ở [ABC Corp.] nói rằng tôi có thể liên hệ với ông bởi vì...”.

Đây là lúc bạn nên đưa một cái tên vào thư ngỏ của bạn, nhất là khi nhà tuyển dụng đánh giá cao người tên Bill đó. Bạn cũng nên cho Bill biết trước là bạn đề cập đến tên anh ấy trong thư ngỏ của mình, đồng thời hỏi thêm những thông tin khác mà Bill biết về nhà tuyển dụng này. Những thông tin này có thể tạo ra ấn tượng tốt đẹp ban đầu, nếu bạn được mời phỏng vấn.

2. Đề cập tới một bài báo hay một bài diễn văn: “Bài báo viết về dịch vụ khách hàng của ông trên tờ Business Journal ngày 27 tháng 2 năm 2009 thật xuất sắc. Tôi cũng áp dụng ba trong số các kỹ thuật của ông và đã tăng doanh thu lên 65% trong suốt năm năm tôi phụ trách quản lý quan hệ khách hàng tại Tập đoàn National Widget. Ngoài ra, tôi còn tìm thấy

hai phương pháp hữu hiệu đã giúp chúng tôi giữ chân một khách hàng lớn. Nếu vậy, có lẽ chúng ta nên gặp nhau. Tôi có thể nói rằng tôi là một nhà quản lý xuất sắc, nhưng tại sao chúng ta không để các con số chứng minh điều đó?”.

Cách này thường được áp dụng khi bạn không thể tìm ra mối liên kết nào khác. Dù không ai quan tâm bạn đã đọc loại báo hay tạp chí nào, nhưng nếu bạn nhanh chóng đề cập đến những lợi ích thiết thực bài báo đã mang lại, giúp bạn cải thiện tình hình kinh doanh, giúp công ty gia tăng lợi nhuận, thì bạn sẽ có một phần mở đầu ấn tượng.

Nếu người được nêu tên trong bài báo không phải là tác giả của bài báo đó, bạn hãy cố gắng liên hệ với tác giả để hỏi thêm thông tin với sự hỗ trợ của các công cụ tìm kiếm trực tuyến. Trang Google có thể tìm thấy mọi thông tin bạn cần. Thậm chí, bạn có thể gọi điện cho tác giả để hỏi thêm về người được phỏng vấn trong bài viết. Phóng viên bao giờ cũng là nguồn thông tin tuyệt vời.

3. Câu hỏi hoặc tiêu đề: “Sự cố về công nghệ thông tin ảnh hưởng đến thời gian và tiền bạc của công ty ông như thế nào? Tôi tin mình có thể giúp ông giải quyết vấn đề này”.

Tôi thích cách tiếp cận này và chỉ sử dụng khi những cách tiếp cận khác không mang lại hiệu quả. Là một du kích, bạn biết thời gian bạn có để thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng chỉ vón vụn vài giây, vì vậy hãy đi thẳng vào vấn đề. Một khi bạn đã làm cho nhà tuyển dụng chú ý, bạn cần tiếp tục đưa ra những thông tin lôi cuốn, hấp dẫn đối với nhà tuyển dụng, khiến ông ta đọc đến dòng cuối cùng.

Mỗi câu mỗi từ ở đây đều quý giá. Các đoạn phải liên kết chặt chẽ với nhau. Dòng suy nghĩ của bạn phải thật rõ ràng, mạch lạc. Thư của bạn là dành cho nhà tuyển dụng đọc, chứ không phải cho bạn, vì vậy khi bạn đề nghị một cuộc hẹn, nhà tuyển dụng sẽ hiểu việc đó là nhằm mang đến lợi ích tốt nhất cho họ.

CÁCH YÊU CẦU MỘT CUỘC PHỎNG VẤN TRONG THƯ NGỎ

Trong nhiều năm, tôi đã khuyên bạn bè và đồng nghiệp nên kết thúc thư ngỏ của họ theo cách sau – cách thật sự mang lại kết quả tốt đẹp cho họ. Đây là một ví dụ:

Tôi sẽ gọi cho ông vào thứ Ba, ngày 10 tháng 6, lúc 8 giờ 30 sáng để sắp xếp thời gian thích hợp cho chúng ta gặp nhau trao đổi thêm. Nếu thời gian này không thuận tiện cho ông, ông vui lòng yêu cầu cô Smith gọi cho tôi để sắp xếp một cuộc hẹn khác.

Ghi chú: Bạn cần dò hỏi để biết tên người thư ký hoặc người trực tiếp mở e-mail, sau đó đưa tên của họ vào thư ngỏ của bạn. Chi tiết này rất hiệu quả, bởi người đọc sẽ nghĩ ngay rằng: “À, ứng viên này nhiệt tình đến mức tìm hiểu xem ai là người chịu trách nhiệm sắp xếp lịch làm việc cho mình. Mình tự hỏi, nếu người này luôn có những hành động sáng tạo như thế, liệu anh ấy/cô ấy sẽ có những ý tưởng thông minh nào để đóng góp cho công ty?”.

Nhà tuyển dụng sẽ phản ứng thế nào với chiến thuật “yêu cầu một cuộc phỏng vấn” này?

Yêu cầu một cuộc phỏng vấn của bạn có thể làm người đọc hướng ứng, cũng có thể khiến họ bức tức, nhưng nó sẽ luôn tạo ra một phản ứng. Một nhà tuyển dụng khi đọc yêu cầu này có thể:

- Vứt ngay bức thư vào sọt rác.
- Gọi cho bạn lập tức.
- Yêu cầu trợ lý gọi điện báo cho bạn biết khoảng thời gian có thể tiếp bạn.
- Ghi chú trên lịch làm việc và đợi xem bạn có gọi như đã viết trong thư không.

Thông thường, nhà tuyển dụng sẽ chủ động gọi cho bạn hoặc đợi xem bạn có gọi cho họ vào thời điểm bạn đã nói không. Những người đã áp dụng chiến thuật kết thúc thư ngỏ theo cách này cho biết các nhà tuyển dụng thường nhắc điện thoại ngay sau tiếng chuông đầu tiên và nói: “Tôi đang ngồi đợi xem liệu anh/chị có gọi điện hay không?”.

Nếu nhà tuyển dụng không có trong văn phòng lúc bạn gọi đến, hãy để lại lời nhắn: “Rất tiếc, tôi đã gọi nhưng không gặp ông. Tôi hy vọng ông sẽ gọi lại vào khoảng (cho thời gian cụ thể) giờ ngày hôm nay”. Hoặc bạn có thể liên lạc với người trợ lý và yêu cầu sắp xếp một cuộc hẹn. Nếu nhà tuyển dụng quan tâm đến bạn, ông ấy sẽ gọi lại cho bạn vì bạn đã nghiên cứu và biết được nhu cầu của ông ấy rồi.

PHẦN THƯỜNG! MỘT CÁCH KẾT THÚC THƯ NGỎ MỚI LẠ

Đây là cách kết thúc thư ngỏ kỳ lạ, bất thường và tuyệt vời dành cho các du kích sẵn việc chân chính: thêm dòng Tái bút ở cuối thư, ngay dưới tên và chữ ký của bạn.

Để làm gì?

Hãy mở mục Thư rác trong hộp thư điện tử của bạn. Thư rác ở đây là những thư quảng cáo hoặc chào hàng kiểu như mời làm thẻ tín dụng, đặt mua báo dài hạn, mua 10 CD với giá rẻ... Bạn hãy nhìn xuống cuối thư. Bạn thấy gì? 98/100 lần bạn sẽ đọc được dòng Tái bút. Tại sao? Các chuyên gia quảng cáo phát hiện ra rằng độc giả hầu như không bao giờ bỏ sót phần Tái bút, dù có thể họ không xem nội dung thư. Như vậy, bạn có thể nhận được nhiều cuộc gọi hơn từ các nhà tuyển dụng chỉ bằng cách thêm phần Tái bút thật thú vị ở cuối thư ngỏ của bạn.

Bạn hãy nghĩ ra một thông điệp mà bạn thật sự mong muốn nhà tuyển dụng sẽ đọc rồi đưa vào phần Tái bút.

Sau đây là vài ví dụ để bạn tham khảo.

1. Tái bút: Nếu hiện tại công ty ông không có nhu cầu tuyển dụng, vui lòng chuyển giúp hồ sơ của tôi cho người nào cần thay đổi cán cân lợi nhuận từ lỗ 400.000 đô-la sang có

lãi 800.000 đô-la trong vòng hai năm, như kết quả tôi đã mang lại cho công ty cũ của tôi.

2. Tái bút: Vui lòng gọi cho tôi theo số điện thoại ____ để biết tại sao người quản lý trước đây của tôi thường nhận xét: “Tôi chỉ có thể nói những lời nhận xét tốt đẹp nhất về Dan. Điểm mạnh của Dan là giải quyết vấn đề, kịp thời dàn xếp ổn thỏa các tình huống khó khăn và luôn sẵn sàng làm thêm giờ khi cần thiết. Dan là một thành viên tuyệt vời của nhóm”.

Hãy tận dụng lợi thế của phần Tái bút và đừng quên rằng mọi người đã quen tìm kiếm và đọc phần Tái bút trong các bức thư. Với mẹo nhỏ này, bạn sẽ nhanh chóng giành ưu thế hơn so với những người tìm việc bình thường khác.

Chương 6 - NỀN KINH TẾ TUYỂN DỤNG 2.0

Cách điều khiển đặc công sẵn việc của bạn

*Chiến lược mà không có chiến thuật là con đường đến chiến thắng chậm chạp nhất.
Chiến thuật mà không có chiến lược ắt sẽ dẫn đến thất bại.*

- Tôn Vũ

QUY LUẬT THỨ NHẤT CỦA NỀN KINH TẾ TUYỂN DỤNG

Trong xã hội và nền kinh tế dựa vào tri thức, chiến thắng sẽ thuộc về công ty nào biết thu phục nhân tài.

Chưa bao giờ các giá trị to lớn được tạo ra từ những ý tưởng thông minh và các mô hình kinh doanh tiên tiến nhiều như hiện nay. Chủ nhân của các ý tưởng thông minh ngày càng trở nên đắt giá, còn cách thức sử dụng và quản lý những tài năng đó cũng luôn biến đổi không ngừng. Ngày nay, các vấn đề về nhân khẩu học đang làm thay đổi hoàn toàn thị trường tuyển dụng lao động. Hàng trăm triệu người thuộc độ tuổi lao động của thời kỳ bùng nổ dân số sẽ nghỉ hưu vào cuối thập kỷ này. Sự điều chỉnh thị trường năm 2008 đã khiến nhiều người cân nhắc lại kế hoạch của mình. Không ai biết điều này sẽ ảnh hưởng ra sao đến nguồn cung lao động, nhưng chắc chắn sẽ khiến cho việc tìm kiếm và giữ nhân tài trở nên khó khăn hơn.

Bạn cũng đừng nhầm lẫn giữa “Cuộc chiến giành nhân tài” hôm nay với “Cuộc chiến giành bất kỳ nhân tài nào” thịnh hành vào cuối những năm 90. Người lao động trung bình và nhân tài là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Dẫu biết trong mỗi con người đều có thể ẩn chứa một số tài năng nào đó, nhưng không phải ai cũng được xem là nhân tài đích thực.

QUY LUẬT THỨ HAI CỦA KINH TẾ TUYỂN DỤNG

Bất chấp tỷ lệ thất nghiệp cao hay thấp, thị trường nhân lực vẫn sôi động và khắc nghiệt. Các nhà tuyển dụng sẵn sàng trả mức lương cao ngất để có được người giỏi nhất trong số những người giỏi nhất.

Với những người tài năng, con đường nhanh nhất để thâm nhập thị trường việc làm ngầm là thông qua các chuyên viên tuyển dụng. Trong bất cứ điều kiện kinh tế nào cũng vậy.

KINH TẾ TUYỂN DỤNG 101

Dưới đây là tổng quan và cơ cấu tổ chức của ngành tuyển dụng.

- Dịch vụ tư vấn tuyển dụng
- Bốn loại công ty tuyển dụng chính
- Hậu trường tuyển dụng
- Các quy tắc hẹn phỏng vấn
- Các câu hỏi thường gặp (và phần trả lời)

Nếu bạn hiểu rõ trò chơi sắp tham gia, bạn sẽ có nhiều lợi thế để giành chiến thắng.

Dịch vụ tư vấn tuyển dụng

Nhân viên ngành nhân sự thường sử dụng thuật ngữ chung là dịch vụ tư vấn tuyển dụng để mô tả các cá nhân hoặc công ty giúp họ tìm ứng viên theo nhu cầu cần tuyển. Có thể bạn quen hơn với thuật ngữ chuyên viên tuyển dụng – một thuật ngữ bao hàm nhiều cấp độ khác nhau như chuyên gia tuyển dụng nhân sự cấp cao, chuyên gia tuyển dụng nói chung và dịch vụ cung cấp nhân sự tạm thời.

Ngành tuyển dụng có hai đặc điểm nổi bật là doanh thu khổng lồ và cạnh tranh khốc liệt. Doanh thu toàn cầu của ngành này ước tính khoảng 410 tỉ đô-la, trong đó nước Mỹ chiếm gần một nửa với hơn 20.000 công ty cung cấp nhân sự và 174.532 chuyên gia tuyển dụng. Còn đây là những thông tin cần thiết cho chiến dịch tìm việc của bạn:

- Ngành này cạnh tranh rất mạnh mẽ.
- Các chuyên viên tuyển dụng hiếm khi trao đổi thông tin với nhau (do tính đa nghi nghề nghiệp).
- Các chuyên viên tuyển dụng làm việc vì họ, không phải vì bạn.
- Không có các khóa học hoặc đào tạo chuyên viên tuyển dụng.
- Không có quy tắc đạo đức chính thức nào cho ngành này.
- Việc cấp giấy phép đăng ký hoạt động gần như không tồn tại.
- Đào tạo ít vẫn kiếm được nhiều tiền.

Sự trưởng thành trong nghề chính là điều tạo nên sự khác biệt giữa các chuyên viên tuyển dụng. Có hai trường phái chính:

những chuyên viên tuyển dụng được đào tạo bài bản, nhưng thiếu kinh nghiệm thường làm cho những công ty nhượng quyền thương mại lớn; trong khi đội ngũ chuyên viên cấp cao dày dạn kinh nghiệm chuyên môn thì coi đây như nghề tay trái và thường làm cho các công ty nhỏ, mới mở. Mỗi trường phái đều có đặc thù riêng.

Điều này giải thích tại sao một số chuyên viên tuyển dụng hiểu biết tường tận về ngành nghề của bạn, trong khi những chuyên viên khác có thể chỉ “nghe nói sơ sơ”. Việc phân biệt được hai trường phái này sẽ giúp bạn gia tăng cơ hội thành công trong chiến dịch tìm việc.

Bốn loại công ty tuyển dụng chính

Các nhà quản lý than phiền khi họ cần tìm người phù hợp cho những vị trí đòi hỏi một số kỹ năng hay kinh nghiệm đặc biệt mà quảng cáo đăng tuyển hầu như không hỗ trợ được gì. Do đó, ngày càng nhiều công ty tìm đến các chuyên viên tuyển dụng chuyên nghiệp để nhờ tìm nhân tài, bởi vì những người giỏi giang thường không tự nguyện giơ tay lên và nói: “Tôi ở đây!”.

Các công ty tuyển dụng nói chung được tổ chức theo bốn loại hình chính và mỗi loại hình sẽ hướng đến một số đối tượng khách hàng khác nhau. Chỉ cần hiểu rõ sự khác biệt đó, bạn sẽ biết ai có thể giúp đỡ bạn và ai chỉ cho bạn những lời hứa hão huyền.

Bốn loại hình công ty tuyển dụng là:

1. Công ty tuyển dụng nhân sự cấp cao.
2. Công ty tuyển dụng nói chung.
3. Dịch vụ cung cấp nhân sự tạm thời.
4. Công ty cung cấp nhân sự theo hợp đồng.

Công ty tuyển dụng nhân sự cấp cao

Hoàn toàn bình thường khi những tay săn việc đánh giá sai quan điểm “Đừng gọi cho chúng tôi, chúng tôi sẽ gọi cho bạn” của hầu hết các hãng tìm kiếm nhân sự cấp cao, và họ cứ tiếp tục chờ đợi trong hy vọng. Ở đây có một quy tắc mà bạn nên ghi nhớ:

họ làm việc không phải vì bạn. Các công ty thuê chuyên gia tuyển dụng nhân sự cấp cao (Executive Search Professional – ESP) tìm giúp họ ứng viên phù hợp với một số vị trí cụ thể, đặc biệt là những vị trí đóng vai trò quyết định đối với vận mệnh của công ty. Theo kinh nghiệm thực tế, khi doanh nghiệp cần nhân sự ở vị trí càng cao, việc tìm kiếm ứng viên đạt yêu cầu càng kéo dài và khó khăn, và khả năng họ phải thuê một hãng tìm kiếm nhân sự cấp cao càng lớn. Vì vậy, các ESP được trả phí rất cao, dù những ứng viên họ giới thiệu có được tuyển dụng hay không.

Khi vị trí cần tìm là giám đốc điều hành, chủ tịch, phó chủ tịch hoặc thành viên hội đồng quản trị, một ESP sẽ cùng trao đổi với ban tuyển dụng của doanh nghiệp về tất cả các tiêu chí tuyển chọn, sau đó gửi cho bạn danh sách các ứng viên tiềm năng là những người

đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe đó. Công việc của một ESP lúc này là thuyết phục các ứng viên tiềm năng đồng ý xem xét vị trí mới, đồng thời đánh giá mức độ phù hợp của từng ứng viên. Các hãng tìm kiếm nhân sự cấp cao thường không quan tâm nhiều đến người tìm việc, nếu có chỉ là để bổ sung hồ sơ vào cơ sở dữ liệu của họ. Do đó, sẽ mất công vô ích nếu bạn cứ chạy theo những công ty này, trong khi bạn đang bận rộn với quá trình tìm việc của mình. Hãy cứ để họ tự tìm ra bạn, bởi nếu bạn thật sự xuất sắc, sớm muộn gì những công ty tuyển dụng nhân sự này cũng sẽ biết bạn ở đâu.

Tuy nhiên, bạn có thể thúc đẩy quá trình này và làm cho nhiều người biết đến mình bằng cách tham gia vào các hội hay hiệp hội nào đó. Đồng thời, bạn hãy gửi cho công ty tìm kiếm nhân sự cấp cao một hồ sơ qua e-mail cùng một bản in bằng đường bưu điện. Đừng gọi điện hỏi xem họ đã nhận được hồ sơ của bạn chưa vì hành động này cho thấy bạn chỉ quen tư duy kiểu đơn thuần, thậm chí đang nỗ lực một cách tuyệt vọng mong tìm một công việc như ý. Những công ty tuyển dụng nhân sự cao cấp chỉ chủ động gọi điện cho bạn khi họ có một vị trí phù hợp. Đó cũng là cách họ kiếm tiền.

Vì vậy, hãy gửi hồ sơ của bạn tới tất cả các công ty tuyển dụng nhân sự cao cấp trong thành phố nơi bạn đang sống, hoặc những công ty phù hợp với kỹ năng hay ngành nghề của bạn.

Các công ty tuyển dụng nói chung

Các công ty tuyển dụng nói chung cũng chia hai loại: hợp tác lâu dài hoặc theo vụ việc, và cả hai loại hình này đều mang lại ích lợi cho bạn:

1. Loại hình hợp tác lâu dài

Một công ty tuyển dụng có mối hợp tác lâu dài với một doanh nghiệp thì hình thức hoạt động của nó cũng tương tự như một công ty tuyển dụng nhân sự cấp cao. Họ sẽ được trả phí cơ bản hàng tháng, ngoài ra còn được trả thêm một khoản tùy theo từng vị trí mà họ tuyển được cho doanh nghiệp. Các công ty tuyển dụng là đối tác lâu dài thường có mối quan hệ độc quyền với doanh nghiệp và có thể còn đóng vai trò người chiêu mộ nhân tài không chính thức cho doanh nghiệp.

2. Loại hình hợp tác theo vụ việc

Những công ty tuyển dụng kiểu này có thể giới thiệu ứng viên cho các doanh nghiệp, nhưng họ chỉ được trả tiền khi ứng viên họ giới thiệu được tuyển dụng. Do đó, các công ty kiểu này thường cạnh tranh với nhau để giới thiệu ứng viên cho cùng một vị trí.

Thời gian giữ vai trò then chốt nên bạn phải sẵn sàng để tham dự phỏng vấn ngay khi được thông báo.

Đôi khi, công ty tuyển dụng còn là người đề xướng và sẽ đóng cả hai vai là nhà tuyển dụng và người săn việc. Bạn hãy tìm một công ty tuyển dụng chuyên về lĩnh vực bạn đang làm hoặc lĩnh vực bạn muốn tham gia. Nếu có thể, bạn nên tìm một công ty tuyển dụng

trước khi bạn cần tìm việc khoảng sáu tháng, bởi vì họ cũng cần thời gian để tìm kiếm các vị trí thích hợp với kỹ năng và yêu cầu của bạn.

Đừng tìm cách qua mặt những công ty tuyển dụng có mối quan hệ hợp tác lâu dài với doanh nghiệp. Trong khi bạn nghĩ rằng mình đang giúp doanh nghiệp tiết kiệm khoản phí phải trả cho công ty tuyển dụng thì hành động qua mặt công ty tuyển dụng lại cho thấy bạn là người không đáng tin trong mắt cả công ty tuyển dụng lẫn doanh nghiệp. Hành động của bạn sẽ khiến bạn “mất điểm” với doanh nghiệp, trong khi công ty tuyển dụng sẽ gạch tên bạn trong danh sách dự phòng. Vậy là bạn tự mình đánh mất cả hai cơ hội.

Các công ty tuyển dụng không làm việc vì bạn, mà vì lợi ích của chính họ. Bạn chỉ là một trong những sản phẩm mà họ có và họ đã dự tính hết những rủi ro cùng chi phí khi giới thiệu bạn cho doanh nghiệp. Thế nên, hãy chắc chắn rằng bạn biết mình muốn gì trước khi liên hệ với các công ty tuyển dụng, cũng như đảm bảo rằng các công ty này hiểu rõ công việc bạn đang tìm kiếm để thông báo lịch trình các cuộc phỏng vấn mà họ sắp xếp cho bạn. Nếu bạn đang bế tắc và muốn tìm một chuyên viên tuyển dụng uy tín, hãy nhờ bạn bè giới thiệu những chuyên viên tuyển dụng mà họ đã từng hợp tác. Bạn hãy tôn trọng các chuyên viên tuyển dụng và đừng làm phiền họ một cách không cần thiết.

Dịch vụ cung cấp nhân sự tạm thời

Công ty chuyên cung cấp nhân sự tạm thời có chức năng giống như chính tên gọi của nó, tức là cung cấp cho doanh nghiệp một số nhân lực tạm thời nhằm giải quyết công việc theo ngày hoặc theo hợp đồng trong những khoảng thời gian nhất định.

Do nguồn vốn nhân lực có thể được hạch toán như biến phí nên các doanh nghiệp đều muốn thuê nhân viên làm việc theo dự án và duy trì hợp đồng này cho đến khi dự án kết thúc. Thông thường, chính các công ty cung cấp nhân sự tạm thời này sẽ trả lương cho bạn.

Các công ty cung cấp nhân sự tạm thời là nơi lý tưởng để bạn khởi nghiệp với ngành nghề hoặc công việc mà bạn yêu thích. Khi bạn bắt đầu trên cương vị một nhân viên tạm thời nghĩa là bạn đã đứng đầu danh sách những ứng viên có khả năng được công ty chuyển sang vị trí làm việc lâu dài.

Các công ty cung cấp nhân sự tạm thời đều có khách hàng thân thiết, do đó, bạn có thể đăng ký với càng nhiều công ty càng tốt, miễn là chúng cùng hoạt động trong ngành nghề bạn yêu thích. Sau đó, bạn hãy liên lạc với họ hai tuần một lần để hỏi về những thông tin mới cập nhật. Mỗi khi bạn có cơ hội tham gia một dự án nào đó, hãy nỗ lực cống hiến hết mình và xây dựng một hình ảnh tốt nhất có thể. Nếu làm được như vậy, các công ty sẽ yên tâm khi để bạn tham gia các dự án mà họ đã ký kết với khách hàng. Mỗi công ty loại này thường có khoảng trên dưới 100 khách hàng. Và chỉ cần đăng ký với 10 công ty hàng đầu là bạn đã có cơ hội tiếp xúc với hơn 1.000 doanh nghiệp. Những việc còn lại là của bạn.

Công ty cung cấp nhân sự theo hợp đồng

Các công ty này thường cung cấp nhân sự cho những dự án đặc biệt, hoặc bố trí toàn bộ nhân sự cho một phòng ban nào đó nhằm đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp trong điều kiện tình hình ngân sách (lương bổng/phúc lợi) hạn hẹp. Nói một cách đơn giản, nhân viên toàn thời gian của doanh nghiệp sẽ được nhận lương từ một quỹ lương hoàn toàn khác với quỹ lương dành cho nhân viên hợp đồng. Thế nên không có gì lạ khi một doanh nghiệp dù đang hạn chế tăng số lượng nhân viên chính thức vẫn có thể thuê thêm nhân viên hợp đồng. Vậy thì nhân viên hợp đồng về bản chất là nhân viên của công ty cung cấp nhân sự theo hợp đồng.

Cũng giống như các nhà tuyển dụng khác, công ty cung cấp nhân sự theo hợp đồng mang đến cho nhân viên đầy đủ các phúc lợi với mức lương rất cạnh tranh, và đôi khi là những công việc kéo dài nhiều năm. Bạn có thể bắt gặp nhân viên hợp đồng ở hầu hết mọi ngành nghề và hầu hết các vị trí, chẳng hạn như chuyên viên máy tính, trưởng phòng nhân sự, kỹ sư, y tá, thậm chí là giám đốc điều hành, miễn là các kỹ năng chuyên môn đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

Hậu trường tuyển dụng

Các công ty tuyển dụng chính là “bà mối” bởi họ kết hợp hai người lạ lại với nhau theo mối quan hệ hôn nhân kinh tế mà cả đôi bên cùng có lợi. Nếu bạn hiểu rõ hơn cơ chế hoạt động của quy trình này, bạn sẽ biết phải làm gì để đạt được kết quả mong muốn.

Hầu hết các công ty tuyển dụng đều xây dựng một quy trình tìm kiếm và thu hút các ứng viên hàng đầu với những bước chủ yếu như sau:

1. Phân tích nhu cầu: Trước khi tìm kiếm ứng viên, mọi công ty tuyển dụng đều phải tìm hiểu các yêu cầu mà nhà tuyển dụng đưa ra cho vị trí cần tuyển. Càng hiểu rõ nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp, khả năng thành công khi tìm kiếm ứng viên càng cao.

Điều bạn cần biết: Đây chính là giai đoạn các công ty tuyển dụng dễ thất bại nhất. Nguyên nhân thường là doanh nghiệp không xác định được những kỹ năng hoặc phẩm chất mà họ muốn ứng viên phải có, vì thế họ không thể đặt ra yêu cầu chính xác cho công ty tuyển dụng. Chẳng hạn nhà tuyển dụng đưa ra một đòi hỏi hết sức mơ hồ: “Tôi sẽ nhận ra người tôi muốn tuyển dụng ngay khi tôi gặp người đó”. Dù chỉ là hãn hữu nhưng chuyện này đôi khi vẫn xảy ra!

2. Tìm kiếm ứng viên tiềm năng: Sau khi đã tìm hiểu yêu cầu của doanh nghiệp, công ty tuyển dụng sẽ lập danh sách các ứng viên tiềm năng. Nếu là hồi xa xưa (cách đây khoảng năm năm), một chuyên viên tuyển dụng phải mất từ ba đến bốn tuần chỉ để làm đúng một việc là thu thập đầy đủ tên và thông tin mới nhất của các ứng viên tiềm năng. Ngày nay, các công cụ như LinkedIn, Google đã giúp giai đoạn này trở nên dễ dàng hơn.

Điều bạn cần biết: Trong thời đại ngày nay, nếu tên bạn không nằm trong danh sách các ứng viên tiềm năng của chuyên viên tuyển dụng, bạn sẽ không bao giờ nhận được cuộc gọi nào. Vài năm trước, các chuyên viên tuyển dụng phải hỏi: “Bạn quen ai?”, còn bây giờ

họ biết thông tin này trước khi gặp bạn và việc tìm kiếm ứng viên kết thúc thậm chí trước khi công ty tuyển dụng biết đến sự tồn tại của bạn.

3. Danh sách sơ tuyển, tuyển dụng và phỏng vấn: Mục đích của chuyên viên tuyển dụng là tập trung thời gian của chính họ và của khách hàng vào việc phỏng vấn các ứng viên nổi bật. Những yếu tố quyết định trong phỏng vấn là đánh giá cá nhân và sự phù hợp. Chuyên viên tuyển dụng sẽ rút gọn danh sách từ 100, 200 người hoặc hơn xuống thành một danh sách sơ tuyển chỉ 20 người. Sau đó, họ sẽ tiếp cận các ứng viên này, sàng lọc và thu ngắn danh sách xuống còn khoảng 10 người. Bước này được hoàn thành khá nhanh. Chuyên viên tuyển dụng chỉ cần gọi một cuộc điện thoại cho mỗi ứng viên và đánh giá từng người qua cuộc gọi này. Chỉ trong vài phút trò chuyện, chuyên viên tuyển dụng đã kịp thời phân tích các yếu tố như kiến thức, kinh nghiệm và thái độ của ứng viên. Các cuộc phỏng vấn chi tiết sau đó là cơ hội để chuyên viên tuyển dụng đánh giá từng ứng viên một cách toàn diện. Sau đó, một hoặc hai ứng viên sẽ được sắp xếp tham gia phỏng vấn với khách hàng. Và như bạn đã thấy, có rất nhiều công đoạn được thực hiện sau hậu trường, nhưng việc đánh giá luôn diễn ra suốt quy trình tuyển dụng.

Điều bạn cần biết: Nếu bạn nhận được cuộc gọi từ chuyên viên tuyển dụng, xem như bạn đã đáp ứng một số tiêu chuẩn cơ bản và có tới 60% cơ hội. Hãy thể hiện thái độ lịch thiệp và hòa nhã trong suốt thời gian phỏng vấn. Hãy là chính bạn, nhưng đáng mến hơn. Hãy tự tin. Bạn luôn biết mình cần gì và cơ hội mà chuyên viên tuyển dụng mang đến có phù hợp với con đường sự nghiệp của bạn không. Chuyên viên tuyển dụng sẽ đánh giá mức độ phù hợp ban đầu của bạn so với các đòi hỏi của doanh nghiệp. Đây là thời điểm nhạy cảm - bạn có thể dễ dàng vượt qua, cũng có thể “mắc cạn” vì lý do vớ vẩn nào đó. Nếu bạn cư xử với chuyên viên tuyển dụng như người bạn tâm tình hoặc chuyên viên tư vấn hôn nhân rồi kể lể dông dài về những chuyện không mấy liên quan, chắc chắn bạn sẽ bị loại ngay tức khắc. Hãy tôn trọng thời gian của họ và chỉ đặt những câu hỏi phù hợp với vị trí họ đang tuyển.

4. Kiểm tra thư giới thiệu: Hầu hết các chuyên viên tuyển dụng đều tham khảo những lời nhận xét, đánh giá về ứng viên trước khi giới thiệu cho khách hàng. (LinkedIn có thể được xem là một địa chỉ lý tưởng). Các chuyên viên tuyển dụng luôn có cách phát hiện những thông tin mà doanh nghiệp không biết, mà đây lại thường là những thông tin mà không ứng viên nào muốn người khác biết. Tất nhiên, các chuyên viên tuyển dụng sẽ tiết lộ với khách hàng những thông tin này. Thà họ thừa nhận mình đã theo đuổi một ứng viên không đạt yêu cầu, chứ quyết không chấp nhận một hành động mà sau đó họ có thể phải trả giá đắt.

Điều bạn cần biết: Nếu thật sự tồn tại những thông tin bất lợi có khả năng ảnh hưởng đến hình ảnh ứng viên của bạn thì nhất định các chuyên viên tuyển dụng cũng sẽ tìm ra được. Vì vậy, bạn hãy nói ngay với chuyên viên tuyển dụng rằng công ty cũ có thể đưa ra những nhận xét không hay về bạn, đồng thời nói cho họ biết lý do. “Nhân vô thập toàn” mà. Một khi bạn che giấu và để chuyên viên tuyển dụng tự tìm nguyên nhân, bạn sẽ không bao giờ còn cơ hội giải thích điều đó nữa.

5. Đánh giá tính cách: Các bài kiểm tra tính cách đã trở nên bình thường trong quy trình tuyển dụng nhân viên ở bậc quản lý và cả cấp thấp hơn. Ở nhiều doanh nghiệp, bản mô tả tính cách được xem xét chung với những lời giới thiệu/nhận xét. Bước đệm quan trọng này nhằm giúp doanh nghiệp yên tâm hơn khi đánh giá sự phù hợp của bạn với những thành viên còn lại trong nhóm.

Điều bạn cần biết: Hãy trả lời các câu hỏi một cách thành thật.

Đừng tỏ ra khôn ngoan hơn bài kiểm tra, bởi thế nào bạn cũng thua. Các bài kiểm tra được xây dựng với mục đích phát hiện ra những người gian lận. Bạn sẽ thất bại và tự mình phá hỏng chiếc cầu dẫn sang bờ bên kia. Các doanh nghiệp chỉ yêu cầu bạn làm kiểu bài kiểm tra này khi họ thật sự quan tâm đến bạn.

Bạn hãy hỏi xem bài kiểm tra này sẽ được dùng vào việc gì, sau đó bình tĩnh trả lời dựa theo yêu cầu của công việc đó. Đọc thật kỹ tất cả những biểu mẫu mà bạn được yêu cầu ký vào. Bạn phải biết doanh nghiệp có thể sử dụng những thông tin này vào mục đích gì. Hãy yêu cầu họ gửi cho bạn bản gốc hoặc hủy ngay kết quả các bài kiểm tra này.

6. Thương lượng: Hầu hết các chuyên viên tuyển dụng sẽ cùng tham gia thảo luận để giúp khách hàng của họ thương lượng các điều khoản trong thư mời làm việc. Trách nhiệm của họ là đạt được sự thỏa thuận đôi bên cùng có lợi.

Điều bạn cần biết: Hãy để chuyên viên tuyển dụng làm trung gian thương lượng các quyền lợi cho bạn. Như thế, cả hai bên sẽ cảm thấy dễ dàng hơn và vấn đề cũng được giải quyết nhanh hơn.

7. Bắt đầu làm việc và sự bảo lãnh: Hầu hết các chuyên viên tuyển dụng sẽ đưa ra thời gian bảo lãnh dưới hình thức đảm bảo năng lực của ứng viên. Thời gian bảo lãnh thường kéo dài từ 30 đến 45 ngày, nhưng có thể lên đến sáu tháng hoặc thậm chí lâu hơn. Đây là khoảng thời gian để doanh nghiệp thử thách và xác định liệu bạn có thật sự đáp ứng các yêu cầu của họ không. Trong trường hợp xấu nhất, chuyên viên tuyển dụng có thể được yêu cầu phải tìm một ứng viên khác thay thế, hoặc trong một số trường hợp, chuyên viên tuyển dụng phải hoàn trả cho doanh nghiệp khoản thù lao mà họ đã nhận.

Điều bạn cần biết: Khoản thù lao mà chuyên viên tuyển dụng nhận được thể hiện cho công sức họ bỏ ra để tìm kiếm ứng viên phù hợp với yêu cầu tuyển dụng, và điều đó liên quan trực tiếp đến thời hạn “bảo lãnh” cho một ứng viên. Ví dụ, nếu một hãng tuyển dụng đưa ra thời gian bảo lãnh là một năm thì có nghĩa là họ đã phải rất vất vả để tìm ra ứng viên thật sự phù hợp. Bất cứ khoảng thời gian bảo lãnh ít hơn nào đều bị coi là thiên cận. Thông tin này cho bạn biết manh mối về khoảng thời gian bạn cần để điều tra về cơ hội nghề nghiệp mà chuyên viên tuyển dụng giới thiệu nhằm đảm bảo đó là cơ hội tốt cho bạn phát triển sự nghiệp, chứ không phải là dịp để chuyên viên tuyển dụng kiếm tiền một cách dễ dàng.

Ghi chú: Rõ ràng khi chuyên viên tuyển dụng đưa ra khoảng thời gian bảo lãnh càng

lâu, họ sẽ càng đối diện với nhiều rủi ro về hiệu suất làm việc của bạn. Do đó, chuyên viên tuyển dụng luôn phải đề cao các giá trị khi tìm kiếm một ứng viên đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp. Điều đó đồng nghĩa rằng bạn cũng sẽ phải chờ đợi một quy trình xét duyệt có thể kéo dài hàng tháng.

Các quy tắc hẹn phỏng vấn

Nếu một chuyên viên tuyển dụng gọi cho bạn, bạn nên làm như sau:

- Nói chung bạn đã đáp ứng một số tiêu chuẩn cơ bản của họ. Đừng hỏi tại sao họ biết tên bạn. Sau này bạn sẽ còn nhiều dịp khác để hỏi câu hỏi đó.
- Chỉ nhận điện thoại khi bạn biết chắc mình có thể dành hàng trả lời cuộc gọi mà không phải lảm lét sợ ai đó nghe thấy.

Nếu bạn không thể trao đổi một cách thoải mái, hãy hỏi số điện thoại của người gọi và khoảng thời gian thích hợp bạn có thể gọi lại. Bỏ lỡ cuộc gọi cũng là một cách hay, vì bạn sẽ có cơ hội kiểm tra thông tin về công ty của chuyên viên tuyển dụng và tính hợp lý của cuộc gọi. Hãy xem trang web của công ty tuyển dụng để biết họ có thường tuyển dụng các ứng viên như bạn không. Nếu trang web của họ không tồn tại thì đó là một trong những dấu hiệu cảnh báo bạn cần lưu ý. Nếu công ty tuyển dụng đó sử dụng địa chỉ e-mail của các nhà cung cấp dịch vụ mạng như Yahoo!, Hotmail, Gmail, bạn lại càng phải cẩn thận hơn.

Đó có thể là một mảnh khoe của chính công ty bạn đang làm: họ muốn dò tìm những nhân viên có ý định nhảy việc nhằm chuẩn bị cho một đợt sa thải sắp tới. Nếu họ gửi e-mail đến địa chỉ e-mail chính thức của công ty, bạn nên trả lời rằng bạn không quan tâm đến việc tìm kiếm cơ hội nghề nghiệp mới (bạn biết đấy, công ty có thể kiểm tra nội dung e-mail của bạn một cách hợp pháp). Sau đó, hãy gửi cho công ty tuyển dụng một e-mail khác từ địa chỉ e-mail cá nhân của bạn.

Hãy hỏi chuyên viên tuyển dụng ba câu hỏi dưới đây theo đúng trật tự như sau.

1. Công ty của anh/chị đã từng giới thiệu thành công ứng viên nào cho khách hàng này chưa?

Điều bạn nên hiểu: Đây là chi tiết đáng lưu ý để xác định liệu công ty tuyển dụng này có khả năng đại diện cho bạn, cũng như sắp xếp thành công một cuộc phỏng vấn cho bạn hay không.

Bạn cũng nên hiểu rằng ngay cả khi bạn được mời phỏng vấn là do bạn tự cố gắng trong suốt thời gian đó thì doanh nghiệp vẫn phải trả phí cho công ty tuyển dụng. “Khoan đã”, - bạn nói, - “Tôi thậm chí còn không biết đó là doanh nghiệp nào!”. Quá tệ. Bạn không thể thoát khỏi tình huống rắc rối này vì bạn phải tìm hiểu mọi thông tin trước khi quyết định có chuyển hồ sơ cho công ty tuyển dụng không.

2. Công ty của anh/chị có phải đơn vị độc quyền tìm người cho vị trí này không?

Điều bạn nên hiểu: Nếu công ty tuyển dụng giành được thỏa thuận độc quyền thì đây sẽ là công ty duy nhất tìm người cho dự án tuyển dụng này. Nếu họ không có thỏa thuận độc quyền thì họ đang phải cạnh tranh với các công ty tuyển dụng khác, thậm chí với cả nhân viên tuyển dụng của khách hàng mà họ đang phục vụ.

3. Liệu tôi có thể xem bản mô tả công việc được không? Điều bạn nên hiểu: Nếu công ty tuyển dụng chưa gặp hoặc chưa bàn về bản mô tả công việc với khách hàng (tức là công ty nơi bạn có thể sẽ làm việc) thì không hay chút nào, nhưng cũng chưa hẳn là không có cách giải quyết. Hãy yêu cầu họ lấy cho bạn bản mô tả công việc, sau đó đọc thật kỹ và đặt cho chuyên viên tuyển dụng càng nhiều câu hỏi càng tốt, cuối cùng hãy quyết định liệu có nên theo đuổi cơ hội này hay không. Trong trường hợp công ty tuyển dụng từ chối yêu cầu của bạn (dù việc này hiếm khi xảy ra), tôi khuyên bạn nên chấm dứt ngay cuộc đối thoại. Thực chất, công ty tuyển dụng này chỉ muốn thu thập hồ sơ ứng viên để bổ sung vào dữ liệu của họ, cũng có thể họ đang phát triển kinh doanh và muốn có trong tay vài bộ hồ sơ mới để ra mắt khách hàng tiềm năng.

Các câu hỏi thường gặp (và phân trả lời)

Hỏi: Chuyên viên tuyển dụng chỉ có một bản mô tả công việc rất sơ sài. Tôi phải làm gì trong trường hợp này?

Đáp: Bạn cần nhanh chóng tìm hiểu các thông tin liên quan. Các doanh nghiệp đều mong đợi bạn sẽ suy nghĩ và cân nhắc một cách thận trọng, trước khi họ gặp và trao đổi với bạn để xem bạn có phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của họ không. Dù chuyên viên tuyển dụng có cung cấp thông tin cho bạn hay không, bạn vẫn nên tự mình tìm hiểu việc đó. Hãy tập trung nghiên cứu năm đối thủ chính khiến doanh nghiệp đó phải lo lắng và dè chừng. Bạn có thể bắt đầu từ danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ mới nhất của các công ty đối thủ, sau đó liên hệ với những mối quen biết của bạn để dò hỏi thêm thông tin. Bạn cũng có thể lợi dụng chức năng “Đặt câu hỏi” trên LinkedIn để thu thập tin tức liên quan. Đây là cách nhanh nhất giúp bạn thăm dò ý kiến của 29 triệu người.

Hỏi: Tôi đã phỏng vấn xong, nhưng chuyên viên tuyển dụng không gọi điện lại cho tôi.

Đáp: Trước tiên, bạn nên thỏa thuận với chuyên viên tuyển dụng là sẽ gọi điện cho bạn ngay sau khi buổi phỏng vấn kết thúc.

Bạn đã nói với họ chưa? Hay sau khi phỏng vấn xong, bạn tranh thủ thư giãn và ăn trưa? Lúc này, thời gian giữ vai trò then chốt. Tuy nhiên, bạn có thể gọi và để lại một lời nhắn lạc quan cho chuyên viên tuyển dụng. Bạn đừng kể cho họ nghe những lo lắng của bạn, mà hãy để dành chủ đề này đến khi bạn gặp trực tiếp chuyên viên tuyển dụng. Như thế, chuyên viên tuyển dụng sẽ không có ấn tượng sai về bạn. Nếu chuyên viên tuyển dụng không gọi ngay cho bạn thì có thể họ đang bận rộn, cũng có thể họ đang thảo luận với khách hàng về nội dung buổi phỏng vấn (mặc dù chuyên viên tuyển dụng thường muốn trao đổi trước với ứng viên, nhưng không phải khi nào cũng vậy). Bạn hãy kiên nhẫn. Nếu sau năm ngày mà vẫn chưa thấy chuyên viên tuyển dụng gọi lại, bạn có thể chủ động gọi cho họ.

ĐỪNG bao giờ gọi trực tiếp cho doanh nghiệp.

Hỏi: Tôi có nên viết lại hồ sơ dành riêng cho công ty này không?

Đáp: Có! Những hồ sơ bạn gửi trước đây đã hoàn thành sứ mệnh của nó và các chuyên viên tuyển dụng đã gọi cho bạn.

Việc bạn thay đổi một số chi tiết trong cấu trúc hồ sơ khiến nhà tuyển dụng có cái nhìn thiện cảm hơn với bạn. Bạn có thể tham khảo ý kiến của chuyên viên tuyển dụng, hỏi họ xem liệu có mẫu nào phù hợp để bạn dựa theo đó chỉnh sửa hồ sơ của mình. Hãy hỏi chuyên viên tuyển dụng về các kỹ năng và kinh nghiệm của bạn xem cần nhấn mạnh những điểm nào để thu hút sự chú ý của doanh nghiệp.

Hỏi: Tôi cần chuẩn bị điều gì trước khi gặp nhà tuyển dụng?

Đáp: Nếu chuyên viên tuyển dụng đi cùng với bạn, anh ta sẽ giới thiệu thông tin sơ lược về kinh nghiệm và kỹ năng của bạn với doanh nghiệp. Trong trường hợp bạn đến một mình, bạn hãy chủ động mở đầu cuộc trao đổi bằng cách nói cho doanh nghiệp những gì bạn biết về yêu cầu và trách nhiệm của vị trí họ đang tuyển. Đồng thời, bạn phải hỏi doanh nghiệp liệu những thông tin bạn biết có chính xác hay không, có gì thay đổi so với lần trao đổi gần nhất giữa doanh nghiệp và chuyên viên tuyển dụng không. Đây là cơ hội để hai bên tìm hiểu lẫn nhau. Nếu bạn bỏ qua bước này, có khả năng nội dung trả lời của bạn sẽ không phù hợp khi doanh nghiệp đặt câu hỏi. Sự chủ động của bạn sẽ giúp thay đổi không khí buổi phỏng vấn thành một buổi thảo luận dễ chịu. Cả bạn và doanh nghiệp sẽ cảm thấy thoải mái hơn và đó là dấu hiệu cho thấy buổi phỏng vấn của bạn đang diễn ra suôn sẻ.

Hỏi: Chuyên viên tuyển dụng nói tôi là một ứng viên tiêu chuẩn. Điều đó có tốt không?

Đáp: Điều này còn tùy theo tình huống. Thông thường, nếu bạn là ứng viên đầu tiên tham gia phỏng vấn, bạn sẽ là người đặt tiêu chuẩn cho các ứng viên đến sau. Nếu chuyên viên tuyển dụng chưa hề làm việc với doanh nghiệp mà lại cùng tham gia buổi phỏng vấn với bạn thì bạn chỉ là con tốt trong nước cờ của chuyên viên tuyển dụng mà thôi.

Sau khi phỏng vấn bạn xong, chuyên viên tuyển dụng và doanh nghiệp sẽ cùng ngồi lại để bàn bạc về những điểm mạnh - yếu của bạn, từ đó xây dựng các tiêu chuẩn để tìm kiếm ứng viên phù hợp. Đây mới là lúc chuyên viên tuyển dụng bắt đầu cuộc tìm kiếm thật sự, tuy nhiên, tên bạn vẫn đứng trong danh sách các ứng viên mà doanh nghiệp đang cân nhắc lựa chọn. Trong trường hợp chuyên viên tuyển dụng đã làm việc với doanh nghiệp, bạn có thể vui mừng với câu nhận xét trên kia bởi khi đó bạn chính là con át chủ bài của chuyên viên tuyển dụng. Nói cách khác, cơ hội thành công của bạn là 90%.

QUY LUẬT THỨ BA CỦA NGÀNH KINH TẾ TUYỂN DỤNG

Nếu bạn muốn được nhà tuyển dụng tìm thấy, bạn cần phải nổi bật. Nếu bạn muốn được lựa chọn, bạn phải hợp tác. Nếu bạn muốn thành công, bạn phải chủ động.

PHẦN III - CÁC CHIẾN THUẬT DU KÍCH

Chương 7 - CÁC MỐI QUAN HỆ DU KÍCH

Một cách tiếp cận cơ bản

Giá trị của những người bạn gặp quan trọng hơn số lượng người bạn gặp. Mạng lưới là trò chơi không dựa trên số lượng.

- David Perry

Bạn là nhân tố trung tâm, đồng thời là người duy nhất chịu trách nhiệm về sự thành bại của mọi chiến dịch tìm việc làm, cũng như của toàn bộ những gì xảy ra trong cuộc đời bạn. Việc làm là để phục vụ cho chính bạn và đó là trách nhiệm bạn tự làm cho bản thân mình. Bạn có thể trông cậy vào những người khác, nhưng nỗ lực của chính bạn mới là quan trọng. Nghe có vẻ mơ hồ quá chăng?

XÂY DỰNG CÁC MỐI QUAN HỆ DU KÍCH

Thế giới việc làm đã có những thay đổi đáng kinh ngạc chỉ trong vòng năm năm qua, vậy mà người ta vẫn còn dựa vào các phương pháp cũ để tìm việc làm. Bản chất của việc xây dựng các mối giao thiệp kiểu truyền thống là dựa vào lòng tốt của những người xa lạ, nghĩa là người tìm việc tin rằng họ sẽ tìm được việc làm nhờ một người bạn của người bạn của bạn mình. Thật hoang đường!

Mặc dù trong quá khứ, chiến lược này đã mang lại những kết quả khả quan, nhưng nó không thật sự hữu hiệu trong thời đại ngày nay. Thị trường việc làm biến chuyển nhanh chóng hơn, mức độ cạnh tranh ngày càng cao, trong khi số lượng công việc lại giảm đi trông thấy. Giờ đây, việc xây dựng các mối giao thiệp kiểu truyền thống tựa như bỏ mặc vận mệnh của bạn cho gió cuốn đi. Cách làm này vừa thụ động, lại vừa nhiều khiếm khuyết:

1. Bạn phải có sẵn một số mối quan hệ khi bạn không có việc làm (xin nói luôn, thất nghiệp không phải là thời điểm tốt nhất để bắt đầu xây dựng các mối quan hệ).
2. Bạn cần tham gia các buổi gặp gỡ bởi vì bạn cần làm quen với những người lạ.
3. Không có gì đảm bảo rằng những công việc mà người khác giới thiệu sẽ phù hợp với kỹ năng và kinh nghiệm của bạn, chưa kể bạn có yêu thích công việc đó hay không.

Trong thời đại ngày nay, các mối quan hệ có thể là con đường ngắn nhất giúp bạn tìm được công việc mơ ước, nhưng cũng có thể là những buổi ăn trưa chán ngắt. Sự khác biệt này phụ thuộc hoàn toàn vào cách tiếp cận của bạn. Vậy tôi sẽ hướng dẫn bạn cách xây dựng các mối quan hệ kiểu du kích.

Tập trung mọi nỗ lực để xây dựng mạng lưới các mối quan hệ của bạn theo mục tiêu xác định, tức là những công ty được bạn đánh giá thuộc nhóm khách hàng tiềm năng nhất cho sản phẩm bạn đang chào bán là chính bạn. Tất cả những mối quan hệ hướng tới các công ty khác ngoài nhóm này chỉ khiến bạn lãng phí thời gian, sức lực và tiền bạc. Hãy nhắm vào những công ty mà bạn biết chắc rằng các kỹ năng và kinh nghiệm của bạn sẽ giúp họ giải quyết vấn đề hay vượt qua thử thách.

Bạn chỉ có một mục tiêu duy nhất là xây dựng những mối quan hệ giúp bạn tìm được công việc yêu thích. Vì vậy, hãy tham khảo bốn cách sau đây để xây dựng các mối quan hệ của bạn.

Bước 1: Xác định các công ty mục tiêu

Trước hết, bạn cần xác định bạn muốn làm cho công ty nào, bạn có thể mang lại những giá trị gì cho công ty đó và tại sao họ nên thuê bạn.

Bước 2: Tìm hiểu về người đứng đầu

Tìm hiểu xem ai là người đứng đầu doanh nghiệp mà bạn muốn vào làm, cụ thể là bạn cần biết ai là phó chủ tịch hoặc tổng giám đốc của công ty đó. Với những công ty có quy mô dưới 50 nhân viên, bạn hãy hỏi xem ai là chủ sở hữu hoặc chủ tịch công ty. Bạn có thể dễ dàng lấy được thông tin này bằng cách gọi tới công ty và hỏi: “Ai là người đứng đầu của công ty X?” hoặc vào trang web của công ty và đọc xem ai là người đang giữ vị trí đó. Có rất nhiều cách tìm ra thông tin này và đã được tôi trình bày chi tiết trong Chương 4.

Bước 3: Tìm hiểu thông tin tham khảo

Hãy tìm cách liên hệ với những người từng làm việc cho công ty này và hỏi họ về:

- Người mà bạn phải thuyết phục (người có quyền ra quyết định tuyển dụng bạn)
- Phòng ban mà người đó quản lý
- Công ty

Bạn hãy tỏ ra thân thiện và hỏi xem các nhân viên cũ cảm thấy thích thú điều gì khi làm việc ở công ty, đồng thời cần chú ý thái độ lưỡng lự của họ mỗi khi trả lời. Sự ngập ngừng là dấu hiệu cho thấy họ không muốn đưa ra câu trả lời tiêu cực, hoặc họ đang sắp xếp để có câu trả lời an toàn nhất.

Đây là những câu bạn có thể hỏi các nhân viên cũ. Lý do bạn đưa ra câu hỏi phải rõ ràng. Bạn nên đặt câu hỏi theo đúng trình tự bạn đã ghi nhớ trong đầu, dù có thể bạn chưa hiểu rõ tại sao phải hỏi những câu đó. Bài tập này sẽ giúp bạn chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn sau này.

Bạn nên hỏi theo đúng trật tự như sau:

Thông tin về vị sếp tương lai

1. Anh/chị có trực tiếp làm việc với [tên sếp tương lai]?

- Nếu người mà bạn hỏi không thuộc sự quản lý trực tiếp của người sếp đó, họ không thể trả lời bạn hoàn toàn chính xác, nhưng thông tin của họ vẫn có giá trị nhất định.

2. Anh/chị làm việc cho [tên sếp tương lai] trong bao lâu?

- Càng lâu càng tốt.

3. [tên sếp tương lai] thích gì?

- Những gì họ đề cập đến đầu tiên chính là đặc điểm đáng lưu ý nhất. Bạn cần khai thác nhiều hơn để có thông tin đầy đủ.

4. Tính cách nổi bật của [tên sếp tương lai] là gì?

5. [tên sếp tương lai] là mẫu nhà quản lý thế nào?

6. [tên sếp tương lai] tìm kiếm nhân viên dựa trên các kỹ năng và kinh nghiệm nào?

- Kinh nghiệm của bạn so với những người mà họ từng tuyển thì thế nào?

7. [tên sếp tương lai] đóng vai trò gì trong công ty?

- Câu hỏi này rất quan trọng, vì nó giúp bạn xác nhận bạn đã nhắm đúng người.

8. [tên sếp tương lai] đang trên đà thành công hay thất bại của sự nghiệp?

9. [tên sếp tương lai] có được chủ tịch/chủ doanh nghiệp tin cậy không?

- Thông tin này giúp bạn xác định liệu người bạn đang nhắm tới có khả năng ra quyết định tuyển dụng và quyết định này có được sự hậu thuẫn của cấp trên không.

10. [tên sếp tương lai] là người trực tính hay khôn khéo?

11. Tính cách của [tên sếp tương lai] thế nào?

12. [tên sếp tương lai] thường tuyển dụng các nhân viên giỏi từ nguồn nào?

13. [tên sếp tương lai] thường tuyển dụng kiểu nhân viên như thế nào?

14. [tên sếp tương lai] là mẫu người hành động dựa trên kế hoạch dài hạn hay theo phản ứng tức thời?

15. [tên sếp tương lai] là mẫu người xông xáo hay khoan thai?

16. [tên sếp tương lai] phát hiện nhân tài bằng cách nào?

- Bạn cần biết liệu người quản lý này có thể dễ dàng phát hiện ra nhân tài hay không, từ đó bạn quyết định sẽ phải nỗ lực thế nào khi tiếp cận.

17. Liệu [tên sếp tương lai] có sẵn sàng đứng ra đấu tranh và bảo vệ nhân viên không?

18. Thành tích nổi bật của [tên sếp tương lai] là gì?

19. Kế hoạch phát triển sự nghiệp của [tên sếp tương lai] như thế nào? Nếu người quản lý này an phận với vị trí hiện tại thì bạn cũng rất khó có cơ hội thăng tiến.

Thông tin về bộ phận

1. Bộ phận đang có kế hoạch mở rộng hay thu hẹp quy mô?

- Dù kế hoạch phát triển của bộ phận thế nào thì thông tin này cũng ảnh hưởng đến kỹ năng và kinh nghiệm mà bạn nên cải thiện.

2. Bộ phận có đang chịu áp lực do sự cạnh tranh từ đối thủ? Bộ phận đã làm gì trước tình hình này?

3. Thử thách lớn nhất của bộ phận là gì?

- Bạn có thể giúp giải quyết thử thách của bộ phận không?

4. Bộ phận có được công ty chú trọng không?

- Đây là nhân tố quyết định việc bộ phận có ngân sách để tuyển thêm nhân sự hay không.

5. Bộ phận có mang lại giá trị trực tiếp cho công ty không? 6. Thành tích hoạt động của bộ phận này so với các bộ phận khác trong công ty ra sao?

7. Điều gì là quan trọng nhất để bộ phận đạt được thành công?

Thông tin về công ty

1. Công ty đang dự định phát triển loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào trong tương lai?

- Kinh nghiệm và kỹ năng của bạn giúp ích gì cho kế hoạch đó?

2. Tình hình tài chính của công ty thế nào?

3. Nếu công ty cần tiến hành một kế hoạch nào đó để vượt lên trên đối thủ cạnh tranh thì kế hoạch đó là gì?

4. Công ty mạnh hơn đối thủ cạnh tranh ở những điểm nào?

5. Những khách hàng trung thành nhất của công ty là ai?

6. Công ty đang muốn giành được những khách hàng nào?

7. Khách hàng nghĩ gì về công ty?

8. Tốc độ thay thế nhân viên như thế nào?

9. Anh/chị nghĩ tôi nên trao đổi thêm với ai?

- Nếu có thể, bạn hãy nhờ giới thiệu với người đang làm việc ngay tại công ty mà bạn muốn ứng tuyển. Điều này sẽ giúp bạn xây dựng mối quan hệ thân thiết, thậm chí trước cả khi bạn tham gia buổi phỏng vấn đầu tiên với công ty.

10. Anh/chị có muốn quay lại công ty làm việc không? 11. Tại sao anh/chị lại rời công ty?

- Hỏi thẳng như vậy cũng là một cách hay, đặc biệt khi người bạn hỏi có những nhận xét không tốt về cá nhân, bộ phận hay chính công ty. Nếu một người không thể hoặc không muốn quay lại làm công việc trước đây thì nhiều khả năng anh ta đã có xích mích ở công ty, do vậy, bạn cũng nên cân nhắc tính chân thực trong mỗi lời nhận xét của họ.

12. Công ty có một tầm nhìn/kế hoạch phát triển rõ ràng không?

Các nhân viên công ty có biết về tầm nhìn/kế hoạch phát triển này không?

Câu hỏi quan trọng cuối cùng

13. Khi đến phỏng vấn tại công ty, liệu tôi có thể nói rằng tôi đã trò chuyện với anh/chị không?

- Bạn hỏi câu này nhằm hai mục đích: (1) Nếu các câu hỏi của bạn về công ty nhận được những phản hồi tốt từ nhân viên cũ, điều đó có nghĩa là tên của người này có thể giúp bạn giành được cảm tình của nhà tuyển dụng; (2) Nhân viên cũ đó có thể tự gọi điện và nói cho sếp cũ về cách bạn tìm hiểu thông tin về công ty. Đó là một thông tin tốt cho bạn.

Câu hỏi làm quen của bạn

Sau đây là lời chào hỏi khi bạn lần đầu tiếp xúc với một nhân viên cũ.

“Xin chào, tôi là ____ . Tôi đang tìm hiểu một số thông tin về công ty XYZ. Tôi được biết anh/chị đã từng làm ở đó thông qua [giải thích lý do tại sao bạn tìm ra thông tin liên lạc của họ]. Tôi đang cân nhắc ứng tuyển vào một vị trí trong công ty, tuy nhiên tôi muốn tìm hiểu thêm trước khi quyết định. Liệu tôi có thể hỏi anh/chị một vài câu được không? Tôi biết đây là một cách tìm việc khác thường, nhưng

Sau đó, bạn hãy dừng lại và lắng nghe xem câu trả lời. Theo kinh nghiệm của tôi, trong hầu hết các trường hợp, người nghe sẽ trả lời: “Vâng, anh/chị muốn biết những thông tin gì?”.

Nhưng nếu câu trả lời là “không”, bạn hãy hỏi tiếp: “Vậy anh/ chị cho biết tôi có thể nói chuyện với ai khác không? Tôi thật sự muốn biết thông tin về công ty trước khi quyết định ứng tuyển”. Sau câu hỏi thứ hai, người nghe sẽ cung cấp cho bạn thông tin liên lạc của người mà họ sắp giới thiệu, hoặc họ quyết định sẽ trả lời các câu hỏi của bạn. Những người có kỷ niệm vui ở công ty đó sẽ trả lời câu hỏi của bạn ngay không hề do dự. Nếu đó là những kỷ niệm không vui, họ có thể nói cho bạn biết, nhưng cũng có thể không.

Hãy hỏi bất cứ thông tin nào bạn cho là quan trọng - rất có thể chúng sẽ khiến bạn phải ngạc nhiên, thậm chí còn bị sốc nữa kia.

Còn khi bạn cảm thấy không thể khai thác thêm thông tin gì nữa, hãy gọi cho người tiếp theo trong danh sách của bạn.

Sau khi thực hiện từ ba đến bốn cuộc phỏng vấn như trên, bạn sẽ có những lợi thế nhất định. Thông tin mà bạn thu thập được không chỉ rất có giá trị, mà còn giúp bạn đánh giá xem những thành tích của bạn có phù hợp với nhu cầu của công ty mục tiêu hay không và kỹ năng nào của bạn có thể khiến họ quan tâm nhất. Điều đó có nghĩa là khi bạn tiếp cận công ty, bạn đã biết thông tin về họ nhiều hơn bất cứ ứng viên nào khác, dù bạn vẫn chưa tham gia buổi phỏng vấn đầu tiên.

Ngoài ra, những thông tin này còn giúp bạn quyết định xem bạn có thật sự muốn làm ở đó nữa không.

Bước 4: Tự giới thiệu bản thân

Thay vì chờ đợi và nhờ ai đó giới thiệu, bạn hãy chủ động tự giới thiệu bản thân. Tỷ lệ từ chối thường khá thấp, nếu bạn thực hiện đúng theo kịch bản mà tôi trình bày sau đây. Và đây là nội dung những gì bạn nên nói. Dưới mỗi câu là phần giải thích ngắn gọn về những gì bạn cần nói và nội dung câu trả lời nhà tuyển dụng có thể đưa ra. Hãy gọi điện cho người đứng đầu công ty dựa trên những thông tin mà bạn có. Hãy gọi nhiều lần cho tới khi bạn gặp trực tiếp người đó. Bạn hãy nói theo nội dung sau:

Bạn: Tôi tên là . Tôi đã tìm hiểu về công ty của anh/chị, cũng như đã được trò chuyện với [nêu tên hai người mà bạn đã trao đổi và nếu họ cho phép bạn đề cập đến tên họ] và họ gợi ý tôi nên gọi điện cho anh/chị để chúng ta cùng bàn luận. Vậy chúng ta có thể gặp vào tuần sau được không?

Phần mở đầu như thế có tác dụng gây tò mò và thiết lập quyền được gặp gỡ, trò chuyện với nhà quản lý này, còn việc sử dụng tên của những người từng làm việc ở đây nhằm gia tăng uy tín của bạn.

Nhà tuyển dụng: Anh/chị có việc gì vậy?

Giọng nói của người quản lý có thể khó chịu, bởi vì bạn chưa chịu nói rõ mục đích của mình. Song bạn hãy làm theo đúng kịch bản.

Bạn: Tôi đã tìm hiểu cách anh/chị [giới thiệu/bán sản phẩm cho người tiêu dùng, quản lý hàng tồn kho, phát triển sản phẩm mới..., nói chung là vấn đề đang khiến nhà tuyển dụng đau đầu và bạn là người có thể giúp họ giải quyết bằng các kỹ năng và kinh nghiệm của mình] và tôi có một số ý tưởng có thể chia sẻ với anh/ chị. Liệu tôi có thể gặp anh/chị vào tuần tới được không? Người quản lý có thể nghĩ rằng bạn là một nhà tư vấn (đây có thể là dấu hiệu tốt hoặc xấu, tùy từng tình huống) hoặc nói vài lời biết ơn những nhân viên cũ đã giới thiệu bạn đúng lúc bộ phận họ quản lý đang gặp những vấn đề lớn phải giải quyết. Người quản lý này có thể mời bạn đến gặp ngay hoặc tiếp tục chat vấn bạn qua điện thoại.

Lưu ý: Bạn cần tập trung vào những vấn đề công ty đang gặp phải, nhất là ở bộ phận bạn muốn vào làm.

Nhà tuyển dụng: Có phải anh/chị đang chào bán sản phẩm/ dịch vụ nào đó không?

Cách trò chuyện của bạn có thể hơi giống một người bán hàng truyền thống, nhưng bạn đừng lo lắng. Hãy cứ theo đúng kịch bản.

Bạn: Không. Trong quá trình tiến hành nghiên cứu về [nêu tên ngành], tôi đã nhận thấy công ty của anh/chị có thể sẽ phù hợp với [kỹ năng quản lý dự án] của tôi, nhưng thành thật mà nói, anh/ chị là người duy nhất biết rõ điều đó. Tôi nghĩ rằng chúng ta có thể sắp xếp gặp nhau một buổi để trao đổi thêm. Đó cũng là cơ hội để tôi đánh giá xem những kết quả tôi từng mang lại cho [tên công ty cũ] liệu có thể lặp lại ở công ty của anh/chị không.

Đây là lúc bạn nói về cách bạn giải quyết khó khăn tương tự tại một công ty khác. Điều đó sẽ làm tăng uy tín của bạn, đồng thời sẽ khuyến khích người quản lý này sắp xếp một cuộc hẹn với bạn.

Nhưng cũng có thể những gì bạn nói chưa đủ thuyết phục.

Nhà tuyển dụng: Cảm ơn nhã ý của anh/chị, nhưng chúng tôi không có nhu cầu tuyển dụng vào thời điểm này.

Khi nghe thấy câu này, bạn hãy tạm rút lui trong khi vẫn tiếp tục kiểm soát được tình hình. Bạn hãy tham khảo hai cách rút lui sau đây và tùy từng trường hợp cụ thể mà bạn cân nhắc xem nên sử dụng cách nào, hay cả hai cách.

Cách rút lui A

Bạn:Ồ, tôi không nói là tôi muốn làm việc tại công ty anh/chị, ít nhất là trong thời điểm hiện tại, nhưng chúng ta đều biết rằng sẽ mất rất nhiều thời gian để tìm kiếm nhân tài trước khi thật sự có nhu cầu, anh/chị có nghĩ vậy không [bạn sẽ muốn người quản lý trả lời

gì đó vào thời điểm này để giữ anh ta tiếp tục cuộc đàm thoại]? [Nêu tên hai người bạn đã trao đổi nếu họ cho phép bạn đề cập đến tên của họ] nói với tôi rằng có thể anh/chị sẽ quan tâm đến những đóng góp [đưa ra thành tích lớn nhất của bạn tại công ty hiện tại hoặc công ty cũ mà bạn biết là phù hợp với nhu cầu của công ty này] tôi đã mang lại cho công ty XYZ. Liệu anh/chị có thể dành khoảng 15 phút để chúng ta gặp nhau vào tuần tới không? Thông thường, một thành tích nhắm trúng tâm điểm vấn đề họ đang đối mặt là đủ giúp bạn có một cuộc hẹn rồi.

Nhưng cũng có thể là không.

Cách rút lui B

Bạn: Chắc anh/chị cũng biết công ty XYZ cũng từng đối mặt với thử thách tương tự. Và tôi đã giúp họ giải quyết vấn đề bằng cách [đưa ra thành tích lớn nhất của bạn]. Tôi không biết điều này có quan trọng với anh/chị không, hoặc liệu tôi có thể mang lại thành công tương tự cho công ty của anh/chị hay không, nhưng [nêu tên một vài người bạn đã trò chuyện] nghĩ rằng có thể anh/chị sẽ quan tâm. Anh/chị có thể dành khoảng 15 phút để chúng ta gặp nhau vào tuần tới không?

Hãy đưa ra thành tích thứ hai nếu nó giúp nhà quản lý giải quyết được vấn đề đang phải đối mặt, và điều đó có thể đủ để bạn có một cuộc hẹn với nhà quản lý.

Nhưng vẫn có thể không.

Nhà tuyển dụng: Chúng tôi không có nhu cầu tuyển dụng vào thời điểm này, nhưng anh/chị có thể gửi cho tôi hồ sơ để tôi xem qua.

Đừng làm chuyện ngốc nghếch đó. Người quản lý này chỉ muốn chấm dứt cuộc điện thoại với bạn. Hãy cố gắng kết thúc theo cách sau:

Bạn: Tôi hiện không có sẵn hồ sơ cập nhật mới nhất. Tôi không phải là một [nêu ra chức danh của bạn] điển hình. Tôi đã nghiên cứu một số công ty mà tôi muốn hiểu rõ hơn và công ty anh/chị là một trong số đó. Sau khi chúng ta trực tiếp trao đổi, nếu anh/chị nghĩ rằng kinh nghiệm của tôi phù hợp và mang lại lợi ích cho công ty, tôi rất vui lòng làm một hồ sơ chính thức rồi đợi tới khi công ty anh/chị có nhu cầu tuyển dụng. Tôi có thể gặp anh/chị vào tuần tới để trao đổi thêm được không?

Nếu nhà quản lý đồng ý gặp mặt, bạn cần nhanh chóng chọn địa điểm cũng như thời gian thích hợp và xác nhận thông tin này ít nhất là trước hai ngày.

Nếu nhà quản lý khẳng khái từ chối thì bạn cũng không thể làm gì hơn lúc này. Thật tình mà nói, dường như người mà bạn gọi có vẻ không ổn và, theo kinh nghiệm của tôi, đó mới là vấn đề thật sự mà công ty đang đối mặt. Khi đó, bạn chỉ còn một cách là liên hệ trực tiếp với sếp của người quản lý này. Nhưng nếu người sếp đó vẫn có cùng kiểu phản ứng như vậy, tôi khuyên bạn hãy gọi điện cho công ty tiếp theo trong danh sách của bạn.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- Hãy học thuộc “lời thoại” theo kịch bản soạn sẵn, sau đó tập luyện thật nhuần nhuyễn cho đến khi bạn có thể diễn tả nội dung trong đó một cách thoải mái và tự nhiên.
- Hãy thực hành với một công ty ngẫu nhiên nào đó, thử tiếp cận vài công ty mà bạn không hề muốn vào làm việc vì bất cứ lý do gì. Trong ngành kinh doanh tuyển dụng, chúng tôi gọi đây là “hàng dùng một lần rồi bỏ”, tức là những công ty chúng tôi sử dụng để thử một công cụ tiếp thị mới trước khi tiếp cận với khách hàng thật sự.
- “Hàng dùng một lần rồi bỏ” không quan trọng, vì vậy bạn có thể nói năng táo bạo một chút cũng chẳng sao. Việc thực hành này sẽ giúp bạn có cảm giác tự tin của một du kích sẵn việc.

SỬ DỤNG GOOGLE ĐỂ TÌM THÔNG TIN

Ngay lúc này đây, có thể bạn đang nói: “Ý tưởng hay đấy, nhưng tôi biết tìm tên những người này ở đâu để mà gọi?”. Bạn có nhớ Google?

Hãy vào trang web www.google.com và nhập tên công ty bạn quan tâm, cùng với các từ khóa khác như “bản sơ yếu lý lịch”, “kinh nghiệm làm việc” và “nộp đơn”, giống như trong hình dưới đây.

Google		Advanced Search	Advanced Search Tips	About Google
Find results	with all of the words	peoplesoft resume	100 results	Google Search
	with the exact phrase	work experience		
	with at least one of the words			
	without the words	apply		

Công cụ tìm kiếm nâng cao của Google

Để minh họa, chúng ta sử dụng tên công ty là PeopleSoft. Kết quả tìm kiếm sẽ bao gồm cả những người đã từng làm việc tại công ty đó. Ví dụ của chúng ta cho 127.000 kết quả vào thời điểm tôi thực hiện tìm kiếm. Kết quả tìm kiếm của bạn có thể thay đổi, bởi vì kho dữ liệu của Google được cập nhật từng phút một.

Công cụ tìm kiếm này cho phép bạn sử dụng các từ khóa theo chức danh, tên công ty, địa điểm cùng một số các tiêu chuẩn tìm kiếm khác. Phiên bản miễn phí cho phép người sử dụng tìm kiếm một ai đó bằng cách nhập tên có kèm hoặc không kèm theo tên công ty. Kết quả sẽ hiển thị danh sách tất cả nhân viên cũ - nguồn thông tin lý tưởng cho bất cứ người tìm việc nào. Chỉ cần bạn tiếp cận họ một cách đúng đắn, họ sẽ trò chuyện khá cởi mở về

công ty cũ. Bạn cũng có thể gác máy nếu cảm thấy quá hồi hộp. Tuy nhiên, sau một vài cuộc điện thoại gương gạo, bạn sẽ thấy mọi việc trở nên dễ dàng hơn.

Ở đây có một cách dễ làm hơn, mặc dù tốc độ hơi chậm, để bạn có những người giới thiệu.

SỬ DỤNG CÁC MẠNG XÃ HỘI

Bản chất của việc xây dựng các mối quan hệ là tìm những người bạn có thể giao thiệp. Đối với những người hay e dè, nhút nhát thì Internet thật sự là một cứu cánh: Họ vừa có thể xây dựng mạng lưới các mối quan hệ nhờ sự hỗ trợ của máy tính, lại vừa tránh được những cử chỉ vụng về mà đa số người mắc phải trong các sự kiện xã hội.

Xây dựng mạng lưới các mối quan hệ

Có nhiều trang web giúp bạn làm quen với việc tạo lập các mối quan hệ và hầu hết các trang web này đều dựa trên nguyên tắc “Sáu tầng ngăn cách”. Tuy nhiên, mỗi trang web lại đề xuất những phương pháp khác nhau để xây dựng và phát triển các mối quan hệ của bạn.

Trước tiên, bạn cần tạo một hồ sơ cá nhân trên trang web. Bạn có thể đưa vào đây bất cứ thông tin nào mà bạn thích, tuy nhiên đây là hồ sơ bạn dùng cho công việc nên hãy tránh những thông tin thiếu nghiêm túc. Các trang web này đều được thiết kế để bảo vệ thông tin riêng tư của bạn và của những người khác.

Thứ hai, bạn có thể mời tất cả bạn bè và những người có quan hệ công việc với bạn cùng tham gia. Nhiều trang web còn có tính năng gửi lời mời đến toàn bộ các địa chỉ trong hộp thư Outlook của bạn. Khi đó, những người này đang ở “tầng ngăn cách thứ nhất” với bạn, còn các mối liên hệ của họ sẽ trở thành “tầng ngăn cách thứ hai”.

Mạng lưới của bạn sẽ phát triển khi bạn mời được các thành viên và những người này tiếp tục mời thêm các thành viên khác nữa. Khi mạng lưới quan hệ của bạn phát triển, khả năng tiếp cận với công việc mới của bạn sẽ tăng lên.

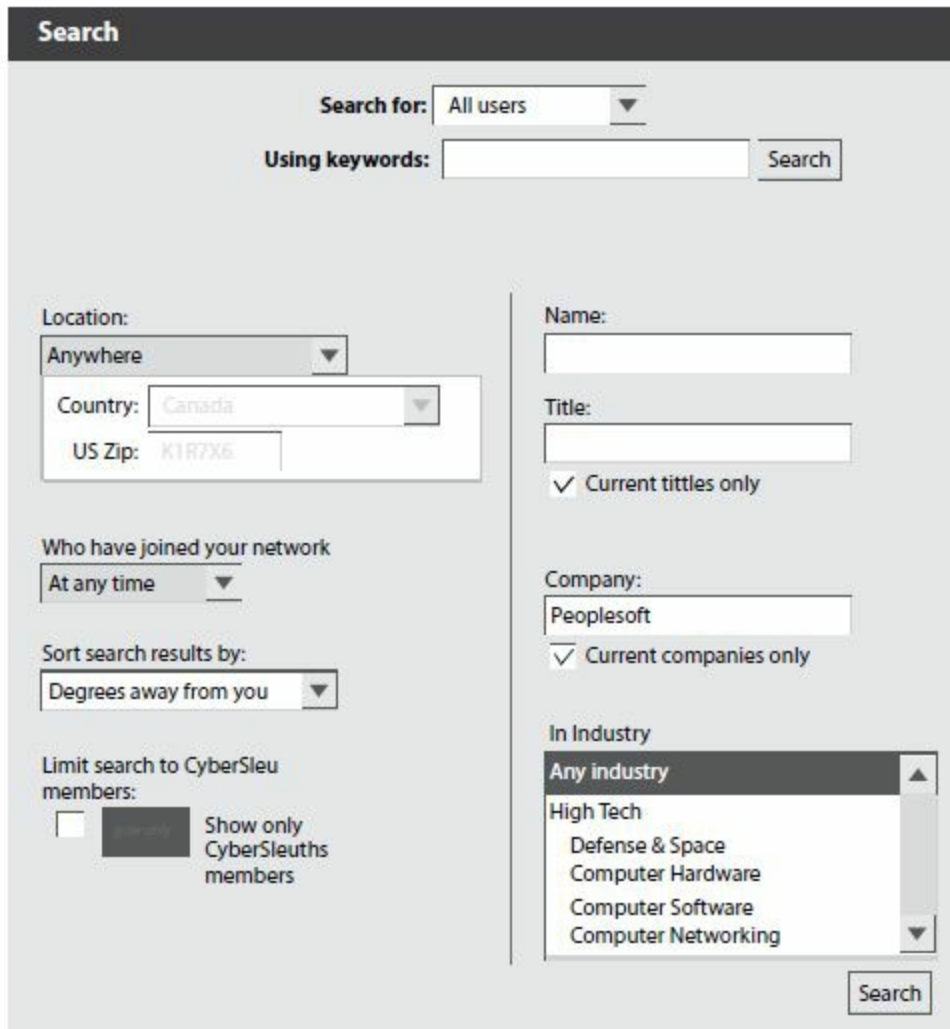
Gia nhập và Kết nối

LinkedIn (www.linkedin.com) là trang web ưa thích của tôi.

Bạn hãy vào đây để tạo một tài khoản gốc miễn phí rồi nâng cấp lên thành tài khoản thuê bao một cách nhanh chóng.

Nguyên tắc hoạt động của LinkedIn là trước hết bạn phải thiết lập một hồ sơ cá nhân trực tuyến, sau đó mời bạn bè tham gia mạng lưới của bạn. Sau khi mọi người tham gia, họ sẽ mời thêm bạn bè và đồng nghiệp của họ cùng tham gia. Với những người tìm việc, đây là cách mang đến cho họ nhiều mối quan hệ, nhiều người giới thiệu, và có nghĩa là nhiều cơ hội nghề nghiệp nhất.

Có nhiều cách sử dụng trang web này để nhanh chóng tìm thấy người bạn cần. Bạn nên tìm kiếm dựa theo tên công ty của người bạn đang tìm, sau đó kiểm tra kết quả rồi gửi tin nhắn cho người có liên hệ trực tiếp với người mà bạn cần tìm. Với ví dụ Peoplesoft, kết quả tìm kiếm được minh họa như hình sau.



The screenshot shows the LinkedIn search interface with the following elements:

- Search for:** A dropdown menu set to "All users".
- Using keywords:** A text input field and a "Search" button.
- Location:** A section with "Anywhere" (dropdown), "Country: Canada" (dropdown), and "US Zip: K1R7X6" (text input).
- Who have joined your network:** A dropdown menu set to "At any time".
- Sort search results by:** A dropdown menu set to "Degrees away from you".
- Limit search to CyberSleuth members:** A checkbox and a "Show only CyberSleuths members" link.
- Name:** A text input field.
- Title:** A text input field.
- Current titles only:** A checked checkbox.
- Company:** A text input field containing "Peoplesoft".
- Current companies only:** A checked checkbox.
- In Industry:** A dropdown menu with "Any industry" selected, and a list of other industries: "High Tech", "Defense & Space", "Computer Hardware", "Computer Software", and "Computer Networking".
- Search:** A button at the bottom right.

Kết quả tìm kiếm cho thấy 13.653 mối liên hệ

Bạn có thể thử nghiệm cách làm này và có thể thu được kết quả ít hoặc nhiều hơn. Trong trường hợp của tôi, 13.653 người (thông qua mạng lưới quan hệ của tôi) là quá nhiều để bắt đầu giao thiệp.

Thế nên tôi muốn có số người ít hơn, nhưng ở cấp bậc cao hơn. Bằng cách thêm vào chức danh “Phó Giám đốc”, kết quả tìm kiếm sẽ giảm xuống, trong ví dụ của chúng ta, còn 1.263. Tôi có thể thu gọn hơn nữa bằng cách thêm khu vực địa lý, và kết quả cuối cùng là 68. Đây là con số dễ xử lý hơn nhiều.

Tiếp theo, bạn gửi yêu cầu kết nối tới một người nào đó để từ đó kết nối đến đích cuối cùng là người bạn muốn liên hệ. Như vậy, công nghệ của trang web đã giúp các thành viên làm quen và trở thành bạn bè với nhau hoàn toàn trực tuyến.

Thông qua LinkedIn, những người đã liên kết với bạn có thể gửi cho bạn những lời nhận

xét về kết quả làm việc trước đây của bạn.

Là một chuyên gia tuyển dụng, tôi sẽ đọc những lời nhận xét rồi tìm hiểu xem người viết là ai, liệu có phải là người đáng tin không, sau đó mới quyết định có liên hệ với người được nhận xét hay không. Không có bất cứ lời nhận xét nào không có nghĩa đó là một người vô dụng. Tuy nhiên, tôi sẽ muốn gặp một người có khoảng mười nhận xét hoặc hơn và tất cả đều là những đánh giá tích cực. Từ quan điểm của chuyên gia tuyển dụng, LinkedIn có tất cả mọi thứ họ cần.

Có một bí mật nhỏ không hay cho lắm, đó là các chuyên viên tuyển dụng có thể và sẽ sử dụng hồ sơ trên LinkedIn như một công cụ sàng lọc. Trên thực tế, các chuyên viên tuyển dụng sử dụng LinkedIn hàng ngày để tìm ứng viên, và biết đâu chừng họ cũng đọc hồ sơ của bạn. Mặc dù đây không phải là mục đích ban đầu của các nhà mạng khi xây dựng LinkedIn, nhưng có lẽ nhờ vậy mà trang web này phát triển hơn. Nhiều người xem LinkedIn như buổi phỏng vấn xin việc đầu tiên, bởi vì nhà tuyển dụng sẽ đọc hồ sơ và đánh giá các công ty bạn đã từng làm, cũng như những thành tích bạn đạt được.

Họ sẽ rà soát xem hồ sơ bạn gửi có nhất quán không. Nếu bạn nói rằng bạn đã hoàn thành “nhiệm vụ X” tại công ty cũ, bạn nên cố gắng đưa một câu nhận xét của sếp cũ vào hồ sơ của bạn.

LinkedIn cung cấp đầy đủ các công cụ cần thiết để xây dựng và duy trì nhận dạng trực tuyến của bạn. Đây không phải là đồ chơi, bởi không giống các mạng xã hội khác, LinkedIn chỉ dành cho những người biết quản lý sự nghiệp một cách nghiêm túc.

Những gì tôi sắp trình bày sau đây sẽ giúp bạn nhanh chóng bắt đầu với LinkedIn để từ đó tăng tần suất xuất hiện của bạn.

Tăng kích cỡ hồ sơ trực tuyến của bạn – MIỄN PHÍ với LinkedIn

Các du kích sẵn việc không phải là nô lệ của công nghệ, họ chỉ sử dụng công nghệ để gia tăng lợi thế. Đây là những điều bạn nên làm khi đã tạo xong hồ sơ trên LinkedIn:

1. *Tạo một chữ ký cá nhân cho e-mail.* Chức năng này hoàn toàn miễn phí và bạn có thể sử dụng nó suốt đời. Dù năm năm sau bạn có làm gì ở đâu thì khách hàng, bạn bè và các chuyên gia tuyển dụng vẫn có thể tìm thấy bạn.
2. *Tải về và cài đặt các công cụ của LinkedIn.* LinkedIn đã làm cho việc tìm kiếm, xây dựng mạng lưới và quản lý các mối quan hệ của bạn từ những ứng dụng bạn dùng hàng ngày như Outlook, Internet Explorer và Firefox trở nên dễ dàng hơn.
3. *Tải về ứng dụng Jobs Insider.* Ứng dụng nhỏ này hiển thị tất cả các mối kết nối riêng của bạn trong tài khoản LinkedIn đã được nối với các công ty và nhà tuyển dụng. Bạn sẽ biết ngay khi có bất cứ công việc nào được đăng tuyển trực tuyến. Đây chính là con ngựa gỗ đã giúp Odysseus giành thắng lợi trong cuộc chiến thành Troy.
4. *Nếu blog, trang web, tài khoản Facebook hoặc tài khoản Myspace của bạn có thể hữu ích cho chương trình tìm việc, bạn hãy tạo liên kết tới những địa chỉ đó thông qua*

phần “các trang web” trong tài khoản LinkedIn của bạn. Hãy tải về các ứng dụng Company Insider và Share On LinkedIn.

5. *Tham gia nhóm.* Hãy nhấp chuột vào nút Companies ở đầu trang, sau đó chọn tìm kiếm theo tên công ty. Chọn “Tìm kiếm ở tất cả các ngành” ở cuối trang. Sau đó chọn một hoặc nhiều ngành bạn muốn tìm việc. Tiếp theo, chọn tên công ty bạn muốn rồi tìm bất cứ người nào thuộc bộ phận bán hàng, tiếp thị hoặc người quản lý tuyển dụng của công ty và xem qua hồ sơ của họ. Bạn đã tìm thấy chưa? Bây giờ hãy kéo thanh trượt xuống cho tới khi bạn tìm thấy phần “Groups and Associations”. Phần này hiển thị những nhóm mà người đó có tham gia vào. Bạn hãy nhớ câu tục ngữ: “Ngu tầm ngu, mã tầm mã”. Điều này rất quan trọng trong việc xây dựng mạng lưới các mối liên hệ. Nếu cảm thấy phù hợp, bạn hãy tham gia các nhóm này.
6. *Nói có sách, mách có chứng.* Tương tự như khi chúng tôi yêu cầu bạn chứng minh những tuyên bố trong Hồ sơ Du kích của bạn (hãy đọc lại Chương 5, nếu thấy cần), bạn sẽ thể hiện cho mọi người thấy bạn thật sự có khả năng. Bạn hãy nhờ đồng nghiệp, khách hàng... giới thiệu và nhận xét về bạn, đồng thời chuẩn bị những thông tin hỗ trợ cho các thành tích của bạn.
7. *Từ liên kết “Các ứng dụng” trên trang chủ, bạn hãy chọn những ứng dụng muốn cài đặt.* Bạn là chuyên viên bán hàng hay tiếp thị? Tại sao bạn không đưa một bài giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty bạn (nếu được sự đồng ý của công ty) trình bày dạng PowerPoint? Bạn là chuyên viên kế toán và bạn hoàn toàn có khả năng thiết lập các bảng tính hoàn hảo? Hãy đưa lên một ví dụ. Mọi người có thể nói bạn là người thông minh, sáng tạo, và với LinkedIn, bạn hoàn toàn có thể chứng minh những nhận xét đó.
8. *Cài đặt tính năng “thăm dò ý kiến”.* Khi bạn có từ 150 liên kết cấp một trở lên, hãy thử làm một cuộc thăm dò liên quan đến ý định tìm kiếm việc làm của bạn. Hãy gửi thư thăm dò tới các mối liên kết. Cách này sẽ cho kết quả nhanh hơn so với khi bạn thực hiện qua thư tín hay điện thoại.

TIN TỨC DU KÍCH

Hãy để nhà tuyển dụng tìm thấy bạn

Jason Alba⁽¹⁾

Nếu các chuyên viên tuyển dụng, nhà tuyển dụng, trưởng phòng nhân sự, chủ doanh nghiệp hoặc các chuyên viên cao cấp tìm kiếm tên bạn trên Internet, bạn có nghĩ tên mình cần phải nổi bật và có thể tìm thấy một cách dễ dàng? Có rất nhiều cơ hội để bạn tối ưu hóa tài khoản LinkedIn, đồng thời chủ động tìm kiếm các mối liên hệ và thông tin hỗ trợ bạn trong quá trình tìm việc và quản lý nghề nghiệp. Hãy xem bạn có thể làm được gì nào.

Trước hết, hồ sơ của bạn trên LinkedIn phải có những thông tin phù hợp và đáng tin cậy. Ngoài ra, bạn cần thể hiện mình là một phần của mạng xã hội, chứ không phải chỉ vào “cuối ngựa xem hoa” rồi thôi. Những việc trên không tốn nhiều thời gian, song lại giúp bạn trở nên dễ tiếp cận hơn khi có người muốn tìm thông tin của bạn. Nếu bạn là một người

quản lý dự án, người ta có thể tìm bạn bằng những từ khóa nào? Quản lý dự án, tất nhiên rồi. Còn các từ viết tắt như PMP hay PMI thì sao? Bạn đã nghĩ tới những từ khóa khác như các hiệp hội, chức danh hoặc hội thảo liên quan đến quản lý dự án chưa? Hãy cân nhắc và đưa các từ khóa liên quan vào hồ sơ của bạn, kể cả những từ viết tắt.

Ngoài việc đưa những từ khóa và cụm từ đặc biệt vào hồ sơ, bạn cần chú ý trình bày hồ sơ sao cho người đọc dễ hiểu. Hãy đưa vào đó những thông tin hấp dẫn và thuyết phục để người đọc thấy bạn là một chuyên viên thực thụ. Một hồ sơ trên LinkedIn không phải là một hồ sơ tìm việc, vì thế bạn đừng quá cứng nhắc khi trình bày thông tin, tuy nhiên bạn cần chú ý cách trình bày sao cho vẫn đảm bảo được tính chuyên nghiệp.

Có những đặc điểm trên hồ sơ của bạn mà khi nhìn vào tôi có thể đánh giá bạn chỉ muốn ngó nghiêng đôi chút hay thật sự nghiêm túc và đang muốn tận dụng giá trị của công cụ tuyệt vời này.

Bạn có đưa ảnh của bạn lên hồ sơ không? Bạn có đưa một đường dẫn không hoạt động không? Những việc vô cùng đơn giản này sẽ giúp hồ sơ của bạn trông bắt mắt hơn. Ngoài ra, tôi cũng sẽ xem bạn có bao nhiêu kết nối (ba là quá ít), bạn có bao nhiêu người giới thiệu, mối quan hệ giữa bạn với họ thế nào, cuối cùng là bạn có tham gia trong mục Trả lời không. Không yếu tố nào được xem là điều kiện cần và đủ để xét duyệt ứng viên, tuy nhiên chúng lại giúp tôi nhận định liệu bạn có nghiêm túc trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ của mình và kế hoạch phát triển sự nghiệp không.

Ý định sơ khởi của LinkedIn là tìm kiếm những mối quan hệ khác dựa trên các mối liên kết hiện tại bạn đang có. Giá trị bạn nhận được từ LinkedIn không chỉ là tìm thấy dấu vết các mối liên kết hiện tại của bạn, mà còn biết được những người này quen biết những ai nữa. Bạn nên hỏi: “Bạn quen biết những ai?”, LinkedIn sẽ tự động thực hiện bước tìm kiếm này cho bạn.

CÁCH TIẾP CẬN TOÀN DIỆN

Mặc dù tôi vẫn thường khuyên bạn đừng quá trông mong vào bạn bè và người thân, song bạn sẽ thiếu sót khi tìm việc mà không sử dụng hết những công cụ có khả năng mang lại kết quả tích cực. Vậy thì bạn còn chờ gì mà không kéo tất cả bạn bè và đồng nghiệp vào trong quá trình tìm việc của bạn?

Nhiều công ty ra thông báo tuyển dụng nội bộ trước khi đăng tuyển hoặc thuê các chuyên viên tuyển dụng. Lại có những công ty tặng quà hay thưởng tiền cho nhân viên đề khuyến khích họ giới thiệu ứng viên. Bạn hãy gửi hồ sơ cho bạn bè và nhờ họ gửi đến các nhà tuyển dụng. Khi bạn được một người quen giới thiệu, bạn nên hỏi họ xem bạn phải làm gì tiếp theo. Một số người muốn bạn gọi cho họ, một số khác lại không thích thế. Bạn cần tôn trọng ý muốn của họ, bằng không họ sẽ chẳng bao giờ giới thiệu bạn nữa.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- Hãy bắt đầu từ những người bạn thân quen nhất vì với họ, bạn sẽ cảm thấy dễ mở lời hơn, mà ngược lại, họ cũng cảm thấy thoải mái và nhiệt tình giúp đỡ bạn hơn những người lạ.
- Đừng đi thẳng vào vấn đề của bạn mà hãy mào đầu theo kiểu: “Mình có thể trò chuyện với cậu bây giờ được chứ? Cậu có thông tin gì mới không?”. Họ sẽ cởi mở trò chuyện và nhanh chóng hướng ngay vào chủ đề của bạn.

Mục đích của bạn là đề nghị người quen họ giới thiệu bạn. Vậy bạn phải nói thế nào để người kia không lảng tránh? Nói chung, bạn cần tế nhị một chút. Thay vì hỏi: “Cậu cho mình xin danh sách bạn bè của cậu nhé!”, bạn hãy thử hỏi: “Cậu khuyên mình nên trò chuyện với ai nữa?”, hoặc “Mình muốn xin cậu mấy lời khuyên”. Mọi người thường thích được hỏi ý kiến như thế, vì lúc đó bạn xem họ như những chuyên gia.

Nếu bạn đang băn khoăn chưa biết nên đặt câu hỏi như thế nào, hãy thử những câu hỏi mở đầu sau đây:

- Cậu bảo mình nên tham gia đội nhóm hoặc tổ chức nào?
- Cậu khuyên mình nên đọc loại sách báo hoặc ấn phẩm nào?
- Theo cậu, mình nên trò chuyện với ai?

Và đây là hai câu hỏi ưa thích của cá nhân tôi:

1. Nếu cậu là mình thì cậu sẽ làm gì?
2. Cậu sẽ trò chuyện với ai?

Hãy tìm hiểu kỹ thông tin về các xu hướng trong ngành hoặc lĩnh vực chuyên môn của bạn, nghiên cứu các kế hoạch phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Bên cạnh đó, bạn hãy quan tâm đến các thị trường mới, những việc làm tiềm ẩn và những công ty đang tuyển dụng. Bạn nhớ tập trung vào bất cứ điều gì đang thay đổi. Sự thay đổi sẽ tạo ra cơ hội cho bạn.

Bất cứ khi nào đặt một mối quan hệ mới, bạn đều phải chuẩn bị chu đáo và hỏi xem người đó có thời gian để trò chuyện không. Hãy nói cho họ biết mục đích của bạn bằng thái độ nhiệt tình và hào hứng, sau đó hãy hỏi xin họ ý kiến và lời khuyên. Đừng nói thao thao bất tuyệt. Công việc của bạn lúc này là lắng nghe. Buổi gặp gỡ này là một cuộc trò chuyện xã giao, dễ chịu và người giới thiệu phải cảm nhận được điều đó, nếu không họ sẽ không giúp bạn.

Chương 8 - CUỘC GỌI CÓ CHỦ ĐÍCH

Giải pháp mới

Điều quan trọng không phải là bạn vấp ngã, mà là bạn có đứng dậy sau khi vấp ngã không.

- Vince Lombardi

Trong phần này, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách gọi điện cho nhà tuyển dụng để có được buổi phỏng vấn.

TIẾP XÚC BAN ĐẦU

Hầu hết những cuốn sách viết về kỹ thuật tìm việc mà tôi từng xem qua đều nhấn mạnh đến cú-điện-thoại-ngẫu-nhiên (hay cuộc gọi-để-có-tiền, theo cách mọi người vẫn nói) như một trong những phương pháp tốt nhất để nhà tuyển dụng chú ý và mời bạn đến phỏng vấn. Các tác giả cho rằng: “Đây là trò chơi của các con số.

Chỉ cần bạn có niềm tin, gọi điện thoại, và bạn sẽ thành công”. Thật ra cách này cũng mang lại cho bạn đôi chút kết quả, nhưng nó dễ khiến nhà tuyển dụng bức bối, chưa kể đây chính là cách nhanh nhất để họ loại bỏ tên bạn trong danh sách các khách hàng tiềm năng. Vì thế, bạn hãy suy nghĩ một chút về kiểu tiếp cận gọi-để-có-tiền này.

Bạn là một du kích. Bạn đã và đang tìm việc theo một kế hoạch được vạch sẵn. Bạn đã phân tích các kỹ năng của bản thân, soạn ra một hồ sơ hấp dẫn và đăng lên Internet. Bạn đã dành hàng giờ, thậm chí hàng tuần, để thu thập thông tin và đánh giá những điểm mạnh, yếu của mình so với các ứng viên tiềm năng khác. Giờ tới lúc bạn bắt đầu liên hệ với nhà tuyển dụng. Đây chính là giai đoạn những người tìm việc hay mắc sai lầm nhất.

Trong suốt 20 năm qua, mỗi ngày tôi đều phải nghe đi nghe lại điệp khúc dưới đây:

“Xin chào Ngài Tuyển Dụng. Tên tôi là Pam và tôi là một chuyên gia tiếp thị với 20 năm kinh nghiệm. Tôi đã dành thời gian tìm hiểu về công ty của ông và thật sự ấn tượng trước những thành công vừa rồi của công ty. Tôi rất muốn biết liệu chúng ta có cơ hội gặp gỡ và thảo luận xem những kỹ năng và kinh nghiệm của tôi có thể mang lại lợi ích gì cho công ty ông không”.

Nghe êm tai thật đấy, nhưng không hiệu quả. Chúng ta đang sống trong một thiên niên kỷ mới, mà đây lại là một cách tiếp cận cũ kỹ và lạc hậu. Nói thật là Ngài Tuyển Dụng sẽ nhẹ nhàng và lịch sự tổng quát bạn đi bằng cách yêu cầu bạn gửi một bản hồ sơ (đây là cách phổ biến và hiệu quả nhất để đuổi khéo những người tìm việc) hoặc nói máy cho bạn gặp một

đại diện của phòng nhân sự, người sẽ trả lời bạn rằng hiện tại công ty chưa có nhu cầu tuyển dụng, “nhưng chúng tôi sẽ lưu lại hồ sơ của bạn”.

Nếu phương pháp này không hiệu quả, vậy liệu còn phương pháp nào tốt hơn chẳng? Tất nhiên là có!

GIẢI PHÁP THAY THẾ

Tôi muốn chia sẻ với bạn những ý tưởng trong cuốn “Secrets of Question Based Selling: How the Most Powerful Tool in Business Can Double Your Sales Results” (tạm dịch: “Bí mật của việc bán hàng dựa trên câu hỏi: Công cụ hữu hiệu nhất có thể đẩy mạnh doanh thu của bạn”) của tác giả Thomas Freese.

Lập luận của Freese là con người bán hàng cho con người. Đây là khám phá quan trọng khi bạn tìm hiểu quá trình tâm lý bản năng gây cản trở hiệu quả bán hàng. Trong trường hợp của chúng ta, quá trình sẽ tác động tới bạn và nhà tuyển dụng, đặt hai người ở hai phía đối nghịch – bạn muốn giành được công việc mơ ước, còn nhà tuyển dụng lại cố tìm lý do để từ chối bạn.

Các cuộc phỏng vấn cũng mang tính xung đột do cơ chế phòng vệ tự nhiên của chúng ta sẽ được kích hoạt mỗi khi có người chào bán cho chúng ta một thứ gì đó. Freese gọi cơ chế phòng vệ này là sự phản bác – dạng phản ứng mà ai cũng có.

Phản bác là một dạng bất đồng ý kiến. Đây là một hành vi mang tính cảm xúc và bản năng. Thái độ phản ứng thường xuất phát từ bản năng chống đối và bao giờ cũng trái ngược với quan điểm của người đối diện. Sự phản bác thường xảy ra trong những phút đầu tiên của một quá trình bán hàng, bởi dường như tất cả chúng ta đều có phản ứng phòng vệ khi một người bán hàng gọi điện đến. Hãy nhớ lại cuộc điện thoại do một người bán hàng gọi đến vào đúng giờ ăn tối đã khiến bạn bực mình ra sao và bạn đã từ chối anh ta thế nào. Nhà tuyển dụng cũng cảm thấy như vậy khi ứng viên bất chợt gọi điện vào một thời điểm không thích hợp. Và kết quả có thể đoán trước là sự từ chối thẳng thừng.

Hầu hết những người bán hàng qua điện thoại không thuyết phục được người mua, bởi vì họ không bao giờ học cách tránh các phản ứng bất lợi. Hãy ghi nhớ nguyên tắc đầu tiên của Freese: “Hãy hỏi chứ đừng nói khi bạn bán hàng”.

Vậy nguyên tắc này có giúp ích gì cho bạn trong quá trình tìm việc không? Có! Tìm được công việc yêu thích tức là kết thúc thành công một thương vụ mà bạn chính là món hàng được chào bán. Việc áp dụng các kỹ thuật QBS giúp bạn giảm thiểu tình trạng “lệch pha” với nhà tuyển dụng và tăng khả năng bán hàng thành công. QBS sử dụng bốn chiến lược sau để hạn chế rủi ro bị phản bác:

1. Đặt nhiều câu hỏi hơn và nói ít lại.
2. Tạo uy tín với nhà tuyển dụng tiềm năng ngay từ những giây phút đầu.

3. Khiến nhà tuyển dụng tiềm năng tò mò để hạn chế những phản ứng bất lợi cho bạn.
4. Tạo lực đẩy để chiến thắng sự phản bác.

Chiến lược 1: Đặt nhiều câu hỏi hơn và nói ít lại

Gần như không thể phản bác một câu hỏi, chưa kể việc đặt nhiều câu hỏi còn mang đến cho bạn cơ hội thể hiện kinh nghiệm và thành tích của mình. Những câu hỏi thông minh không chỉ giúp bạn đến gần vị trí tuyển dụng hiện tại, mà còn có thể thay đổi quan điểm của nhà tuyển dụng về những cơ hội tiềm ẩn khác.

Một nhà tuyển dụng tiềm năng có thể đang cân nhắc tuyển một ứng viên có những kỹ năng như bạn vào một thời điểm nào đó trong tương lai (chúng ta tạm gọi đây là một “việc làm ẩn”), nhưng sau khi lắng nghe những câu hỏi sắc sảo của bạn, nhu cầu tuyển dụng đó sẽ trở nên cấp thiết hơn.

Phương thức bán hàng dựa trên câu hỏi thật sự phát huy hiệu quả khi được áp dụng vào quá trình tìm việc. Những câu hỏi không thể phù hợp hơn của bạn không chỉ thôi thúc nhà tuyển dụng tiềm năng muốn nhận ngay bạn vào làm, mà còn khiến họ sẵn sàng lắng nghe và nhiệt tình trả lời từng vấn đề của bạn.

Chiến lược 2: Tạo uy tín với nhà tuyển dụng tiềm năng ngay từ những giây phút đầu

Những người tìm việc thường lúng túng khi trình bày với nhà tuyển dụng tiềm năng về giá trị mà họ có thể mang lại cho doanh nghiệp. Việc này càng đặc biệt khó khăn khi giữa người tìm việc và nhà tuyển dụng không có “chiếc cầu nối” nào, tức là người tìm việc tự tìm đến mà không có người giới thiệu.

Việc đặt câu hỏi sẽ giảm khả năng nhà tuyển dụng có thể phản bác bạn và những câu hỏi hợp lý sẽ từng bước giúp bạn tạo lập uy tín.

Các nhân viên bán hàng được huấn luyện để đặt những câu hỏi mở và để gây ấn tượng rằng họ thật sự quan tâm đến điều khách hàng nói. Và người bán hàng nào cũng tìm mọi cơ hội để giải thích rằng họ có thể mang đến một giải pháp, hoặc một câu trả lời, cho vấn đề vừa được khách hàng mô tả.

Bạn nên tránh những câu hỏi mở kiểu: “Kế hoạch trong năm năm tới của công ty là gì?”, mà thay vào đó là các câu hỏi kiểu chẩn đoán ngắn gọn, thực chất là dạng câu hỏi đóng và được sắp xếp để gợi ra những câu trả lời cụ thể.

Trong cuộc hội thoại dưới đây, một người tìm việc trong lĩnh vực công nghệ cao đã sử dụng một cách rất sáng suốt các câu hỏi kiểu chẩn đoán.

Người tìm việc: Tôi có thể hỏi ông một câu được không?

Nhà tuyển dụng: Vâng. Cô định hỏi gì?

Người tìm việc: Trên thị trường hiện có bao nhiêu ứng dụng quản lý quan hệ khách hàng trên nền tảng web mà ông xem như đối thủ cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm chính thức dành cho máy tính để bàn của công ty ông?

Nhà tuyển dụng: À... ở thời điểm hiện nay có thể là ba ứng dụng trên nền tảng web đưa ra tính năng tương tự như phần mềm dành cho máy tính để bàn của chúng tôi... Ngoài ra, cứ vài tuần lại có những ứng dụng khác ra mắt... Một số ứng dụng mới này sử dụng mã nguồn mở.

Người tìm việc: Mất mấy tháng để chuyển ứng dụng hiện tại của công ty ông sang mô hình dựa trên nền tảng web?

Nhà tuyển dụng: Mấy năm trước, chúng tôi đã nghiên cứu mô hình ASP nên hiện tại chúng tôi nghĩ có thể mất khoảng 12 đến 18 tháng để tái cấu trúc phần mềm của mình.

Người tìm việc: Các đối thủ của công ty ông thường bao lâu lại tung ra một phiên bản nâng cấp?

Nhà tuyển dụng: Trung bình có lẽ bốn tháng.

Người tìm việc: Ông có nghĩ tới .NET hoặc các dịch vụ mạng khác để chuyển tính năng của phần mềm bên công ty ông sang hoạt động được trên web không?

Nhà tuyển dụng: Có chứ. Chúng tôi đã lập nhóm dự án cách đây vài tháng và họ sẽ sớm trình bày biện pháp khả thi.

Và cuộc trò chuyện cứ thế tiếp diễn.

Những cuộc trò chuyện tương tự có thể xảy ra trong bất cứ ngành nào. Bằng cách sử dụng các câu hỏi kiểu chẩn đoán, cô gái trong ví dụ này đang khiến người đối diện suy luận rằng cô có kiến thức tốt về mô hình các dịch vụ mạng - mối đe dọa thật sự đối với nhà cung cấp phần mềm cho máy tính để bàn. Ở đây, kỹ thuật đặt câu hỏi đóng vai trò tạo uy tín của người tìm việc trong mắt nhà tuyển dụng tiềm năng. Việc bán hàng dựa trên câu hỏi có khả năng biến buổi phỏng vấn thông thường thành một cuộc thảo luận chuyên môn, đồng thời cho phép người tìm việc mở rộng phạm vi của các câu hỏi và từng bước thiết lập mối quan hệ với nhà tuyển dụng.

Kỹ thuật đặt câu hỏi này sẽ giúp các kỹ năng, kinh nghiệm và tài năng của bạn đáp ứng một cách hoàn toàn tự nhiên với những nhu cầu của nhà tuyển dụng mà bạn đã khám phá ngay trong quá trình trò chuyện.

Sau đây là một số ví dụ khác:

Truyền thông tiếp thị

Người tìm việc: Tôi có thể hỏi ông một câu được không?

Nhà tuyển dụng: Được, nhưng cậu hỏi ngắn gọn thôi nhé. Người tìm việc: Công ty ông có kế hoạch tham dự bao nhiêu hội chợ thương mại trong mười hai tháng tới?

Nhà tuyển dụng: Hiện tại chúng tôi đang lên kế hoạch tham dự sáu hội chợ thương mại và cân nhắc thêm về hai hoặc ba hội chợ khác.

Người tìm việc: Trong những hội chợ như vậy, công ty ông có đặt mục tiêu cụ thể về lượng khách hàng mới cần thu thập thông tin, số khách hàng tiềm năng cần gặp gỡ hay những công bố quan trọng sẽ đưa ra không? Công ty tính ra tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư khi tham gia những sự kiện này như thế nào?

Nhà tuyển dụng: À...chúng tôi thường theo dõi lượng khách hàng mới trong vòng từ tám đến mười hai tháng sau khi hội chợ kết thúc.

Người tìm việc: Công ty ông có xây dựng kế hoạch truyền thông cho từng sự kiện tham dự không? Cụ thể là kế hoạch về số lượng và thời gian công ty trao đổi với các khách hàng hiện tại/tiềm năng, cũng như đại diện truyền thông và danh sách các nhân vật chủ chốt phát biểu trước báo giới? [Bạn có thể ngạc nhiên khi biết rằng hầu hết các công ty không lên kế hoạch cho việc tham gia hội chợ.]

Thiết kế web

Người tìm việc: Tôi xin phép hỏi ông một câu được không?

Nhà tuyển dụng: Tất nhiên rồi. Cậu định hỏi gì?

Người tìm việc: Khi vào trang web của công ty ông, tôi để ý thấy tương đối nhiều khách hàng của công ty ông làm việc trong khối công.

Nhà tuyển dụng: Đúng vậy.

Người tìm việc: Có phải những khách hàng này hỏi về các tiêu chuẩn truy cập mới theo thiết kế như W3C A, W3C AA và U.S Section 508?

Nhà tuyển dụng: Đây là một vấn đề thực tế và ngày càng nhiều công ty, cũng như tổ chức hỏi về điều này.

Người tìm việc: Công ty của ông tư vấn gì cho khách hàng để đáp ứng được những tiêu chuẩn đó?

Điều quan trọng ở đây là nếu bạn có kiến thức chuyên sâu về một lĩnh vực thì đó sẽ là cơ hội để bạn đóng góp vào thành công của một tổ chức. Chỉ với khoảng 10 đến 15 câu hỏi, bạn cần thể hiện rằng mình chính là chuyên gia trong lĩnh vực đó. Tuy nhiên, tự bạn phải trả lời được những câu hỏi của mình, nếu bạn không muốn rơi vào thế bị động khi nhà tuyển dụng hỏi ngược lại.

Lý tưởng hơn cả là bạn hãy chuẩn bị một vài ví dụ cụ thể trong đó sử dụng kiến thức của

bạn để trả lời các câu hỏi kiểu chân đoán. Hãy khôn ngoan một chút. Bạn phải chắc chắn rằng bạn đã ký được hợp đồng với công ty trước khi trả lời quá nhiều câu hỏi của họ. Bạn có nhiều kiến thức hữu dụng và công ty đang rất cần những hiểu biết của bạn, nhưng kiến thức đó không phải là thứ cung cấp miễn phí.

TIN TỨC DU KÍCH

Bạn có nổi bật không?

Matt Massey⁽¹⁾

Rất khó để nổi bật giữa đám đông và điều đó không dành cho những người yếu đuối. Hàng ngày, chúng ta vẫn hay tiếp xúc với những người tẻ nhạt và sống không mục đích, những người lười biếng hoặc thiếu động cơ vươn lên trở thành người tốt hơn. Họ không có nhu cầu nổi bật giữa đám đông và vì thế họ không tự đề ra các tiêu chuẩn để phấn đấu. Với những người như vậy, gợi ý của tôi là **HÃY THAY ĐỔI THỰC TẠI**.

Bạn hãy nhớ lại ba buổi phỏng vấn gần đây nhất: bạn đã làm gì để nổi bật hơn những ứng viên khác? Bạn đã làm gì để khách hàng, đối tác hoặc người phỏng vấn muốn được làm việc cùng bạn? Bạn thu hút họ như thế nào? Bạn có tạo nên ấn tượng tốt đẹp với người đối diện không? Nếu bạn là người bảo thủ không muốn vượt lên thực tại thì hầu hết các câu trả lời sẽ là không.

Giờ đây, bạn hãy nghĩ đến buổi phỏng vấn sắp tới. Bạn định làm gì để người phỏng vấn muốn tuyển dụng bạn? Bạn định làm gì để nổi bật giữa 20 đến 50 ứng viên khác có cùng trình độ như bạn?

Sau đây là ba ý tưởng giúp bạn được chú ý hơn các ứng viên đối thủ.

Tìm hiểu kỹ thông tin

Bạn hãy tìm hiểu thông tin về nhà tuyển dụng tiềm năng trước khi liên hệ với họ. Hãy nghe ngóng những thông báo gần đây hoặc các thay đổi có thể mang tới cơ hội cho bạn. Và khi đã nắm rõ tình hình hoạt động của công ty họ, bạn có thể gợi ý rằng sản phẩm, dịch vụ hoặc kinh nghiệm của bạn hoàn toàn phù hợp với lĩnh vực hoạt động của công ty đó.

Trở thành người dẫn đầu

Việc phấn đấu trở thành người dẫn đầu quả là không dễ dàng. Trước hết, bạn phải chứng tỏ đã phá bỏ những thói quen cố hữu và vượt ra khỏi trạng thái ỳ hiện tại cả về phương diện cá nhân lẫn công việc. Bên cạnh đó, bạn cũng cần thể hiện giá trị và tính chuyên nghiệp ngay từ ngày đầu tiên. Tất cả những điều đó không chỉ là nhân tố thúc đẩy nhà tuyển dụng phá bỏ nếp nghĩ quen thuộc, mà còn thôi thúc họ sớm đưa ra các quyết định có lợi cho bạn.

Tham gia câu lạc bộ 2%

Neil là một khách hàng của tôi. Ngay từ lần đầu tiên gặp gỡ, anh ấy đã kể với tôi rằng muốn thành lập một công ty mới và sẽ phát triển công ty đó thành một hiện tượng trên thương trường. Neil muốn tất cả khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty đó phải biết anh ấy và các đối tác đều là những người trong câu lạc bộ 2%. Tôi đoán Neil vừa đạt được giải thưởng nào đó, nhưng không chắc lắm nên gắng hỏi lại xem ý anh ấy là gì. Và Neil giải thích thế này: nếu bạn hướng dẫn 100 chuyên viên bán hàng những bước đi cần thiết để đạt doanh thu một triệu đô-la một năm thì sau đó chỉ có 85% trong số họ thực hiện những điều bạn đã nói. Sau hai tuần, chỉ còn 40 trong số 100 người tiếp tục theo đuổi công việc họ đã và đang làm. Hai tháng sau, con số đó còn khoảng 15 đến 20 người. Cuối cùng, sau một năm, chỉ còn lại hai người. Nghĩa là chỉ có hai trong số 100 người sẽ tuân thủ đến cùng mục tiêu đã đề ra.

Bạn cũng vậy, hãy tự đưa mình vào câu lạc bộ 2%, cụ thể là phải đặt ra các nguyên tắc cho bản thân và cần cù trong mọi hoạt động hàng ngày. Làm như thế, bạn nhất định sẽ thành công.

Nếu bạn bắt đầu thực hiện ba bí quyết trên ngay từ hôm nay, tôi đảm bảo chỉ trong vòng một tháng, bạn sẽ trở thành một trong những người thuộc nhóm 2% đó. Bạn sẽ đến đích vì đã tự thách thức bản thân và sẵn sàng thiết lập các mối quan hệ khách hàng mới, cũng như trở nên nổi bật trong bất cứ tình huống cạnh tranh nào.

Hãy phấn đấu để nổi bật hoặc hãy trở nên nổi bật.

Chiến lược 3: Khiến nhà tuyển dụng tò mò để hạn chế những phản ứng bất lợi cho bạn

Sự tò mò và thái độ phản bác không cùng tồn tại bao giờ. Mục đích của bạn là làm cho nhà tuyển dụng tò mò về bạn tới mức họ thật sự bị cuốn hút vào cuộc trò chuyện với bạn. Điều đó sẽ giúp bạn có một cuộc thảo luận cởi mở và có chiều sâu, nơi bạn có thể trình bày giá trị của mình theo chiều hướng tốt nhất.

Tác động qua hộp thư thoại

Bạn hãy sử dụng hệ thống thư thoại của nhà tuyển dụng ngay khi bắt đầu sắp xếp các buổi phỏng vấn. Bạn hãy nắm bắt cơ hội này và để lại một lời nhắn đủ để khiến nhà tuyển dụng tò mò. Bạn hãy thay lời nhắn phổ biến sau:

Xin chào Perry. Tôi tên là Frank và tôi là một chuyên gia tiếp thị với hơn mười năm kinh nghiệm. Tôi đã dành thời gian tìm hiểu và rất ấn tượng với những thành công gần đây của công ty ông. Tôi rất muốn biết liệu chúng ta có cơ hội gặp gỡ và thảo luận xem những kỹ năng và kinh nghiệm của tôi có thể mang lại lợi ích cho công ty của ông hay không.

thành:

Chào David. Tôi gọi cho ông vì tôi có một câu hỏi mà chỉ ông mới có thể trả lời được. Ông có thể vui lòng gọi lại cho tôi theo [số điện thoại] trước 4 giờ chiều không?

Hoặc áp dụng kỹ thuật điều-khiến-tôi-nghĩ-tới-bạn là: bạn tìm thấy ở đâu đó một số thông tin về nhà tuyển dụng có thể khiến nhà tuyển dụng quan tâm và sớm gọi lại cho bạn.

Ví dụ:

Chào David. Tôi đang cầm tờ Phở Wall, trong đó đề cập tới ông qua một bài bình luận về lĩnh vực hoạt động của ông và tôi có một câu hỏi. Ông có thể vui lòng gọi lại cho tôi theo [số điện thoại] trước 10 giờ sáng mai không?

Mẹo cuối cùng là sử dụng tên tuổi của người quen (nếu được phép).

Ví dụ:

Chào David. Tôi vừa mới trò chuyện qua điện thoại với một đối tác của ông là cô Anita và tôi có một câu hỏi. Ông có thể vui lòng gọi lại cho tôi theo [số điện thoại] trước 11 giờ sáng nay không?

Bạn nhắc đến cuộc đối thoại với một đồng nghiệp của nhà tuyển dụng. Nhà tuyển dụng thật sự muốn biết nội dung câu chuyện của bạn với cô Anita, bởi cô ấy là đối tác có sức cạnh tranh rất cao.

Chiến lược 4: Tạo lực đẩy để chiến thắng sự phản bác

Các nhà quản lý đều chịu rủi ro khi tuyển dụng nhân viên mới. Một người mâu thuẫn về văn hóa và kém cỏi về chuyên môn không chỉ khiến cho công ty phải tiêu hao nhiều chi phí, mà có khi còn khiến nhà quản lý tuyển dụng mất việc làm. Bằng cách sử dụng Lý thuyết Bầy đàn của Freese, bạn sẽ đạt được cả hai mục tiêu cùng lúc là giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiểu biết của nhà tuyển dụng.

Muốn vậy, bạn hãy bắt chước những gì mà mọi người vẫn làm. Trong lời nhắn dưới đây, người tìm việc đã ngầm tiết lộ với nhà tuyển dụng định hướng của những công ty cạnh tranh và thúc đẩy nhà tuyển dụng phải nhanh chóng hành động.

Chào Perry, tôi là David Houle. Vài tuần trước, tôi đã gửi cho ông một tập tài liệu do chính tôi viết về tác động của mô hình phần mềm- đóng-vai-trò-phân-phối-dịch-vụ đối với các nhà cung cấp phần mềm truyền thống. Như đã đề cập trong thư gửi kèm, tôi dự định sẽ công bố một số thông tin bổ sung cho tài liệu này trong khoảng bảy đến mười ngày tới. Thành thật mà nói, nhiều công ty như ABC hay DEF Inc. đã liên hệ với tôi để hỏi về tài liệu bổ sung, đồng thời hẹn phỏng vấn. Tôi gọi cho ông do không nhận được thông tin phản hồi nào từ ông và tôi chỉ muốn biết chắc rằng ông thật sự không muốn bị bỏ lại phía sau.

Câu nhắn cuối cùng này sẽ tác động tới phản ứng của nhà tuyển dụng.

Bị bỏ lại phía sau của sự việc gì? Tốt hơn là mình gọi lại nếu công ty ABC đúng là định phỏng vấn anh ta.

Đây là chiến lược đặc biệt hiệu quả để bạn sắp đặt các buổi gặp gỡ với các nhà quản lý cấp cao. Chiến lược này đòi hỏi bạn phải đúng là người viết ra tài liệu và đã thực hiện công trình nghiên cứu, tuy nhiên, một du kích thật sự sẽ biết cách tái sử dụng những công trình đã làm trước đây bất cứ khi nào cần thiết.

Khi áp dụng chiến lược này, bạn nên nhớ lưu ý cảnh báo sau: bạn phải tạo được uy tín với nhà tuyển dụng tiềm năng, một khi lời nhắn trong hộp thư thoại mang lại kết quả mong muốn. Việc này đòi hỏi bạn phải dũng cảm và có đôi chút may mắn, bởi nó sẽ có nguy cơ trở thành một thảm họa nếu bạn bị phát hiện. Tốt hơn cả là bạn chỉ sử dụng mẹo này như một phần trong chương trình đã được hoạch định sẵn và khi bạn đã có ít nhất một buổi hẹn phỏng vấn cụ thể. Hãy chuẩn bị cho mục tiêu lớn bằng cách thử nghiệm các bí quyết này với những công ty mà bạn thật sự không muốn vào làm việc.

Chương 9 - NHỮNG CÁCH TÌM VIỆC SÁNG TẠO

Các chiến lược mang tính đột phá

Nếu bạn không ngừng cố gắng thì cuối cùng bạn sẽ đạt được điều mình mong muốn.

- Lee Iacocca

Có thể xây dựng các mối quan hệ và gọi điện thoại không phải là phương pháp phù hợp với bạn, nhưng bạn vẫn nên đưa chúng vào tập hợp các phương pháp tìm việc của mình. Sau đây là một số phương pháp thay thế chúng tôi đã sử dụng tại các Hội chợ Việc làm.

TRỞ THÀNH CHUYÊN GIA

Bạn có thể tự xây dựng hình ảnh chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó bằng cách viết và phát hành bản tin. Bạn hãy tóm tắt những thông tin thực tế hay nhất rồi bổ sung kinh nghiệm hoặc những nhận xét của bạn để tạo thành các bản tin định kỳ, sau đó in ra và gửi qua bưu điện cho độc giả. Khi bạn gửi một bản tin định kỳ đề cập đến những thông tin chuyên môn thật sự hữu ích, các nhà tuyển dụng nhìn thấy tên bạn trong phần tác giả của bản tin và có thể sẽ gọi điện cho bạn, hoặc ít nhất tên bạn cũng được lưu vào kho dữ liệu của họ. Khi họ có nhu cầu tuyển dụng một người có chuyên môn như bạn thì bạn sẽ là người đầu tiên nhà tuyển dụng nghĩ tới.

Đây là một số lời khuyên hữu ích để bạn thực hiện bản tin:

- Bản tin nên có độ dài từ một đến bốn trang, không nên dài hơn.
- Tóm tắt những tin dài và hướng dẫn người đọc vào trang web của bạn để đọc được đầy đủ nội dung bài viết.

VIẾT THAM LUẬN – TẬP TRUNG VÀO ĐỀ TÀI ĐANG ĐƯỢC QUAN TÂM

Việc này cũng tương tự như viết và gửi bản tin định kỳ, song hơi khác ở chỗ bạn chỉ thực hiện một lần và có thể tái sử dụng thông tin cho đến khi xuất hiện một đề tài mới hơn. Cụ thể là bạn tổng kết thông tin trong lĩnh vực của mình rồi đưa quan điểm hoặc ý kiến của bạn vào theo từng vấn đề. Bạn cũng có thể tìm hiểu thêm về những chủ đề đang được bàn luận sôi nổi như VoIP (thoại qua giao thức mạng IP) và viết một bài tóm tắt khoảng 10 đến 15 trang với những ảnh hưởng của nó tới lĩnh vực của bạn. Một chủ đề nóng như VoIP thường sẽ tác động đến hầu hết mọi ngành nghề, nhưng bạn nên tập trung vào những khía cạnh liên quan trực tiếp đến ngành nghề của bạn. Hãy phỏng vấn một số người và trích dẫn

những lời nhận xét của họ để tăng tính thuyết phục cho bài viết của bạn. Bạn nên hỏi ý kiến của họ về nội dung bài viết trước khi xuất bản và gửi đi.

Bản tin của bạn có thể được sử dụng vào những mục đích khác nhau, chẳng hạn:

- Gửi cho những công ty mà bạn muốn vào làm việc.
- Gửi cho các tạp chí điện tử như một tư liệu.
- Gửi cho các ấn phẩm chuyên ngành như một bài báo.
- Gửi cho các ấn phẩm thương mại có liên quan tới ngành bạn muốn tìm việc làm.
- Cho phép các nhà xuất bản hoặc biên tập viên sử dụng bài viết của bạn với yêu cầu để tên, địa chỉ e-mail và địa chỉ trang web cá nhân của bạn trong phần thông tin về tác giả.

GỬI MỘT NỬA HỒ SƠ

Trước tiên, bạn cần xác định công ty bạn muốn vào làm việc rồi sau đó viết một lá thư thật cuốn hút nêu rõ lý do tại sao bạn chính là người phù hợp với vị trí mà công ty đang đăng tuyển, đồng thời yêu cầu nhà tuyển dụng xem thêm thông tin chi tiết trong hồ sơ gửi kèm. Đừng dán bì thư và cũng đừng gửi kèm hồ sơ nào. Nhà tuyển dụng sẽ nghĩ rằng hồ sơ của bạn đã bị rơi mất trong quá trình vận chuyển. Bạn hãy chờ điện thoại của nhà tuyển dụng, sau đó trò chuyện riêng với người quản lý và tự tin giới thiệu về bản thân bạn.

Ngoài ra, bạn đừng quên các tiểu tiết như:

- Sử dụng văn phòng phẩm chất lượng cao.
- Kiểm tra để chắc chắn rằng thư của bạn đã nằm gọn trong phong bì và không thể tự rơi ra ngoài.
- Đảm bảo trên thư ngỏ có ghi số điện thoại của bạn.

GỬI THƯ NGỎ NÓI RẰNG BẠN VƯỢT YÊU CẦU CỦA VỊ TRÍ TUYỂN DỤNG

Hãy gửi cho nhà tuyển dụng một thư ngỏ với nội dung: “Đọc hồ sơ của tôi, ông sẽ nhận thấy tôi thật sự đã vượt những yêu cầu của vị trí mà công ty đang tuyển dụng. Vì vậy, ông nên phỏng vấn tôi, và như thế nghĩa là ông đang cân nhắc việc gia tăng cơ hội cho công ty”. Bạn hãy gửi kèm theo một danh sách với khoảng ba đến năm lợi ích mà bạn nghĩ nhà tuyển dụng sẽ quan tâm. Cuối cùng, bạn viết một câu kết gây ấn tượng: “Tôi đã qua lứa tuổi học hỏi từ những sai lầm, thế nên kinh nghiệm của tôi sẽ hữu ích và đáng giá hơn so với lớp người trẻ tuổi – những người mà chỉ sau vài tháng hoặc vài năm, ông sẽ phải gửi đi đào tạo

để giúp họ có thêm kiến thức. Còn tôi, trong thời gian đó, cũng đã được trang bị đủ kiến thức cho vị trí cao hơn”. Sau đó:

- Hãy cung cấp chứng chỉ hoặc nêu tên khóa đào tạo bạn đã tham gia, nếu đó là những chương trình hỗ trợ kiến thức cho công việc này.
- Nên để nhà tuyển dụng thấy bạn đáp ứng đủ tiêu chuẩn cho vị trí cao hơn.
- Hãy tính toán những khoản chi phí mà nhà tuyển dụng có thể tiết kiệm được, nếu họ không cần gửi nhân viên đến các khóa đào tạo.

TIN TỨC DU KÍCH

Trở thành nhà tuyển dụng của chính mình bằng cách tiếp thị qua e-mail

Joseph Nour⁽¹⁾

Nhiều người nghĩ rằng các doanh nghiệp thường sử dụng biện pháp tiếp thị qua e-mail khi họ cần giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến hàng ngàn khách hàng cùng một lúc. Các du kích sẵn việc biết rằng họ cũng có thể sử dụng cách này để liên hệ với nhà tuyển dụng tiềm năng.

Ví dụ bạn là một chuyên viên tiếp thị đang tìm kiếm vị trí giám đốc truyền thông tại một công ty đang phát triển. Trong hồ sơ, bạn nêu dẫn chứng về một số sản phẩm mà bạn đã thực hiện xuất sắc như các tờ rơi, các trang quảng cáo và cả những bài viết đã được đăng báo. Thông thường, phỏng vấn là cơ hội để bạn giới thiệu với nhà tuyển dụng những việc đã làm; tuy nhiên, nếu bằng cách nào đó bạn có thể nói trước với nhà tuyển dụng tiềm năng về thành tích của bạn thì cơ hội tìm việc của bạn sẽ được cải thiện đáng kể. Tiếp thị qua e-mail là một phương tiện giúp bạn đạt mục tiêu đó.

Với cách tiếp thị qua e-mail, bạn có thể gửi cho người quen những sản phẩm bạn đã làm thông qua bản tin định kỳ, trong đó có đường liên kết tới nội dung các bài viết của bạn đã được đăng báo hoặc tới blog của bạn. Đó là cách tuyệt vời để bạn khéo léo giới thiệu kỹ năng của bạn đến các nhà tuyển dụng tiềm năng. Khi sử dụng cách thức này, trước tiên bạn hãy xây dựng danh sách những người có đăng ký hoặc đồng ý nhận e-mail của bạn, đó có thể là những người quen, các mối quan hệ trong công việc, các nhà tuyển dụng và cả những công ty cung cấp dịch vụ tuyển dụng mà công ty bạn thường hợp tác.

Phương pháp tiếp thị qua e-mail sẽ đạt hiệu quả cao nhất nếu bạn đáp ứng một số yêu cầu sau:

- Có kết nối mạng Internet.
- Có các công cụ hỗ trợ nhằm gia tăng cơ sở dữ liệu những người đăng ký nhận e-mail.

- Có công cụ giúp gửi e-mail tới hàng loạt địa chỉ e-mail một cách dễ dàng.
- Có thể tạo e-mail, thiệp điện tử, các chương trình khuyến mãi... ở định dạng HTML.
- Có thể theo dõi kết quả phản hồi sau khi e-mail được gửi đi.
- E-mail đáp ứng những tiêu chuẩn để không bị nhận dạng là thư rác và được gửi tới hộp thư của người nhận.
- Cho phép gửi kèm hình ảnh giúp e-mail của bạn nhìn sinh động và lôi cuốn hơn.

Hãy tận dụng lợi thế của các chức năng theo dõi để biết những ai đã mở e-mail của bạn và họ nhấp chuột vào những nội dung nào, từ đó lên kế hoạch tiếp cận thích hợp cho từng đối tượng.

Sau đây là một số bí quyết hữu ích giúp bạn viết e-mail tiếp thị bản thân.

- Nội dung e-mail càng ngắn gọn, súc tích càng tốt.
- Giúp người nhận cảm thấy nhẹ nhõm với nội dung e-mail, đồng thời khuyến khích họ nhấp chuột vào những đường dẫn tới hồ sơ tìm việc, hồ sơ trực tuyến hoặc blog của bạn. Bạn cần dùng thư điện tử để thu hút, chứ không phải để tấn công.
- Hãy sử dụng chức năng “mail merge” để cá nhân hóa e-mail. Như thế, tất cả những người trong danh sách nhận e-mail của bạn sẽ thấy tên và thông tin của họ trong phần chào hỏi, thay vì lời chào chung dành cho mọi người.
- Sử dụng định dạng HTML để theo dõi kết quả, nhưng hãy thiết kế e-mail của bạn thật đơn giản.
- Hãy dành thời gian trau chuốt phần đầu bức thư (khoảng 7cm).
- Đây là phần người nhận có thể thấy ngay nếu họ sử dụng chức năng “Xem trước” trên Outlook.
- Yêu cầu người nhận gửi tiếp e-mail cho bạn bè hoặc đồng nghiệp - họ có thể đang tìm kiếm các ứng viên có những kỹ năng giống bạn.
- Hãy lưu ý chủ đề của e-mail sao cho không làm người đọc nhầm lẫn, trong khi vẫn phản ánh được ý chính, lại vừa gây sự tò mò nơi người nhận.
- E-mail của bạn trông có giống thư rác không? Hãy gửi e-mail cho chính mình và kiểm tra xem bạn sẽ muốn mở ra hay xóa đi, dù chưa đọc nội dung.
- Luôn điền tên họ đầy đủ của bạn trong dòng “người gửi”, vì hầu hết mọi người cho rằng những e-mail chỉ xưng tên đơn giản kiểu Lily hay Irene thường là thư rác.

Theo suy nghĩ của tôi thì tập tin đính kèm đồng nghĩa với vi-rút và tôi không bao giờ mở một hồ sơ ở dạng tập tin đính kèm được gửi từ một người không quen biết. Do đó, hồ sơ của bạn phải xuất hiện ngay trong phần nội dung e-mail, không nên để trong tập tin đính kèm. Người nhận sẽ xóa ngay mà không đọc nó.

TÀI LIỆU GIỚI THIỆU THÔNG TIN

Bởi đã có quá nhiều người phóng đại về kinh nghiệm và năng lực của mình khi đi tìm việc nên các nhà tuyển dụng buộc phải cảnh giác trước những thông tin mà ứng viên đưa ra. Nếu bạn từng đạt bất cứ giải thưởng nào, được nhắc đến trong bài báo nào đó hoặc có bất cứ bằng chứng nào về các thành tích của bạn, bạn hãy viết thành một danh sách rồi gửi kèm với thư ngỏ và hồ sơ của bạn. Tôi đã áp dụng cách này nhiều lần, lần đầu khi còn là một người tìm việc, sau đó khi tôi là một chuyên viên tuyển dụng cho các dự án.

Một tấm hình có thể ý nghĩa hơn ngàn lời nói; một bài báo, bức thư giới thiệu hay câu nhắn cảm ơn từ khách hàng còn đáng giá ngàn lần hơn thế. Ví dụ:

- Nếu bạn là sinh viên lần đầu đi tìm việc thì hãy gửi kèm bảng điểm của bạn. Nhà tuyển dụng sẽ ấn tượng hơn khi bạn đạt điểm trung bình cao và đã từng làm một số công việc bán thời gian.
- Bản sao những bài báo và chứng nhận giải thưởng của bạn.
- Không nên gửi bản chính vì có thể bạn sẽ không lấy lại được.
- Trong các bài báo, hãy đánh dấu những dòng đề cập đến bạn để người đọc đỡ mất công tìm kiếm.
- Hãy đem những tài liệu này đến buổi phỏng vấn vì mỗi món trong bộ sưu tập của bạn đều có thể là một chủ đề thảo luận thú vị.

GỬI BÁO NHƯ MỘT CÁCH THEO DÕI SAU BUỔI PHỎNG VẤN

Việc gửi một bài báo cho người quyết định tuyển dụng với một lời nhắn đơn giản: “Tôi nghĩ anh/chị có thể quan tâm đến điều này” có thể mang lại hiệu quả tốt đẹp. Bí quyết ở đây là bạn phải tìm ra thông tin thật sự có ích cho công việc của nhà quản lý tuyển dụng.

Bạn có thể khám phá ra những cơ hội tiềm ẩn khi lên Google tìm kiếm các bài báo do người quyết định tuyển dụng viết, hoặc cũng có thể là những thông tin về sản phẩm mới của đối thủ. Tôi biết rất nhiều người đã tìm được công việc mơ ước khi áp dụng bí quyết này.

Sau đây là cách bạn tìm kiếm các bài báo:

- Sử dụng chức năng tự động cập nhật thông tin của Google. Tính năng này giúp bạn nắm

được những tin tức mới nhất về lĩnh vực hoặc chủ đề liên quan đến công ty bạn đã lựa chọn: www.google.ca/alerts.

- Các tạp chí có phiên bản điện tử.
- Các bản sao có thể rất hiệu quả vì ít người chịu bỏ thời gian làm việc này. Ngoài ra, các bản sao sẽ nằm trên bàn của người tuyển dụng lâu hơn, thậm chí có thể được chuyển cho những người khác đang có nhu cầu tuyển dụng.
- Hãy tiếp tục giữ liên lạc đều đặn bằng cách này tối đa ba tuần một lần.
- Không nên tấn công quá dồn dập.
- Hãy nhớ gửi một lời nhắn riêng, dù là qua e-mail.

SÁCH BỎ TÚI

Bạn có thể viết một cuốn sách nhỏ về những thông tin liên quan đến ngành của bạn sau đó gửi tới các khách hàng mục tiêu.

Mọi người đều thích nhận quà, vì vậy bạn có thể gửi một thứ gì đó thể hiện được trình độ chuyên môn của bạn. Dưới đây là một số ý tưởng cho bạn khi áp dụng bí quyết này.

- Liên kết với trang web, hồ sơ trực tuyến hoặc blog của bạn.
- Gửi bản điện tử.
- Nếu gửi cuốn sách ở dạng in, bạn nên đưa thông tin hướng dẫn về cách nhận thêm những cuốn khác để tặng bạn bè hoặc người thân.
- Giới thiệu trên trang web của bạn cuốn sách và những nhóm tin mà người quyết định tuyển dụng quan tâm.

CHUYỆN THỜI CHIẾN

Jill Tanenbaum⁽²⁾ Cô nhân viên mới tuyển đã gửi cho tôi một cuốn sách nhỏ được làm thủ công rất đẹp, trong đó trình bày những sản phẩm mà cô trực tiếp tham gia thiết kế. Cô không gửi cho tôi đường liên kết qua e-mail, cũng không có hồ sơ. Nhưng với cuốn sách nhỏ xinh xắn đó, cô ấy đã làm được nhiều hơn thế. Công bằng mà nói, nếu chỉ trông chờ vào kinh nghiệm làm việc thì cô ấy sẽ không được mời phỏng vấn, đừng nói là giành được việc làm. Tuy nhiên, cuốn sách nhỏ đã giúp cô ấy thành công trong cả hai nhiệm vụ đó.

GỌI ĐIỆN CHO PHÒNG NHÂN SỰ

Điều này nghe có vẻ bất thường nhưng hoàn toàn có thể thực hiện được. Hãy gọi điện cho phòng nhân sự và hỏi tên các công ty dịch vụ tuyển dụng mà họ đang thuê. Khi đó, bất cứ nhân viên nhân sự nào cũng sẽ hỏi ngay rằng tại sao bạn lại muốn biết thông tin đó. Bạn hãy trả lời: “Tôi đã tìm kiếm thông tin trên trang web của quý vị nên tôi biết rằng hiện tại công ty không có nhu cầu tuyển dụng những ứng viên có kỹ năng như tôi. Tuy nhiên, công ty cung cấp dịch vụ tuyển dụng hợp tác với quý vị có thể đang tìm ứng viên cho các công ty khác, vậy nên tôi định nhờ quý vị giới thiệu giúp”.

Nếu họ không lập tức đề nghị bạn đến gặp để phỏng vấn, bạn hãy kiên trì hỏi thông tin về công ty tuyển dụng họ đang hợp tác và lý do họ chọn công ty đó.

Xu hướng của các công ty tuyển dụng là nhóm theo ngành nghề và đánh giá theo lời giới thiệu. Nếu công ty tuyển dụng nhận được lời giới thiệu từ bất cứ khách hàng nào, họ sẽ dành cho bạn một sự chú ý đặc biệt. Ngoài ra:

- Phải hỏi ngay tên và số điện thoại của người mà bạn sẽ liên hệ.
- Xin phép được đề cập đến tên của trưởng phòng nhân sự như một lời giới thiệu.
- Hỏi xem họ có biết công ty nào khác đang cần tuyển dụng những ứng viên với các kỹ năng và kinh nghiệm như bạn không. Gửi một lời nhắn cảm ơn kèm theo hồ sơ của bạn để họ lưu trữ thông tin.

VIẾT MỘT TÌNH HUỐNG

Hãy viết một tình huống để làm nổi bật những kỹ năng của bạn. Câu chuyện có thể được trình bày đơn giản hoặc phức tạp và nội dung có thể về một khách hàng quan trọng mà bạn đã tiếp cận thành công, hoặc về một chương trình giới thiệu sản phẩm mới. Hãy gửi câu chuyện của bạn đến những công ty có nhu cầu tương tự. Cách làm này không chỉ phát huy được khả năng viết của bạn, mà còn khẳng định trình độ và sự nhạy bén của bạn trong việc tìm hiểu và phân tích thông tin. Bạn hãy thử áp dụng những cách sau:

- Lựa chọn một ví dụ để giúp tạo uy tín của bạn với nhà tuyển dụng mục tiêu.
- Những kết quả khiến nhà tuyển dụng chú ý thường liên quan đến các sáng kiến giúp tăng năng suất cho công ty, các kỹ thuật tiếp thị mới và những kênh phân phối mới lạ hoặc khác biệt.
- Những mảng thông tin có khả năng thu hút sự chú ý khác gồm:
 - Bán hàng/tiếp thị: Các kênh phân phối.
 - Sản xuất: Quản lý hàng tồn kho theo chiến lược Just-In-Time (JIT).
 - Quy trình hoạt động: Hệ thống quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

CHUẨN BỊ MỘT BẢN PHÂN TÍCH VỀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Bạn có thể gửi cho giám đốc hoặc phó giám đốc công ty mục tiêu bản phân tích về một trong những sản phẩm của họ và so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Mọi người thường nghĩ rằng công ty nào cũng cập nhật thường xuyên các thông tin về đối thủ, nhưng thực tế lại không hoàn toàn như vậy. Hầu hết các công ty không có ngân sách hoặc nguồn lực để làm việc này. Do đó, bản phân tích của bạn gửi đến chắc chắn sẽ được hoan nghênh. Bạn có thể thực hiện theo một số gợi ý sau đây:

- Tập trung vào những đối thủ trực tiếp của công ty mà bạn muốn vào làm việc, chứ không phải nói về công ty bạn đang làm.
- Bản phân tích của bạn phải chứa đựng thông tin nào đó đáng giá đối với nhà tuyển dụng.
- Sử dụng biểu đồ và đồ thị bất cứ khi nào có thể, vì mọi người thường thích nhìn hình ảnh cụ thể.
- Bản phân tích chỉ nên dài vừa đủ.
- Hãy nói rằng bạn sẵn sàng chia sẻ nguồn thông tin bạn đã sử dụng, nếu công ty quan tâm.

CHUYỆN THỜI CHIẾN

Ross Macpherson⁽³⁾

Tôi đã từng làm việc với một ứng viên trong ngành kinh doanh bán lẻ. Sau khi cùng hoàn thành hồ sơ của cô ấy, chúng tôi bắt đầu thảo luận về kế hoạch tiếp cận những công ty hàng đầu trong lĩnh vực này. Khi chúng tôi tìm kiếm những điểm mạnh nổi bật của cô ấy, cô ấy tuyên bố ngay rằng chỉ cần bước vào bất cứ cửa hàng bán lẻ nào, cô ấy cũng có thể đề xuất ngay cách thức trưng bày và sắp xếp hàng hóa để tăng hiệu quả bán hàng. Tôi hỏi: “Cô có thể chứng minh lời nói đó được chứ?”, và ý tưởng cho kế hoạch tìm việc của cô ấy đã ra đời như thế.

Ứng viên của tôi chọn năm chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn và đến thăm một số cửa hàng địa phương, sau đó ghi lại những đánh giá, nhận xét, đồng thời đưa ra ý tưởng nhằm tối ưu hóa hoạt động của các cửa hàng đó. Công ty đầu tiên mà cô ấy liên hệ đặt văn phòng ở ngay tầng trên của các cửa hàng bách hóa. Cô ấy yêu cầu được gặp người phụ trách tiếp thị, nhưng nhân viên lễ tân trả lời rằng người đó đang họp và cuộc họp sẽ kết thúc lúc 11 giờ. Cô ấy để lại một tin nhắn có nội dung: “Tôi vừa ở trong cửa hàng của ông khoảng 30 phút và tôi đã nhận thấy ba điểm bất cập, đồng thời tôi cũng nảy ra bảy ý tưởng giúp tăng doanh số bán hàng lên từ 12% đến 15%. Tên tôi là và tôi sẽ đợi ông ở quán cà phê bên dưới”.

Cô ấy còn nói với nhân viên lễ tân: “Phiền cô chuyển giúp tôi lời nhắn này đến người

phụ trách tiếp thị khi ông ấy kết thúc cuộc họp. Đây là thông tin quan trọng”. Rồi cô rời khỏi văn phòng.

Khoảng 11 giờ hơn một chút, phó chủ tịch phụ trách tiếp thị đến gặp cô tại quán cà phê. Trong khoảng một giờ tiếp theo, cô ấy cùng vị phó chủ tịch đã xem xét và trao đổi về những nhận xét của cô ấy xung quanh cách thức bố trí trong cửa hàng. Mặc dù công ty không có nhu cầu tuyển dụng, vị phó chủ tịch phụ trách tiếp thị vẫn quyết định tuyển cô ấy vào vị trí giám đốc kênh trưng bày bán lẻ.

VIẾT TÀI LIỆU QUẢNG CÁO

Bạn có thể làm một tài liệu quảng cáo để thay thế hồ sơ. Đây là cách hiệu quả giúp bạn tìm một công việc tạm thời, mà cũng có thể là cơ hội để bạn được tuyển vào vị trí nhân viên chính thức.

Hãy gửi tài liệu quảng cáo đến những khách hàng mục tiêu của bạn. Hãy đề cập đến nhu cầu của khách hàng mục tiêu ngay từ trang đầu tiên, sau đó mới tới phần giới thiệu sơ lược về các dự án bạn đã tham gia và những thành tích của bạn (bạn nên dành một trang bên trong để đưa những lời nhận xét hoặc trích dẫn lời của người giới thiệu).

Ngoài ra, bạn cần để dành trang cuối cùng để giới thiệu về tiểu sử bản thân. Bạn có thể để ảnh của mình lên kèm theo lời giới thiệu.

Cuối cùng, bạn hãy làm theo những lời khuyên sau:

- Tự viết tên họ người nhận trên phong bì.
- Mua loại giấy bóng mà bạn có thể dùng cho máy in laser.
- Hãy trình bày khả năng nổi bật của bạn.
- Nội dung thật ngắn gọn và súc tích.
- Địa chỉ và thông tin liên lạc của bạn rõ ràng và dễ tìm.

THƯ TƯ VẤN

Các công ty thường thích “thử hàng trước khi mua” khi xem xét tuyển dụng một nhân viên chính thức hoặc lấy ai đó “lấp chỗ trống” trong khi tìm kiếm nhân viên toàn thời gian; hoặc đơn giản để tránh tăng số lượng nhân viên chính thức nhằm duy trì các khoản biến phí ở mức ổn định. Nhiều ứng viên đã bắt đầu sự nghiệp từ cách tuyển dụng này. Dưới đây là ví dụ về lá thư mà các ứng viên có thể sử dụng để tìm những công việc tư vấn hoặc việc làm tự do.

Quý vị cho rằng nghề tự do là tầm thường? Thật sự không phải như vậy. Trong ngành quan hệ công chúng với đặc tính sống chung với khủng hoảng, những người làm nghề tự do với chuyên môn giỏi có thể giúp quý vị tiết kiệm được rất nhiều chi phí và ...

Đây là một phần mở đầu thông minh vì có khả năng khơi gợi một cuộc thảo luận. Hãy nhờ một người quen của bạn làm cầu nối giúp bạn tiến gần đến công việc lâu dài. Hay đơn giản là bạn tự tiếp cận công ty muốn vào làm việc và:

- Chú ý đáp ứng nhu cầu của nhà tuyển dụng, chứ không phải của bạn.
- Trấn an nhà tuyển dụng bằng những lợi ích được bạn nêu ra ngay trong đoạn thư đầu tiên.
- Cung cấp thư giới thiệu từ công ty cũ.
- Nếu bạn đang làm hợp đồng hay thời vụ, hãy nỗ lực hết mình trong công việc vì có thể bạn đang trong giai đoạn thử thách trước khi được mời làm việc chính thức.
- Nếu bạn không được tuyển dụng để làm việc toàn thời gian, hãy đề nghị nhà tuyển dụng giới thiệu bạn sang phòng ban, bộ phận hoặc công ty khác mà họ nghĩ rằng những kỹ năng và kinh nghiệm của bạn là phù hợp.

CHUYỂN TỪ TẠM THỜI SANG LÂU DÀI

Công việc thời vụ là một cách thâm nhập vào một công ty qua cửa sau. Hãy nhớ rằng các nhà tuyển dụng sẽ tuyển những người họ nhìn thấy đầu tiên, vì vậy bạn sẽ có lợi thế nếu bạn nằm trong nhóm những người đứng đầu danh sách này. Mặc dù không nhiều công ty có nhu cầu tuyển nhân viên làm việc lâu dài, nhưng có rất nhiều công ty muốn tuyển nhân viên làm việc trong những khoảng thời gian ngắn như một ngày hay một tuần. Bạn hãy thử áp dụng những cách sau:

- Hãy giới thiệu bạn là “chuyên gia đã sẵn sàng cho công việc mới”.
- Thử thương lượng để làm việc cả ngày, chứ không phải nửa ngày.
- Yêu cầu trả tiền công theo tuần.

SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN NGHE NHÌN

Hãy tự quay một đoạn phim ngắn rồi chuyển sang CD hoặc DVD và gửi đến các nhà tuyển dụng tiềm năng. Bạn hãy làm sao cho đoạn phim của bạn thật sinh động và đẹp mắt, đồng thời làm nổi bật những kết quả bạn đã đạt được trong một hoặc hai dự án trước đây.

Ngoài ra, bạn nên thực hiện theo những lời khuyên sau:

- Sử dụng một vỏ hộp đựng DVD để bạn có thể bỏ hồ sơ vào bên trong.
- Trong phần mở đầu, hãy nói ngay cho nhà tuyển dụng biết tại sao bạn muốn được làm việc tại công ty.
- Trình bày các nghiên cứu bạn đã thực hiện chứng tỏ những kỹ năng của bạn hoàn toàn phù hợp với công ty.
- Làm nổi bật những thành tích của bạn có thể khiến nhà tuyển dụng quan tâm.
- Yêu cầu một buổi phỏng vấn trực tiếp với nhà tuyển dụng.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- Can đảm.
- Nhiệt tình.
- Sáng tạo.
- Có óc thẩm mỹ.
- Chú trọng xây dựng hình ảnh.
- Tranh thủ cảm tình của những người giúp đỡ.
- Hãy đền ơn những người đã giúp bạn có được cuộc hẹn phỏng vấn với nhà tuyển dụng.
- Đừng lặp lại những gì người khác mới vừa làm gần đây.

PHẦN IV - CHIẾN DỊCH TÌM VIỆC KIỂU DU KÍCH CỦA BẠN

Chương 10 - BA CHIẾN DỊCH TÌM VIỆC TIÊU BIỂU

Hiệu ứng tổng lực Hãy suy nghĩ thận trọng, nhưng khi đến thời khắc hành động, hãy ngừng suy nghĩ và tiến lên phía trước.

- Napoleon Bonaparte

Bạn có thể sử dụng rất nhiều vũ khí và chiến thuật trong chiến dịch tìm việc của mình. Nhưng nếu bạn chọn cách sử dụng nhiều vũ khí và chiến thuật trong cùng một kế hoạch tìm việc, cơ hội thành công của bạn sẽ tăng lên gấp bội. Đó chính là sức mạnh của hiệu ứng tổng lực (Force Multiplier Effect – FME).

Những vũ khí và chiến thuật bạn chọn chỉ phù hợp với từng hoàn cảnh cụ thể và với cá nhân bạn. Ba ví dụ sau có thể không hoàn toàn phù hợp với bạn nên bạn cũng đừng cố ép mình phải rập khuôn đúng như vậy. Bạn chỉ cần học hỏi tinh thần của các ứng viên trong ví dụ đó – những người đã dũng cảm phá vỡ khuôn phép để hành động, dám bước ra khỏi lối mòn và mạnh dạn áp dụng các phương pháp mới. Họ là những người bạn của tôi và tôi biết rõ câu chuyện về hành trình tìm việc của họ, bởi vì chính tôi đã cho họ lời khuyên về cách tìm việc mới.

VÍ DỤ 1: TOM WEISHAAR

- Tổ hợp FME: e-mail, trang web, hồ sơ theo trình tự thời gian, Hồ sơ Du kích Phá cách, quảng cáo trên Internet, xây dựng mạng lưới quan hệ xã hội và gọi điện thoại.
- Công việc mong muốn: vị trí quản lý cấp cao trong lĩnh vực phát triển kinh doanh hoặc tiếp thị.

Trong chiến dịch tìm việc, Tom đã kết hợp nhiều vũ khí tiếp thị và nhiều cách tấn công khác nhau để tranh thủ sức mạnh của mạng lưới quan hệ xã hội.

Tom kết hợp tiếp thị qua e-mail với trang web cá nhân và gọi điện cập nhật tình hình. Về sau, chiến dịch của Tom thay đổi một chút khi có thêm Hồ sơ Du kích Phá cách và quảng cáo trên Internet. Lần đầu tôi biết đến Tom là ở một quán cà phê. Sáng hôm đó, khi tôi đang uống cà phê thì chợt một e-mail lạ xuất hiện trên màn hình.

Bạn cảm thấy thú vị về con người này, dù kiểu ăn nói của anh ta thật trơ tráo, ý tôi nói là cách thu hút sự chú ý của Tom.

Tôi gọi điện ngay cho Tom. Chúng tôi đã trò chuyện khoảng 15 phút và tôi thật sự ấn tượng về anh ta (đó cũng chính là mục tiêu của Tom).

Tôi nói với anh ta về một số vị trí tuyển dụng sắp tới, nhưng thật sự lúc đó Tom không phù hợp với bất cứ vị trí nào mà tôi đang tìm kiếm cho khách hàng. Tom vẫn cố thuyết phục tôi rằng anh ta là một nguồn đầu tư an toàn và hiệu quả cho những chuyên viên tuyển dụng năng nổ như tôi.

Tôi đã đề nghị Tom thay đổi hồ sơ của anh ấy thành một dạng Phá cách có độ dài khoảng một trang giấy, sau đó tôi có thể giới thiệu anh ấy đến các nhà tuyển dụng tiềm năng khác. Tom cũng đồng ý thay đổi ảnh hiện tại trên trang web của anh ấy và dán lên đó một bức ảnh mới với bộ vest và thắt cà vạt nghiêm chỉnh. Hình ảnh cá nhân có vai trò rất quan trọng.

Tom đã thực hiện tất cả những thay đổi theo đúng yêu cầu của tôi. Trước khi tôi bắt đầu thực hiện chiến dịch tiếp thị, nhiều khách hàng đã gọi điện và sắp xếp cuộc hẹn với tôi thông qua các công cụ trực tuyến. Thế nên khi tôi trò chuyện trực tiếp với Tom thì mọi việc đã xong rồi, và tôi không còn cơ hội nữa.

Tom là một chuyên gia thực thụ về hoạt động tiếp thị kiểu du kích. Tom đã nắm lấy ý tưởng Hồ sơ Phá cách của tôi và áp dụng cho trường hợp của anh ấy. Với một chiến dịch quảng cáo đầy sáng tạo và bằng sự hỗ trợ của Hồ sơ Phá cách cùng trang web, Tom đang nhắm đến vị trí Giám đốc điều hành trên toàn nước Mỹ.

Bằng cách sử dụng các tạp chí điện tử như VentureWire, Silicon Alley, TechWire và ProtomacWire để gia tăng cơ hội tiếp cận các doanh nghiệp, Tom đã đưa lên Internet hồ sơ mới của mình như sau:

SƠ YẾU LÝ LỊCH: BẠN CẦN KẾT THÚC MỘT THƯƠNG VỤ MỚI NGAY BÂY GIỜ?

Phó chủ tịch phát triển kinh doanh Chuyên gia kết thúc thành công các thương vụ!

Tom Weishaar

Tom Weishaar là chuyên gia kết thúc thành công các thương vụ và phát triển kinh doanh ở các doanh nghiệp mới thành lập; nhà thương thảo xuất sắc trong các hợp đồng kinh doanh lớn, phức tạp và một chuyên gia thâm nhập các thị trường mới. Có kinh nghiệm phát triển kinh doanh và bán hàng trực tiếp. Có kinh nghiệm tại các công ty mới thành lập trong các lĩnh vực Internet, thương mại điện tử, bảo mật thông tin, phần mềm cho doanh nghiệp và thiết bị di động cầm tay, với nhiều kinh nghiệm trong môi trường quốc tế. Điểm mạnh là xây dựng chiến lược thúc đẩy nhanh chóng và tiếp cận thành công

thị trường mới mà không cần lợi thế về thương hiệu hay nhượng quyền thương mại. Xem thêm thông tin chi tiết về kinh nghiệm làm việc và nguồn giới thiệu tại trang www.weishaars.com.

Mọi quảng cáo đều có đường dẫn đến trang web của Tom, cho phép người đọc truy cập ngay vào trang web cá nhân và đọc hồ sơ đầy đủ của anh ấy. Tom khiêu khích người đọc đủ để khiến họ tò mò vào xem trang web và sau đó tấn công họ một cách khôn khéo bằng những thành tích của mình.

Khi tôi phỏng vấn Tom để viết cuốn sách này, anh ấy đã tự nhận xét về chiến dịch tìm việc của mình như sau:

Chiến dịch tìm việc đó đã giúp tôi đạt kết quả ở nhiều khía cạnh. Thứ nhất, nó thu hút sự chú ý của rất nhiều đối tượng. Thứ hai, nó khiến tôi trở nên bận rộn và thúc đẩy tôi tích cực xây dựng mối quan hệ với các chuyên viên khác – những người đã gửi e-mail cho tôi và nhận xét rằng ý tưởng của tôi thật tuyệt vời. Khá nhiều người đã học theo cách làm của tôi. Hàng trăm cuộc điện thoại và e-mail, rất nhiều cuộc phỏng vấn qua điện thoại và phỏng vấn trực tiếp bắt nguồn từ trang web đó. Trang web đã mang lại cho tôi ít nhất ba lời mời làm việc. Nhưng quan trọng nhất là trang web đã phản ánh đúng lý lịch của tôi, vì vậy chúng tạo nên một sức mạnh tiếp thị rất lớn. Lý lịch được trình bày rõ ràng, còn trang web lại thể hiện nội dung sâu sắc hơn đúng theo kiểu của một công cụ điện tử. Và trong khi tôi gọi điện thoại cho các nhà tuyển dụng, tôi thường hỏi: “Ông có tình cờ đang ngồi trước máy tính và có thể vào mạng được không?”.

...Nếu bạn có thể hướng một nhà tuyển dụng đến trang web của bạn thì bạn đã đi được nửa đoạn đường dẫn tới đích rồi!

Vâng, quả là cách này rất hiệu quả. Và thật sự Tom đã tiếp tục sử dụng chiến thuật tổng hợp này để tiếp cận các nhà tuyển dụng tiềm năng. Lần này, Tom cập nhật thông tin để tạo cho trang web một diện mạo mới. Anh ấy mua và hiệu chỉnh một trang mẫu từ templatemonster.com chứ không phải bỏ ra hàng tuần để làm từ đầu như trước. Thế nên trang web của Tom đã trở thành ví dụ điển hình cho việc sử dụng trang web như là một công cụ tìm việc.

Bí quyết thành công

Tom đã sử dụng kết hợp nhiều vũ khí khác nhau để thu hút sự chú ý của nhà tuyển dụng, nhưng bí quyết thành công để được mời phỏng vấn chính là gọi điện cho nhà tuyển dụng vào buổi sáng sớm và hướng họ vào trang web của anh ấy.

VÍ DỤ 2: ALLAN PLACE

- Tổ hợp FME: Hồ sơ Du kích, thư riêng và gọi điện theo dõi tình hình.
- Công việc mong muốn: Bán hàng.

Cuộc suy thoái công nghệ năm 2001 đã ảnh hưởng tới hầu hết các công ty. Năm 2000, nếu bạn tham dự phỏng vấn trong trang phục quần jeans với áo thun ngắn tay như một cách thể hiện cá tính nổi loạn, bạn vẫn có thể nhận được lời mời làm việc. Nhưng chỉ hai năm sau, mọi việc đã hoàn toàn thay đổi. Thị trường việc làm trở thành của nhà tuyển dụng, những công ty còn đứng vững được thì tuyển chọn ứng viên gắt gao hơn, trong khi nhân tài bị sa thải ngày càng nhiều.

Allan bắt đầu chiến dịch tìm việc bằng một tổ hợp mạnh mẽ bao gồm những phương pháp quen thuộc vốn luôn mang lại kết quả tốt đẹp cho anh ấy trong quá khứ như gọi điện thoại ngẫu nhiên tới nhà tuyển dụng và xây dựng mạng lưới các mối quan hệ theo kiểu truyền thống.

Allan đặt một số giả định cơ bản:

- Thị trường lao động khó khăn vẫn tạo ra những sự phù hợp hoàn hảo.
- Tìm việc làm cũng là một công việc: nếu chỉ dành bốn tiếng một ngày, bạn sẽ không đạt được kết quả mong đợi.
- Phải tự thân vận động.
- Không dựa dẫm vào công ty tuyển dụng, bản tin tuyển dụng, trang web, báo chí hoặc bạn bè bởi:

- Hầu hết mọi người đều tìm đến các công ty tuyển dụng, các bản tin tuyển dụng, trang web, báo chí hoặc bạn bè để hỏi thông tin về các vị trí đang tuyển do đây là nguồn thông tin dễ tiếp cận và là con đường dễ đi.

- Những công việc tốt nhất không bao giờ được đăng tuyển.

- Tốt hơn cả là bạn hãy tiếp cận những công ty cụ thể, chọn đúng người liên hệ và thu hút sự chú ý của người đó, sau đó định vị bản thân. Allan chọn cách này bởi vì:

- Đây là cách khá mất thời gian và không mấy ai muốn làm.

- Những việc làm tốt nhất sẽ được tạo ra hoặc không bao giờ được đăng tuyển.

- Trong trường hợp việc làm không tồn tại hoặc không thể được tạo ra như Allan mong đợi, ít nhất anh ấy cũng đã xây dựng được những mối quan hệ tốt với những người ra quyết định. Sau này, Allan chính là ứng viên được nhớ tới trước tiên nếu công ty có nhu cầu tuyển dụng cho vị trí đó.

- Anh ấy sẽ dễ định vị bản thân hơn khi vị trí công việc đó còn chưa tồn tại.

Chi tiết hiệu ứng tổng lực của Allan:

Xây dựng cơ sở dữ liệu về các nhà tuyển dụng tiềm năng theo ngành nghề chọn lọc.

- Tìm kiếm thông tin.
- Loại bỏ những công ty không phù hợp.
- Liên hệ với những công ty còn lại trong danh sách.
- Sắp xếp lịch hẹn phỏng vấn.
- Đăng ký nhận bản tin tuyển dụng.
- Liên hệ với các công ty tuyển dụng.
- Ứng tuyển vào các vị trí đang tuyển dụng qua phương tiện truyền thông (báo, tạp chí, Internet...).

Xây dựng cơ sở dữ liệu về các nhà tuyển dụng tiềm năng theo ngành nghề chọn lọc

Cơ sở dữ liệu này gồm có 134 công ty được lấy từ Ottawa Business Journal và hoạt động trong những ngành sau:

- Hàng không vũ trụ, quốc phòng và công nghệ bảo mật.
- Quang điện tử, lượng tử ánh sáng.
- Công nghệ Internet và thương mại điện tử.
- Chất bán dẫn.
- Phần mềm.
- Viễn thông, vệ tinh nhân tạo và thông tin di động.

Tìm kiếm thông tin

Bạn cần dành từ 30 phút tới một tiếng đồng hồ để tìm hiểu những thông tin về mỗi công ty, cụ thể là về:

- Ngành công nghiệp.
- Sản phẩm.

- Bản thân công ty.
- Vị trí trên thị trường.
- Định hướng phát triển.

Loại bỏ những công ty không phù hợp

50 công ty bị loại khỏi danh sách vì:

- Những công ty này chưa có chỗ đứng trên thị trường.
- Kinh nghiệm và kỹ năng của Allan không phù hợp với sản phẩm/ mô hình kinh doanh.
- Những lý do khác mà các công ty này không đáp ứng được.
- Liên hệ với những công ty còn lại trong danh sách
- Tìm thông tin của người cần liên hệ (tên của phó giám đốc bán hàng hoặc người quản lý nhân sự) của mỗi công ty.
- Gửi thư tự giới thiệu cho những người này.
- Gọi điện thoại để tìm hiểu hoặc thăm dò yêu cầu của công ty. Hầu hết các công ty này chưa có nhu cầu tuyển dụng ngay, nhưng Allan vẫn tiếp tục liên hệ với các phó giám đốc kinh doanh để tìm hiểu về tiềm năng phát triển và định hướng kinh doanh của công ty.
- Những khó khăn hiện tại của công ty:
 - Các đại diện bán hàng hoạt động kém hiệu quả.
 - Chỉ đạt kết quả khiêm tốn ở những thị trường bão hòa hoặc khu vực địa lý khó khăn.
 - Thiếu nhân sự cho đội ngũ bán hàng.
 - Do thay đổi về mô hình kinh doanh.

Sắp xếp lịch phỏng vấn

- Khi đã gửi hồ sơ đi, Allan vẫn tiếp tục tìm thêm thông tin về công ty đó để chuẩn bị cho cuộc gọi tiếp theo, đồng thời giúp anh đánh giá công ty có phù hợp với nhu cầu của mình hay không. Nếu không, Allan sẽ loại công ty đó ra khỏi danh sách các nhà tuyển dụng tiềm năng.
- Nếu Allan vẫn muốn được làm việc cho công ty, anh ấy sẽ gọi điện thuyết phục nhà tuyển dụng để được phỏng vấn. Nhà tuyển dụng không tuyển hồ sơ, họ tuyển dụng con người.

- Allan giả định rằng các công ty hiện tại chưa có nhu cầu tuyển dụng ngay, nhưng họ vẫn luôn tìm kiếm nhân tài. “Dù hiện tại bạn không đói nhưng bạn vẫn có quyền đọc qua thực đơn”. Vì thế, Allan vẫn cố gắng thuyết phục để được công ty phỏng vấn trực tiếp. Khoảng 30 phút trao đổi với nhà tuyển dụng tiềm năng sẽ mang lại lợi ích cho cả đôi bên:

- Các cơ hội “bán hàng” có thể nhanh chóng xuất hiện

- Phó giám đốc bán hàng hoặc nhân sự có thể giới thiệu Allan với người quen mà họ biết đang có nhu cầu tuyển dụng

- Giúp Allan thực hành kỹ năng trả lời phỏng vấn

- Là cơ hội để Allan thiết lập quan hệ có thể giúp ích cho anh ấy sau này

- Mất khoảng năm tiếng để chuẩn bị thông tin cho buổi phỏng vấn tại mỗi công ty. Đây là thời gian để bạn tìm hiểu trước về:

- Sản phẩm của công ty

- Ngành nghề

- Các đối thủ cạnh tranh

- Vị thế của công ty trên thị trường

Đăng ký nhận bản tin tuyển dụng và ứng tuyển vào những vị trí đang đăng tuyển thông qua các bản tin tuyển dụng

Allan tìm thông tin tuyển dụng trên các trang web và chọn lọc một số vị trí để ứng tuyển. Điểm đặc thù là những cơ hội nghề nghiệp này luôn do các công ty tuyển dụng đảm nhận.

Liên hệ với các công ty tuyển dụng

Allan chỉ liên hệ với một vài công ty tuyển dụng. Nếu một công ty cho rằng Allan đang cố liên hệ với nhiều công ty tuyển dụng cùng một lúc, họ sẽ không mấy hứng thú khi giới thiệu anh ấy với khách hàng của họ.

Kết quả

Kết quả ban đầu không mấy khả quan. Những bản tin tuyển dụng, các công ty tuyển dụng và việc xây dựng mạng lưới các mối quan hệ theo kiểu truyền thống đã hoàn toàn phá sản. Allan đã đi ăn trưa với nhiều người và nhận được nhiều lời khuyên, nhưng chưa hề có một lời mời làm việc nào. Sau vài tháng, Allan quyết định áp dụng cách tiếp cận có mục đích để tự giới thiệu bản thân. Allan đã thiết kế Hồ sơ Phá cách dài khoảng một trang dựa theo những yêu cầu được nhà tuyển dụng săn tìm. Allan gửi hồ sơ cùng với lá thư được viết

riêng cho hai nhà tuyển dụng mà anh ấy đã tìm hiểu rất kỹ. Và cả hai công ty này đều quyết định tuyển dụng Allan.

Khi tôi hỏi Allan nhờ đâu cách tiếp cận này đạt hiệu quả, câu trả lời của anh ấy khiến tôi bất ngờ.

Tôi gửi lá thư được viết theo những kỹ thuật anh hướng dẫn. Tôi đã gọi cho nhà tuyển dụng theo đúng lời hứa tôi viết trong thư. Họ [nhà tuyển dụng] yêu cầu tôi gửi hồ sơ đầy đủ. Thế là tôi gửi cho họ hồ sơ trong đó tổng kết những kinh nghiệm của tôi theo các đề mục được chọn lọc. Và ngay buổi gặp đầu tiên, nhà tuyển dụng đã tiết lộ nhiều bí mật:

- Anh ấy nhận được rất nhiều hồ sơ và vô số cuộc điện thoại gọi đến nhưng không trả lời hồ sơ nào, cũng không hề đáp lại bất cứ cuộc gọi nào!*
- Anh ấy cài đặt tính năng hiển thị số gọi đến để giảm bớt những cuộc gọi từ phía các ứng viên.*
- Lý do khiến anh ấy nhận điện thoại khi tôi gọi đến là vì cách tiếp cận của tôi thật độc đáo. Tôi đã không đưa một hồ sơ đầy đủ, nhưng anh ấy thích những thông tin vắn tắt được ghi trong đó. Và tôi cũng không gọi điện cho anh ấy liên tục.*

Allan đã tạo ra công việc chưa hề tồn tại trước đó bằng cách khơi dậy yêu cầu về giá trị ở mỗi công ty. Allan thành công vì anh ấy biết tập trung vào công ty, chứ không phải bản thân mình.

Bí quyết thành công

Lúc đầu, Allan đã sử dụng nhiều loại vũ khí khác nhau nhưng không thành công. Đến khi Allan đổi cách tiếp cận, thay vì đầu tư công sức theo cách cũ, anh lại thu được kết quả tốt đẹp. Bí quyết giúp Allan được cả hai công ty mời phỏng vấn chính là gọi điện thoại tiếp cận sau khi đã gửi Hồ sơ Phá cách với nội dung tập trung vào nhu cầu của nhà tuyển dụng.

VÍ DỤ 3: CHELSEA TEGAN

- Tổ hợp FME: Mạng lưới các mối quan hệ xã hội, phân tích đối thủ cạnh tranh, hồ sơ với bảng tổng kết thành tích, thư riêng và nghiên cứu thị trường thông qua bản tham luận.
- Công việc mong muốn: Trưởng phòng kỹ thuật.

Sau đây là những dòng tâm sự của Chelsea.

Tôi bắt đầu tìm kiếm thông tin, không chỉ riêng về những công ty tôi muốn vào làm, mà còn về một số công ty khác nữa. Khi chọn được một công ty để theo đuổi, tôi nhờ người giới thiệu. Trước khi gặp đại diện của công ty, tôi dành hai đến ba ngày tìm

hiểu về hoạt động, các đối thủ trực tiếp và những vấn đề lớn công ty đang đối mặt. Đến hôm trước buổi gặp mặt, tôi tóm tắt tất cả thông tin chủ yếu vào một e-mail và gửi cho người liên hệ (thường là giám đốc điều hành) kèm theo nhận xét của tôi. Tôi cũng đưa ra một số câu hỏi để tìm hiểu thêm về công ty nhằm thể hiện rằng tôi am hiểu và thật sự quan tâm tới tình hình kinh doanh của công ty. Các cuộc nói chuyện tiến triển rất tốt vì trong đó chúng tôi trao đổi về những chủ đề liên quan đến lợi ích của cả hai bên: hoạt động kinh doanh của công ty và công việc của tôi.

Còn đây là những ghi chú khác.

Tôi nhanh chóng tìm thấy một công ty mà tôi muốn vào làm việc. Tôi nhận ra điều đó qua cách vị giám đốc điều hành trả lời các câu hỏi của tôi. Sau 15 phút trò chuyện, vị giám đốc nhìn tôi và nói: “Đây chính là những điều chúng tôi còn thiếu và chúng tôi rất muốn biết liệu cô có thể làm gì để cải thiện tình trạng này không”. Ông ấy chia sẻ với tôi khoảng 45 phút nữa. Tuy nhiên, vào thời điểm đó, công ty đã cam kết với hội đồng quản trị sẽ không tuyển thêm nhân viên trước khi kết thúc năm tài chính, tức là còn một năm nữa. Tôi đã được nghe rất nhiều nhận xét tích cực về hoạt động kinh doanh và về ban quản lý của công ty. Vậy nên tôi rất muốn vào làm cho công ty đó.

- Tôi hỏi giám đốc điều hành rằng liệu một số người từng làm việc cùng tôi có thể gọi cho ông và đưa ra nhận xét về tôi không. Ông ấy đã đồng ý.
 - Tôi tiếp tục tìm hiểu thông tin về tình hình kinh doanh của công ty, cũng như tìm cách hỗ trợ hoạt động của công ty một cách tự nguyện.
 - Tôi luôn tỏ ra thân thiện và kiên trì, không bao giờ yêu cầu họ phản hồi ngay. Kinh nghiệm làm quản lý trước đây đã giúp tôi rất nhiều, bởi tôi biết hai tuần là khoảng thời gian hợp lý để có được câu trả lời.

Tôi nhận thấy rằng tạo điều kiện cho người khác là quan trọng, nhưng giữ vững vị thế của mình cũng quan trọng không kém. Những người ít kinh nghiệm cảm thấy trao đổi qua e-mail dễ hơn, trong khi một người nhiều kinh nghiệm thường nhắc điện thoại lên và tự tin trò chuyện với người mình muốn gặp. Tuy nhiên, nhà tuyển dụng dễ trả lời e-mail hơn. Tôi cũng biết rằng nhiệm vụ quan trọng của tôi lúc này là được tuyển dụng vào công ty. Vì thế suốt cả mùa hè, mỗi tháng tôi đều gọi cho những người đang giữ vai trò quan trọng trong công ty để trao đổi ngắn gọn một số thông tin mà tôi nghĩ họ sẽ quan tâm. Nếu người tôi định gọi đến đang bận và để chế độ nhận lời nhắn qua hộp thư thoại, tôi sẽ để lại lời nhắn và lưu ý họ rằng tôi sẽ gửi thông tin cho họ qua e-mail. Ngay sau đó, tôi sẽ gửi một e-mail theo dõi với chủ đề “Thông tin như đã đề cập trong cuộc gọi trước đó”. (Hành động này không chỉ hiệu quả với công ty mục tiêu của bạn, mà còn với cả những công ty khác trong “kế hoạch

B”. Như vậy là bạn vừa xây dựng được mối quan hệ, lại tạo điều kiện cho nhà tuyển dụng phản hồi cho bạn vào thời điểm thuận tiện nhất).

Sau một khoảng thời gian khá dài giữ liên lạc với hai người có vị trí quan trọng nhất trong công ty đó, tôi đã tranh thủ thời gian tổng kết lại những chủ đề chúng tôi từng trao đổi, thêm vào đó là quan điểm của tôi về những thử thách họ sẽ phải đối mặt trước khi có thể đạt mục tiêu đề ra. Trong trường hợp này, công ty đó đã rất thành công khi hoạt động trong lĩnh vực được tổ chức theo kiểu cũ, tuy nhiên lĩnh vực này không có nhiều tiềm năng phát triển và công ty cần mở rộng sang những lĩnh vực mới. Tôi luôn chủ trương rằng hãy cho trước khi đòi hỏi nhận về. Tôi đã từng chứng kiến nhiều công ty có tình hình tương tự và đơn giản tôi chỉ chia sẻ với nhà tuyển dụng mục tiêu những ý tưởng mà các công ty khác đã áp dụng thành công.

Toàn bộ quá trình này được bắt đầu từ cuối tháng 5 và đến đầu tháng 11 tôi đã vào làm việc tại công ty. Sáu tháng là một khoảng thời gian hợp lý cho một chu kỳ để chào bán thành công những sản phẩm có giá trị cao.

Cuối cùng là tôi đã nghe và làm theo lời khuyên của một người bạn là chuyên viên tuyển dụng. Anh ấy đã giúp tôi tìm kiếm danh sách các nhà quản lý cấp cao của các công ty khác hoạt động trong cùng lĩnh vực với công ty mà tôi hướng tới. Tôi đã tìm thấy nhiều người mà tôi biết là có thể giúp tôi. Sau đó, tôi chọn ra một số người và gọi điện thoại cho họ và nhân danh một “công ty nghiên cứu thị trường” nhỏ (tôi không hề nói dối chút nào!) hỏi về công nghệ công ty đang sử dụng. Cuộc khảo sát này giúp tôi thu thập một số thông tin quý giá và hữu ích đối với nhà tuyển dụng mục tiêu của tôi.

Tôi cũng phát hiện sự khác biệt do thái độ ứng xử: chính sự tự tin sẽ giúp bạn quên đi chính mình và có khả năng hiểu người khác rõ hơn.

Bí quyết thành công của Chelsea

Bí quyết thành công trong buổi phỏng vấn là xây dựng mối quan hệ với các công ty, sau đó theo đuổi từng công ty với bản phân tích về đối thủ cạnh tranh. Là một du kích, Chelsea tập trung vào những vấn đề nội tại mà chính công ty đó không nhận thấy.

TỔNG KẾT

Chelsea, Allan và Tom thành công nhờ biết phối hợp vũ khí và chiến thuật để nhắm trúng đích là những công ty họ muốn vào làm, và họ đã vượt qua những con “sóng ngầm” của một thị trường vốn được coi là bình lặng.

Vậy chiến thuật nào phù hợp với bạn? Hãy can đảm thử nghiệm. Hãy để tính cách và đam mê của bạn dẫn đường, và hãy nhớ rằng “không” chỉ có nghĩa là “không phải ngay hôm nay”.

Chương II - TRẬN ĐÁNH GIÁP LÁ CÀ

Giành chiến thắng trong cuộc phỏng vấn trực tiếp Người đến trước có hậu, kẻ đến sau được vô.

- Andrew Carnegie

Trong cuộc chiến giành khách hàng, mở rộng thị phần và gia tăng lợi nhuận, người tìm việc phải hiểu được điều gì giúp một doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và đâu là đòn bẩy thúc đẩy doanh nghiệp tăng lợi nhuận. Những doanh nghiệp hoạt động hiệu quả rất kiên định trong việc tuyển dụng và họ chỉ chọn những người biết hành động và dám nghĩ dám làm vào mọi vị trí cấp bậc trong công ty.

Là một du kích sẵn việc, chiến lược của bạn phải hướng đến nhu cầu cốt yếu của nhà tuyển dụng là tăng doanh thu, giảm chi phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Những nhu cầu đó sẽ giúp bạn xây dựng một hồ sơ đáng giá, đảm bảo mang lại cho bạn các buổi phỏng vấn như mong đợi. Bây giờ chính là lúc để bạn thể hiện khả năng tiếp thị của mình.

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC CỦA BẠN THEO TIÊU CHUẨN CỦA NHÀ TUYỂN DỤNG

Bạn sẽ gặp bốn nhóm người giữ vai trò quyết định trong các buổi phỏng vấn. Mỗi nhóm đòi hỏi một chiến lược khác nhau và mỗi nhóm có những mối quan tâm khác nhau mà bạn phải chú ý.

Các nhóm người bạn sẽ gặp gồm có:

1. Các nhà quản lý cấp cao.
2. Các trưởng phòng ban.
3. Các trưởng phòng nhân sự.
4. Chuyên viên tuyển dụng của doanh nghiệp.

Các nhà quản lý cấp cao

- Cho dù bạn không ứng tuyển vào vị trí quản lý cấp cao, nhưng các nhà quản lý cấp cao lại luôn tìm kiếm tố chất lãnh đạo ở tất cả các ứng viên. Việc hiểu được quan điểm của họ sẽ giúp bạn thể hiện những thành tích của bạn một cách hợp lý. Ngoài ra, thành tích trong sự nghiệp chính là yếu tố mà nhóm người này tìm kiếm đầu tiên.
- Các nhà quản lý cấp cao rất quan tâm đến những thành tích bạn đạt được gần đây. Họ muốn biết bạn đạt những thành tích đó như thế nào và ý nghĩa của những thành tích đó đối với doanh nghiệp của họ, nếu họ tuyển dụng bạn. Thậm chí, họ còn muốn biết điều

đó trước khi tiến hành phỏng vấn bạn.

Các nhà quản lý cấp cao còn tìm kiếm những tố chất sau:

- *Khả năng lãnh đạo*: khả năng xây dựng và trình bày tầm nhìn, sau đó xây dựng nhóm làm việc để biến tầm nhìn đó thành hiện thực.
- *Tính trung thực và chính trực*: một người có những nguyên tắc sống nhất định sẽ khiến người khác tin tưởng và là người có thể xây dựng các giá trị cho doanh nghiệp.
- *Trí tuệ*: khả năng đưa ra quyết định nhanh chóng và khả thi trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt.
- *Mạnh mẽ*: khả năng gây dựng lòng tin trong đội ngũ nhân viên, cũng như khả năng tạo ra môi trường làm việc nhiệt tình, năng động.
- *Đam mê*: nỗ lực không mệt mỏi để tạo dấu ấn tích cực trong doanh nghiệp mà không mong đợi tiền bạc hay quyền lực.
- *Đạo đức nghề nghiệp*: sự kiên cường của một chiến binh giúp bạn bền chí, cho dù mục tiêu có khó khăn tới đâu.

Các trưởng phòng ban

Các trưởng phòng ban là những người bạn sẽ làm việc trực tiếp. Họ chủ yếu quan tâm đến những thành tích có liên quan trực tiếp đến lĩnh vực họ đang phụ trách. Ngoài ra, họ còn muốn biết những thành tích của bạn sẽ ảnh hưởng thế nào đến mục tiêu và thành tích cá nhân của họ.

Các trưởng phòng ban sẽ tìm kiếm:

Năng lực chuyên môn

- *Chủ động*: Bạn có phải là người luôn lường trước và chủ động phòng bị cho những việc có thể sẽ xảy ra, chứ không chỉ tập trung vào hiện tại?
- *Tập trung vào kết quả*: Bạn có thể tuyển dụng nhân viên dưới quyền và thúc đẩy họ cùng nhau làm việc hiệu quả để đạt năng suất cao nhất không?
- *Khôn ngoan*: Bạn có trí tuệ sắc sảo kết hợp với tính thực tế và những kiến thức cần thiết không?

Hiểu biết về môi trường kinh doanh

- *Hiểu rõ về ngân sách hoạt động*: Bạn có hiểu tầm quan trọng của tiền mặt trong hoạt động kinh doanh? Bạn kiểm tra mức độ chi tiêu giống một doanh nhân thực thụ?

- *Óc phán đoán:* Bạn có khả năng giải quyết những vấn đề mới lạ và phức tạp khi chưa có hướng dẫn không?
- *Tập trung vào khách hàng:* Bạn có hiểu hoạt động của ngành và của thương trường nói chung không?

Hiểu biết về xúc cảm con người

- *Sự kiên trì:* Bạn có thể nỗ lực theo đuổi nhiệm vụ đến khi hoàn thành không? Bạn có luôn tự động viên mình một cách tốt nhất?
- *Sự đồng cảm:* Bạn có khả năng kết nối với nhân viên và khách hàng không?
- *Khả năng chịu đựng:* Bạn thể hiện được khả năng cố gắng không ngừng để hướng tới thành công không?

Phòng nhân sự

Phòng nhân sự có những mối quan tâm khác hẳn với trưởng các phòng ban và nhà quản lý cấp cao. Phòng nhân sự hay quan tâm đến sự phù hợp của bạn với những giá trị cốt lõi và văn hóa của doanh nghiệp, tức là khả năng thiết lập mối quan hệ với đồng nghiệp. Nhân viên phòng nhân sự thường tìm kiếm:

- *Sự phù hợp với vị trí tiếp theo:* Khi công ty phát triển, khả năng thăng tiến của bạn như thế nào? Phòng nhân sự sẽ cân nhắc khả năng phù hợp của bạn với vị trí tiếp theo, bởi vì một người có khả năng thăng tiến lên những vị trí tiếp theo sẽ giúp phòng nhân sự giảm áp lực trong việc thay thế nhân viên, đồng thời cải thiện được chỉ số lợi nhuận trên vốn đầu tư của họ.
- *Khả năng lấp lỗ hổng:* Huấn luyện viên giỏi là người biết rõ các thế mạnh về phòng thủ và tấn công, từ đó đề ra chiến lược phù hợp. Tương tự, nhà quản lý nhân sự giỏi là người biết rõ những điểm mạnh, yếu trong cơ cấu tổ chức của công ty, từ đó lên kế hoạch tuyển nhân sự có khả năng bổ sung khiếm khuyết của nhau, chứ không tuyển những người giống hệt nhau.

Chuyên viên tuyển dụng của công ty

Đây là nói về các chuyên viên tuyển dụng nội bộ và cũng là những thành viên ít kinh nghiệm của phòng nhân sự. Họ chính là những người sẽ phân loại hồ sơ và công việc của họ là đối chiếu năng lực của từng ứng viên với các yêu cầu về kỹ năng hoặc kinh nghiệm đã được liệt kê sẵn.

Những chuyên viên tuyển dụng này bị đánh giá là không chuyên nghiệp nếu chẳng may họ để lọt vào một ứng viên không đáp ứng chính xác những yêu cầu cơ bản theo danh sách cho trước. Vì vậy, hãy điều chỉnh sao cho hồ sơ của bạn ăn khớp với những yêu cầu được mô tả trong quảng cáo tuyển dụng. Sau đây là một số cách giúp bạn đáp ứng yêu cầu của

những nhân viên tuyển dụng ít kinh nghiệm này:

- *Kinh nghiệm làm việc:* Hãy trình bày cho những chuyên viên này thấy kinh nghiệm làm việc của bạn phù hợp với yêu cầu công việc mà họ đang tuyển dụng. Hãy viết cho khéo léo và thật dễ hiểu.
- *Mục tiêu nghề nghiệp:* Mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của bạn phải phù hợp với định hướng phát triển của công ty.
- *Tính cách:* Sự phù hợp về tính cách và văn hóa giữa bạn với đồng nghiệp đóng vai trò rất quan trọng. Hãy tìm hiểu kiểu tính cách của những ứng viên mà công ty từng tuyển dụng. Nếu bạn không thể tìm thấy thông tin này, hãy gọi cho một ai đó hiện đang làm việc tại công ty để hỏi thăm.
- *Kỹ năng giao tiếp:* Kỹ năng giao tiếp tốt bằng ngôn ngữ và văn bản ngày càng được chú trọng khi thị trường toàn cầu hóa phát triển. Hãy thể hiện bạn là người có khả năng trình bày suy nghĩ rõ ràng và tự tin bộc lộ bản thân.
- *Hình ảnh cá nhân:* Bạn hãy chọn bộ trang phục tạo nên hình ảnh bạn muốn thể hiện, chứ không phải để trưng diện những thứ bạn có. Các nhân viên tuyển dụng sẽ ngầm so sánh bạn với đồng nghiệp tương lai của bạn. Nếu bạn không chắc kiểu trang phục nào sẽ phù hợp với văn hóa doanh nghiệp nơi đây, bạn hãy chọn trang phục trang trọng hơn bình thường một chút.
- *Hiểu biết về công ty:* Các chuyên viên tuyển dụng muốn bạn cũng là người hăm hở tìm hiểu về công ty giống như họ. Hãy cố gắng đọc hết mọi thông tin trên trang web của công ty. Đừng lãng phí thời gian của họ bằng những câu hỏi mà đáng lẽ bạn phải biết câu trả lời rồi.

BẦY PHỎNG VẤN

Cách phổ biến nhất để mọi người bắt đầu tiếp xúc với một công ty là thông qua quảng cáo tuyển dụng hoặc sự giới thiệu của một ai đó, nghĩa là bạn bắt đầu quá trình từ điểm thấp nhất. Đối với hầu hết những người tìm việc, quy trình phỏng vấn được sơ đồ hóa như sau:

Chuyên viên tuyển dụng → Phòng nhân sự → Trưởng phòng ban → Nhà quản lý cấp cao → Quyết định tuyển dụng

Như vậy, xuất phát điểm của bạn càng thấp, nơi có nhiều người tham gia ứng tuyển, bạn sẽ càng phải vượt qua nhiều chướng ngại vật. Khi bạn tiếp cận doanh nghiệp ở cấp độ càng cao, nghĩa là bạn càng gần đến với người ra quyết định tuyển dụng, bạn sẽ gặp ít chướng ngại vật hơn và rủi ro sẽ càng giảm đi. Phương pháp tìm việc truyền thống này dễ làm bạn giẫm phải “bẫy mìn” nếu bạn không hành động khéo léo.

Điều hướng bãi mìn

Là một du kích, bạn biết là phải tấn công vào những điểm yếu mà đối phương ít phòng vệ nhất, nghĩa là bạn hãy tìm cách len lỏi đến gần người có quyền ra quyết định tuyển dụng nhất.

Các nhà quản lý cấp cao luôn có tầm nhìn vĩ mô về ngành nghề, chuyên môn và kỹ năng. Do đó, họ quan tâm đến giá trị bạn có thể mang lại cho doanh nghiệp của họ trong tương lai, chứ không hề muốn tìm hiểu chi tiết về cuộc sống của bạn. Các nhà quản lý cấp cao cũng có nhiều kinh nghiệm tuyển dụng hơn và họ thường đưa ra quyết định nhanh hơn mà ít phải thông qua các cấp phê chuẩn khác nhau. Vì vậy, bạn nên bắt đầu chiến dịch tìm việc bằng cách chinh phục nhà quản lý cấp cao trong công ty mà bạn đã chọn.

Do đó, sơ đồ hóa của quy trình phỏng vấn kiểu du kích thường có dạng sau: Nhà quản lý cấp cao → Quyết định tuyển dụng

Hoặc trong trường hợp xấu nhất là:

Nhà quản lý cấp cao → Trưởng phòng ban → Quyết định tuyển dụng

Khi bạn bắt đầu chiến dịch tìm việc từ cấp quản lý cao nhất, bạn có thể giành được quyết định tuyển dụng mà không phải qua bất cứ cấp trung gian nào nữa. Các nhà quản lý cấp cao có quyền đưa ra quyết định tuyển dụng ngay lập tức, cũng như được ủy quyền ngừng sản xuất nhân tài cho cả công ty, bởi vì họ chính là những người hiếm hoi có tầm nhìn vĩ mô về nhu cầu của toàn công ty. Vì vậy, khi một nhà quản lý cấp cao chuyển hồ sơ của bạn xuống trưởng phòng ban với dòng ghi chú “hãy giữ lại ứng viên này” hoặc “có vẻ tốt” thì đây là dấu hiệu cho thấy một quyết định tuyển dụng sắp được đưa ra. Nếu bạn nghĩ điều đó là quá giản đơn thì bạn đã nhầm! Các chuyên gia tuyển dụng thích làm việc với các nhà quản lý cấp cao vì một lý do: họ có thể đưa ra các quyết định một cách nhanh chóng và hiệu quả!

Tập trung vào mục đích của nhà tuyển dụng

Các kỹ năng mà bạn “chào bán” tại buổi phỏng vấn có thể sẽ tạo ra những đóng góp đáng kể cho sự thành công của công ty. Sự đóng góp tiềm năng của bạn sẽ trở thành một dạng chi phí nếu quyết định tuyển dụng bạn là sai lầm. Nếu nhà tuyển dụng đưa ra lựa chọn sai, họ sẽ tốn thời gian và tiền bạc, trường hợp tệ nhất là người chịu trách nhiệm tuyển dụng sẽ mất việc, hoặc thậm chí lợi nhuận của công ty sẽ bị ảnh hưởng. Vì vậy, ở đây có rất nhiều vấn đề phải được cân nhắc cẩn thận.

Sứ mệnh của bạn là trung hòa những mối bận tâm của họ bằng cách hóa giải tất cả những gì có thể khiến họ lo lắng, nghi ngờ và thiếu tin tưởng.

Hãy hiểu mục đích của buổi phỏng vấn

Nhà tuyển dụng tin tưởng bạn sẽ đóng góp cho thành công của công ty. Vậy sự đóng góp đó chính xác là gì? Bạn được mời phỏng vấn vì nhà tuyển dụng đang có một nhu cầu cụ thể

hay do cách tiếp cận của bạn đã khiến nhà tuyển dụng tò mò muốn tìm hiểu thêm về bạn? Để chuẩn bị cho buổi gặp mặt này, bạn cần biết rõ điều gì đang khiến nhà tuyển dụng bạn tâm.

Nếu bạn chuẩn bị phỏng vấn cho một vị trí cụ thể đã được đăng tuyển, nhà tuyển dụng sẽ nói rõ mọi yêu cầu và bạn sẽ biết phải tập trung chuẩn bị những gì. Nếu đó là buổi phỏng vấn để tìm-hiểu-thêm- về-bạn và là kết quả từ cách tiếp cận chủ động của bạn thì bạn cần tập trung vào những nhu cầu mà bạn tình cờ phát hiện ra trong thời gian tìm hiểu về công ty. Còn nếu nhà tuyển dụng quan tâm đến những thành tích của bạn thì chính các thành tích đó có thể là nguyên nhân khiến họ muốn gặp bạn.

Theo quan điểm cá nhân, tôi cho rằng cách tiếp cận trực tiếp thường mang lại kết quả tốt nhất. Tôi chỉ cần hỏi thẳng nhà tuyển dụng: “Ông nghĩ chúng ta cần bao nhiêu thời gian cho buổi nói chuyện này?” hoặc “Nội dung của buổi phỏng vấn gồm những chủ đề gì?”. Họ sẽ nói cho bạn biết ngay. Nếu họ không thể trả lời bạn, điều đó cho thấy họ đang bị vướng vào một vấn đề nào đó mà bạn hoàn toàn có khả năng giải quyết bằng kinh nghiệm của mình, tuy nhiên họ lại chưa muốn để lộ ra ý định này. Trong trường hợp đó, bạn nên tập trung vào những thành tích của bạn trong vòng năm năm gần đây.

Trong trường hợp bạn cảm thấy mơ hồ về chủ đề buổi phỏng vấn, bạn có thể hỏi ngay: “Ông muốn bắt đầu cuộc trao đổi của chúng ta từ chủ đề nào?”. Nếu nhà tuyển dụng nói: “Hãy giới thiệu về bản thân anh/chị?”, bạn có thể hỏi tiếp “Ông muốn tôi bắt đầu từ đâu?”. Chủ đề mà nhà tuyển dụng đề cập trước tiên chính là vấn đề họ quan tâm nhất, và bạn hãy tập trung vào đó. Sau đây là ba việc bạn cần làm để trở thành một ứng viên không-thể-thiếu:

1. Hoàn thành bài tập Tài khoản chữ T.
2. Chuẩn bị “cuốn tự truyện” của bạn.
3. Luyện tập trình bày thông điệp của bạn.

Bài tập Tài khoản chữ T

Không gì thay thế được bài tập này. Bài tập này đòi hỏi bạn phải “phủ kín” nhu cầu của nhà tuyển dụng bằng chính những thành tích của bạn, nghĩa là bạn sẽ so sánh thành tích, mục tiêu dài hạn cũng như điểm mạnh, yếu của mình với các yêu cầu của vị trí công việc mà bạn được phỏng vấn, và bảng so sánh đó được trình bày theo dạng chữ T. Đây là cơ hội hoàn hảo để bạn nói với nhà tuyển dụng không chỉ những thông tin bạn biết, mà cả sự phù hợp giữa kinh nghiệm làm việc của bạn với yêu cầu của họ.

Nghe có vẻ quá dễ dàng, bình thường và hợp lý, nhưng hoàn toàn không đơn giản như bạn tưởng. Thực tế cho thấy rất ít người tìm việc chịu dành thời gian suy nghĩ xem kỹ năng và kinh nghiệm của họ liên quan thế nào tới công việc họ đang ứng tuyển. Họ chỉ ngó người ra khi nhà tuyển dụng hỏi về điều đó trong buổi phỏng vấn. Tôi cũng chứng kiến nhiều người đã tự thổi bay cơ hội thành công của mình khi được hỏi một câu sơ đẳng: “Anh/chị biết gì về công ty chúng tôi?”. Rất tiếc là những người từng trải nhất cũng mắc phải sai lầm

này.

Hãy kẻ một đường thẳng chia trang giấy làm đôi, một bên liệt kê các nhu cầu của nhà tuyển dụng, còn bên kia ghi những kỹ năng, thành tích chứng tỏ bạn có thể đáp ứng những yêu cầu đó. Việc này sẽ giúp bạn dễ dàng trình bày những điểm phù hợp của bạn với nhà tuyển dụng trong buổi phỏng vấn, đồng thời giúp bạn nổi bật lên như một ứng viên có óc tổ chức tốt và biết chuẩn bị các chi tiết trước khi hành động (bạn có thể lặp lại bài tập này trong thư cảm ơn).

Phân tích các điểm mạnh, yếu của bạn

Tất cả các nhà tuyển dụng đều muốn biết những điểm mạnh, yếu của bạn. Đây là một trong những câu hỏi mà bạn biết chắc chắn nhà tuyển dụng nào cũng đặt ra. Tuy nhiên, câu hỏi thường gặp này lại khiến hầu hết mọi người lúng túng do không chuẩn bị trước. Điều này nghe có vẻ hài hước, nhưng quả thật nhiều ứng viên đã không trả lời nổi câu hỏi đó, hoặc trả lời rằng: “Tôi tin mình không hề có điểm yếu nào”. Thực tế là ai cũng có điểm yếu, dù ít hay nhiều, vậy mà những người này lại tuyên bố mình hoàn hảo, thế nên câu trả lời như thế thường bị đánh giá rất xấu. Và những đánh giá tiêu cực này khiến cuộc chơi kết thúc sớm! Đây là một trong những sai lầm ngớ ngẩn nhất trong phỏng vấn! Vì vậy, bạn hãy suy nghĩ về những điểm yếu của mình trước khi tham gia bất cứ buổi phỏng vấn nào.

SỨ MỆNH DU KÍCH

Điểm mạnh

Bạn vừa hoàn thành bài tập Tài khoản chữ T, giờ đây bạn cần liệt kê mười điểm mạnh gắn liền với công việc mà bạn đang tìm kiếm. Hãy liệt kê ra giấy bằng những cái gạch đầu dòng. Bạn hãy thực hiện ngay vì việc này rất quan trọng. Sau đó, bạn hãy kiểm tra lại xem những điểm mạnh nào đã liên quan trực tiếp đến công việc bạn sắp được phỏng vấn. Nếu bạn là người phỏng vấn thì những điểm mạnh này có khiến bạn hài lòng không? Bạn có sẵn sàng tuyển dụng chính bạn không? Nếu câu trả lời của bạn là có, hãy tiếp tục bài tập về những điểm yếu. Nếu câu trả lời của bạn là không, xin chúc mừng vì bạn đã trung thực với bản thân; bạn vừa cứu buổi phỏng vấn của bạn khỏi sai lầm nghiêm trọng. Bạn còn phải luyện tập bài tập này nhiều lần bởi vì, giống như một vận động viên chuyên nghiệp, việc luyện tập nhuần nhuyễn sẽ giúp bạn đạt thành tích tốt nhất trong ngày thi đấu chính thức – thời điểm không phải để luyện tập. Hãy lặp lại bài tập này đến khi bạn đưa ra được năm điểm mạnh phù hợp với những yêu cầu của công việc mà bạn đang ứng tuyển.

Điểm yếu

Thực hiện bài tập tương tự, chỉ khác là lần này bạn liệt kê những điểm yếu có liên quan đến công việc. Sau khi liệt kê xong, bạn chọn một điểm yếu mà bạn đã từng cố gắng khắc phục và hãy trình bày tỉ mỉ bạn đã làm những việc gì để đạt mục đích đó. Bạn có hấp tấp, nóng vội không? Hãy nhớ đừng nhắc tới điều này trong buổi phỏng vấn! Đây không phải

lúc để xung tội. Những người phỏng vấn mong đợi bạn chọn điều gì đó nhẹ nhàng một chút. Bạn đừng làm người phỏng vấn thất vọng. Những gì bạn sắp làm sau đây ít khi được các ứng viên khác nghĩ tới, trong khi chúng lại cho thấy tính cách kiên định của bạn.

Ví dụ:

Cách đây vài năm, tôi được đánh giá còn kém về kỹ năng dự toán ngân sách. Thật sự là trước đó tôi chưa tham gia một khóa đào tạo bài bản nào về kỹ năng dự toán ngân sách, vì vậy tôi đã đăng ký tham gia ngay một lớp học ban đêm về kỹ năng này. Nhờ vậy mà trong lần đánh giá gần đây nhất, người quản lý trực tiếp của tôi đã nhận xét rằng tôi có tiến bộ rất nhiều. Kỹ năng dự toán ngân sách của tôi bây giờ đã trên mức trung bình. Và sắp tới tôi cũng đánh giá tôi cao về điều này.

Xin chúc mừng bạn! Trong ví dụ này, bạn đã nói cho người phỏng vấn biết:

- Vấn đề của bạn (dự toán ngân sách).
- Nguyên nhân nảy sinh vấn đề đó (không được đào tạo).
- Hành động để khắc phục vấn đề (tham gia lớp học buổi tối).
- Kết quả (kỹ năng đã trên mức trung bình).

Ngoài ra, bạn còn thể hiện rằng bạn là người cởi mở, sẵn sàng lắng nghe những lời góp ý có tính xây dựng và quan trọng nhất là bạn đã có những hành động cần thiết nhằm cải thiện các điểm yếu của mình. Hầu hết những người khác không sẵn lòng làm như bạn. Nếu người phỏng vấn chấm điểm theo từng mục, chắc chắn bạn sẽ nhận được số điểm gấp đôi, bởi vì nhà tuyển dụng muốn tuyển một nhân viên trung bình nhưng có thái độ cầu thị hơn là một siêu sao tự phong.

Chuẩn bị “cuốn tự truyện” của bạn

Sau khi đã làm xong bài tập Tài khoản chữ T, bạn hãy chuyển những điểm mạnh và các thành tích của bạn thành câu chuyện. Ai cũng thích nghe kể chuyện mà người ta cũng dễ nhớ hơn khi thông tin được trình bày dưới dạng một câu chuyện. Sau hàng giờ liên tục phỏng vấn ứng viên, người phỏng vấn thường bị lẫn lộn các ứng viên với nhau, trừ khi ai đó trong số họ – trong trường hợp này là bạn – thật sự thu hút họ bằng một câu chuyện hấp dẫn.

Việc kể chuyện còn có những lợi thế khác như:

- Khi bạn xâu chuỗi các sự kiện lại với nhau để tạo thành câu chuyện, bạn sẽ thu hút sự chú ý của người phỏng vấn, đồng thời để lại ấn tượng tốt trong tâm trí họ.
- Phong thái kể chuyện giúp người phỏng vấn cảm thấy thoải mái và sẽ chuyển buổi

phỏng vấn theo kiểu hỏi đáp thành một cuộc trò chuyện.

- Việc kể chuyện thường đánh thức bản năng của nhà tuyển dụng và tác động đến khả năng bẩm sinh của họ là muốn thuê những người “đầy hứa hẹn”.
- Giả sử có hai ứng viên với khả năng và kinh nghiệm như nhau, nhà tuyển dụng thường muốn nhận ứng viên có khả năng kể chuyện hay, bởi vì người đó được xem là có kỹ năng giao tiếp tốt hơn.

Không như câu chuyện cổ tích vẫn được bố mẹ kể cho nghe khi còn bé, những câu chuyện của bạn phải dựa trên sự thật, nghĩa là thể hiện được hình ảnh bạn như một người hùng thời hiện đại: tự tin nhưng không kiêu ngạo, quyết đoán mà không bảo thủ, nghị lực mà không mê muội. Bạn phải khắc họa chính xác những mục tiêu chính mà bạn đã hoàn thành, đồng thời nhấn mạnh những kỹ năng và kiến thức được bạn vận dụng thành công. Bạn sẽ là người hùng tạo ra các sản phẩm mới, giành được những hợp đồng lớn hoặc đề xuất những cách thức khác nhau để “hàng phục mãng xà”. Những thành tích thôi thúc nhà tuyển dụng muốn gặp và phỏng vấn bạn ngay chính là các tình tiết tạo nên câu chuyện của bạn.

Những tình tiết cao trào trong câu chuyện bạn kể phải liên quan chặt chẽ với các yêu cầu tuyển dụng, chẳng hạn như bán hàng, tiếp thị, kỹ thuật hoặc bất cứ nghề nào mà bạn đã liệt kê trong bài tập

Tài khoản chữ T.

Ví dụ trong quá trình tìm hiểu thông tin, bạn phát hiện ra nhà tuyển dụng muốn tung ra sản phẩm mới theo đúng thời điểm đã định, trong khi bạn đã có mười năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này. Bạn có thể xây dựng một câu chuyện như sau:

Thưa Ngài Tuyển Dụng, mùa hè năm 2009, đối thủ chính của chúng tôi đã phát miễn phí một sản phẩm được họ tuyên bố là có cùng tính năng với sản phẩm chủ lực của chúng tôi. Đây là một kế hoạch nhằm hút căng chúng tôi ra khỏi thị trường. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi doanh thu của chúng tôi giảm tới 90% trong quý tiếp theo, dẫn tới việc nhiều thành viên chủ chốt trong nhóm phát triển sản phẩm và bán hàng xin nghỉ việc. Và điều kỳ diệu đã xuất hiện từ chính cú sốc đó.

Để đáp lại hành động của đối thủ, tôi chịu trách nhiệm dẫn dắt hai nhóm nhỏ gồm sáu kỹ sư với sứ mệnh phát triển thế hệ tiếp theo cho sản phẩm chủ lực, đồng thời khám phá những điểm yếu trong sản phẩm mà đối thủ đang chào bán trên thị trường. Trong vòng năm tuần, chúng tôi đã phát hiện ra một lỗi thiết kế nghiêm trọng về bảo mật của phần mềm đó mà có thể giúp tin tặc dễ dàng tấn công cơ sở dữ liệu của người sử dụng. Chúng tôi liền tổ chức một buổi thuyết trình về những khám phá mới này cho các thành viên của nhóm bán hàng và tiếp thị. Từ những thông tin đó, hai nhóm này bắt đầu xây dựng kế hoạch phản công để chặn đà tăng trưởng của đối thủ, trong khi các thành viên còn lại tiến hành nghiên cứu để bổ sung một số tính

năng mới cho sản phẩm chủ lực của công ty. Khi thông tin về sai sót trong sản phẩm của đối thủ xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, chúng tôi liền tung ra phiên bản nâng cấp sản phẩm của mình với khả năng bảo vệ người dùng khỏi những hành động tấn công của tin tặc. Chúng tôi hoàn thành toàn bộ sứ mệnh này trong vòng chín tuần. Doanh thu công ty tăng vọt và cao hơn cả doanh thu của quý cao nhất mà công ty từng đạt là 15%.

Người phỏng vấn có thể suy luận gì từ câu chuyện trên?

- Bạn có khả năng đối phó với những tình huống khó khăn.
- Bạn có khả năng lãnh đạo nhóm dù chịu nhiều áp lực.
- Bạn có khả năng đối phó với những tình huống khó khăn.
- Bạn là một người có tinh thần đồng đội và là một trưởng nhóm giỏi (bởi vì bạn luôn sử dụng đại từ “chúng tôi” thay cho đại từ “tôi”). Bạn là... bạn là... Danh sách liệt kê những điểm tốt của bạn ngày càng dài khiến người phỏng vấn kết luận: “Chúng tôi cần bạn!”. Và đó chính là điều bạn muốn.

Người phỏng vấn sẽ chỉ có những suy nghĩ tích cực về bạn và sẽ đưa ra các câu hỏi bắt đầu bằng từ “làm thế nào”:

- Làm thế nào bạn thực hiện được nhiệm vụ đó?
- Làm thế nào bạn có thể khiến họ tập trung vào mục tiêu?
- Làm thế nào? Làm thế nào? Làm thế nào?

Cá đã cắn câu rồi đó! Bây giờ là lúc bạn cần khéo léo dẫn dắt họ vào cuộc trao đổi về những điểm tương đồng giữa cái bạn làm được với những điều họ cần. Hãy chuẩn bị trước một số câu chuyện ngắn bổ sung để củng cố những điểm tích cực của bạn.

Luyện tập trình bày thông điệp của bạn

Từ bài tập Tài khoản chữ T, hãy chọn ra những ví dụ trong đó bạn đã vận dụng thành công các kỹ năng của mình. Trong mỗi buổi phỏng vấn, bạn hãy chuẩn bị ba câu chuyện và lưu ý đến tính tương đồng của chúng. Hãy bắt đầu bằng thành tích liên quan nhiều nhất tới công việc bạn đang ứng tuyển và dựa vào đó để viết một câu chuyện khoảng hai – ba đoạn. Hãy gạch đầu dòng các sự kiện theo trình tự thời gian để bạn có thể kể lại dễ dàng hơn. Việc viết lại câu chuyện giúp bạn sắp xếp các ý tưởng một cách mạch lạc. Và bây giờ bạn hãy đọc to câu chuyện lên. Câu chuyện của bạn nghe có vẻ như bạn đang nói hay giống như đang kể lại theo trí nhớ? Tốt nhất là câu chuyện của bạn được trình bày theo kiểu đàm thoại.

Hãy tập kể lại câu chuyện cho đến khi cả từ ngữ và nét mặt của bạn đều thật tự nhiên. Trong buổi phỏng vấn, khả năng truy xuất thông tin nhanh chóng sẽ giúp bạn tự tin và gây

bất ngờ cho người phỏng vấn, bởi họ nghĩ rằng cũng như những ứng viên khác, bạn sẽ cần nghĩ ngợi một chút mới trả lời được.

Việc nhanh chóng nhớ ra các chi tiết của câu chuyện sẽ tác động tới khả năng bạn nhận được lời mời làm việc hoặc được mời tham gia vòng phỏng vấn tiếp theo. Mới đây, tôi đã chứng kiến một ứng viên là phó giám đốc bán hàng bị “đánh trượt” chỉ vì anh ấy thường dừng lại khoảng ba – bốn giây trước khi trả lời, cho dù những câu trả lời của anh ấy thật hoàn hảo. Khi phỏng vấn, ba hoặc bốn giây là một khoảng thời gian dài, thế nên bạn sẽ mất điểm dần sau mỗi lần nhà tuyển dụng ngồi nhìn bạn suy nghĩ. Vì vậy, hãy chuẩn bị để có câu trả lời ngay sau khi nhà tuyển dụng ngừng nói.

Mặc dù mọi người đều biết một cuộc phỏng vấn ngắn ngủi không phản ánh được toàn bộ thực tế cuộc sống, song điều đó không ngăn được người phỏng vấn đưa ra những nhận xét thực tế về sự phù hợp của bạn với vị trí bạn đang ứng tuyển. Bạn có thể hiểu rõ công việc của mình hơn bất cứ ai, nhưng nếu bạn đột nhiên ngồi thừ ra, bạn sẽ thất bại. Bạn chưa kịp nhớ lại các chi tiết hoặc đang bạn suy nghĩ để tìm câu trả lời? Người phỏng vấn không mấy quan tâm tới điều đó.

TRẢ LỜI CÁC CÂU HỎI

Bạn hãy trả lời theo nhịp đếm 1-2 của đoàn diễn binh, tức là một câu trả lời ngắn tiếp ngay sau một câu trả lời dài. Riêng đối với câu hỏi mở, tôi đề nghị bạn nên trả lời rằng: “Tôi sẽ trả lời câu hỏi của ông một cách ngắn gọn nhất, nếu có phần nào ông muốn nghe chi tiết thì xin vui lòng cho biết, tôi sẽ trình bày cặn kẽ hơn”.

Những câu trả lời dưới 30 giây được coi chưa đủ, các câu trả lời trên ba phút bị xem là quá dài. Đây là chi tiết quan trọng cần lưu ý. Nếu ở những câu hỏi đầu tiên, bạn trả lời chỉ chưa đầy 30 giây thì ấn tượng về bạn sẽ là hời hợt, thiếu kiến thức và thiếu chiều sâu, mà đây đâu phải ấn tượng bạn muốn tạo ra với người phỏng vấn. Tuy nhiên, nếu bạn quá dài dòng ngay từ những câu trả lời đầu tiên, chúng lại có thể khiến bạn trở nên cứng nhắc và nhàm chán.

Bạn cần phải tìm một sự cân bằng và nhịp 1 – 2 chính là giải pháp. Cuối cùng, với những câu hỏi kiểu như: “Nhiệm vụ khó khăn nhất mà bạn được giao hoặc thành tích lớn nhất của bạn là gì?”, bạn có thể trả lời từ 30 giây đến 30 phút tùy theo việc bạn và người phỏng vấn muốn chi tiết đến mức nào. Tuy nhiên, hãy để tự người phỏng vấn yêu cầu, nếu họ muốn bạn kể một chi tiết nào đó của câu chuyện.

Bạn phải luôn ghi nhớ rằng người phỏng vấn là người sẽ đặt câu hỏi, còn bạn hãy cố gắng điều chỉnh sao cho câu trả lời đáp ứng được mong đợi của người hỏi mà không chứa những thông tin ngoài lề. Bạn không cần một bài thuyết giáo dài lê thê khi một lời nguyện cầu ngắn gọn có thể mang lại hiệu quả.

Chuẩn bị trả lời những câu hỏi phỏng vấn điển hình

Buổi phỏng vấn không phải là lúc bạn kể lể về mình. Ngoài một số câu hỏi thuần túy nhằm tìm hiểu kiến thức chuyên môn theo công việc cụ thể, tôi sẽ liệt kê ra đây những câu hỏi điển hình mà người phỏng vấn thường nêu ra. Đây là những câu hỏi phỏng vấn dựa trên hành vi (behavior-based interview – BBI). Nếu BBI còn quá mới lạ với bạn thì cũng đừng hoảng sợ. Mục đích của BBI là để giảm thiểu khả năng tuyển dụng sai, nghĩa là nhà tuyển dụng sẽ không dựa vào cảm tính mà sẽ tập trung vào hành vi và kinh nghiệm làm việc trước đây của người tìm việc.

Nếu so sánh với những kỹ thuật phỏng vấn kiểu truyền thống, bạn sẽ thấy BBI có nhiều điểm khác biệt:

- Buổi phỏng vấn sẽ được xây dựng tập trung vào những lĩnh vực quan trọng đối với người phỏng vấn, thay vì cho phép bạn nhấn mạnh vào những khía cạnh mà theo bạn là quan trọng (bài tập Tài khoản chữ T và bản mô tả công việc sẽ gợi ý tất cả những thông tin bạn cần).
- Thay vì hỏi bạn sẽ phản ứng thế nào trong một tình huống cụ thể, người phỏng vấn sẽ yêu cầu bạn mô tả cách bạn đã hành xử trong tình huống đó.
- Người phỏng vấn sẽ hỏi bạn những thông tin cụ thể. Bạn sẽ không có thời gian để nghĩ ngợi. Vì vậy, bạn cần “học thuộc lòng” những thông tin chi tiết về các thành tích của bạn để có thể bật ra câu trả lời nhanh nhất.

Nếu bạn chuẩn bị sẵn câu trả lời cho những câu hỏi dưới đây, bạn sẽ dễ dàng chiến thắng trong buổi phỏng vấn.

Điểm mạnh

- Những yếu tố then chốt nào giúp bạn thành công trong sự nghiệp, cho tới thời điểm này?
- Những phẩm chất nào, theo bạn nghĩ, là những phẩm chất nổi bật nhất của bạn?
- Điểm mạnh hoặc tài sản lớn nhất của bạn là gì?
- Mọi người đặc biệt khen ngợi bạn ở những khả năng nào? Tại sao?
- Trong các buổi đánh giá hiệu suất làm việc trước đây, những đặc điểm nào luôn được nêu là tài sản lớn nhất của bạn? Tại sao?
- Từ quan điểm về hiệu suất làm việc, bạn nghĩ những đặc điểm chính của bạn là gì?

Điểm yếu

- Những khía cạnh nào trong công việc hiện tại của bạn có thể được cải thiện tốt hơn và bạn sẽ làm gì để thực hiện điều đó?

- Nếu chúng tôi hỏi hai hoặc ba đồng nghiệp cũ đã cùng làm việc và hiểu rõ bạn, bạn cho rằng họ sẽ chỉ ra hai hoặc ba điểm yếu nào mà bạn cần cải thiện? Tại sao?
- Nếu có thể, bạn sẽ muốn thay đổi hai điều gì về bản thân để giúp bạn làm việc hiệu quả hơn? Tại sao?

Hiệu suất làm việc

- Kết quả ba lần đánh giá hiệu quả công việc gần đây nhất của bạn như thế nào? Tại sao?
- Bạn đạt hiệu quả tốt nhất ở những lĩnh vực nào?
- Theo đánh giá của bạn, tại sao những lĩnh vực đó lại ảnh hưởng đến sự thành công của công ty?
- Theo đánh giá của bạn, những yếu tố chủ chốt nào dẫn đến sự thất bại của một doanh nghiệp?

Phong cách cá nhân

- Những phong cách quản lý nào theo bạn sẽ không mang lại kết quả tốt? Tại sao?
- Bạn hãy chỉ ra những tính cách và đặc điểm nổi bật của một nhà quản lý hiệu quả. Tại sao những điểm này lại quan trọng?

Kỹ năng quản lý

- Bạn thường dùng biện pháp nào để động viên những nhân viên làm việc kém hiệu quả?
- Nêu một số ví dụ về những trường hợp bạn sử dụng biện pháp đó.
- Kết quả như thế nào?
- Những người này đã thay đổi ra sao?
- Quyết định khó khăn nhất của bạn trên cương vị một người quản lý là gì?

Kỹ năng giao tiếp

- Hãy cho tôi ví dụ về một tình huống giao tiếp phức tạp mà bạn đã đối mặt.
- Điều gì khiến tình huống này trở nên phức tạp?
- Tại sao tình huống đó khó giải quyết?
- Bạn đã giải quyết vấn đề này như thế nào? Tại sao?
- Bạn đã cải thiện kỹ năng giao tiếp như thế nào?

Tính chính trực

- Nếu bạn bắt gặp một trong những nhân viên được đánh giá cao nhất có hành vi thiếu trung thực, bạn sẽ làm gì?

Sự quyết đoán

- Nếu ông sếp nói rằng ý tưởng của bạn thật “ngốc nghếch”, dù trong thâm tâm bạn biết đó là một ý tưởng hay, bạn sẽ làm gì? Rủi ro
- Những yếu tố nào ảnh hưởng mạnh nhất khiến bạn chấp nhận hay lùi tránh rủi ro?

Kỹ năng phân tích

- Hãy cho biết bản phân tích tình hình kinh doanh phức tạp nhất mà bạn từng thực hiện.
- Những yếu tố nào khiến nhiệm vụ đó trở nên phức tạp?
- Bạn đã giải quyết nhiệm vụ đó như thế nào?
- Kết quả cuối cùng phản ánh bao nhiêu phần xác suất phân tích của bạn?

Tính kiên trì

- Hãy mô tả một tình huống trong công việc mà bạn biết chắc mình đúng, nhưng lợi thế giành chiến thắng của bên kia quá lớn khiến bạn nghĩ mình nên từ bỏ lập trường.
- Những khó khăn bạn đã đối mặt là gì?
- Sự kháng cự mạnh tới mức nào?
- Bạn đã sử dụng cách tiếp cận nào?
- Những yếu tố nào đã thuyết phục bạn từ bỏ lập trường của mình?

Bạn đã nhận thấy sự cần thiết phải thực hành trả lời những câu hỏi trên rồi đó. Nếu có thể, bạn nên diễn tập với một người bạn; còn không thì bạn hãy diễn tập trước gương hoặc với một máy ghi âm. Hãy tuân tự hỏi rồi trả lời từng câu một, sau đó hãy xem hoặc nghe lại băng ghi âm. Bạn có tự tin không? Câu trả lời của bạn đã hoàn chỉnh chưa? Với những câu trả lời như thế, bạn có muốn tuyển dụng chính mình không? Cuối cùng, bạn có để ý đến nét mặt của mình không? Bạn trông có vẻ thoải mái và tự nhiên hay căng thẳng đến vã mồ hôi? Hãy thực hành, thực hành và thực hành cho đến khi bạn cảm thấy hoàn toàn tự tin.

Cách trả lời câu hỏi trong trường hợp bạn bị sa thải

Nếu bạn vừa bị sa thải, bạn nên chuẩn bị trước để trả lời câu hỏi tại sao. Bạn định nói gì với nhà tuyển dụng? Tất nhiên là nói sự thật! Tuy nhiên, cách bạn nói mới thật sự quan

trọng. Hãy sử dụng thông tin trung thực và tích cực để bạn luôn ở vào tình huống có lợi nhất, đồng thời giải thích các kinh nghiệm của bạn một cách khiêm tốn nhất. Hãy kể các bước bạn đã thực hiện để nâng cao kỹ năng hoặc thay đổi cách hành xử của bạn nhằm đảm bảo việc này sẽ không tái diễn. Nếu vấn đề liên quan đến tính cách cá nhân, bạn hãy nói ngắn gọn rằng: “Tôi sẵn sàng chấp nhận làm thêm giờ, song tôi không thể làm tới 70 giờ một tuần”. Nhà tuyển dụng sẽ tự rút ra kết luận rằng sếp cũ của bạn là một “chủ nô” mà không cần bạn phải kể thêm. Nếu bạn không xem việc bị sa thải là vấn đề lớn thì nhà tuyển dụng cũng sẽ nghĩ như vậy.

Cách trả lời các câu hỏi về cắt giảm nhân sự

Gần đây, nhiều người buộc phải trả lời các câu hỏi liên quan đến vấn đề này. Việc sa thải do cắt giảm nhân sự là một thực tế của cuộc sống hiện đại. Hãy giải thích trong khoảng 30 giây về tình huống đã xảy ra và lý do tại sao bạn nằm trong danh sách bị cắt giảm: thâm niên, khu vực địa lý, tình trạng gia đình trị trong doanh nghiệp... hoặc bất cứ nguyên nhân nào. Nếu công ty đã trải qua bảy lần cắt giảm nhân sự và bạn nằm trong danh sách lần cắt giảm sau cùng thì đó là thông tin tích cực mà bạn nên kể ra. Hãy mô tả tình huống của bạn trên quan điểm của nhà tuyển dụng. Hãy biết chế ngự cảm giác giận dữ hay cay đắng, và bạn có thể ghi điểm nhờ tính chuyên nghiệp của mình.

CHUẨN BỊ TRANG PHỤC PHÒNG VẤN

Bạn hãy diện bộ quần áo đẹp nhất mình có, tuy nhiên chỉ có hai màu sắc được cho là phù hợp với dịp này là màu xanh đen và xám tro. Giày nên màu đen và kết hợp với tất đen. Nếu bạn có hình xăm nào trên người thì nên tìm cách che giấu đi.

Phụ nữ nên chọn trang phục đứng đắn và trang trọng. Dùng nước hoa và đeo trang sức đơn giản (một đôi hoa tai là đủ).

CÁCH THU PHỤC ‘TAY TRONG’

Trong quá trình tìm hiểu thông tin, bạn hãy cố gắng tìm ra số điện thoại liên hệ với người trợ lý của người sẽ phỏng vấn bạn. Nếu bạn không có thông tin đó, hãy gọi điện cho bộ phận tiếp tân của công ty và hỏi xin số điện thoại của người trợ lý trước khi buổi phỏng vấn diễn ra. Bạn cần “thu phục” người đó vào đội ngũ những người ủng hộ bạn.

Sau đây là cách giúp bạn tranh thủ sự ủng hộ từ người trợ lý tin cậy đó. Một ngày trước cuộc phỏng vấn, bạn hãy gọi cho người trợ lý và nói rằng:

Xin chào, tôi là [tên bạn] và ngày mai vào lúc [thời gian đã hẹn trước cho buổi phỏng vấn] tôi có hẹn phỏng vấn với [tên đầy đủ của người phỏng vấn]. Tôi chỉ muốn gọi điện để xác nhận rằng lịch làm việc của [tên gọi của người phỏng vấn] không có gì thay đổi.

Bạn chờ người trợ lý kiểm tra và xác nhận thông tin, sau đó hãy cảm ơn và gác máy.

Cuộc điện thoại của bạn đã nói với người trợ lý hai thông điệp có lợi cho bạn:

1. Bạn rất coi trọng thời gian của mình.
2. Bạn tôn trọng thời gian của nhà tuyển dụng.

Bạn nghĩ có bao nhiêu người sẽ thực hiện cuộc gọi đó? Không nhiều. Theo kinh nghiệm của tôi, các ứng viên không bao giờ xác nhận lại buổi phỏng vấn khi nó đã được sắp xếp xong. Bằng cách thực hiện cuộc gọi xác nhận, bạn đã thể hiện rằng buổi phỏng vấn không phải là việc quan trọng nhất bạn phải làm trong ngày hôm đó.

Trong các khóa dạy về kỹ năng bán hàng, người ta được nhắc nhở rằng không bao giờ nên gọi xác nhận về cuộc hẹn đã được thiết lập vì đây có thể là cơ hội để khách hàng thay đổi ý kiến và hủy buổi hẹn. Tuy nhiên, trường hợp này lại khác. Bằng cách chấp nhận rủi ro có thể bị từ chối, bạn đã thật sự củng cố vị thế của mình. Đối tượng của bạn có thể nghĩ rằng: “Anh chàng này hẳn là rất quan trọng đây”. Điều này có thể giúp bạn tự tin hơn khi tới buổi phỏng vấn. Chiến thuật này chưa bao giờ phản tác dụng đối với tôi.

Hơn nữa, vào ngày hôm sau, người trợ lý sẽ chỉ nhớ duy nhất một người là bạn bởi bạn có lẽ là người duy nhất gọi điện đến để xác nhận về buổi phỏng vấn. Thông tin này thể hiện rất nhiều về lòng tự trọng của bạn. Đối với người trợ lý, hành động đơn giản đó thể hiện tính chuyên nghiệp của bạn và nhiều khả năng đây là cách bạn sẽ cư xử với họ khi được tuyển dụng vào công ty. Các trợ lý riêng, thư ký và nhân viên lễ tân có thể ảnh hưởng đến sự thành công của bạn như vậy đó, vì thế, chỉ một lần cư xử thô lỗ là bạn đã tự phá hủy đi cơ hội của mình.

ĐIỀU QUAN TRỌNG CUỐI CÙNG BẠN CẦN LÀM HÔM TRƯỚC PHỎNG VẤN

Đó là những vấn đề đơn giản nhưng lại có thể cản trở khả năng tiến đến thành công, vì vậy, bạn hãy tự hỏi hai câu sau:

1. Tại sao bạn muốn làm công việc này?
2. Tại sao bạn muốn rời khỏi công ty hiện tại, hoặc tại sao công ty cũ sa thải bạn?

Hầu hết các ứng viên đều ngắc ngứ với những câu hỏi cơ bản này, nhưng bạn đừng để mình bị rơi vào hoàn cảnh đó nhé!

NGÀY THI ĐẤU CHÍNH THỨC

Hầu hết các ứng viên không nhận thấy một điều là công việc thật ra đã thuộc về họ. Người phỏng vấn muốn gặp bạn bởi vì muốn tuyển dụng bạn. Họ đang gặp khó khăn mà bạn có thể giúp giải quyết được và họ đã biết điều đó ngay khi đồng ý hẹn phỏng vấn.

Vấn đề quan trọng bây giờ là bạn phải thuyết phục người phỏng vấn rằng họ đã không nhận định sai lầm. Còn đang nằm trong tay bạn và bạn có muốn phát không?

Những phút đầu tiên sẽ tạo nên không khí cho suốt buổi phỏng vấn, vì vậy bạn hãy nhìn thẳng vào mắt của người phỏng vấn, mỉm cười và nói rằng: “Tôi đã mong đợi được gặp anh/chị”. Nếu anh/ cô ấy hỏi lý do, bạn hãy nêu ra lý do. Trò chơi đã bắt đầu và bạn đang có bóng trong chân. Hầu hết các nhà tuyển dụng đều muốn có những nhân viên “biết việc” và “sẽ làm được”. Hãy bắt đầu buổi phỏng vấn như cách bạn thường bắt đầu các cuộc gặp khác, tức là hãy giải thích tại sao bạn có mặt ở đây. Đừng lãng phí thời gian của nhà tuyển dụng bằng những câu trò chuyện vu vơ về thời tiết hoặc một chương trình truyền hình bạn vừa xem. Nhà tuyển dụng sẽ rất cảm kích bạn về điều đó.

Tùy theo mức độ quan trọng mà nhà tuyển dụng sẽ xem xét những yếu tố sau đây trong buổi phỏng vấn đầu tiên:

1. Tính cách cá nhân
2. Các thành tích liên quan đến lĩnh vực hoạt động của công ty
3. Động lực làm việc
4. Tính chủ động trong công việc
5. Kỹ năng giao tiếp

Trong buổi phỏng vấn, nhà tuyển dụng sẽ xác định xem bạn có những kỹ năng và kinh nghiệm mà anh/cô ấy cần không bằng cách thử “đọc” ngôn ngữ hình thể của bạn lồng trong bối cảnh những câu chuyện kể của bạn.

KHOA HỌC VỀ NGÔN NGỮ HÌNH THỂ

Khoảng 65% thông điệp giao tiếp là phi ngôn ngữ. Gần đây có nhiều tranh luận sôi nổi xoay quanh chủ đề ngôn ngữ hình thể và vai trò của nó trong phỏng vấn xin việc. Điều bộ của bạn tiết lộ điều gì về “thân chủ” mà có thể khiến buổi phỏng vấn thành công hay thất bại? Ví dụ, bạn gãi tai có phải vì bạn đang nói dối hay đơn giản bạn bị ngứa không đúng lúc? Một người phỏng vấn tinh ý sẽ phát hiện ra sự khác biệt. Không phải người phỏng vấn nào cũng từng tham gia các khóa đào tạo về ngôn ngữ hình thể, nhưng nhiều người phỏng vấn tin rằng họ có thể đọc được ngôn ngữ hình thể. Việc phỏng vấn có thể khiến cả hai bên hồi hộp. Người phỏng vấn có khoảng thời gian chưa đầy một tiếng để quyết định liệu anh/ cô ấy có muốn gặp lại bạn hay không, còn bạn muốn cố gắng thể hiện bản thân một cách hoàn hảo nhất, kể cả khi bạn đang hồi hộp.

Vậy thì bạn hãy:

- Thư giãn và hãy cứ là chính mình, chỉ lịch sự hơn mà thôi!
- Bắt tay chặt. Ba cái lắc tay là đủ.

- Nhìn vào mắt người phỏng vấn khi bạn đang nói, nhưng đừng nhìn chăm chăm. Có thể nhìn vào mũi của người phỏng vấn nếu bạn cảm thấy nhìn vào mắt họ khiến bạn mất tập trung. Tránh nhìn xuống lòng mình.
- Hãy ngồi đối diện với người phỏng vấn, đừng ngồi bên cạnh.
- Hơi rướn về phía trước và tỏ ra chăm chú. Cử chỉ này cho thấy bạn hứng thú với những gì người đối diện bạn đang nói.
- Không nên đút tay vào túi và đừng lấy tay chống cằm hay che một phần khuôn mặt. Hạn chế các cử chỉ khua chân múa tay, bởi chúng sẽ khiến người đối diện rối mắt.
- Hãy đặt hai chân vuông góc với mặt sàn. Ngồi kiểu bắt chéo chân có thể được diễn giải thành “hành động phòng thủ” và điều đó đồng nghĩa rằng bạn đang che giấu một điều gì đó. Nếu bạn quên một hay vài lời khuyên trên thì cũng đừng quá lo lắng. Hãy tập trung vào buổi phỏng vấn, bởi vì các chi tiết vụn vặt không quan trọng bằng nội dung câu chuyện mà bạn kể. Bạn hãy nói sự thật và ngôn ngữ cơ thể bạn sẽ không bao giờ phản bội bạn.

CHIẾN LƯỢC PHỎNG VẤN KIỂU DU KÍCH

Nhiệm vụ của bạn là gây ấn tượng cho người phỏng vấn tới mức họ sẵn sàng còng tay bạn vào bàn để bạn khỏi trốn thoát. Đừng cười! Điều đó hoàn toàn có thể xảy ra.

Cách đây không lâu, tôi cùng một khách hàng tham gia buổi phỏng vấn và khách hàng của tôi đã bị ứng viên thuyết phục hoàn toàn. Đây là một dự án khó khăn và kéo dài. Chúng tôi đã phải tìm những kỹ năng hiếm có, tuy nhiên buổi phỏng vấn vẫn diễn ra theo đúng kế hoạch. Được một lúc, vị chủ tịch cao hứng đến mức ông cho gọi cả bốn vị phó chủ tịch cùng đến gặp ứng viên này. Buổi phỏng vấn kéo dài sáu tiếng đồng hồ - quá lâu so với khoảng thời gian dự kiến. Chúng tôi đã phải gọi bữa trưa cho cả bảy người để cuộc phỏng vấn khỏi gián đoạn. Cuối cùng, chúng tôi chỉ đồng ý cho ứng viên đó về sau khi anh ta hứa sẽ trao đổi thêm với vợ về lời mời của chúng tôi và sẽ gọi lại cho chúng tôi ngay sáng hôm sau. Bạn nói chuyện này thật bất thường? Vâng! Hiếm gặp?

Không hiếm. Những sự kiện tương tự đã xảy ra nhiều lần trong suốt 22 năm kinh nghiệm tuyển dụng của tôi. Và tuy không bao giờ người ta sử dụng chiếc còng tay nhưng bạn đã hiểu ý tôi muốn nói gì rồi đấy.

Chiến thuật số một

Ứng viên trong câu chuyện trên đã nắm vững chiến thuật tìm việc kiểu du kích số một và cả cách sử dụng. Đó là bán trước, mua sau. Dù bạn tìm hiểu thông tin kỹ đến đâu, dù bạn đáp ứng yêu cầu tuyển dụng hoàn hảo đến mức nào, dù nụ cười của bạn tự nhiên đến đâu, mục đích hàng đầu của bạn vẫn là làm cho nhà tuyển dụng hài lòng và muốn tuyển bạn ngay. Từ những phút đầu tiên của buổi phỏng vấn, mối quan tâm lớn nhất của nhà tuyển

dụng không phải là nhu cầu của bạn, mà là nhu cầu của họ. Vậy thì sứ mệnh của bạn là bán, bán và bán. Mặc dù bạn chưa từng bán một món gì trong suốt cuộc đời thì bạn vẫn có thể làm được điều đó vào lúc này. Chỉ khi nhà tuyển dụng đã bị bạn thuyết phục thì bạn hãy bắt đầu mua.

Đây là lúc nhà tuyển dụng sẵn sàng bán, bán và bán. Để tôi nói rõ hơn một chút.

Các buổi phỏng vấn đều có ba giai đoạn riêng biệt. Trong hai giai đoạn đầu, bạn bán hàng. Giai đoạn cuối cùng, bạn thay đổi cục diện và để nhà tuyển dụng chào hàng cho bạn.

Các buổi phỏng vấn thường diễn ra theo trình tự sau.

Giai đoạn 1: Khởi động

Giai đoạn này chủ yếu để nhà tuyển dụng hiểu rõ hơn về bạn. Vì vậy, bạn hãy để họ dẫn dắt câu chuyện. Nếu người phỏng vấn hỏi một câu quen thuộc kiểu: “Hãy tự giới thiệu về bạn”, bạn chỉ có một cách trả lời là: “Ông muốn tôi bắt đầu từ đâu?”. Với câu trả lời này, bạn đang phát tín hiệu rằng bạn đã sắp xếp thông tin một cách hệ thống trong đầu rồi và bạn muốn hiểu rõ ý tứ câu hỏi. Hãy chuẩn bị sẵn lý do hàng đầu khiến bạn có mặt tại buổi phỏng vấn này. Thực tế là nhà tuyển dụng đang có một yêu cầu mà bạn có thể đáp ứng, vì thế hãy tấn công họ bằng các câu chuyện thể hiện sự phù hợp của bạn với yêu cầu của họ, nhưng bạn lưu ý để đừng trở thành kẻ ba hoa hay kiêu ngạo.

Nhà tuyển dụng sẽ đi sâu vào những chi tiết mà họ quan tâm. Việc họ dành nhiều thời gian cho một chủ đề nào đó sẽ chứng tỏ mối liên hệ chặt chẽ giữa chủ đề đó với vị trí đang tuyển dụng. Lúc này bạn nên chăm chú lắng nghe và định hướng trọng tâm câu chuyện của bạn. Bằng cách nhấn mạnh vào kết quả cuối cùng, bạn đã cho họ thấy giá trị của mình: bạn có thể đóng góp những gì cho doanh nghiệp, giúp tiết kiệm chi phí ra sao... Hãy trả lời các câu hỏi của nhà tuyển dụng một cách đầy đủ nhất. Đừng quên hỏi: “Ông còn muốn biết thêm điều gì khác về chủ đề này nữa không?” hoặc “Những thông tin đó đã đáp ứng được câu hỏi của ông chưa?” để đảm bảo rằng bạn không bỏ sót yêu cầu nào của nhà tuyển dụng. Bạn cũng có thể đưa ra những câu hỏi liên quan tới chủ đề mà bạn và nhà tuyển dụng đang trao đổi. Hãy hỏi lại nếu bạn chưa hiểu rõ hoặc muốn biết thêm chi tiết về câu hỏi họ đưa ra.

Giai đoạn 2: Thảo luận về năng lực chuyên môn

Giai đoạn này sẽ tập trung vào những kỹ năng then chốt liên quan trực tiếp đến vị trí công việc bạn đang ứng tuyển. Hãy chứng tỏ kiến thức và sự hiểu biết của bạn bằng cách bàn luận về hoạt động kinh doanh của nhà tuyển dụng, vị thế hiện tại của họ trên thị trường và những sản phẩm mới của đối thủ cạnh tranh.

Nhiều nhà phỏng vấn không biết làm thế nào để lấy được thông tin cần thiết nhằm giúp họ đưa ra quyết định tuyển dụng. Vậy thì đây chính là trách nhiệm của bạn: hãy trình bày sao cho người phỏng vấn nắm được những thông tin đó. Hãy giành thế chủ động một cách

khéo léo bằng các câu hỏi “như thế nào” để lái cuộc trò chuyện sang những thế mạnh mà bạn muốn nhà tuyển dụng chú ý:

- XYZ ảnh hưởng như thế nào đến [lĩnh vực phù hợp] của công ty?
- Ông hiện đang xử lý [chủ đề phù hợp] như thế nào?
- Ông nghĩ rằng XYZ sẽ ảnh hưởng lâu dài đến ngành này như thế nào?

Hãy chuẩn bị để trả lời những câu hỏi trên và thu hút người phỏng vấn vào cuộc trò chuyện. Hãy chuẩn bị sẵn ba câu hỏi “như thế nào” trước khi bạn tham gia phỏng vấn. Bạn không nhất thiết phải đồng tình với ý kiến của người phỏng vấn, nhưng bạn phải chú tâm lắng nghe họ nói. Một số người phỏng vấn sẽ thử thách cốt để xem phản ứng của bạn thế nào. Hãy chuẩn bị thông tin và sẵn sàng giải thích cặn kẽ về những yếu tố Ai, Cái gì, Ở đâu, Khi nào, Tại sao và Như thế nào có liên quan đến thành tích của bạn. Bằng cách nhấn mạnh mối tương quan giữa những thành tích này với vị trí bạn đang ứng tuyển, bạn đã chứng minh được khả năng làm việc hiệu quả ở vị trí mới.

Nếu người phỏng vấn nói điều gì đó xúc phạm bạn, hãy kéo cuộc thảo luận trở lại thế cân bằng cũ và nói: “Điều đó thật thú vị” hoặc “Tôi đã không nghĩ đến điều đó”, rồi đưa ra một câu hỏi khác. Nhớ đừng sa đà vào các cuộc tranh luận vô ích.

Gần đây, tôi đã chứng kiến một ứng viên đánh mất cơ hội được tuyển dụng chỉ vì anh ta bị cuốn vào cuộc tranh luận với vị chủ tịch về một vấn đề kỹ thuật nhỏ, dù kỹ thuật đó không hề tương thích với công nghệ đang sử dụng. Trong khi tranh luận, ứng viên này còn để lộ ra rằng anh ta không cởi mở trước những ý tưởng mới, cũng như không sẵn sàng tiếp thu ý kiến của người khác. Anh ta đã vô tình trả lời mỗi bận tâm lớn nhất của nhà tuyển dụng mà không đợi được hỏi.

Đừng để điều đó xảy ra với bạn, thậm chí dù bạn đúng thì bạn vẫn sai. Như trường hợp ứng viên trên kia: tuy lập luận của anh ta đúng, nhưng anh ta lại lao vào cuộc tranh cãi tay đôi với uy quyền áp đảo, dù chưa đầy 15 phút trước đó, chính ứng viên này đã nhấn mạnh phong cách lãnh đạo của mình là ôn hòa và biết lắng nghe. Bài học từ câu chuyện này là: hãy sẵn sàng để vượt qua thử thách.

Giai đoạn 3: Kết thúc buổi thảo luận

Cuối cùng, sau khi đã phỏng vấn bạn và hài lòng thấy bạn là ứng viên phù hợp, người phỏng vấn sẽ lịch sự hỏi rằng bạn có câu hỏi nào không. Tuy vậy, người phỏng vấn vẫn tự cho rằng mình đã trả lời tất cả các câu hỏi trong suốt cuộc phỏng vấn và sẽ không mong đợi bạn đặt thêm câu hỏi nào. Đây chính là lúc để phân biệt giữa người thắng với kẻ thua. Một câu hỏi đúng sẽ giúp nhà tuyển dụng kết luận chắc chắn rằng bạn chính là người mà họ đang tìm kiếm.

CHIỀU TRÁCH NHIỆM VỀ CUỘC PHÒNG VẤN

Thời gian cho bạn đặt câu hỏi là khoảng thời gian quan trọng, bởi nó cho bạn cơ hội cuối cùng để nổi bật hơn các ứng viên khác.

Đây chính là lúc quá trình tìm hiểu thông tin trước đó của bạn lên tiếng. Khi ai đó đưa ra cho chúng ta một câu hỏi sâu sắc, chúng ta nghĩ người đó thật thông minh. Vì vậy, bạn có thể chuyển suy nghĩ này thành một chiến lược có lợi. Nếu buổi phỏng vấn của bạn diễn ra không suôn sẻ lắm hoặc kết quả chỉ ở mức tạm ổn thì đây chính là lúc bạn lấy lại những gì đã mất và vượt qua các ứng viên đối thủ. Theo kinh nghiệm của tôi thì đây là lúc bạn chắc chắn giành được lời mời làm việc.

Trở thành sự lựa chọn hàng đầu của nhà tuyển dụng

Hãy đưa ra câu hỏi đúng và bạn có thể phát hiện được những điểm yếu thật sự của công ty, từ đó kết nối chúng với những thành tích của bạn trước sự chứng kiến của người phỏng vấn. Bạn sẽ thấy nhà tuyển dụng bắt đầu gật gù. Dù nhà tuyển dụng lắc đầu thì bạn cũng đừng bối rối. Đó không phải là dấu hiệu từ chối mà có nghĩa là “Đúng rồi”. Nhà tuyển dụng đang nghĩ: “Mình đã không tin anh chàng này hiểu được vấn đề mà mình đang gặp phải. Mình đã bị anh chàng này lừa. Có vẻ từ nãy tới giờ anh ta thử mình thì phải. Mình không thể để anh ta chạy thoát”. Bây giờ là lúc người phỏng vấn quay sang thuyết phục bạn, và thuyết phục rất nhiệt tình. Giờ là lúc bạn nắm quyền kiểm soát cuộc trò chuyện. Khi bạn đã đạt được mục đích, hãy đưa ra tất cả câu hỏi bạn chuẩn bị sẵn và thận trọng khám phá nội dung các câu trả lời.

Những câu hỏi giúp bạn nổi bật hơn các ứng viên khác: Ông có thể vui lòng giải thích triết lý kinh doanh của công ty đã thay đổi/tiến triển như thế nào trong năm năm qua? Triết lý kinh doanh này có gì khác biệt so với công ty đối thủ X?

Câu trả lời của nhà tuyển dụng sẽ cho bạn biết những yếu tố được công ty đánh giá cao nhất. Hơn nữa, câu trả lời còn giúp bạn biết công ty có định hướng thiên về sản phẩm hay thị trường, từ đó giúp bạn khám phá điểm yếu của công ty. Nếu công ty không có thay đổi gì trong năm năm qua (có thể do thành công dễ dàng hoặc do không xác định được xu hướng thay đổi) thì cơ hội để bạn gây ảnh hưởng là vô cùng nhỏ.

- Công ty giải quyết thế nào trước những xung đột có hữu giữa chất lượng sản phẩm và thời hạn tung ra sản phẩm mới? Thông tin này sẽ giúp bạn biết công ty có tầm nhìn thực tế đến đâu, cũng như các thử nghiệm có được thực hiện đúng quy trình hay không. Thông tin này còn cho bạn biết về cách điều hành của các phòng ban, nơi sự bất hợp tác giữa các “sứ quân” chính là công thức cấu thành thảm họa.
- Những tác động trong và ngoài ngành ảnh hưởng thế nào tới sự phát triển của công ty? Câu trả lời sẽ giúp bạn hiểu được cách công ty hạn chế các yếu tố tiêu cực và tối đa hóa những yếu tố tích cực. Nhiều yếu tố bên ngoài có thể tác động đến sự thành công của công ty, nhưng một công ty thông minh sẽ phát hiện và tận dụng các yếu tố này một

cách có lợi nhất.

- Năm mục tiêu dài hạn và ngắn hạn của công ty là gì? Công ty đánh giá sự thành công và tiến trình phát triển như thế nào? Công ty có các động thái nào đối với những tiêu chí này?

Những câu hỏi này giúp bạn xác định tầm nhìn và chiến lược của công ty, cũng như cho thấy công ty hiểu biết về thị trường đến mức nào. Bạn có nghĩ công ty đang hướng tới mục tiêu dài hạn và có đủ năng lực tài chính để hoàn thành các mục tiêu đã đề ra không? Sản phẩm/dịch vụ của công ty là tuyệt vời không hay chỉ ở mức trung bình? Kinh nghiệm của bạn sẽ đóng góp như thế nào để giúp công ty đạt được mục tiêu?

- Đứng trên quan điểm về tính hiệu quả, điều gì sẽ khiến công ty cải thiện hoặc tăng cường tính cạnh tranh? Câu hỏi này giúp bạn biết liệu công ty có nhận ra điểm yếu của mình không; nếu không thấy được những điểm yếu đó nghĩa là công ty sắp bước vào giai đoạn khủng hoảng. Điểm mạnh và những kỹ năng của bạn giữ vai trò gì trong trường hợp này? Bạn có thể thật sự đóng góp vào sự thành công của công ty không?
- Đây là các tính cách đặc thù của nhân viên công ty? Câu hỏi này giúp bạn nhận biết kiểu nhân viên mà công ty tuyển dụng. Đây là một câu hỏi có dụng ý kép. Nếu công ty không tuyển dụng những nhân viên tràn đầy năng lượng, nhiệt tình, lạc quan thì sớm muộn gì công ty cũng gặp khó khăn. Mặt khác, công ty cũng cần những nhân viên có ý tưởng đối lập nhau, nhất là về thị trường mới hoặc dịch vụ mới, để tạo ra các cơ hội phát triển tiềm năng.
- Ba nhiệm vụ chính của vị trí này là gì? Câu hỏi này cho bạn biết những trách nhiệm chính của công việc. Bạn cần đảm bảo rằng bạn có thẩm quyền để hoàn thành nhiệm vụ của mình.
- Sản phẩm/dịch vụ của công ty đang ở trong giai đoạn nào của chu kỳ bán hàng? Thông tin này sẽ cho bạn biết công ty đang trong giai đoạn đầu của chu kỳ kinh doanh sản phẩm hay đã sang giai đoạn thoái trào. Khả năng bán hàng của bạn có thể đóng vai trò quan trọng vào sự thành công của công ty. Nếu bạn yêu thích công việc phát triển sản phẩm mới và hứng thú với những công cụ hiện đại thì một công ty đang ở giai đoạn thoái trào không phải là chỗ của bạn và bạn sẽ muốn tìm kiếm một công ty khác.
- Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu của công ty là bao nhiêu? Nếu đây là một công ty đại chúng, thông tin này sẽ có sẵn trên các bản báo cáo thường niên. Bạn có thể nghĩ đây là một câu hỏi kỳ cục, nhưng trên thực tế, bất cứ công ty nào có tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu lớn hơn 3:1 đều có nguy cơ phải trải qua giai đoạn huy động tiền mặt khó khăn khi muốn giới thiệu sản phẩm mới, cho dù thị trường đang rất sôi động. Sự sụp đổ của các công ty thương mại điện tử đã chứng minh điều đó.

Như một luật sư giỏi, chính bạn cần biết trước nội dung các câu trả lời. Ở đây có một lưu ý: Các câu hỏi của bạn phải hướng người phỏng vấn vào những lĩnh vực thể hiện được ưu

thể của bạn.

SỨ MỆNH DU KÍCH

Câu hỏi khó

Đây là cách giúp bạn đẩy nhanh cuộc phỏng vấn và từ đó đi tiếp. Hãy đưa ra câu hỏi sau trong buổi phỏng vấn: “Thưa cô Smith, trong quá trình tìm hiểu thông tin, tôi biết có những đối thủ sau [nêu tên của năm đối thủ]. Cô có thể vui lòng nói rõ các đối thủ này có những hoạt động nào khiến cho ban lãnh đạo công ty mất ăn mất ngủ không?”. Tại sao bạn phải hỏi câu đó? Bạn đang cho người phỏng vấn cơ hội khoe khoang nhưng rồi sau đó đành thừa nhận các mối bận tâm của cô ấy, qua đó bạn:

- Xác định cách tốt nhất bạn có thể làm để giúp họ đạt mục tiêu.
- Bạn có các thông tin về đối thủ của công ty nên có thể tiếp cận ngay những công ty này sau khi kết thúc buổi phỏng vấn.

Rất bất ngờ phải không? Hãy quan sát sự việc theo hướng này. Họ có thể tuyển bạn hoặc không. Đây chỉ là buổi gặp mặt đầu tiên của cả hai bên và không có bất cứ cam kết nào từ hai phía, nhưng người phỏng vấn chắc chắn sẽ sử dụng những thông tin do bạn cung cấp. Bạn cũng có thể làm như vậy chứ. Nếu nhà tuyển dụng thừa nhận mối bận tâm của họ về một đối thủ cạnh tranh nào đó thì tại sao bạn lại không dùng thông tin đó để làm lợi cho mình? Hãy nhắc điện thoại gọi cho công ty đối thủ và nói rằng “Tôi vừa mới tham gia một buổi phỏng vấn tại công ty ABC. Dựa vào những thông tin họ cho tôi biết về công ty của ông, cũng như lý do tại sao công ty ông khiến họ lo lắng... tôi nghĩ mình nên làm việc cho bên công ty ông. Chúng ta có thể gặp nhau để trao đổi thêm không?”.

ĐỂ CÓ CÔNG VIỆC BẠN MUỐN

Mục đích của mọi cuộc phỏng vấn là để có lời mời - một lời mời làm việc hoặc một lời mời cho buổi phỏng vấn tiếp theo. Mục tiêu của bạn trong cuộc phỏng vấn đầu tiên là vòng phỏng vấn thứ hai. Thường thì việc trúng tuyển ngay sau lần phỏng vấn đầu tiên là rất hãn hữu, dù không phải chưa từng xảy ra. Có hai câu hỏi kết thúc rất thích hợp để bạn áp dụng vào cuộc phỏng vấn đầu tiên:

1. Ai là người tôi sẽ gặp trong cuộc phỏng vấn tiếp theo?
2. Khi nào chúng ta có thể tiếp tục trao đổi?

Nếu bạn không nghĩ buổi phỏng vấn diễn ra tốt đẹp, bạn sẽ muốn thử đưa ra câu hỏi tiếp theo, bởi nó sẽ tiết lộ mối bận tâm của nhà tuyển dụng và cho bạn cơ hội giải quyết những mối bận tâm đó, chỉ cần bạn đủ kiên nhẫn đợi nhà tuyển dụng nói xong trước khi bạn đưa ra câu trả lời.

3. Có lý do nào ông chưa tính đến khi hẹn tôi đến buổi phỏng vấn tiếp theo không? Đừng ngắt lời và đừng tranh luận. Nếu họ hiểu nhầm điều gì đó, bạn hãy nói: “Tôi hiểu. Điều gì khiến cho ông nghĩ như vậy?”. Một lần nữa, hãy để nhà tuyển dụng nói xong và bạn thấy tự tin rằng bạn có thể giải quyết được mọi băn khoăn của họ.

Khi bạn sắp xếp thời gian cho buổi phỏng vấn tiếp theo, hãy hỏi hai câu hỏi sau:

1. Tôi có cần mang theo tài liệu thuyết trình gì không?
2. Ai, ngoài ông, sẽ đưa ra quyết định tuyển dụng? Tôi cũng sẽ gặp họ chứ?

Cuối buổi phỏng vấn sau cùng, bạn nên hỏi:

- Ông muốn tôi giải quyết những vấn đề nào trước?
- Có lý do nào khiến ông không muốn tuyển dụng tôi không?
- Ông muốn tôi bắt đầu làm việc khi nào?

Trong suốt quá trình phỏng vấn, bạn phải duy trì thái độ nhiệt tình với công việc. Mục tiêu của bạn là nhận được lời mời làm việc và sau đó mới suy nghĩ liệu bạn có thật sự muốn làm công việc đó hay không. Nhiều người mắc sai lầm khi ngay trong thời gian phỏng vấn cứ suy nghĩ xem họ có thích làm công việc này không. Điều này sẽ khiến bạn sao nhãng và bạn sẽ không thể qua mắt người phỏng vấn. Trong lúc này, bạn hãy tập trung vào một việc là làm sao để giành được lời mời làm việc thôi.

KẾT THÚC BUỔI PHỎNG VẤN

Khi bạn chuẩn bị ra về, hãy hỏi người phỏng vấn một câu cuối cùng: “Còn thông tin nào về công ty hoặc về vị trí này mà ông nghĩ tôi nên biết không?”. Đây là dấu hiệu cho thấy bạn đã hoàn thành bài thi của mình. Nếu họ thích bạn, họ sẽ nói điều gì đó để lấy lại quyền kiểm soát. Hãy nói với người phỏng vấn rằng bạn rất muốn được gặp người bạn sẽ làm việc cùng nếu anh/cô ấy nghĩ rằng bạn là ứng viên phù hợp. Rồi kết thúc cuộc trò chuyện.

Sau đó, bạn về nhà và viết một bức thư cảm ơn gửi cho người phỏng vấn. Công cụ iBest Presentations của Interviewbest.com có thể giúp bạn việc đó.

XỬ LÝ VẤN ĐỀ TIỀN BẠC

Hãy trì hoãn chủ đề này cho đến khi bạn biết chắc chắn mình muốn làm công việc này. Đây là cách khôn ngoan để xử lý vấn đề liên quan đến tiền bạc. Khi bạn được hỏi về mức lương mong muốn, hãy nói: “Tôi thích công ty và tôi cũng rất thích cơ hội này, nhưng sẽ là quá sớm để trao đổi về mức lương thưởng trước khi cả hai bên đều thấy cơ hội này phù hợp. Ông có đồng ý vậy không?”.

Câu trả lời này cho thấy bạn là người thông minh, tự tin và quyết đoán, và đó cũng chính là những gì họ cần. Nếu họ trả lại bạn một câu cũ rích như: “Chúng tôi chỉ muốn biết rằng chúng tôi đáp ứng được mong đợi của bạn”, bạn hãy nói: “Tôi tin rằng ông sẽ rất công bằng”. Câu nói đó sẽ cản họ lại. Với câu trả lời đó, bạn đã đồng thời đạt được hai mục tiêu. Trong suy nghĩ của nhà tuyển dụng, tiền bạc không phải là vấn đề lớn với bạn – đây chính là điều mà nhà tuyển dụng nào cũng muốn biết và sẽ thúc đẩy họ tới bàn đàm phán. Bạn muốn họ đưa bạn đến đó. Bạn sẽ học cách thỏa thuận về vấn đề này trong Chương 12.

TIN TỨC DU KÍCH

Thông tin “mềm” - Những giá trị vô hình

Steve Panyko⁽¹⁾

Thời điểm quan trọng trong quá trình tìm việc của bạn chính là lúc bạn thiết lập được sự phù hợp về văn hóa hoặc những giá trị cốt lõi giữa bạn và doanh nghiệp. Đây là bước tiếp theo sau khi bạn tìm hiểu về các con số như phân tích báo cáo tài chính, quá trình phát triển hay tìm hiểu về các nhân vật chủ chốt trong công ty. Trong quá trình phỏng vấn, bạn sẽ tìm hiểu xem lãnh đạo công ty ứng xử với khách hàng, nhân viên, cổ đông và thành viên hội đồng quản trị như thế nào. Các mối quan hệ tương tác này rất quan trọng nhằm giúp bạn hiểu rõ và thích ứng với công ty về phương diện văn hóa.

Để tìm hiểu về những giá trị công ty dành cho khách hàng, bạn có thể đặt những câu hỏi như:

- Ai là khách hàng tốt nhất của công ty? Tại sao?
- Ai là khách hàng tệ nhất của công ty? Tại sao?
- Khách hàng có ảnh hưởng thế nào đến việc phát triển sản phẩm của công ty?
- Ông đã đến thăm bao nhiêu khách hàng?

Câu trả lời bạn nhận được phải thể hiện rằng công ty sẽ không bao giờ đánh mất uy tín với khách hàng, công ty trân trọng những ý kiến đóng góp của khách hàng trong việc phát triển tính năng sản phẩm, cũng như công ty luôn có nhu cầu tiếp xúc với khách hàng thường xuyên. Những câu trả lời đi ngược lại tinh thần đó là một dấu hiệu cảnh báo rằng công ty không chú ý xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng và có thể công ty tin rằng họ dễ dàng thành công bất kể khách hàng như thế nào.

Tiếp theo, bạn hãy tìm hiểu những giá trị công ty dành cho nhân viên. Trước hết, hãy tìm hiểu về sự ổn định nhân sự trong công ty. Hãy hỏi thời gian làm việc trung bình của nhân viên, tình hình cắt giảm nhân sự, tốc độ tăng trưởng và tỉ lệ nghỉ việc ra sao. Một khi đã đánh giá được mức độ ổn định, bạn hãy hỏi tiếp:

- Sau bao lâu công ty lại tổ chức họp toàn thể nhân viên một lần?

- Công ty có hoạt động gì vào những ngày lễ, những sự kiện đặc biệt hoặc những kỳ nghỉ trong năm?

- Công ty khuyến khích nhân viên tham gia vào các dự án cộng đồng như thế nào?

- Chương trình đào tạo và phát triển nhân viên ra sao?

- Ngoài việc sa thải, lý do nào khiến nhân viên rời khỏi công ty?

Câu trả lời rất quan trọng, bởi chúng thể hiện sự quan tâm của công ty tới nhân viên và gia đình họ. Một môi trường làm việc tốt sẽ tạo điều kiện để nhân viên phát huy năng lực và phát triển nghề nghiệp, cũng như tạo đà để công ty tăng trưởng ổn định.

Hầu hết mọi người chú trọng những “dữ liệu cứng” của công ty trong quá trình tìm việc và những phần khác trong cuốn sách này cũng đề cập tới cách sử dụng công cụ hiện đại để tìm kiếm các thông tin này. Tuy nhiên, bạn chớ coi thường các “thông tin mềm”.

Bạn phải cảm nhận được rằng những giá trị và thái độ của bạn tương đồng với các giá trị và thái độ của mọi người ở đây. Nếu bạn tìm thấy điểm tương đồng, cơ hội việc làm đó là dành cho bạn. Ngược lại, bạn nên tiếp tục hành trình tìm việc.

PHỎNG VẤN LẦN THỨ HAI VÀ THỨ BA

Khi bạn được mời tới buổi phỏng vấn thứ hai và thứ ba nghĩa là công ty thật sự quan tâm đến bạn và bạn đã thể hiện bản thân rất tốt trong các cuộc tiếp xúc trước đó. Hãy đảm bảo rằng bạn sẽ giữ được phong độ như trong lần phỏng vấn đầu tiên. Đừng nghĩ rằng người phỏng vấn đầu tiên sẽ chuyển tất cả thông tin chi tiết về bạn cho những người phỏng vấn ở các vòng tiếp theo.

Như thế tức là bạn cần phải hỏi lại những câu bạn đã hỏi người phỏng vấn đầu tiên. Hãy chuẩn bị thật kỹ để đảm bảo rằng bạn sẽ cung cấp đầy đủ thông tin cho người phỏng vấn. Hãy cố gắng sửa chữa những khiếm khuyết trong buổi phỏng vấn đầu tiên. Quá trình ra quyết định của nhà tuyển dụng có thể không hoàn toàn giống như bạn nghĩ. Bạn muốn tất cả mọi người đều thích bạn. Một khi bạn đã có tên trong nhóm “chấp nhận được” thì việc nhận được lời mời làm việc hay không còn phụ thuộc vào sự phù hợp của bạn với tình hình ở đó.

Bí quyết cho các hình thức phỏng vấn khác

- Phỏng vấn qua điện thoại: Hình thức phỏng vấn qua điện thoại thường được sử dụng để loại bỏ, chứ không phải để chọn ứng viên!

Trách nhiệm của người sàng lọc là xác định xem bạn có phù hợp để phỏng vấn trực tiếp không. Bạn cần thể hiện sự nhiệt tình. Những người sàng lọc không nhất thiết phải biết rõ

các yêu cầu của công việc và có thể họ cũng không quan tâm khi đưa tên bạn vào danh sách. Nhiệm vụ của bạn là nói cho họ biết các kinh nghiệm và thành tích của bạn phù hợp với yêu cầu công việc.

Khi có người gọi cho bạn để phỏng vấn qua điện thoại, hãy đảm bảo rằng bạn có đủ điều kiện để trả lời cuộc gọi một cách thoải mái nhất. Nếu bạn không thể nói chuyện lúc đó, hãy cho họ biết và sắp xếp một thời điểm khác để bạn gọi lại hoặc xin phép họ chờ bạn vài phút để bạn đi ra ngoài. Chẳng mấy người nữ từ chối bạn vào lúc này và có thể nhờ đó, bạn sẽ trở nên khác hẳn với những ứng viên trung bình. Hãy dành vài phút để đọc lại hồ sơ của bạn và xem qua quảng cáo tuyển dụng của công ty.

- **Phỏng vấn theo nhóm hoặc hội đồng:** Nếu bạn “bị” một nhóm người phỏng vấn, việc đầu tiên bạn cần làm là đi đến cuối bàn và bắt tay từng người một, đồng thời hỏi xin danh thiếp của họ. Khi bạn ngồi xuống, hãy sắp xếp các danh thiếp theo thứ tự từng người ngồi trước mặt bạn. Khi bạn trả lời, bạn có thể gọi họ bằng tên. Điều đó sẽ tạo ấn tượng tốt với những người phỏng vấn, đồng thời lại giúp bạn tự tin hơn.

Khi một người trong nhóm đặt câu hỏi, bạn hãy nhìn người đó và trả lời thẳng vào câu hỏi. Đừng bạn tâm đến những người khác. Nếu nhiều người hỏi cùng lúc với nhiều câu hỏi khác nhau, hãy trả lời lần lượt từng câu hỏi theo thứ tự. Việc yêu cầu nhắc lại câu hỏi là hết sức bình thường. Hãy bình tĩnh và thoải mái, nhất là khi bạn bắt đầu cảm thấy họ đang chọc tức bạn.

Có thể họ chỉ muốn kiểm tra xem bạn phản ứng như thế nào khi gặp áp lực thôi.

Chương 12 - THỎA THUẬN VỀ MỨC LƯƠNG VÀ CÁC CHẾ ĐỘ ĐÃI NGỘ

Thỏa thuận với thái độ tự tin

Điều tệ nhất trong thương lượng là bạn thể hiện mình rất muốn đạt được kết quả. Đối phương sẽ nhận thấy và dồn bạn vào chân tường. Vậy nên bạn phải chiếm được ưu thế, nghĩa là bạn phải nắm được những thứ đối phương muốn có. Tốt hơn nữa là bạn phải có thứ họ cần. Mà tốt hơn cả - là thứ họ không thể thiếu.

- Donald J. Trump, Trump: Nghệ thuật thương lượng

Xin chúc mừng! Bạn đã vượt qua tất cả các cuộc phỏng vấn. Bạn thích công ty và cả công việc ở đây. Công ty đó cũng thích bạn và mời bạn vào làm việc. Quả là một sự phù hợp trọn vẹn! Vậy tiếp theo là gì? Làm thế nào để bạn có được mức lương và chế độ đãi ngộ tốt nhất?

Bạn du kích thân mến, bạn đã thành công ngay từ khoảnh khắc đầu tiên bạn bước chân vào văn phòng của nhà tuyển dụng với dung mạo tinh khôi, cư xử khéo léo đầy tự chủ, và quan trọng là bạn không đả động gì tới vấn đề lương thưởng. Trong mắt nhà tuyển dụng, bạn thật là một người hoàn hảo. Và bạn hãy giữ vững thái độ đó trong khi thương lượng.

Những thông tin được trình bày trong chương này rất quan trọng, cho dù bạn chỉ là một nhân viên thông thường hay chuyên viên cao cấp. Một số phần hoặc chiến lược có thể không phù hợp với tình hình hiện tại của bạn, nhưng tất cả những chiến lược và chiến thuật được trình bày ở đây đều hữu ích với những người vừa được tuyển dụng.

THÁI ĐỘ ĐÚNG MỤC

Không giống đa số những cuộc mua bán mang tính chất ngắn hạn, các thỏa thuận việc làm thường liên quan tới những mối quan hệ lâu dài. Việc bạn đắm tay xuống bàn đòi người bán nhượng bộ khi bạn mua xe hoàn toàn có thể chấp nhận được, bởi vì bạn không muốn gặp lại người bán hàng đó nữa. Nhưng với người tuyển dụng thì khác, bạn sẽ còn gặp họ mỗi ngày. Bạn có thể đòi được mức thu nhập ngất ngưởng, nhưng đổi lại bạn sẽ bị xem như một kẻ khó ưa. Một ứng viên cao ngạo có thể khiến nhà tuyển dụng nghĩ rằng anh ta có năng lực đặc biệt nào đó, nhưng nếu không thể hiện được bản thân như mong đợi của nhà tuyển dụng thì sớm muộn gì anh ta cũng bị đẩy ra khỏi công ty.

Trong các cuộc thỏa thuận, những thái độ kiêu cách, màu mè hoặc khó chịu, kiêu căng đều không được chấp nhận. Hãy tỏ ra nhiệt tình, nhưng cũng cho thấy bạn có thể bỏ đi, nếu cần.

Nếu các đề nghị của bạn trước đó đã được đáp ứng thỏa đáng, bạn không có gì để thương

lượng, nhưng bạn vẫn phải thương lượng, bởi vì nếu không, bạn có thể khiến nhà tuyển dụng thay đổi thái độ. Xét cho cùng, sẽ chẳng còn gì thú vị nếu cá tự nhảy vào giỏ của người đi câu.

Bạn cũng đừng tỏ ra quá vui mừng nếu nhà tuyển dụng đề xuất mức cao nhất trong khung lương, nhưng bạn cũng đừng làm họ hụt hẫng khi tỏ ra thiếu quan tâm. Là một chuyên gia tuyển dụng, tôi rất thích những ứng viên tự tin vào giá trị bản thân và vào khả năng hoàn thành tốt công việc. Nếu là ứng viên như vậy, bạn sẽ không cần thuyết phục nhà tuyển dụng, mà hãy để họ thuyết phục bạn. Nhưng trước tiên, bạn phải hiểu rõ bạn muốn mua gì.

THỎA THUẬN VỀ CÁC ĐIỀU KHOẢN LÀM VIỆC

Trước khi nhận lời mời làm việc, bạn cần viết ra những nhu cầu và mong đợi của mình. Nếu không chuẩn bị trước, trong lúc vội vàng và vui mừng, bạn có thể bỏ sót những chi tiết quan trọng. Để thắng trong giai đoạn này, bạn phải có cái nhìn xa hơn các khoản lương thưởng để thương lượng những chế độ đãi ngộ khác nữa.

THỎA THUẬN VỀ QUYỀN HẠN TRƯỚC, SAU ĐÓ MỚI THỎA THUẬN VỀ THU NHẬP

Nghe có vẻ ngược đời phải không? Chẳng phải chức vụ sẽ quyết định mức lương của bạn sao? Thực tế không hẳn vậy. Công việc và trách nhiệm mới chính là yếu tố quyết định mức lương. Bạn chịu càng nhiều trách nhiệm, mức lương của bạn càng cao. Thế nên vì quyền lợi của bạn, hãy thỏa thuận về nghĩa vụ và trách nhiệm của bạn trước khi bàn tới vấn đề lương thưởng. Bạn và nhà tuyển dụng phải thỏa thuận được các điều khoản về trách nhiệm của hai bên, cũng như những tiêu chuẩn cụ thể đánh giá hiệu quả làm việc của bạn.

Các tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả làm việc phải có thể quan sát được và đo lường được, và quan trọng là chúng không được dựa trên cảm tính chủ quan, nếu không bảng đánh giá công việc của bạn sẽ bị hiểu theo cách nào cũng được, và các khoản thưởng của bạn cũng sẽ thay đổi theo kiểu cảm tính chủ quan như thế.

Ví dụ tiêu chuẩn đánh giá có tính chủ quan là “tăng doanh thu bán hàng”, trong khi một tiêu chuẩn có tính khách quan là “tăng doanh thu bán hàng 12% trong vòng 12 tháng”. Chỉ điều khoản thứ hai là có thể đo lường được và không thể bị hiểu sai.

Trong quá trình phỏng vấn, nếu bạn đồng ý gánh vác nhiều trách nhiệm hơn so với hình dung ban đầu của nhà tuyển dụng, bạn nên ghi lại những trách nhiệm phát sinh này để khi thỏa thuận về mức lương, bạn có cơ sở so sánh hợp lý. Khi nhận trách nhiệm tối đa tức là bạn đã nâng mức lương cùng các chế độ đãi ngộ lên mức cao hơn. Bạn hãy dẫn ra những yếu tố sau đây làm cơ sở để thỏa thuận mức lương cao hơn:

- Chức danh
- Trình tự báo cáo công việc
- Quyền hạn
- Trách nhiệm
- Số lượng nhân viên báo cáo trực tiếp
- Các tiêu chuẩn cụ thể để đánh giá hiệu quả làm việc
- Các công tác kiêm nhiệm, nếu có

Bất cứ sự gia tăng nào về quyền hạn hoặc trách nhiệm mà bạn có thể ghi lại được đều giúp nâng thêm mức lương thưởng cho bạn.

Nếu các công tác kiêm nhiệm là không thể chứng minh được và bản mô tả công việc vẫn y như trước thì bạn không thể yêu cầu tăng lương. Bạn và nhà tuyển dụng phải có cái nhìn thống nhất về phạm vi trách nhiệm công việc trước khi đưa ra thư mời làm việc. Chiến lược của bạn là nâng mức lương cùng các chế độ đãi ngộ dưới hình thức tăng trách nhiệm công việc. Như vậy, mức lương đầu tiên nhà tuyển dụng đưa ra đã được tính tăng thêm và có thể khá gần với mức lương thỏa đáng, và bạn chỉ cần thương lượng thêm một chút nữa thôi.

Một khi bạn đã thỏa thuận xong những chi tiết cuối cùng về công việc, nhà tuyển dụng sẽ cân nhắc trước khi đề xuất mức lương. Bạn có hai lựa chọn: Bạn có thể nói cho nhà tuyển dụng con số bạn muốn hoặc để nhà tuyển dụng tự quyết định. Sau khi đã tốn thời gian và công sức để thực hiện phỏng vấn và thương lượng, hầu hết các nhà tuyển dụng sẽ đưa ra một mức lương hợp lý bởi vì họ không muốn lặp lại toàn bộ quá trình tuyển dụng với một ứng viên khác.

Nói chung, nhà tuyển dụng đã biết mức lương trung bình trên thị trường cho vị trí này và mức công ty có thể đáp ứng. Chiến lược của bạn là nên nhắm tới mức lương cao nhất và sau đó chấp nhận làm việc với mức thấp hơn một chút. Bạn cứ để cho nhà tuyển dụng nghĩ rằng họ được hời. Điều này cho thấy bạn là một người rất linh hoạt.

Đưa ra mức cuối cùng

Bạn có biết mức lương bạn có thể chấp nhận là bao nhiêu không? “Nhiều hơn” không phải là một con số. Hết mọi người đều biết cái gọi là đại-khái-chấp-nhận-được, nhưng rất ít người biết chính xác mình cần gì. Không đưa ra được mức-chấp-nhận này, bạn sẽ gặp nhiều rủi ro hoặc thậm chí là để tuột mất cơ hội. Quan trọng là bạn phải biết con số đó, nhưng quan trọng hơn nữa là bạn không được tiết lộ cho nhà tuyển dụng biết. Lý tưởng nhất là khi bạn bắt đầu thỏa thuận trên mức-chấp-nhận và nếu mọi việc êm xuôi, đừng để con số đó đi xuống. Một du kích sẽ không bao giờ đợi đến thời khắc cuối cùng, họ luôn có con số của mình trước khi nhà tuyển dụng đưa ra mức lương đầu tiên.

Mọi nhà tuyển dụng đều nghĩ về lương theo kiểu mức cao nhất và thấp nhất. Đa số các công ty đăng ký mua các bảng khảo sát lương. Hiệp hội ngành nghề của bạn chắc chắn cũng có một bảng khảo sát lương. Bạn chỉ cần nhấc điện thoại lên và hỏi thông tin.

Nếu bạn không thể tiếp cận nguồn thông tin đó, hãy gọi điện cho đối thủ của họ. Bạn sẽ ngạc nhiên về lượng thông tin có thể nhận được từ phòng nhân sự, nếu bạn nói bạn là một nhân viên nghiên cứu thị trường (mà thật sự bạn đang làm việc đó đấy thôi!).

Thảo luận về các khoản phúc lợi

Khoản tiền mà công ty trả để bạn làm việc chỉ là mức lương cơ bản, nhưng nhà tuyển dụng chủ yếu tập trung vào lương cơ bản này vì đó là khoản chi phí cố định. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, lương cơ bản còn ảnh hưởng đến những khoản phúc lợi khác, chẳng hạn như bảo hiểm. Theo suy nghĩ của bạn thì dù đó là những khoản bạn không được trả trực tiếp nhưng vẫn là tiền của bạn.

SỨ MỆNH DU KÍCH

Những khoản phúc lợi nào, theo bạn, nhà tuyển dụng nên chi trả? Bạn hãy lên một danh sách những khoản như vậy cùng giá trị từng khoản để còn thỏa thuận với nhà tuyển dụng. Một danh sách như vậy đảm bảo cho bạn sau này không phải hối tiếc, đồng thời thể hiện sự hiểu biết của bạn về cuộc sống. Nhưng bạn nên cảnh giác vì nhà tuyển dụng có thể có tình đánh lạc hướng để bạn tập trung vào “tổng trị giá của cả gói phúc lợi”, thay vì chỉ riêng mức lương. Chẳng hạn, thay vì tập trung vào mức lương X đô-la, nhà tuyển dụng sẽ có thuyết phục bạn nhận gói lương + phúc lợi trị giá Y đô-la. Trong hầu hết các cuộc thỏa thuận giữa người lao động và nhà tuyển dụng, nhà tuyển dụng sẽ có lợi hơn khi tăng các khoản phúc lợi để giảm mức lương cơ bản (nhằm giảm chi phí cố định). Tuy nhiên, là một du kích sẵn việc, bạn phải chuẩn bị để hóa giải vấn đề này, bởi vì bạn sẽ muốn mức lương cao nhất có thể kèm theo các khoản phúc lợi lớn.

CHIẾN LƯỢC CỦA BẠN

Hãy chủ động. Đừng để nhà tuyển dụng dẫn dắt vấn đề. Bạn phải thương lượng mức lương sau cùng. Tại sao? Đơn giản vì nhà tuyển dụng sẽ chỉ chú ý vào con số lớn nhất là mức lương của bạn, không bao gồm bất cứ khoản nào khác. Bạn muốn có thêm một chút, chỉ một chút, và rồi một chút nữa. Thỏa thuận về những khoản lật vặt ngay từ đầu sẽ giúp bạn lùi một bước trước những khoản đáng kể như bảo hiểm, các chế độ đãi ngộ khác và nghỉ phép. Nếu nhà tuyển dụng muốn chiến thắng trên mặt trận thỏa thuận về lương thì bạn là ai mà dám cản đường? Người chiến thắng thật sự là người biết nhượng bộ một cách khôn ngoan, vì vậy bạn nên để nhà tuyển dụng cảm thấy họ đang thắng, còn bạn hãy tập trung vào việc tăng giá trị các khoản phúc lợi từ 50% đến 100%. Đây vẫn là số tiền bạn được hưởng và sẽ không ai phản đối.

TÂM LÝ THƯƠNG LƯỢNG

Sau nhiều vòng đàm phán về các khoản phúc lợi, bạn đã tới gần sát thời điểm thỏa thuận về mức lương. Lúc này, bạn nên đưa ra các vấn đề dưới đây:

- Trợ cấp thôi việc
- Xét tăng lương trước thời hạn
- Khoản thưởng đảm bảo tối thiểu trong năm đầu tiên Cách bạn xử lý những thỏa thuận cuối cùng là dấu hiệu cho thấy bạn sẽ thương lượng giỏi thế nào trong các hợp đồng sau này.

Chi tiết này đặc biệt quan trọng khi công việc bạn sắp làm là mua hàng, tiếp thị hoặc bán hàng. Bạn không tham lam mà chỉ muốn được nhìn nhận là người có đầu óc và phù hợp với vị trí ứng tuyển.

Trong các cuộc thỏa thuận, bạn có thể nghe những nhận xét hoặc câu hỏi sau và bạn cần chuẩn bị trước để có câu trả lời phù hợp với thực tế:

- Nếu tôi đề xuất mức lương này, bạn có chấp nhận ngay không?
- Điều gì khiến bạn chấp nhận mức lương này?
- Chúng ta có thể bàn bạc lại để có mức lương hợp lý hơn không?
- Bạn nghĩ mức lương thị trường trả cho một người như bạn là bao nhiêu?

Lời khuyên của tôi là cứ bình tĩnh và làm theo kế hoạch của bạn, vì khi hỏi bạn những câu này là nhà tuyển dụng đang cố gắng kết thúc mọi việc với bạn. Theo tâm lý thương lượng, bạn không bao giờ nên chấp nhận một lời đề nghị ngay lập tức. Nếu bạn đồng ý ngay, vị thế của bạn tại thời điểm đó và cả trong tương lai sẽ giảm sút. Hãy đề nghị nhà tuyển dụng cho bạn một ngày để suy nghĩ, kể cả khi bạn đã sẵn sàng ký hợp đồng. Bạn có thể sử dụng những câu sau:

- Tôi rất mong được làm việc với các bạn và tôi muốn có một ngày để suy nghĩ về lời đề nghị này. Như vậy có được không?
- Tôi rất mong được làm việc với các bạn và tôi muốn có chút thời gian bàn với vợ/chồng tôi về lời đề nghị này. Ông đồng ý chứ? (Điều này đặc biệt hợp lý khi bạn được yêu cầu phải chuyển chỗ ở).

Sự nhã nhặn của bạn sẽ giúp bạn có thêm thời gian là một ngày, hoặc nhiều hơn, để nghiền ngẫm về các chi tiết mà nhà tuyển dụng đề nghị, cũng như để đảm bảo bạn không bỏ sót khoản nào.

PHÁ VỠ THẾ BẾ TẮC

Khi cuộc thương lượng rơi vào thế bế tắc, trách nhiệm của bạn là tiếp tục dẫn dắt cuộc thương lượng. Hãy đưa ra một số câu hỏi và giữ cho cuộc thương lượng không bị ngắt quãng. Việc này thể hiện sự quan tâm chân thành của bạn để mong đạt một thỏa thuận mà hai bên cùng chấp nhận được.

- Ông sẽ linh động cho những khoản nào sau đây: lương, thưởng hàng năm hay khoản nào khác?
- Ông sẽ cân nhắc thế nào đến những yếu tố khác trong cả gói lương, ngoài mức lương và chức danh công việc, ví dụ như thưởng hàng năm, các kỳ nghỉ, trợ cấp hưu trí và cổ phiếu công ty?
- Ông còn những đề xuất nào khác cho các gói phúc lợi không?

ĐIỀU CHỈNH THÁCH THỨC

Hầu hết mọi người đều thương lượng với một tâm lý miễn cưỡng, có thể vì tham lam hoặc do thấy khó khăn khi phải định giá chính mình. Tuy nhiên, đây lại là những con người hành động khá hiệu quả khi họ nhân danh cho công ty để thương thảo hợp đồng. Còn bạn hãy hành động vì gia đình. Bạn thử nghĩ xem, số tiền X, Y

hoặc Z có thể mang lại những gì cho đứa con bé bỏng của bạn. Hãy nghĩ đến những người bạn yêu thương nhất, bạn sẽ đạt được một thỏa thuận tốt hơn.

NGÔN NGỮ CƠ THỂ

Bạn cần quan tâm đến ngôn ngữ cơ thể, cũng như hãy để ý những tín hiệu mà cơ thể bạn đang gửi đi. Có những lúc thương lượng trở thành một công việc nặng nề. Song đừng lo lắng. Bạn chớ để nhà tuyển dụng biết bạn đang mệt mỏi mà hãy thể hiện những dấu hiệu bạn muốn nhà tuyển dụng nhìn thấy. Nếu bạn mỉm cười và lòng bàn tay để ngửa trên bàn thì đó là dấu hiệu cho thấy bạn rất cởi mở và đang tiếp nhận những gì họ nói. Còn nếu lông mày bạn nhíu lại và nắm tay đang siết chặt thì tôi biết ngay bạn đang nghĩ gì. Khi đó, bạn hãy uống thêm chút nước. Song đừng uống cà phê hoặc thức uống có cồn. Hãy sử dụng nhà vệ sinh thường xuyên hơn nếu bạn cần thời gian để lấy lại tinh thần.

YÊU CẦU ÍT, NHẬN ĐƯỢC NHIỀU

Hầu hết các nhà tuyển dụng đều thích nói về lương. Với những mức lương trung bình, hãy hướng sự chú ý của nhà tuyển dụng vào tiền lương theo giờ. Bạn cần đơn giản hóa và giảm thiểu sự nhượng bộ. Ví dụ, nhà tuyển dụng đề nghị tăng từ 20 lên 24 đô-la một giờ, chứ không thích tăng mức lương từ 40.000 đô-la một năm lên 48.000 đô-la. Bạn nghĩ

lựa chọn nào sẽ dễ chấp nhận hơn với nhà tuyển dụng? Việc yêu cầu thêm 4 đô-la mỗi giờ chẳng đáng là bao, trong khi con số 8.000 đô-la lại khiến nhà tuyển dụng đau đầu một cách không cần thiết, dù tính ra vẫn là 8.000 đô-la.

Bạn có thể sẽ gặp phải một trong các tình huống sau và bạn cần xác định trước hướng hành động:

- Nhà tuyển dụng cư xử như thể họ đang ban ơn cho bạn.
- Nhà tuyển dụng có vẻ thân mật.
- Có thêm người nào đó ngoài sếp tương lai của bạn cùng thương lượng.

Nhà tuyển dụng muốn đạt thỏa thuận có lợi nhất và vì thế mà tất cả các mảnh lời đều có thể được sử dụng. Việc làm nhà tuyển dụng bớt bức bối có thể dễ như trở bàn tay. Bạn chỉ cần nói với họ rằng: “Ông trông hơi căng thẳng, có chuyện gì không ổn sao?”. Câu nói đó sẽ mau chóng khiến những nhà thương lượng cứng rắn nhất trở nên thoải mái hơn. Bạn thử áp dụng xem.

THƯƠNG LƯỢNG VỚI NGƯỜI RA QUYẾT ĐỊNH CUỐI CÙNG

Trước khi bắt đầu thương lượng, hãy chắc chắn rằng bạn biết ai sẽ là người có quyền ra quyết định sau cùng. Một số nơi áp dụng cách “cả nhóm cùng thương lượng”. Họ cho một trưởng phòng ban hoặc một số người ít kinh nghiệm trong bộ phận bạn sẽ vào làm cùng tham gia cuộc thảo luận sơ bộ nhằm cách ly bạn khỏi những vấn đề gây tranh cãi. Sau nhiều giờ thảo luận, họ muốn gút lại mọi việc và cần sự chấp thuận của cấp trên. Chắc hẳn bạn không muốn vào phút cuối cùng, tâm huyết của bạn lại trở nên vô ích, còn bạn lại sắp phải đối mặt với một người thương lượng mới. Nếu thỏa thuận được thực hiện thông qua một chuyên gia tuyển dụng, bạn cần phải hiểu rõ vai trò của chuyên gia này trong cuộc thương lượng. Thông thường, anh ta sẽ được lợi nhất khi thương lượng cho bạn mức lương cao nhất có thể, bởi vì mức phí anh ta nhận được phụ thuộc trực tiếp vào mức lương của bạn. Vậy thì bạn nên tìm hiểu kỹ năng thương lượng của chuyên viên tuyển dụng trước khi giao phó cuộc sống của bạn vào tay anh ta. Bạn biết đấy, trên thị trường có đầy dẫy chuyên viên tuyển dụng thiếu cả kiến thức lẫn kỹ năng cần thiết để thương lượng một gói lương thưởng trọn vẹn. Là một du kích khôn ngoan, bạn hãy tự mình thương lượng nếu chẳng may gặp phải trường hợp như vậy.

Hãy sử dụng chuyên viên tuyển dụng của bạn như một phương tiện để triển khai những ý tưởng thử nghiệm. Nếu nhà tuyển dụng bức mình, đó là họ tức giận với chuyên viên tuyển dụng, không phải với bạn. Còn nếu có điều gì không ổn về mức lương đề xuất, bạn chỉ cần từ chối, từ chối và từ chối. Nhà tuyển dụng có thể sẽ kết thúc cuộc thương lượng và chuyên viên tuyển dụng vẫn được trả thù lao. Đó là luật chơi.

KẾT THÚC THỎA THUẬN

Hãy đưa thỏa thuận này vào văn bản. Hãy ghi lại ngày tháng cụ thể sau khi bạn tóm tắt những điều đã được đưa ra trong suốt cuộc thương lượng. Khi bản thỏa thuận cuối cùng đã hoàn tất, hãy đọc lại nội dung để đảm bảo rằng trong đó bao gồm tất cả những chi tiết mà hai bên đã đồng ý. Nếu sau này bạn phát hiện ra sự thiếu nhất quán, bạn sẽ không thể yêu cầu điều chỉnh được. Vì vậy, bạn phải làm ngay bây giờ.

Cuối cùng, bạn đừng nói thêm điều gì về bản thỏa thuận khi cuộc thương lượng đã kết thúc. Bạn cần biết khi nào nên giữ yên lặng về chủ đề đó. Một khi đã thỏa thuận xong, tức là hai bên đã đồng ý về tất cả những điều liên quan, bạn hãy nhanh chóng chuyển sang chủ đề khác. Bạn có thể nói về bất cứ điều gì khác, ngoài vấn đề lương bổng. Hãy nói về thời tiết hay công việc bạn sắp làm. Và tránh nói đến bất cứ chủ đề nào khiến những người nhạy cảm có thể tranh cãi.

CÁCH PHÁ HỦY MỌI THÀNH QUẢ

Tôi muốn cảnh báo rằng bạn đừng bao giờ có những hành động quá lỗ, bởi đây là trạng thái tâm lý phản kích rất dễ vướng phải khi thương lượng, cho dù bạn thi thoảng mới áp dụng cách này.

Các hướng dẫn giúp thương lượng thành công:

- Đừng chấp thuận lời đề nghị ngay lập tức, bởi bạn sẽ thể hiện mình nông cạn, hấp tấp.
- Đừng đưa ra tối hậu thư. Nếu bạn có thái độ “được ăn cả, ngã về không”, nhà tuyển dụng sẽ rút lui ngay.
- Đừng bi quan. Hãy tìm kiếm giải pháp dung hòa để đôi bên cùng có lợi. Điều đó sẽ làm đối thủ của bạn hết bực bội.
- Đừng lật lại những điều khoản đã được thỏa thuận xong. Việc này cho thấy bạn thiếu chín chắn và có thể phá hủy toàn bộ cuộc thương lượng.
- Tương tự, bạn cũng đừng để nhà tuyển dụng thương lượng lại bất cứ điều gì, trừ khi bạn nhận được một sự nhượng bộ quan trọng.
- Hãy để các chuyên viên tuyển dụng làm công việc của họ. Tôi từng có một ứng viên cứ khẳng định đòi thương lượng trực tiếp với giám đốc điều hành chứ không chịu để tôi làm trung gian. Cả khách hàng và tôi đều rất muốn tuyển dụng người này và tự anh ta cũng biết rõ điều đó, nhưng anh ta không đưa ra các yêu cầu về quyền lợi. Cuối cùng, ứng viên bỏ về mà không chấp nhận một thỏa thuận với mức lương cơ bản 40.000 đôla một năm và 200.000 đô-la bằng cổ phiếu là giá trị của cả gói lương mà tôi được ủy quyền thương lượng. Chỉ riêng số cổ phiếu đã trị giá tới 1,6 triệu đô-la.

TỐI ĐA HÓA LỢI ÍCH

Sau đây là một số quy tắc bạn nên ghi nhớ:

- Chú ý đến toàn bộ gói đãi ngộ, không chỉ riêng lương. Nhiều năm trước, tôi đã tuyển dụng giám đốc điều hành cho một khách hàng trong lĩnh vực công nghệ, nhưng chúng tôi không đáp ứng nổi đòi hỏi của ứng viên lý tưởng này. Mức lương cơ bản 60.000 đô-la mà ông ấy đề nghị đã cao hơn cả mức trần trong khung lương của chúng tôi. Tôi cố gắng thuyết phục ứng viên về tiềm năng phát triển của công ty và ông ấy đồng ý giảm mức lương cơ bản xuống để đổi lấy 250.000 cổ phiếu. Đó là một cuộc trao đổi quý quyết bởi vì cổ phiếu đang mất giá. Trong bốn năm, ông ấy đã tăng giá trị cổ phiếu của công ty từ 2,5 đô-la Guerrilla marketing for job hunters 2.0 322 lên 72 đô-la, và điều này giúp ông ấy kiếm được một khoản tiền kékch xù là 16,8 triệu đô-la.
- Chỉ để nhà tuyển dụng kiểm tra thông tin người giới thiệu bạn sau khi bạn đã chấp nhận lời đề nghị làm việc của họ. Đừng bao giờ làm mất thời gian của người giới thiệu bạn vì một công việc mà bạn không làm. Nếu làm thế thì bạn chẳng khác gì kẻ xuân ngốc, còn người giới thiệu sẽ không giúp bạn một lần nào nữa. Bất cứ nhà tuyển dụng nào cũng đều biết cách tìm ra sự thật. Nếu bạn nói dối, bạn sẽ mất nhiều hơn được, bởi vì nhà tuyển dụng có thể phát hiện ra bạn không lý tưởng như hình ảnh bạn vẽ ra. Trong trường hợp đó, họ có thể giảm mức lương đề nghị xuống.
- So sánh giá trị của bạn với các đồng sự. Tôi thật sự kinh ngạc bởi số lượng những người đánh giá thấp công việc của họ. Khi bạn khảo sát về mức lương, hãy đảm bảo rằng bạn biết người ở vị trí tương đương đang chịu trách nhiệm gì, dù chức danh công việc không thể hiện tất cả. Bạn có thể là một kỹ sư cấp cao chịu trách nhiệm quản lý 10 đến 12 người, trong khi một đồng sự của bạn chỉ phải chịu trách nhiệm về chính bản thân cô ấy mà thôi. Vậy bạn có nên được trả cùng mức lương như cô ấy không? Tất nhiên là không. Hãy chắc chắn rằng bạn tự định giá mình hợp lý.

CHUYỆN HOANG ĐƯỜNG NƠI PHỐ THỊ

Bạn sẽ nhận mức lương thấp hơn nếu có một chuyên gia tuyển dụng tham gia thương lượng?

Sai. Sự thật sẽ ngược lại. Nhà tuyển dụng có hai khoản ngân sách, trong đó lương của bạn được xem như chi phí lương thưởng, còn phí trả cho chuyên gia tuyển dụng thuộc về ngân sách dành cho tuyển dụng. Hai nguồn này hoàn toàn tách biệt.

Chuyên viên tuyển dụng sẽ nhận được một tỷ lệ nhất định từ khoản lương của bạn trong năm đầu tiên?

Sai. Nếu bạn được tuyển vào vị trí làm việc lâu dài, chuyên viên tuyển dụng sẽ được trả một khoản phí đã thỏa thuận trước với nhà tuyển dụng. Phí trả cho nhà tuyển dụng không

phải được trích từ tiền lương của bạn. Chi phí này được lấy từ một nguồn ngân sách hoàn toàn khác. Bạn không bị mất gì cả.

BÍ QUYẾT DU KÍCH

- Hãy biết thỏa hiệp. Không có điều gì là tuyệt đối. Thương lượng là một quá trình cho-và-nhận giữa hai bên. Hãy tìm kiếm giải pháp để đôi bên cùng có lợi.
- Hãy xác định giới hạn và những điểm có thể linh động của bạn và nhà tuyển dụng về mức lương và quyền sở hữu cổ phiếu đối với một số vị trí nhất định.
- Hãy lắng nghe nhiều hơn và nói ít lại. Lắng nghe, chứ không phải nghe, để hiểu đúng ý của người nói và để biết nhà tuyển dụng đang nói gì, tại sao họ nói điều đó.
- Nhảy bèn. Bạn đang tìm kiếm một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi. Hãy tìm hiểu những nhu cầu của nhà tuyển dụng, như bạn mong muốn họ hiểu về bạn vậy.
- Đề xuất giải pháp. Trách nhiệm của bạn là đưa ra giải pháp – yếu tố cơ bản cho cuộc thương lượng. Bạn biết bạn muốn gì và đừng để nhà tuyển dụng phải tự đoán ra.

Chương 13 - SẴN SÀNG

Bạn đang ở nơi tuyển lựa trong cuộc chiến giành nhân tài. Những gì bạn làm trong 100 ngày đầu tiên sẽ quyết định sự thành công của bạn. Hãy cống hiến toàn lực cho công ty và hướng đến chân trời của bạn.

Thành công trong nền kinh tế toàn cầu đòi hỏi tốc độ, sự đột phá và quan trọng nhất là những con người bản lĩnh, can đảm, đam mê, những cá nhân khác biệt với kỹ năng và thái độ phù hợp, biết làm đúng việc vào đúng thời điểm cần thiết. Những con người giống như bạn.

BẠN KHÔNG CẦN ĐỌC BÁO HAY LƯỚI QUA CÁC TRANG WEB TUYỂN DỤNG, KHÔNG THAM GIA CÁC SỰ KIỆN XÃ HỘI HOẶC MẤT TIỀN TRẢ CHO DỊCH VỤ TƯ VẤN NGHỀ NGHIỆP... mà những lời mời làm việc vẫn cứ liên tục đến! Một khi các nhà tuyển dụng tìm thấy bạn trên Internet, các cơ hội sẽ tự đến với bạn.

Những du kích thực thụ biết rõ hơn ai hết cách định vị và giới thiệu các kỹ năng của bản thân, tìm kiếm thông tin, gọi điện thoại tới các nhà tuyển dụng tiềm năng và thu hút sự chú ý của họ, vững vàng trước mọi tác động và kiên cường thực hiện ý định của mình, đồng thời khéo léo giới thiệu kỹ năng một cách sáng tạo cho đến khi thuyết phục được nhà tuyển dụng.

Và bạn hãy nhớ rằng, trong một nền kinh tế cạnh tranh khốc liệt, du kích chính là Vua!

MỤC LỤC

[Lời tựa](#)

[Chương 1: Tại sao bạn cần phải trở thành một du kích sẵn việc?](#)

[Chương 2: Thương hiệu cá nhân kiểu du kích](#)

[Chương 3: Chiến lược sẵn việc theo kiểu du kích](#)

[Chương 4: Kế hoạch tìm hiểu thông tin](#)

[Chương 5: Trại hướng dẫn viết hồ sơ và thư ngỏ](#)

[Chương 6: Nền kinh tế tuyển dụng 2.0](#)

[Chương 7: Các mối quan hệ du kích](#)

[Chương 8: Cuộc gọi có chủ đích](#)

[Chương 9: Những cách tìm việc sáng tạo](#)

[Chương 10: Ba chiến dịch tìm việc tiêu biểu](#)

[Chương 11: Trận đánh giáp lá cà](#)

[Chương 12: Thỏa thuận về mức lương và các chế độ đãi ngộ](#)

[Chương 13: Sẵn sàng](#)

Napoleon Hill (1883 – 1970): Tác giả nổi tiếng người Mỹ với Think and Grow Rich - cuốn sách viết về kinh doanh được đánh giá là hay nhất của mọi thời đại.

Napoleon Bonaparte (1769-1821) còn gọi là Napoleon I - Vị hoàng đế nổi tiếng nước Pháp và là nhà chỉ huy quân sự tài ba.

Tổng thống thứ 16 và là một trong bốn vị tổng thống vĩ đại nhất trong lịch sử nước Mỹ. Ông cũng là người chủ trương bãi bỏ chế độ nô lệ ở Mỹ.

Định luật Murphy xuất hiện năm 1949, có nguồn gốc từ một thử nghiệm của không quân Mỹ về tác dụng của quá trình giảm tốc nhanh đối với các phi công. Trong cuộc thử nghiệm, người tình nguyện ngồi trong một xe trượt tuyết có gắn động cơ phản lực và được thắt chặt dây an toàn. Hệ thống điện cực gắn khít vào bộ ghế ngồi, do đại úy Edward A. Murphy thiết kế, sẽ ghi lại phản ứng của họ khi xe dừng đột ngột. Tuy nhiên, người ta đã không ghi được một số liệu nào sau cuộc thử nghiệm tưởng chừng như không có sai sót. Cuối cùng, mọi người phát hiện ra một điện cực bị mắc sai. Khi ấy, Murphy nói rằng: “Nếu có gì đó có thể trục trặc, thế nào cũng có người làm cho nó xảy ra”.

Winston Churchill (1874-1965) - Vị thủ tướng lừng danh của nước Anh trong chiến tranh thế giới thứ II, cũng là một chính khách lỗi lạc trên chính trường quốc tế. Năm 1953, ông được giải Nobel văn học cho những tác phẩm viết về nước Anh và lịch sử thế giới. Năm 2002, đài BBC đã bầu chọn ông vào danh sách 100 người Anh vĩ đại nhất (the 100 Greatest Britons).

Sam Walton (1918-1992) - Người sáng lập mạng lưới trung tâm bách hóa đại hạ giá Wal-Mart, được tạp chí Forbes xếp hạng là người giàu nhất nước Mỹ trong các năm 1985-1988. Sam Walton giữ chức giám đốc điều hành kiêm chủ tịch của Wal-Mart cho đến năm 1988, sau đó trở thành Chủ tịch Hội đồng Quản trị cho đến những ngày cuối đời.

Edwards Deming (1900-1993) - cha đẻ của học thuyết quản lý chất lượng. Năm 1960, ông là người Mỹ đầu tiên nhận Huân chương Cao quý Hạng hai (Second Order of the Sacred Treasure) do Thủ tướng Nhật Bản trao tặng.

Abraham Maslow (1908 - 1970) – Nhà tâm lý học, tác giả đã xây dựng lý thuyết về nhu cầu của con người, bao gồm 5 cấp độ được xếp theo thứ tự từ thấp đến cao, bao gồm: nhu cầu sinh lý (tồn tại), nhu cầu được an toàn, nhu cầu xã hội (yêu và được yêu), nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu tự hoàn thiện bản thân.

(1) Trong thần thoại Hy Lạp, Pygmalion là một nhà điêu khắc tài ba. Có lần, Pygmalion chọn một viên đá lớn để tạc tượng một người con gái. Khi làm xong, ông thấy bức tượng của mình quá đẹp nên đem lòng say mê. Pygmalion đã cầu xin nữ thần Aphrodite (Venus) cho tượng đá biến thành người thật. Nữ thần xúc động trước lời cầu xin khẩn thiết ấy nên đã đồng ý. Thế là Pygmalion lấy bức tượng đã hóa thành người làm vợ và hai người sống với nhau hạnh phúc trọn đời.

Ben Feldman (1912-1993) – Một trong những nhân viên bán hàng xuất sắc với doanh thu cao nhất của mọi thời đại. Suốt thời gian làm việc cho Công ty New York Life Insurance từ năm 1942 đến 1993, ông đã bán được 1,8 tỷ đô la tiền bảo hiểm. Ngày nay, kỷ lục bán hàng của ông vẫn chưa bị ai phá vỡ với 100 triệu đô la trong một năm và 20 triệu đô la một ngày. Những năm gần cuối sự nghiệp, tổng số tiền huê hồng ông được hưởng hàng năm là 1 triệu đô la.

Công ty lớn của Mỹ chuyên sản xuất và phân phối những chương trình CD & VCD về những vấn đề liên quan đến cuộc sống, giúp con người khai thác tối đa năng lực bản thân và vươn đến thành công, hạnh phúc.

'Nguyên tắc Pareto' được đặt theo tên nhà kinh tế học người Italia, Vilfredo Pareto (1848-1923). Năm 1906, Pareto quan sát thấy 20% dân số Italia nắm giữ 80% tài sản của nước này. Sau đó, ông cũng nhận thấy rằng 20% số cây đậu phụng trong vườn nhà ông đóng góp tới 80% lượng đậu ông thu hoạch mỗi năm. Hai sự kiện này khiến ông suy nghĩ và cho rằng đây không phải là sự trùng lặp ngẫu nhiên mà

gần như là một nguyên tắc và ông đã áp dụng nguyên tắc 80-20 này vào rất nhiều lĩnh vực và thấy nhiều kết quả tương đồng.

2. Hiện nay, nhiều tài liệu và sách báo dịch thuật ngữ “brand” là “thương hiệu” tức một dạng tắt của cụm từ “thương hiệu thương mại”. Tuy nhiên chúng tôi cho rằng dịch “brand” là “thương hiệu” sẽ không chính xác vì không chỉ có các công ty và tập đoàn có brand mà ngay cả những tổ chức không hề kinh doanh hay có hoạt động thương mại như các tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận như tổ chức Chữ Thập Đỏ (Red Cross) hay Quỹ Bảo vệ Động vật Hoang dã (WWF) cũng có brand của họ. Hơn nữa, việc chuyển ngữ như vậy sẽ gây nhiều nhầm lẫn về mặt từ gốc với thuật ngữ “trademark”. Trong cuốn sách này, cũng như tất cả các cuốn sách về tiếp thị và xây dựng thương hiệu của cùng nhóm dịch và hiệu đính của Công ty Sách Alpha, thuật ngữ “brand” sẽ được chuyển ngữ thành “thương hiệu” và “trademark” sẽ được gọi là “thương hiệu đăng ký”.

1. Khách quen: regular market/ regular customers. Khái niệm market trong marketing còn để chỉ tập thể các khách hàng có một số đặc điểm chung nào đó.

1. Thuyền trưởng Ahab: nhân vật chính trong phim Moby Dick dựa trên tiểu thuyết cùng tên của Herman Melville. Đó là một người đã cố gắng giết chết con cá voi Moby Dick ròng rã nhiều năm kể từ khi bị mất một chân trong cuộc chiến với nó. Ahab đã khiến các thủy thủ đoàn và con tàu của mình lâm nguy trong cuộc chiến đấu để giết con cá voi.

2. White elephant: (voi trắng) thành ngữ chỉ vật cồng kềnh đắt tiền mà không có ích gì lắm.

3. Ally McBeal: tên một sêri phim truyền hình nổi tiếng của Mỹ, cũng là tên nhân vật chính.

1. Đây là một phép chơi chữ. Logo biểu tượng của Những trang vàng là hình mấy ngón tay di chuyển.

2. Daily Bugle: một tờ báo giả tưởng của thành phố New York, là phần không thể thiếu của Marvel Universe (những tập truyện tranh giả tưởng do công ty Marvel Comics xuất bản). Nổi tiếng nhất trong số các truyện tranh của công ty này là Người Nhện.

3. Luật của Moore (Moore’s Law): Vào những năm 90, số lượng các bóng bán dẫn trên các con chip vi xử lý cứ 18 tháng lại tăng gấp đôi. Trước đó đã có một nhà tiên phong về bán dẫn người Mỹ tên là Gordon Moore đã dự báo trước về việc này. Năm 1965, Moore đã dự đoán rằng số lượng các bóng bán dẫn trên một con chip vi tính mỗi năm sẽ tăng gấp đôi. Dự đoán này được gọi là Luật của Moore. Đến cuối thập kỷ 90 các chip vi xử lý đã gồm nhiều triệu bóng bán dẫn, chuyển được 64 bit dữ liệu mỗi lần và thực hiện hàng tỷ lệnh mỗi giây.

1. Có thể thấy Quy luật phường hội tại Việt Nam từ xưa với Hà Nội 36 Phố phường - mỗi phố buôn bán một loại mặt hàng và mặt hàng đó trở thành tên của phố: Hàng Bạc, Hàng Trống, Hàng Đường, Hàng Hòm... Luật buôn có hội bán có phường đến nay xem ra vẫn đúng dù loại hàng hóa được bán không thể hiện ở tên phố nữa. Ở Hà Nội ngày nay có phố Hàng Đào, Hàng Ngang bán quần áo ; Hàng Đường bán ô mai, bánh kẹo ; Hàng Mã bán đồ hàng mã ; Cầu Gỗ bán đồ trang sức mỹ ký ; Hàng Bạc bán vàng bạc ; Trần Nhân Tông bán quần áo bò ; Cát Linh bán vật liệu xây dựng ; Lý Nam Đế bán phụ kiện tin học...

3. Yahoo đang phải nhường bước cho Google. Lần đầu tiên xuất hiện trong Danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất thế giới năm 2005 của Interbrand, giá trị thương hiệu của Google đã là 8,461 tỷ đô-la, đứng thứ 38 trong danh sách, trong khi giá trị thương hiệu của Yahoo!, dù là chiến binh lâu năm, chỉ là 5,256 tỷ đô-la, đứng cách Google 20 bậc xếp thứ 58 trong tổng sắp (mặc dù giá trị thương hiệu đã tăng lên 16% so với năm 2004).

1. Forrester Research: Được George F. Colony sáng lập vào năm 1983, Forrester Research là một công ty độc lập nghiên cứu thị trường và công nghệ. Công ty này cũng cung cấp các dịch vụ tư vấn tiên tiến và có tính ứng dụng cao về các ảnh hưởng của công nghệ tới doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong hơn 22 năm nay, Forrester đã là một nhà tư vấn đáng tin cậy, một nhà chiến lược hàng đầu,

thông qua các chương trình nghiên cứu, tư vấn, sự kiện và điều hành đồng đẳng (peer-to-peer), hãng đã giúp các khách hàng trên khắp thế giới đạt được vị trí dẫn đầu trong các thị trường của họ. Forrester có trụ sở chính tại Mỹ. Đến tháng 6 năm 2005, tổng số nhân viên của công ty đã là hơn 640 người và tổng số các công ty khách hàng là hơn 1.900. Trong bảy năm liên tiếp, công ty cũng nằm trong top 75 trong danh sách 200 công ty nhỏ thành công nhất do tạp chí Forbes bầu chọn.

2. Địa chỉ của tạp chí trực tuyến này: www.slate.com

4. Đây là một cách chơi chữ, “bullish” có nghĩa là tăng giá cổ phiếu, bull (tức con bò tót) còn là logo của hãng Merrill Lynch.

1. Cola nguyên là tên một loại cây nhiệt đới, gốc châu Phi, có chứa chất cà-phê-in (caffeine), nay được trồng nhiều ở châu Mỹ nhiệt đới. Nó trở thành hương liệu trong thứ nước giải khát màu sẫm được cacbônát hóa, mà người phát minh ra loại nước giải khát này là Tiến sỹ John Pemberton (sinh ngày 8 tháng 5 năm 1886, tại Atlanta). Cái tên Coca-Cola (gọi tắt là Coke) là do người cộng sự Frank Robinson đặt cho. Sau đó, doanh nghiệp này được bán cho Asa Candler năm 1888, và nhà máy sản xuất Coca-Cola đầu tiên được thành lập năm 1895 tại Dallas, Texas.

1. Luật Gresham (Gresham’s law): Giả thuyết của nhà tài chính người Anh Sir Thomas Gresham (1519-1579) cho rằng: “Bad money drives good money out of circulation”. (Tiền xấu hất cả tiền tốt khỏi vòng quay lưu thông tiền tệ). Theo đó, khi các kim loại với giá trị khác nhau cùng có sức mạnh như tiền tệ (legal tender) thì thứ kim loại rẻ hơn sẽ trở thành phương tiện lưu hành và thứ kia bị chôn giấu, tích trữ, hay xuất khẩu. Ở đây tác giả so sánh trong marketing, nếu theo đúng giả thuyết của Gresham, các thương hiệu nhánh sẽ hất cả thương hiệu chính (tức thương hiệu gốc) khỏi thị trường.

2. Theo Kotler trong “Các quy luật marketing”, có hai mô hình marketing quan trọng là: từ trong ra ngoài (inside-out) và từ ngoài vào trong (outside-in). Theo quan điểm inside-out thì quy trình marketing sẽ là: nhà máy các sản phẩm hiện có bán hàng và xúc tiến bán hàng lợi nhuận thông qua doanh số. Theo quan điểm outside-in: thị trường nhu cầu của khách hàng marketing tích hợp lợi nhuận thông qua sự thỏa mãn của khách hàng

1. Biểu tượng có thể mang nhiều ý nghĩa thú vị. Ví dụ logo của công ty máy tính Apple gồm biểu tượng trái táo bị cắn một miếng và hàng chữ Apple. Khách hàng tinh ý sẽ liên tưởng đến quả táo Adam (Adam’s Apple) trong Kinh Thánh. Đó là quả trí tuệ mà Thượng Đế cấm Adam và Eva ăn. Do đó nó trở thành trái cấm. Và khẩu hiệu mà Apple kèm theo là: “Take a bite!” (Hãy cắn một miếng đi!). Nghĩa là hãy mua máy tính Apple. Như thế cũng là ăn được quả trí tuệ để khôn ngoan sáng suốt. Hoặc như logo của Alpha Books, công ty thực hiện cuốn sách này, có hình mẫu tự Alpha trong chữ Hy Lạp. Là tên chữ cái đầu tiên trong bảng chữ cái Hy Lạp, Alpha còn có nghĩa là nguyên bản, là sự khởi đầu. Alpha cũng là tên ngôi sao sáng nhất trong một chòm sao trên dải Thiên Hà của Vũ Trụ. Đó cũng chính là hình ảnh về Alpha Books mà công ty mong muốn xây dựng trong suy nghĩ của bạn đọc.

1. Greenpeace, Healthy Choice, và SnackWell’s: theo thứ tự là tổ chức Hòa bình Xanh (tổ chức phi chính phủ được thành lập với mục tiêu bảo vệ môi trường), Healthy Choice (thương hiệu thực phẩm đông lạnh và được giữ lạnh do công ty ConAgra Foods Inc. sở hữu). Theo lịch sử của công ty ConAgra, thương hiệu này ra đời sau khi CEO của ConAgra là Charles “Mike” Harper bị một cơn đau tim năm 1985. Bị buộc phải thay đổi chế độ ăn uống, ông đã đưa ra ý tưởng về một dòng sản phẩm đông lạnh tốt hơn cho sức khỏe. ConAgra hiện đang bán nhiều món ăn dưới thương hiệu Healthy Choice, trong đó có các bữa trưa được giữ lạnh, các món ăn phụ, thịt đông lạnh bán theo lát, súp đóng hộp, kem, bánh mì, nước sốt mì Ý và cả bắp rang bơ. SnackWell’s là thương hiệu đồ ăn nhẹ của Kraft Food Inc, một công ty thực phẩm của Mỹ.

2. Golden Arches: biểu tượng chiếc cổng vàng này là biểu tượng nổi tiếng của McDonald’s, một công ty sở hữu chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh có trụ sở tại Chicago (Mỹ). Công ty ra đời năm 1953, và khi

đó Dick và Mac McDonald - hai nhà sáng lập, đã bắt đầu nhượng quyền sử dụng thương hiệu của công ty họ. Biểu tượng có hình hai chiếc cổng vòm ở hai bên hình ảnh một quầy bán bánh hamburger lưu động. Khi được nhìn từ một góc độ nào đó, biểu tượng này khiến người ta liên tưởng đến chữ cái M, và đã được biến thể thành logo của công ty. Mặc dù trên thực tế McDonald's đã bỏ hình ảnh các cổng vòm này khỏi các nhà hàng của mình từ những năm 60 của thế kỷ 20, Golden Arches vẫn còn tồn tại trong logo công ty và thường được sử dụng như một thuật ngữ phổ biến để nói đến công ty McDonald's. Cái tên này còn được hiểu rộng hơn như là một dấu hiệu của chủ nghĩa tư bản hay sự toàn cầu hóa vì công ty McDonald's là một trong những tập đoàn nổi bật nhất của Mỹ đã có khả năng thực hiện toàn cầu hóa trong tầm tay (ngoài Coca-Cola và Nike).

3. Bánh hamburger: là một loại bánh mì tròn được bỏ đôi kẹp thịt và rau, cà chua... Tên bánh này có xuất xứ từ Đức.

4. M&M: thương hiệu kẹo viên sô cô la sữa của Mỹ do công ty Mars sản xuất. M&M's được tạo ra năm 1940 sau khi Forrest Mars (Cha) nhìn thấy các quân nhân Tây Ban Nha ăn các thanh kẹo sô cô la có một lớp đường phủ ngoài trong thời kỳ Nội chiến Tây Ban Nha. M&M's là tên viết tắt (và sau này trở thành tên chính thức) của cụm từ "Mars & Murrie" (đối tác kinh doanh của Mars là Bruce Murrie). M&M's ngay lập tức trở thành một hiện tượng vì vào thời điểm đó, không có thiết bị điều hòa nhiệt độ trong các cửa hàng, nhà ở và các thanh kẹo sô cô la rất dễ bị chảy, tuy nhiên kẹo M&M's có lớp đường bọc ngoài nên không bị chảy. Sô cô la viên M&M's được làm với sáu màu: đỏ, cam, vàng, xanh lá cây, nâu và tím.

5. Macy's: thương hiệu Macy's là tên một chuỗi các cửa hàng bách hóa của Mỹ, trong đó có cửa hàng ở thành phố New York tự gọi mình là cửa hàng lớn nhất thế giới. Macy's là một phần của Federated Department Stores. Macy's được Rowland Hussey Macy thành lập năm 1851 ở Haverhill, bang Massachusetts (Mỹ).

6. Caterpillar: tập đoàn sản xuất các thiết bị xây dựng, lâm nghiệp, các động cơ tốc độ vừa và các công cụ tài chính liên quan của Mỹ.

7. United Parcel Service: công ty giao nhận bưu phẩm lớn nhất thế giới, mỗi ngày công ty này giao nhận hơn 14 triệu bưu phẩm đến hơn 200 nước trên thế giới. Gần đây họ đã mở rộng lĩnh vực hoạt động ra hậu cần và các lĩnh vực liên quan đến vận tải. Trụ sở công ty đóng tại Atlanta, bang Georgia (Mỹ). UPS nổi tiếng với các xe tải màu nâu của họ (do đó tên lóng của công ty này là "Big Brown"). Màu nâu UPS sử dụng trên các phương tiện vận tải và đồng phục của họ được gọi là màu nâu Pullman, đặt theo tên của những toa ngủ trên tàu do George Pullman tạo ra có màu nâu. UPS cũng có hãng hàng không riêng của họ. Đối thủ chính của UPS là United States Postal Service (USPS), FedEx, và DHL.

8. Big Blue: tên lóng của IBM (có nghĩa là Công ty Màu xanh Không lồ) vì logo của công ty này có màu xanh. Cho đến những năm 90 của thế kỷ 20, nhân viên của IBM vẫn mặc đồng phục vét xanh lơ, sơ mi trắng và cà vạt sẫm màu.

1. "War" trong tiếng Đức không có nghĩa gì ngoại trừ là dạng quá khứ của động từ sein (tức động từ "to be" trong tiếng Anh). Nhưng đối với người sử dụng tiếng Anh, nó gợi ra ý nghĩa chiến tranh (war). Có lẽ đó là một lý do khiến người ta không mặn mà với thương hiệu này.

2. Perdue: một trong những thương hiệu được tin cậy và được nhận biết rộng rãi nhất của Mỹ thuộc sở hữu của Perdue Farms, một công ty thực phẩm và nông sản hàng đầu thế giới với doanh số về gia cầm lớn thứ ba trong ngành. Thành lập năm 1920, công ty này cung cấp các sản phẩm và dịch vụ về thực phẩm tới hơn 40 quốc gia trên thế giới với hơn 20.000 công ty thành viên và là đối tác của 7.500 trang trại gia đình.

1. Delicatessen: cửa hàng bán các món ăn sẵn – còn gọi là deli.

2. Submarine sandwich: bánh mì ổ dài, bỏ dọc, nhồi nhân thịt, xalát, pho mát... ổ bánh dài giống như

chiếc tàu ngầm.

3. Total quality management: chủ trương chú trọng chất lượng sản phẩm, bao gồm các chiến lược nhằm cải thiện chất lượng liên tục

4. Tom Monaghan, Michael và Marian Ilitch, và John Schnatter: Những người sáng lập Domino's Pizza, Little Caesars và Papa John's.

1. Rush Limbaugh: Rush Hudson Limbaugh III (sinh ngày 12 tháng 1 năm 1951 ở Mũi Girardeau, Missouri), là một người khá nổi tiếng trong giới giải trí Mỹ và là người dẫn một chương trình trò chuyện trên radio được ưa chuộng ở Mỹ. Là một nhà bình luận có quan điểm bảo thủ, ông thường bình luận về chính trị và các sự kiện đương thời trong chương trình của mình, chương trình The Rush Limbaugh Show. Hơn 15 năm qua, Rush Limbaugh đã là người dẫn chương trình trò chuyện trên radio được nhiều người nghe nhất ở Mỹ và thế giới, và số thính giả của ông theo ước tính đã lên đến khoảng 20 triệu mỗi tuần, cao thứ nhì thế giới chỉ sau số thính giả của chương trình Paul Harvey.

2. Laura Schlessinger: Laura Schlessinger (sinh ngày 16 tháng 1 năm 1947) là một nhà bình luận đạo đức và văn hóa Mỹ, được biết đến với tư cách là người dẫn chương trình trò chuyện trực tiếp với thính giả trên sóng radio Bác sỹ Laura. Chương trình này được phát sóng trên khắp cả nước và kéo dài ba tiếng mỗi ngày vào cuối tuần. Schlessinger là một nhà phê bình nói thẳng thắn về những gì quá thịnh hành trong nền văn hóa đương đại Mỹ. Đó là: tình dục ngoài hôn nhân, sống chung trước khi cưới, những người cha/mẹ độc thân, các bà mẹ đi làm, hôn nhân quá sớm, việc cha mẹ quá nuông chiều con cái, cái chết êm ái cho những người mắc bệnh nan y, li dị dù không ai có lỗi và hôn nhân đồng tính... Chương trình của bà thường tập trung vào những đoạn bình luận ngắn về những vấn đề trên và các chủ đề xã hội và chính trị khác sau những câu trả lời trực tiếp, thẳng thắn và hợp lý rất đặc trưng của bà cho những câu hỏi do thính giả gọi đến hoặc những khúc mắc đạo đức khác. Bà cũng là tác giả của nhiều cuốn sách kỹ năng sống, trong đó nổi tiếng là cuốn Mười điều Ngu ngốc Phụ nữ làm để Xáo trộn Cuộc sống của Họ và nhiều cuốn sách về tôn giáo. Sách của bà vừa được ưa chuộng lại vừa gây nhiều tranh cãi. Tuy nhiên, chương trình truyền hình Bác sỹ Laura đã không thành công và đã bị hủy.

3. Howard Stern: Howard Allan Stern (sinh ngày 1 tháng 12 năm 1954 ở Roosevelt, Long Island, New York) là một nhân vật nổi tiếng trong giới truyền thanh Mỹ. “Vị Vua của tất cả các phương tiện truyền thông” tự phong này đã được gán cho một cái tên lóng vì sự hài hước về tình dục và chủng tộc khá sàm sỡ và gây nhiều tranh cãi của mình. Ông cũng là nhân vật trên radio được trả thù lao hậu hĩnh nhất ở Mỹ và là người nổi danh và giỏi nhất trong lịch sử truyền thanh. Các chương trình truyền hình phát sóng trên mạng lưới quốc gia Mỹ có chương trình Howard Stern Show (từ năm 1990 - 2005 trên kênh E!) và chương trình Howard Stern Radio Show (1998-2001 trên CBS).

4. A&E: Mạng lưới truyền hình A&E Network là một mạng lưới truyền hình cáp và vệ tinh có trụ sở tại New York, Mỹ. Mạng lưới truyền hình này, với các chương trình chủ yếu về sinh học, phim tài liệu và các sêri phim truyền hình, đã mở rộng ra thêm các chương trình truyền hình khác và có lượng khán giả đến hơn 85 triệu hộ gia đình tại Mỹ. A&E là liên doanh giữa Hearst Corporation với tỷ lệ vốn 37,5%, ABC, Inc. (Disney sở hữu), 37,5%; và NBC Universal, 25%.

5. QVC: là một tập đoàn đa quốc gia có trụ sở tại West Chester, Pennsylvania, Mỹ, chuyên về các chương trình mua sắm trên truyền hình tại gia. Do Joseph Segel sáng lập năm 1986, QVC phát sóng ở bốn quốc gia chính tới 141 triệu người tiêu dùng. Tên tập đoàn là viết tắt của cụm từ “Quality, Value, Convenience” (Chất lượng, Giá trị, Sự tiện lợi) - ba ý chính trong tầm nhìn của người sáng lập về công ty.

6. Showtime: là một thương hiệu truyền hình thuê bao do một số kênh truyền hình và hệ thống truyền hình sử dụng trên khắp thế giới, nhưng chủ yếu đề cập đến một nhóm các kênh truyền hình tại Mỹ.

7. Nickelodeon: (gọi tắt là Nick) là một mạng lưới truyền hình cáp dành cho trẻ em. Nơi có mạng lưới

truyền hình Nickelodeon đầu tiên là Mỹ, tuy nhiên hiện nay nhiều nước khác cũng đã phát triển mạng lưới này: Nhật, Úc, và Anh.

1. Citicorp: Tập đoàn có tiền thân là Citibank (thành lập năm 1812 với tên ban đầu là City Bank của thành phố New York). Năm 1894, ngân hàng này trở thành ngân hàng lớn nhất nước Mỹ. Năm 1902 nó dần mở rộng phạm vi hoạt động ra toàn cầu và trở thành ngân hàng lớn đầu tiên của Mỹ có một văn phòng ở nước ngoài. Đến năm 1930 Citibank trở thành ngân hàng lớn nhất thế giới với 100 chi nhánh ở 23 nước, chưa kể nước Mỹ. Ngân hàng này đổi tên thành The First National City Bank of New York vào năm 1955, sau đó lại đổi thành First National City Bank vào năm 1962, và thành Citibank năm 1976. Vào năm 1981, Citibank đã mở thêm một công ty con ở South Dakota để tận dụng những ưu thế do các luật mới đem lại, theo đó mức lãi suất tối đa đối với các khoản vay là 25% (lúc đó là cao nhất nước Mỹ). Citibank là một trong những ngân hàng đầu tiên của Mỹ giới thiệu máy rút tiền tự động vào những năm 70 của thế kỷ 20 để giảm số lượng nhân viên giao dịch và giúp khách hàng có thể tiếp cận các tài khoản của mình 24/24. Citibank hiện là chi nhánh dịch vụ ngân hàng cho công ty và cá nhân của tập đoàn dịch vụ tài chính khổng lồ Citigroup, tập đoàn lớn nhất thế giới trong ngành này. Ngoài các giao dịch ngân hàng thông thường, Citibank cũng có các sản phẩm đầu tư, bảo hiểm và thẻ tín dụng. Các dịch vụ trực tuyến của họ là một trong những dịch vụ thành công nhất trong ngành ngân hàng với khoảng 15 triệu người sử dụng.

1. Nursing Home for Dying Brands: có lẽ đây là tên lóng dành cho các công ty dịch vụ chuyên về tái định vị thương hiệu.

2. Kraft: thương hiệu tập đoàn Kraft Foods: Kraft có trụ sở chính tại Glenview, Cook County, bang Illinois, Mỹ. Tại Mỹ, tập đoàn này nổi tiếng với các sản phẩm pho mát, nhất là thương hiệu Kraft Macaroni và pho mát Kraft Dinner. Các thương hiệu khác xuất hiện tại nhiều thị trường trên thế giới như Dairylea (ở Anh), Jacobs (cà phê), Suchard, Baker's, Toblerone, Daim, sữa Milka, Miracle Whip, Philadelphia, Vegemite, Velveeta, Oscar Mayer, món tráng miệng Jell-O Gelatin, Planters, bột ngũ cốc Post Cereals, thạch Knox, Stove Top, Kool-Aid, và Capri Sun (chỉ có ở Bắc Mỹ). Ở Đức, tập đoàn này nổi tiếng với Miracoli, một sản phẩm mỳ Ý ăn liền được phát triển từ những năm 60, cũng như Kaffee Hag. Digiorno, một loại bánh pizza đông lạnh (còn có tên khác là Delissio ở Canada).

1. Quảng cáo (advertising) và quảng bá (publicity) giống nhau ở chỗ chúng đều là những thông tin tuyên truyền về một công ty và sản phẩm của công ty; điểm khác nhau là: thông tin quảng cáo do chính công ty bỏ tiền thuê một diện tích trên báo/ tạp chí hay một thời lượng phát sóng trên tivi/ radio, còn thông tin quảng bá do các cơ quan truyền thông đại chúng đưa tin một cách tích cực về công ty và sản phẩm như một dạng thông tin thông thường. Trên lý thuyết công ty đó không phải trả khoản chi phí nào cả. Tâm lý người tiêu dùng thường cho rằng quảng bá đáng tin cậy hơn quảng cáo.

2. D'Arcy, Masius Benton & Bowles: Công ty quảng cáo của Mỹ.

4. Groupware là phần mềm mà một nhóm người sử dụng chung với nhau trên hệ thống mạng nội bộ và mạng Internet. Nó hoạt động trên nguyên tắc sử dụng mạng máy tính để giúp các người dùng nâng cao hiệu quả các sản phẩm của họ bằng cách cộng tác và chia sẻ thông tin. Thư điện tử là một hình thức của groupware. Nó cho phép các người dùng liên lạc với các người dùng khác, hợp tác hoạt động, và chia sẻ các thông tin một cách dễ dàng. Thư điện tử là hệ thống nền tảng và hệ thống truyền tải dữ liệu của nhiều trình ứng dụng groupware. Ứng dụng groupware gần đây nhất là Wikipedia – Bách khoa toàn thư mở.

4. Giá trị thương hiệu của Coca-Cola năm 2005 theo đánh giá của hãng Interbrand: 67,525 tỷ đô-la. Xin xem thêm chú dẫn số 12.

1. Trong nhiều năm trở lại đây, mỗi năm Interbrand đưa ra một danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới. Theo danh sách mới nhất của năm 2005 thì Coca-Cola vẫn giữ vững vị trí số 1 (bốn năm liên

tiếp) với giá trị thương hiệu là 67,525 tỷ đô-la. Thương hiệu đứng thứ 100 trong danh sách này là Heineken với giá trị thương hiệu là 2,35 tỷ đô-la.

2. Stock option: Quyền ưu đãi mua cổ phiếu. Đây được coi như một trong số những đãi ngộ đặc biệt dành cho các nhân viên (phổ biến ở cấp quản trị). Hiện nay trong đàm phán về các lợi ích về lương bổng của nhân viên, stock option được coi như một mục, ngoài lương cơ bản, thưởng, những chuyển nghỉ dưỡng do công ty tổ chức, bảo hiểm...

3. Theo Danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới của Interbrand năm 2005, giá trị thương hiệu Yahoo! là 5,256 tỷ đô-la, xếp thứ 58. Giá trị của AOL năm 2004 là 3,248 tỷ đô-la, nhưng đến năm 2005 thương hiệu này đã không còn chỗ đứng trong danh sách 100 thương hiệu hàng đầu thế giới nữa.

5. Sock Puppet: Thương hiệu một loại rối tấu. Sock puppet cũng là tên gọi của loại con rối này, cách chơi rối này cũng rất đơn giản: cho tay vào một chiếc tất, với các cử động của các ngón tay, nhất là ngón cái và ngón trỏ, chiếc tất sẽ như có mắt mũi miệng và “nói” thực sự với thuật nói tiếng bụng của người biểu diễn. Đôi khi người ta còn rạch hẳn một đoạn tất để làm miệng cho con rối. Người biểu diễn rối tấu thường giấu mình sau một bụi và chỉ giơ tay lên để lộ con rối.

6. Prince: ca sỹ Prince (tên khai sinh Prince Rogers Nelson sinh ngày 7 tháng 6 năm 1958 ở Minneapolis, Minnesota): ca sỹ, người viết bài hát, nhà sản xuất băng đĩa và nhạc công (có thể chơi nhiều loại nhạc khí) được yêu thích và có ảnh hưởng. Âm nhạc của anh đã góp phần phát triển thêm nhiều biến thể của những kiểu nhạc khuôn mẫu như funk, pop, rock, R&B/soul, và hip hop, và anh được coi là “Linh hồn của Minneapolis”. Prince đổi tên mình thành một dấu hiệu không thể đánh vào được vào năm 1993, nhưng đã lấy lại cái tên Prince vào năm 2000.

1. Đây là mức giá quảng cáo tại thời điểm tác giả viết cuốn sách này.

1. Ý nói người đọc học cách tạo dựng thương hiệu của mình trên Internet khi đọc cuốn sách này, chỉ cần bỏ ra một số tiền mua sách rất khiêm tốn so với khoản phí phải trả cho nhà tư vấn xây dựng thương hiệu.

1. Mickey D: Tên gọi lóng của hãng McDonald's.

2. Credit Suisse First Boston: Credit Suisse First Boston (CSFB) là một hãng cung cấp các dịch vụ tài chính và đầu tư ngân hàng. Nó là một phần của tập đoàn Credit Suisse và thực tế sẽ được đổi tên thành Credit Suisse vào tháng 1 năm 2006. Hãng này phục vụ cho ba nhóm khách hàng khác nhau: các khách hàng quan tâm đến định chế, đầu tư ngân hàng và quản lý đầu tư. Nhóm khách hàng định chế sẽ được những bộ phận sau của công ty phục vụ: CSFB HOLT, Equities, Fixed Income, Life Finance, Prime Services, và Research. Nhóm khách hàng đầu tư ngân hàng sẽ tiếp cận với các bộ phận: Mergers & Acquisitions Equity Capital Markets, Debt Capital Markets, Private Placement, Leveraged Finance, Industry Experience, và Regional Presence. Nhóm khách hàng quản lý đầu tư sẽ được các bộ phận sau của tập đoàn chăm sóc: Alternative Capital, Asset Management, CSFB VOLARIS, và Private Client.

3. Yogi Berra: Lawrence Peter “Yogi” Berra (sinh ngày 12 tháng 5 năm 1925) là một cựu quản lý và cầu thủ chơi vị trí bắt bóng tại Liên đoàn Bóng chày Mỹ, hầu như trong suốt sự nghiệp của mình chơi cho đội New York Yankees. Anh là một trong bốn cầu thủ đạt danh hiệu Cầu thủ Giá trị nhất của Liên đoàn Bóng chày Mỹ ba lần, và là một trong sáu người quản lý đã đưa đội bóng chày Mỹ và Liên đoàn Bóng chày quốc gia Mỹ đến với giải thi đấu quốc tế World Series. Anh được coi là một trong những cầu thủ chơi vị trí bắt bóng giỏi nhất trong lịch sử. Berra cũng khá nổi tiếng với xu hướng dùng từ sai nghĩa một cách buồn cười và tách rời ngôn ngữ tiếng Anh để trêu chọc người khác một cách duyên dáng. Chính xu hướng này của anh là nguồn gốc của từ Yogiisms (chủ nghĩa Yogi). Yogi đã được tạp chí Economist bầu chọn danh hiệu Người ngốc Thông thái nhất trong 50 năm qua vào tháng 1 năm 2005.

1. BMW = Bavarian Motor Works, có nghĩa là nhà máy sản xuất ô tô tại bang Bavaria (miền nam

nước Đức), nguyên gốc tiếng Đức là Bayerische Motorewerke.

2. Ý nói khăn tay bằng vải thông thường sau khi dùng xong lại được cho vào túi, như vậy không vệ sinh, khác gì cho bệnh cảm vào túi. Cho nên hãy dùng khăn giấy, xong là vứt đi.

3. Người này đồng nhất khăn giấy với Kleenex nên vẫn gọi đó là cái Kleenex, dù thực tế nó hiệu Scott. Đó là khi một danh từ riêng được sử dụng như một danh từ chung.

1. Philips NV: Koninklijke Philips Electronics N.V. (Royal Philips Electronics N.V.). (tức Công ty Điện tử Hoàng gia Philips), thường được gọi là Philips, là một trong những công ty điện tử lớn nhất thế giới. Doanh thu năm 2004 của công ty này là 30,3 tỷ Euro và số nhân viên là hơn 159.000 người trên hơn 60 quốc gia. Philips được tổ chức thành một số bộ phận: hàng điện tử tiêu dùng Philips, hàng bán dẫn Philips, đèn Philips, các hệ thống máy móc y tế Philips và các thiết bị gia dụng và chăm sóc cá nhân Philips.

2. Đây là thông tin vào năm cuốn sách được viết. Thực tế hiện nay các công ty dotcom đang sống lại. Công nghiệp kinh doanh trực tuyến trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, đang hồi sinh cùng các dịch vụ miễn phí. Dịch vụ email Yahoo chẳng hạn, đang phải cạnh tranh gay gắt với dịch vụ thư điện tử mới Gmail của Google.

1. Năm 1942, Coca-Cola đã tiến hành chiến dịch quảng cáo có tên “Chỉ có một thứ duy nhất giống như Coca-Cola, đó là chính bản thân Coca-Cola. Đó là hàng thật”. (The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself. It’s the real thing”). Năm 1970, điệp khúc “hàng thật” trong khẩu hiệu đó được hát trong các đoạn quảng cáo trong khoảng một năm.

1. Marshall McLuhan: Herbert Marshall McLuhan (21/7/1911 - 31/12/1980) là nhà giáo dục, triết gia và học giả người Canada, là giáo sư ngành văn học Anh, phê bình văn học và là nhà lý luận giao tiếp, là một trong những nhà sáng lập ngành sinh thái học truyền thông và hiện là chuyên gia danh dự trong giới những người yêu thích kỹ thuật.

1. Greyhound: Greyhound Lines là công ty xe bus vận chuyển hành khách trong nội thị lớn nhất ở Bắc Mỹ có đến 2.200 điểm đến tại Mỹ. Công ty được thành lập ở Hibbing, bang Minnesota vào năm 1914 và chính thức trở thành Tập đoàn Greyhound năm 1926. Hiện nay, công ty đóng trụ sở chính tại Dallas, bang Texas. Tên và logo công ty lấy theo tên loài chó Greyhound, giống chó chạy nhanh nhất được nuôi để chạy thi trong các cuộc đua chó.

1. Cho đến thời điểm này Yahoo! đã mất vị trí website tìm kiếm thông tin hàng đầu vào tay Google dù đã liên kết với Goolge vào tháng 6 năm 2000. Sự nổi lên nhanh chóng của Google được coi là một hiện tượng trong các công ty dotcom. Google do Larry Page và Sergey Brin sáng lập vào tháng 9 năm 1998. Cuối năm 2000, mỗi ngày có đến 100 triệu yêu cầu tìm kiếm thông tin được thực hiện tại Google.com.

2. Theo danh sách 100 thương hiệu mạnh nhất năm 2005 của Interbrand, thương hiệu giá trị nhất trên Internet là eBay đứng thứ 55 trên tổng sắp với giá trị 5,701 tỷ đô-la, trong khi Yahoo! có giá trị thương hiệu là 5,256 tỷ đô-la (đứng thứ 58).

3. Câu chuyện thành công của Google: mặc dù ra đời sau Yahoo!, Google đang dần chiếm lĩnh vị trí nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm thông tin trực tuyến hàng đầu. Google cũng mới tung ra dịch vụ email miễn phí Gmail cạnh tranh với dịch vụ email của Yahoo!.

1. Sears, Roebuck and Co, công ty bán lẻ hàng đầu ở Mỹ trong suốt thế kỷ 20. Sears bán nhiều loại hàng tiêu dùng, trong đó có đồ dệt may, các thiết bị, dụng cụ, linh kiện ô tô và đồ gia dụng. Công ty này có trụ sở tại Hoffman Estates, Illinois gần Chicago. Tập đoàn Sears Holdings Corporation là hãng bán lẻ lớn thứ ba ở Mỹ, chỉ sau Wal-Mart và The Home Depot. Công ty này thành lập năm 2005 sau khi Sears, Roebuck and Company of Hoffman Estates, Illinois được Tập đoàn Kmart Corporation ở Troy, Michigan mua lại. Trụ sở tập đoàn vẫn tiếp tục đóng tại Hoffman Estates, và tập đoàn vẫn giữ

thương hiệu Kmart. Sears Holdings có khá nhiều thương hiệu độc quyền như: công cụ Craftsman, các thiết bị Kenmore, pin ô tô DieHard, các vật dụng trang trí nhà cửa có thương hiệu Martha Stewart, quần áo thương hiệu Jaclyn Smith, quần áo thương hiệu Sesame Street, quần áo và đồ trang sức hiệu Thalia Sodiand, quần áo hiệu Lands' End, quần áo hiệu Route 66, đồ lót hiệu Joe Boxer.

1. Tài sản của một công ty, ngoài tài sản lưu động (current assets) và tài sản cố định (fixed assets) còn có tài sản vô hình hay tài sản phi vật thể (intangible asset). Đó là tên tuổi của công ty (goodwill) và là một thứ tài sản có thể đem ra kinh doanh được.

2. Chaebol = tập đoàn tài phiệt; đây là loại conglomerate (tập đoàn đại xí nghiệp) của Hàn Quốc, quản lý theo lối gia đình, khống chế nền kinh tế Hàn Quốc và phát triển từ việc kế thừa hình thức tập đoàn Zaibatsu (tài phiệt) của Nhật độc quyền khống chế nền kinh tế Triều Tiên sau Thế chiến II.

(1) Công phu bất phụ tâm nhân nghĩa là không phụ người bỏ công sức ra.

(1) Giả tượng: bày ra hiện tượng giả

1. Toastmasters International: một tổ chức điều hành rất nhiều câu lạc bộ trên khắp thế giới, nhằm mục đích phát triển kỹ năng nói trước công chúng cho các thành viên của tổ chức này.)

2. Stephen D. Solomon và Julie Sloane, “Mười bộ não hàng đầu,” tạp chí Fortune Small Business, số ra ngày 1 tháng 12 năm 2002.

3. “Tương lai nào cho doanh nghiệp nhỏ” – Richard Oliver và Trung tâm nghiên cứu, thống kê hiện trạng doanh nghiệp vừa và nhỏ.

1. William Wordsworth (1770-1850): Nhà thơ lãng mạn người Anh – BT.

1. Cả ba câu nói bằng tiếng Anh, Pháp, Nga trên đây đều có nghĩa là: Anh/Em yêu em/anh bằng cả trái tim mình.

1. Bài đăng trên Vnexpress ngày 18 tháng 1 năm 2010 với tựa đề Tuổi nào cũng có thể làm giàu.

1. Nghĩa là: Người không học (sẽ) không hiểu lý lẽ/ Trẻ không học (thì) khi già không biết làm gì cả. (Tam Tụng Kinh)

1. Lời tòa soạn của tạp chí Trí tri.

1. Bài đăng trên báo Phụ nữ thành phố Hồ Chí Minh ra ngày 01/12/2009 với tên Làm gì để Khởi nghiệp.

1. Boxtan Matrix là một công cụ nổi tiếng mà các giám đốc marketing áp dụng.

1. J.R.R Tolkien là một nhà văn Anh, tác giả của hai cuốn truyện nổi tiếng và được ban đọc ưa thích nhất là Người Hobbit và Chúa tể của những chiếc nhẫn.

1. Việc phân biệt chủng tộc phổ biến tại Mỹ, tại Việt Nam không phổ biến lắm (N.D).

1 pyoung = 3,3 m².

CNY (Chinese Yuan): Đồng nhân dân tệ của Trung Quốc

Extra-VIP (Extra Very Important Person): những người... “siêu quan trọng”.

MBA (Master of Business Administration): Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.

“Rump” có nghĩa là mông (ở động vật), phao câu (ở chim).

“Rump” đọc là “Răm”.

“Inch”: đơn vị đo chiều dài của Anh, 1 inch = 2.54 cm

“Red” nghĩa là màu đỏ

“Milk” có nghĩa là “sữa”

“Nothing” có nghĩa là “không có gì”, “không gì cả”.

Pound: đơn vị đo khối lượng của Anh, 1 pound = 0.452592 kg.

Nguyên văn: “Where There’s a Will, There’s No Way.” Đây là nói trại từ câu thành ngữ “Where There’s a Will, There’s A Way” (Có chí thì nên), tác giả hàm ý mỉa mai, chua chát trước hoàn cảnh bất lực của mình.

1 Hình 7.7 đưa ra một ví dụ. Khối lượng khớp lệnh không lồ và mức giảm giá mạnh của cổ phiếu Capital One Financial vào đầu tháng 10 năm 1998 mô tả một kỷ lục về khối lượng khớp lệnh lớn. Mức giá thấp nhất cho thấy giá cổ phiếu sẽ đổi chiều đi lên. Khối lượng khớp lệnh thường là dấu hiệu then chốt để chỉ sự chuyển hướng thị trường.

3 Bảng 12.1 xuất hiện ở ví dụ.

(*) Greenpeace là tổ chức bảo vệ môi trường quốc tế, được thành lập ở Vancouver, Canada năm 1971. Greenpeace nổi tiếng trong các chiến dịch bảo tồn cá voi. Những năm sau này, Greenpeace quan tâm nhiều đến các vấn đề môi trường như: sự nóng lên toàn cầu, năng lượng nguyên tử, bảo vệ rừng cổ sinh, ...

(*) Rogers, E M và Kincaid, D L (1981) Communication Networks: Hướng đến một kiểu mẫu nghiên cứu mới, The Free Press, New York.

(1) Do J M McLeod và S H Chaffee đề nghị đầu tiên (1977) trong chương 'Những cách tiếp cận cá nhân đến nghiên cứu truyền thông' của tác phẩm American Behavioural Scientist, nhưng sau đó đã được chất lọc và ứng dụng đặc biệt vào PR.

(2) Do E Katz và P F Lazarsfeld đề xuất lần đầu tiên trong Personal Influences, Free Press, Glencoe.

(3) Xem Windahl, Signitzer, B với Olson, J (1991) Using Communication Theory, Sage, London để được giải thích thêm.

(4) Grunig, J E và Hunt T (1984) Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston, New York.

1. Lacrosse: Môn thể thao dùng vợt để bắt và ném bóng

1. Carl Lewis: vận động viên điền kinh người Mỹ, đã đạt 4 huy chương vàng tại Olympic Los Angeles (Mỹ) năm 1984 ở các nội dung 100m, 200m, nhảy xa và chạy tiếp sức 4 x 100m.

1. Walt Whitman (1819 - 1892): Nhà thơ, nhà báo, nhà nhân văn, nhà cải cách thơ người Mỹ, tác giả của tập thơ Lá cỏ nổi tiếng

Mạch thượng tang: nghĩa là dâu trên ruộng, là tên một khúc từ được chép trong Nhạc phủ thi tập thời Hán, bài hát nói về một cô gái hái dâu đã nhanh trí từ chối yêu cầu vô lý của viên thái thú. Tiêu đề này còn ám chỉ tới cuộc gặp gỡ ven bờ ruộng của nhân vật Tang Thanh.

Có nghĩa là đình mười dặm.

Giang Nam Bắc: ý chỉ toàn bộ vùng lưu vực sông Trường Giang.

Ngày mừng Bảy tháng Bảy âm lịch, còn gọi là Thất tịch, là ngày lễ tình yêu của Trung Quốc gắn liền với câu chuyện Ngưu Lang, Chức Nữ. Chức Nữ là cô em út trong bảy nàng tiên, vì bị một người trần là chàng chăn bò Ngưu Lang trộm vấy áo khi đang tắm nên đã phải ở lại làm vợ chàng. Nhưng sau đó Thiên Hoàng (Thiên Hậu) đã chia cắt hai vợ chồng họ bằng một dòng sông lớn (dải Ngân Hà) khiến mỗi năm họ chỉ gặp được nhau một lần vào đêm mừng Bảy tháng Bảy. Ở các nước chịu sự ảnh hưởng của nền văn hóa Trung Hoa, người ta vẫn coi ngày này là ngày lễ tình nhân, bày lễ cầu xin chuyện tình ái được như ý.

Lạc Dương: nằm bên bờ sông Lạc Hà, thuộc đồng bằng trung tâm Trung Quốc

Ba câu này đều trích từ một bài kệ Trung quán luận của Long Thọ thiền sư. Đại ý bài kệ nói về tính không tuyệt đối của vạn vật, không có khởi đầu cũng không có kết thúc.

Hán Vũ Đế: Lưu Triệt (156 TCN - 87 TCN), hoàng đế thứ bảy nhà Tây Hán, trị vì trong khoảng 140 TCN - 87 TCN. Là vị hoàng đế tài ba và có thời gian trị vì lâu thứ ba trong lịch sử Trung Quốc chỉ sau Khang Hy và Càn Long thời Thanh. Dưới triều đại Vũ Đế, uy danh nhà Tây Hán lên đến mức cực thịnh.

Đông Phương Sóc (154 TCN - 93 TCN): học giả nổi tiếng thời Hán Vũ Đế, là người đa mưu túc trí, tinh thông văn sử, nhưng cũng nổi tiếng với tính cách hài hước và tài châm biếm. Ông được vua trọng dụng nhưng không được đề bạt và bị liệt vào dạng lộng thần.

Hồi trong Kiếp Hồi nghĩa là tro bụi.

Kinh Lăng Nghiêm. Phẩm thọ lượng thứ 31.

Phù Tang: tên gọi của nước Nhật Bản thời cổ đại.

Trung Nguyên: chỉ Trung Quốc, theo quan niệm của người xưa, nền văn minh Hoa Hạ là trung tâm của thế giới.

Nguyên văn: “Ngôn hạ vong ngôn nhất thời liễu. Mộng trung thuyết mộng lưỡng trọng hư”. Trích hai câu trong bài Độc thiên kinh (Độc kinh thiên) của tác giả Bạch Cư Dị. Đại ý: Lời nói khi đã nói ra rồi thì cũng chẳng khác gì mộng trong giấc mộng, tất cả đều là hư ảo.

Nguyên văn: “... Quân tu tảo chiết, nhất chi nùng diễm, mạc đãi quá phương phi. Tứ trưng ky, uyên ương chức tỵ dục song phi, khả liên vị lão đầu tiên bạch. Xuân ba bách thảo, hiểu hàn thâm xử, tương đối dục hồng y.”

Nguyên văn: “... Ngũ trưng ky, phương tâm mật dữ xảo tâm kỳ. Hợp hoan thụ thượng chi liên lý, song đầu hoa hạ, lưỡng đồng tâm xử, nhất đối hóa sinh nhi. Lục trưng ky...”

Cửu trưng ky là tên một khúc từ thời Tống, được ghi chép trong Nhạc phủ nhã từ dưới tên tác giả Vô danh thị. Cửu trưng ky là chín khung cử, chỉ việc dệt vải. Trong tiếng Trung, ti là sợi, đồng âm với tư là nhớ, người xưa hay dùng việc dệt vải để nói về tình cảm yêu đương nhưng nhớ.

Nguyên văn: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương ức. Đoản tương tư hề, vô cùng tận.” Dựa trên bốn câu thơ trong bài Trường tương tư (Nhớ nhau đằng đẳng) của tác giả Lương Ý Nương (Hậu Chu - Ngũ Đại). Nguyên tác: “Nhập ngã tương tư môn, tri ngã tương tư khổ. Trường tương tư hề, trường tương tư. Trường tương tư hề, vô tận cực.” Dịch thơ: “Bước vào cửa tương tư, mới biết tương tư khổ. Tương tư hoài, dài tương tư. Tương tư dài, dài khôn xiết.”

Người dịch: Vũ Ngọc Khánh.

Nguyên văn: “Xuân y. Tổ ti nhiễm tỵ dĩ kham bi. Trần thế hôn ô vô nhan sắc. Ứng đồng thu phiến, tòng tư vĩnh khí, vô phục phụng quân thì. Ca thanh phi lạc họa lương trần. Vũ bãi hương phong quyền tú nhân. Canh dục lũ thành ti thượng hận, tôn tiền hốt hữu đoạn tràng nhân. Liễm mệ nhi quy, tương tương hảo khứ...”

Bích loa xuân: Một trong mười loại trà nổi tiếng của Trung Quốc, xuất xứ từ vùng Động Đình sơn, Thái Hồ, tỉnh Giang Tô.

Có nghĩa là ngọc phù tím.

Có nghĩa là cò đầu điếu.

Giang Đông: khu vực phía đông Trường Giang, còn gọi là Giang Tả.

Người Dương gia được nhắc tới có thể là gia tộc Dương Nghiệp đời Bắc Tống, vốn nổi danh với hầu hết thành viên trong gia đình đều là những tướng tài có công với đất nước, trong đó nổi tiếng nhất là truyền thuyết sáu vị cha con huynh đệ hy sinh trong trận chiến chống Liêu và sau đó là đội quân báo thù của các vị quả phụ, tự xưng là Dương gia nữ tướng.

Lương Châu: thuộc Cam Túc, nằm ở phía Tây Bắc Trung Quốc, giáp Mông Cổ về phía Bắc, là nơi tập trung nhiều người Hồi.

Có nghĩa: gặp là hoảng hốt.

Có nghĩa: đẹp để mê hồn.

Nguyên văn: “Hoàn quân minh châu song lệ thù. Hận bất tương phùng vị giá thì.” Hai câu cuối trong bài Tiết phụ ngâm (Bài ca người đàn bà đức hạnh) của tác giả Trương Tích (đời Đường). Bài thơ nói về tâm tình của một người phụ nữ đã có gia đình vì giữ trọn đạo vợ chồng mà từ chối tình cảm của người khác.

Dương Châu: thuộc tỉnh Giang Tô, Đông Nam Trung Quốc, nằm bên bờ bắc sông Trường Giang, từ xưa đã nổi danh là nơi giàu có và nhiều chốn ăn chơi.

Thiếu lâm tự: Chùa Thiếu Lâm, thuộc địa phận Trịnh Châu, tỉnh Hà Nam, nổi tiếng nhờ mối liên hệ với Phật giáo Thiền tông và võ thuật. Thường xuất hiện trong truyện võ hiệp dưới danh nghĩa “Võ lâm Bắc đầu” - nơi lãnh đạo võ lâm giang hồ.

Đỉnh Vạn Phật: là đỉnh núi cao nhất của ngọn núi chính Kim Đỉnh thuộc dãy núi Nga Mi với độ cao 3.099m.

Nga Mi: Dãy Nga Mi hay còn gọi là dãy núi Đại Quang Minh nằm ở phía Trung Nam tỉnh Tứ Xuyên thuộc miền Tây Trung Quốc, là một trong Tứ đại Phật giáo danh sơn, là đạo tràng của Phổ Hiền bồ tát. Xuyên, Thục: đều chỉ vùng đất Tứ Xuyên nằm ở phía tây nam Trung Quốc, trước thời Tần đây là đất của hai nước chư hầu Thục và Ba nên còn có tên là Ba Thục, vùng này nổi tiếng núi non hiểm trở, khó đi lại.

Có nghĩa là éch gãy đàn.

Lưu thủy: tên một khúc đàn cổ, chỗ này tác giả chơi chữ, có thể hiểu là dòng nước cũng có thể hiểu là khúc nhạc Lưu thủy.

Nguyên văn: “Thục tăng bảo lục ỷ. Tây hạ Nga Mi phong. Vị ngã nhất huy thủ. Như thánh vạn hác tùng. Khách tâm tảo lưu thủy. Dư hưởng nhập sương chung. Bất giác bích sơn mộ. Thu vân ám kỷ trùng.”
Nguyên tác Thánh Thục tăng Tuấn đàn cầm của tác giả Lý Bạch (thời Đường). Dịch thơ Nghe nhà sư đất Thục tên Tuấn gãy đàn. Người dịch: Nguyễn Phước Hậu.

Lý Bạch (701-762): nhà thơ nổi tiếng thời Đường, thường được gọi là Thi tiên

Bá Nha người đất Tấn, gặp và kết bạn với Chung Tử Kỳ ở Hán Dương, cả hai đều là những người giỏi về âm luật. Về sau, Tử Kỳ bệnh chết, Bá Nha đập đàn thề không chơi nữa. Ở đây ý nói đến tình tri âm tri kỷ.

Sử ký: Hàn Yên là cháu Cung Cao Hầu, lúc còn nhỏ là thư đồng của Hán Vũ Đế, sau được vua sủng ái, trở nên cực kỳ giàu có, ở Trường An dùng vàng làm đạn săn bắn, người nghèo luôn đi sau, đánh giết lẫn nhau để nhặt vàng rơi.

Ngũ Lăng: vùng đất phía Tây kinh thành Trường An thời Hán, Đường, nay là thành phố Tây An phía bắc tỉnh Thiểm Tây. Ở đó có lăng mộ năm vua Hán, về sau tập trung nhiều quan lại quý tộc. “Ngũ lăng niên thiếu” chỉ con nhà giàu sang quyền quý.

Theo **Sử ký** thì Đặng Thông là bầy tôi yêu quý của Hán Văn Đế, có lần bị thầy bói bảo sau này chết đói, vua nghe được bèn ban cho núi Thục, cho phép tự đúc tiền tiêu, gọi là tiền Đặng Thông.

Bang hội buôn muối Giang Nam.

Trại buôn ngựa miền Bắc.

Vua trên vùng biển phía nam.

Đường Môn: Thường xuất hiện trong tiểu thuyết võ hiệp như một môn phái chuyên dùng độc ở Tứ Xuyên.

Nguyên văn: “Lai thị không ngôn khứ tuyết tung. Cánh cách Bồng Sơn nhất vạn trùng.” Trích câu đầu và câu cuối của bài Vô đề tứ thủ kỳ 1 (Bài đầu trong bốn bài thơ không đề) của tác giả Lý Thương Ẩn (thời Đường). Đại ý: Bài thơ nói về một mối quan hệ tình cảm (không nhất thiết là tình yêu nam nữ) xa cách và nỗi lòng của người bị bỏ lại không biết cách nào tìm kiếm cố tri. Ở đây Vi Trường Ca có ý so sánh với câu chuyện gặp gỡ của Hoa Hòa Thượng với người phụ nữ lạ.

Giờ Ngọ: từ khoảng 11 giờ trưa đến 1 giờ chiều, chính ngọ là lúc giữa trưa.

Hán Dương: thuộc tỉnh Hồ Bắc, phía Đông Nam Trung Quốc, nằm phía tây Trường Giang.

Thạch Thành: tên gọi khác của thành Nam Kinh tỉnh Giang Tô, nằm phía đông Trường Giang.

Nguyên văn: “Thiên địa chi du du”, trích từ câu “Niệm thiên địa chi du du” trong bài Đăng U Châu đài ca (Bài ca lúc lên đài U Châu) của tác giả Trần Tử Ngang (thời Đường).

Nguyên văn: “Lậu đoạn nhân sơ tĩnh”. Trích câu thứ hai trong Bài từ theo điệu Bốc toán tử của tác giả:

Tô Thức (thời Tống).

Trong tiếng Trung, “trình” và “thành” đồng âm, đều đọc là “chéng”.

Lăng Châu: địa danh cổ thuộc tỉnh Tứ Xuyên, phía Tây Nam Trung Quốc.

Cúng tuần, còn gọi là tuần thất, tiến hành bảy ngày một lần và lập lại bảy lần. Đêm cúng tuần đầu tiên là đầu thất, đêm cúng tuần cuối (49 ngày) là chung thất, đây là đêm cúng tuần đầu tiên.

Nguyên văn: “Kim phong ngọc lộ nhất tương phùng. Tiệp thắng khước nhân gian vô số.” Trích hai câu trong Bài từ theo điệu Thước kiều tiên của tác giả Tần Quán (thời Tống). Đại ý: Khổ đầu gồm năm câu của bài từ này đều có ý ám chỉ tới câu chuyện Ngưu Lang - Chức Nữ. Ý của hai câu này là làm tiên dù một năm chỉ gặp nhau được một lần thì niềm hạnh phúc vẫn hơn hẳn làm người trần ngày ngày ở bên nhau. Lý Thành Nhiên nói như vậy để nhắc tới tình cảnh của hần và Tang Thanh, muốn ở bên nhau mà không muốn chịu khổ.

Đi và chạy, trong tiếng Trung đều dùng chữ: “走” (zou).

Hoa sơn chi: còn gọi là hoa dành dành, thường nở vào mùa hè, có sáu cánh uốn cong màu trắng, mùi rất thơm, trông khá giống hoa trà.

Nguyên văn: “Xuân thảo mộ hê thu phong kinh, thu phong bãi hê xuân thảo sinh, khỉ la tất hê trì quán tần, cầm sắt diệt hê khâu lũng bình. tự cổ giai hữu tử, mạc bất ảm hận nhi thôn thanh...” Trích từ bài Phú hận (Bài phú về nỗi oán hận) của tác giả Giang Yêm (Lương - Nam Bắc triều).

Mộng tiêu lộc: sách Liệt tử chép nước Trịnh có người thợ săn bắt được một con hươu, đem giấu vào bụi chuối, sau không nhớ là giấu chỗ nào, than thở tiếc nuối, ngỡ mình nằm mơ. Có kẻ nghe được bèn đi kiểm, tìm thấy hươu mang về, vợ vẫn không tin, cho là đang nằm mộng. Đại ý ám chỉ tình cảnh mộng và thực lẫn lộn, khó phân biệt.

Nguyên văn: “Thanh mục đồ nhân thiếu. Vấn lộ bạch vân đầu.” Trích từ một bài thơ tương truyền của hòa thượng Bồ Đại thời Tống. Ý của hai câu này thể hiện lối sống tự do thoải mái, không màng sự đời.

Nguyên văn: “Mỹ nữ yêu thả nhàn, thả tang kỳ lộ gian. Nhu điều phân nhiễm nhiễm, lạc điệp hà phiên phiên.” Trích bốn câu đầu bài Mỹ nữ thiên của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc). Người dịch: Vi Nhất Tiểu. 3. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên. Bài Mỹ nữ thiên cũng là một bài từ nói về cô gái hái dâu, có ảnh hưởng từ bài từ cổ Mạch thượng tang. Chữ “Tang” trong tên của Tang Thanh nghĩa là cây dâu, do vậy Vi Trường Ca mới liên tưởng hình ảnh người con gái đi trên con đường ven ruộng với Mạch thượng tang và Mỹ nữ thiên.

Nguyên văn: “Vân trì nguyệt vận”, trích một câu trong Kinh Lăng Nghiêm.

Nguyên văn: “Dạ thâm đình vũ khoáng, hoa khai hương mãn đình.” Lấy ý từ một câu trong bài Biểu huynh thoại cừ (Nghe anh họ kể chuyện cũ) của tác giả Đậu Thúc Hưởng (thời Đường). Nguyên tác: “Dạ hợp hoa khai hương mãn đình”, dịch nghĩa: hoa dạ hợp nở, hương thơm bay khắp sân.

Nguyên văn: “Nhật ký tây khuynh”, trích từ câu “Nhật ký tây khuynh, xa đãi mã phiên” chỉ cảnh đường trường mệt mỏi trong bài Lạc thần phú (Bài phú về nữ thần sông Lạc) của tác giả Tào Thực (thời Ngụy - Tam quốc).

Hồ Thiên Trì thuộc khu tự trị Tân Cương, vùng Tây Bắc Trung Quốc.

Nguyên văn: “Tử bất giáo, phụ chi quá”, trích hai câu trong Tam tự kinh.

Kim Đỉnh Vân Hải: biển mây bao quanh Kim Đỉnh, là một cảnh đẹp nổi tiếng của dãy Nga Mi khi mây mù bao phủ ngọn núi chính Kim Đỉnh, nhìn từ trên xuống như chìm trong biển mây.

Nguyên văn: “Giang sơn bất cải tần thì nguyệt. Bán luân ngọc phách cổ kim thu”, trích hai câu trong tác phẩm văn học mạng Hoa hương u u của tác giả Trúc Ảnh Thanh Phong. So với nguyên tác của Trúc Ảnh Thanh Phong có sửa đi một chữ đầu tiên, từ “nhất” thành “bán”, từ một vòng thành nửa vòng. Đây

là hai câu tả trăng, câu thứ nhất nêu lên đối tượng được tả là mảnh trăng vẫn sáng như đã có từ thời Tần, câu thứ hai làm rõ ý đó bằng cách so sánh với chiếc vòng ngọc có linh tính tồn tại ngàn đời nay. Bối cảnh là đêm Trung thu, trăng được nhắc đến là trăng tròn chứ không phải trăng bán nguyệt, nên sửa lại theo nguyên tác là một vòng ngọc sáng chứ không phải nửa vòng ngọc sáng như Xương Bô viết.

Nguyên văn: “Nhân nhân yếu kết hậu sinh duyên, nông chí kim sinh kết mục tiền, nhất thập nhị thì bất ly biệt, lang hành lang toạ chính tuyền kiên.” Nguyên tác: Sơn ca (Bài ca trong núi) của tác giả Hoàng Tuân Hiến (thời Thanh).

Nguyên văn: “Phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích một câu trong bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch (thời Đường).

Nguyên tác: “Phù thiên địa giả, vạn vật chi nghịch lý; quang âm giả, bách đại chi quá khách. Nhi phù sinh nhược mộng, vi hoan kỷ hà”, trích toàn bộ câu đầu bài Xuân dạ yến đào lý viên tự (Bài tự đêm xuân uống rượu trong vườn đào lý) của tác giả Lý Bạch.

1. Khuôn khổ chiến lược cho nữ doanh nhân, Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003.
2. Trích từ Scotsman, thứ Bảy, ngày 4 tháng 11 năm 2004.
3. Dịch vụ kinh doanh nhỏ, 2003, Carter, Mason và Tagg, 2004.
4. Bộ trưởng Rt Hon Jacqui Smith, Bộ Phụ nữ và Quyền Bình đẳng, phát biểu tại Hội nghị Prowess lần thứ hai, tháng 11 năm 2004.
5. Bộ trưởng Công nghiệp, Jacqui Smith, 2004.

1. Ideo: là một công ty thiết kế mà gần như năm nào cũng đoạt được vài giải thưởng trong khuôn khổ giải “Industrial Design Excellence Awards” - IDEA, giải thiết kế công nghiệp uy tín nhất thế giới. Năm ngoái Ideo đã giành được nhiều nhất với tám giải IDEA.

2. Ngày D (D-day): D trong cụm từ này chỉ được các nhà quân sự dùng để chỉ từ Ngày nổ súng của một chiến dịch. Khi một chiến dịch được dự kiến, thông thường người ta không biết đích xác ngày tháng bắt đầu, vì thế tạm đặt là ngày D. Ngày trước đó gọi là D-1, ngày sau đó là D+1, v.v... Điều này rất tiện vì khi có sự xê dịch về mốc thời gian thì tất cả ngày tháng không phải thay đổi. Điều đó cũng xảy ra trong chiến dịch đổ bộ Normandy. D-day của chiến dịch Normandy là ngày 6/6.

1. No Man's Land: Thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong suốt Chiến tranh thế giới thứ nhất, mô tả vùng đất giữa hai chiến hào của kẻ địch của nhau mà không bên nào mong muốn vượt qua hoặc kiểm soát do nỗi sợ hãi hoặc bị kẻ thù tấn công trong quá trình chiến đấu.

1. Đào tạo chéo (nguyên văn: cross training): Đào tạo nhân viên hiểu biết về hoạt động của nhiều bộ phận khác nhau trong tổ chức nhằm tăng hiệu quả chung.

2. Cứu thế quân (Salvation Army), hay còn gọi Đạo quân Cứu thế: Một giáo phái Tin Lành (Evangelical) thuộc cộng đồng Kháng Cách (Protestant), cũng là một tổ chức xã hội với các hoạt động từ thiện.

3. Adrenaline: Một loại hormone được sản xuất ra bởi cơ thể khi bạn sợ hãi, tức giận hay thích thú, nó làm cho nhịp tim đập nhanh hơn và cơ thể chuẩn bị cho những phản ứng chống lại sự nguy hiểm.

(1) Nhân vật gốc ngốc nghếch trong truyện cổ tích Anh.

(1) Supply-side dynamic.

(1) Hockey card – một thứ bài ở Mỹ trên đó in hình các cầu thủ khúc côn cầu và các thông tin về họ (ND).

(1) The Godfather: tác phẩm văn học nổi tiếng của Mario Puzo đã được chuyển thể thành phim.

(2) Beemer là tên gọi chung cho xe hơi của hãng xe BMW.

(3) Sam Walton: ông vua bán lẻ ở Mỹ, người thành lập tập đoàn bán lẻ Wal-Mart (ND).

(4) Cơ sở chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, nơi này thường có phòng tắm hơi - ND.

- (5) Ikea là một hãng của Thụy Điển chuyên bán lẻ đồ trang trí nội thất nổi tiếng thế giới (ND).
- (6) Blue hair ball.
- (7) Young Republicans.
- (8) Hiệp hội Horatio Alger có tên đầy đủ là Hiệp hội Horatio Alger của những người Mỹ lỗi lạc (Horatio Alger Association of Distinguished Americans) được hình thành năm 1947 nhằm vinh danh những thành tựu của các cá nhân người Mỹ xuất sắc và thành đạt mặc dù phải trải qua các nghịch cảnh và cũng với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của giáo dục đại học và bậc cao hơn đại học (ND).
- (1) Pavlov là nhà tâm lý học, sinh lý học và bác sĩ người Nga, đã đoạt giải Nobel y học năm 1904. Ông nổi tiếng với định luật về “phản xạ có điều kiện” rút ra từ việc nghiên cứu chức năng dạ dày của chó.
- (1) Tên một loại dược phẩm có chức năng tương tự như thuốc giảm đau Panadol (ND).
- (2) Nhân vật trong tiểu thuyết 101 chú chó đốm của Dodie Smith
- (3) Nhân vật phản diện chính trong phần 4 của bộ phim nổi tiếng Chiến tranh giữa các vì sao (ND).
- (4) Trong bản gốc tiếng Anh là “Geisha” (ND).
- (5) Trong thời Cận đại, cộng đồng tín đồ thanh giáo buộc những Kẻ ngoại tình phải đeo lên ngực áo chữ A màu đỏ thẫm (chữ A viết tắt của “Adultery”, tức là “ngoại tình”).
- (6) Trận đấu play-off
- (1) Alpha Male là người đàn ông điều khiển hoạt động của một nhóm và người khác phải tuân phục họ dù muốn hay không, bởi lòng kính trọng hoặc quyền lực của họ.
- (1) Beta Male là người cạnh tranh để giành lấy vị trí của Alpha Male, thường thì Beta Male lệ thuộc vào Alpha Male và hành động như thể họ xếp thứ hai sau Alpha Male. Beta Male có thể trở thành một Alpha Male tương lai.
- (2) Thuật ngữ chỉ nhóm chuyên gia cố vấn đưa ra những lời khuyên hoặc ý tưởng về các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội.
- (3) MBA: Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh.
- (4) Chuỗi thức ăn là một dãy gồm nhiều loài sinh vật có quan hệ dinh dưỡng với nhau, loài đứng trước là thức ăn của loài đứng sau.
- (5) Money Man
- (6) Firestarter
- (7) Finder/Minder/Grinder
- (8) Xem phần trước về thuật ngữ “kéo cò”.
- (9) Mud flap
- (10) Pile-on – Người khờ khạo (xem lại phần giải thích thuật ngữ phía trên).
- (11) Wealthy.
- (12) Rich.
- (13) Line of credit.
- (14) Giống Alpha Male, nhưng là nữ giới thay vì nam giới (ND).
- (15) Double Income, No Kids.
- (16) Một quỹ hưu trí ở Hoa Kỳ
- (17) Registered Retirement Savings Plan (RRSP) (Hoa Kỳ)
- (18) Pardon – tiếng Pháp, đồng thời cùng nghĩa trong tiếng Anh (ND).
- (1) Human Right: Quyền con người.
- (2) Rule of thumb
- Phòng Bầu dục: Văn phòng chính thức của tổng thống Mỹ, nằm ở cánh Tây của Nhà Trắng, được xây dựng năm 1902.

gallon = 3,78 lít

1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có.

2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau.

1. Chuyện gì đến sẽ đến.

2. Mueller của xứ Borneo.

3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas.

4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương.

1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.

2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.

1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.

1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.

2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.

3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.

1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.

2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.

3. Giống chó dalm.

4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.

1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.

1. S.W.R.D.Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.

2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.

3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.

4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.

5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.

1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.

2. Xi dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.

3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.

1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager.

2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.

3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.

4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.

5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.

6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.

7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.

1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh.
2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF).
3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”.
4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley.
5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro.
6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng.

1. Danh hài người Mỹ.
2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách.

1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó.
2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York.
3. Tên một loại bánh ở Malaysia.

- (1). Nguyên văn câu này là 'Rồng mắc cạn thì bị tôm chế giễu' (Người dịch).
- (2). Đây là một kiểu chơi chữ, vì hai chữ 'hoảng sợ' trong tiếng Trung Quốc cũng đồng âm với chữ 'hoàng' tức là màu vàng. Nếu dịch ra tiếng nước ngoài, thì khó lột tả được nét dí dỏm của nó (Người dịch).

- (1). Đây là một trường hợp chơi chữ. Trong chữ Hán, chữ “Trần” là họ Trần và chữ “trầm” là nhấn chìm đều có âm đọc giống nhau là “chén” (nhưng viết khác nhau là và), chữ Hoàng trong họ Hoàng có âm đọc trùng với chữ hoàng trong hoàng đế và , còn chữ thần tượng cũng có âm đọc là chén (Người dịch)

- (1). Nguyên văn: 'Người trông vào áo quần, ngựa trông vào cái yên' (Người dịch).

Tương ứng với câu “Nước đến chân mới nhảy”.

Đậu Nga: tên nhân vật nữ chính trong vở kịch Đậu Nga oan của Quan Hán Khanh, nội dung kể về một người đàn bà bình thường chết oan, khiến trời đất cũng phải rung động.

Adult Video: phim người lớn.

Hatsukashi: tiếng Nhật, dịch ra có nghĩa là “xấu hổ quá đi mất”.

A Đồng Mộc là nhân vật cậu bé robot.

Tiên Ti: Là một dân tộc thiểu số thời cổ, ở vùng Đông Bắc, Nội Mông, Trung Quốc.

Hoa Cỗ: là một điệu múa dân gian, gồm một nam, một nữ, một người gõ thanh la, một người gõ trống, cùng múa.

Trong tiếng Hán, từ 同学 tức bạn học, học trò, được đọc là /tongxue/, và tên của Tiết Đồng 薛桐 đọc là /xuetong/, đọc ngược lại thành /tongxue/, lúc đọc ngược tên của Tiết Đồng và từ “học trò” phát âm giống nhau.

AFC: Liên đoàn bóng đá châu Á.

Mắt mí lót: đôi mắt dài, nhỏ, đuôi mắt hơi xéch, đặc trưng của người Á Đông.

Auguste Rodin: tên đầy đủ là François-Auguste-René Rodin (1840 – 1917) họa sĩ người Pháp, thường được biết đến là một nhà điêu khắc. Ông là điêu khắc gia hàng đầu của Pháp thời bấy giờ và đến nay, tên tuổi của ông được nhắc đến khắp trong và ngoài giới nghệ thuật.

Siberia: nằm ở phía đông nước Nga, trải dài từ dãy núi Ural tới Thái Bình Dương, có thời tiết rất khắc nghiệt và rừng thông Taiga nổi tiếng.

Xúc cọt công: một môn võ trong bộ Cửu Dương Thần Công, tự co rút xương lại cho thân hình bé đi.

Chữ “chảy nước mũi” - 流涕 /liu ti/ đọc hơi giống với chữ 流体 /liu ti/, chỉ khác ở thanh điệu.

Đoán số: một trò chơi truyền thống của Trung Quốc, một người đưa mấy ngón tay biểu thị con số, người khác đồng thời cũng đưa tay ra so giống khác nhau để phân định thắng thua.

Lôi Phong: là người lính tham gia Quân giải phóng Nhân dân Trung Quốc năm 1960, là biểu tượng anh hùng của Trung Quốc, một tấm gương tận tụy, xả thân, quên mình vì Tổ quốc.

“Nảo tàn” là một cách nói rất phổ biến của người Trung Quốc, đặc biệt là dân mạng, dùng để chỉ những người làm những chuyện quái lạ, những chuyện trên Sao Hỏa.

“Tru” và “châu” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Bài tập dưỡng sinh “Lòng biết ơn” là một trong những bài tập thể dục buổi sáng của ngành Cảnh sát Trung Quốc.

Kỷ Jura là một kỷ trong niên đại địa chất kéo dài từ khoảng 200 triệu năm trước. Kỷ Phấn trắng hay kỷ Creta là một đơn vị chính trong niên đại địa chất, bắt đầu từ khi kết thúc kỷ Jura khoảng $145,5 \pm 4,0$ triệu năm trước.

Biển Caspi hay Lý Hải là hồ nước lớn nhất trên thế giới, nằm giữa Nga ở bờ phía bắc và Iran ở bờ phía nam. Đông tây giáp các nước Turkmenistan, Kazakhstan và Azerbaijan. Vì không thông với đại dương nên đây đúng là một hồ nước tuy mang tên “biển”. Hồ này cũng được gọi là biển vì nước hồ có vị mặn của muối.

Zhukovsky (1847-1921): nhà toán học, vật lý học người Nga. Ông là người đặt nền móng cho ngành khí động học Nga.

Lớp Đảng nghiệp dư: trước khi học cảm tình Đảng thì ở Trung Quốc, mỗi một địa phương đều có một lớp học về Đảng, sau mỗi khóa học sẽ tổ chức thi, thi đỗ mới có thể tiếp tục học sang lớp cảm tình Đảng.

Truyện cô tiên Kaguya: thủy tổ của tiểu thuyết Nhật Bản. Không rõ ai là tác giả và ra đời lúc nào, nhưng có thể truyện này đã được một ông quan hay tăng nhân giỏi chữ Hán viết cuối thế kỷ thứ IX.

Âu Dương Tu (1007 - 1072) có tên tự là Vĩnh Thúc, hiệu “Tuý Ông”, là nhà thơ thời Tống ở Trung Quốc.

Daniel Bernoulli (1700-1782): người đầu tiên xây dựng lý thuyết khí động học, ông đã áp dụng các ý tưởng để giải thích các định luật của Boyle.

Tiết đại thử: một trong hai mươi tư tiết của một năm tính theo Âm lịch, tiết đại thử vào tháng Năm Âm lịch, lúc nóng nhất.

Đàn nhị hồ: một loại đàn dân tộc của Trung Quốc, hơi giống đàn nhị của Việt Nam. Với người Trung Quốc, đàn nhị hồ cũng giống như đàn vĩ cầm của Tây phương, người ta chỉ cần nghe tiếng đàn là có thể cảm nhận sự đẹp đẽ, buồn bã, đau thương và hạnh phúc mà nó có thể khơi dậy từ trong lòng.

Đài Tomato: thuộc đài truyền hình vệ tinh Phương Đông.

Đài Apple: thuộc đài truyền hình vệ tinh Hồ Nam.

Tiếng Nga: nghĩa là “Tôi yêu em”.

Tôi yêu em / Tôi yêu em đến nay chừng có thể / Ngọn lửa tình chưa hẳn đã tàn phai; / Nhưng không để em bận lòng thêm chút nữa, / Hay hồn em phải gợn sóng u hoài. / Tôi yêu em âm thầm, không hy vọng, / Lúc rụt rè, khi hăm hực lòng ghen, / Tôi yêu em, yêu chân thành, đắm đắm, / Cầu cho em được người tình như tôi đã yêu em. / (Thúy Toàn dịch)

Một thước: khoảng 1/3 mét.

Hãng kem nổi tiếng nhất thế giới của Mỹ.

Câu thơ trong bài Hàm Dương thành đông lâu của tác gia Hứa Hồn. Có nghĩa là: “Mây khô vừa nổi, trời sau gác. Mưa núi sắp qua, gió khắp lầu.” (bản dịch của Diệp Luyến Hoa).

Bugatti Veyron: dòng xe được mệnh danh là “ông hoàng tốc độ”, nổi tiếng thế giới.

Ngôn ngữ trên mạng, “bóc tem” ở đây là chỉ người đầu tiên comment một chủ đề mới trên diễn đàn.

Chủ thớt: ngôn ngữ trên mạng, từ “thớt” ở đây là “thread” (chủ đề), ý chỉ người lập ra chủ đề mới trên diễn đàn.

Sư mẫu và sư công: tên gọi vợ/chồng của sư phụ (người thầy của mình), đây là cách gọi cổ của người Trung Quốc.

Chữ “trượng” có nghĩa là “chồng”.

(12): Thuật ngữ trường đại học được sử dụng trong bài viết này bao gồm các Đại học, Trường Đại học, Học viện, Viện có đào tạo trình độ đại học.

(13): Khoản 1 Điều 4 Luật doanh nghiệp năm 2005

(14): Trịnh Thị Hoa Mai, Kinh tế tư nhân Việt Nam trong tiến trình hội nhập, NXB Thế giới, Hà Nội, 2008, tr.15

(15): Xem chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, truy cập ngày 20/9/2011

(16): Phạm Văn Thắng, Mở rộng liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp, chi tiết tại <http://dantri.com.vn/c202/s202-387255/mo-rong-lien-ket-giua-nha-truong-va-doanh-nghiep.htm>, thứ hai, 29/03/2010

(17): Giáo dục Hà Lan nổi tiếng thế giới về chất lượng đào tạo và giảng dạy. Các cơ sở giáo dục đại học và sau đại học Hà Lan cung cấp khoảng 1.150 chương trình và các khóa học quốc tế. Hà Lan có hai hình thức đào tạo bậc đại học: đào tạo chú trọng thực hành độc lập các công việc mang tính nghiên cứu theo chuẩn lý thuyết hoặc nghề nghiệp; và đào tạo theo hướng khoa học ứng dụng mang tính thực tiễn, chuẩn bị cho sinh viên sẵn sàng làm việc với một nghề nghiệp cụ thể (xem chi tiết tại <http://www.nesovietnam.org/Vietnamese-students/vn/dhes>)

(18): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49

(19): Nguyên bản tiếng Anh: Spin-off company - A new independent company formed from a larger company by the larger company selling or distributing new shares in the spinoff company.

(20): Final report “Good Practices in University - Enterprise Partnerships” xem chi tiết tại http://gooduep.eu/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=49

(38): Sonobe và Otsuka (2011) đã chỉ ra nhiều bằng chứng thực nghiệm rằng thương nhân đóng vai trò rất quan trọng trong sự phát triển của các cụm công nghiệp.

(39): Cách phân chia này có thể gặp phải một vấn đề đó là 25 doanh nghiệp không được tham gia vào phần đào tạo nào có thể sẽ không hợp tác với chúng tôi khi tiến hành khảo sát. Nếu chúng tôi không có thông tin về hoạt động kinh doanh của nhóm doanh nghiệp không được đào tạo này thì chúng tôi sẽ không thể tiến hành nghiên cứu được. Để có thể thu thập được thông tin từ những doanh nghiệp này, chúng tôi dự định cung cấp các băng đĩa đào tạo cho họ sau khi tiến hành khảo sát.

40. Vietnam: Entrepreneurship, Relationships, and Utilization by Dana Shawish at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/15/vietnam-entrepreneurship-utilization-and-relationships/

41. By EmmetStiff http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/27/good-morning-vietnam-2/

42. Business visit: FECON by Louis-David uin at http://experience.hec.ca/campus_abroad_internationaux/2011/07/14/business-visit-fecon/

(21): Bài viết cho Hội thảo “Hợp tác công tư giữa các trường đại học và doanh nghiệp: So sánh thực tiễn châu Âu và Việt Nam”, Đại học Ngoại thương/Đại học Seinajoki (Finland), Hà Nội tháng 11/2011.

(22): ThS. Trần Mai Ước. Giáo dục Việt Nam với xu thế toàn cầu hóa, Hội thảo khoa học “Giáo dục

- Việt Nam – Nguồn nguyên khí quốc gia”, Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Tp. Hồ Chí Minh, 2010, tr.108.
- (23): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội., tr.320.
- (24): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.19.
- (25): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 48.
- (26): Đảng Cộng sản Việt Nam (2001): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.108.
- (27): Đảng Cộng sản Việt Nam (2006): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ X, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.206 – 207.
- (28): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.106.
- (29): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.320.
- (30): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Chiến lược phát triển kinh tế – xã hội 2011 - 2020, Nxb. Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr.48.
- (31): 12 tiêu chuẩn bao gồm: 1: Bối cảnh; 2: Chuẩn đầu ra; 3: Chương trình đào tạo tích hợp; 4: Giới thiệu về kỹ thuật; 5: Các trải nghiệm thiết kế - triển khai; 6: Không gian làm việc kỹ thuật; 7: Các trải nghiệm học tập tích hợp; 8: Học tập chủ động; 9: Nâng cao năng lực về kỹ năng của giảng viên; 10: Nâng cao năng lực giảng dạy của giảng viên; 11: Đánh giá học tập; 12: Kiểm định chương trình. Xin xem thêm trong: Hồ Tấn Nhựt, Đoàn Thị Minh Trinh (biên dịch), Cải cách và xây dựng chương trình đào tạo kỹ thuật theo phương pháp tiếp cận CDIO, NXB ĐHQG-HCM, 2009 (Bản dịch tiếng Việt từ nguyên bản: E.F. Crawley, J. Malmqvist, S. Östlund, D. Brodeur, Rethinking Engineering Education: The CDIO Approach, Copyright © 2007 Springer Science+Business Media, LLC. All Rights Reserved)
- (32): ThS. Trần Mai Ước (2011), Áp dụng mô hình CDIO – Bước đi cần thiết hướng tới đào tạo theo nhu cầu xã hội trong quá trình hội nhập, Hội thảo hướng nghiệp 2011 “Đào tạo gắn với nhu cầu xã hội”, Trường Đại học khoa học xã hội & nhân văn Tp.HCM, Báo Giáo Dục Tp. HCM, tr.53.
- (34): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.
- (35): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.
- (36): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.103.
- (37): Đảng Cộng sản Việt Nam (2011): Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb. Chính trị Quốc gia, HN, tr.191.
- (1): Blume, L. Und Fromm, O. (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109–123.
- (2): OECD (1999): Managing National Innovation Systems. Paris: OECD 1999.
- (3): Eurostat (1999): Forschung und Entwicklung: jährliche Statistiken 1990-1998. Statistisches Amt der Europäische Gemeinschaften, Luxemburg, 1999
- (4): BMBF (1998): Forschungslandkarte Deutschland. CD-ROM -Ausgabe, Stand 07/98

- (5): Reinhardt, M. (2001). Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.
- (6): Schroeder, D., F.U. Fuhrmann und W. Heering (1991), Wissens- und Technologietransfer, Berlin: Duncker & Humblot
- (7): Abramson, H.N. et. al. (Hrsg.) (1997), Technology transfer systems in the United States and Germany. Lessons and perspectives, Washington, D.C.: National Academy Press.
- (8): Reinhard, M. (2000), Knowledge and technology transfer and innovation policy, TSER study for the European Commission, München: Ifo Institute for Economic Research.
- (9): Schmoch, U. (2000), »Konzepte des Technologietransfers«, in: Schmoch, Licht, Reinhard (2000), 3–13.
- (10): ISI (2000): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland.
- (11): Reinhardt, M. (2001): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland: einlanger Weg zu mehr Effizienz. In ifo Schnelldienst, 54. Jg.

Phu nhân Stoner: Bà là giảng viên ngôn ngữ học tại Đại học Pittsburgh, bang Pennsylvania. Bà là một trong những người đọc cuốn “Giáo dục Karl Witte” và áp dụng thành công với con mình.

Nguyên bản “pay envelope”: là hình thức trả lương cũ, nghĩa là mỗi tuần/tháng, người lao động được trả một phong bì trong đó có chứa tiền lương của họ.

Đạo luật liên bang của Mỹ ban hành năm 1993, trong đó có quy định người sử dụng lao động phải đảm bảo công việc cho người lao động khi họ nghỉ phép vì các lý do chữa trị bệnh tật hay những lý do gia đình.

Sách được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản vào năm 2008.

1. Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric.

1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Không Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bên chí theo đường lành.

* Chúng tôi sử dụng cụm từ “một trong những doanh nghiệp đầu tiên” giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó vì chúng tôi không thể kiểm chứng được là doanh nghiệp này có thực sự là công ty đầu tiên tung ra sản phẩm hoặc dịch vụ đó hay không. Tuy thế, các nhà cách tân mà chúng tôi phỏng vấn đều khẳng định rằng đó là ý tưởng nguyên bản của họ và họ không hề sao phỏng lại sản phẩm của công ty nào khác.

Ashram: một trung tâm nghiên cứu và suy niệm ở Ấn Độ

Kế hoạch Ponzi: kế hoạch đầu tư lừa đảo của Charles Ponzi. Theo đó, nhà đầu tư sẽ nhận được khoản lợi nhuận cao bất ngờ từ tiền của chính nhà đầu tư trước đó thay vì doanh thu từ hoạt động kinh doanh chân chính.

Tập đoàn lớn của Mỹ kinh doanh trong lĩnh vực điện và khí đốt tự nhiên. Năm 2000, Enron là tập đoàn lớn thứ bảy của Mỹ. Thế nhưng sang năm 2001, Enron sụp đổ sau khi nhiều thành viên trong ban lãnh đạo bị cáo buộc mắc sai phạm trong nhiều hoạt động kinh tế và tài chính (theo Columbia Eraychopedia)

Công ty viễn thông của Mỹ: Năm 2002, WorldCom phá sản sau vụ tai tiếng vướng vào một loạt những sai phạm về tài chính kế toán.

Công ty viễn thông của Mỹ cung cấp dịch vụ mạng máy tính toàn cầu.

Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 2002, Adelphia dính vào vụ bê bối nghiêm trọng khi người ta phát hiện ra công ty này chiếm dụng tài chính và hoạt động kế toán mờ ám.

Đòn bẩy (leverage) của công ty môi giới là nguyên tắc mà mỗi công ty môi giới cho phép các thành viên giao dịch với số tiền lớn hơn gấp nhiều lần số tiền mà họ có trong tài khoản. Chính nhờ có

Leverage mà các thành viên có thể tham gia vào kinh doanh với số tiền rất nhỏ, thậm chí là 1\$!

Nifty Fifty: một thuật ngữ dùng để chỉ 50 loại cổ phiếu trên thị trường Chứng khoán New York được coi là những cổ phiếu tăng trưởng bền vững cho đến những năm 1960, 1970.

Bán khống (Short sale): là một nghiệp vụ trên thị trường tài chính được thực hiện nhằm mục đích lợi nhuận thông qua giá chứng khoán giảm. Ví dụ: Giả sử công ty XYZ bán cổ phiếu với giá 10 đôla/cổ phiếu. Một người kinh doanh bằng hình thức này sẽ đi vay 100 cổ phiếu của công ty XYZ và bán đi ngay lập tức để thu về 1000 đôla. Nếu giá cổ phiếu của công ty XYZ giảm xuống chỉ còn 8 đôla/cổ phiếu thì anh ta chỉ phải bỏ ra 800 đôla để mua lại 100 cổ phiếu và trả cho công ty XYZ như ban đầu. Như vậy anh ta lãi 200 đôla.

The life of Riley: một loạt chương trình truyền thanh về các tình huống hài hước trong thập niên 1940. "Living the life of Riley" gợi nên một cuộc sống sung túc, thoải mái, thường là dựa trên mồ hôi công sức của người khác.

Men Not Working, and Not wanting Just Any Job.

The Gray Lady: tên hiệu của The New York Times do thời báo này có truyền thống đăng tải các bài viết dài và ít hình ảnh minh họa đi kèm.

Các nhà phê bình thường đề cập tới Ben Bernanke với biệt danh Ben 'trục thẳng' vì trong một bài nói chuyện năm 2002 về hiện tượng giảm phát, ông phát biểu rằng để chống lại nạn giảm phát, ông sẽ dùng trục thẳng bay khắp nước Mỹ để thả tiền xuống đất.

An accommodative Federal Reserve: tác giả muốn đề cập tới chính sách tiền tệ điều chỉnh của Fed, theo đó Fed tăng cung tiền phục vụ cho mục đích cho vay của các ngân hàng.

Boobus Americanus.

Down payment

ARM: adjustable-rate mortgage.

Uncle Sam

Federal National Mortgage Association (FNMA): Hiệp hội vay thế chấp quốc gia.

Federal Home Loan Mortgage Corporation (FHLMC): Tập đoàn vay mua nhà trả góp liên bang.

Prime loans

Dollar maximums

Government National Mortgage Association (GNMA): trực thuộc Bộ Gia cư và Phát triển Đô thị (HUD), có nhiệm vụ cung cấp tiền cho các khoản cho vay của Chính phủ dành cho các hộ gia đình có nhu cầu nhưng không đủ khả năng mua nhà.

Pass-through certificates

Home equity lines of credit (HELOCs)

Tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới. Ở đây, tác giả sử dụng cách nói hình ảnh, ngụ ý người dân Mỹ dùng các khoản tiền vay để mua hàng tiêu dùng.

Hedge funds

Interest-only loans

Recourse loans

Negative amortization ARM: phân bổ khoản nợ ra để trả dần trong các khoảng thời gian khác nhau, song không trả lãi đủ và đúng thời hạn, khiến số dư nợ tăng lên.

IPO – initial public offerings

Page views

Click-throughs

The National Association of Realtors – NAR

Thảm họa hàng không Hindenberg: Ngày 6 tháng 5 năm 1937, khí cầu Hindenberg đã bốc cháy trong

khi cô găng hạ cánh tại New Jersey, Mỹ. 36 trên tổng số 97 người đã thiệt mạng.

Herbert Morrison: phóng viên đài truyền thanh Hoa Kỳ, nổi tiếng nhờ những bài viết sống động về thảm họa Hindenberg. Câu nói “Ôi, nhân loại” (Oh the humanity) của Morrison đã trở thành câu cửa miệng của người Mỹ.

Baby boom

Nhân vật chính trong cuốn “Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer” của nhà văn Mark Twain.

Thế hệ X (Generation X): Những người sinh ra vào những khoảng thời gian có tỉ lệ sinh cao sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Ở Mỹ, thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1964, để chỉ thế hệ bùng nổ dân số của nước này. Xem thêm trang 194.

Layaway

Crowding out: Trong kinh tế học, “hiệu ứng chèn ép” xảy ra khi Chính phủ tăng chi tiêu cho khu vực công thông qua việc phát hành trái phiếu, thu bớt vốn tài lực của khu vực tư và có xu hướng đẩy lãi suất thị trường lên cao.

Dow Jones Industrial Average

I Owe You

Congressional Budget Office

Giống với USA – tên tiếng Anh viết tắt của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (The United States of American).

Electoral College

Staggered senatorial terms

Kế hoạch trọng yếu của Hoa Kỳ do ngoại trưởng Mỹ George Marshall khởi xướng nhằm tái thiết và thiết lập nền móng vững chắc hơn cho các quốc gia Tây Âu, đẩy lui chủ nghĩa cộng sản sau Đại chiến Thế giới thứ hai.

Fiat currency. Ở đây tác giả muốn phân biệt tiền tượng trưng và tiền tệ được đảm bảo giá trị bằng hiện vật.

Inflation risk

Purchasing power risk

Because there's a bull market somewhere

Bank certificates of deposit (CDs)

Risk tolerance

Investment horizon

Diversification

American depositary receipt: một loại cổ phiếu được mua bán tại thị trường Hoa Kỳ song lại đại diện cho một số lượng cổ phiếu nhất định của một tập đoàn nước ngoài (theo Investopedia)

Là một hệ thống điện tử về giá mua và bán của cổ phần OTC, sản phẩm của Cục báo giá quốc gia (National Quotation Bureau). Khi nhắc đến Pink Sheets người ta còn hiểu là việc mua bán cổ phần OTC.

International

Global

Penny stocks là loại chứng khoán có mệnh giá nhỏ, do các công ty rất nhỏ tung ra thị trường. Ở thị trường tài chính Mỹ, thuật ngữ 'Penny stock' được hiểu là những loại chứng khoán có trị giá thấp hơn 5 đôla/cổ phiếu, và được mua bán bên ngoài những thị trường hổi đoái lớn như NYSE, NASDAQ hay AMEX.

The National Association of Securities Dealers.

Property trust.

Current ratio, hay còn được gọi là liquidity ratio, cash asset ratio, hoặc cash ratio.

Quick ratio
Acid-test ratio
Operating profit margin
Net profit margin
Return on equity
Debt to total assets
Long-term debt to total capitalization
Debt to equity (debt ratio)
Fixed-charge coverage
Price to earnings
Price to book value
Price to sales
Dividend payout
Dividend yield

Bản tiếng Anh của cuốn sách này xuất bản vào năm 2007.

Trong hoạt động “carry trade”, các nhà đầu cơ lấy vốn từ một nước có lãi suất thấp và đầu tư vào nước có lãi suất cao hơn rồi thu lợi nhuận từ chênh lệch đó.

Passive foreign investment trust - PFIT

Ngân hàng đầu tư hàng đầu của Mỹ

Một nhà thơ nổi tiếng của Mỹ

Business confidence

Alan Greenspan đã giữ chức chủ tịch Fed từ năm 1987 tới năm 2006

Chicken Little: nhân vật hoạt hình đã bị một quả sồi rơi vào đầu và luôn tin rằng trời sắp sập xuống.

Dự đoán của tác giả vào năm 2006 - Lời người dịch.

Mortgage-backed securities

Detroit: thành phố lớn nhất của bang Michigan, trung tâm công nghiệp sản xuất xe hơi của Mỹ.

Baby boomers: những người sinh từ năm 1946 đến 1964, sau Chiến tranh Thế giới thứ hai. Hiện họ đang ở trong độ tuổi kiếm được nhiều tiền nhất.

Kế hoạch Marshall hay còn được gọi với cái tên “Kế hoạch phục hưng châu Âu” do Mỹ vạch ra. Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, 16 nước châu Âu đã bị tổn thất kinh tế nặng nề. Mỹ đã đồng ý viện trợ cho 16 nước này tổng cộng 17 tỷ đôla để phục hồi kinh tế.

IOU (viết tắt của I Owe You – Tôi nợ ông/bà): một chứng từ ghi nợ phi chính thức dưới dạng một văn bản cam kết trả một khoản nợ, ví dụ, các khoản vay cá nhân và các dịch vụ chuyên môn.

Trận chiến Normandy (tháng 06 năm 1944): quân Đồng minh tiến vào lãnh thổ châu Âu từ phía Tây để làm giảm sức mạnh của quân đội Đức. Mỹ đã thiệt hại tới 40.000 binh sĩ, nhưng cuối cùng quân Đồng minh cũng mở được đường vào Berlin.

Iwo Jima: một hòn đảo ở phía nam Nhật Bản. Trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, từ ngày 19 tháng 2 đến 26 tháng 3 năm 1945, quân Mỹ đã mở cuộc tiến công ác liệt vào Iwo Jima nhằm chiếm và kiểm soát các sân bay trên đảo.

Chú Sam (Uncle Sam): một cách gọi Chính phủ Mỹ.

Rumpelstiltskin: chú lùn vui tính, lạc quan trong truyện cổ Grim.

Rubin: cựu Bộ trưởng Bộ Tài chính Mỹ thời Bill Clinton.

Producer price index: chỉ số giá sản xuất.

Consumer price index: chỉ số giá tiêu dùng.

Dự đoán này của tác giả được đưa ra vào năm 2006. Thực tế đã chứng minh những dự đoán này chính

xác đến năm 2008 (chú thích của người biên tập).

Church Lady: một nhân vật nữ trong chương trình “Trực tiếp tối thứ bảy” của truyền hình Mỹ.

Grem (grain): đơn vị đo trọng lượng bằng 0,0648 gam.

Spanish mill dollar: đơn vị tiền tệ có giá trị bằng 1/1000 đôla.

“This note is legal tender for all debts, public and private, and is redeemable in lawful money at the United States Treasury, or at any Federal Reserve Bank.”

Ounce (ao-xơ): đơn vị đo lường bằng 28,35 gam vàng.

TIPS: Treasury inflation protected securities.

Personal Consumption Expenditure

William McChesney Martin Jr. – con trai của luật sư và chủ ngân hàng nổi tiếng William McChesney Martin, thường được gọi là William McChesney Martin con, giữ chức vụ chủ tịch Fed từ năm 1951 đến năm 1970.

IOU nothing

Continental dollar: loại tiền giấy do một số thuộc địa Mỹ phát hành sau cuộc Chiến tranh Cách mạng bắt đầu từ năm 1775.

(*) μg : microgram = 1 phần triệu gram

(**) mg: miligram = 1 phần ngàn gram

(*) Hạ khô thảo: là loại cây thân thảo, sống nhiều năm, cao 20 - 40 cm, có thể tới 70 cm, thân vuông màu hơi tím

(*) Đào nhân là loại cây nhỏ, cao 3 - 4 mét, thân nhẵn, thường có chất nhầy

(*) Câu đằng: là một loại dây leo, thường mọc nơi mát. Lá mọc

(*) Thanh bì: vỏ quả quýt còn xanh.

(*) Diêm phu tử: ở Việt Nam còn gọi là cây muối, chu môi, dã sơn, sơn bút.

(*) Bệnh scorbut: bệnh do thiếu sinh tố C, gây ra do chế

(*) Đỗ trọng: Loài cây song tử diệp, vỏ có tơ, dùng làm thuốc.

(*) Ngũ bội tử: là những túi

(*) Một dạng sùng mủ trong ruột và phổi.

Dưa Hami: còn gọi là Dưa vàng Hami (tên tiếng Anh: Hami melon hay Chinese Hami melon), còn có tên dưa tuyết (snow melon), có nguồn gốc từ Tân Cương, Trung Quốc.

(*) Trĩ mũi: chỉ chung bệnh viêm mũi hay thối mũi.

(**) Bạch biến là một bệnh mất sắc tố ở da, lông, tóc.

(*) Lát sơn trà là sơn trà

(*) Hoa tuyên phúc, tên khoa học là *Inula Japonica* Thunb, thuộc họ hoa cúc, bộ phận dùng làm thuốc là hoa khô.

(*) Ban xuất huyết: thương tổn cơ bản của da và niêm mạc do hồng cầu thoát ra ngoài mao mạch và niêm mạc.

(**) GOT, GPT: GOT, GPT là enzym thúc đẩy sự tạo thành các axit amin ở gan và nhiều cơ quan khác của cơ thể, sẽ bị phân hủy rất nhanh sau khi ược tạo thành, trong máu một người khỏe mạnh, sẽ có một lượng nhất định GOT, GPT bị đào thải. Nhưng khi một cơ quan nội tạng bị thương tổn, sẽ có một lượng lớn tế bào bị phân hủy, enzym này sẽ dần dần bị thải ra ngoài, lượng GOT, GPT trong máu sẽ tăng cao. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GOT trong máu tăng cao: viêm gan, xơ gan, ung thư gan, nhồi máu cơ tim, chứng teo cơ, viêm cơ, tán huyết. Những căn bệnh có thể phát sinh khi chỉ số GPT trong máu tăng cao: viêm gan, gan nhiễm mỡ...

Tam cao: chỉ chứng bệnh cao huyết áp, mỡ trong máu cao, cholesterol cao.

1. Theo thuyết vụ nổ tạo ra vũ trụ (N.D).

2. Management Information Systems: Các hệ thống quản trị thông tin được đưa vào trong các máy vi tính (N.D).
3. 1 inch = 2,54cm
1. Tên của một hãng cung cấp thực phẩm ăn nhanh (fast food). Ở đây chỉ sự lười biếng, muốn có ngay, không cần công sức hay suy nghĩ (N.D)
1. EBI: Học viện Kinh doanh Trí tuệ (Enlightened Business Institute) (N.D).
1. Đây nói đến những trở ngại cho tâm linh do chấp trước, phân biệt có - không, thường - đoạn... (nhị biên), ngã - pháp, lý - sự, phiền não - giải thoát... (nhị chương) (N.D)
2. Hay tam khổ: khổ từ bên trong, khổ từ bên ngoài, khổ do thiên nhiên (N.D).
3. Diễn viên điện ảnh Mỹ, thường đóng vai người hùng miền Viễn Tây, rất thành thạo với chiếc dây thòng lọng (N.D.).
1. Ngài Huyền Trang dịch là Năng Đoạn Kim Cương Bát Nhã Ba La Mật Đa Kinh - “Năng đoạn” nghĩa là “có thể chặt”. “Chedika” nghĩa là cắt, chặt, đập vỡ. Tác giả dịch là The Diamond Cutter nghĩa là người hay dụng cụ dùng để chặt kim cương (N.D).
1. Nguyên tác Anh ngữ là “the Conqueror”, “người Chinh phục”, chúng tôi chuyển dịch thành “Thế tôn” cho quen thuộc với Phật tử Việt Nam (N.D).
1. Ngày 2/2. Ở Hoa Kỳ, Canada, có truyền thuyết cho rằng đây là ngày có con sóc đất (groundhog, woodchuck, marmot hay ground squyrrel) từ trong hang chui ra. Nếu nó không nhìn thấy bóng nó (trời âm u), tức là mùa đông sắp hết. Nếu ngược lại, trời nắng, nó sẽ lại chui vào hang để ngủ, tức là mùa đông sẽ kéo dài thêm sáu tuần nữa.
1. Viết tắt của National Aeronautics and Space Administration: Cục Quản trị Hàng không và Không gian Quốc gia Hoa Kỳ, thành lập năm 1958 (N.D).
2. 'Boart' hay 'bort' là loại kim cương kết tinh bất toàn, không có giá trị (N.D).
3. I-dit (Yiddish): Ngôn ngữ được xem như tiếng Do Thái quốc tế, một dạng tiếng Đức cổ và có những từ mượn tiếng Hebrew (Do Thái cổ) và ở nhiều ngôn ngữ hiện đại được người Do Thái ở Đông và Trung Âu sử dụng. (N.D.)
4. Drek là tiếng I-dit, nghĩa là rác rưởi. Nếu bạn đang quấy rầy một doanh nhân Ấn Độ thì bạn thay thế từ này bằng từ karab. Nếu ông ta là người Nga thì bạn bảo musor. Thế nào bạn cũng làm chủ được vấn đề. Khi bạn mua đá quý từ một người khác thì chúng luôn luôn là “rác rưởi”. Khi bạn bán đá quý cho người khác - dù cho đây chính là những viên đá “rác rưởi” mà sáng nay người khác đã chào bán cho bạn - chúng luôn là một mitzia hay một “món hời không thể tin được”.
5. Điều này đặt tiền đề đến nỗi chỉ đáng thực hiện đối với cái mà chúng tôi gọi là hàng “có chứng chỉ” hay hàng cao cấp.
1. Video Cassette Recorder: Máy ghi hình ảnh âm thanh.
2. Health Maintenance Organization: Tổ chức Bảo trì sức khỏe - một dạng bảo hiểm sức khỏe trả tiền trước bao gồm các quyền lợi chăm sóc sức khỏe toàn diện tập trung vào giữ gìn sức khỏe và phòng ngừa bệnh tật.
3. Cartel: Liên hiệp, hiệp hội các công ty.
- IPO (viết tắt của cụm từ tiếng Anh Initial Public Offering) nghĩa là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu. Đây là thử thách đầu tiên và quan trọng đối với bất cứ doanh nghiệp nào.
- Plastics: (nghĩa đen) là dẻo; (nghĩa bóng) là mềm dẻo, mềm mỏng. Ý nói “hãy xuôi theo thời thế.”
- Chứng chỉ A là một trong số các khoá được học sinh Anh và học sinh quốc tế lựa chọn. Học sinh được chọn từ 4 đến 6 môn học khác nhau, mỗi môn được chia thành 2 phần riêng biệt AS và A2
- NBA tên viết tắt của National Basketball Association, là giải bóng rổ nhà nghề dành cho nam tại Bắc Mỹ.

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Dao xếp Thụy Sĩ là loại dao đa năng có từ thời La Mã cổ đại. Cái tên Swiss Army Knife còn được dùng để gọi cho những thứ có tính đa năng-đa dụng vì độ bền và tính đa dụng đã trở thành “huyền thoại” của loại dao này. Tác giả sử dụng cụm từ này với ẩn ý một lời khuyên sắc bén, có giá trị, tiện dụng và phù hợp.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008.

Acro Yoga là sự kết hợp linh hoạt của bộ môn yoga, nhào lộn và massage kiểu Thái.

Tequila là loại rượu mạnh cất từ một quả nhiệt đới, chủ yếu ở Mexico.

Cả hai cuốn sách này đã được Nhà xuất bản Trẻ mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2008

Cuốn sách đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được First News mua bản quyền và xuất bản năm 2012.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2011.

Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và xuất bản năm 2007.

Ý chỉ một người nào đó bị rơi vào hoàn cảnh chán nản lặp đi lặp lại.

Anita Martel là cộng sự của Perry-Martel International và là một nhà quản lý đạt Chứng chỉ kiểm tra BarOn EQ-I. Bà dành cả cuộc đời mình cho việc hỗ trợ các nhà lãnh đạo, cá nhân và các nhóm làm việc trong việc tăng cường tính hiệu quả cũng như phát huy tối đa tiềm năng của họ. Muốn biết thêm thông tin chi tiết hoặc tham gia bài kiểm tra, bạn có thể gửi e-mail đến anitam@perrymartel.com.

Địa chỉ trang web của Dennis Smith: www.WirelessJobs.com – địa chỉ e-mail: dennis@wirelessjobs.com

Dave Howlett là người sáng lập kiêm giám đốc điều hành của trang www.realhumanbeing.org. RHB đăng cai tổ chức các buổi thuyết trình về văn hóa công ty, bán hàng và kết nối mạng. Bạn có thể liên lạc với Howlett theo địa chỉ e-mail: dhowlett@realhumanbeing.org.

Simon Stapleton - giám đốc kiêm nhà đổi mới trong ngành công nghệ thông tin - đã thực hiện sứ mệnh của mình là giúp đỡ các nhà lãnh đạo mới nổi trong lĩnh vực này phát triển sự nghiệp, cũng như con người họ. Blog của ông là www.simonstapleton.com. Bạn có thể liên hệ với ông qua địa chỉ e-mail: simon@simonstapleton.com.

Steven Rothberg là chủ tịch kiêm người sáng lập của CollegeRecruiter.com, có trang web là www.CollegeRecruiter.com – trang tin tuyển dụng hàng đầu dành cho sinh viên đại học.

Dave Mendoza là một diễn giả và là một nhà tư vấn về nguồn nhân lực. Là đối tác của RecruitingBlogs.com, Dave Mendoza là một trong 20 người kết nối mạng toàn cầu trên LinkedIn. Bạn có thể biết thêm thông tin chi tiết về Dave Mendoza tại www.linkedin.com/in/davemendoza/ hoặc www.sixdegreesfromdave.com.

Để xem những lời nhận xét của Steve Duncan, hãy vào www.linkedin.com/in/steveduncan/.

Jason Alba là giám đốc điều hành của JibberJobber.com. Bạn có thể tìm thấy thông tin về Jason tại địa chỉ www.linkedin.com/in/jasonalba/.

Matt Massey là Chủ tịch của drive2 Inc., một công ty về năng lực lãnh đạo. Bạn có thể tìm thấy thông tin về ông tại www.linkedin.com/in/drive2/.

Joseph Nour là Giám đốc điều hành của hãng Protus IT Solutions, chủ sở hữu của trang web www.campaigner.com, một dịch vụ tiếp thị qua e-mail dành cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ và vừa.

Jill Tanenbaum là chủ tịch công ty Jill Tanenbaum Graphic Design & Advertising. Bạn có thể xem thêm thông tin về Jill tại trang www.jtdesign.com.

Để xem những lời khen ngợi của Ross Macpherson, chủ tịch của Career Quest, hãy vào trang

Steve Panyko từng là chuyên viên cấp cao tại AT&T Bell Laboratories, Motorola, Harris Corporation, và ITT. Ông cũng từng là giám đốc điều hành của bốn công ty cổ phần tư nhân mà chính ông đã giúp thành lập, huy động vốn và dẫn dắt tới thành công. Giờ đây, Steve làm việc cho văn phòng Colorado Springs của Perry-Martel International. Để liên hệ với Steve bạn hãy vào địa chỉ www.linkedin.com/in/sfpanyko/.

(*) Đô-la được tính bằng tỷ

1. ROI: Return on investment - Lợi tức đầu tư

1. Chief executive officer

2. Virginia Woolf (1882 - 1941) là một tiểu thuyết gia và một nhà văn tiểu luận người Anh được coi là một trong những nhân vật văn học hiện đại lừng danh nhất thế kỉ XX.

1. Tên gọi tắt của Coca - cola.

2. PAR: Problem - Action - Result

3. Flat organization.

1. Fedex: Tập đoàn chuyển phát nhanh hàng đầu thế giới

2. Return on investment

3. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

4. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

5. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

6. Các phát thanh viên nổi tiếng ở Mỹ

7. Một thương nhân người Texas, chạy đua vào Nhà Trắng các năm 1992 và 1996.

1. John River: Danh hài nổi tiếng người Mỹ

2. Elizabeth Dole: Nhà chính trị người Mỹ, từng phục vụ cho chính quyền tổng thống Ronald Reagan và Geogre Bush.

3. Ca sĩ nhạc dance nổi tiếng người Australia

4. Palm Springs: Một thành phố tên sa mạc thuộc hạt Riverside, bang California

1. Eleanor Roosevelt: Đệ nhất phu nhân của Tổng thống Franklin D. Roosevelt.

2. Rehabilitation Act

(1) Cuốn sách này đã được Thái Hà Books xuất bản.

(1) Monopoly còn gọi là Cờ Tỷ Phú, là một loại trò chơi do Parker Bros - một nhãn hiệu của công ty đồ chơi Hasbro sản xuất. Người chơi đấu với nhau để giành tài sản thông qua những hoạt động kinh tế được cách điệu trong đó có mua bán, cho thuê và trao đổi tài sản bằng cách sử dụng tiền, trong khi những người chơi lần lượt di chuyển xung quanh bàn cờ theo mỗi lần gieo xúc xắc.

(2) IRAs: Tài khoản tiết kiệm cá nhân dùng cho hưu trí, phù hợp với thuế thu nhập cá nhân. Keogh: Tài khoản hưu trí cho các chủ doanh nghiệp tự làm chủ, cho các cổ đông và nhân viên trong công ty.

(3) Employee savings plan: Một tài khoản đầu tư chung được cung cấp bởi người sử dụng lao động cho phép nhân viên dành một phần lương trước thuế của họ để tiết kiệm hưu trí.

(4) Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức.

(1) RBC (The Royal Bank of Canada - Ngân hàng quốc gia Canada) Dain Rauscher không cung cấp các khoản thuế và tư vấn pháp luật. Mọi quyết định liên quan đến vấn đề thuế hay pháp luật của các khoản đầu tư của bạn nên được thảo luận với nhà tư vấn thuế và pháp luật riêng.

(*) Chú ý: Số phần trăm ở mỗi cột không được là 100%. Vì nguồn tài chính của mỗi người khác nhau nên bạn có thể thêm vào hoặc bớt đi các khoản chi tiêu. Tuy nhiên, ngân quỹ của bạn phải là tổng

100% thu nhập.

(1) Ted Turner tên đầy đủ là Robert Edward Turner III, sinh ngày 19/11/1938 tại Cincinnati, Ohio, Mỹ. Ông là người sáng lập ra kênh truyền hình CNN (Cable News Network) - mạng truyền hình cáp đầu tiên ở Mỹ thực hiện phát sóng 24 giờ suốt 7 ngày trong tuần.

(1). Lassi: Loại đồ uống được chế biến từ sữa chua và sữa.

(1). Martin Luther King. Jr (15/1/1929 – 4/4/1968) là nhà hoạt động dân quyền Mỹ gốc Phi và là người đoạt giải Nobel Hòa Bình năm 1964. Ông là một trong những nhà lãnh đạo có ảnh hưởng lớn nhất trong lịch sử Hoa Kỳ cũng như lịch sử đương đại của phong trào bất bạo động.

(2). Henry Wadsworth Longfellow (1807 – 1882): Là nhà thơ người Mỹ, tác giả của nhiều tập thơ nổi tiếng: The Song of Hiawatha (Bài ca về Hiawatha), A Psalm of Life (Bản thánh ca của cuộc đời), Excelsior...

(3). Theodore Roosevelt (1858 – 1919): Tổng thống thứ 26 của Hoa Kỳ.

(4). Michael Jordan (1963): Là cầu thủ bóng rổ nhà nghề nổi tiếng thế giới của Mỹ đã giải nghệ. Anh được coi là một trong những cầu thủ bóng rổ vĩ đại nhất mọi thời đại, và là người đã phổ biến môn bóng rổ của NBA (National Basketball Association - Liên đoàn bóng rổ quốc gia Mỹ) ra toàn thế giới trong thập niên 1980, 1990.

(5). Mahatma Gandhi (1869 – 1948) là anh hùng dân tộc Ấn Độ đã chỉ đạo cuộc kháng chiến chống chế độ thực dân của Đế quốc Anh và giành độc lập cho Ấn Độ với sự ủng hộ nhiệt liệt của hàng triệu người dân. Trong suốt cuộc đời, ông phản đối tất cả các hình thức khủng bố bạo lực và thay vào đó, chỉ áp dụng những tiêu chuẩn đạo đức tối cao.

(6). Jack Welch là cựu Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. Ông có công lớn trong việc phát triển GE. Tạp chí Fortune tặng cho ông danh hiệu “CEO tạo ra giá trị cao nhất thế giới”. .sup .sup

(7). Edgar Allan Poe (1809 – 1849) là nhà văn, nhà viết kịch, nhà phê bình, nhà thơ Mỹ. Poe là ông tổ của thể loại truyện trinh thám và hình sự, có ảnh hưởng tới Arthur Conan Doyle (tác giả loạt truyện về Sherlock Homes).

(8). Aristotle (384 – 322 TCN) là nhà triết học, nhà giáo dục và nhà khoa học Hy Lạp cổ đại.

(9). Arthashastra là tác phẩm của một quan chức cao cấp và nhà hiền triết trong triều Chandragupta, vương triều Maurya, thế kỉ 4 TCN, Kautilya, tiếng Việt là “Luận về bốn phận” (một số tác giả nước ngoài dịch là “Khoa học chính trị”).

(10). Shakespeare (26/4/1564 – 23/4/1616) là nhà thơ và nhà soạn kịch người Anh lừng danh thế giới. Ông viết khoảng 38 vở kịch và nhiều loại thơ khác, đặc biệt là thơ sonnet.

(11). Ronald Reagan (1911 – 2004) là tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ

(12). Wal-Mart: “Đế chế” bán lẻ có doanh thu lớn nhất thế giới, do Sam Walton thành lập năm 1962.

(13). Costco: Tập đoàn bán lẻ đứng thứ 5 ở Mỹ. Lúc mới hình thành, Costco chỉ là cửa hàng nhỏ lẻ ở Seattle vào năm 1983, đến nay đã có 457 cửa hàng, hầu hết tập trung ở Mỹ, ngoài ra còn có ở Canada, Anh, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản. Costco đang trở thành đối thủ cạnh tranh đáng lưu ý của “đại gia” Walmart.

(14). Starbucks: Thương hiệu cà phê nổi tiếng trên toàn thế giới, có trụ sở ở Seattle, Washington, Hoa Kỳ..

(15). Apple: Tập đoàn công nghệ máy tính của Mỹ có trụ sở chính đặt tại Silicon Valley, San Francisco, bang California.

(16). Amazon.com: Công ty thương mại điện tử đa quốc gia có trụ sở tại thành phố Seattle, bang Washington, Hoa. Đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ.

(17). Arnold Palmer: Cầu thủ chơi gôn chuyên nghiệp người Mỹ, được xem là tay gôn vĩ đại nhất

trong lịch sử của môn thể thao môn chuyên nghiệp/nhà nghề.

(18). Ralph Waldo Emerson (1803 – 1882): Là nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết gia người Mỹ, và cũng là người đi đầu trong phong trào tự lực cánh sinh và triết lý siêu việt (tiếng Anh là transcendentalism).

(1). Malcolm Gladwell: Tác giả cuốn sách “Những kẻ xuất chúng”.

(2). Johannes Gutenberg (1390-1468) là công nhân và nhà phát minh người Đức. Ông đã phát minh ra phương pháp in dấu vào những năm 1450.

(3). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gắn bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(4). John Chambers: Giám đốc điều hành của Cisco Systems. Trên 10 năm gắn bó, Chambers đã đưa công ty từ cấp hạng trung thành công ty hàng đầu trên thế giới. Do đó, ông được mệnh danh là “Giám đốc điều hành của tương lai”.

(5). Numbers USA: Tổ chức phi lợi nhuận của những người không phân biệt đảng phái chính trị, hoạt động nỗ lực để ổn định dân số nước Mỹ.

(6). Medicare và Medica: Chương trình chăm sóc sức khỏe do chính phủ Mỹ tài trợ.

(7). Nguyên gốc là “buy-cott”. Trước đó, tác giả sử dụng từ “boy-cott” (có nghĩa là “tẩy chay”) để thể hiện phản ứng không đồng tình của khách hàng. Khi quan điểm thay đổi, khách hàng “chuộc lỗi” bằng cách quay trở lại sử dụng sản phẩm của Whole Foods, tác giả sử dụng lỗi chơi chữ “buy-cott”, để chuyển tải được lỗi chơi chữ của tác giả, người dịch đã sử dụng từ “mua chay”.

(8). Daniel Pink: Học giả người Mỹ, tác giả cuốn “Một tư duy hoàn toàn mới – Bán cầu não phải sẽ thống trị tương lai”. .sup

(1). Birmingham: Thành phố miền Bắc Alabama và cũng là thành phố lớn nhất tiểu bang Alabama với số dân hơn 240.000 người

Context dependent behavior

Driving While Distracted

Asperger syndrome

Executive skills

Neuroscientists

Jekyll and Hyde Behaviors

Lost and Found

White matter

Gray matter

A quadrillion= 1,000,000,000,000,000 (10¹⁵)

Functional magnetic resonance imaging

Amygdala

Insula

The fight-or-flight response

Plasticity of brain

Hot and cool cognition

Neurotransmitter

Limbic system

Attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD)

Positive psychology

Premark Principle

Grandma’s Law

1. Một sản phẩm hoặc dịch vụ đổi mới được gọi tắt là một đổi mới.

2. VP: Phó chủ tịch. Mgr: Nhà quản lý. Proj: Dự án.

Vấn đề nan giải là vấn đề có tính chất khó khăn dai dẳng, khó xử lý và kiểm soát tới mức không thể giải quyết được.

6-Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay khuyết tật đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh.

Học thuyết Deming: Học thuyết về quản lý chất lượng, do William Edwards Deming – nhà thống kê nổi tiếng người Mỹ – đưa ra. Deming chủ trương theo dõi chặt chẽ mọi quá trình sản xuất bằng công cụ thống kê. Vòng tròn Quản lý chất lượng của Deming gồm bốn yếu tố: lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch, kiểm tra và khắc phục sai lỗi.

Đây là thuật ngữ do Richard Buchanan đưa ra, chỉ nền văn hóa thiết kế cũ.

Cuốn sách WorldChanging: A User's Guide for the 21st Century (Làm thay đổi thế giới: Kim chỉ nam cho thế kỷ XXI) của cây bút Mỹ Alex Steffen giới thiệu những sản phẩm, xu hướng, công trình kiến trúc và dịch vụ mang tính sáng tạo, có lợi cho Trái đất.

Tetra Pak là tập đoàn kinh tế chuyên sản xuất bao bì bằng giấy carton do tỷ phú Ruben Rausing (Thụy Điển) sáng lập. Bao bì Tetra Pak được làm bằng giấy carton, có thể tái chế.

Trường phái Bauhaus do nhà thiết kế Walter Gropius khởi xướng năm 1919, bắt nguồn từ thành phố Weimar, miền Đông nước Đức, nhằm tôn vinh tính thực dụng và đơn giản.

Dãy số Fibonacci: dãy số nổi tiếng do nhà toán học người Ý Leonardo Fibonacci (1175-1250) tìm ra, được biến hóa vô tận.

Ô tô lai là loại hình phương tiện ghép, sử dụng từ hai nguồn nhiên liệu trở lên cho động cơ, thường nhiên liệu chính vẫn là xăng và nguồn nhiên liệu thứ hai là điện.

Khóa dính Velcro: Loại khóa quần áo có hai dải, một dải nhám, một dải trơn, khi kéo sẽ dính chặt lại với nhau.

FTSE 100: Chỉ số cổ phiếu của 100 công ty có giá trị vốn hóa lớn nhất được niêm yết trên Sàn Giao dịch Chứng khoán London (LSE), được bắt đầu từ ngày 3/1/1984, với điểm sàn là 1.000).

1. Lean và 6 Sigma: Biện pháp cải tiến hoạt động của doanh nghiệp bằng cách loại bỏ lãng phí một cách hệ thống dựa vào nỗ lực hợp tác theo nhóm.

2. Hệ thống sản xuất tinh gọn (lean): Phương pháp cải tiến có hệ thống, liên tục và tập trung vào việc tạo thêm giá trị cho khách hàng cùng lúc với việc loại bỏ các lãng phí (wastes) trong quá trình sản xuất/cung cấp dịch vụ.

1. Godfather: một tác phẩm rất nổi tiếng của nhà văn Ý Mario Puzo.

1. CPA: certified public accountant.

1. Lục căn: bao gồm mắt, tai, mũi, lưỡi, thân, ý

2. Hiền giả: Chỉ Hiền giả Minh Triết, người đang thực hành và ứng dụng phương pháp Thiền Minh Triết (Phát triển Lục Nhiệm Màu và Sự Thông Minh Sâu thẳm bên trong).

3. Phật Tâm Danh: Tên dùng để kích hoạt sự Thông Minh Sâu Thẳm mà tác giả đã ấn chứng cho người học và thực hành các Phương pháp Duy Tuệ.

1. Garrison Keillor (7/8/1942): là nhà văn châm biếm, nhà thơ trào phúng, nhà soạn kịch người Mỹ.

1. S&P 500: Cổ phiếu trung bình của 500 công ty thuộc Standard & Poor.

1. Chỉ số Dow Jones: Chỉ số trung bình công nghiệp Dow Jones, là một trong vài chỉ số thị trường chứng khoán, do Charles Dow tạo ra. Ông là chủ báo The Wall Street Journal và đồng sáng lập viên của công ty Dow Jones & Company vào thế kỷ XIX.

1. Chuỗi cửa hàng quần áo dành cho phụ nữ.

1. Là vở kịch mang tên Waiting for Godot của nhà văn được giải Nobel Văn học Samuel Beckett. Đây là tác phẩm nói về hai người đàn ông cả đời chỉ biết chờ đợi một nhân vật không quen biết tên là “Godot”.

1. Bono: Nghệ danh của học sĩ, ca sĩ, doanh nhân và nhà hoạt động xã hội người Ireland, Paul David Hewson.

2. WWF (World Wildlife Fund): Quỹ bảo vệ đời sống thiên nhiên thế giới.

3. The Body Shop: Nhà sản xuất và bán lẻ toàn cầu các sản phẩm mỹ phẩm có nguồn gốc và cảm hứng từ thiên nhiên.

4. Joe Boxen: Hãng đồ lót của Mỹ.

1. Là chất dẫn truyền thần kinh, có tác dụng giảm đau.

1. Là khoa học ứng dụng liên quan tới việc tổ chức và sắp xếp mọi thứ sao cho con người có thể sử dụng chúng dễ dàng và an toàn.

1. Chuyên gia marketing và thương hiệu.

4. Rainmaker (Người tạo mưa): ngày nay khái niệm này được sử dụng để chỉ người bán hàng xuất sắc – người mang thu nhập về cho tổ chức, dù đó là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận.

1. Chamanisme: một loại hình tôn giáo cho rằng một người nào đó, do bẩm sinh hay sau một thay đổi căn bản về cơ thể hoặc tâm lý, tinh thần, có khả năng giao tiếp với các siêu linh, các vong hồn bằng cách hồn thoát khỏi xác, hoặc thần thánh, ma quỷ nhập vào mình, để cầu xin với siêu linh một điều gì.

2. Chữ cái đầu của các từ Meaning – ý nghĩa; Moat – hào; Management – quản lý; Margin of safety – biên an toàn.

3. Sticker price: là giá bán lẻ sản phẩm mà nhà sản xuất đề nghị, thông thường giá này có thể thương lượng được.

Viết tắt của các từ tiếng Anh: Energy: năng lượng, Energize: kích thích, Edge: sắc sảo, Execute: thực hiện, Passion: đam mê.

Đạo luật Sarbanes-Oxley, còn được biết với tên Đạo luật Sarbox là một trong những luật căn bản của nghề kế toán, kiểm toán, được ban hành tại Hoa Kỳ năm 2002. Mục tiêu chính của Đạo luật này bảo vệ lợi ích của các nhà đầu tư vào các công ty đại chúng bằng cách buộc các công ty này phải cải thiện sự đảm bảo và độ chính xác của các báo cáo, các thông tin tài chính công khai.

1. Mã Hữu Hữu: nghệ sỹ cello, nhạc sỹ nổi tiếng người Pháp gốc Hoa.

(2) Áp lực đồng cấp: Khái niệm mô tả sự thay đổi của một cá nhân hay bị thôi thúc thay đổi về thái độ, hành vi đạo đức do chịu sức ép trực tiếp của những người trong cùng nhóm.

(6) Gung Ho: Bắt nguồn từ tiếng Trung, Gung tức là Công - làm việc, và Ho tức là Hợp - hòa hợp, hợp tác; Gung Ho nghĩa là hợp tác để làm việc chung với nhau. Ngày nay, nó có nghĩa là một thái độ hăng say, tận tâm tận lực đối với một vấn đề nào đó.

(1) SAT: Kỳ thi kiểm tra năng lực ứng viên xin học đại học. SAT trên 1.000 điểm đủ điều kiện học tại Mỹ.

(5) The Dogs of the Dow: là chiến lược khuyên các nhà đầu tư hàng năm mua 10 loại cổ phiếu trong số 30 Cổ phiếu Công nghiệp Bình quân Dow Jones có số chia lợi tức cao nhất.

3. Kaizen: được ghép từ hai từ tiếng Nhật: Kai – “Thay đổi” và Zen – “Tốt hơn”, nghĩa là “Thay đổi để tốt hơn” hoặc “Cải tiến liên tục”. Để tìm hiểu thêm về phương pháp này, mời đọc cuốn Kaizen – Thiết lập Hệ thống Cải tiến Liên tục thông qua Thực hiện Đề xuất của Người lao động do Alpha Books xuất bản.

(4) Jan Carlzon, thành viên ban điều hành Hãng hàng không Scandinavian, đã viết cuốn sách Moment of Truth (Khoảnh khắc của sự thật), và cụm từ này đã trở nên phổ biến trong dịch vụ khách hàng – nó là phương tiện để định nghĩa khoảnh khắc mà khách hàng đánh giá sản phẩm hay dịch vụ và tuyên bố

kết luận “cái này tốt” hoặc “tôi không thích cái này”.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Hiệu ứng Pygmalion hay còn gọi là Self-fulfilling prophecy (lời tiên đoán tự trở thành hiện thực) được xem như một bí quyết quan trọng trong quản lý nhân sự. Nếu một người (hoặc chính ta) nghĩ ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, họ sẽ đối xử với ta theo cách mà họ nghĩ. Nếu ta được đối xử như thể ta thông minh hay ngu dốt hay sao đó, ta sẽ hành xử và thậm chí trở thành như thế. Do vậy, những “tiên cảm” ban đầu của người đó về ta đã trở thành hiện thực! Tóm lại, một khi ý niệm đã hình thành, thậm chí ngay cả khi nó không đúng với thực tế, chúng ta vẫn có khuynh hướng hành xử theo đó. Và kỳ diệu thay, kết quả sẽ xảy ra đúng theo kỳ vọng đó, như thể có phép lạ!.

2. Ngụ ý đến tiểu thuyết Strange Case of Dr. Jekyll and Mr. Hyde của Robert Louis Stevenson, kể về

một người đa nhân cách, thể hiện hai tính cách hoàn toàn đối nghịch - thiện và ác - trong cùng một con người.

1. JIT (Just-in-time): hệ thống hoạt động đảm bảo một dòng sản phẩm đều đặn đi qua hệ thống với lượng tồn kho nhỏ nhất – nhận đơn đặt hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian cam kết thay vì sản xuất hàng loạt và chờ đợi đơn đặt hàng.

2. Số tiền mà người được bảo hiểm sẵn sàng trả cho chi phí thuốc thang trong thời gian thăm quan tại nước đó.

3. Stretch Goals: là thuật ngữ được Jack Welch của GE đặt ra, chỉ những mục tiêu dường như không thể đạt được với các nguồn lực hiện tại. Bằng cách chỉ rõ ra “điều không thể đạt được”, mọi người buộc phải suy nghĩ sáng tạo, cố gắng vượt mức thông thường của họ.

1. Phản hồi 360 độ (360 Degree Feedback) là phương pháp đánh giá nhân viên (thường ở cấp quản lý và lãnh đạo) bằng cách thu thập dữ liệu về họ trong những tình huống làm việc thực tế và về những phẩm chất hoạt động mà họ thể hiện thông qua quá trình tổng hợp thông tin từ những người tiếp xúc với cá nhân được đánh giá (giám đốc điều hành, quản lý, người đồng cấp, khách hàng hay đối tác...), nói chung là bất cứ ai đáng tin cậy và biết rõ về công việc của cá nhân đó đều có thể tham gia vào quá trình đánh giá này.

1. Time to market: Khoảng thời gian từ lúc sản phẩm được thai nghén đến lúc được tung ra thị trường. TTM đặc biệt quan trọng trong các ngành có sản phẩm lỗi một nhanh chóng.

1. Niccolò di Bernardo dei Machiavelli là nhà triết học chính trị, nhạc sĩ, nhà thơ, nhà soạn kịch. Ông được xem là một trong những nhà sáng lập của nền khoa học chính trị hiện đại. Sống trong thời Phục Hưng Italia, ông là nhân vật trung tâm của bộ máy chính trị thời đó. Niccolò Machiavelli là một biểu tượng của nhà chính khách đầy mưu mô, thủ đoạn, đạo đức giả, vô luân lý, tráo trở và bất nhân mà triết lý duy nhất là cứu cánh biện minh cho phương tiện.

Sáu Sigma (Six Sigma) là một hệ phương pháp cải tiến quy trình dựa trên thống kê nhằm giảm thiểu tỷ lệ sai sót hay đến mức 3,4 lỗi trên mỗi triệu khả năng gây lỗi bằng cách xác định và loại trừ các nguồn tạo nên dao động (bất ổn) trong các quy trình kinh doanh. Trong việc định nghĩa khuyết tật, Sáu Sigma tập trung vào việc thiết lập sự thông hiểu tường tận các yêu cầu của khách hàng và vì thế có tính định hướng khách hàng rất cao.

1. Plugin (plug-in): là một bộ phần mềm hỗ trợ thêm những tính năng cụ thể cho một phần mềm ứng dụng lớn hơn. Nếu được hỗ trợ, plug-in cho phép tùy biến các chức năng của một ứng dụng. Ví dụ, plug-in thường được sử dụng trong các trình duyệt web để chơi video, quét virus, và hiển thị các loại tập tin mới. Ví dụ hai plug-in được biết đến rộng rãi bao gồm Adobe Flash Player và QuickTime. Add-on thường được coi là thuật ngữ chung dùng cho các snap-in, plug-in, các phần mở rộng và các chủ đề.

1. News Feed là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người sử dụng Facebook với nội dung cập nhật thường xuyên. Nội dung cung cấp thông tin phân phối một nguồn cấp dữ liệu web, qua đó cho phép người dùng đăng ký vào nó.

1. Trending: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ việc lan truyền một điều hoặc sự việc có gắn hashtag (ND)

2. Hashtag: thuật ngữ được dùng trên Twitter, chỉ từ được nhiều người sử dụng nhắc đến, thường đặt sau dấu “ (ND)" id=""

1. Retweet: đăng lại nguyên văn dòng tweet đó trên tài khoản Twitter của mình (ND).

1. Tweet: dòng cập nhật trạng thái trên Twitter.com, giới hạn độ dài 140 ký tự.

Món đồ chơi trông giống một ống lò xo có hai đầu, nhờ nguyên lý vật lý nó có thể tự động thực hiện các bước nhảy liên tiếp qua bậc thang: khi giữ một đầu và đặt đầu còn lại xuống bậc thang thấp hơn,

thì đầu trên sẽ tự động “nhảy” xuống và thu lại thành hình khối lò xo ban đầu, trước khi “nhảy” xuống bậc thang tiếp theo (chú thích người dịch)

Từ “Nguyệt” và “Nhạc” trong tiếng Trung phát âm giống nhau.

Cách gọi khác của ni cô.

Tảng đá.

Theo quản lý hành chính thời phong kiến, mười hộ được gọi là một giáp, mỗi giáp chọn ra một người đứng đầu quản việc gọi là “giáp trưởng”.

Cách hành văn thời xưa.

Chỉ những kẻ “yêu râu xanh”, chuyên hãm hiếp bức hại phụ nữ.

Vật dụng dùng để chải răng của người xưa, có cán bằng gỗ, phần đầu có gắn những sợi lông mềm.

Trong tiếng Trung, ba từ 揩齿 kai chi: Chải răng, 开始 kai shi: Bắt đầu và 开齿 kai chi: Mở răng, đọc gần giống nhau.

Trong tiếng Trung, từ “Cổ lên” dịch theo nghĩa đen là “thêm dầu”.

Còn có tên gọi khác là kinh thụ bì, kim tiền tủng, có công hiệu diệt trùng, trị ngứa.

Một hiện tượng mất trí nhớ bất thường mang tính lựa chọn, gọi tắt là chứng lãng quên tâm lý, người bệnh do chịu chấn động quá lớn bởi sự kiện nào đó mà tạm thời không dám nhớ lại một phần hoặc toàn bộ sự việc đã xảy ra.

Thuật ngữ mô tả một trạng thái tâm lý trong đó người bị bắt cóc lâu ngày chuyển từ sợ hãi và căm ghét sang thông cảm và quý mến chính kẻ bắt cóc mình. Nguồn gốc của thuật ngữ này là từ một vụ án xảy ra năm 1973 tại Stockholm, Thụy Điển.

Tiếng Anh nghĩa là: Trường hợp.

Tổ chức tín dụng thời xa xưa, bắt đầu xuất hiện vào thời nhà Minh, có chức năng giống như ngân hàng ngày nay.

Người phụ nữ trung niên làm công việc nặng nhọc, trong trường hợp này là người kiểm tra trình tiết của các cô nương, nhằm phục vụ việc phá án.

Trong tiếng Trung, chữ “Võ” và chữ “Vô” đọc gần giống nhau.

Đạo bào: Áo khoác dài chấm gót mà đạo sĩ thường mặc.

Tiếng Anh có nghĩa là trường hợp, vụ việc.

Họ Trần trong tiếng Trung phiên âm là Chén, họ Trình phiên âm là Chéng.

Tiếng Anh nghĩa là: Sáng tạo.

Thần trộm.

Tiếng Anh nghĩa là lỗi.

Tiếng Anh nghĩa là: Lãnh đạm, lạnh lùng, điềm tĩnh.

嗨(Hài): Hey và 害(Hài) Hại: Hai từ này phát âm gần giống nhau.

Chỉ những lí lẽ đúng đắn xưa nay, không có gì để bàn cãi, nghi ngờ.

Hiện tượng hồi quang phản chiếu hay còn gọi là hiện tượng bùng tỉnh trước khi chết. Những người bệnh nặng lâu ngày, cơ thể suy yếu đột nhiên tỉnh táo, khỏe mạnh trong một thời gian ngắn, đó chính là dấu hiệu của hiện tượng này.

Ở đây tác giả muốn chơi chữ, trong tiếng Trung, khổ và đắng cùng một từ, phát âm là 'Kǔ'

Nhân yêu: Tiếng Thái gọi là grateai, tiếng Anh gọi là shemale, từ hiện đại dùng để chỉ những người nam giả nữ, nữ giả nam, người giới tính không bình thường.

Chỉ hành động, việc làm của một người là do hoàn cảnh bắt buộc, chứ không phải xuất phát từ nguyện vọng của bản thân người đó.

Câu này xuất phát từ một điển cổ thời Tấn Trung Tông. Trọng thần trong triều là Vương Đôn khởi binh làm loạn, anh họ Vương Đôn là Vương Đạo cùng cả gia tộc bị liên lụy, ở ngoài cung chờ đợi. Vương

Đạo xin Chu Bá Nhân nói giúp trước mặt Hoàng đế, Bá Nhân không để ý, nhưng cũng dẫu sợ xin xá tội cho Vương Đạo. Vương Đạo ghi hận trong lòng. Sau này Vương Đôn lên nắm quyền, hỏi Vương Đạo có muốn giết Bá Nhân không, Vương Đạo im lặng, thế là Bá Nhân bị giết. Sau đó Vương Đạo tìm thấy tấu chương của Bá Nhân, mới bừng tỉnh hiểu ra và thốt lên: “Ta không giết Bá Nhân, Bá Nhân lại vì ta mà chết. Trong tam tối, chỉ có bằng hữu tốt này.”

Âm Hán Việt “nhân gia” nghĩa là “người ta”.

Tên tiếng Anh của loại bệnh này là Change Blindness.

Trong y học, bệnh này được gọi là Claustrophobia.

Về mặt đạo nghĩa không cho phép từ chối.

Công nhân thủ công.

Tiết tháo: chí khí cương trực và trong sạch.

Trẻ hư.

Tổng số chữ trong bản thảo gốc.

1 Chú cần cô: Câu thần chú mà Đường Tăng đọc lên mỗi khi cần không chế Tôn Ngộ Không.

1. Một kiểu chơi chữ, lấy chữ Hán đồng âm phiên âm cho Intel nhưng với nghĩa xấu hơn (Ứng vô mồi).