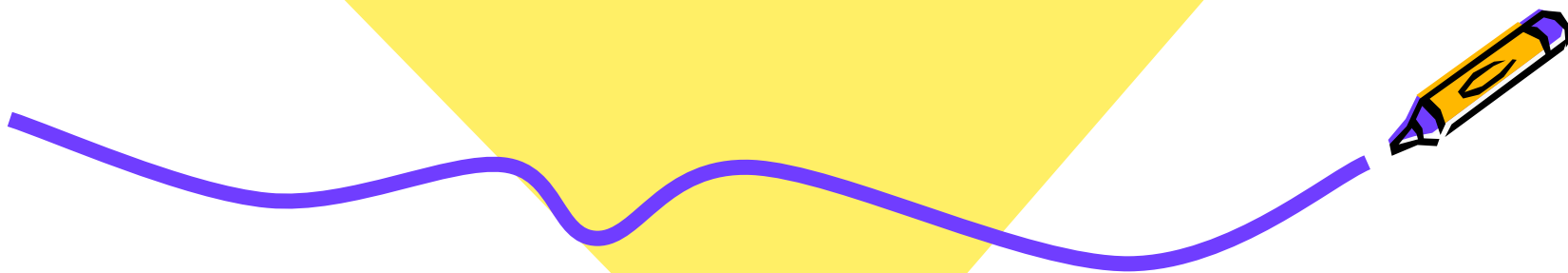


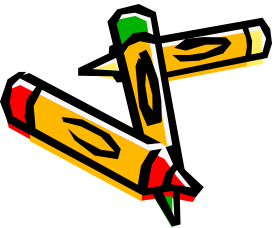
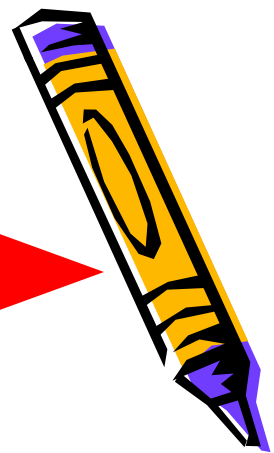


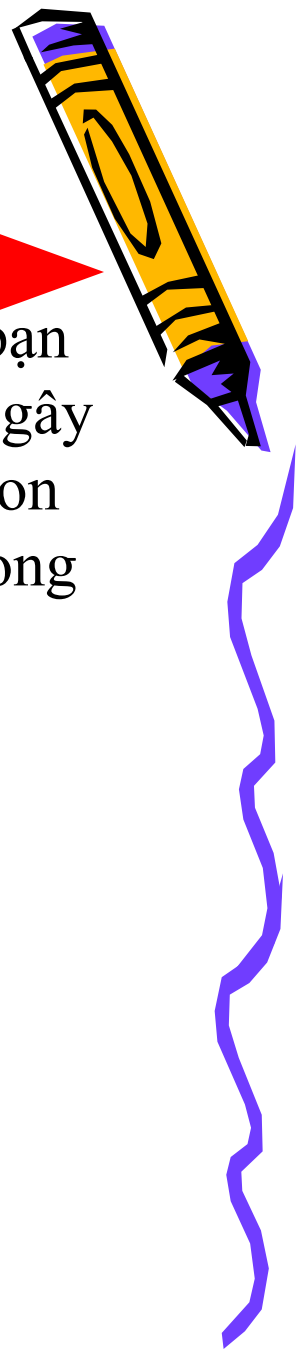
KỸ NĂNG GIAO TIẾP



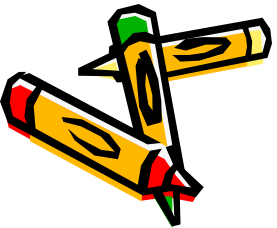
I/ MỤC TIÊU CỦA GIAO TIẾP

- Giúp người nghe hiểu những dự định của chúng ta;
- Có được sự phản hồi từ người nghe;
- Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với người nghe .
- Truyền tải được những thông điệp. Quá trình này có khả năng bị mắc lỗi do thông điệp thường được hiểu hoặc dịch sai đi bởi 1 hay nhiều hơn những thành phần khác tham gia vào quá trình này.



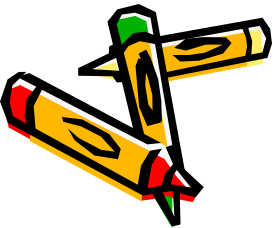
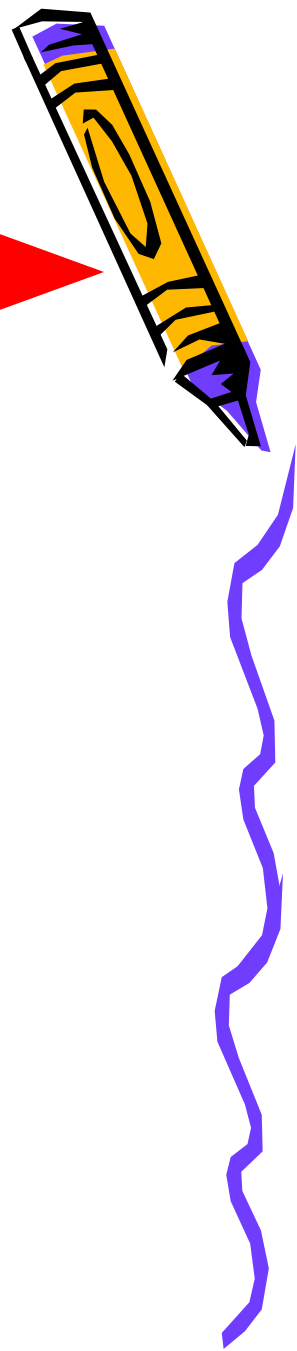


- Khi không thành công, những suy nghĩ, ý tưởng của bạn sẽ không phản ánh được những cái đó của chính bạn, gây nên sự sụp đổ trong giao tiếp và những rào cản trên con đường đạt tới mục tiêu của bạn - cả trong đời tư và trong sự nghiệp.



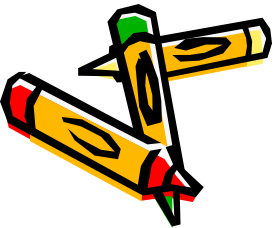
II/ CÁC YẾU TỐ CẤU THÀNH:

1. Sender: Người gửi thông điệp
2. Message: Thông điệp
3. Channel: Kênh truyền thông điệp
4. Receiver: Người nhận thông điệp
5. Feedback: Những phản hồi
6. Context: Bối cảnh



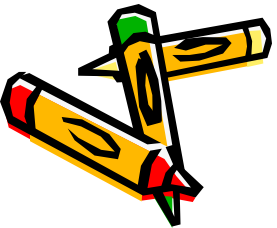
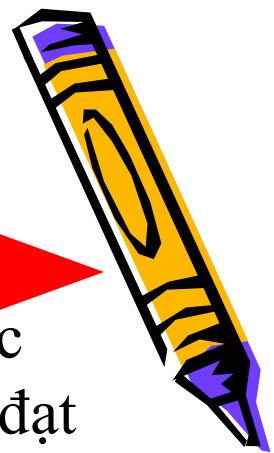
1. Người gửi...

- Để trở thành một người giao tiếp tốt, trước tiên bạn phải tạo được cho mình sự tin tưởng. Trong lĩnh vực kinh doanh, điều này bao gồm việc thể hiện những hiểu biết của bạn về chủ đề, người tiếp nhận và bối cảnh truyền đạt thông điệp.
- Bạn cũng phải biết được người tiếp nhận của mình (những cá nhân hay nhóm người mà bạn muốn truyền đạt thông điệp của mình tới). Việc không hiểu người mà mình sẽ truyền đạt thông điệp tới sẽ dẫn đến việc thông điệp của bạn có thể bị hiểu sai.



2. Thông điệp...

- Các hình thức giao tiếp qua viết, nói hay các hình thức khác đều bị chi phối bởi giọng điệu của người truyền đạt thông điệp, tính căn cứ của lý luận, những gì được giao tiếp và những gì không nên được đưa vào, cũng như phong cách giao tiếp riêng của bạn.
- Thông điệp luôn luôn có cả yếu tố trí tuệ và tình cảm trong đó, yếu tố trí tuệ để chúng ta có thể xem xét tính hợp lý của nó và yếu tố tình cảm để chúng ta có thể có những cuốn hút tình cảm, qua đó thay đổi được suy nghĩ và hành động.



3. Kênh truyền đạt thông điệp...

- Các thông điệp được truyền đạt qua nhiều kênh, nói thì bằng cách gặp mặt đối mặt, gọi điện thoại, gặp qua video; viết thì bằng thư từ, email, bản ghi nhớ hay báo cáo.

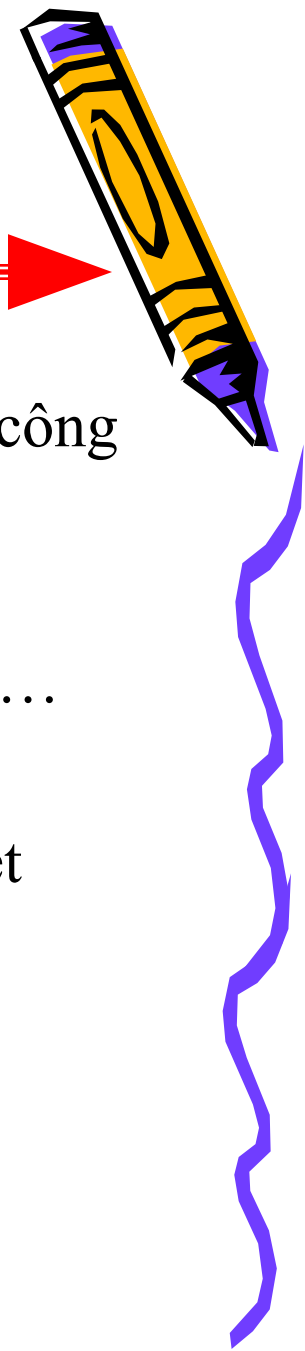
CÓ HAI KÊNH CHÍNH

- Kênh giao tiếp chính thức (*formal communication networks*)
- Kênh giao tiếp không chính thức (*informal comm. networks*)



2.1 Kênh giao tiếp chính thức

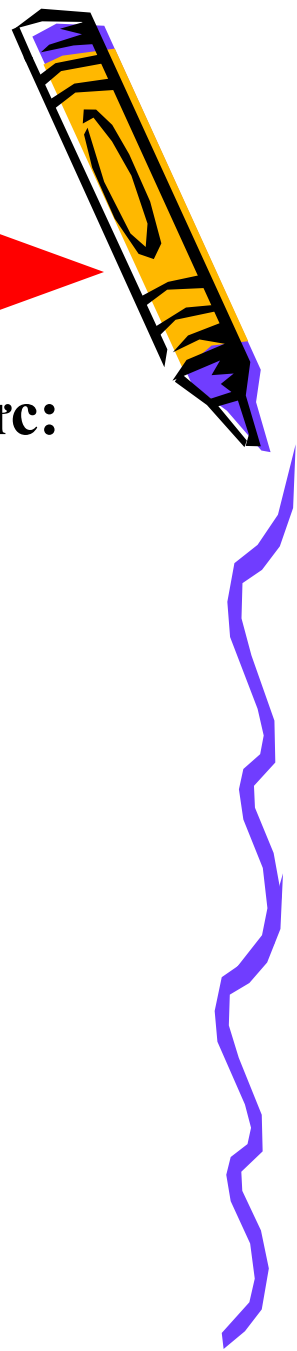
- Từ cấp trên xuống cấp dưới (downward): hướng dẫn công việc, quan hệ công việc, quy trình, phản hồi, ...
- Từ cấp dưới lên cấp trên (upward): báo cáo, đề nghị, ...
- Giữa các đồng nghiệp (horizontal): hợp tác, giải quyết công việc, chia sẻ thông tin, thực hiện báo cáo, ...



2.2 Kênh giao tiếp không chính thức

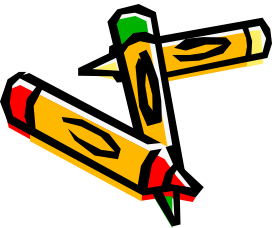
Các chức năng của kênh giao tiếp không chính thức:

- *Xác nhận thông tin;*
- *Mở rộng thông tin;*
- *Lan truyền thông tin;*
- *Phủ nhận thông tin;*
- *Bổ sung thông tin.*



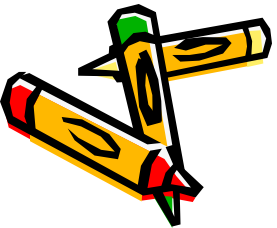
4. Người nhận thông điệp...

- Những thông điệp sau đó được truyền đạt đến người nhận. Không nghi ngờ gì là bạn sẽ trông chờ ở họ những phản hồi.
- Hãy luôn nhớ là bản thân người nhận thông điệp cũng tham gia vào quá trình này với những ý tưởng và tình cảm có thể làm ảnh hưởng đến cách họ hiểu thông điệp của bạn cũng như cách họ phản hồi lại thông điệp đó.
-
- Để thành công, bạn cũng nên nghiên cứu trước những yếu tố này để hành động một cách hợp lý.



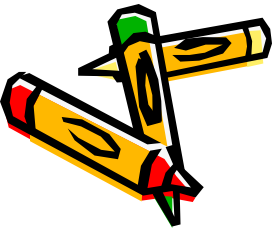
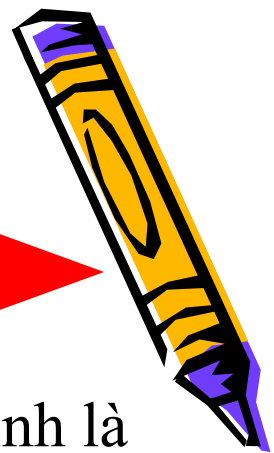
5. Những phản hồi...

- Người tiếp nhận sẽ có những phản hồi, bằng lời hay các hình thức khác đối với thông điệp của bạn.
- Hãy chú ý sát sao đến những phản hồi này bởi nó thể hiện rõ ràng nhất việc người tiếp nhận thông điệp có hiểu chính xác thông điệp của bạn hay không.



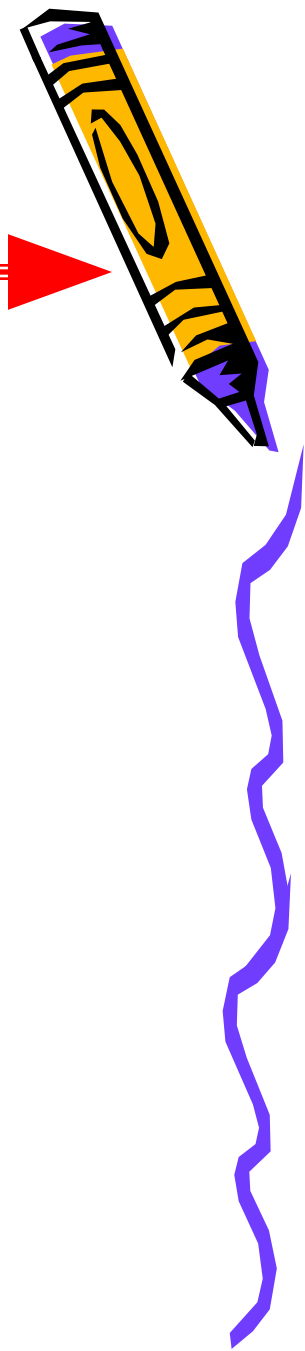
6. Bối cảnh...

- Tình huống mà thông điệp của bạn được truyền đi chính là bối cảnh.
- Nó có thể bao gồm yếu tố môi trường xung quanh hay rộng hơn là nền văn hóa (ví dụ như văn hóa nơi làm việc, văn hóa quốc tế, vv.).



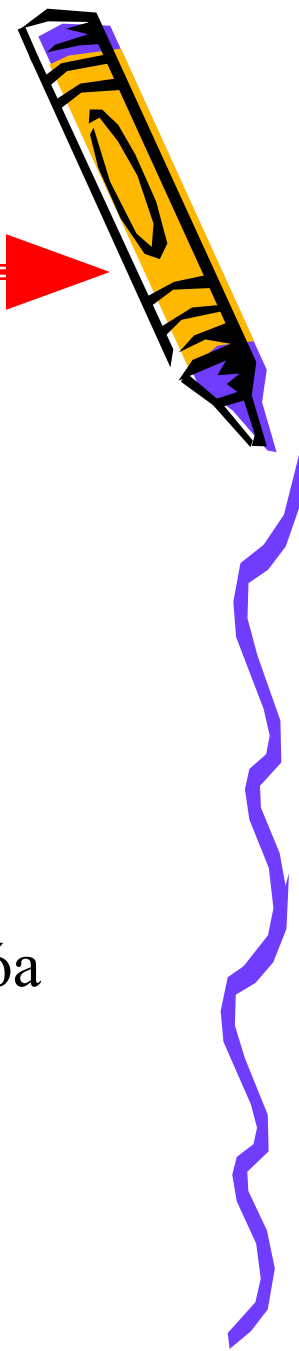
III/ GIAO TIẾP PHI NGÔN NGỮ

- Giao tiếp phi ngôn ngữ chiếm từ 55-65%
- Giao tiếp ngôn ngữ chỉ chiếm khoảng 7%
- Sự kết hợp giữa giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ chiếm khoảng 38%



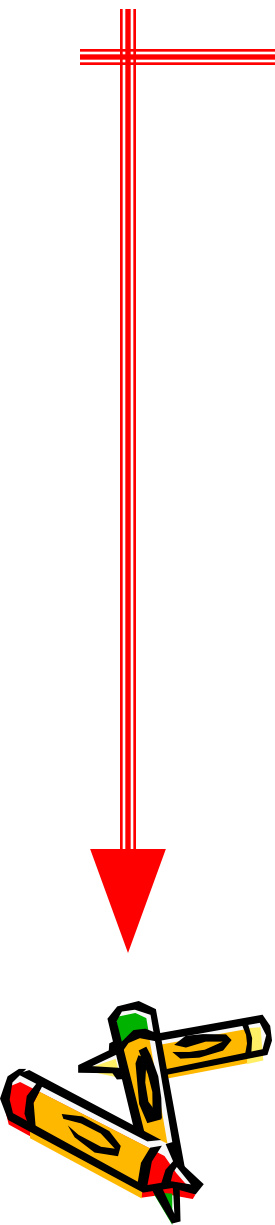
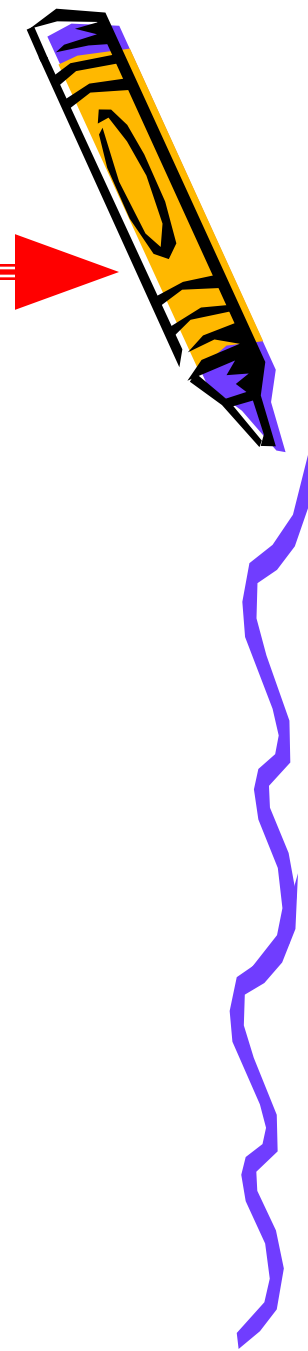
1. Đặc điểm của giao tiếp phi ngôn ngữ

- Giao tiếp phi ngôn ngữ luôn có giá trị giao tiếp cao
- Hành vi phi ngôn ngữ mang tính mơ hồ
- Giao tiếp phi ngôn ngữ chủ yếu biểu lộ thái độ
- Phần lớn hành vi phi ngôn ngữ phụ thuộc vào văn hóa



2. Các hình thức giao tiếp phi ngôn ngữ

- Giọng nói
- Diện mạo
- Nụ cười
- Nét mặt và ánh mắt
- Điệu bộ và cử chỉ
- Khoảng cách và không gian
- Thời gian
- Cơ sở vật chất

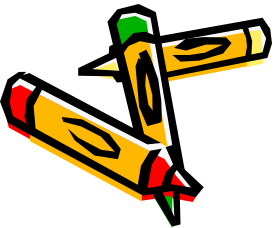
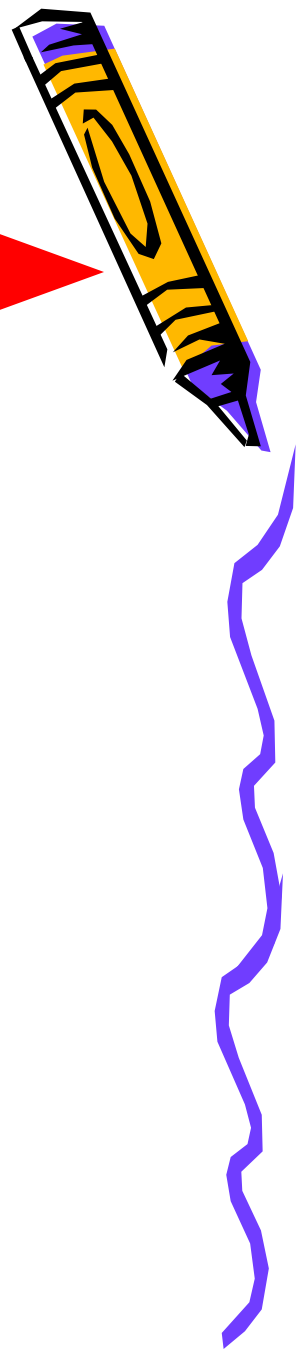


Giọng nói:

- Độ cao thấp
- Nhấn giọng
- Âm lượng
- Phát âm
- Từ đệm
- Nhịp điệu (trôi chảy-nhát gừng)
- Cường độ (to-nhỏ)
- Tốc độ (nhanh-chậm)

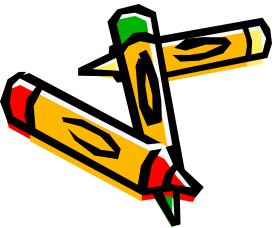
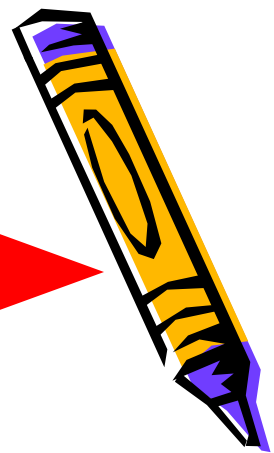
• VD:

- Tôi **sẽ** tăng lương cho anh
- Tôi sẽ **tăng lương** cho anh
- Tôi sẽ tăng lương cho **anh**



3 Phối hợp giao tiếp ngôn ngữ - phi...

- Giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ ít khi tách rời nhau, mà thường bổ sung cho nhau.
- Giao tiếp ngôn ngữ và giao tiếp phi ngôn ngữ phối hợp với nhau tạo ra hiệu quả cao nhất.
- Khi ngôn ngữ và hành vi phi ngôn ngữ trái ngược nhau => điều gì quyết định ý nghĩ của thông điệp?



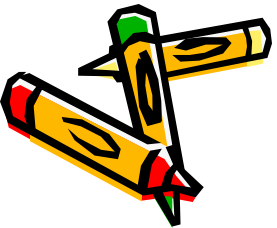
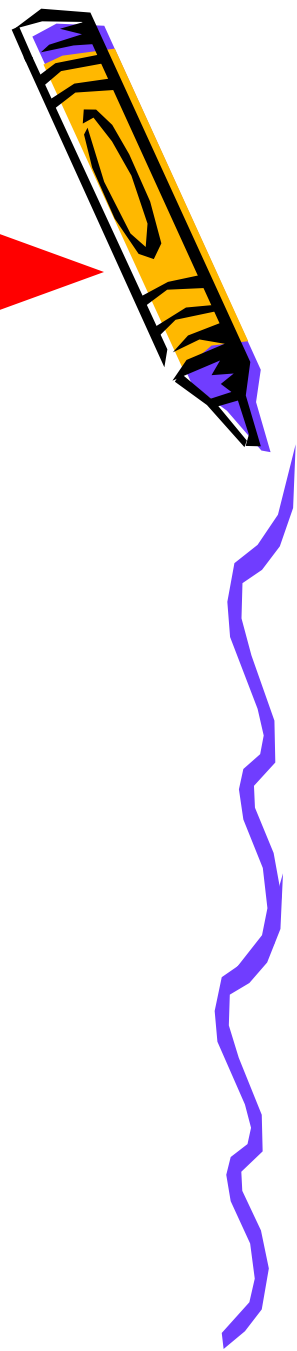
IV/ CÁC LOẠI HÀNH VI GIAO TIẾP

1. Rụt rè, khiêm tốn (unassertive)

- Thụ động và quanh co

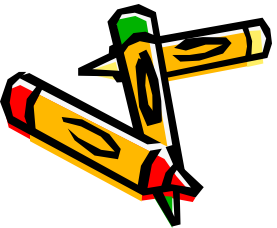
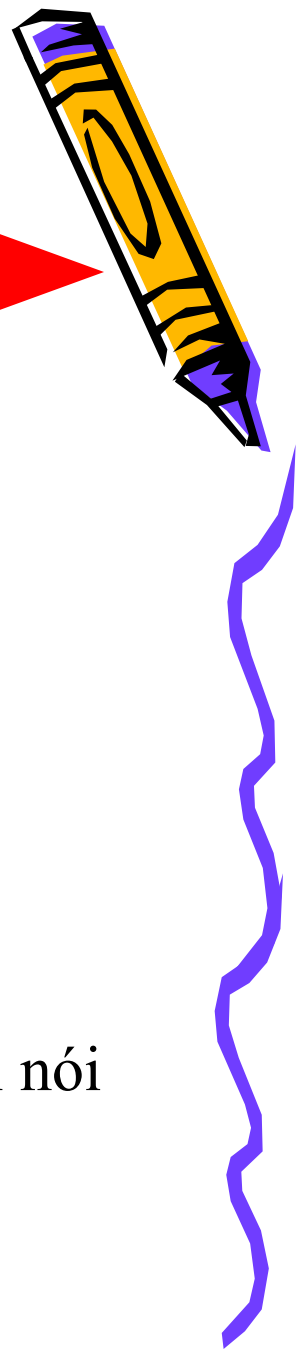
2. Mạnh mẽ, công kích (aggressive)

- Chủ động hay thụ động
- Thẳng thắn hay quanh co
- Thành thật hay không thành thật



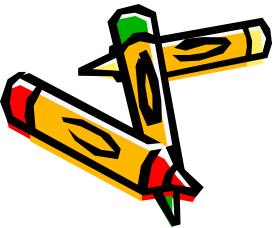
3. Quyết đoán (assertive)

- Chủ động, thẳng thắn, và thành thật
- Sử dụng phát biểu “**tôi**” thay cho “**anh**”
- Mô tả **dữ kiện** thay cho phán xét hoặc cường điệu
- Thể hiện **sở hữu** của cảm xúc và quan điểm
- Đưa ra những yêu cầu **thẳng thắn** và trực tiếp thay vì nói bóng gió

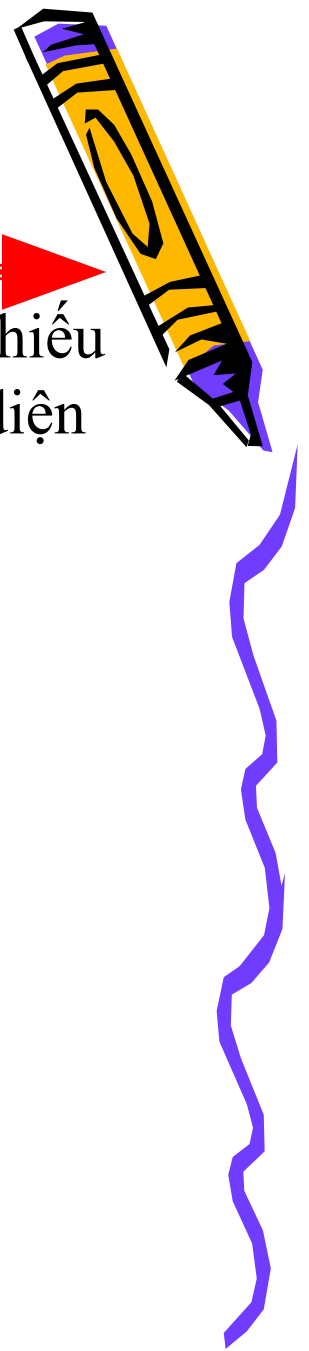


3. Quyết đoán (assertive) (tt)

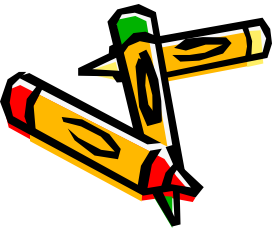
- Nói “không” một cách lịch sự nhưng cương quyết thay cho “tôi không thể”
- Thực tế, tôn trọng, và chân thật thay cho cường điệu, nói giảm, hay mĩa mai châm biếm
- Thể hiện sự ưa thích, sự ưu tiên thay cho việc chiều theo hay hòa đồng một cách miễn cưỡng



V/ CÁC YẾU TỐ TRỞ NGẠI GIAO TIẾP

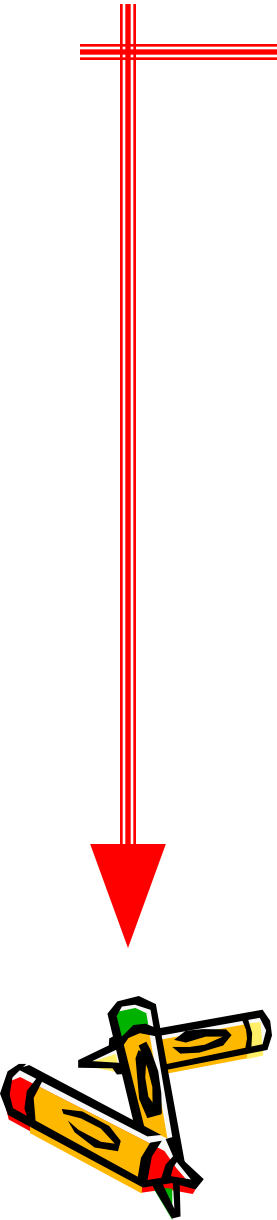
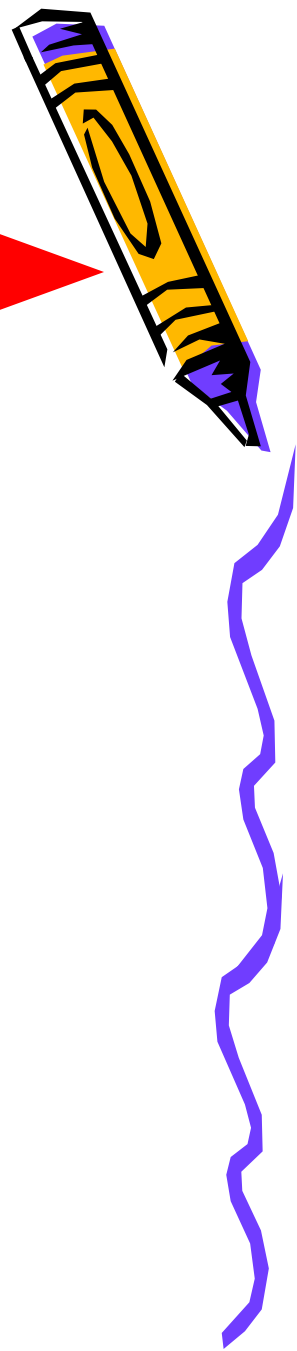


- Các yếu tố phi ngôn ngữ: sự khác biệt về nhận thức, thiếu sự chú ý, thiếu kiến thức nền tảng, cảm xúc, cá tính, diện mạo, thành kiến, không lắng nghe, ...
- Các yếu tố ngôn ngữ: cách phát âm, từ ngữ, ...



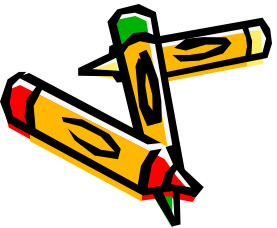
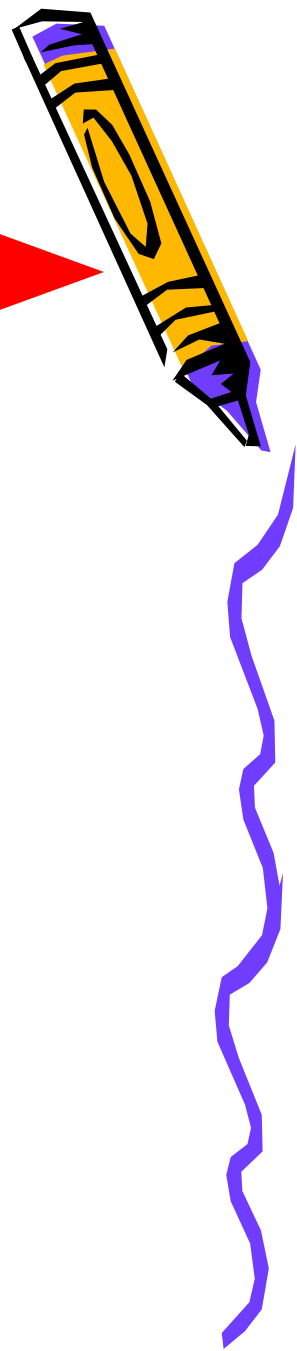
1. Sự khác biệt về văn hoá trong giao tiếp

- Các khác biệt phi ngôn ngữ
 - Tên và cách xưng hô
 - Phong tục, tục lệ
 - Trang phục
 - Thời gian
- Thái độ đối với sự mâu thuẫn
- Vai trò của giới tính trong xã hội



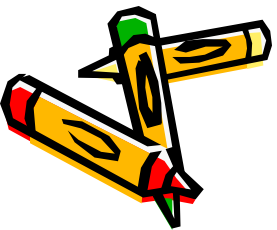
2. Vượt qua sự khác biệt

- **Tìm hiểu sự khác biệt của các nền văn hóa**
- **Xem sự khác biệt như một cơ hội**
- **Không thể hiện mình tốt (hoặc) xấu hơn**
- **Nói về sự khác biệt**



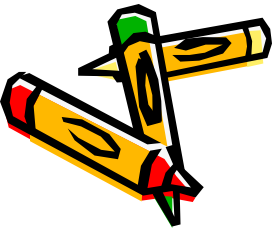
3. Các yếu tố thành công trong khác biệt

- Nhận thức được hành vi giao tiếp của mình bị chi phối bởi văn hóa và không phải luôn luôn đúng
- Linh động và sẵn sàng thay đổi
- Nhạy cảm đối với các hành vi giao tiếp ngôn ngữ và phi ngôn ngữ
- Nhận thức được giá trị, niềm tin và thông lệ của các nền văn hóa khác
- Nhạy cảm với sự khác biệt giữa các cá nhân trong một nền văn hóa



4. Các yếu tố khác:

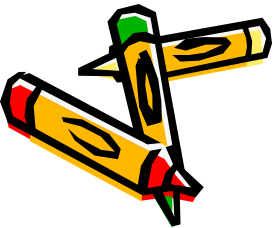
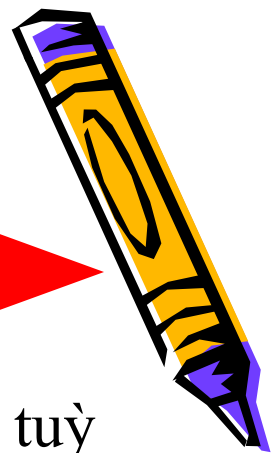
- Loại bỏ các thông điệp của bạn quá dài dòng, không có tổ chức chặt chẽ, hoặc có những thiếu sót thì nó có thể bị hiểu sai hoặc dịch sai.
- Những rào cản trong bối cảnh có thể phát sinh do người tiếp nhận đưa ra quá nhiều thông tin trong thời gian quá ngắn.



VI/ CÁC NGUYÊN TẮC GIAO TIẾP

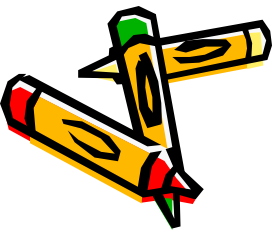
Không có nguyên tắc giao tiếp nào bất biến, mà phải tùy vào từng trường hợp.

Trong phần dưới đây là một số nguyên tắc “đặc nhân tâm thường dùng trong giao tiếp kinh doanh”



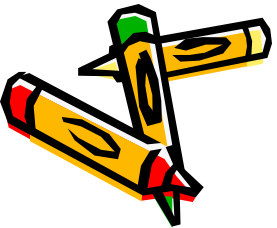
1. Lắng nghe

- Lắng nghe ý kiến của người khác, điều này giúp chúng ta cải thiện dịch vụ... của chúng ta trong tương lai.
- Mọi người thường có ấn tượng không tốt với những ai chỉ biết giải quyết các lời phàn nàn mà không thực sự lắng nghe những gì họ nói.
- Khi bạn thực sự lắng nghe khách hàng, một cảm giác thoải mái, dễ chịu sẽ xuất hiện trong lòng mỗi khách hàng- bởi vì sự lắng nghe chân thành là khá hiếm hoi, thậm chí ngay cả khi bạn ở nhà và ở giữa những người thân.



1. Lắng nghe (tt)

- Lắng nghe tạo cho khách thấy bạn tôn trọng, đánh giá cao họ và quan tâm đến họ.
- Xin nhắc lại tên của ông/bà và đề nghị cho biết vấn đề. Câu nói này cho thấy, bạn không lắng nghe, đồng thời chọc tức thêm người vốn đã có chuyện không hài lòng.



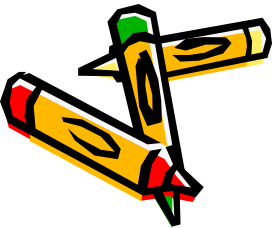
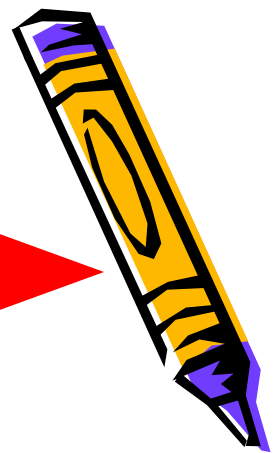
2. Nhớ tên khách hàng

- Xưng tên cá nhân là một trong những âm thanh ngọt ngào nhất mà khách hàng muốn được nghe từ bạn.
- Việc xưng hô bằng tên riêng trong cuộc nói chuyện với khách hàng sẽ cho thấy bạn nhìn nhận họ với tư cách một cá nhân nói riêng chứ không phải đối tượng khách hàng chung chung, qua đó thể hiện sự tôn trọng của bạn với khách hàng.
- Hãy dùng tên riêng của họ khi bạn nói lời chào hỏi, cảm ơn, tạm biệt.. để làm cho bầu không khí trở nên nhẹ nhàng, thân thiện hơn.



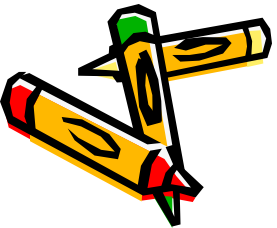
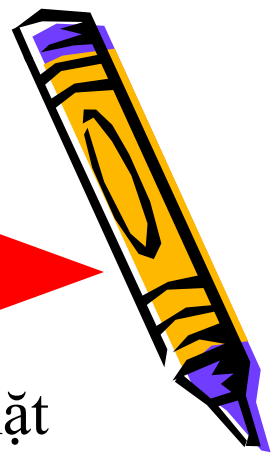
2. Nhớ tên khách hàng (tt)

Tuy nhiên, bạn đừng sử dụng tên riêng của khách hàng một cách quá thường xuyên bởi vì nó có thể khiến khách hàng khó chịu, hãy sử dụng vào lúc đầu và lúc kết thúc cuộc hội thoại

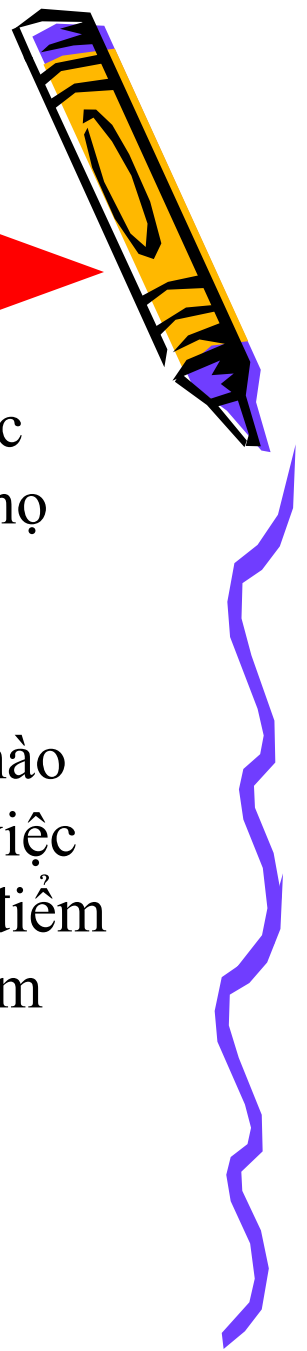


3. Nụ cười từ trái tim của bạn.

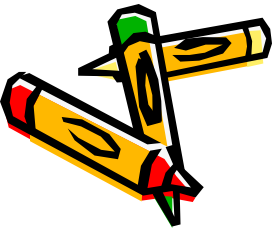
- Duy trì dịch vụ khách hàng với nụ cười trên khuôn mặt dường như là cái gì đó hơi rập khuôn. Tuy nhiên nếu bạn muốn khách hàng yêu thích dịch vụ của bạn, hãy thực hiện nó với một nụ cười chân thật.
- Một nụ cười chân thật sẽ khiến khách hàng cảm thấy họ được chào đón, an tâm hơn và để lại trong lòng khách hàng một cảm giác nồng ấm.
- Nụ cười có tác dụng to lớn như vậy, nhưng cười phải đúng lúc.



4. Hãy cho khách hàng biết, họ là người quan trọng



- Họ biết rằng công ty bạn có rất nhiều khách hàng khác nhau nhưng họ chỉ thực sự yêu quý nó nếu bạn khiến họ cảm thấy mình thực sự quan trọng với bạn
- **Hỏi khách hàng về những lời khuyên** Khách hàng nào cũng có sẵn những ý kiến cá nhân về cung cách làm việc của bạn và công ty bạn, và nếu họ được hỏi vào thời điểm thích hợp theo những cách thích hợp, đồng thời họ cảm thấy rằng bạn thực sự quan tâm đến câu trả lời, khách hàng sẽ đưa cho bạn lời khuyên đó.



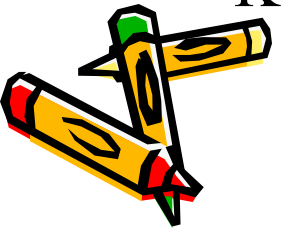
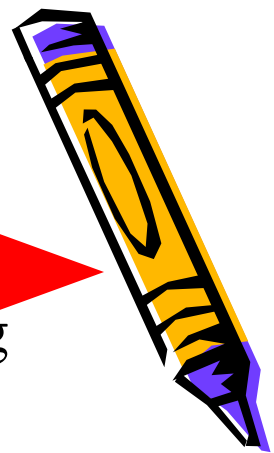
4. Là người quan trọng... (tt)

- Không nên tỏ ra sẵn sàng tranh luận, cướp lời, khẳng định hơn thiệt với khách hàng khi xảy ra những điều phản nản của khách. Việc cần thiết, và là nhiệm vụ của bạn là phải lắng nghe, cảm ơn và tìm cách khắc phục thiếu sót ngay sau đó nếu có thể.
- Coi trọng ý kiến của khách hàng, đừng bao giờ nói họ lầm lẫn.
- Hãy để cho họ nói thoả thích những cái mà họ muốn nói.



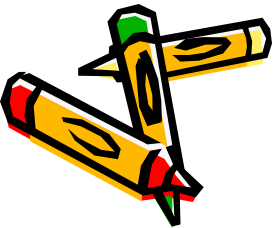
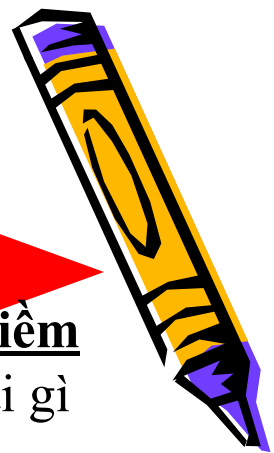
5. Tôn trọng khách hàng

- Chúng ta có thể giúp khách cái gì chứ không phải ông muốn gì.
- Luôn cười nói thật tâm chứ không đón khách bằng thái độ lạnh nhạt.
- Giải đáp đầy đủ thắc mắc, khiếu nại của họ chứ không phải làm lơ.
- Hãy luôn luôn phải giữ thể diện cho khách hàng.
- Không phân biệt đối xử với khách hàng.



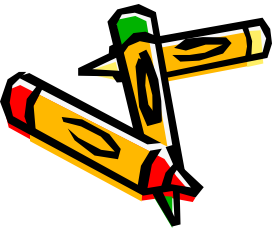
6. Quan tâm thực sự đến khách hàng.

- Em/cháu...có thể giúp gì cho anh/chú...? Bạn muốn **mang lại niềm vui** cho khách hàng, chứ không phải bạn **cho** khách hàng một cái gì đó
- “Việc này đi ngược lại chính sách của chúng tôi”. Khách hàng không muốn giao dịch với những người quan liêu, cứng nhắc, nên người phục vụ cần nhã nhặn tìm hướng giải quyết linh hoạt trong chừng mực có thể. Hãy nhớ: **“đừng để khách hàng thất vọng”**.
- Đó không phải là công việc của tôi. Trong trường hợp này, nên nói: “Tôi biết người có thể giúp ông/bà giải quyết vấn đề này. Tôi sẽ giới thiệu ông/bà với người đó”.



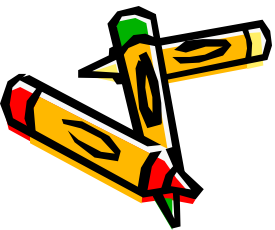
6. Quan tâm thực sự đến khách hàng.

- Tôi chỉ làm việc ở đây thôi" Câu nói rập khuôn này tôi thường được nghe ở hầu hết các nhân viên phục vụ bàn sau khi món ăn đem ra không đúng yêu cầu. Bằng vài từ tồi tệ này, một nhân viên đã cho biết nơi đó không có lòng nhiệt tình, hăng hái, quan tâm tới khách và nhân viên không sẵn lòng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- 81% khách hàng từ bỏ nếu họ cảm thấy rằng đối phương không có thiện chí giúp đỡ hoặc không chú ý đến nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: Khách hàng muốn mua một chiếc xe tiêu tốn ít nhiên liệu và có kích cỡ nhỏ để tiện đi trong thành phố vốn đã rất chật chội, nhưng suốt buổi họ toàn được nghe người bán hàng "thao thao bất tuyệt" về những thế mạnh của chiếc xe công kênh.



7. Giúp đỡ khách hàng nhiệt tình.

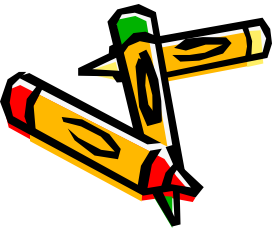
- Hãy để tôi giúp bạn một tay. Dù chỉ là giúp đỡ khách mang hàng ra xe hay đơn giản là mở cửa giúp người đang mang hàng nặng trên tay thì một thông điệp rõ ràng đó là bạn sẵn sàng giúp đỡ họ và ấn tượng này sẽ hằn sâu vào tâm trí khách hàng. Và tất nhiên, nó sẽ khiến họ quay trở lại với bạn vào lần sau.
- Thông tin cho khách các dịch vụ khác mà khách quan tâm nếu bạn có thể.



8. Kiên định quan điểm

Không nên gió chiều nào che chiều ấy mà cần phải học cách nói lời của chính mình.

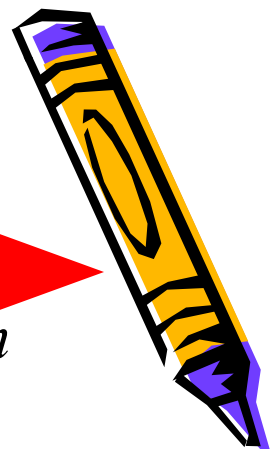
Sếp luôn trọng dụng và quý những nhân viên có đầu óc, có suy nghĩ riêng. Nếu như bạn là người mà người khác nói gì thì mình nói ấy thì bạn dễ bị mọi người quên mất sự tồn tại của bạn và địa vị của bạn ở trong cơ quan cũng chẳng cao cả gì. Có đầu óc thì dù chức vụ của bạn ở trong cơ quan như thế nào, bạn cũng cần phải biết nói lên tiếng nói của mình, nên dũng cảm nói lên cách suy nghĩ của riêng mình.



9. Đừng thích tranh biện

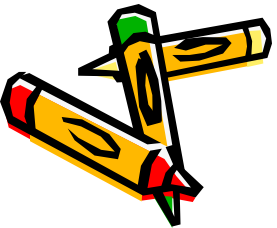
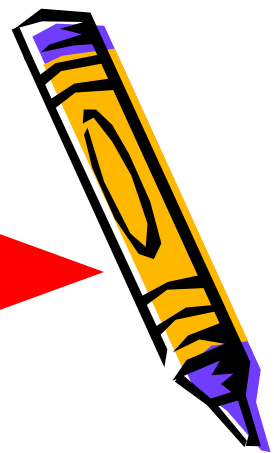
Có gì thì bình tĩnh nói, tránh biến cuộc nói chuyện thành cuộc thi hùng biện

Bạn cần sống hòa bình, gần gũi với mọi người trong cơ quan, nói năng phải nhẹ nhàng, nhất là phải có trên dưới rõ ràng, không được nói theo kiểu ra lệnh. Tuy là đôi khi ý kiến của mọi người khác nhau, bạn có ý kiến thì vẫn có thể bảo lưu được, nếu không vi phạm nguyên tắc thì không nhất thiết phải bảo vệ sống còn. Nếu như bạn chỉ thích nói và bắt mọi người nghe thì e rằng đồng nghiệp sẽ dần rời xa bạn



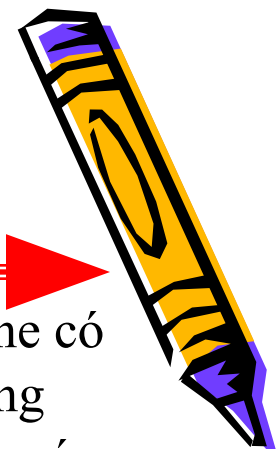
10. Đừng bao giờ khoe khoang

- *Đừng có khoe khoang mình ở cơ quan.*
- Nếu bạn là người rất giỏi chuyên môn, nếu bạn được sếp trọng dụng thì những điều này có trở thành vốn khoe khoang của bạn hay không? Dù bạn có giỏi giang đến đâu thì bạn cũng cần phải hết sức cẩn thận khi ở cơ quan.



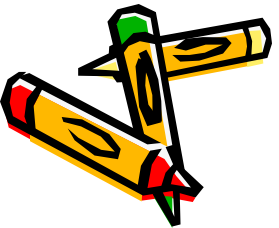
11. Hiểu rõ thông điệp của người nói

- Hãy nhớ rằng những gì người khác nói và những gì chúng ta nghe có thể hoàn toàn khác nhau! mọi sự chất lọc, giả định, phê phán cũng như tin tưởng mang màu sắc cá nhân của chúng ta có thể sẽ bóp méo những gì chúng ta nghe được.
- Bạn nên gọi lại hoặc tổng hợp lại những gì người khác nói để chắc chắn mình đang hiểu được vấn đề. Hãy nhắc lại những gì bạn cho rằng mình đang nghe được và hỏi ‘Tôi có hiểu đúng bạn không nhỉ?’ Nếu bạn thấy mình bị động chạm bởi những gì người khác vừa nói thì hãy nói như vậy, sau đó hãy hỏi thêm để hiểu rõ vấn đề: ” Có thể tôi không hiểu đúng ý bạn và đã cảm thấy bị xúc phạm bởi điều bạn vừa nói. Tôi cho rằng những gì bạn vừa nói có nghĩa là XXX; có đúng ý bạn là như vậy không?”



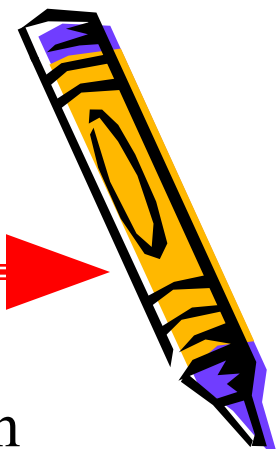
12. Khuyên người khác

- Đừng đưa ra lời khuyên trừ phi người ta hỏi bạn. Điều này có thể sẽ rất khó thực hiện, nhất là khi chúng ta thấy rõ rằng ý tưởng của mình sẽ có lợi cho người đó.
- Thay vì nói "Bạn nên làm thế này", bạn nên sử dụng một số cách nói khác thể hiện rõ sự tôn trọng của mình, ví dụ như "một cách khá khả thi là.." hoặc "có một cách đã giúp tôi trong trường hợp tương tự như thế này là X. Nếu bạn nghĩ nó sẽ giúp ích được cho bạn thì tôi rất vui lòng chia sẻ với bạn điều đó"



13. Hãy cố hiểu người khác

- Bạn hãy tìm ra một điểm tương đồng thay vì chỉ chăm chăm vào sự khác biệt giữa bạn và người khác.
- Điều gì có thể khiến cả hai người cùng thích thú (ví dụ như việc gỡ rối một vấn đề nào đó)? Một cách để bắt đầu khám phá ra điểm tương đồng chính là việc chia sẻ các dự định thầm kín của mình- ví dụ như bạn có thể nói ‘dự định của tôi khi chia sẻ với bạn về điều này chính là để giúp bạn thành công trong dự án này’



CẢM ƠN SỰ THAM GIA CỦA BẠN

