**7 Vai trò của thuyết trình kinh doanh 7 Lên kế hoạch môt bài thuyết trìnḥ** 7.2 Mục tiêu 7.2 Phân tích khán gia 7.2 Phương pháp **7 Bố cục môt bài thuyết trìnḥ** 7.3 Phần mở đầu 7.3 Phần thân 7.3 Phần kết luâṇ 7.3 Yếu tố hài hước trong các bài thuyết trình **7 Lên kế hoạch cho thuyết trình nhóm và thuyết trình trực tuyến** 7.4 Thuyết trình nhóm 7.4 Thuyết trình trực tuyến **7 Phát triển những hỗ trợ trực quan cho bài thuyết trình trong kinh** **doanh** 7.5 Tạo slide cho thuyết trình 7.5 Sử dụng slide 7.5 Sử dụng video 7.5 Tạo ra và sử dụng những tài liệu phát (handout) **7 Luyên tậ p và thực hiệ n bài thuyết trìnḥ** 7.6 Luyên tậ p̣ 7.6 Thực hiên bài thuyết trìnḥ **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 L04: Xây dựng các trợ giúp hình anh một cách hiệu qua LO5: Thực hành và thực hiện một bài thuyết trình

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

1

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 gia 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 canh 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 thẩm vấn về việc mua bán ngân hàng của Countrywide, công ty bán tài san 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 tra lời là "Tôi không nhớ", và điều này có lẽ lố 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 ca, ông ấy sẽ phai tra lời và làm rõ vấn đề mà mọi người quan tâm.

Nguồn: HTTPS:IAPPS.COURTS.STATE.NY/FBEM/DOCUMENTDISPLAYSERVLET? DOCUMENTID=SMHMMJED20V9LQTXBXFDZG==&SYSTEM=PROD Ở một vài thời điểm, việc tra lời không đầy đủ của Moyihan trở nên rất là lố bịch đến nỗi luật sư đã hỏi một cách mỉa mai châm biếm, “Có phai 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 Moyniham. 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 qua. Không một khách nào của chúng tôi phai gánh chịu hậu 2

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 giai 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: Phan đối, không tra lời câu hỏi 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 giai 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: Phan đối, không có cơ sở A. Tôi không biết MS. BEA: Đây là Exhibit 3373 (Xem Exhibit 3373 để nhận dạng)

các nhà đầu tư mất tự tin, chương trình đào tạo thất bại, doanh số bán hàng bị giam, 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 qua, sử dụng công nghệ thuần thục, sử dụng các trợ giúp hình anh có ý nghĩa, và kỹ năng trình diễn và nói tốt.

**7 Lên kế hoạch một bài thuyết trình**

Một trong những cách làm thất bại bài thuyết trình đó là cố gắng *Chắp 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 Ducket đã lãng tránh tra 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 gia, 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 tthuyết trình của mình, làm sao để điều chỉnh bài thuyết trình cho phù hợp với khán gia, và cần bao nhiêu thời gian để bạn chuẩn bị và hoàn thiện bài thuyết trình.

*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 Mục tiêu**

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

4

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

Khi bài trình bày kết thúc, giám đốc bán hàng cần cần phai xác định xem liệu bài trình bày của mình có thành công trong việc đạt mục đích đề ra hay không. Nhóm quan lý cấp cao có hiểu ban báo cáo bán hàng hay không? Các nhân viên bán san phẩm có hoàn thiện ban 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 anh của bạn có ấn tượng và không hiệu qua như thế nào, tất ca đều không quan trọng, mà điều quan trọng ở đây là liệu bạn có đạt được mục đích của mình hay không.

**7.2 Phân tích khán giả – người nghe**

Các nguyên tắc sử dụng để phân tích khán gia của một bài trình bày thì tương tự như những gì thao 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 phai 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 gia làm anh 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 phai tự đề cao ban thân hay đề cao đề xuất của bạn. Thay vì trình bày một hoặc hai ví dụ, bạn sẽ phai trình bày nhiều ví dụ hơn hơn. Ngoài việc thiết lập sự tín nhiệm và tin tưởng của chính ban thân 2 , bạn cần

2 5

**Thông báo – To report** Cập nhật cho khán gia biết về dự án hay sự kiện. Ví dụ: Ở một cuộc họp nhóm quan 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 thích khách hàng mới sử dụng các dịch vụ của công ty. **Tạo động lực hay truyền cảm hứng – To motivate** Khuyến thích và truyền cam 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 mại mới.

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 gia khác nhau thì cần phai hiệu chỉnh để thích nghi và đáp ứng tốt với các nhóm đối tượng khán gia. Nếu bạn là giám đốc bán hàng, thì báo cáo bán hàng hằng tháng của bạn cho nhóm quan lý cấp cao, cần phai nhấn mạnh và tập trung vào trình bày các kết qua 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 hàng tháng khi trình bày cho đối tượng người nghe là các nhân viên bán san phẩm của nhóm mà bạn quan 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**

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

7

**NGHỊ TRÌNH** : Báo Cáo Bán Hàng Tháng 2 ***Đối tượng người nghe*** **:** Nhóm quan lý cao cấp. ***Mục tiêu*** **:** Báo cáo **Kết quả bán hàng theo** **khu vực**

**Kết quả bán hàng theo** **nhóm khách hàng**

**Chênh lệch – Không nhất quán về kết quả bán hàng**

**Các kế hoạch bán hàng** **cho Quý 3**

**Kết quả tốt nhất: Chúc** **mừng bạn Paula**

**Khu vực phía Tây Nam** **đang dẫn đầu**

**Kế hoạch và chuẩn bị Kinh nghiệm và bàihọc rút ra cho Quý tới**

**NGHỊ TRÌNH** : Báo Cáo Bán Hàng Tháng 2. ***Đối tượng người nghe*** **:** Nhóm nhân viên bán hàng. ***Mục tiêu*** **:** Tạo động lực – Truyền cam 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 gia 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 Phương pháp thuyết trình**

Ở một vài thời điểm nào đó trong quá trình lên kế hoạch của bạn, bạn sẽ phai xác định mình thuyết trình bài trình bày của mình như thế nào. Theo dòng thông tin trình bày như ở Hình 3, phát thao 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 san phẩm mới. Nếu như bạn chuẩn bị ở nhà trước, bạn sẽ tra 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 anh và tài liệu cho câu tra lời nếu như bạn không nghĩ là có câu hỏi đó, và bạn sẽ tra 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

8

**Tùy h ng -ứ** Extemporaneous

**Phi chuẩn - Phi chính thức** **INFORMAL**

**Chuẩn – Chính thức** **FORMAL**

**Ứng kh u -ẩ** Impromptu **Đ c theo k ch b n -ọ ị ả** Scripted

**Ghi nh -ớ** Memorized

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 điệu 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 ban 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 ban, ngươi trình bày đọc trực tiếp từ ban 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 khoang, cách trình bày này là cách tiếp cận tốt để đam bao rằng bạn không nói trước máy ghi hình những gì mà sau này bạn sẽ phai sẽ hối tiếc. Bạn cũng có thể đọc các ban 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 ban 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 ban viết tay, vì nó làm giam kết nối bằng mắt với khán gia, cũng như giam sự tự tin và sự liên kết với khán gia.

Một số ít trường hợp yêu cầu phai 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 ban, 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 ban 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 chay, như thể không cần phai luyện tập nữa.

**7 Bố cục môt bài thuyết trìnḥ**

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 ca ra.

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

10

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

**7.3 Phần mở đầu**

90 giây đầu tiên của một bài thuyết trình có một vai trò cực kỳ quan trọng trong việt thu hút sự quan tâm của khán gia - người nghe. Khán gia sẽ quan sát và đưa ra các đánh giá về cách ăn mặt của bạn, tư thế và dáng điệu, biểu hiện nét mặt, chất lượng giọng nói, những trợ giúp hình anh 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 phai bắt đầu xây dựng một mối quan hệ - gắn kết với khán gia - 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 gia chuyên nghiệp thường viết ra toàn bộ lời mở đầu và thực hành cho tới khi họ có thể trình bày một cách trôi chay.

Phần mở đầu của bạn có được hiệu qua 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 gia - người nghe ra sao, và (3) mức độ hiểu biết của khán gia - 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 quan lý cấp cao, đầu tiên bạn sẽ phai 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 phai nghiên cứu và xem xét tới cách thu hút sự tập trung của khán gia - 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 gia là nhân viên công đoàn về chủ đề nghỉ làm không có lý do (trốn việc).

Hình 4: Phầần m đầầu mang tnh sáng t o cho bài thuyếết trình đốếi t ngở ạ ượ khán gi là nhần viến cống đoàn vếầả ch đếầ ngh làm khống có lý do.ủ ỉ **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.** 11

nhưng trước trang sơ lược các chủ đề trình bày trong bài thuyết trình. Hình anh động và videos được sử dụng trong slide này để hiển thị và trình bày dấu gạch chéo X trên hình anh của bình đựng sữa tươi. Việc sử dụng hình anh hiển thị này giúp giai 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 gia 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 gia biết trước bạn mong đợi gì từ họ. Bạn đơn gian chỉ là trình bày, cung cấp thông tin cho họ, hay bạn cần họ chứng thực hay giúp đỡ? Nếu bạn muốn khán gia 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 khoan 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 Phần thân**

Phần thân của bài thuyết trình sẽ chuyển tai 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 qua, 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 gia. Dàn bài được sử dụng nhiều nhất được mô ta trong bang 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 thao).

13

**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 gia thù địch hoặc chống đối/ phan kháng)

**Trình tự thời gian**

Trình bày các điểm theo trình tự mà nó xay 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 qua của các vấn đề, sau đó trình bày các giai pháp (sử dụng cho trình bày về giai 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 tra lời (một cách hiệu qua để giúp khán gia theo được các ý thao luận của bạn)

**Loại bỏ các lựa chọn thay thế**

Liệt kê tất ca 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 gia 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 gia 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 phai cam 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.

14

điểm nào. Tránh phai bỏ qua điểm quan trọng hoặc phai 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 ca những gì tôi muốn/ phai nói” hoặc “Tôi thấy rằng chúng ta sắp hết giờ rồi”. Khán gia 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 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 phai là một người kể chuyện giỏi thì thực hành trước khán gia không phai là lựa chọn tốt nhất, nhưng nếu bạn tin mình có thể sử dụng khiếu hài hước một cách hiệu qua thì việc đó có thể.

Nếu bạn kể một câu chuyện thú vị, nó phai hợp thị hiếu và phai 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 anh 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 ban thân mình, nhưng phai 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 phan anh tốt phần thuyết trình. Thay vào đó, hãy làm cho khán gia ngạc nhiên về một câu chuyện buồn cười của chính ban 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 gia cười, sự chuyển tiếp này sẽ diễn ra trôi chay. 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 khan gia nhớ là ý tưởng của bạn chứ không phai là bạn vui tính, hài hước như thế nào.

**7 Lên kế hoạch cho thuyết trình nhóm và thuyết trình trực tuyến**

16

Hầu hết các bài thuyết trình của bạn sẽ là trình bày một mình trước những khán gia 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 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 quan 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 phai là tất ca mọi người đều có thời gian thuyết trình như nhau, nhưng ít khi xay 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 ca nhóm phai 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 anh được sử dụng. Các thành viên cũng nên thống nhất với nhau trước về trang phục, cách tra 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 ca các slide. Nên có một tổng biên tập để đam bao sự nhất quán xuyên suốt bài thuyết trình.

**Thực hành thuyết trình nhóm** Một buổi tập quy mô đầy đủ với hình anh 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 đam bao 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 phai có sự khéo léo và cam 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 ca 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 ca 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

17

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 thao luận với văn phòng địa phương.

Giữ cho khán gia 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 phan hồi từ họ để đam bao 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 lí vấn đề một cách chủ động, tự tin trong trường hợp xay 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 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 anh. Hình anh sẽ hỗ trợ thông điệp, tạo ra sự bao quát và giúp phần trình bày của bạn trở nên dễ theo dõi, cho ca 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 phai là phù hợp cho tất ca 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 thai nên bao gồm ca handout mà nhân viên có thể mang về nhà. Còn một bài thuyết trình nhằm tạo động lực thì không có một hình anh nào được sử dụng tốt hơn là một người trình bày năng động, nhiệt huyết và truyền cam hứng.

Khi sử dụng hình anh thì chúng phai được sử dụng tốt, nếu không nó sẽ anh hưởng xấu đến bài thuyết trình của bạn. Slide phai 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 Tạo slide cho bài thuyết trình**

19

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 ca các nguyên lý thao 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 ca 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 ca 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 tai ý chính và slide tóm lượt ca bài sẽ chuyển tai thông điệp của bạn một cách rõ ràng ngay từ lúc bắt đầu.

20