

CHƯƠNG 7

THUYẾT TRÌNH

7.1		Vai trò của thuyết trình kinh doanh
7.2		Lên kế hoạch một bài thuyết trình
	7.2.1	Mục tiêu
	7.2.2	Phân tích khán giả
	7.2.3	Phương pháp
7.3		Bố cục một bài thuyết trình
	7.3.1	Phần mở đầu
	7.3.2	Phần thân
	7.3.3	Phần kết luận
	7.3.4	Yếu tố hài hước trong các bài thuyết trình
7.4		Lên kế hoạch cho thuyết trình nhóm và thuyết trình trực tuyến
	7.4.1	Thuyết trình nhóm
	7.4.2	Thuyết trình trực tuyến
7.5		Phát triển những hỗ trợ trực quan cho bài thuyết trình trong kinh doanh
	7.5.1	Tạo slide cho thuyết trình
	7.5.2	Sử dụng slide
	7.5.3	Sử dụng video
	7.5.4	Tạo ra và sử dụng những tài liệu phát (handout)
7.6		Luyện tập và thực hiện bài thuyết trình
	7.6.1	Luyện tập
	7.6.2	Thực hiện bài thuyết trình
7.7		Tổng kết chương

Mục tiêu học tập

LO1: Lập kế hoạch cho một bài thuyết trình

LO2: Tổ chức một bài thuyết trình

LO3: Lập kế hoạch cho một bài thuyết trình nhóm và trực tuyến

LO4: Xây dựng các trợ giúp hình ảnh một cách hiệu quả

LO5: Thực hành và thực hiện một bài thuyết trình

“Để giữ uy tín của mình, Joyce đã làm điều cần phải làm và làm nhanh chóng...đúng là trên kênh CNBC trông ông ta mệt mỏi nhưng bình tĩnh”

Linette Lopez, Writer for Business Insider

(CNBC là kênh chuyên về thông tin kinh tế và thị trường tài chính của Mỹ phát sóng bằng tiếng Anh. Hiện nay, kênh có tới 390 triệu khán giả trên khắp thế giới và được đánh giá là kênh có giá trị thứ 19 của Mỹ)

Giới thiệu chương: Trả lời câu hỏi của các CEO

Với các CEO của những tổ chức tài chính ở trong hoàn cảnh nước sôi lửa bỏng, thì có một số người xử lý các câu hỏi tốt hơn so với những người khác. Khi CEO của Bank of America là Brian Moynihan thăm vấn về việc mua bán ngân hàng của Countrywide, công ty bán tài sản thế chấp xấu, ông đã bị chỉ trích gay gắt từ *Rolling Stone*:

Ông Moynihan đang làm một Star Trek đúng nghĩa, liều lĩnh đi đến nơi mà không ai trước đây đã từng đi, thường xuyên trả lời là "Tôi không nhớ", và điều này có lẽ lộ bịch hơn những gì người ta trước đây có thể nghĩ tới. Ông Moynihan dường như chỉ có thể nhớ được tên của và chức vụ hiện tại của mình, nhưng trên hết tất cả, ông ấy sẽ phải trả lời và làm rõ vấn đề mà mọi người quan tâm.

Trang 217

BRIAN T. MOYIHAN – TUYỆT MẬT

A. Vâng

Q. Ông có nhớ cái thư điện tử này không?

A. Tôi không nhớ

Q. Ông có nhớ vấn đề chính của nó không?

A. Tôi không nhớ

Q. Ông có lời giải thích nào về việc người ta nghi ngờ ông đang tìm kiếm và trao đổi về tư vấn pháp lý liên quan tới lá thư điện tử này?

MR. ROSENBERG: Phản đối, không trả lời câu hỏi ¹

A. Không, tôi không nhớ

Q. Ông có nhìn thấy một đoạn viết tay ở cuối trang không?

A. Tôi có thể nhìn thấy đoạn viết đó, vâng có nhìn thấy, thưa ông.

Q. Ông có thể giải thích rõ tại sao một phần bức thư điện tử email giữa ông và Amy Brinkley được chỉnh sửa và biên tập lại?

MR. ROSENBERG: Phản đối, không có cơ sở

A. Tôi không biết

MS. BEA: Đây là Exhibit 3373 (Xem Exhibit 3373 để nhận dạng)

Ở một vài thời điểm, việc trả lời không đầy đủ của Moyihan trở nên rất là lộ bịch đến nỗi luật sư đã hỏi một cách mỉa mai châm biếm, “Có phải ông đã từng nói rằng ông có một trí nhớ tốt?” Lãnh đạo tổ chức tài chính khác là Thomas Joyce, CEO của tập đoàn Knight Capital Group thì đối lập với Moynihan. Joyce cũng đang ở trong thời điểm khó khăn, nhưng khi được phỏng vấn trên CNBC về biến cố thương mại gây ra thua lỗ 440 triệu USD

trong vòng nửa tiếng đồng hồ. Joyce đã bắt đầu cuộc phỏng vấn bằng việc tập trung vào khách hàng và ngành. Joyce thừa nhận rằng “Vấn đề rắc rối là có. (Nhưng) chúng tôi nhận trách nhiệm và gánh chịu hậu quả. Không một khách nào của chúng tôi phải gánh chịu hậu quả. Và, điều quan trọng ở đây là, thị trường đã không bị ảnh hưởng gì cả (từ vấn đề và rắc rối này). Business Insider đã đánh giá Joyce “là một ví dụ chói sáng về những gì mà một CEO của phố Wall cần nên làm trong (một) cuộc khủng hoảng. Ông ấy nhận trách nhiệm vì những gì đã xảy ra, chấp nhận hậu quả, và làm nó được minh bạch và sáng tỏ”.



Việc xử lý trả lời các câu hỏi của các lãnh đạo doanh nghiệp như thế nào, đặc biệt là trong những thời điểm khó khăn, sẽ quyết định và định dạng hiểu biết và nhận thức của công chúng¹ (về sự kiện và hậu quả đã xảy ra). Ở các tình huống và ví dụ trên, thì Bank of America (Ngân Hàng Quốc Gia Hoa Kỳ) đã đánh mất sự ủng hộ và yêu mến của công chúng, còn Knight Captical thì lấy được một chút lòng dân.

7.1 Vai trò của thuyết trình trong kinh doanh

Bạn có thể đã nghe về một trong những nỗi sợ và e ngại lớn nhất của người Mỹ đó là *sợ nói trước công chúng* – public speaking - Có lẽ đây cũng là một trong nỗi sợ và e ngại của bạn. Thuyết trình là việc không thể tránh được trong kinh doanh, được sử dụng trong việc đào tạo nhân viên, giành hợp đồng kinh doanh mới, và tìm kiếm sự ủng hộ cho một ý tưởng hay ý kiến.

Ai làm kinh doanh cũng sẽ phải làm ít nhất một thuyết trình lớn và quan trọng (major presentation) và nhiều bài thuyết trình nhỏ khác mỗi năm cho các nhân viên, khách hàng, giám đốc và đồng nghiệp. Kỹ năng thuyết trình cũng sẽ rất hữu ích trong cuộc sống cá nhân hàng ngày, trong công việc ở các tổ chức thiện nguyện, và ở những buổi họp cộng đồng.

Dù bạn là một CEO thuyết trình trước hàng ngàn cổ đông hay là một giám đốc bộ phận nào đó thuyết trình trước nhóm nhỏ nhân viên, cái giá phải trả cho việc thuyết trình kém hiệu quả là rất lớn. Trình bày và thuyết trình kém sẽ làm tốn phí cả thời gian và tiền bạc, và phản ánh sự yếu kém của người diễn thuyết. Thuyết trình kém và không hiệu quả sẽ làm cho các nhà đầu tư mất tự tin, chương trình đào tạo thất bại, doanh số bán hàng bị giảm, và những ý tưởng tốt không được thực thi.

Thuyết trình liên quan tới việc lập hoạch tốt, tổ chức bài thuyết trình một cách có logics, phối hợp hiệu quả, sử dụng công nghệ thuận thực, sử dụng các trợ giúp hình ảnh có ý nghĩa, và kỹ năng trình diễn và nói tốt.

7.2 Lên kế hoạch một bài thuyết trình

Một trong những cách làm thất bại bài thuyết trình đó là cố gắng *Chấp Cánh* cho nó. Nếu không lập kế hoạch hợp lý, bạn có thể dẫn tới kết cục tự làm mình bối rối, như trường hợp về CEO của bệnh viện Alberta Health Service ở miền đông Canada. Liên quan tới vấn đề chỉ trích về thời gian đợi ở phòng Cấp cứu của Bệnh viện, ông Duckett đã lảng tránh trả lời các các phóng viên bằng cách nhiều lần đề cập tới cái bánh cookie mà ông ấy đang ăn. Khi mà video này xuất hiện trên Youtube và đạt tới 300 ngàn người xem, thì ông Duckett đã bị "*cắt hợp đồng làm việc*".

Như đã đề cập ở phần viết tóm lược ở trên, việc lập kế hoạch cho một bài thuyết trình liên quan tới việc xác định mục tiêu của bài thuyết trình, phân tích đối tượng khán giả, và lựa chọn phương pháp *trình bày và nói*. Những bước này sẽ giúp bạn xác định được những gì cần được đưa vào trong bài thuyết trình của mình, làm sao để điều chỉnh bài thuyết trình cho phù hợp với khán giả, và cần bao nhiêu thời gian để bạn chuẩn bị và hoàn thiện bài thuyết trình.



© Big Zen Dragon/ Shutterstock.com

Để tránh những câu hỏi quan trọng của các phóng viên về vấn đề Y tế, cựu CEO của bệnh viện Alberta Health Service ở miền đông Canada liên tục đề cập tới cái bánh mà ông ấy đang ăn.

7.2.1 Mục tiêu

Giữ và ghi nhớ mục tiêu của bài thuyết trình giúp bạn quyết định những thông tin nào cần phải đưa vào và những thông tin nào cần phải bỏ đi, cần phải trình bày các thông tin này theo thứ tự như thế nào, và nội dung nào cần phải nhấn mạnh hay và nội dung nào cần trình bày sơ qua.

Hầu hết các bài thuyết trình trong kinh doanh có từ một trong bốn mục tiêu sau: **Thông báo – Report, Giải thích – Explain, Thuyết phục – Persuade và Tạo động lực – Motivate**. Trong các ví dụ ở Hình 1, bạn có thể thấy một giám đốc bán hàng có thể sử dụng một trong các mục đích trên như thế nào.

Hình 1: Ví dụ về một giám đốc bán hàng sử dụng 4 bài thuyết trình với 4 mục tiêu khác nhau

Thông báo – To report

Cập nhật cho khán giả biết về dự án hay sự kiện.

Ví dụ: Ở một cuộc họp nhóm quản lý cấp cao, giám đốc bán hàng đưa ra báo cáo hàng tháng về số lượng hàng bán được trong thực tế so với các mục tiêu đề ra.

Giải thích – To explain

Chi tiết hóa về việc thực hiện và tiến hành một quy trình hay thủ tục như thế nào.

Ví dụ: Giám đốc bán hàng chỉ cho các trợ lý nhân viên bán hàng hoàn thành báo cáo chi phí một cách chính xác như thế nào.

Thuyết phục – To persuade

Thuyết phục người nghe mua cái gì đó hay chấp nhận một ý tưởng nào đó.

Ví dụ: Giám đốc bán hàng khuyến khích khách hàng mới sử dụng các dịch vụ của công ty.

Tạo động lực hay truyền cảm hứng – To motivate

Khuyến khích và truyền cảm hứng để người nghe tham gia.

Ví dụ: Tại một cuộc họp nhóm bán hàng hàng tháng, giám đốc bán hàng truyền và tạo động lực làm cho các nhân viên hào hứng về kế hoạch khuyến mãi mới ¹.

Khi bài trình bày kết thúc, giám đốc bán hàng cần phải xác định xem liệu bài trình bày của mình có thành công trong việc đạt mục đích đề ra hay không. Nhóm quản lý cấp cao có hiểu bản báo cáo bán hàng hay không? Các nhân viên bán sản phẩm có hoàn thiện bản báo cáo chi phí một cách hợp lý hay không? Khách hàng có thay đổi nhà cung cấp hay không? Các nhân viên có làm việc chăm chỉ hơn để thực hiện thành công kế hoạch khuyến mãi hay không?

Việc bạn trình bày tốt hay kém, và việc các hỗ trợ về hình ảnh của bạn có ấn tượng và không hiệu quả như thế nào, tất cả đều không quan trọng, mà điều quan trọng ở đây là liệu bạn có đạt được mục đích của mình hay không.

7.2.2 Phân tích khán giả – người nghe

Các nguyên tắc sử dụng để phân tích khán giả của một bài trình bày thì tương tự như những gì thảo luận ở phần viết các thông điệp và báo cáo. Những gì bạn khám phá ra sẽ giúp cho bạn biết được những manh mối (clues) về nội dung nào cần phải trình bày, làm sao để tổ chức bài trình bày của mình, và sử dụng giọng điệu nào, chuẩn bị những câu hỏi nào, và thậm chí là ăn mặc như thế nào cho phù hợp. Thái độ của khán giả làm ảnh hưởng tới bài

thuyết trình của bạn. Ví dụ, nếu bạn nghĩ người nghe của bạn sẽ chống đối (không thân thiện) – hoặc là vì chuyện cá nhân, hay là vì thông điệp của bạn – thì bạn sẽ phải tự đề cao bản thân hay đề cao đề xuất của bạn. Thay vì trình bày một hoặc hai ví dụ, bạn sẽ phải trình bày nhiều ví dụ hơn. Ngoài việc thiết lập sự tín nhiệm và tin tưởng của chính bản thân ², bạn cần phải có những nghiên cứu sâu và rộng để trợ giúp (bolster) cho ví dụ và bài trình bày của mình.

Số lượng khán giả - người nghe cũng xác định (quyết định) cách tiếp cận của bạn về bài thuyết trình. Nhóm khán giả - người nghe lớn càng lớn, thì bài trình bày của bạn cần phải quy chuẩn hơn – chính thống hơn. Đối với nhóm khán giả lớn, bạn cần phải nói to hơn nhưng chậm rãi hơn, và cần sử dụng nhiều cử chỉ nhấn mạnh, cũng như phải sử dụng hình ảnh trình bày lớn hơn. Nếu bạn trình bày cho một nhóm nhỏ khán giả, giọng và cử chỉ (tone and gestures) sẽ phải như khi nói chuyện thông thường. Tương tự như vậy, khi trình bày cho các nhóm nhỏ, bạn có nhiều lựa chọn hơn cho các trợ giúp hình ảnh.

Thực hiện một bài trình bày cho các khán giả quốc tế thì có thêm các thách thức. Nếu bài trình bày của bạn bằng tiếng Anh, và khán giả sử dụng tiếng Anh như là ngôn ngữ thứ hai hay thứ ba, bạn sẽ phải chuẩn bị và thực hành một cách cẩn trọng, và nên theo các lời khuyên sau:

- Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, rõ ràng và trình bày một cách chậm rãi.
- Tránh sử dụng các từ viết tắt, uyển ngữ (euphemisms), hài hước, và những cử chỉ khó hiểu
- Kiểm tra trước những biệt ngữ với người tổ chức, để đảm bảo chắc chắn rằng các thuật ngữ sử dụng sẽ được khán giả địa phương hiểu, và xác định rõ từ ngữ có nghi vấn.
- Tranh thủ sử dụng người tổ chức hoặc khán giả, những người nói tiếng Anh tốt, nhờ họ giúp dịch thô các phần cho những khán giả còn lại.
- Sử dụng một vài cách trợ giúp hình ảnh và tài liệu hỗ trợ, để khán giả có thể theo dõi trong quá trình bạn thuyết trình, và họ có thể sử dụng những trợ giúp về hình ảnh và tài liệu hỗ trợ này để đọc và nghiên cứu sau khi bài thuyết trình kết thúc.

Nếu khán giả không quen thuộc với chủ đề trình bày của bạn, thì bạn nên dùng ngôn ngữ trình bày sao cho dễ hiểu và rõ ràng, sử dụng nhiều tài liệu và hình ảnh hỗ trợ, và trình bày nhiều ví dụ hơn. Nếu khán giả có nhiều hiểu biết và thân thuộc với chủ đề mà bạn thuyết trình, thì có thể trình bày với tốc độ nhanh hơn. Nếu khán giả và người nghe pha trộn giữa hai loại trên, thì bạn có thể làm hai trình bày riêng biệt khác nhau cho từng nhóm đối tượng khán giả, chỉnh sửa và hiệu chỉnh sao cho phù hợp với từng nhóm đối tượng khán giả. Mặc

dù điều này sẽ tốn nhiều thời gian hơn, và cần lên kế hoạch kỹ hơn, nhưng việc chia các nhóm đối tượng khán giả như thế này thường mang lại hiệu quả tốt, xứng với công sức mà bạn đầu tư cho bài thuyết trình.

Cách tiếp cận tốt nhất cho một bài thuyết trình có lẽ là hiệu chỉnh và thiết kế bài trình bày sao cho đáp ứng tốt yêu cầu và kỳ vọng của người giữ vai trò chính trong việc ra quyết định của nhóm – thông thường là người giữ vị trí cao nhất. Sử dụng thời gian một cách đặc biệt để hiểu rõ nhu cầu, mục tiêu và những quan tâm của người ra quyết định này; vì những điều này liên quan tới mục tiêu thuyết trình của bạn.

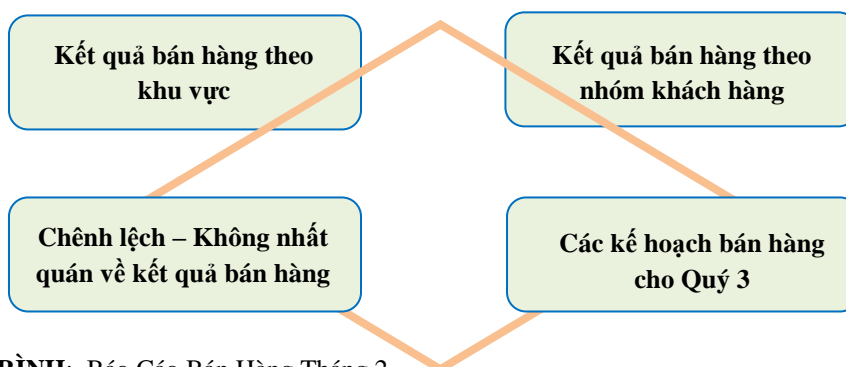
Nội dung tương tự được trình bày cho các đối tượng khán giả khác nhau thì cần phải hiệu chỉnh để thích nghi và đáp ứng tốt với các nhóm đối tượng khán giả. Nếu bạn là giám đốc bán hàng, thì báo cáo bán hàng hằng tháng của bạn cho nhóm quản lý cấp cao, cần phải nhấn mạnh và tập trung vào trình bày các kết quả bán hàng tốt, theo các chỉ tiêu được đề ra. Nhưng bạn cũng có thể sử dụng và giữ nguyên các dữ liệu bán hàng hằng tháng khi trình bày cho đối tượng người nghe là các nhân viên bán sản phẩm của nhóm mà bạn quản lý. Các trang slides trình bày cho hai kiểu thuyết trình này được minh họa ở Hình 2; bạn có thể thấy, *đối tượng khán giả - người nghe* và *mục tiêu thuyết trình* xác định (quyết định) nội dung của bài trình thuyết trình.

Hình 2: Slide trình bày được hiệu chỉnh cho các đối tượng khán giả - người nghe khác nhau

NGHỊ TRÌNH: Báo Cáo Bán Hàng Tháng 2

Đối tượng người nghe: Nhóm quản lý cao cấp.

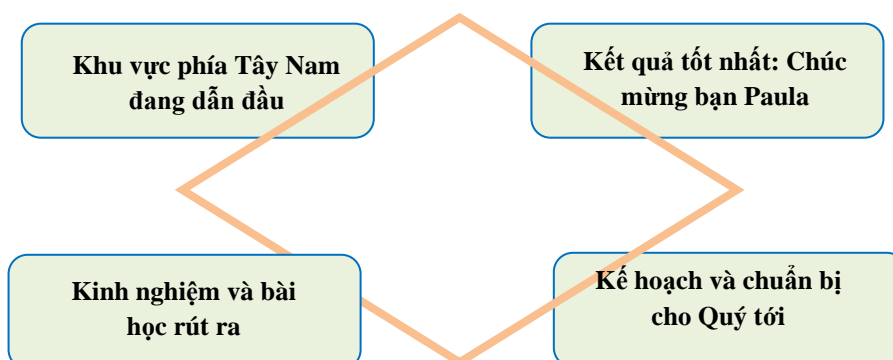
Mục tiêu: Báo cáo



NGHỊ TRÌNH: Báo Cáo Bán Hàng Tháng 2.

Đối tượng người nghe: Nhóm nhân viên bán hàng.

Mục tiêu: Tạo động lực – Truyền cảm hứng



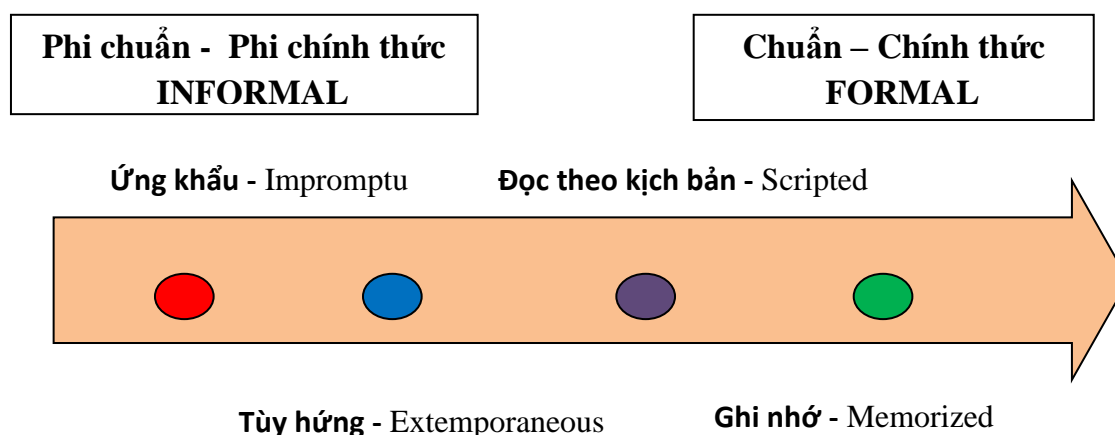
Hình 2: Ví dụ về slide trình bày được hiệu chỉnh cho phù hợp với các đối tượng khán giả khác nhau. Bản báo cáo bán hàng tháng 2 cho đối tượng là Nhóm Quản Lý Cấp cao (với mục tiêu là Báo cáo), và nhóm đối tượng là Nhân Viên Bán Hàng – Bán Sản Phẩm (với mục tiêu là Tạo động lực – Truyền cảm hứng).

Cố gắng không để bài trình bày nhạt nhẽo. Gặp những người ra quyết định trước khi làm trình bày có thể giúp dẫn dụ khán giả theo cách mà bạn muốn hoặc ít nhất là giúp cho bạn biết những trở ngại nào mà bạn có thể đối mặt. Ví dụ, nếu bạn biết rằng một khách hàng tiềm năng không hài lòng về dịch vụ được cung cấp bởi công ty hiện tại, bạn có thể dành nhiều thời gian để nói về dịch vụ cao cấp của công ty của bạn với khách hàng này.

7.2.3 Phương pháp thuyết trình

Ở một vài thời điểm nào đó trong quá trình lên kế hoạch của bạn, bạn sẽ phải xác định mình thuyết trình bài trình bày của mình như thế nào. Theo dòng thông tin trình bày như ở Hình 3, phát thảo kiểu thuyết trình theo dạng chuẩn (chính thức) và phi chuẩn (không chính thức).

Hình 3: Các dạng thuyết trình: Thuyết trình theo định dạng chuẩn – chính thức (formal) và định dạng phi chuẩn – phi chính thức (informal)



Trình bày Ứng khẩu (Impromptu) và Tùy hứng (Extemporaneous)

Hầu hết các bài thuyết trình và trình bày kinh doanh đều theo cách **ứng khẩu** (một bài trình bày được thực hiện mà không có chuẩn bị) hoặc **tùy hứng** (một bài trình bày được thực hiện có sử dụng kiểu nói chuyện, làm nổi bật các chủ đề, không diễn tập và chuẩn bị trước, mang tính ngẫu hứng và tùy hứng)

Bạn không thể chuẩn bị nhiều cho một bài trình bày theo kiểu ứng khẩu – Impromptu; ví dụ, trong một buổi gặp mặt, ai đó hỏi quan điểm của bạn về một sản phẩm mới. Nếu như bạn chuẩn bị ở nhà trước, bạn sẽ trả lời tốt câu hỏi, nhưng cách trình bày được thực hiện theo

kiểu **phi chuẩn/không chính thức**. Bạn có lẽ sẽ không có các trợ giúp hình ảnh và tài liệu cho câu trả lời nếu như bạn không nghĩ là có câu hỏi đó, và bạn sẽ trả lời theo kiểu nói chuyện và không diễn tập trước.

Cũng như một bài trình bày theo cách ứng khẩu, một bài trình bày **tùy hứng** - đòi hỏi kiểu trình bày không có diễn tập và chuẩn bị trước – nhưng theo cách nói chuyện nhấn mạnh và làm nổi bật. Bài trình bày có tổ chức nhưng hay thay đổi, thường là được thực hiện và trình bày thông qua một đề mục hoặc với một số hình ảnh trợ giúp. Các môi trường kinh doanh ngày càng trở nên theo cách ít chính thống và quy chuẩn hơn, nên vì thế các bài trình bày cũng vậy. Thậm chí một bài trình bày bán hàng, có thể xem bài trình bày này theo mô thức chuẩn/chính thức, thì nên được thuyết trình và thực hiện theo kiểu **tùy hứng**. Bạn có thể quên một từ ở chỗ này hay chỗ kia, hoặc dùng một vài tờ rơi để hỗ trợ, nhưng đây là cách rất hay được sử dụng, so với cách trình bày theo kiểu chuẩn. Việc cố gắng xây dựng quan hệ thân thiện với khách hàng hay cố gắng tạo cảm hứng cho nhóm làm việc thông qua việc sử dụng bài diễn văn được học thuộc thì lại có thể làm bối rối khách hàng hay nhân viên của mình.

Kiểu nói chuyện tùy hứng một cách tự nhiên là lý tưởng nhất cho việc xây dựng mối quan hệ với khán giả - người nghe.



Việc chuẩn bị cho các bài trình bày theo kiểu tùy hứng đòi hỏi cần có các ghi chú tốt, dùng trợ giúp hình ảnh và tài liệu hữu ích hay sử dụng cả hai (tờ rơi viết tay, trợ giúp hình ảnh và tài liệu). Với việc sử dụng phần mềm trợ giúp cho trình bày như Powerpoint, thì các slides trình bày sẽ làm chức năng hướng như là các chỉ dẫn và trợ giúp cho bạn thuyết trình. Người trình bày tinh thông trong kinh doanh không cần phải sử dụng tờ rơi phụ trợ, trừ khi cần phải trình bày các thông tin kỹ thuật hoặc thông tin chi tiết.

Nếu bạn sử dụng tờ rơi khi thuyết trình, thì chọn một định dạng trình bày và một cấu trúc trình bày sao cho phù hợp với bạn. Chỉ cần lưu ý và nhớ viết các ý và cụm từ quan trọng, không cần viết và nhớ câu hoàn chỉnh; bạn có thể sáng tác những câu từ ngay trong lúc thuyết trình. Bạn có thể ghi những lưu ý và ghi chú cho mình, chẳng hạn như khi nào cần phải dừng, và cụm từ nào cần phải nhấn mạnh, và khi nào cần phải đổi trang trình bày slide.

Cần ghi các lưu ý hay ghi chú theo kiểu các đề mục chuẩn trên trang giấy viết hoặc trên các tờ rơi nhỏ - phiếu mục lục. Nếu bạn dùng cả trang giấy viết, thì nên dùng chữ lớn; và tránh sử dụng chữ viết hoa vì chữ viết hoa làm cho mình khó đọc, và không nên đóng các trang tờ rơi này thành tập, vì nếu đóng các trang giấy lại với nhau, bạn sẽ phải lật các trang khi trình bày, và điều này làm phân tán – sao nhãng sự tập trung. Bạn có thể làm giảm sự khó chịu gây ra bởi các tờ rơi trong lúc thuyết trình bằng cách đặt nó lên bàn, hay một tay cầm tờ rơi và để ở vị trí thấp, trong khi sử dụng tay khác làm điều bộ.

Trình bày theo kiểu Học thuộc lòng và Đọc theo kịch bản

Ở một vài trường hợp kinh doanh, kiểu trình bày **đọc theo kịch bản** (bài trình bày và thuyết trình được thực hiện bằng cách đọc từ các bản viết tay) hoặc trình bày theo kiểu **học thuộc lòng** (bài trình bày và thuyết trình được thực hiện thông qua việc ghi nhớ - thuộc lòng) có thể là những lựa chọn phù hợp. Đối với một bài trình bày kiểu đọc theo kịch bản, người trình bày đọc trực tiếp từ bản viết tay, như bạn thấy các lãnh đạo doanh nghiệp đọc ở các hội nghị thông tin. Ví dụ, trong tình huống khó khăn và khủng hoảng, cách trình bày này là cách tiếp cận tốt để đảm bảo rằng bạn không nói trước máy ghi hình những gì mà sau này bạn sẽ phải hối tiếc. Bạn cũng có thể đọc các bản viết tay ở những buổi đọc các diễn văn lễ nghi, ví dụ, ở một buổi cơm tối có đồng nghiệp nghỉ hưu. Cuối cùng, bạn có thể đọc bài viết tay trong một phần nhỏ của một bài trình bày theo cách **tùy hứng**, ví dụ, đối với các bản tin mà nội dung có nhiều thông tin kỹ thuật công nghệ. Nhưng hầu hết các bài trình bày doanh nghiệp – kinh doanh thì nên tránh đọc bản viết tay, vì nó làm giảm kết nối bằng mắt với khán giả, cũng như giảm sự tự tin và sự liên kết với khán giả.

Một số ít trường hợp yêu cầu phải có trí nhớ. Nhớ thông tin để trình bày cần có thời gian, việc học thuộc lòng cũng dẫn tới rủi ro, và cũng như bài trình bày được đọc theo kịch bản, nó làm cho người trình bày có vẻ rất cứng nhắc và máy móc, chứ không như các bài thuyết trình chuyên nghiệp trong kinh doanh, đó là dễ gần, đáng tin, và thích ứng tốt.

Bất kỳ phương pháp nào mà bạn lựa chọn, thì chìa khóa thành công cho việc thực hiện một bài trình bày và thuyết trình đó là luyện tập, luyện tập và luyện tập (thực hành, thực hành và thực hành). Những người có ít kinh nghiệm trình bày có thể viết ra toàn bộ bài diễn thuyết và sau đó thực hành cho tới khi họ có thể thuộc lòng toàn bộ các đoạn văn hay trình bày ý tứ một cách dễ dàng. Những người có kinh nghiệm trình bày có thể thực hiện các bản viết tay từ ngay lúc bắt đầu. Dù theo cách nào, thì mỗi lần trình bày, nên chạy qua một lượt, người trình bày sử dụng các từ khác nhau, cho tới khi họ thấy tự tin, trôi chảy, như thể không cần phải luyện tập nữa.

7.3 Bố cục một bài thuyết trình

Đối với hầu hết các bài thuyết trình, cách tốt nhất để bắt đầu đó là Bàn luận/Phát triển ý (Brainstorm): Hãy viết ra những ý và nội dung mà bạn nghĩ rằng có thể đưa vào trong bài thuyết trình của mình. Không cần quan tâm tới thứ tự hay định dạng trình bày các ý và nội dung này, mà chỉ cần viết tất cả ra.

Công việc tiếp theo đó là phân chia các ghi chép ở trên thành ba loại: Mở đầu, Thân bài và Kết luận.

Khi bạn bắt đầu phân tích và tổ chức các tài liệu cho bài thuyết trình, bạn có thể cần phải có các thông tin bổ sung hay nghiên cứu thêm.

7.3.1 Phần mở đầu

90 giây đầu tiên của một bài thuyết trình có một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thu hút sự quan tâm của khán giả - người nghe. Khán giả sẽ quan sát và đưa ra các đánh giá về cách ăn mặc của bạn, tư thế và dáng điệu, biểu hiện nét mặt, chất lượng giọng nói, những trợ giúp hình ảnh và tài liệu cho trình bày (Powerpoint slides, tờ rơi cầm tay, etc.), và tất nhiên là họ sẽ quan sát và đánh giá những gì bạn đang nói.

Ngay lập tức, bạn cần phải bắt đầu xây dựng một mối quan hệ - gắn kết với khán giả - người nghe của mình, điều này không chỉ phục vụ trong thời gian bạn thuyết trình, mà cho mục tiêu lâu dài. Bởi vì phần mở đầu là cực kỳ quan trọng để thiết lập mối quan hệ với người nghe, nên nhiều diễn giả chuyên nghiệp thường viết ra toàn bộ lời mở đầu và thực hành cho tới khi họ có thể trình bày một cách trôi chảy.

Phần mở đầu của bạn có được hiệu quả ra sao thì nó phụ thuộc vào (1) chủ đề diễn thuyết của bạn là gì, (2) mức độ hiểu biết của bạn về đối tượng khán giả - người nghe ra sao, và (3) mức độ hiểu biết của khán giả - người nghe về bạn. Ví dụ, nếu như bạn trình bày báo cáo hàng tuần về tình trạng của một dự án, ngay từ đầu, bạn có thể thông báo về những điểm quan trọng của dự án (chẳng hạn như dự án đang đi đúng lộ trình) và tiếp đó trình bày ngay vào nội dung của những điểm quan trọng mà bạn nêu ra. Tuy nhiên, nếu bạn trình bày một đề án mới cho những người quản lý cấp cao, đầu tiên bạn sẽ phải giới thiệu về chủ đề của bài trình bày và cho họ biết những thông tin cơ sở và nền của đề án.

Lời khuyên: Phần mở đầu hiệu quả của một bài diễn thuyết thường sử dụng các nội dung và cách tiếp cận sau đây: Dùng câu châm ngôn, nói về một tình huống giả định, một câu chuyện, sử dụng dữ kiện hay số liệu thống kê, dùng các hình ảnh và videos trợ giúp.

Cần phải nghiên cứu và xem xét tới cách thu hút sự tập trung của khán giả - người nghe bằng cách sử dụng phần mở đầu mang tính sáng tạo. Các ví dụ nêu ra ở Hình 4 được sử dụng cho bài thuyết trình cho đối tượng khán giả là nhân viên công đoàn về chủ đề nghỉ làm không có lý do (trốn việc).

Hình 4: Phần mở đầu mang tính sáng tạo cho bài thuyết trình đối tượng khán giả là nhân viên công đoàn về chủ đề nghỉ làm không có lý do.

Dùng câu nói từ những người nổi tiếng

“Danh hài Woody Allen từng nói rằng 90% thành công của một công việc phụ thuộc vào việc có sự có mặt và tham gia của người thực hiện công việc”

Đặt câu hỏi.

“Nếu như chúng ta giảm số lượng vắng mặt mà không có lý do đi một nửa trong 6 tháng tới, đồ mọi người biết là mỗi người sẽ nhận được bao nhiêu tiền thưởng cho phần thưởng thêm vào cuối năm?”

Dùng tình huống giả định

“Hãy tưởng tượng rằng, bạn đang ra khỏi nhà vào buổi sáng và sẽ dành cả ngày hôm nay làm việc, thì cậu con trai của bạn nói với bạn là cậu ấy rất mệt mỏi, không thể đến trường được, vì hôm qua cậu ấy thức khuya xem trận đấu Super Bowl. Phản ứng của bạn sẽ như thế nào?”

Liên tưởng tới một giai thoại, câu chuyện, chuyện hài, hay kinh nghiệm bản thân

“Một người bà con của tôi gần đây bỏ việc và rất ngạc nhiên là vị trí cũ của cô ấy vẫn chưa có ai đảm nhận. Cô ấy có hỏi đồng nghiệp cũ về chuyện này, thì ông ấy nói rằng “Việc cô ấy bỏ đi không tạo ra thêm một vị trí công việc mới cho công ty”. Có lẽ lý do cô ấy bỏ đi mà lại không tạo ra vị trí công việc mới là vì....”.

Đưa ra dữ kiện và số liệu làm giật mình và sửng sốt

“Có một công ty với quy mô cỡ như công ty của chúng ta đã mất khoảng 90 triệu USD một năm vì việc nghỉ làm mà không có lý do”.

Dùng một hình ảnh hay mệnh đề có tính chất bi kịch.

Bạn có thể hiệu chỉnh những lời mở đầu lôi cuốn này cho phù hợp với bài thuyết trình của mình. Hoặc là bạn thành công và tạo được ấn tượng ban đầu tốt, hoặc là bạn ngay lập tức đánh mất khán giả - người nghe đối với bài thuyết trình của mình. Hãy chú ý tới văn hóa tổ chức, và cần phải biết rõ khán giả của mình là ai trước khi lựa chọn một trong những cách tiếp cận ở trên cho phần mở đầu của một bài thuyết trình.

Hình 5 – Một slide trình bày cho phần mở đầu lôi cuốn người nghe



Sử dụng những hình ảnh và các hỗ trợ trình bày hiệu quả và ấn tượng có thể đóng vai trò là trợ giúp và phần mở đầu hấp dẫn khán giả cho một bài thuyết trình. Khi mà báo cáo của Dunkin' Donuts (trình bày ở Chương 10) được dùng để làm một bài thuyết trình, người trình bày có thể thu hút và gây chú ý người nghe với việc sử dụng một trang slide mở đầu được trình bày ấn tượng (xem Hình 5). Trang này được sử dụng ngay sau trang tiêu đề đầu tiên, nhưng trước trang sơ lược các chủ đề trình bày trong bài thuyết trình. Hình ảnh động và videos được sử dụng trong slide này để hiển thị và trình bày dấu gạch chéo X trên hình ảnh của bình đựng sữa tươi. Việc sử dụng hình ảnh hiển thị này giúp giải thích về việc người tiêu dùng không có nhiều lựa chọn đối với sữa đậu nành.

Đừng bắt đầu bài thuyết trình với một lời xin lỗi hay biện hộ (Ví dụ: “Tôi ước tôi có nhiều thời gian hơn để chuẩn bị cho những nhận xét/ ý kiến/ phát biểu của tôi hôm nay” hoặc “Tôi chưa sẵn sàng lắm để trình bày”). Người nghe có thể cũng sẽ đồng ý với bạn. Hơn nữa, cũng tránh xin lỗi vì giọng lạnh lùng hay hung dữ, trừ khi điều đó quá rõ ràng đối với người nghe. Tại sao lại bắt đầu bằng cách làm cho người nghe/ khán giả nghi ngờ/ đặt câu hỏi về sự tin cậy cũng như kỹ năng truyền đạt của bạn?

Trong hầu hết các buổi thuyết trình kinh doanh, nên cho khán giả biết trước bạn mong đợi gì từ họ. Bạn đơn giản chỉ là trình bày, cung cấp thông tin cho họ, hay bạn cần họ chứng thực hay giúp đỡ? Nếu bạn muốn khán giả đầu tư cho quán kem của bạn, nói trước với họ bạn muốn gì và họ có thể mong đợi gì? Ví dụ “Tôi sẽ cho bạn thấy làm thế nào mà một khoản đầu tư tối thiểu 50,000 đô la có thể sinh lãi từ 10% đến 15% vào đầu năm thứ 2”.

Phần mở đầu nên dẫn đến phần thân bài bằng cách xem lại những nội dung chính. “Hôm nay tôi sẽ trình bày 4 điểm chính. Thứ nhất, ... Một cách điển hình, đây chính là phần chương trình của bài thuyết trình.

7.3.2 Phần thân

Phần thân của bài thuyết trình sẽ chuyển tải nội dung chính. Trong phần này bạn có thể phát triển các điểm chính mà bạn đã giới thiệu ở phần mở đầu, cung cấp thông tin nền, ví dụ cụ thể, chẳng hạn ứng dụng/ áp dụng, hệ quả, hay những thông tin khác.

Chọn một trật tự logic

Cũng giống như khi bạn viết một bức thư, email hay báo cáo, chọn một cái dàn bài sao cho phù hợp với mục đích của bạn và nhu cầu của khán giả. Dàn bài được sử dụng nhiều nhất được mô tả trong bảng 6.

Hình 6: Một số cấu trúc điển hình cho bài thuyết trình

Chỉ tiêu/ Tiêu chí/ Tiêu chuẩn

Giới thiệu lần lượt các tiêu chuẩn, và cho thấy làm thế nào các lựa chọn đáp ứng được các tiêu chuẩn đó (thường dùng cho thuyết trình các dự thảo).

Trình tự trực tiếp

Đưa ra kết luận chính trước, tiếp theo là các chi tiết hỗ trợ (thường dùng cho các báo cáo tình hình hoặc báo cáo về các sự kiện)

Trình tự gián tiếp

Trình bày nguyên nhân trước, sau đó trình bày kết luận chính (thường dùng đối với những đối tượng khán giả thù địch hoặc chống đối/ phản kháng)

Trình tự thời gian

Trình bày các điểm theo trình tự mà nó xảy ra (thường dùng cho các thuyết trình về thông tin thường ngày/ thường kỳ)

Nguyên nhân/ Ảnh hưởng/ Giải pháp

Trình bày nguyên nhân và kết quả của các vấn đề, sau đó trình bày các giải pháp (sử dụng cho trình bày về giải quyết vấn đề)

Theo mức độ/ tầm quan trọng

Sắp xếp các ý theo mức độ quan trọng, sau đó trình bày mỗi ý như là đưa ra câu hỏi và rồi trả lời (một cách hiệu quả để giúp khán giả theo được các ý thảo luận của bạn)

Loại bỏ các lựa chọn thay thế

Liệt kê tất cả các lựa chọn, sau đó lần lượt loại bỏ từng cái cho đến khi chỉ còn lại một lựa chọn, chính là lựa chọn mà bạn đang đề xuất (hữu ích để đưa ra quyết định)

Bất kể chọn cấu trúc nào, hãy chắc chắn là khán giả của bạn ngay từ đầu biết bạn sắp nói gì, và có thể theo kịp bạn xuyên suốt bài thuyết trình. Trong các tài liệu viết, thì những dấu hiệu như là đề mục sẽ giúp người đọc biết được các đoạn liên kết với nhau như thế nào, còn trong bài thuyết trình miệng, thì những từ chuyển đổi thường xuyên và rõ ràng sẽ cho người nghe biết bạn đang trình bày phần nào trong toàn bài thuyết trình cũng như các phần của bài thuyết trình liên kết với nhau như thế nào.

Thiết lập lòng tin

Thuyết phục khán giả rằng bạn đã hoàn thành một việc bằng cách lựa chọn và phân tích các dữ liệu, và do vậy các luận điểm của bạn là có lí. Chứng minh cho những gì bạn trình bày bằng các số liệu thống kê tin cậy, kinh nghiệm, ví dụ, sự ủng hộ của các chuyên gia. Sử dụng ngôn ngữ có chọn lọc, để dữ liệu – chứ không phải cảm xúc hay sự cường điệu hóa – thuyết phục người nghe. Sử dụng nguyên tắc giống như khi bạn viết một báo cáo hay một lá thư nhằm mục đích thuyết phục.

Tránh làm bão hòa bài trình bày của bạn với quá nhiều số liệu khiến cho người nghe không hấp thụ được. Những số liệu không liên quan sẽ không giúp cho bài thuyết trình của bạn tốt hơn, trái lại, nếu khán giả không thể “tiêu hóa” hết thì nó sẽ khiến bài trình bày của bạn tệ hơn. Thay vào đó, bạn nên chuẩn bị handouts hoặc các slide bổ sung nhằm cung cấp các số liệu thống kê chi tiết.

Quản lý thông tin tiêu cực

Bạn sẽ làm gì với thông tin tiêu cực mà nếu trình bày, nó sẽ làm bài thuyết trình của bạn kém đi? Nếu lờ nó đi, những khán giả hiểu biết sẽ nhận ra và khi đó, họ sẽ nghi ngờ độ tin cậy của bạn.

Khi đối mặt với thông tin tiêu cực, hãy nghĩ về việc bạn phân tích dữ liệu. Mặc dù có những đánh giá, phê bình, bạn vẫn tin vào ý tưởng của bạn. Cách tiếp cận tốt nhất là trình bày tất cả thông tin quan trọng, cả tích cực lẫn tiêu cực, rồi cho thấy phân tích của bạn vẫn có giá trị. Dùng kỹ thuật bạn đã được học ở chương 5 về việc nhấn mạnh và phân phụ thuộc/mệnh đề phụ để cho khán giả biết được điểm nào bạn thấy là điểm lớn, quan trọng và điểm nào chỉ là điểm phụ.

Mặc dù nên bàn luận những điểm tiêu cực, bạn cũng có thể bỏ qua việc bàn luận những điểm tiêu cực, một cách an toàn. Tuy nhiên, nên chuẩn bị tất cả các tình huống hoặc vấn đề mà khán giả có thể đưa ra trong phần hỏi và trả lời.

7.3.3 Phần kết

Phần kết của bài thuyết trình là cơ hội cuối cùng để bạn đạt được mục tiêu. Đừng lãng phí nó, một bài thuyết trình mà không có đoạn kết tốt cũng giống như kể chuyện cười mà không có cao trào vậy.

Đoạn kết nên tóm tắt lại những điểm chính của bài trình bày, đặc biệt là khi phần trình bày kéo dài. Cho khán giả biết đâu là phần nổi bật, đáng chú ý nhất trong những phần bạn đã trình bày. Rút ra kết luận, đề xuất/ kiến nghị hoặc phác thảo cho những bước tiếp theo. Để lại cho khán giả thông điệp rõ ràng và đơn giản.

Để tạo ra cú đột phá cho phần kết thúc, bạn cũng có thể dùng một trong những kỹ thuật dùng cho phần mở đầu đã thảo luận ở trên. Bạn có thể kể một câu chuyện hay trình chiếu một hình ảnh kịch tính. Tuy nhiên, hãy hạn chế kết thúc bằng một trích dẫn. Lời trích dẫn đã được sử dụng quá nhiều, bên cạnh đó, bạn cũng muốn khán giả ghi nhớ lời của bạn chứ không phải lời của người khác.

Sau khi bạn phát triển vài kinh nghiệm thuyết trình, bạn sẽ có thể đánh giá khá chính xác nên dành bao nhiêu thời gian cho mỗi ý, nhờ đó bạn có thể kết thúc đúng giờ. Cho đến lúc đó, hãy thực hành với một chiếc đồng hồ đếm giờ. Nếu cần thiết, có thể chèn dấu hiệu nhắc nhở vào những điểm quan trọng trong ghi chú của bạn, chỉ ra khi nào thì bạn nên nói điểm nào. Tránh phải bỏ qua điểm quan trọng hoặc phải kết luận vội vàng chỉ vì bạn canh không chuẩn thời gian.

Kết thúc bài nói bằng một lưu ý lạc quan và mạnh mẽ. Tránh kết thúc một cách mờ nhạt với câu nói yếu ớt kiểu như “Đó là tất cả những gì tôi muốn/ phải nói” hoặc “Tôi thấy rằng chúng ta sắp hết giờ rồi”. Khán giả có thể nhớ nhất những từ cuối cùng mà bạn nói, vì vậy hãy lựa chọn cẩn thận và truyền đạt chúng một cách tự tin.

7.3.4 Yếu tố hài hước trong bài thuyết trình

Nghiên cứu về bộ nhớ đã chỉ ra rằng phần trình bày có pha lẫn hài hước sẽ giúp người nghe nhớ lại được nhiều chi tiết hơn và lưu giữ thông tin lâu hơn. Ngoài ra, sự hài hước còn tạo ra mối liên kết giữa người nói và người nghe.

Hầu hết chúng ta không thể là diễn viên hài, dù chúng ta có muốn thế đi chăng nữa. Nếu bạn không phải là một người kể chuyện giỏi thì thực hành trước khán giả không phải là lựa chọn tốt nhất, nhưng nếu bạn tin mình có thể sử dụng khiếu hài hước một cách hiệu quả thì việc đó có thể.

Nếu bạn kể một câu chuyện thú vị, nó phải hợp thị hiếu và phải phù hợp với tình huống. Không bao giờ đùa phân biệt giới tính hoặc màu da, ngôn ngữ xúc phạm, phân biệt một dân tộc, chủng tộc hay nhóm tôn giáo hay bắt chước giọng nước ngoài khi kể chuyện.

Bên cạnh đó, tránh hài hước khi bạn trình bày một chủ đề nghiêm túc hay có ảnh hưởng tiêu cực đến người nghe.

Những câu chuyện không mong đợi thường tốt nhất khi muốn gây cười. Sự tự ti hài hước cho thấy rằng bạn là con người và bạn cũng có thể cười chính bản thân mình, nhưng phải cẩn trọng vì điều đó có thể phá hủy sự đáng tin của bạn. Đùa về sự yếu kém kỹ năng Powerpoint của bạn sẽ không phản ánh tốt phần thuyết trình. Thay vào đó, hãy làm cho khán giả ngạc nhiên về một câu chuyện buồn cười của chính bản thân bạn. Đừng báo trước với người nghe rằng bạn sẽ kể chuyện cười hay bạn sẽ đùa, điều đó sẽ làm họ thất vọng.

Liên kết câu chuyện với phần tiếp theo của phần trình bày. Nếu khán giả cười, sự chuyển tiếp này sẽ diễn ra trôi chảy. Nếu họ không cười, thì vẫn cứ tự tin trình bày tiếp.

Thậm chí nếu bạn là chuyên gia kể chuyện cười, hãy sử dụng điều này một cách có giới hạn. Điều bạn muốn khán giả nhớ là ý tưởng của bạn chứ không phải là bạn vui tính, hài hước như thế nào.

7.4 Lên kế hoạch cho thuyết trình nhóm và thuyết trình trực tuyến

Hầu hết các bài thuyết trình của bạn sẽ là trình bày một mình trước những khán giả thực sự, tuy nhiên cũng có trường hợp bạn sẽ thuyết trình như là một phần của nhóm hoặc trình bày thông qua web.

7.4.1 Thuyết trình nhóm

Thuyết trình nhóm phổ biến khi thuyết trình về những dự án phức tạp. Chẳng hạn trình bày chiến lược marketing của một công ty lớn cho bộ phận quản lý hoặc cập nhật một kế hoạch 5 năm có thể sẽ đòi hỏi sự thẩm định và thời gian của nhiều người.

Thuyết trình nhóm cũng giống như viết dự án nhóm, đều yêu cầu kế hoạch mở rộng, một sự hợp tác chặt chẽ, sự chín chắn và thiện chí. Không phải là tất cả mọi người đều có thời gian thuyết trình như nhau, nhưng ít khi xảy ra trường hợp một người nói 20 phút còn người khác chỉ nói có 3 phút. Điều quan trọng nhất là phần thuyết trình của cả nhóm phải diễn ra mạch lạc với sự phối hợp tốt.

Để đạt được sự mạch lạc

Vì mỗi người có một phong cách nói khác nhau nên việc tạo thành một khối gắn kết khi thuyết trình nhóm nghe có vẻ là một thách thức khó khăn. Thành viên của nhóm nên quyết định trước tông, định dạng, tổ chức của bài thuyết trình và các hình ảnh được sử dụng. Các thành viên cũng nên thống nhất với nhau trước về trang phục, cách trả lời câu hỏi, cách chuyển từ thành viên này sang thành viên khác.

Sử dụng một mẫu trình bày để duy trì sự thống nhất cho tất cả các slide. Nên có một tổng biên tập để đảm bảo sự nhất quán xuyên suốt bài thuyết trình.

Thực hành thuyết trình nhóm

Một buổi tập quy mô đầy đủ với hình ảnh tại nơi diễn ra buổi thuyết trình thật là việc cần thiết và mang tính quyết định đối với thuyết trình nhóm. Nếu có thể thì ghi hình lại buổi tập để có thể xem lại nó. Lên lịch buổi tập cuối cùng đủ sớm để đảm bảo bạn có đủ thời gian để thay đổi những điểm cần thiết và tập lại lần nữa nếu có thể.

Bình luận về phần thể hiện của đồng nghiệp cần phải có sự khéo léo và cảm thông. Ngược lại, khi tiếp nhận lời nhận xét của đồng nghiệp cần có sự tự kiểm điểm, phê bình và thành thực.

Phối hợp trong việc giới thiệu, chuyển tiếp và định vị. Người trình bày đầu tiên sẽ giới thiệu cả nhóm hay mỗi thành viên sẽ tự giới thiệu khi đến lượt họ trình bày? Bạn sẽ chuyển tiếp sang phần trình bày của người tiếp theo như thế nào, sẽ chuyển cái điều khiển slide sang cho người khác như thế nào nếu như cả nhóm chỉ sử dụng chung một cái? Mỗi thành viên của nhóm sẽ đứng ở đâu? Khi một thành viên đang trình bày thì nên cân nhắc việc để các thành viên khác ngồi xuống hơn là đứng tạo thành một hàng mà trong đó người nói cứ lo lắng nhìn vào tờ ghi chú và phần tiếp theo của họ.

Trong suốt phần thuyết trình cả nhóm có thể được chụp hình, tuy nhiên không vì thế mà cả nhóm cứ đứng trông như một đội hình sự, thay vào đó những thành viên đã trình bày hoặc chưa đến lượt thì nên ngồi xuống.

Bên cạnh đó việc nhóm sẽ trả lời câu hỏi như thế nào cũng phải được lên kế hoạch trước. Bạn sẽ trả lời câu hỏi ngay trong khi trình bày hay yêu cầu khán giả đợi đến khi trình bày xong? Nếu bạn biết rằng câu trả lời cho câu hỏi được đặt ra với bạn sẽ nằm trong phần trình bày của thành viên kế tiếp thì tránh việc tranh phần của thành viên kế tiếp đó. Thay vào đó hãy trả lời rằng thành viên tiếp theo sẽ trình bày về vấn đề này trong phần tiếp theo của anh/ cô ấy. Tránh trường hợp thành viên khác trả lời thêm vào những ý bạn đã trả lời, trừ khi phần trả lời của bạn đã thực sự đóng góp một ý quan trọng mà nó không có trong câu trả lời đã chuẩn bị lúc đầu.



Cuối cùng hãy cân nhắc về chính bạn trong khi các thành viên còn lại đang thuyết trình, không quan trọng đó là ai. Nếu đang đợi đến lượt mình, bạn phải lắng nghe người đang trình bày, cho dù bạn đã nghe người đó trình bày cả tá lần trước đó và cố gắng đọc các tín hiệu không lời từ người nghe như là họ có đang chán, đang cảm thấy bối rối, khó hiểu hay không đồng tình hay không.

7.4.2 Thuyết trình trực tuyến

Đôi khi bạn phải thuyết trình qua internet, có thể là thuyết trình cá nhân hoặc thuyết trình nhóm. Hình thức thuyết trình này có rất nhiều thách thức như họp trực tuyến đã trình bày ở chương 3, tuy nhiên nó phức tạp hơn một chút.

Mọi người có thể mất tập trung nhanh chóng khi nghe trình bày qua web khi họ sẽ nghe từ nhiều người tại các địa điểm khác nhau. Vì vậy bạn nên cân nhắc trình bày ngắn gọn: có thể là trình bày 2 phần, mỗi phần ba mươi phút thì tốt hơn là trình bày liên tục trong một giờ đồng hồ, hoặc là bạn sẽ trình bày nửa giờ, nửa giờ còn lại sẽ thảo luận với văn phòng địa phương.

Giữ cho khán giả tham gia vào phần thuyết trình trực tuyến, thậm chí là tham gia tích cực hơn so với thuyết trình trực tiếp mặt đối mặt. Kiểm tra định kỳ với từng người tham gia nếu bạn không nghe được phản hồi từ họ để đảm bảo rằng họ vẫn đang hứng thú và vẫn theo kịp buổi nói chuyện.

Với vai trò là người trình bày, bạn cũng nên nhìn nhận mình như là người nắm quyền điều khiển. Có được sự hỗ trợ về công nghệ - chẳng hạn là ai đó biết rõ hệ thống đang sử dụng để thuyết trình trực tuyến là một điểm cộng lớn, tuy nhiên nếu chính bạn là người biết

rõ hệ thống đó thì sẽ dễ dàng hơn cho bạn để xử lý vấn đề một cách chủ động, tự tin trong trường hợp xảy ra sai sót.

Luôn có kế hoạch dự phòng cho tình huống xấu nhất. Nếu như video không hoạt động, làm sao bạn có thể tiếp tục buổi thuyết trình? Chuẩn bị sẵn sàng một hệ thống khác trong trường hợp bạn thất bại với video: gửi slide trước cho các thành viên và sắp xếp loa ngoài hoặc điện thoại có loa.

7.5 Phát triển các hỗ trợ trực quan cho thuyết trình trong kinh doanh

Hầu hết các phần trình bày trong kinh doanh đều có sự hỗ trợ của hình ảnh. Hình ảnh sẽ hỗ trợ thông điệp, tạo ra sự bao quát và giúp phần trình bày của bạn trở nên dễ theo dõi, cho cả bạn lẫn người nghe. Khi bạn được yêu cầu trình bày trước những người kinh doanh, mặc định là bạn sẽ sử dụng powerpoint hoặc vài phần mềm trình bày khác, được chiếu trên một màn chiếu hoặc màn hình rộng.

Tuy nhiên slide không phải là phù hợp cho tất cả các phần trình bày. Ví dụ khi trình bày về một quy trình an toàn cho các công nhân sử dụng dây chuyền công nghệ thì bạn nên sử dụng thiết bị để làm mẫu. Một thông báo sa thải nên bao gồm cả handout mà nhân viên có thể mang về nhà. Còn một bài thuyết trình nhằm tạo động lực thì không có một hình ảnh nào được sử dụng tốt hơn là một người trình bày năng động, nhiệt huyết và truyền cảm hứng.

Khi sử dụng hình ảnh thì chúng phải được sử dụng tốt, nếu không nó sẽ ảnh hưởng xấu đến bài thuyết trình của bạn. Slide phải rõ ràng, dễ theo dõi, thu hút và được tích hợp tốt trong bài thuyết trình. Handout thì nên được cung cấp với lượng thông tin phù hợp vào thời điểm phù hợp.

7.5.1 Tạo slide cho bài thuyết trình

Mặc dù Powerpoint là tiêu chuẩn kinh doanh, có rất nhiều công cụ để tạo nên một bài thuyết trình. Một số người thì thích dùng Apple Keynote cho Powerpoint, Google Docs cũng đang tấn công vào thị trường thuyết trình với một chương trình dễ sử dụng và dễ chia sẻ. Ngoài ra, Prezi cũng có thể được xem như một công cụ có thể sử dụng thay thế cho slide. Ở đây chỉ tập trung vào Powerpoint nhưng tất cả các nguyên lý thảo luận liên quan đến Powerpoint cũng có thể được sử dụng cho các công cụ khác.

Trình bày ý chính thật rõ ràng

Đối với một phần thuyết trình kế hoạch trực tiếp, mà hầu như tất cả các phần thuyết trình kinh doanh đều như vậy, bạn sẽ muốn các ý chính của bạn sẽ được đưa lên trước và củng cố trong suốt tất cả các slide. Lấy ví dụ một cuộc liên doanh: tìm kiếm nhà đầu tư cho Isaca's Ice Cream Shoppe. Trong hình số 7, slide tiêu đề, slide chuyển tải ý chính và slide tóm lược cả bài sẽ chuyển tải thông điệp của bạn một cách rõ ràng ngay từ lúc bắt đầu.

Slide nhan đề của bạn nên truyền đạt về bài thuyết trình của bạn và nếu có sự thích hợp với kết quả bạn mong đợi từ thuyết trình. Chú ý là bài thuyết trình cũng tùy theo khán giả bằng cách đề cập tên của nhóm đầu tư (nhóm khán giả)



Một slide chính, được giới thiệu trước, chuyển tải thông điệp quan trọng nhất đến khán giả – điều mà khán giả mong đợi. Bạn không phải luôn luôn sử dụng slide chính, nhưng bước phụ này sẽ làm cho mục tiêu truyền thông của bạn rõ ràng. Hiện thị slide riêng lẻ cũng đảm bảo là bạn không đột ngột và để khán giả đủ thời gian hiểu những thông điệp then chốt

Tiếp theo, slide của bạn mô tả những điểm chính. Đúng hơn là những mục chung, như là Thị trường, Sản phẩm, Cạnh tranh và Tài chính, bạn có thể sử dụng những tiêu đề như đã thảo luận ở chương 10. Sử dụng những tiêu đề thông điệp cho toàn bộ slide của bạn sẽ xuyên những điểm chính của bạn.



Hình 7: Làm rõ những ý chính trong một bài thuyết trình slide

Làm cho phần trình bày của bạn trở nên dễ theo dõi

Phát triển một bài thuyết trình với kết cấu tốt chỉ mới là một nửa của “cuộc chiến”, bạn còn phải phản ánh được kết cấu tốt đó thông qua các hình ảnh mà bạn sử dụng. Một bài thuyết trình rõ ràng sẽ giữ được sự tập trung cho cả khán giả lẫn người trình bày.

Slide của bài thuyết trình có thể bao gồm divider slide hoặc slide tracker. Với divider slide, bạn lặp lại agenda slide (slide tóm tắt nội dung của cả bài thuyết trình), nhấn mạnh mỗi chủ đề mà bạn nói tới. Kiểu slide này đặc biệt phù hợp với trình bày nhóm khi bạn chuyển sang chủ đề khác cũng như chuyển cho người kế tiếp.

Có thể dùng Slide tracker để thay thế cho divider slide. Slide tracker có thể chỉ ra bạn đang ở đâu trong bài thuyết trình. Slide tracker chỉ ra những phần lớn trong bài thuyết trình và lặp lại nó trong mỗi slide sau slide mở đầu (Agenda slide). Với việc đánh dấu mỗi phần trong bài trình bày, tracker giống như một người hướng dẫn cho khán giả. Mặc dù tracker điển hình thường xuất hiện ở phía dưới slide nhưng nó cũng có thể xuất hiện ở đầu slide.

Hình 8 và 9: Một số trình theo dõi slide - Slide trackers

What is the cost differential between soy and dairy milk?

one gallon = 16 cups = 64 quarter-cups

Milk Type	Price per Gallon	Price per Cup of Coffee
Silk (Soy)	\$5.00/gal	$\$5.00/64 = 7.7\text{¢}$ per cup of coffee
Oakhurst (Dairy)	\$2.20/gal	$\$2.20/64 = 3.4\text{¢}$ per cup of coffee

4.3¢ cost differential

Navigation: **facebook** | Description | **Benefits** | Limitations | Review | Next

How Will Starbucks Benefit from Facebook?

Image: Starbucks coffee cup

COURTESY OF ORACLE CONSULTING

TERRI MILLER/VE-VISUAL COMMUNICATIONS, INC. KRASKA/SHUTTERSTOCK.COM

Chọn thiết kế lời cuốn và phù hợp

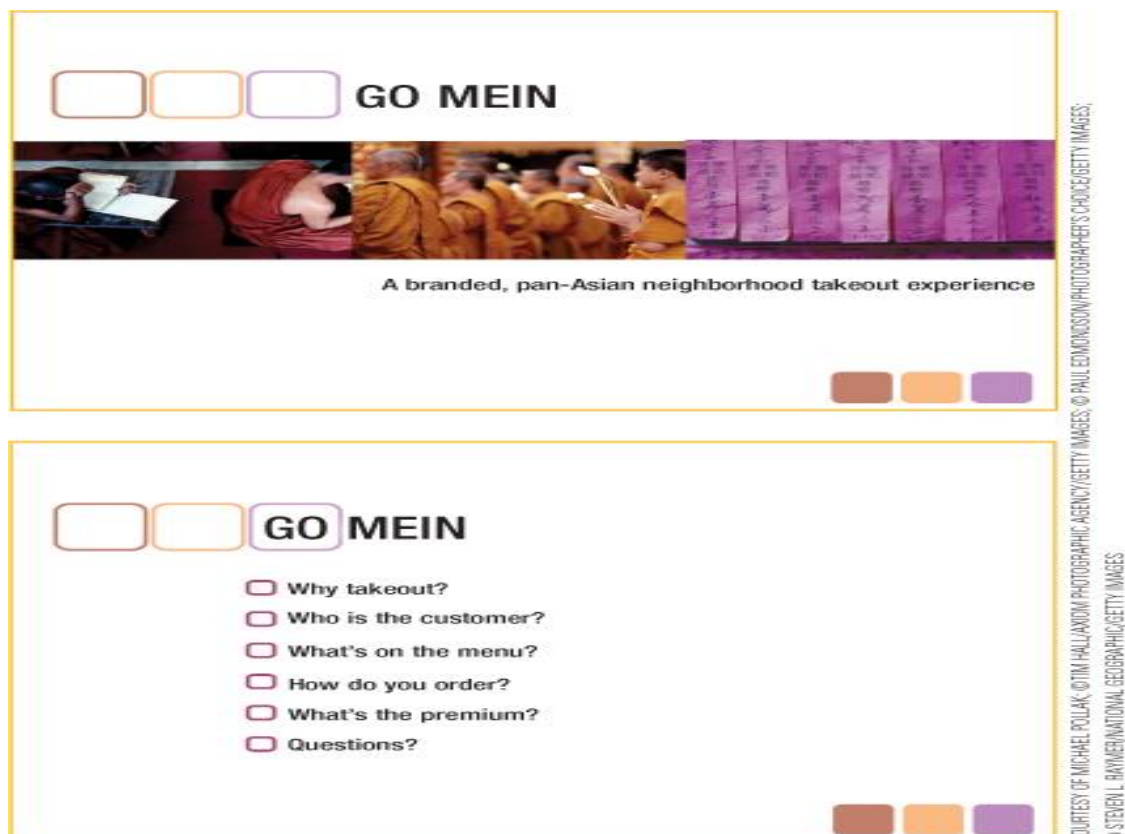
Thiết kế chưa bao giờ quan trọng bằng nội dung, nhưng hình ảnh có thể ảnh hưởng tới uy tín của bạn cũng như mức độ hiểu của khán giả. Một slide vô cùng xấu xí như thế này sẽ rất khó hiểu và không phù hợp cho một bài thuyết trình dùng trong kinh doanh.

Hình 10: Ví dụ về thiết kế slide xấu



So sánh slide xấu xí nói trên với những slide trong Hình 11. Slide Go Mein, dùng cho khái niệm nhà hàng mới, sử dụng màu bổ sung/ bổ khuyết, thiết kế nhất quán, hình ảnh đơn giản, và định dạng như những tín hiệu thị giác.

Hình 11: Một thiết kế slide độc đáo và đẹp



Trừ khi công ty của bạn có một kiểu slide chuẩn mà bạn bắt buộc phải dùng, bạn có thể sử dụng một trong rất nhiều template slide có sẵn. Một cái template là điểm bắt đầu rất tốt trong việc thiết kế slide, tuy nhiên có vài template với một số chương trình ví dụ như PowerPoint, bị lỗi thời rất nhanh. Có thể sửa đổi template cho nó hợp thời bằng nhiều cách như chỉnh màu, đổi font chữ hoặc đổi nền.

Hình 12 cho thấy một cách tùy biến slide với một bảng màu đơn giản. Bạn có thể dùng nhiều màu, nhưng đừng quá nhiều đến nỗi các màu sắc xung đột lẫn nhau. Bạn cũng có thể sử dụng màu sắc phản ánh màu sắc của công ty bạn. Và vì có 8% nam và 5% nữ bị mù màu nên không nên sử dụng màu xanh và màu đỏ ở cạnh nhau, họ sẽ rất khó để phân biệt được.

Hình 12: Thiết kế slide tùy chỉnh với bảng màu đơn giản



Có một cái nền là điều tốt nhất cho slide. Sử dụng màu rắn/ đặc hoặc những hình ảnh rất nhạt đi theo đường viền/ cạnh của slide nhưng không can thiệp vào phần chữ hoặc các hình ảnh khác. Bạn có thể hoặc là dùng nền đậm chữ nhạt hoặc nền nhạt chữ đậm đều được.

Nếu có thể hãy xem máy chiếu slide tại phòng mà bạn sẽ trình bày. Các máy projector cho hình ảnh rất khác nhau, điều đó có thể gây ảnh hưởng, chẳng hạn ảnh hưởng đến logo của công ty. Ngoài ra, chỉ khi ánh sáng trong phòng phù hợp thì việc bạn sử dụng màu sắc tương phản mới có hiệu quả.

Chọn không quá 2 fonts cho slide của bạn. Một font cho tiêu đề và một font cho phần thân, nhiều hơn thì trông sẽ rối. Trừ khi bạn đang trình bày cho những khán giả rất sáng tạo, nếu không thì hãy cứ dùng fonts chuẩn dành cho kinh doanh. Font Serif như Times New Roman hoặc Cambria là những font có những hàng nhỏ nối với chữ, trông sẽ cổ điển. San

serif font như là Arial hoặc Calibri thì trông hiện đại hơn. Đôi khi font San serif sẽ dễ đọc hơn trên màn hình chiếu projector, vì vậy nên kiểm tra trước font bạn dùng trong phòng mà bạn sẽ trình bày bài thuyết trình.

Thay thế chữ bằng biểu đồ/ đồ họa

Cách tiếp cận của Go Mein Slides như ở hình 11 khác với các bài thuyết trình kinh doanh thông thường nhưng nó vẫn được sử dụng tốt. Thay vì sử dụng rất nhiều từ/ gạch đầu dòng trong slide thì người ta sẽ dùng hầu hết các biểu đồ/ đồ họa và có thể một ít từ có chọn lọc. Đối với cách tiếp cận này, hiệu quả chuyển tải bài thuyết trình phụ thuộc phần lớn vào kỹ năng của người trình bày. Nó có thể hoạt động tốt đối với người trình bày năng động và có kinh nghiệm. Nó cũng phù hợp với những bài trình bày mang tính thu hút về mặt tình cảm, cảm xúc hơn là những tranh luận logic. Nếu là tranh luận logic thì sẽ cần lượng dữ liệu lớn hơn.

Lời khuyên: Tránh việc sử dụng quá nhiều gạch đầu dòng trong một slide

So sánh cách trình bày của Steve Jobs, cựu CEO của Apple và Bill Gates của Microsoft, chúng ta sẽ thấy sự khác biệt rõ rệt (Hình 13).

Jobs nắm vững các kiểu ứng khẩu trong các bài thuyết trình của mình để thu hút khán giả. Một người hâm mộ thậm chí đã viết sách về phong cách thuyết trình của Jobs với tiêu đề: Những bí mật diễn thuyết của Steve Jobs: Làm thế nào để trở nên cực kỳ tuyệt vời trước rất nhiều khán giả. Jobs có một biệt tài làm cho các thông tin kỹ thuật phức tạp trở nên đơn giản và thú vị.

Hình 13: So sánh cách sử dụng hình ảnh

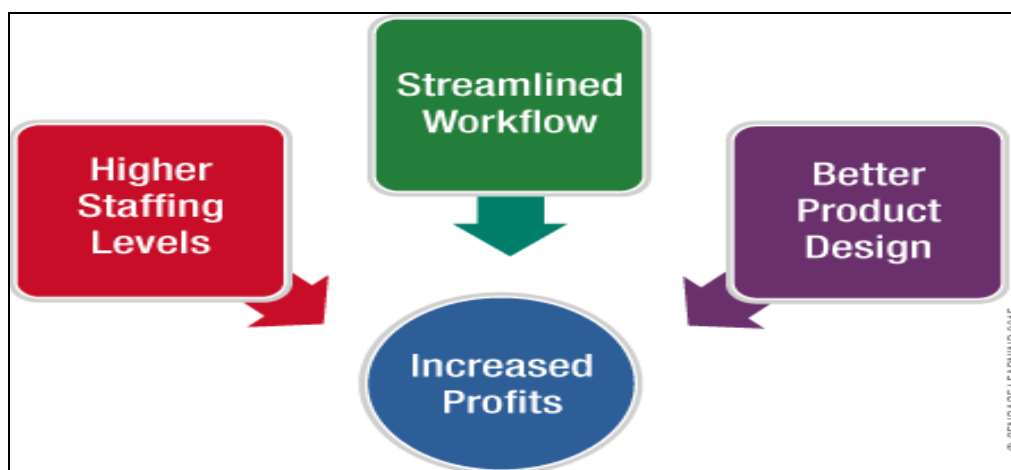


Như đã nhìn thấy trên hình, Gates sử dụng slides với nội dung khá nhiều chữ, là một kiểu slide điển hình trong thuyết trình trong kinh doanh. Slide nhiều chữ sẽ phù hợp với các chủ đề truyền thống, tốt hơn cho khán giả và cả người trình bày. Khi đó slides sẽ như là người hướng dẫn cho thuyết trình viên. Tuy nhiên nếu slide quá nhiều chữ sẽ khiến bạn dễ rơi vào trường hợp đọc slide hơn là thuyết trình dựa trên sự chuẩn bị của riêng mình.

Ngay cả đối với bài thuyết trình truyền thống hơn cũng không nên dùng các slide có nhiều chữ, nhiều gạch đầu dòng liên tiếp nhau. Kiểu tiếp cận này có khả năng làm “tê liệt” đầu óc khán giả và cũng là kiểu tiếp cận trở thành cảm hứng cho những câu chuyện cười về “cái chết bằng PowerPoint”. Thay vào đó, hãy sử dụng sự sáng tạo của bạn và các công cụ như SmartArt trong Power-Point-để chuyển đổi văn bản thành đồ họa.

Đồ họa làm cho slide của bạn trở nên trực quan hấp dẫn hơn, và quan trọng hơn, đồ họa giúp cho khán giả thấy được các khái niệm liên kết với nhau như thế nào, như hình 14. Là một danh sách liệt kê, các văn bản sẽ bỏ lỡ điểm này: đó là ba cải tiến kể trên sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn.

Hình 14: Đồ họa cho thấy mối quan hệ/ sự liên quan giữa các chủ điểm/ khái niệm



Ngoài ra cũng nên xem xét đến việc sử dụng hình ảnh hoặc các đồ họa khác để thay thế văn bản. Tuy nhiên nên tránh các hình ảnh không phù hợp và các clip nghệ thuật/ hình mẫu/ hình vẽ ngớ ngẩn vì những thứ này có thể làm giảm các ý chính của bạn. Trừ khi bạn đang trình bày cho học sinh tiểu học, nếu không hãy sử dụng các hình ảnh chuyên nghiệp hơn.

Cũng làm khán giả mệt óc không kém slide nhiều chữ là các bảng biểu chứa lượng dữ liệu lớn. Một bảng dày đặc các con số thì phù hợp cho một bản báo cáo được in chứ không phù hợp với slide. Các cột và hàng trong bảng số liệu làm cho khán giả rất khó nhìn thấy mà lại không giúp gì cho họ trong việc hiểu các số liệu. Thay vì sử dụng bảng, bạn nên chuyển bảng sang dạng biểu đồ như đã bàn ở chương 9.

Cuối cùng, bạn có thể sử dụng đồ họa để làm nổi bật dữ liệu, và thêm hình ảnh động để giúp khán giả dễ theo dõi. Thay đổi màu sắc và cải tiến văn bản, chẳng hạn như in đậm, nhằm thu hút sự chú ý đến các điểm chính. Sử dụng hình ảnh động để kiểm soát khi các khán giả nhìn thấy văn bản hay đồ họa nào đó.

Tuy vậy, hãy chỉ sử dụng hình ảnh động đơn giản và tránh lạm dụng chúng. Không cần thiết phải có các đường viền hoặc các vòng chữ bao quanh slide, cũng không cần thiết

phải tích hợp với một bài hát của Lady Gaga thì mới gọi là thu hút. Nếu người trình bày chiếu từng dòng trong slide tóm tắt thì họ đã làm cho khán giả hồi hộp mà không vì lí do gì cả. Và làm như thế là họ đã bỏ lỡ cơ hội cho khán giả thấy một bức tranh tổng thể về bài thuyết trình và tự đọc toàn bộ slide với tốc độ của riêng họ.

Nói chung, slide càng đơn giản và càng nhiều khoảng trắng thì càng tốt. Giữ slide của bạn càng “sạch sẽ” thì càng giúp cho khán giả nắm bắt được ý bạn dễ dàng và nhanh chóng.

Viết đơn giản và rõ ràng

Khi bạn sử dụng văn bản, hãy giữ cho chúng đơn giản và rõ ràng.

Chỉnh sửa liên tục để giữ cho slide của bạn đơn giản và rõ ràng là điều quan trọng nhất. Hình 15 sẽ cho thấy cách bạn có thể chuyển từ đoạn văn bản sang những ý gạch đầu dòng. Chú ý những cụm từ song song được sử dụng cho mỗi mức gạch đầu dòng, giống như cách bạn làm khi viết báo cáo. Sử dụng tất cả các kỹ năng chỉnh sửa thành thạo của bạn để có thể có được một slide ít từ một cách hoàn hảo.

Hình 15: Chuyển đổi từ đoạn văn sang những ý chính dưới dạng gạch đầu dòng

Ba chiến lược nhằm bảo đảm lợi nhuận tăng nhiều hơn trong 12 tháng tiếp theo. *Đầu tiên*, chúng ta sẽ phải tăng số lượng các bộ phận. Chúng ta đang hoạt động với 100% năng lực, như thế, chúng ta không thể tiếp tục với nhu cầu đã tăng 20% so với năm ngoái chỉ trong 6 tháng. *Thứ hai*, chúng ta cần cải thiện quy trình công nghệ của mình. Chúng ta có những người làm việc gấp đôi trong vài bộ phận và điều này không chỉ gây lãng phí thời gian mà còn đưa đến kết quả mâu thuẫn. *Cuối cùng*, chúng ta cần thiết kế sản phẩm tốt hơn. Phản hồi của khách hàng nói với chúng ta rằng thiết kế của chúng ta nên đơn giản hơn và dễ sử dụng hơn. Với 14% bị trả lại chúng ta sẽ mất danh tiếng về chất lượng

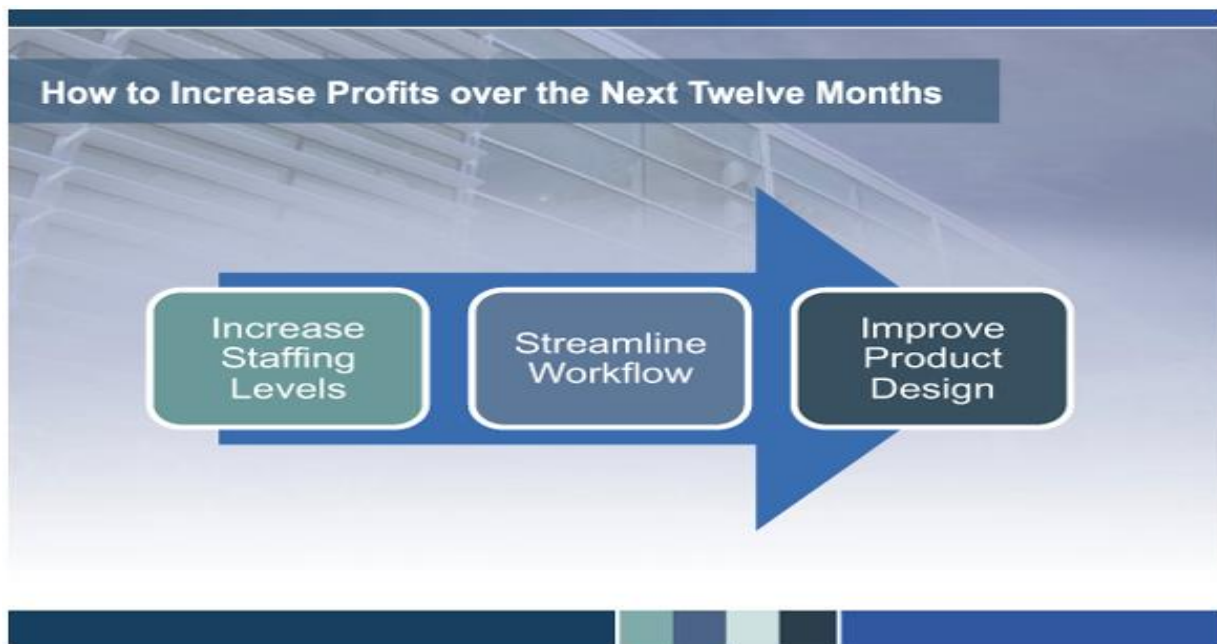
Tăng lợi nhuận hơn trong 12 tháng tiếp theo bằng cách nào

- Tăng các bộ phận
 - Đang làm việc với 100% công suất
 - Không tiếp tục được với nhu cầu đang tăng
- Cải thiện quy trình
 - Làm việc gấp đôi trong một vài bộ phận
 - Gây ra lãng phí thời gian và dẫn đến mâu thuẫn
- Cải thiện thiết kế sản phẩm
 - Đang bỏ qua phản hồi của khách hàng
 - 14% sp bị trả lại
 - Đang bị mất danh tiếng về chất lượng

Tiếp tục làm đơn giản văn bản này, bạn sẽ có một đồ họa phù hợp với việc trình chiếu slide. Đồ họa trong hình 16 cho thấy ba chiến lược để tăng lợi nhuận tuần tự theo các bước -

một cách tiếp cận khác với cách tiếp cận được sử dụng trong hình 14. Slide này mất các chi tiết từ các văn bản được gạch đầu dòng nhưng có thể hoạt động tốt hơn cho một số tình huống. Số lượng chữ/ văn bản có trên slide nhiều hay ít còn phụ thuộc vào đối tượng khán giả và kỹ năng trình bày/ chuyên tài của bạn.

Hình 16: Chuyển từ văn bản sang đồ họa



7.5.2 Sử dụng slide thuyết trình

Trình bày bài thuyết trình cần có thực hành và một chút biên đạo. Khi trình bày trước khán giả, slide chỉ là một hình ảnh, bạn mới là điểm thu hút chính. Sử dụng các hình ảnh chỉ để hỗ trợ, bạn mới là trọng tâm.

Vị trí đứng của bạn cũng có thể là một thách thức, tùy thuộc vào căn phòng mà bạn trình bày và màn hình chiếu. Hãy đảm bảo rằng khán giả có thể nhìn thấy cả bạn và slide một cách dễ dàng, ngoài ra cũng chú ý tránh đi qua đi lại trước slide hoặc xoay lưng về phía khán giả. Cố gắng đứng về phía bên trái (tính từ cách nhìn của khán giả) đối với khán giả là người Anh, những người vốn đọc từ trái qua phải. Với thiết lập này, khán giả nhìn về phía bên trái để nhìn bạn, liếc nhẹ sang bên phải để nhìn các slide, và sau đó chuyển trở lại để nhìn bạn một lần nữa. Lý tưởng nhất, bạn sẽ tìm thấy ít nhất hai địa điểm mà bạn có thể đứng để bạn có thể di chuyển xung quanh trong quá trình trình bày của bạn. Để gây sự chú ý vào các slide, thỉnh thoảng bạn có thể hướng tới/chỉ vào slide bằng cơ thể, bằng cử chỉ của cánh tay hoặc bằng con trỏ laser.

Xem xét khi hiển thị các slide. Bạn có thể muốn hiển thị sẵn slide tiêu đề trước khi khán giả bước vào phòng, cũng có thể bạn muốn đợi khán giả vào phòng ổn định xong, giới thiệu chủ đề rồi mới chiếu/ hiển thị slide đầu tiên. Bạn cũng có thể không cần phải chiếu slide trong toàn bộ quá trình trình bày. Khi kể một câu chuyện, thảo luận về một chủ đề gây

tranh cãi, hoặc trả lời câu hỏi, hãy cân nhắc để trống slide tạm thời, tập trung chủ yếu vào khán giả để bạn có thể đi qua đi lại phía trước màn hình chiếu. Khi trình chiếu PowerPoint trên máy tính cá nhân hoặc máy Mac, bạn có thể nhấn phím Shift + B để trống các slide, và sau đó nhấn các phím này một lần nữa khi bạn đã sẵn sàng để tiếp tục trình bày với slide. Hoặc bạn cũng có thể sử dụng các phím “blank” hoặc “mute” trên cái điều khiển từ xa để tạo ra hiệu ứng tương tự.

Khi sử dụng slide cho phần thuyết trình, nên tránh đứng trước hoặc đi qua đi lại trước máy chiếu.



Sử dụng điều khiển từ xa để điều khiển slide của bạn. Điều khiển từ xa cho phép bạn đi xung quanh một cách tự do. Để mở tiếp một slide, bạn không cần phải chĩa remote vào máy tính hay màn hình chiếu, nó khác với việc điều khiển từ xa một cái tivi. Chỉ cần sử dụng tay của bạn một cách tự nhiên và nhấn nút mỗi khi bạn sẵn sàng chuyển sang slide tiếp theo. Dành thời gian để thực hành để tránh bị vấp khi thuyết trình thật.

7.5.3 Sử dụng video

Sử dụng video trong bài thuyết trình là một cách tốt để lôi kéo sự tham gia/ chú ý của khán giả, trình bày rõ một điểm nào đó hoặc tạo các hiệu ứng về mặt tình cảm. Nếu bạn muốn cải thiện kỹ năng của các nhân viên dịch vụ khách hàng trong cửa hàng, hãy chiếu video về tương tác với khách hàng. Nếu bạn muốn thuyết phục khán giả về những mối nguy hiểm của biến đổi khí hậu, bạn có thể chiếu video về một chú gấu Bắc cực bơi qua đại dương để tìm kiếm các tảng băng (như bạn có thể thấy trong phim và các mẫu quảng cáo)

Tuy nhiên không nên sử dụng video chỉ để phá vỡ tiến trình trình bày. Video của bạn nên có mục đích rõ ràng, nếu không nó sẽ làm giảm giá trị bài thuyết trình của bạn. Một video không liên quan, hoặc tệ hơn nữa là một video ngu ngốc sẽ làm cho khán giả của bạn đặt câu hỏi vì sao nội dung trình bày của bạn không đủ mạnh để có thể trình bày mà không cần video? Hãy chỉ sử dụng đủ để làm rõ ý của bạn, và chỉnh sửa nội dung, chỉ giữ lại những điểm liên quan.

Khi sử dụng video, hãy tích hợp nó vào nội dung của bài thuyết trình. Nói cho khán giả biết họ có thể mong đợi gì, tại sao bạn lại chiếu video đó, tóm tắt nội dung của video và độ dài của nó. Cuối cùng, giải thích sự liên quan một lần nữa, sau đó chuyển tiếp về ý chính mà bạn đang trình bày hoặc đang muốn nhắc tới.

Thực hành sử dụng các đoạn video trơn tru và liền mạch. Nhúng video vào slide trình bày của bạn chứ không nên chuyển đổi hoặc liên kết với YouTube. Video nhúng sẽ cho thấy sự chuyên nghiệp cao hơn và sẽ loại bỏ thời gian chết, sự lúng túng trong quá trình trình bày của bạn.

Cuối cùng, thực hành sử dụng các video trong phòng thuyết trình của bạn. Một đoạn video hoạt động tốt trên máy tính ở nhà của bạn có thể không hoạt động trên máy tính của căn phòng mà bạn sẽ thuyết trình. Ngoài ra cần kiểm tra âm thanh để có thể thiết lập mức âm lượng trước nhằm đảm bảo rằng khán giả sẽ không bỏ lỡ những giây đầu tiên của video.

7.5.4 Tạo và sử dụng Handouts

Tờ rơi phát cho khán giả - bản in của slide, hình ảnh minh họa, ghi chú, bảng biểu – sẽ giúp khán giả theo dõi bài thuyết trình và cũng cung cấp cho họ những thứ có thể mang đi.

Nhiều diễn giả sẽ phát bản sao của các slide. Các bản sao của slide có thể bao gồm các slide được chiếu hoặc một phiên bản báo cáo của các slide nhưng có nhiều có nội dung hơn slide.

Để tiết kiệm giấy, bạn có thể in hai hoặc ba slide vào một trang, để lại không gian cho các ghi chú, miễn là các slide là vẫn dễ đọc. Trước khi in, hãy kiểm tra đảm bảo màu sắc in tốt. Màu sắc khi in ra có thể sẽ khác, và nếu bạn đang in trắng đen, một số nội dung có màu sắc khác có thể hơi khó xem. Ngoài ra, các tài liệu phát thêm khác (bên cạnh bản in slide) có thể có ích. Đó có thể là các bảng đầy đủ các dữ liệu nhưng không được chiếu lên màn hình.

Khi nào là thời điểm tốt nhất để phát các handouts – trước, trong hay say bài thuyết trình? Nếu khán giả cần phải hiểu thông tin phức tạp như bối cảnh cho bài thuyết trình của bạn, gửi tài liệu phát trước khi buổi thuyết trình diễn ra. Nếu bạn tham khảo tài liệu trong bài thuyết trình của bạn, phân phối tài liệu phát ngay lập tức trước khi trình bày. Điều này có một nhược điểm rất rõ ràng, đó là trong khi bạn đang trình bày, khán giả có thể tập trung vào các ghi chú chứ không phải là bạn. Thay vào đó, bạn có thể chọn chờ đợi cho đến khi kết thúc bài thuyết trình của bạn rồi mới phân phối bất kỳ tài liệu nào muốn phát. Điều này sẽ giữ cho khán giả tập trung vào bạn, nhưng có thể làm thất vọng những người muốn ghi chép trong suốt quá trình nghe bạn trình bày. Sử dụng sự đánh giá và sự hiểu biết của bạn về khán giả để đưa ra quyết định tốt nhất và để lại một ấn tượng tích cực.

7.6 Luyện tập và thực hiện bài thuyết trình

Bây giờ bạn đã chuẩn bị bài thuyết trình của bạn, bạn nên thực hành để bạn có thể cung cấp/ chuyển tải nó một cách tự tin.

7.6.1 Luyện tập bài thuyết trình

Luyện tập đủ để bạn có thể thuyết trình mà không cần dùng đến các ghi chú hoặc dùng rất ít ghi chú. Nếu không, bạn sẽ khó sử dụng một phong cách ứng khẩu và xây dựng mối quan hệ với người nghe. Thay vào đó, bạn sẽ phải nhìn xuống ghi chú hoặc nhìn vào slide. Luyện tập hầu hết những phần quan trọng nhất (giới thiệu, tóm tắt các điểm chính, kết luận) một vài lần.

Luyện tập trước sẽ giúp bạn xây dựng sự tự tin và lôi kéo được sự chú ý của khán giả thay vì để họ ngủ trong khi bạn đang trình bày.



Ghi buổi thực hành của bạn trên video để giúp bạn xem xét và sửa đổi giọng nói, cử chỉ của bạn, và nội dung. Phát lại video nhiều lần, chú ý đến những điều sau đây:

- Giọng của bạn đã đủ lôi cuốn và mang tính đàm thoại không? Đa dạng âm lượng và tốc độ nói, nói chậm khi trình bày điểm quan trọng hoặc thông tin phức tạp, nói nhanh hơn ở phần tóm tắt. Sử dụng những khoảng dừng định kỳ để nhấn mạnh ý quan trọng.
- Bạn nói có rõ ràng và dễ hiểu không? Cố gắng nói đúng ngữ pháp, phát âm đúng các từ, đặc biệt là tập phát âm các từ/ tên khó đọc. Bạn có đang sử dụng cử chỉ của bàn tay và cánh tay một cách tự nhiên? Các cử chỉ của bàn tay và cánh tay có thể tạo sự quan tâm và chú ý nhưng chỉ khi chúng xuất hiện một cách tự nhiên và hợp lí. Nếu trong các cuộc đàm thoại hằng ngày, bạn không hoặc chưa bao giờ sử dụng cử chỉ của tay thì gần như bạn sẽ không thể hoặc rất khó sử dụng chúng một cách tự nhiên trong khi

thuyết trình. Nói chung, dùng cử chỉ của một tay sẽ hiệu quả và ít gây mất tập trung hơn là dùng cả hai tay.

- Bạn có đang bình tĩnh và tập trung? Tránh các cử chỉ hoặc hành động/ phong thái mất tập trung, chẳng hạn như đồng xu hoặc chìa khóa trong túi của bạn gây ra tiếng leng keng; ho hung hắng; vẫy tay hoặc nắm chặt bàn tay; chơi đùa với mái tóc hoặc đồ trang sức; hoặc dùng nhiều những từ đệm như um, uh, như thế, hoặc bạn biết đấy, ..
- Bạn trông có chuyên nghiệp, tự tin và nhiệt tình? Lên kế hoạch về trang phục bạn sẽ mặc, quần áo không nên hở hang. Với vai trò là người thuyết trình, quần áo của bạn nên chỉn chu hơn một chút so với khán giả, nhưng không nên làm quá. Nếu thuyết trình ở các văn phòng bình thường, bạn không cần phải mặc một bộ đồ vest. Mỉm cười khi thích hợp, giữ cho cơ thể cân đối. Thực hiện các bước một cách tự nhiên, tránh lắc lư hay đi tới đi lui.

Đối với những buổi thuyết trình quan trọng thì bạn phải thực hành trước tối thiểu 3 lần. Lần thực hành đầu tiên nên tập trung vào thời gian và tính liên tục, trôi chảy (xem mọi thứ khi bạn nói to ra thì có rõ ràng, có ý nghĩa không). Lịch trình các buổi thực hành của bạn nên đủ xa trước thời hạn để có thể thay đổi hay chỉnh sửa nếu cần thiết. Đầu tiên bạn nên thực hành một mình, sau đó thực hành trước một người thân, bạn hoặc đồng nghiệp. Sau đó, khi bạn hài lòng với phần trình bày của mình, bạn có thể tập trình bày trước nhiều người hơn.

Sử dụng cử chỉ bàn tay và cánh tay một cách tự nhiên để thu hút sự chú ý vào những điểm/ ý quan trọng và khiến cho bài thuyết trình của bạn trở nên thú vị hơn.



7.6.2 Thực hiện thuyết trình:

Bây giờ bạn đã nắm rõ bài thuyết trình của mình và sẵn sàng trình bày trước khán giả. Thực hiện các bước sau để giảm thiểu sự lo lắng khi nói, chuẩn bị sẵn cho các câu hỏi và phản hồi từ khán giả.

Vượt qua lo lắng khi nói chuyện

Theo Mark Twain: “Có hai loại người nói: một loại người lo lắng khi nói và loại người còn lại là kẻ nói dối”. Đối với một số người, việc thuyết trình làm họ cảm thấy lo lắng và buồn nôn, chân tay run và đổ mồ hôi, tim đập nhanh và mạnh, mặt và cổ đỏ lên, họ có thể nói nhanh hoặc nói bằng giọng the thé. Nếu bạn đã từng trải qua những triệu chứng như thế này, thì yên trí rằng không chỉ có mình bạn bị như thế.



Trong phim Bài phát biểu của nhà vua, Geoffrey Rush Coaches Colin Firth vào vai vua George VI, người mắc chứng lo lắng khủng khiếp khi nói hay phát biểu.

Bộ phim đoạt giải Oscar The King's Speech (Bài phát biểu của nhà vua) nói về Vua George VI của nước Anh, người đã phải chịu đựng tật lắp bắp. Bộ phim nâng cao nhận thức nhiều người, thậm chí cả nhà vua - bị chứng lo lắng và các trở ngại khác khi nói trước công chúng. May mắn thay, các chuyên gia nghiên cứu sửa đổi hành vi thấy rằng hầu hết những người bị hội chứng rối loạn do lo lắng đều được dự đoán có khả năng vượt qua được nỗi sợ hãi khi nói trước công chúng.

Khi ai đó đề nghị bạn thuyết trình nghĩa là họ nghĩ ở bạn có điều gì đó quan trọng để nói, bạn nên cảm thấy vinh dự/được khen ngợi. Trừ khi bạn là người nói cực kỳ giỏi hoặc cực kỳ tệ, nếu không khán giả sẽ có xu hướng nhớ những gì bạn nói hơn là cách bạn nói. Hầu hết chúng ta rơi vào giữa của 2 cực này (nói cực giỏi hoặc nói cực tệ).

Lời khuyên: Để tránh lo lắng thì phải thực hành, phát triển một thái độ tích cực, và tập trung vào việc tạo ra gương mặt thân thiện.

Thực hành về thần thái. Trước khi thực sự thuyết trình trước khán giả, hãy một vài lần tập ngồi trong tư thế thoải mái, nhắm mắt lại và tưởng tượng mình lúc đang thuyết trình. Nên hình dung hình ảnh mình đang trình bày một cách đồng đều, tự tin, rõ ràng và mạch lạc. Nếu bạn có thể hình dung mình thuyết trình thành công, bạn hoàn toàn có thể thành công thật.

Trước khi trình bày, hãy đi bộ vài bước ngắn để thư giãn/thả lỏng cơ thể. Trong khi chờ đợi cho bài thuyết trình bắt đầu, để cho cánh tay của bạn thả lỏng tự do hai bên cơ thể và lắc cổ tay nhẹ nhàng, hít thở thật sâu vài lần. Khi bạn bắt đầu nói chuyện, tìm kiếm gương mặt thân thiện trong đám đông, và tập trung vào họ.

Trong khi đang nói, hãy tưởng tượng rằng bạn đang nói chuyện riêng với từng khán giả, duy trì giao tiếp bằng mắt với mỗi người trong ít nhất 3 giây, hoặc cho đến khi bạn hoàn thành/ kết thúc một suy nghĩ/ý nghĩ.

Cách tốt nhất để giảm thiểu lo lắng khi trình bày là hãy chuẩn bị thật chu đáo. Bạn càng thực hành nhiều lần, càng quen với nội dung bài thuyết trình bao nhiêu thì càng có thể tập trung khi trình bày thực sự trước khán giả bấy nhiêu. Bạn cũng có thể muốn học thuộc/nhớ vài câu đầu tiên của bài thuyết trình để có thể có những khoảnh khắc tiếp cận đầu ban đầu thật tự tin.

Nếu bạn thấy rằng mình cực kỳ lo lắng và căng thẳng khi bắt đầu nói, đừng nói với khán giả rằng “Tôi đang lo lắng quá, tay tôi đang run”. Có thể khán giả sẽ chẳng để ý đâu. Thay vào đó, khi bạn đã sẵn sàng để bắt đầu, hãy thở thật sâu vài lần để thư giãn đầu óc, đi bộ một cách tự tin, có đủ thời gian để sắp xếp mọi thứ cho mình, nhìn từ từ xung quanh bạn, thiết lập liên lạc bằng mắt với một số thành viên của khán giả, và sau đó, với một giọng to, rõ ràng, bắt đầu bài thuyết trình của bạn.

Nếu bạn thấy mình bắt đầu quên mất những gì đã ghi chú hoặc quên mất kịch bản, hãy thư giãn và dành thời gian để tập trung trở lại. Nếu đầu óc trở nên trống rỗng, hãy cứ tiếp tục nói, dù là lặp lại những gì bạn vừa mới nói. Khán giả có thể nghĩ bạn cố tình lặp lại để nhấn mạnh ý đó, trong khi đó bạn có thêm thời gian để nhớ lại. Nếu điều này không có tác dụng, đơn giản là hãy bỏ qua và tiếp tục một phần khác của bài thuyết trình mà bạn nhớ; sau đó quay lại phần bạn bị quên.

Tuy nhiên, đôi khi lo lắng lại có cái tốt, lo lắng làm cho các adrenaline (thận tuyến tố) tuôn chảy và cho lời nói của bạn có sự sắc sảo. Tuy vậy, không cần phải bắn khoăn nhiều quá mà hãy học cách sử dụng sự lo lắng tự nhiên một cách hữu ích. (*Adrenaline là một loại hormone trong cơ thể. Nó điều hòa sự hoạt động của thần kinh.*)

Đáp lại các phản hồi và trả lời câu hỏi

Một lợi thế rõ ràng của thuyết trình so với việc viết báo cáo đó là sự giao tiếp hai chiều, giữa người nói và người nghe. Khán giả có thể tham gia vào bài thuyết trình bằng cách đặt câu hỏi hoặc sử dụng một “kênh hậu” (“backchannel”) (sử dụng một diễn đàn như Twitter chẳng hạn, để có thời gian thực, tương tác trực tuyến trong suốt bài thuyết trình). Bạn nên chuẩn bị cho cả hai.

Quyết định về việc trả lời câu hỏi ngay trong lúc đang trình bày hay đợi đến khi bài thuyết trình kết thúc. Diễn hình đối với các buổi thuyết trình lớn và chính thống thì nên đợi đến khi trình bày xong mới trả lời câu hỏi. Điều này giúp bạn tránh việc bị ngắt quãng, bị mất mạch suy nghĩ hoặc bị quá thời gian và có thể dẫn đến không đủ thời gian để hoàn thành bài thuyết trình. Ngoài ra, câu trả lời cũng có thể có ngay trong phần trình bày sau của bạn. Tuy nhiên, đối với khán giả cấp cao, khách hàng tiềm năng hoặc các chủ đề phức tạp, các thiết lập không chính thức, bạn nên dừng lại để trả lời câu hỏi trong suốt bài thuyết trình. Làm như thế, bạn sẽ có thể khiến bài thuyết trình của mình trở nên phù hợp/ thích ứng hơn dựa vào các câu hỏi và có thể giúp khán giả hiểu được nội dung một cách tốt hơn.

Lời khuyên: Chuẩn bị sẵn câu trả lời cho những câu hỏi có thể có

Khi chuẩn bị bài thuyết trình, đừng quên dự đoán trước những câu hỏi mà khán giả có thể đặt ra cho bạn. Liệt kê những câu hỏi đó ra và nghĩ trước câu trả lời. Nếu danh sách câu hỏi là quá dài, hãy xem xét việc chỉnh sửa lại bài thuyết trình để thêm một số nội dung mà khán giả có thể hỏi vào phần trình bày để rút ngắn số lượng câu hỏi.

Luôn luôn lắng nghe các câu hỏi một cách cẩn thận, và lặp lại nó nếu cần thiết, vì lợi ích của tất cả khán giả. Trong khi trả lời, hãy nhìn vào toàn bộ khán giả chứ không nên chỉ nhìn vào người đặt câu hỏi. Nếu cần thiết, hãy ghi chú ra giấy để tham khảo khi trả lời. Luôn luôn cư xử lịch sự với người hỏi. Nếu câu hỏi mang tính đối kháng, hãy cứng rắn nhưng vẫn công bằng và lịch sự. Nếu bạn không biết câu trả lời, hãy trả lời là không biết và hứa với mọi người là bạn sẽ trả lời trong một thời gian nhất định.

Nếu không có ai đặt câu hỏi, có thể là bạn đã giải thích rất tốt về chủ đề thuyết trình của bạn, hoặc cũng có thể không ai muốn là người đầu tiên đặt câu hỏi. Nếu bạn nghi ngờ trường hợp thứ hai, hãy phá vỡ lớp băng bằng cách tự đặt câu hỏi, đại loại như “Có một câu hỏi tôi thường tự hỏi mình là...” hoặc bạn cũng có thể yêu cầu người nào đó đặt câu hỏi trước.

Bạn cũng có thể trả lời các câu hỏi và bình luận trực tuyến.

Nhiều người sẽ sử dụng công cụ như Twitter- trong bài thuyết trình. Điều này có thể khiến bạn cảm thấy khó khăn, khi mà những ý tưởng của bạn được chia sẻ hoặc bị chỉ trích ngay lập tức và công khai, vì thế bạn có thể muốn hạn chế việc sử dụng điện thoại thông minh. Tuy nhiên, như đã trình bày ở chương 1, bạn phải cân nhắc các quy ước của công ty về việc được phép hay không được phép sử dụng giao tiếp đa phương tiện. Ngoài ra, mặc dù công cụ có thể gây rối, việc hạn chế sử dụng điện thoại thông minh có thể không thực tế và khiến bạn bỏ lỡ cơ hội để giải quyết phản hồi.

Bạn có thể nên khuyến khích kênh hậu thay vì hạn chế việc sử dụng chúng. Thiết lập một hashtag Twitter, như hội nghị phổ biến South by Southwest (SXSW) được tổ chức hàng

năm, cho phép các diễn giả và người tham gia tiếp tục thảo luận, chia sẻ ý tưởng, và thúc đẩy các phiên thảo luận. Trong một số bài thuyết trình, các diễn giả sẽ chiếu những chia sẻ trong thời gian nghỉ. Đây là một rủi ro-bạn không bao giờ biết những gì mọi người sẽ viết-nhưng là một cách tốt giữ cho mọi người tham gia trong phần trình bày của bạn.

Một diễn giả/ người phát biểu trong hội nghị đã tận dụng kênh hậu bằng cách thúc đẩy phiên trình bày của mình.



Sau khi kết thúc bạn hãy tự đánh giá lại phần trình bày của mình. Sử dụng danh mục kiểm tra cho phần trình bày miệng để có được lợi ích từ kinh nghiệm. Điều gì đã làm tốt và điều gì chưa tốt? Phân tích từng khía cạnh trong bài trình bày của bạn, từ những nghiên cứu ban đầu cho đến phần trình bày. Bất kể bạn đã làm tốt hay chưa tốt ở mức nào, hãy cố gắng để cải thiện trong lần trình bày khác sau này.

Danh mục kiểm tra cho thuyết trình

Lên kế hoạch thuyết trình

1. Xác định xem một bài thuyết trình sẽ hiệu quả hơn là một văn bản báo cáo hay không
2. Xác định mục đích của bạn. Những phản ứng nào bạn muốn từ khán giả của bạn?
3. Phân tích khán giả của bạn về các yếu tố nhân khẩu học, mức độ kiến thức, và nhu cầu tâm lý.
4. Chọn một phương pháp thuyết trình thích hợp

Bố cục bài thuyết trình:

1. Tập kích não (Brainstorm). Viết ra bất kỳ điểm nào mà bạn nghĩ rằng bạn có thể được bao gồm trong bài thuyết trình.
2. Tách bạch các ghi chú của bạn vào các phần mở bài, thân bài và kết thúc. Thu thập thêm dữ liệu nếu cần thiết.
3. Viết một mở bài hiệu quả giới thiệu chủ đề, thảo luận về những điểm bạn sẽ nói tới trong bài, và nói với khán giả những gì bạn hy vọng sẽ xảy ra như là kết quả của phần thuyết trình của bạn.
4. Trong phần thân bài, triển khai đầy đủ các ý cần nói, cung cấp dữ liệu nền, bằng chứng, và ví dụ.

5. Tổ chức các điểm chính một cách hợp lý.
6. Để duy trì sự tín nhiệm, hãy thảo luận về bất cứ điểm tiêu cực lớn nào nếu có và được chuẩn bị để thảo luận về những điểm tiêu cực nhỏ hơn.
7. Kiểm soát tốc độ khi trình bày dữ liệu nhằm tránh thuyết trình những sự kiện và con số quá nhanh.
8. Kết thúc một cách lạc quan và mạnh mẽ bằng cách tóm tắt những điểm chính của bạn, thêm một sự hấp dẫn cá nhân, rút ra kết luận và đề xuất kiến nghị, thảo luận về những gì cần phải được thực hiện tiếp theo, hoặc sử dụng một số cách kết thúc logic khác.
9. Sử dụng sự hài hước khi cần thiết và chỉ sử dụng khi bạn có khiếu kể chuyện vui vẻ.

Lập kế hoạch cho phần thuyết trình nhóm và thuyết trình trực tuyến:

1. Hãy dành thời gian thích đáng để chuẩn bị cho một bài thuyết trình nhóm để đảm bảo sự gắn kết. Phối hợp giới thiệu, chuyển cảnh, định vị và cách mà các bạn sẽ xử lý câu hỏi.
2. Khi thực hiện một bài thuyết trình trực tuyến, xem xét các phân đoạn ngắn hơn, cách kế hoạch để giữ cho khán giả tham gia, và thực hành sử dụng công nghệ.

Hỗ trợ trực quan

1. Tạo hình ảnh để bổ sung cho bài thuyết trình của bạn.
2. Trình bày rõ các điểm chính và củng cố các điểm đó trong suốt bài thuyết trình của bạn với các divider slide hoặc slide tracker.
3. Tùy chỉnh một mẫu thiết kế slide để tạo ra một cái gì đó độc đáo và có liên quan đến bài thuyết trình của bạn. Nên chọn đơn giản hơn là phức tạp.
4. Nếu có thể, thay thế văn bản bằng đồ họa cho dễ đọc và để thể hiện sự liên quan giữa các ý.
5. Sử dụng tài liệu in (handouts) và video để bổ sung cho phần thuyết trình của bạn, nếu chúng phù hợp với khán giả cũng như với mục tiêu của bạn.

Luyện tập và thực hiện bài thuyết trình

6. Thực hành bài thuyết trình nhiều lần, mô phỏng điều kiện thuyết trình thực tế càng nhiều càng tốt, sử dụng các công cụ trực quan.
7. Kiểm tra giai điệu, sự rõ ràng, cử chỉ, chuyển động của bạn,

8. Để tránh lo lắng, thực hành và phát triển một thái độ tích cực, đồng thời tập trung vào các gương mặt thân thiện trong số khán giả đang ngồi nghe.
9. Xem xét việc kết hợp các kênh hậu vào bài thuyết trình của bạn.
10. Lên kế hoạch trước câu trả lời của bạn cho câu hỏi có thể có. Nghe từng câu hỏi một cách cẩn thận, và giải quyết các câu trả lời cho toàn bộ khán giả.

7.7 Tổng kết chương

7.7.1 Tình huống

Tình huống 1: Mô hình 3Ps trong buổi đưa ra nhận xét cho Brain Moynihan, Giám đốc điều hành của Bank of America

Mục tiêu:

Bạn là phó chủ tịch của bộ phận truyền thông cho Bank of America. Sau khi được trao tặng giải thưởng Leslie C. Quick, Jr, giải thưởng về khả năng lãnh đạo trong buổi sự kiện, Giám đốc điều hành Brian Moynihan muốn nghe lời nhận xét của bạn. Ông ấy muốn bạn đưa ra những ý kiến chuyên môn về những gì ông ấy đã làm và cách để cải thiện những khuyết điểm đó trong những bài nói sau này. Bạn nên dùng một bài mẫu nhận xét có sẵn để tóm tắt lại những ghi chú của mình trước buổi họp mặt với ông ấy. (Các video đã có trên Youtube tại bit.ly/V5R4Ym)

Quy trình:

1. Mục đích bài phát biểu của Brian Moynihan là gì?
→ Để công nhận giải thưởng đạt được tại sự kiện gây quỹ cho The Worldwide Ireland Fund, trị giá \$120 million.
2. Miêu tả về đối tượng nghe.
→ Tổng thống của Ireland và những nhân vật quan trọng trong khoảng hơn 1,300 vị khách.
3. Bài thuyết trình nên được sắp xếp như thế nào?
→ Bài nói của Moynihan bắt đầu bằng việc cảm ơn những nhà tổ chức sự kiện và những người khác, có cả vợ của ông đã nhận được một tràng pháo tay từ mọi người. Sau đó, ông bày tỏ sự ngưỡng mộ tới Leslie C. Quick, Jr, người mà giải thưởng đã được đặt tên theo. Tiếp theo, ông nói về The Worldwide Ireland Funds và nói về những gì mà Bank of America làm để hỗ trợ cho tổ chức ấy. Moynihan tiếp tục nói bằng đưa ra lời khen ngợi về quá trình phát triển của Ireland và “tinh thần chiến đấu” của họ sau một tràng pháo tay của những người xung quanh. Cuối

cùng, ông kết thúc bài nói bằng cách chia sẻ quan điểm của bản thân mình về khả năng lãnh đạo, đưa ra những trích dẫn và một lần nữa đưa ra lời khen của mình.

4. Cách trình bày nào là tốt nhất cho phần mục tiêu và người nghe?

→ Kịch bản. Như một bài phát biểu chính thức, Moynihan sẽ đọc từ kịch bản có sẵn và không sử dụng bất kỳ hình ảnh minh họa nào.

Sản phẩm

Nhận xét thuyết trình				
	Hoàn toàn không	Tương đối	Có	Hoàn toàn có
1. Cách sắp xếp nội dung đã phù hợp với chủ đề và dễ để theo dõi				
Nhận xét				
Cách sắp xếp có khoa học, dễ theo dõi. Trong một đoạn nói ngắn, cách chuyển tiếp trôi chảy và khéo léo. Đối với một bài thuyết trình dài, Moynihan đã sử dụng những cách chuyển tiếp rõ ràng	1	2	3	4
2. Nội dung rõ ràng và được hỗ trợ tốt bằng các chi tiết cụ thể và ví dụ				
Nhận xét				
Nội dung có liên quan tới tình huống và người nghe. Moynihan đã cung cấp một câu chuyện hay về buổi lễ tang của Leslie Quick và đưa ra những ví dụ đặc trưng cho cách mà Bank of America đã làm để hỗ trợ cho tổ chức	1	2	3	4
3. Cách trình bày có lôi cuốn và thu hút người nghe				
Nhận xét				
Moynihan có phong cách trình bày rất riêng và thu hút. Mặc dù đây là bài nói trang trọng nhưng ông ấy vẫn có thể thể hiện được những cảm xúc đối với những nội dung có tính biểu cảm. Ngoài ra, ông ấy còn dùng tới những động tác tay dù không nhiều.	1	2	3	4

Tình huống 2: Mô hình 3Ps trong việc chuẩn bị cho bài thuyết trình cho Hội nghị về công nghiệp:

Mục tiêu:

Hãy tưởng tượng bạn là Thomas Joyce, Giám đốc điều hành của Knight Capital, và bạn đang chuẩn bị cho bài thuyết trình cho buổi hội nghị về ngành Công nghiệp Tài chính Chủ đề của bạn là “bài học kinh nghiệm” và bạn đang dự định sẽ thảo luận về những trục trặc trong giao dịch mà có thể làm mất 70% giá trị của công ty cùng cách để bạn khắc phục được nó. Đọc thêm về tình huống đó tại bit.ly/MoaPCL.

Quy trình

1. Mục tiêu mà bài thuyết trình của bạn đang hướng đến là gì?
2. Mô tả về đối tượng nghe.
3. Trình độ hiểu biết về chủ đề của bạn mà người nghe của bạn phải có là gì?
4. Làm thế nào bạn thu hút được sự chú ý của khán giả trong những phút đầu tiên bạn trình bày? Phác thảo phần mở đầu của bạn.
5. Những điểm bạn sẽ có trong phần thân bài thuyết trình và theo thứ tự nào?
6. Viết một đoạn kết bài để tóm tắt các ý chính của bạn và để củng cố cho mục tiêu của bài thuyết trình.
7. Bạn sẽ dùng cách nào để khiến bài thuyết trình của mình trở nên sinh động?
8. Hình ảnh mà bạn sẽ dùng là gì? Cố gắng tránh các slide thuyết trình truyền thống với nhiều chữ để đơn giản hóa nó và sinh động hơn.

Sản phẩm

Sử dụng kiến thức của bạn về bài thuyết trình, chuẩn bị một dàn bài cho nó, và gửi cho người hướng dẫn của bạn để lấy ý kiến phản hồi từ họ. Sau đó, chuẩn bị hình ảnh và tập luyện cho bài thuyết trình đó. Khi nào bạn đã sẵn sàng, hãy trình bày nó cho cả lớp. Bạn có thể trình bày một phần của mình trước lớp hoặc một phần qua Internet.

7.7.2 Tóm tắt chương

LO1 Lên kế hoạch cho bài thuyết trình

Đề lên kế hoạch cho bài nói, cần xác định được mục tiêu, phân tích được thành phần người nghe và, dự kiến được phương pháp trình bày. Đa số các bài thuyết trình trong lĩnh vực kinh doanh thường là ứng khẩu và ngẫu hứng thay vì nói theo kịch bản có sẵn hay là học thuộc.

LO2 Sắp xếp trình tự cho bài thuyết trình

Sắp xếp trình tự cho bài nói đòi hỏi phải xây dựng được một đoạn mở đầu hiệu quả, tiếp tục phát triển theo một cách có khoa học ở phần thân và kết thúc bằng một ghi

chú mạnh và có tính thuyết phục. Hãy sử dụng mở bài của mình để nắm bắt được hứng thú của người nghe và xây dựng được mối quan hệ ở đó. Ở phần thân, lựa chọn một trình tự hợp lý để có thể ứng phó với những tình huống ngoài ý muốn. Kết thúc, bạn sẽ tóm gọn lại toàn bộ những ý chính và vạch ra được bước tiếp theo. Ở bất kỳ giai đoạn nào trong bài thuyết trình, bạn có thể khiến nó thú vị hơn nếu nó phù hợp với tình huống.

LO3 Lên kế hoạch cho nhóm và bài thuyết trình trực tuyến

Khi lập ra một nhóm thuyết trình, cần phải có đủ thời gian để chuẩn bị, phân chia công việc và luyện tập thử để đảm bảo cho toàn bài liền mạch và thống nhất.

Khi đưa ra một bài thuyết trình trực tuyến, phải thu hút được người nghe, sử dụng các thiết bị kỹ thuật thành thạo và có kế hoạch dự phòng cho trường hợp xảy ra lỗi kỹ thuật.

LO4 Xây dựng hệ thống hình ảnh hỗ trợ hiệu quả

Hình ảnh sẽ bổ sung cho bài thuyết trình của bạn và giúp người nghe hiểu rõ hơn về những thông điệp mà bạn đang muốn truyền tải. Khi tạo các slide thuyết trình, hãy đưa ra những ý chính thật rõ ràng, khiến cho nó dễ dàng theo dõi, chọn những mẫu thiết kế đẹp mắt, thay thế chữ bằng biểu đồ và con số bằng đồ thị và viết nó thật đơn giản và dễ hiểu. Luyện tập cách bạn sử dụng những hình ảnh đó cho tới khi bạn trình bày nó thật thành thục.

Video và những bản tài liệu phát tay cũng sẽ hỗ trợ cho bài nói của bạn. Sử dụng những thứ hỗ trợ đó để giúp bài nói nổi bật hơn.

LO5 Luyện tập và trình bày thuyết trình

Luyện tập trình bày bài nói càng nhiều càng tốt. Sử dụng phong cách ứng khẩu để làm tăng giọng điệu hội thoại. Dùng thêm những động tác tay và cánh tay nếu cần thiết nhưng phải tránh gây khó chịu và mất tập trung. Khi trình bày bài nói cần phải ăn mặc chỉnh chu, nói chuyện rõ ràng, tự tin và nhìn vào mắt người nghe. Nếu cần có thể sử dụng những kỹ xảo đã được giới thiệu để đối phó với trường hợp lo lắng khi nói. Dự thảo ra những câu hỏi có thể xảy ra và chú ý kết hợp tới sử dụng **kênh hậu** để nhận phản hồi.

---o0o---