

# PHONG THÁI — CỦA — BÁC THẦY THUYẾT PHỤC

D A V E L A K H A N I

PERSUASION:  
THE ART OF GETTING WHAT YOU WANT

NHÀ XUẤT BẢN  
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

alphabooks®  
knowledge is power

# Biến cái không thể thành có thể

Bất cứ ai cũng muốn đạt được thành công trong công việc và cuộc sống. Để đạt được điều đó, chúng ta không chỉ cần có ý tưởng hay mà còn phải biết cách trình bày để người khác hiểu, không chỉ nói lên những gì mình mong muốn mà còn phải thuyết phục mọi người theo mình.

Hoàn toàn khác về bản chất với sự ép buộc, dụ dỗ đơn thuần, nghệ thuật thuyết phục là tập hợp những kỹ năng được hình thành trong một quá trình tích lũy, rèn luyện lâu dài và đem lại lợi ích cho cả hai phía. Nó giúp bạn phá vỡ khoảng cách với đối tượng cần thuyết phục, khiến họ đứng về phía bạn mà không cần áp đặt bằng bất kỳ quyền lực nào. Mục đích cuối cùng của quá trình này tuy giản đơn nhưng lại rất khó đạt được, đó là: tạo ra sức ảnh hưởng, thuyết phục mọi người từ bỏ những niềm tin sai lầm, để có những lựa chọn, niềm tin đúng đắn v.v...

Tiếp cận chủ đề này, trong *Phong thái của bậc thầy thuyết phục*<sup>(1)</sup> Tên gốc: Persuasion: The Art of Getting What You Want, chuyên gia thuyết phục Dave Lakhani đưa ra và phân tích quá trình thuyết phục thành các bước cụ thể, dễ thực hiện. Lakhani chỉ ra điểm khác biệt chủ yếu giữa thuyết phục và dụ dỗ là nằm ở mục đích. Dụ dỗ chỉ nhằm vào lợi ích vị kỷ của kẻ dụ dỗ, còn thuyết phục đích thực cả mọi người.

Không nhấn mạnh vào các cơ chế khoa học, tâm lý của việc thuyết phục, cuốn sách này hướng đến tính thực tiễn, khả năng áp dụng các kỹ năng để nhanh chóng trở thành bậc thầy thuyết phục. Tác giả tập trung cung cấp cho người đọc những lời khuyên, các chiến thuật thiết thực như cách tạo ra phong thái (ngoại hình, giọng nói, kỹ năng giao tiếp) hấp dẫn, “mượn” quyền lực và uy tín của người khác để tạo dựng uy tín cho bản thân; rèn luyện lối kể chuyện lôi cuốn; thu hút tính hiếu kỳ... Đặc biệt trong phần cuối cuốn sách, Dave Lakhani còn tổng kết nghệ thuật thuyết phục thành một đẳng thức độc đáo giúp mọi người có cái nhìn tổng thể, dễ hình dung và tiếp cận vấn đề.

Là kết quả của suốt 24 năm nghiên cứu về thuyết phục, có thể thấy tự thân cuốn sách này chính là một thành quả mang sức thuyết phục khác

thường, xứng đáng trở thành một người cố vấn dạn dày kinh nghiệm giúp bạn trong suốt hành trình tìm kiếm thành công, biến những điều tưởng như không thể thành có thể.

Cùng với một số cuốn sách có cùng chủ đề thuyết phục như *Bạn có thể đàm phán bất cứ điều gì* của Herb Cohen, *Sức mạnh thuyết phục* của Kurt W. Mortensen, *Lời từ chối hoàn hảo* của William Ury, *Thuyết phục bằng tâm lý* của Robert Cialdini... chúng tôi hy vọng cuốn sách này sẽ giúp bạn thuyết phục người khác thành công và đạt được điều mình mong muốn.

Trân trọng giới thiệu cùng độc giả!

Tháng 12/2010

CÔNG TY SÁCH ALPHA

# Lời nói đầu

**Bất cứ ai cũng muốn làm mọi việc theo ý mình.**

Ngay từ khi mới sinh ra, bạn đã luôn cố gắng thuyết phục người khác bằng cách khóc, cười, khua tay chân. Phương pháp này rõ ràng là đơn giản mà hiệu quả.

Bạn còn nhớ lần đến cửa hàng tạp hóa cùng mẹ và bạn nài nỉ mẹ mua kẹo không? Đó là thuyết phục.

Bạn còn nhớ những buổi hẹn hò thời học phổ thông không? Đó cũng là thuyết phục.

Nhưng dường như khi lớn lên, tính kiên trì gắn với kỹ năng thuyết phục của bạn không còn nữa.

Bạn đừng lo lắng. Cuốn sách này sẽ mang đến những câu trả lời thuyết phục cho những điều bạn đang tìm kiếm, trong bất cứ trường hợp nào như bán hàng, dịch vụ, truyền thông nội bộ, bạn bè hay gia đình.

Làm cho người khác hiểu được quan điểm của bạn, đồng ý với ý kiến của bạn, làm theo những điều bạn muốn hay chỉ đơn giản là đồng tình với bạn là một nghệ thuật và khoa học. Bạn sẽ tìm thấy những kỹ năng đó trong cuốn sách này.

Nghệ thuật thuyết phục không phải là kỹ năng bán hàng mà là kỹ năng sống.

Thông qua cuốn sách, bạn sẽ có động lực để thay đổi cách suy nghĩ và ứng xử với mọi người theo hướng tích cực, từ cách ăn mặc đến ngôn ngữ. Bạn thường được yêu cầu phải thực hiện một nhiệm vụ, và bạn hành động. Còn cách học nghệ thuật thuyết phục nào tốt hơn là thấy chính mình bị thuyết phục, hành động do bị thuyết phục và yêu thích nó?

Mấu chốt của nghệ thuật thuyết phục là khiến đối phương thấy họ quyết định hành động theo ý muốn của bạn là hoàn toàn đúng đắn. Để đạt được

điều này, bạn cần có cách thức thuyết phục thật hiệu quả.

Câu trả lời thuyết phục nhất nằm trong cuốn sách này. Hãy để người khác tự thuyết phục họ bằng cách đặt ra các câu hỏi.

Nghệ thuật thuyết phục là một thành quả và bí quyết để đạt được thành quả tuyệt vời đó nằm trong cụm từ: loại bỏ sự dủ dãi. Sự dủ dãi không tồn tại lâu dài. Nghệ thuật thuyết phục chỉ đạt được khi hiệu quả của nó không chỉ mang tính tức thời mà là lâu dài.

Thuyết phục là một nghệ thuật.

Thuyết phục là một khoa học.

Thuyết phục là thỏa hiệp.

Thuyết phục là kỹ năng giao tiếp tuyệt vời.

Thuyết phục là đặt ra các câu hỏi làm sáng tỏ tình huống.

Thuyết phục là khiến người khác tự thuyết phục bản thân.

Thuyết phục là đọc cuốn sách này và áp dụng các nguyên tắc cơ bản vào thực tế.

Thuyết phục là một thành quả.

Thuyết phục là chiến thắng.

Tại sao bạn không học cách khiến những người xung quanh đồng thuận với ý kiến của mình?

Nếu bạn đồng ý với quan điểm của tôi, hãy lật giở trang tiếp theo...

— JEFFREY GITOMER

Tác giả cuốn *Kinh thánh về nghệ thuật bán hàng* và Bộ *Big Book*

# Mở đầu

Hãy bỏ tôi lại không một xu dính túi, không mảnh vải che thân ở bất cứ thành phố nào trên nước Mỹ, đến cuối ngày tôi sẽ có quần áo, thức ăn, chỗ ở, có kế sinh nhai, có người ủng hộ và có tiền để bắt đầu lại mọi thứ. Tại sao vậy? Bởi tôi biết cách thuyết phục người khác làm theo ý mình để đôi bên cùng có lợi.

Dave Lakhani

Hầu như mọi khía cạnh giao tiếp của con người đều liên quan đến thuyết phục, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại, đàm phán, bản quyền, quảng cáo và truyền thông đại chúng. Rất nhiều học giả, triết gia và nhà khoa học đã tìm hiểu quá trình này, song rất ít người thành công. Họ đã bỏ qua đặc trưng cơ bản của nghệ thuật thuyết phục. Họ coi thuyết phục chỉ như một quá trình có thể sử dụng khi cần, nhưng thực tế nó chính là phương tiện sinh tồn của con người. Bản chất của cuộc sống là sự thuyết phục, bạn thuyết phục bản thân và những người xung quanh giỏi đến mức nào, và đến lượt người khác thuyết phục bạn ra sao?

Tôi đã nghiên cứu về quá trình thuyết phục trong 24 năm và vẫn tiếp tục cho đến nay. Xuyên suốt cuốn sách, tôi sẽ minh họa hiệu quả của nghệ thuật thuyết phục đối với cá nhân, thông tin đại chúng, quảng cáo và bán hàng. Đồng thời, tôi cũng làm rõ các bước cụ thể mà bạn có thể áp dụng để phát triển kỹ năng thuyết phục, uy tín và khả năng gây ảnh hưởng nhằm đạt được điều mình muốn. Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách gây ảnh hưởng hay thuyết phục người khác hiệu quả và tự nhiên trong cuộc sống hàng ngày. Kỹ năng đó sẽ dần trở thành phản xạ tự nhiên như đi lại hay nói năng.

Cuốn sách này không giống với bất cứ cuốn sách nào bạn từng đọc về nghệ thuật thuyết phục, bán hàng hay đàm phán. Bởi vì tôi không chủ định phân tích lý do người ta đưa ra các quyết định để tạo ra sự thay đổi theo khoa học chính xác hay các phương pháp tâm lý học. Trong phần thứ nhất, tôi chứng minh sự khác biệt giữa thuyết phục và dụ dỗ. Phần thứ hai tập

trung vào các mảng then chốt và các yếu tố liên quan tới quá trình thuyết phục nhanh chóng.

Mỗi quan tâm duy nhất của tôi (và cũng là của các bạn) là làm sao có thể thuyết phục nhanh chóng. Do đó, tôi tin cách tốt nhất là giúp bạn có cái nhìn bao quát về các yếu tố và giải thích tại sao chúng lại quan trọng với bạn, sau đó đi sâu vào cách thức phát huy tác dụng của chúng. Tôi sẽ chỉ đưa ra những dẫn chứng phù hợp nhất.

Cuối cùng, trong phần ba của cuốn sách, tôi chứng minh Đăng thức Thuyết phục (Persuasion Equation™) có tính chất tổng kết và đưa ra một phương thức thiết thực giúp bạn có thể nhanh chóng thuyết phục bất cứ ai. Những người từng tham gia các cuộc hội thảo hoặc buổi nói chuyện của tôi đánh giá phần này vừa mạo hiểm vừa tài tình. Bằng cách thức khá đơn giản, Đăng thức Thuyết phục minh họa cách áp dụng mỗi kỹ năng đã đề cập ở phần hai sao cho người khác phải suy nghĩ hoặc hành động theo ý bạn. Mọi người cho rằng đăng thức này tài tình do nó có tính chất đơn giản, song mạo hiểm bởi nó có thể bị sử dụng với mục đích dụ dỗ người khác. Mục đích cuối cùng là trả lời câu hỏi: liệu bạn đã bị thuyết phục hay bị dụ dỗ chưa, và nếu bạn định dụ dỗ ai đó thì việc đó có phù hợp hay không? Chỉ bạn mới có thể đưa ra câu trả lời. Dù bạn thuyết phục để phục vụ công việc hay đơn giản chỉ là có được một cuộc hẹn hò thì quy trình này cũng rất hiệu quả. Tôi đã phân tích một số lĩnh vực mà tôi cho là có ý nghĩa với bạn ví dụ như nghề viết lách, đàm phán, quảng cáo và bán hàng. Chúng sẽ giúp bạn hiểu quy trình thuyết phục trong các tình huống nghề nghiệp cụ thể và cải thiện kỹ năng của bạn.

Tôi bắt đầu nghiên cứu nghệ thuật thuyết phục vì một lý do đặc biệt. Tôi có một người mẹ tuyệt vời, bà luôn mang đến những điều tốt đẹp nhất cho tôi và các anh em của tôi. Bà có học thức, sáng tạo, có tài ăn nói, giàu nghị lực và luôn hướng đến một cuộc sống tốt đẹp hơn cho tất cả chúng tôi... Vì thế, bà quyết định nuôi nấng chúng tôi trong môi trường sùng đạo.

Tôi xin được nói đôi chút về sự sùng kính đặc biệt này bởi nó chính là động lực thôi thúc tôi tìm hiểu về quy trình thuyết phục, dụ dỗ và ảnh hưởng.

Khi nói “môi trường sùng đạo”, tôi không có ý ca ngợi nhà thờ Thiên Chúa giáo chính thống, thực tế hoàn toàn ngược lại. Theo quan điểm truyền thống, người ta tin Chúa là Đấng cứu thế. Họ tin rằng phụ nữ có rất ít giá trị trong xã hội ngoại trừ việc sinh nở, chăm sóc con cái, nhà cửa và phụng sự chồng. Giáo dục không được khuyến khích, các bé trai chỉ được đi học đến lớp tám còn các bé gái thì rời ghế nhà trường khi hết lớp sáu hoặc lớp bảy rồi được “dạy dỗ tại nhà”. Họ không được xem tivi, nghe radio, khiêu vũ hay hẹn hò bên ngoài nhà thờ và cũng không được phép ly hôn. Phụ nữ không được cắt tóc, trang điểm hay mặc quần áo dành cho đàn ông (đặc biệt là quần), còn đàn ông buộc phải cắt tóc ngắn, cạo râu và là trụ cột kinh tế của gia đình.

Các buổi lễ nhà thờ cũng được quy định rất nghiêm ngặt: một lần vào thứ ba, thứ năm, hai lần vào chủ nhật và thường có một buổi cầu nguyện vào tối thứ sáu. Các buổi lễ thường dùng lửa, lưu huỳnh và kéo dài hơn ba tiếng. Không được nói chuyện, đi lại hay nghịch ngợm trong nhà thờ. Các thầy trợ tế đe dọa rằng đứa trẻ nào không vâng lời ngay lập tức sẽ bị đưa ra phía sau nhà thờ và bị phạt nếu cha mẹ chúng không kịp thời nhắc nhở. Hình phạt thường rất nặng.

Một đứa em trai của tôi đã từng bị phạt. Nó mắc chứng rối loạn khả năng tập trung, song lại có chỉ số IQ rất cao. Tuy nhiên, lúc bấy giờ, những người có quyền lực trong nhà thờ cho rằng cậu “bị quỷ ám” và quyết định phải thường xuyên đánh đập để xua đuổi quỷ dữ. Tôi đã rất kinh ngạc trước quyền năng của con quỷ trong cậu em vì dù bị đánh đập hay hành hạ đến mức nào con quỷ ấy cũng không chịu buông tha nó. (Sự thật là tôi rất khâm phục cả hai cậu em trai và ngạc nhiên về khả năng chịu đựng và sức tồn tại của nó trước những điều có thể hủy hoại thậm chí là giết chết người khác). Việc xua đuổi quỷ dữ rất quan trọng vì các tín đồ Thiên Chúa giáo – môn đồ của nhà tiên tri William Branham – tin rằng trong tương lai rất gần, thế giới sẽ ngập tràn những điều trần tục và chỉ họ mới thoát được và bước vào vương quốc của Chúa. Những người khác sẽ phải gánh chịu sự thống khổ trên Trái đất cho tới ngày Phục sinh và mọi điều trong sách Khải huyền sẽ trở thành hiện thực, những kẻ sống sót sẽ bị đẩy xuống hồ lửa.

Câu chuyện cho thấy những mâu thuẫn logic hiển nhiên. Khi lớn lên, điều khiến tôi kinh ngạc nhất là số lượng những người mù quáng tin vào câu chuyện đó. Rất nhiều người có học thức và xuất thân từ gia đình khá



giả. Ngày này qua ngày khác, năm này qua năm khác, họ tự nguyện hiến tặng phần lớn thu nhập của mình cho các mục sư và nhà thờ. Trong khi đó, nhà thờ tiếp tục tuyên truyền với những lời lẽ tốt đẹp và thu hút ngày càng nhiều người tới nhà thờ, lôi kéo một cách có hệ thống cho đến khi họ bị mê muội hoàn toàn.

Tôi đi nhà thờ từ năm lên 7, tới 16 tuổi thì quyết định bỏ đạo vì muốn học cao hơn nữa và không muốn gây rắc rối cho gia đình. Để làm được thế, tôi phải bỏ nhà đi. Không lâu sau sinh nhật lần thứ 16, tôi thông báo ý định này với mẹ tôi và nhà thờ. Ngay lập tức, tôi bị rút phép thông công và bị đe dọa rằng Chúa sẽ gửi linh hồn tôi cho quỷ Satăng để hủy hoại thể xác tôi, khiến tôi phải nhận ra lỗi lầm, phải ăn năn và quay lại với nhà thờ.

Ngày hôm sau, tôi rời nhà và đến nơi duy nhất mà tôi luôn tìm thấy niềm an ủi và là kho kiến thức giải đáp vô vàn câu hỏi luôn nảy trong đầu, đó là thư viện. Ở đây, tôi bắt đầu tìm hiểu xem điều gì khiến mọi người trở nên sùng đạo, đặc biệt là tại sao một người thông minh, sáng tạo và tuyệt vời như mẹ tôi lại bị thuyết phục rằng những gì bà biết và làm đều sai trái, còn mọi thứ mà những người kia nói lại đúng, và làm thế nào để thuyết phục bà rằng còn có một cách sống thông minh hơn, lành mạnh hơn.

Câu chuyện tôi chia sẻ cùng các bạn không phải là về nghệ thuật thuyết phục mà là về sự lôi kéo, dụ dỗ. Cuốn sách này không viết về những tín đồ sùng đạo mà là cách thức tạo nên những khách hàng “mộ đạo”. Cuốn sách cũng không đề cập đến kiểu dụ dỗ tiêu cực không tạo ra mối quan hệ bền vững, mà là cách nó thể hiện như thế nào và cách bạn tự bảo vệ mình khỏi bị lôi kéo. Phần đầu cuốn sách trình bày về sự lôi kéo, dụ dỗ, cách mà nó xảy ra và tại sao nó chỉ có tác dụng trong thời gian ngắn. Bạn sẽ nhận thấy rất nhiều khía cạnh thuyết phục hiệu quả trong sự dụ dỗ nhưng chính những điểm khác biệt tinh tế và kết quả thu được sẽ giúp bạn phân biệt hai quá trình trên. Dụ dỗ luôn mang đến thất bại còn thuyết phục đích thực luôn mang đến thành công.

Đây là cuốn sách về nghệ thuật thuyết phục nhằm giúp bạn đạt được điều mình muốn. Nhưng để được như vậy, bạn phải trở thành một chuyên gia giúp đỡ người khác đạt được điều họ muốn, đó mới chính là đỉnh cao của thuyết phục. Các chiến lược và kỹ năng của tôi nhằm thay đổi suy nghĩ

của người khác, tạo ra tình huống thuận lợi để đạt được điều tôi muốn sẽ cho phép bạn có thể nhanh chóng và dễ dàng đạt được mọi thứ mình muốn.

Các chiến lược này không nhằm lôi kéo người khác mà là các kiểu hành xử, các quy trình và chiến lược phù hợp mà bạn có thể sử dụng. Chỉ cần hiểu được các yếu tố của thuyết phục thì tỷ lệ thành công sẽ rất cao. Tính thuyết phục thật sự nằm ở sự thật, lòng trung thực, khả năng kể chuyện hấp dẫn và sự thân thiện ngay từ đầu với đối tượng cần thuyết phục. Có được những điều đó, bạn có thể dễ dàng đáp ứng mọi yêu cầu của đối tượng. Tôi cũng chỉ cho bạn thấy sự lôi kéo, dụ dỗ diễn ra như thế nào, tại sao chúng mang tính tiêu cực, không đạt hiệu quả lâu dài cũng như cách sử dụng các công cụ thuyết phục tích cực, hiệu quả để ngay lập tức thay đổi suy nghĩ của người khác và khiến họ hành động theo ý muốn của bạn.

Bằng cách thuyết phục phù hợp với các quy tắc ứng xử, tôi đã đạt được mọi mục tiêu. Tôi đã giúp đỡ rất nhiều người bằng cách thuyết phục họ cố gắng đạt được mục tiêu của mình. Tôi liên tục nằm trong danh sách từ 3-5% những người có thu nhập cao nhất ở Mỹ. Tôi có cơ hội có được công việc tốt nhất, tiếp xúc với những bộ óc thông minh nhất và những người tốt nhất để học hỏi và được khích lệ. Trong hơn 40 năm, tôi đã làm rất nhiều và vẫn mong làm được nhiều hơn nữa.

Ba năm sau khi tôi bỏ nhà đi, mẹ tôi cũng nhận ra những tư tưởng sai lầm của nhà thờ và từ bỏ nó, nhưng vì bị lôi kéo và chịu ảnh hưởng quá mạnh của nhà thờ mà đến tận lúc lâm chung bà vẫn trần trở không biết quyết định có đó đúng không.

Sau khi mẹ tôi mất vào năm 1999, tôi bắt đầu suy nghĩ điều gì đã khiến mẹ tôi tiếp tục tự vấn bản thân về quyết định từ bỏ nhà thờ ngay cả khi bà đã nhận ra sai lầm của nó. Tôi đã liên hệ vấn đề này với lĩnh vực kinh doanh.

Suy nghĩ đó buộc tôi phải đặt câu hỏi: “Khách hàng có nghĩ rằng họ có sai lầm khi rời bỏ bạn không?” Trong cuốn sách này, tôi sẽ trình bày cách giúp bạn có được những khách hàng “mộ đạo” luôn cảm thấy băn khoăn khi quyết định từ bỏ bạn. Nỗi băn khoăn đó cộng với nỗ lực phục vụ khách hàng tận tình của bạn sẽ lôi kéo họ trở lại, hoặc giữ chân khách hàng. Niềm

tin kiên định là một khái niệm rất hiệu quả mà chúng ta sẽ cùng tìm hiểu cụ thể ở phần tiếp theo.

Nếu bạn mơ ước có nhiều thứ hơn mức hiện tại, mong muốn được tăng lương, thăng chức, đạt doanh số cao, ký được những hợp đồng kinh doanh lớn hơn, có người bạn đời hoàn hảo hay một cuộc sống tốt đẹp hơn, tôi sẽ chỉ cho bạn bí quyết của những người có “khả năng bán hàng bẩm sinh” và những người có khả năng thuyết phục thực thụ. Tôi sẽ hướng dẫn bạn cách đạt được điều mình muốn vào bất cứ thời điểm nào. Tôi cũng chỉ ra cách tránh các sai lầm mà tôi đã từng mắc phải để rút ngắn quá trình học hỏi của bạn.

Tiếp theo, tôi sẽ hướng dẫn, huấn luyện và đào tạo các kỹ năng mới rất có ích trong suốt cuộc đời. Nhờ đó, bạn có thể làm chủ được nghệ thuật thuyết phục.

# I. SỰ DỤ DỖ

Tình yêu đến khi không còn sự dụ dỗ, khi bạn nghĩ tới người ấy nhiều hơn, khi bạn dám bộc lộ bản thân, dám thể hiện sự yếu đuối.

Tiến sĩ Joyce Brothers

Khi bắt đầu nghiên cứu nghệ thuật thuyết phục, tôi nhận thấy có rất nhiều điểm tương đồng giữa dụ dỗ và thuyết phục, tuy nhiên càng đi sâu tìm hiểu tôi càng nhận thấy dụ dỗ cũng là một con đường dẫn tới thuyết phục nhưng chỉ là nhất thời chứ không phải là một cam kết dài lâu.

Cuốn *American Heritage Dictionary* (Từ điển Di sản Mỹ) định nghĩa dụ dỗ là “điều khiển người khác theo cách ranh ma, xảo quyệt và vì lợi ích cá nhân”. Định nghĩa đó đúng xét ở khía cạnh sự khác biệt giữa thuyết phục và dụ dỗ. Khi dụ dỗ, người duy nhất được lợi là kẻ dụ dỗ. Còn thuyết phục được định nghĩa là: “Tác động để ai đó đồng ý với một đường lối hành động hoặc bảo vệ một quan điểm bằng cách tranh luận, lý giải hoặc khẩn cầu”. Bằng cách thuyết phục, hai bên có cơ hội thống nhất một giải pháp có lợi cho cả đôi bên.

Sự dụ dỗ tập trung chủ yếu vào kẻ dụ dỗ. Kẻ lôi kéo, dụ dỗ chỉ nhằm đạt được mục tiêu và ý đồ cá nhân mà không quan tâm đến hậu quả hay ảnh hưởng đối với người bị dụ dỗ. Quá trình dụ dỗ bao gồm cả việc lừa dối hay che đậy bằng chứng logic và sự thật, vì nếu được tiếp xúc với sự thật, người có lý trí thường đưa ra các quyết định không có lợi cho kẻ dụ dỗ.

Kẻ dụ dỗ cũng thường tạo ra các điều kiện hay luật lệ giả để khống chế đối tượng nhằm kéo dài sự dụ dỗ. Kẻ dụ dỗ sẽ đi từ việc lừa dối nhiều hơn đến việc lạm dụng thể xác và tình cảm để “điều khiển người khác vì lợi ích của bản thân”. Theo nhà tâm lý học nổi tiếng Angela Dailey: “Sự dụ dỗ dù tích cực hay tiêu cực đều xuất phát từ chủ ý của người dụ dỗ. Nếu tôi nói với một đứa trẻ đang định ăn hết một túi bánh quy trước giờ đi ngủ rằng nó chỉ được phép ăn một chiếc bánh hoặc không được ăn, và nếu nó lựa chọn phương án thứ nhất thì có nghĩa là tôi đã tạo ra cảm giác được lựa chọn cho

nó nhưng chỉ trong giới hạn mà tôi đặt ra. Tôi đã thao túng hành vi của đứa trẻ, nhưng xuất phát từ lợi ích của nó, muốn nó ngủ ngon”.

Các chuyên gia tâm lý đều cho rằng sự khác biệt duy nhất giữa dụ dỗ và thuyết phục là ý đồ của người thực hiện. Robert Greene, tác giả cuốn *The 48 Laws of Power* (48 Quy luật của quyền lực) định nghĩa sự dụ dỗ rõ ràng hơn. Theo ông: “Mọi cố gắng nhằm chi phối người khác đều là dụ dỗ”.

Hầu như tất cả mọi người đều đã bị ai đó dụ dỗ. Ví dụ như tình huống mua một chiếc xe hơi cũ. Tất nhiên tôi không có ý nói tất cả những người môi giới xe cũ nhưng đây thật sự là kinh nghiệm mà rất nhiều người đã trải qua. Hãy xem trình tự mà chúng ta bị dụ dỗ như thế nào.

Trong bữa ăn chủ nhật, vợ chồng bạn quyết định mua một chiếc xe hơi mới. Bạn muốn có một chiếc xe mới nhưng không muốn mua xe mới nhất, mới nhất để tiết kiệm tiền. Lúc đang ăn, bạn lại nghe thấy những lời như rót mật vào tai từ một tay môi giới xe hơi cũ béo mập trên tivi: “Hạ giá ngày chủ nhật, hãy đến với Car Corral để mua những chiếc xe với mức giá rẻ bất ngờ vì chúng tôi đang cần thanh lý hàng tồn kho. Các bạn sẽ có cơ hội kiếm lời nhưng phải nhanh chân *ngay hôm nay!*” Là người khôn ngoan, bạn nhìn người bạn đời, mỉm cười và nói: “Ta đến xem ngay đi vì họ đang hạ giá. Với lại, gã đó không thể bắt mình mua thứ mà mình không muốn”. Và thế là điều kiện đầu tiên của sự dụ dỗ (cũng là của thuyết phục) đã được thỏa mãn, đó là: *tìm kiếm một giải pháp*.

Việc tìm kiếm một giải pháp rất quan trọng đối với kẻ dụ dỗ cũng như với người thuyết phục vì người tìm kiếm phải hạ thấp hàng rào phòng thủ; họ muốn một thứ mà họ không có và cần kiến thức chuyên môn, các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn có. Người bị dụ dỗ sẵn sàng xem xét cơ hội này. Để đạt được mục đích, những người tìm kiếm giải pháp sẵn lòng để người khác được thử sức trước những cơ hội và khả năng mới. Bản thân họ cũng rất dễ bị ảnh hưởng bởi điều kiện thứ hai: *tính nhạy cảm về thời gian*.

Tính nhạy cảm về thời gian rất quan trọng vì tất cả chúng ta đều có cảm giác nhạy bén về thời gian. Mọi thứ phải diễn ra nhanh chóng; các quyết định phải chớp nhoáng và mọi người đều hiểu “trâu chậm uống nước đục”. Những kẻ dụ dỗ lẫn người thuyết phục đều hiểu rằng nhấn mạnh vào tính nhạy cảm về thời gian đồng thời tăng cường áp lực thời gian sẽ khiến mọi

người quyết định hấp tấp. Điều này làm cơ sở cho điều kiện thứ ba để dụ dỗ có hiệu lực: *khả năng bị thua thiệt*.

Vì vậy, bạn bước vào bãi xe với ý nghĩ mình là người dẫn đầu trong khi thực tế bạn lại đang bị xỏ mũi. Bạn gặp người môi giới xe hơi và ngay trong lần tiếp xúc đầu tiên, ông ta đã tỏ ra rất am hiểu về lĩnh vực của mình. Ông ta quan tâm đến việc tìm hiểu nhu cầu thật sự của bạn để có thể giúp bạn đưa ra lựa chọn tốt nhất vì bạn không nắm rõ những chiếc xe ở đây; xét cho cùng, đó là nghề của ông ta. Vậy là điều kiện thứ tư đã được thiết lập: *gặp được một chuyên gia tử tế*.

Khi cả bốn điều kiện trên đều lý tưởng cho cả việc dụ dỗ và thuyết phục thì chính ý đồ của người dụ dỗ hay thuyết phục sẽ quyết định chuyện gì xảy ra với bạn, với chính họ và cuối cùng là tới việc mua bán. Bạn thậm chí không ý thức được những điều sắp xảy ra như thế nào. Còn một điều kiện nữa cần phải đạt được và cũng là điều kiện tiên quyết để thành công. Bây giờ chúng ta sẽ bàn tới điều kiện đó.

Khi đi mua xe, bạn thường được gợi ý một số lựa chọn nhưng chỉ có một chiếc duy nhất thích hợp với bạn. Bạn được đảm bảo yên tâm hoàn toàn về chiếc xe. Những lời trấn an với các thông tin kỹ thuật và những minh họa rất hợp lý được đưa ra; và bạn quyết định chi tiền.

Vì đây không phải là lần đầu tiên mua xe cho nên đến lúc trả giá bạn đã mặc cả. Người môi giới xe nói rằng ông ta không thể bán cho bạn với giá đó, ông ta đi xem có thể giúp được gì cho bạn và bàn bạc lại với người quản lý. Ông ta quay lại với một mức giá thấp hơn giá ban đầu nhưng vẫn cao hơn mức bạn trả. Ông ta còn cho bạn hay khách hàng của một người môi giới khác đã trả mức giá cao hơn của bạn, tuy nhiên vẫn chưa ký hợp đồng. Bạn thấy lo và băn khoăn không biết đây có phải là một tiểu xảo của người bán hàng hay không. Nếu đúng thì bạn sẽ bị hớ, nhưng nếu sai, bạn sẽ không mua được chiếc xe. Quá trình này lặp lại vài lần cho đến khi người môi giới quay lại vẫn với mức giá cao hơn của bạn nhưng ông ta có thêm vài thứ cho bạn, vài cái lốp mới và một máy nghe CD. Đây là điều khả dĩ nhất mà ông ta có thể làm nhưng bạn phải quyết định ngay lúc đó. Nếu ra khỏi bãi xe thì người khác sẽ lấy chiếc xe và bạn sẽ không còn quyết tâm mua xe. Dù sao bạn cũng là người khôn ngoan, vậy nên bạn quyết định sẽ chờ đợi. Bạn muốn suy nghĩ kỹ thêm vài giờ nữa nên yêu cầu họ phải cam

kết về mức giá đó và các đồ khuyến mại nếu bạn gọi lại trước giờ đóng cửa, trừ phi vị khách kia quay lại.

Đến cuối giờ chiều, bạn quyết định phải có chiếc xe. Điều kiện cuối cùng của sự dụ dỗ đã được đáp ứng – bạn *hoàn toàn cam kết*. Bằng việc cam kết về mặt tinh thần và tình cảm, bạn đã đặt bản thân trước tổn thất lớn, nhưng bạn phải có được chiếc xe. Người thuyết phục khôn khéo và kẻ dụ dỗ xảo quyệt đã khiến bạn phải có những cam kết nhỏ trong cả quá trình và đó chính là những nguyên nhân đẩy bạn tới tình thế buộc phải quyết định. Chắc chắn bạn vẫn còn đôi chút hồ nghi nhưng đây là một mức giá phù hợp và bạn đã phải mặc cả rất nhiều.

Bạn gọi lại và nói muốn mua xe nhưng thật không may là nó không còn; tay môi giới khác đã kiếm được khách sẵn sàng trả giá cao hơn để mua chiếc xe *của bạn*. Bạn hoàn toàn thất vọng, bạn cảm thấy tiếc nuối; đó là chiếc xe *của bạn*, bạn muốn có nó; giá như bạn không chần chừ; giờ thì bạn phải bắt đầu lại từ đầu trong tâm trạng đã để tuột mất cuộc mua bán hời nhất. Bạn hỏi thông tin về những chiếc xe khác và người môi giới tỏ ra sẵn lòng giúp nếu hôm sau bạn quay lại. Và bạn đã quay lại.

Sáng hôm sau, khi tới bãi xe, người môi giới mang đến cho bạn một tin tuyệt vời: người chuẩn bị mua chiếc xe *của bạn* gặp trục trặc tài chính và bạn có thể tranh thủ mua nó trước khi họ có thể xoay đủ tiền. Như cá đã mắc câu, bạn nhanh chóng quyết định mua chiếc xe vì không muốn để lỡ cơ hội lần nữa. Bạn lái xe ra khỏi bãi và ngay sáng hôm sau bạn băn khoăn không biết mình quyết định có đúng không; tuy vậy ngay cả hàng xóm cũng khen chiếc xe đẹp. Vài ngày sau, bạn phát hiện rất nhiều vấn đề mà trong 10 phút lái thử bạn không hề nhận thấy. Bạn nhớ lại diễn biến của cuộc mua bán và cố gắng liên lạc với người bán xe. Nhưng bạn không thể liên lạc với ông ta. Bạn lái xe tới bãi và được thông báo vắn tắt là cuộc mua bán đã kết thúc, tuy nhiên họ rất vui lòng cử nhân viên bảo dưỡng tới xem xét chiếc xe cho bạn. Họ kiểm tra xe và bạn hiểu rằng sẽ phải tốn rất nhiều tiền để sửa chữa, nếu không sau này nó còn hư hỏng nặng hơn. Bị kích với chiếc xe mới mua bắt đầu. Bạn cảm thấy bị lừa dối, cảm thấy mình như một gã khờ và không hiểu tại sao mình lại có thể bị “dắt mũi” như vậy.

Nhưng không phải một mình bạn dễ bị người khác dụ dỗ; tất cả mọi người đều như vậy. Hầu hết mọi người đều không thể cưỡng lại trước một

câu chuyện hấp dẫn, một kiểu cách lôi cuốn và một bối cảnh được dàn dựng. Nhưng điều đó không làm bạn dễ chịu hơn chút nào phải không? Thực tế, đa số những người bị kẻ khác lôi kéo, dụ dỗ đều nói rằng họ cảm thấy rất tức giận, mất hết hy vọng và sự kiểm soát. Trong khi đó, kẻ dụ dỗ lại được thỏa mãn mọi nhu cầu của mình. Sự lôi kéo, dụ dỗ chỉ có tác dụng trong thời gian ngắn vì nó dựa trên sự thiếu kinh nghiệm, thiếu thông tin và suy nghĩ bất cẩn của người bị dụ dỗ. Thời điểm bạn bắt đầu suy nghĩ kỹ về diễn biến của các sự kiện hoặc bối cảnh bị lôi kéo, dụ dỗ cũng là lúc bạn nhìn ra tất cả các dấu hiệu cảnh báo. Vậy tại sao lúc đó bạn lại không phát hiện? Câu trả lời rất đơn giản. Khi chúng ta đang tìm kiếm các giải pháp, hướng giải quyết nào có vẻ hiệu quả thì thường là giải pháp đúng. Chúng ta tìm cách bào chữa hay “gán ghép” giải pháp đó cho vấn đề (hoặc mong muốn) của mình. Những kẻ dụ dỗ biết rằng nếu họ đưa ra giải pháp, cách thức hay câu trả lời cho vấn đề của bạn thì ngay lập tức bạn sẽ bắt đầu hợp lý hóa mọi lý do phản đối của mình; bạn sẽ tìm cách làm cho nó trở nên phù hợp. Và kẻ dụ dỗ ma lanh sẽ tiếp tục sắp đặt các bằng chứng và gia tăng áp lực cho đến khi bạn buộc phải hành động. Theo nhà tâm lý học Angela Dailey: “Quy luật 80/20 được áp dụng triệt để trong trường hợp này. Người ta rất dễ phủ nhận 20% nghi ngờ đó khi nó bị cảm giác mong muốn hoặc các bằng chứng khác mạnh hơn che lấp, ngay cả khi mối nghi hoặc vẫn luẩn quẩn đâu đó trong tâm trí bạn. Bạn sẽ tìm cách hợp lý hóa hoặc xua đuổi cảm giác nghi ngờ để cảm thấy thoải mái hơn.”

Nhưng hầu hết mọi sự dụ dỗ cuối cùng cũng đều bị phát hiện và kẻ chủ mưu bị phơi bày ra ánh sáng. Rất nhiều người sẽ chia sẻ bài học kinh nghiệm với những người xung quanh. Trong một số vụ nghiêm trọng, các phương tiện thông tin đại chúng còn đưa tin rộng rãi để hàng nghìn, nếu không nói là hàng triệu người, có thể nhận diện kẻ xấu và cách thức hành động của chúng nhằm rút ra kinh nghiệm.

Sự dụ dỗ không có tác dụng lâu dài vì niềm tin và mối quan hệ với kẻ dụ dỗ không thể tồn tại dài lâu. Mọi sự lừa dối cuối cùng cũng bại lộ và những điều phi lý sẽ bị phát hiện. Đa số trường hợp đều bị pháp luật trừng trị. Do đó, những kẻ dụ dỗ phải tìm đối tượng khác ở nơi xa lạ mà không ai biết về mình. Thật không may, rất nhiều người vẫn tiếp tục bị lôi kéo, dụ dỗ bởi giá trị mà họ có thể nhận được lớn hơn nỗi đau bị dụ dỗ. Cuối cùng, kiểu lừa đảo đó vẫn tiếp diễn, không phải vì họ không nhận ra kẻ dụ dỗ mà vì món lợi tiềm năng lấn át những suy nghĩ chín chắn.



Tôi sẽ minh họa quá trình dụ dỗ để các bạn có thể thấy được đầy đủ các yếu tố. Tôi không dung thứ cho sự dụ dỗ dưới bất kỳ hình thức nào nhưng các bạn hãy tin rằng việc tìm hiểu bản chất của việc này rất cần thiết để tránh trở thành nạn nhân, hoặc là một kẻ dụ dỗ vô lương tâm.

### *Cách thức dụ dỗ*

1. Quan sát kỹ đối tượng, tìm những người thật sự đang tìm kiếm câu trả lời hoặc sự giúp đỡ, những người tỏ ra không chắc chắn hoặc tự tin giả tạo.
2. Kiểm tra kiến thức và mức độ cam kết của họ. Tìm hiểu xem họ quan tâm đến bạn và vấn đề bạn đưa ra như thế nào. Đặt nhiều câu hỏi, buộc họ phải để lộ kiến thức thật sự của mình, sau đó đưa ra một số thông tin không sai nhưng đáng ngờ. Xem họ có phản hồi không. Trình bày thông tin của bạn thật tự tin và chắc chắn như một chuyên gia.
3. Dùng những khẳng định chung và phổ biến chứa đựng vấn đề mà bạn đề cập. Phải khiến họ đồng tình với bạn.
4. Xây dựng mối quan hệ, tạo dựng niềm tin và làm cho mối quan hệ ngày càng sâu sắc.
5. Khiến họ phải nói ra mong muốn và cam kết của mình. Đặt họ vào viễn cảnh mà họ được hưởng lợi khi làm theo lời khuyên của bạn.
6. Làm cho họ ý thức được bạn đang đem lại cho họ một cơ hội lớn, nhưng phải thật tế nhị. Hình thành trong họ nguyện vọng đi theo ý tưởng mà bạn đang trình bày song cũng để họ hiểu rằng cơ hội này không tồn tại mãi mãi. Nếu có thể, hãy tước đi cơ hội của họ một lần rồi lại thông qua một loạt hoàn cảnh hợp lý cho họ cơ hội cuối cùng để có được thứ mà bạn đang bán, nhưng hãy buộc họ phải đưa ra quyết định tức thì.
7. Củng cố mối quan hệ trước khi họ ra về.
8. Nếu họ nghi ngờ, hãy đổ lỗi cho một người khác. Hỏi họ đã bao giờ gặp phải chuyện tương tự chưa và xin lời khuyên hoặc sự giúp đỡ của họ; hãy kéo họ về phía mình.

9. Tiếp tục quá trình cho đến khi họ hoàn toàn cam kết hoặc họ không quay trở lại nữa. Nếu họ cam kết, hãy để họ vào nhóm những người trong cuộc – một nhóm có chọn lọc, và để họ tiếp cận với các thông tin hoặc hoạt động mà không ai khác được biết. Giúp đỡ khi có thể để gia tăng niềm tin của họ rồi sau đó cho họ cơ hội làm những gì bạn muốn họ làm.

### **Tổng kết chương**

Mục đích là yếu tố duy nhất phân biệt dụ dỗ với thuyết phục.

Sự dụ dỗ tập trung chủ yếu vào lợi ích của người dụ dỗ. Sự thuyết phục hướng tới kết quả đôi bên cùng có lợi, nhu cầu của mọi người đều được đáp ứng.

Bốn yếu tố quan trọng cần phải có trong dụ dỗ là: tìm kiếm một giải pháp, tính nhạy cảm về thời gian, khả năng bị thua thiệt và gặp được một chuyên gia tử tế.

Sự dụ dỗ chỉ có tác dụng trong thời gian ngắn vì mọi kẻ dụ dỗ cũng như các thủ thuật dụ dỗ đều bị lộ tẩy dưới con mắt của một người quan sát khách quan hoặc người có tư duy phân tích.

Sự dụ dỗ cũng không phù hợp đặc biệt là trong các tình huống kinh doanh và mua bán.

Sự dụ dỗ nhất thời không bao giờ mang đến thành công lâu dài. Thế giới quá nhỏ bé. Những kẻ đi dụ dỗ sẽ luôn bị phát giác.

### **Câu hỏi thành công**

Mục đích của tôi khi thuyết phục là gì?

Tôi có những bài học nào về việc bị lôi kéo, dụ dỗ?

Có sự khác nhau nào giữa thuyết phục và dụ dỗ?

## 2. THUYẾT PHỤC

Khi tôi nói sự thật, việc đó không chỉ nhằm thuyết phục những người không biết mà còn bảo vệ những người biết sự thật.

William Blake

Chương này mở ra vấn đề về nghệ thuật thuyết phục, mục đích là chứng minh một số điểm khác nhau giữa thuyết phục và dụ dỗ mà đa số là những khác biệt nội tại – ở trong chính bạn. Trước khi thuyết phục bất cứ ai, bạn phải xem những việc mình đang làm có hợp tình, hợp lý không. Nếu không, bạn không nên làm.

Thuyết phục khi được thực hiện với mục đích đúng đắn sẽ rất tốt. Nó cũng giống như xem một vở ba lê được dàn dựng công phu. Mỗi bước của quy trình là một phần độc lập nhưng lại liên kết chặt chẽ với các bước khác.

Thuyết phục gần với dụ dỗ đến mức hai khái niệm này khó có thể phân biệt rạch ròi. Để thành công, thuyết phục phải bao gồm hầu hết các yếu tố trong dụ dỗ, điều khác biệt cơ bản chỉ là mục đích của người thuyết phục.

Trong Chương 1, chúng ta đã nói về kinh nghiệm mua xe cũ và hầu hết chúng ta đều từng một lần mua xe thuận lợi. Trong lần đó, người bán xe rất hào hứng giúp đỡ bạn thỏa mãn nhu cầu cũng giống như bạn hào hứng đáp ứng nhu cầu của bản thân.

Sau đó, chúng ta sẽ xem xét đến Đăng thức Thuyết phục để biết cách kết hợp nhất quán các yếu tố thuyết phục nhằm đạt được kết quả như mong đợi.

Kỹ năng thuyết phục đòi hỏi phải rèn luyện thường xuyên – một điều nhạy được dàn dựng công phu giữa bạn và người mà bạn cần thuyết phục. Bản hòa tấu đó bao gồm sự thấu hiểu về nhu cầu và mong muốn, các tiêu chí hành động của người mà bạn đang thuyết phục, cũng như cách trình bày thông tin phù hợp với các mong muốn của người đó.

Kẻ dũ dũ dành phần lớn thời gian để ngụy tạo hình thức bề ngoài còn người thuyết phục thì xuất phát từ phong thái của bản thân, được họ tạo dựng cẩn thận, cho phép họ giao tiếp với những người khác từ một vị trí có quyền lực và tầm ảnh hưởng. Bản thân họ đã có một phong thái giàu tính thuyết phục. Người thuyết phục chủ động và phát triển một cách có ý thức điểm này nhằm nhanh chóng đạt được những gì họ muốn và phù hợp với mọi hoàn cảnh.

Người thuyết phục giỏi luôn tìm hiểu thế giới xung quanh và những người họ tiếp xúc. Họ muốn biết điều gì làm cho người khác thấy hào hứng. Họ quan tâm đến mong muốn, mơ ước và mục đích của người mà họ đang thuyết phục nhằm sử dụng chúng làm đòn bẩy để tạo dựng mối quan hệ lâu dài, tôn trọng lẫn nhau. Thuyết phục vừa là tìm hiểu nhu cầu của người khác trong đời sống vật chất (sản phẩm) cũng như tình cảm, vừa là đưa đến những sản phẩm hay dịch vụ thích hợp với giá cả phải chăng. Sản phẩm chất lượng tốt nhất với mức giá rẻ nhất nhưng được trình bày nghèo nàn và không phù hợp với nhu cầu của người mua thường bị những sản phẩm có chất lượng kém hơn, giá đắt hơn nhưng lại được trình bày thuyết phục hơn vượt qua.

Thuyết phục không chỉ là nhằm bán hàng mà còn là thu hút sự đồng tình và ủng hộ. Nó tạo nên điểm tương đồng để có thể đi đến thống nhất về suy nghĩ và niềm tin. Thuyết phục diễn ra trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Hầu hết mọi khía cạnh trong đời sống của chúng ta đều là thuyết phục một ai đó (ngay cả bản thân mình) khiến họ làm điều chúng ta mong muốn và nhờ đó có được những gì mình muốn.

Kỹ năng thuyết phục có thể cải thiện qua rèn luyện. Không ai sinh ra đã là một người thuyết phục tài ba. Để thuyết phục hiệu quả, bạn phải dành thời gian tìm hiểu điều gì khiến mọi người đưa ra quyết định như vậy. Thông qua cuốn sách này, bạn sẽ học được những điều cần thiết để có thể thuyết phục hiệu quả. Tuy nhiên, chỉ đọc sách thôi chưa đủ; bạn cần phải phân tích một quá trình thuyết phục hiện thời của mình để tìm ra điểm cần khắc phục. Bạn cũng cần xem mình nên nghiên cứu kỹ lưỡng nhất nguyên tắc nào. Và cuối cùng, bạn phải rèn luyện thường xuyên. Bạn cần kiểm tra việc áp dụng các kỹ năng và ý tưởng vào một quá trình cụ thể và nghiên cứu phản hồi để rút ra cách sử dụng hiệu quả hơn nhằm thu được kết quả nhanh nhất và tốt nhất.

## **Tổng kết chương**

Thuyết phục là tìm ra tiếng nói và niềm tin chung.

Ranh giới rõ ràng nhất giữa thuyết phục và dụ dỗ là mục đích của người thực hiện.

Sắc thái ý nghĩa có liên quan đến cách hiểu về hai quá trình này. Thuyết phục mang sắc thái tích cực còn dụ dỗ thì không.

## **Câu hỏi thành công**

Quan điểm của bạn về một sự việc đồng thời vừa có tính thuyết phục, vừa có tính dụ dỗ là gì?

Quan điểm đó hỗ trợ hay cản trở bạn như thế nào?

Làm thế nào để hiểu hơn về thế giới xung quanh và tiếp cận với nền tảng tri thức, kinh nghiệm rộng lớn, từ đó có thể thuyết phục hiệu quả hơn?

### 3. PHONG THÁI — YẾU TỐ THUYẾT PHỤC VÔ HÌNH

*Phong thái chuyên nghiệp của tôi luôn giám sát tôi chặt chẽ.*

Agnetha Faltskog

Thuyết phục giống như việc xây một ngôi nhà. Phong thái thể hiện con người bạn, còn cách bạn thể hiện và giao tiếp với mọi người được xem như móng và tường nhà. Phong thái là một yếu tố quan trọng của thuyết phục; đồng thời là cơ sở cho các thành phần còn lại giúp làm đẹp, giữ ấm và an toàn cho ngôi nhà.

Để thuyết phục hiệu quả, phong thái cần được phát huy để hỗ trợ đầy đủ cho thông điệp đưa ra. Bạn phải nói năng và hành động theo đúng vai trò của mình. Nếu thông điệp và phong thái của bạn không khớp nhau thì người mà bạn muốn thuyết phục sẽ đưa ra quyết định trái với mong muốn của bạn.

Một nghiên cứu gần đây cho thấy con người thường đưa ra quyết định nhanh chóng. Chúng ta không cần quá nhiều thông tin để “phân tích” những gì mình thấy và đưa ra quyết định. Trong cuốn sách tuyệt vời về phương thức tư duy là *Blink* (Trong chớp mắt)<sup>(2)</sup>, Malcolm Gladwell đã phân tích rất chi tiết cách thức các chuyên gia nghệ thuật xác định một tác phẩm nghệ thuật là giả ngay khi nhìn thấy nó, trước cả khi họ có thể giải thích tại sao đó là đồ giả. Họ đã “phân tích” thông tin và ra quyết định. Một cách thức tương tự cho phép chúng ta xác định ngay một người có trung thực hay không nếu người đó biết mình đang nói về cái gì và có những ý định tốt đẹp.

Bạn cần phải chú trọng và phát huy ba yếu tố về phong thái để có thể thuyết phục hiệu quả nhất:

1. Ngoại hình
2. Giọng nói và kỹ năng giao tiếp

### 3. Tư thế

Khi nói đến phong thái, không phải tôi khuyên bạn tạo ra một hình thức bề ngoài hoặc khoác một chiếc mặt nạ khi thuyết phục người khác, điều tôi muốn nói là phát triển hệ thống kỹ năng ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong phong thái của bạn. Bạn có thể ít sử dụng các kỹ năng đó trong những tình huống thông thường nhưng hãy sử dụng triệt để trong khi thuyết phục. Khi bạn thành thực nghề thuật thuyết phục và rèn luyện các kỹ năng đó thường xuyên thì chúng sẽ nhanh chóng trở thành thói quen mà bạn có thể áp dụng vào bất cứ hoàn cảnh nào phù hợp.

### **NGOẠI HÌNH**

Mọi người thường đánh giá nhau qua ngoại hình. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng khi phỏng vấn xin việc hay hẹn hò, những người đàn ông cao lớn thường đạt kết quả tốt hơn những người thấp lùn. Với bằng cấp như nhau, người có ngoại hình hấp dẫn có nhiều khả năng được tuyển dụng hơn so với người có ngoại hình kém hấp dẫn.

Điều đó không công bằng nhưng lại là quy luật của cuộc sống. Con người thường đưa ra nhận xét tức thời về người khác dựa trên các tiêu chí khác nhau, trong đó có ngoại hình. Dù hiện tại bạn trông như thế nào thì bạn vẫn có thể xoay chuyển tình thế theo hướng có lợi cho mình, điều quan trọng là bạn phải thật sự nỗ lực.

Bạn cần phải trung thực và có tinh thần cầu thị khi đánh giá ngoại hình hiện tại của mình. Hãy tự hỏi mình những câu hỏi đơn giản dưới đây và trả lời thành thật; chúng áp dụng cho cả nam và nữ. Trong một năm qua, bạn đã làm được những điều này chưa:

Chăm sóc hay thay đổi kiểu tóc?

Xem xét tất cả quần áo mặc hàng ngày xem chúng đã sờn cũ chưa?

Tăng hay giảm hơn 4 kg?

Thay thế áo sơ-mi hoặc áo choàng hai hoặc ba lần một tháng?

Thường xuyên đánh giày đúng cách?

Đánh giá cách lựa chọn quần áo và kiểu cách phù hợp với địa vị của mình?

Kiểm tra kỹ khuôn mặt, đầu và tai xem có các dấu hiệu lão hóa, cháy nắng hoặc những lọn tóc lòa xòa cần cắt tỉa?

Nếu bạn là nam giới, hãy xem kiểu tóc của mình đã gọn gàng chưa?

Nếu bạn là phụ nữ, hãy đánh giá kiểu và màu tóc có phù hợp với tuổi không?

Bạn đã loại bỏ những bộ đồ bạn chưa mặc trong một năm qua? (Nếu trong 12 tháng qua bạn không mặc bộ đồ đó thì rất có thể bạn sẽ không mặc nữa hoặc nó đã lỗi mốt).

Nhìn kỹ xem các ngón tay và móng tay của bạn trông như thế nào?

Danh sách câu hỏi này rất hữu ích vì bạn phải hiểu rằng, bất cứ người nào bạn muốn thuyết phục đều đánh giá mọi thứ về bạn. Bạn mắc phải những lỗi lớn và hiển nhiên thì điều đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình thuyết phục. Chẳng hạn, nếu bạn nói dối và bị phát hiện thì mối quan hệ sẽ chấm dứt. Còn chính những lỗi nhỏ mà người khác vô tình trông thấy lại khiến việc thuyết phục trở nên khó khăn. Họ kỳ vọng vào bạn, nhưng khi bạn đưa ra những thông tin sai lệch thì họ sẽ do dự hoặc chấm dứt mối quan hệ.

Con người thường đánh giá thông tin và đưa ra quyết định tự phát. Chỉ những điều bất ngờ hoặc quá bất hợp lý mới thu hút sự chú ý của chúng ta, còn lại đều được đánh giá và quyết định một cách vô thức. Đó chính là lý do tại sao bạn có cảm giác bất ổn trong những tình huống có vẻ bất thường song lại không thể lý giải chính xác đó là điều gì. Chúng ta gọi đó là trực giác. Thực tế, nó cho phép chúng ta đưa ra hàng loạt quyết định một lúc. Để thuyết phục hiệu quả, chúng ta phải chú ý cân nhắc từng thông tin đưa cho người nghe nếu muốn họ hoàn toàn tin tưởng vào sự hiểu biết của mình. Bạn muốn đối tượng phải nghĩ: “Ta nên duy trì mối quan hệ này”.

Mỗi người đều có mong đợi về ngoại hình, hành động hay lời nói của ai đó trong những tình huống mà mình tham gia. Hãy tưởng tượng cảnh vị bác sĩ có ngoại hình của một nông dân. Ông ta đi ủng, mặc quần jeans bụi bặm



và đội chiếc mũ lưỡi trai sờn rách. Ông ta nói bạn bị ung thư và ông ta sẽ cố gắng chữa trị cho bạn. Bạn thấy ông ta có đáng tin cậy không? Ông ta có thể có được mối quan hệ tốt không? Bạn có nghe theo lời khuyên của ông ta không? Nếu câu trả lời là “có”, thì đó là do mối quan hệ đã có từ trước giữa hai người. Nhưng ngay cả khi mối quan hệ đó tốt đẹp thì cử chỉ và phong thái của ông ta cũng không phù hợp với khuôn mẫu mà bạn đã vạch ra về ngoại hình và hành động của một vị bác sĩ.

Bằng cách thận trọng đánh giá bản thân theo danh sách câu hỏi, bạn có thể nhìn nhận mình theo cách người khác nhìn nhận về bạn. Khi đã đánh giá được ngoại hình của mình, bạn có thể nhanh chóng thay đổi để tạo dựng hình ảnh mà khách hàng hay đối tác mong đợi.

### **Ăn mặc lịch sự**

Có nhiều ý kiến khác nhau về vấn đề nên ăn mặc như thế nào khi giao thiệp với khách hàng. Nhiều giám đốc điều hành nói rằng không muốn nhân viên mặc đẹp hơn khách hàng. Một số người cho rằng mặc vét hoặc áo sơ mi ngắn tay là phù hợp. Tuy vậy, một số khác lại cho rằng mặc đồng phục công sở (áo sơ-mi có gắn logo công ty và quần âu) luôn thích hợp. Thậm chí, một vị giám đốc điều hành còn cho rằng ăn mặc xấu hơn khách hàng sẽ khiến khách hàng cảm thấy mình giỏi giang hơn và nghĩ rằng bạn sẽ không tiêu xài hết tiền bạc của họ vào quần áo. Quan niệm này là sai! Mục đích của trang phục là hỗ trợ cho vị thế của bạn và thu hút sự chú ý về phía bạn.

Một lợi ích khi ăn mặc lịch sự là cảm giác mà nó đem lại cho bạn. Mỗi khi diện một bộ trang phục mới, bạn sẽ có những cảm giác mới lạ. Khi mặc một bộ vét trang nhã vừa vặn, bạn sẽ cảm thấy thật tuyệt vời, tràn đầy năng lượng và luôn ở tư thế sẵn sàng. Một số người cảm thấy không thoải mái khi ăn mặc lịch sự vì không quen. Nếu vậy, bạn càng nên thường xuyên mặc đẹp để quen dần với cảm giác đó và khiến trang phục trở thành một phần không thể thiếu trong phong cách của bạn.

Cuối cùng, nguyên tắc vàng cần tuân thủ để thuyết phục hiệu quả là: Hãy mặc phù hợp với địa vị của bạn, giống như khách hàng của bạn hoặc chín chu hơn một bậc. Chín chu hơn một bậc nghĩa là gì? Nếu khách hàng mặc theo kiểu thông thường trong kinh doanh (mọi chuyên gia tư vấn hình ảnh đều nói rằng quần jeans *không phải* là kiểu thông thường trong kinh

doanh), vậy thì nếu bạn thêm vào cà-vạt và sơ-mi ngăn tay chính là chần chu hơn một bậc. Hoặc, mặc thêm một chiếc áo khoác, có thể là chiếc áo vét đối với nam và áo len dài tay hoặc khăn đối với nữ. Nó không làm mất đi sự hài hòa mà còn khiến bạn nổi bật và được chú ý hơn.

Thêm vào đó, bạn cần phải ăn mặc phù hợp với môi trường làm việc. Nếu bạn bán phân bón cho nông trại và đến gặp một nông dân trên cánh đồng để đánh giá đất thì thật vô nghĩa nếu bạn xuất hiện trong bộ vét. Điều đó sẽ ngay lập tức khiến người khác nghi ngờ uy tín và kiến thức của bạn, giống như ông bác sĩ ở ví dụ trước.

Mặc lịch sự như khách hàng nghĩa là mặc kiểu quần áo phù hợp, sạch sẽ, phẳng phiu và hợp thời trang. Những công việc hiển nhiên bao gồm: đánh bóng giày, cắt móng tay, quần áo phẳng phiu và kiểu tóc hợp thời trang. Nếu bạn mặc đồng phục, nó nhất thiết phải sạch sẽ và phẳng phiu. Nếu điều kiện làm việc khiến quần áo nhanh bị nhàu, bạn nên tranh thủ thay một chiếc sơ-mi khác vào giờ nghỉ, như vậy bạn sẽ luôn giữ được phong cách chuyên nghiệp.

Trang phục cũng phải phù hợp với ngoại hình. Nó sẽ che đi các khuyết điểm trên cơ thể, giúp bạn hoạt động dễ dàng và cảm thấy thoải mái, do đó bạn luôn cảm thấy tự tin hơn. Nếu bạn tăng hoặc giảm hơn 4 kg, quần áo của bạn sẽ không còn vừa vặn nữa. Khi đó, bạn phải sửa lại hoặc thay thế trang phục cho phù hợp. Hãy tự hỏi bản thân: “Khách hàng có mua một sản phẩm xấu xí hoặc bị hỏng mà không băn khoăn về chất lượng hay giá trị của nó không?” Nếu câu trả lời là “không”, bạn đừng mong đợi khách hàng mua sản phẩm của mình nếu ngoại hình của bạn có vấn đề.

Tuy có rất nhiều tài liệu hướng dẫn về cách ăn mặc song không một tài liệu nào thật sự xem xét việc trang phục có ảnh hưởng thế nào tới mức độ tin cậy và khả năng thuyết phục. Tôi đã có cuộc gặp với Judith Rasband, Tổng Giám đốc Học viện Conselle về Quản lý Hình ảnh ở Provo, bang Utah và được chị giải đáp về vấn đề này. Rasband đã phát minh ra Thước đo Phong cách (Style Scale) – một công cụ giúp mọi người nhanh chóng và dễ dàng xác định được mối liên hệ giữa bản thân và tủ quần áo. Hình ảnh của bạn được xếp hạng theo thang từ 0 đến 4, 0 tương ứng với mức độ tin cậy thấp và 4 tương ứng với mức cao. Mức độ tin cậy đặc biệt liên quan đến khả năng thuyết phục. Ví dụ, ở mức 4, mức tin cậy cao, nam giới mặc một

bộ vét hợp tông, áo khoác ngoài, sơ-mi và cà-vạt. Khi chọn trang phục, sự đối lập giữa áo vét và sơ-mi càng nổi bật (vét đen/sơ-mi trắng), các đường kẻ càng rõ nét thì ngoại hình càng toát lên vẻ đáng tin cậy. Với phụ nữ, mức 4 là váy công sở đồng bộ, với áo khoác ngoài và sơ-mi hay áo cánh; váy liền thân và áo khoác; hoặc quần âu, sơ-mi và áo khoác ngoài. Mức 3 với nam giới gồm quần âu, sơ-mi, cà-vạt và áo bành tô, còn với phụ nữ là chân váy hoặc quần âu mặc kèm sơ-mi hoặc áo cánh và áo khoác ngoài. Mức 2 đối với phụ nữ bao gồm chân váy và sơ-mi có cổ hoặc quần dài và sơ-mi có cổ, mặc kèm áo len dài tay hoặc áo vét; chân váy và sơ-mi có cổ hoặc áo thun; hoặc quần dài và sơ-mi có cổ. Mức 2 với nam giới là quần dài với sơ-mi có cổ và cà-vạt mặc kèm với áo len dài tay hoặc áo vét. Cuối cùng, mức 1 với nam là quần jeans và áo phông, quần soóc và áo phông hoặc sơ-mi ngắn tay; với phụ nữ, mức 1 bao gồm quần jeans và áo phông, áo ba lỗ, quần soóc và áo chống nắng. Khi thuyết phục, mức 3 và mức 4 là phù hợp. Mức 1 hiếm khi được coi là phù hợp trừ phi bạn đang cố thuyết phục người hàng xóm giúp mình chuyển đồ!

Đây là một vài mẹo nhỏ giúp ngoại hình của bạn thật sự nổi bật:

Chọn tất cùng màu hoặc sẫm màu hơn quần.

Nam giới có thể để tóc mái nhưng phải chải gọn gàng.

Kiểu tóc của cả nam và nữ đều phải hợp thời trang và chải gọn gàng.

Chỉ nên sử dụng đồ trang sức ở mức độ tối thiểu, có tác dụng hỗ trợ cho ngoại hình và không gây mất tập trung.

Không nhất thiết phải giặt áo vét sau mỗi lần mặc. Chỉ cần giữ nhẹ trước khi treo lại trên mắc. Nếu bộ vét bị bẩn, bạn chỉ cần là lại và chỉ giặt hai đến ba lần một năm.

Tất cả trang phục cần phải là phẳng thường xuyên.

Giày và thắt lưng của nam phải cùng tông.

Khi mua quần áo cho mức 3 và 4, hãy mua loại tốt nhất trong khả năng của bạn vì đồ đẹp và bền hơn.

Sửa lại trang phục thuộc mức 3 và 4 sao cho vừa với ngoại hình của bạn.

Một câu hỏi thường gặp là nên mặc đồ đặt may hay đồ may sẵn. Câu trả lời phụ thuộc vào bạn, vì nếu chỉ nhìn vào trang phục, đa số mọi người sẽ không phân biệt được sự khác nhau giữa hai loại này. Steve Reeder thuộc Tập đoàn Tom James Inc., một hãng sản xuất hàng may mặc lớn, nói: “Đồ may sẵn rất tiện lợi. Trừ phi bạn có ngoại hình quá khổ hoặc bạn thích kiểu cách của những bộ đồ đặt may. Hiện nay có rất nhiều quần áo vừa với dáng bạn, đẹp, thoải mái mà giá lại rẻ hơn rất nhiều so với đồ đặt may”. Chìa khóa thành công là tìm được một thợ may giỏi và mua được những bộ trang phục chất lượng, được thử và sau đó cắt sửa cho đến khi vừa vặn.

## **GIỌNG NÓI VÀ KỸ NĂNG GIAO TIẾP**

Ngay khi một người trông thấy bạn, anh ta bắt đầu nhận xét về bạn. Những nhận xét đó được củng cố hay xem xét lại vào thời điểm bạn lên tiếng. Nếu bạn không gặp trực tiếp thì giọng nói và kỹ năng giao tiếp chính là những thông tin đầu tiên để người khác đánh giá về bạn. Bạn không cần phải có chất giọng và ngoại hình chuẩn, nhưng phải biết cách sử dụng giọng nói và cơ thể của mình để tạo ra một thông điệp mạnh mẽ và đáng tin cậy. Kỹ năng diễn thuyết phải nhằm củng cố mọi điều bạn nói.

Khi bạn nói, hãy nhớ rằng những gì bạn nghe khác với những gì người khác nghe. Khi bạn nghe giọng nói của mình tức là bạn đang nghe nó từ bên trong cơ thể mình chứ không phải từ bên ngoài. Hãy ghi âm giọng nói của mình và nghe lại xem nó như thế nào. Có thể bạn sẽ phản ứng: “Tôi đã nghe giọng của mình rồi nên tôi chẳng tò mò về chuyện nó như thế nào qua băng ghi âm”. Giọng bạn có thể đã khá hay nhưng bạn cần phải học cách sử dụng nó hợp lý để đạt hiệu quả tối đa.

Theo Susan Berkley, tác giả của cuốn *Speak to Influence – How to Unlock the Hidden Power of Your Voice* (Gây ảnh hưởng qua cách nói – Phương pháp giải phóng sức mạnh tiềm tàng trong giọng nói của bạn), lỗi lớn nhất mà mọi người thường mắc khi sử dụng giọng nói của mình là không nói to, bởi vì họ nói từ một nơi nào đó chứ không xuất phát từ vùng mặt. Vùng mặt bao gồm môi, miệng và khu vực mũi. Cách tốt nhất để xác định vùng mặt của bạn là ngậm miệng và ngậm nga. Khi làm như vậy, hãy

chú ý đến những chỗ rung động trên khuôn mặt, đó chính là vùng mặt. Để cải thiện giọng nói, trước hết hãy ngâm nga một bài hát, được một nửa thì chuyển sang hát rõ lời. Cố gắng để các từ ngữ tạo ra cảm giác tương tự ở những chỗ trên khuôn mặt giống như khi bạn ngâm nga. Bạn không cần phải có giọng nói như các phát thanh viên chuyên nghiệp, mà chỉ cần luyện tập để tối đa hóa ảnh hưởng của giọng nói. Bạn có thể áp dụng một số bài luyện tập để cải thiện chất lượng giọng nói. Các chuyên gia đều nói rằng mỉm cười trong khi nói sẽ nâng cao chất lượng và âm điệu của giọng nói.

Tốc độ nói cũng ảnh hưởng tới khả năng thuyết phục. Thay đổi tốc độ và cao độ của giọng nói sẽ giúp lời nói thú vị và dễ nghe hơn. Nếu bạn nói quá nhanh hoặc quá chậm, nhiều người có thể không nghe thấy. Những người nói quá chậm thường bị coi là không chắc chắn hoặc không hoạt bát, còn những người nói quá nhanh lại bị xem là hấp tấp hoặc căng thẳng. Vì vậy, hãy tạo lợi thế cho mình bằng cách lắng nghe giọng nói của mình qua tai người khác. Hãy nhờ một đồng nghiệp nhận xét trung thực về giọng nói của bạn. Nếu có những vấn đề cần phải sửa đổi hoặc đơn giản là bạn muốn cải thiện giọng nói của mình, bạn nên tìm đến một chuyên gia luyện thanh. Hầu như mọi người đều nói hay hơn và thanh nhã hơn chỉ sau vài buổi học.

Để thuyết phục hiệu quả, bạn nên học cách đa dạng hóa giọng nói. Đa số mọi người nói giọng đều đều, đơn điệu, không có cảm xúc hay sinh khí. Khi nói bằng giọng đều đều, người nghe sẽ chú ý vào giọng nói và cách diễn đạt của bạn nhiều hơn là thông điệp bạn muốn chuyển tải. Mục đích của giọng nói khi thuyết phục là truyền đạt thông điệp đầy đủ, dễ hiểu và thuyết phục. Thông điệp, chứ không phải giọng nói mới chính là trọng tâm đối với người nghe.

Hãy suy nghĩ về những diễn giả nổi tiếng mà bạn đã được nghe (một nhà cổ động, một vị bộ trưởng hay một diễn viên hài kịch). Giọng nói của họ thay đổi có quy luật nhằm tăng ảnh hưởng của thông điệp. Họ nhấn mạnh vào một ý tưởng hoặc ý kiến cụ thể bằng cách thay đổi thanh điệu hoặc tốc độ nói. Các diễn giả tài ba còn sử dụng những khoảng ngắt nghỉ để gây ấn tượng sâu sắc.

Mỗi khi muốn người nghe hiểu hoặc suy nghĩ về một vấn đề, họ thường dừng lại một chút trước khi chuyển sang ý tiếp theo. Các khoảng ngắt nghỉ

giúp người nghe có thời gian suy nghĩ về thông tin được đưa ra và chuẩn bị tâm thế để đón nhận thông tin mới.

Các diễn giả nổi tiếng thường diễn thuyết nhất quán và mạch lạc. Họ cũng nỗ lực luyện tập để loại bỏ các từ như: *và, ờ, à, các bạn biết đấy*, v.v... mà chúng ta thường chêm vào; trong khi đó, một khoảng ngắt nghỉ lại có tác dụng tốt hơn, đồng thời nâng cao sức mạnh và hiệu quả của thông điệp. Hãy rèn luyện để xây dựng một kiểu diễn đạt hay tính nhịp nhàng cho bài diễn thuyết. Luyện tập trình bày bài diễn thuyết có nhịp điệu đơn giản bằng cách đếm các nhịp trong một đoạn nhạc hoặc phức tạp hơn như bắt chước nhịp điệu, thanh điệu, cao độ và tốc độ nói của người mà bạn đang tiếp chuyện. Dù kỹ năng giao tiếp thế nào thì yếu tố quan trọng nhất vẫn là hiểu rõ những gì muốn nói, sau đó hãy diễn đạt điều đó thật thuyết phục. Kiểu thuyết phục tự nhiên sẽ xuất hiện vào thời điểm bạn hiểu rõ thông tin của mình.

Ví dụ, nếu tôi yêu cầu bạn kể về công việc của bạn, bạn có thể dễ dàng miêu tả chi tiết. Câu chuyện của bạn trôi chảy từ đầu chí cuối, hơi thở tự nhiên và nhẹ nhàng, giọng nói có nhịp điệu lên xuống phù hợp. Nhưng nếu tôi yêu cầu bạn mô tả cách đỡ đẻ thì bạn sẽ gặp khó khăn khi giải thích, trừ phi đó là nghề của bạn. Có thể bạn biết về điều đó, nhưng bạn cũng không thể trình bày thuyết phục. Mọi người dễ dàng nhận ra câu văn đứt đoạn, giọng nói căng thẳng và thiếu tự tin, khô khan, có vấn đề và không chắc chắn.

Đôi khi cũng cần phải thuyết phục về điều mà bạn chưa được chuẩn bị. Ví dụ, bạn tham gia một tổ chức mới và được cử đi giao dịch với một người đầu giá gây quỹ. Bạn thu thập thông tin về đối tượng rồi bắt đầu nhiệm vụ. Nếu không hiểu rõ vấn đề, tốt nhất là bạn nên tập nói thật to những điều bạn muốn nói. Hãy lắng nghe xem lời nói của mình thế nào: chỗ nào còn mắc, chỗ nào nên ngắt giọng, chỗ nào không chắc chắn? Ở những chỗ có vấn đề, bạn nên nói chậm lại, hít thở trước khi đưa ra luận điểm. Hãy luyện tập nhiều lần. Nếu bạn phải diễn thuyết, hãy duyệt lại bài diễn thuyết vài lần trong đầu trước khi bắt đầu. Những ý tưởng đã được suy tính trước, dù chưa kỹ cũng sẽ rõ ràng và thuyết phục hơn rất nhiều so với các ý tưởng vừa mới xuất hiện. Chỉ cần lắng nghe nhịp điệu và thanh điệu trong giọng nói, bạn có thể nhận ra đó có phải là ý tưởng bột phát hay không mà chưa cần xét đến nội dung.

Bạn muốn cải thiện nhịp điệu nói? Hãy nghe sách nói (audio book) và chú ý tới cách nói của người kể chuyện hay đọc thơ. Mỗi người có một nhịp điệu khác nhau. Nghe một người kể chuyện trực tiếp cũng giúp cải thiện đáng kể khả năng giao tiếp bằng lời. Cuối cùng, hãy học hỏi diễn viên – những người có nhiệm vụ thuyết phục bạn bằng nhân vật mà họ thủ vai. Hãy nghe cách họ nói, dẫn dắt và cách sử dụng những khoảng ngắt nghỉ để nhấn mạnh và gia tăng ảnh hưởng của cảm xúc.

Diễn thuyết liên quan mật thiết với giọng nói. Cách bạn trình bày vấn đề sẽ quyết định khả năng thuyết phục thành công. Bất kể bạn dự định trình bày trước một nhóm người hay thuyết phục khách hàng qua điện thoại, bạn đều cần được đào tạo bài bản về diễn thuyết.

Chương trình đào tạo diễn thuyết cung cấp cho bạn một cấu trúc trình bày các tài liệu, bất kể bạn sử dụng đồ họa và trình bày trước đám đông khán giả, nhóm nhỏ hay giao tiếp một-đối-một. Học cách diễn thuyết không những giúp bạn trở thành chuyên gia diễn thuyết mà còn trang bị cho bạn phương pháp luận để truyền đạt thông điệp hiệu quả. Những chuyên gia thuyết phục có thể trình bày thông điệp rõ ràng, súc tích và dễ hiểu với bất kỳ ai. Trong phạm vi vấn đề này, có lẽ nhân vật nổi tiếng nhất cần phải đào tạo để trở thành một nhà diễn thuyết tài ba chính là Tổng thống George Bush. Hiển nhiên ông là người được đào tạo bài bản và là nhà lãnh đạo quyền lực hàng đầu thế giới, tuy nhiên khả năng diễn thuyết kém đã khiến ông gặp trở ngại trong các kỳ bầu cử cũng như suốt nhiệm kỳ thứ nhất và thứ hai. Đối lập với phong cách của Bush là cựu Tổng thống Bill Clinton, người có khả năng diễn thuyết và là nhà diễn thuyết tài ba. Ông có khả năng chuyển tải thông điệp chân thực, sâu sắc và ngay cả trong những tình huống khó khăn nhất, ông cũng có thể khiến nhiều người đứng về phía mình.

Những điểm cần ghi nhớ khi trình bày một vấn đề giúp bạn hoàn thiện phong thái và có khả năng thuyết phục hơn là:

Luôn nhìn thẳng vào người mà bạn nói chuyện. Nếu diễn thuyết trước một nhóm người, hãy luân phiên nhìn vào từng người trong suốt bài diễn thuyết.

Cố gắng tạo sự tương tác cho bài diễn thuyết — hãy để khán giả hỏi và bạn trả lời.

Nói "tròn vành rõ chữ".

Đừng quay lưng lại khán giả hoặc ngoảnh lại đằng sau để đọc. Nếu phải đọc thông tin trên bảng biểu hoặc xoay người để minh họa, đừng bao giờ quay quá 90 độ về phía người nghe. Bạn nên quay qua quay lại tự nhiên.

Giữ tư thế mở: giảm tối đa việc khoanh tay trước ngực hoặc để các vật cản giữa bạn và người nghe.

Sử dụng ngôn ngữ cơ thể để nhấn mạnh thông điệp. Ví dụ: sử dụng các cử động của tay, mở rộng vòng tay.

Dù bạn đang truyền đạt thông điệp cho toàn thể giới hay một nhóm nhỏ thì bạn đều cần đến phong thái và kỹ năng diễn thuyết. Bằng cách tỏ ra đáng tin cậy, dễ mến và hiểu biết trước khi nói câu đầu tiên, bạn sẽ giành được cơ hội phá tan rào chắn phòng ngự mà mọi người đã dựng lên để tự bảo vệ mình trước những kẻ dụ dỗ xảo quyệt, đồng thời phá vỡ được hàng rào của chính mình.

## **TƯ THẾ**

Tư thế thực chất là tổng hợp của phong thái. Đó là yếu tố cuối cùng trong phong thái giúp bất cứ ai dù chưa biết bạn cũng có thể đưa ra kết luận về con người bạn, rằng bạn là người đáng tin cậy, đáng tôn trọng và uy tín.

Thái độ và cử chỉ là yếu tố then chốt trong tư thế. Khi nói đến tư thế, rất nhiều người nghĩ đến điệu bộ. Hai thuật ngữ này hoàn toàn khác nhau. Tư thế nói về sự di chuyển thật sự và hợp lý tới một vị trí có uy quyền trước khán giả. Còn điệu bộ có thể giả tạo; bạn có thể lùi lại so với tư thế ban đầu hoặc giữ nguyên tư thế để xem người khác phản ứng thế nào. Bạn cũng có thể làm điệu bộ nịnh nọt để đạt được điều mình muốn.

Khi bạn ăn mặc phù hợp, khi bạn diễn thuyết hấp dẫn và tinh tế tức là bạn đã xác lập vị thế của mình. Bạn cũng khiến cho tư thế của mình được xem xét. Tôi lựa chọn cẩn thận từ xem xét vì đây là từ phù hợp nhất; bạn muốn mọi người phải lắng nghe và nghĩ về những điều mình nói. Nếu mọi người cho rằng bạn đang làm bộ hoặc nịnh nọt chỉ để có được thứ gì đó từ



họ, ngay lập tức họ sẽ không chú ý đến bạn nữa. Có thể sau đó họ sẽ nói về bạn nhưng họ sẽ không hành động như bạn mong muốn. Tuy nhiên, khi xem xét bạn và những điều bạn nói, chắc chắn họ sẽ suy xét kỹ. Họ phải đánh giá cẩn trọng thông điệp của bạn để xem mình có đồng ý hoàn toàn không, sau đó họ cho phép bạn tiếp tục cung cấp thêm thông tin và sử dụng thông tin đó để so sánh với những điều bạn đã nói và làm từ trước.

Nói đến tư thế, không thể không xét đến cử chỉ. Những việc nhỏ nhặt mà bạn làm cũng nói lên rất nhiều điều. Cách tốt nhất để quan sát cử chỉ của mình là thu bằng video hình ảnh của bạn khi gọi điện hoặc diễn thuyết trước một nhóm người. Quan sát kỹ, đầu tiên là để cả tiếng, sau đó tắt tiếng. Nhờ ai đó cùng xem với bạn và hỏi họ xem điều gì đáng chú ý nhất ở bạn. Những điều mà bạn và người khác chú ý cũng chính là những điều mà khán giả sẽ nhớ về bạn.

Một vài điểm quan trọng cần lưu ý đó là cử động của tay, đặc biệt là cử chỉ làm dáng, phui tay hoặc nét mặt căng thẳng. Hãy sử dụng tay để củng cố cho thông điệp hoặc để xuôi tay hai bên thật thoải mái. Bạn cũng nên chú ý đến cách đi đứng. Bạn có thể ngồi thụp xuống, đứng phắt dậy mà vẫn giữ được tư thế cân bằng không? Bạn có hay lắc lư khi nói chuyện với người khác không? Giọng nói và điệu bộ của bạn có khiến người nghe mất tập trung không? Nếu câu trả lời là “có”, hãy luyện tập để khắc phục những nhược điểm đó. Nếu điệu bộ của bạn có vấn đề, hãy sửa đổi ngay và nó không mất nhiều thời gian. Hãy tìm hiểu hệ thống Feldenkrais<sup>(3)</sup> về một số bài tập vận động cơ học đơn giản mà hiệu quả, giúp bạn đi và đứng thoải mái, cân bằng.

Một điểm thường bị bỏ qua trong tư thế là phép xã giao. Chúng ta thường thuyết phục trên bàn ăn và nhiều người thường quên hoặc không được học về thái độ và quy tắc xã giao. Tôi muốn đưa ra những điểm cơ bản trong quy tắc xã giao giúp bạn nâng cao phong thái cũng như cải thiện hình ảnh trong mắt người khác. Để có được những lời khuyên cập nhật và giá trị nhất, tôi đã có cuộc phỏng vấn bà Mercedes Alfaro, Tổng Giám đốc của First Impression Management – công ty chuyên về quy tắc xã giao và quản lý hình ảnh chuyên nghiệp. Đây là một số lời khuyên của bà:

Trên bàn ăn, đĩa bánh mì bên trái và cốc nước bên phải là của bạn.

Trải khăn ăn khi ngồi xuống hoặc khi gia chủ bắt đầu dùng khăn ăn.

Đầu khăn ăn hướng về phía trước, tránh hướng về phía thân người.

Hãy nhớ, đó là khăn ăn, không phải là giẻ lau; dùng khăn để lau ngón tay hoặc lau miệng. Nếu làm những việc khác, bạn nên đi vào nhà vệ sinh.

Nếu cần tắm rửa hoặc lau sạch những vết thức ăn rớt ra quần áo, hãy vào nhà vệ sinh.

Hãy chuyển đồ ăn, như giỏ bánh mì hay đồ gia vị, cho người khác trước.

Nếu là người mời, bạn phải trả tiền cho bữa ăn.

Nếu bạn không muốn người khác tranh trả tiền, hãy đến sớm, đưa thẻ tín dụng cho nhân viên phục vụ và yêu cầu họ đem hóa đơn cho bạn khi xong bữa ăn.

Khi xếp chỗ, người có vai trò quan trọng nhất sẽ được ngồi ở vị trí có thể quan sát tốt nhất.

Người mời nên đề xuất tên nhà hàng. Hãy cố gắng tìm hiểu sở thích ăn uống của người được mời.

Trong bữa ăn, nên tắt hoặc để điện thoại ở chế độ rung.

Nên dùng đĩa và thìa bằng tay trái.

Đừng bao giờ cầm đĩa như cầm dao. Thân đĩa nên để trong lòng bàn tay, còn ngón trỏ và ngón cái nắm lấy phần có răng nhọn. Khi nắm tay lại và úp lòng bàn tay xuống, phần cong của đĩa nằm ngay sát đầu ngón trỏ.

Không nên dùng dao như dùng cưa. Cắt từng nhát thoải mái, chậm rãi kéo chuôi dao về phía mình. Nếu thấy khó cắt, hãy yêu cầu đổi con dao sắc hơn.

Sử dụng những quy tắc xã giao chính thống trong suốt bữa ăn. Nhưng trong nhiều trường hợp, điều này là không khả thi vì thời gian của bạn rất có hạn, nhất là lúc ăn trưa.

Quy tắc vàng: dành 1/3 thời gian của bữa ăn để nói chuyện phiếm, 1/3 thời gian bàn chuyện làm ăn và 1/3 thời gian còn lại dành cho những chuyện phiếm, không liên quan đến công việc. Sau khi bữa ăn kết thúc, hãy tóm lược lại những bước mà hai bên cần tiến hành.

Học bắt tay đúng cách. Bắt tay đúng là hai lòng bàn tay áp vào nhau, màng da ở chỗ ngón cái cũng áp sát nhau và các ngón tay nắm lấy bàn tay của người kia. Lắc bàn tay lên xuống hai đến ba lần. Cách này áp dụng như nhau đối với cả nam và nữ.

Việc nam giới đứng lên khi phụ nữ đến hoặc đi là phép xã giao truyền thống và lịch sự, nhưng giờ đây điều đó không còn là yêu cầu bắt buộc, đặc biệt là trong môi trường kinh doanh.

Nếu có vấn đề về thức ăn hoặc hóa đơn thanh toán, đừng nói nó ngay tại bàn ăn. Hãy xin phép đi ra ngoài và nói chuyện với người quản lý nếu thuận tiện.

Hãy nhớ, không phải ai cũng có thái độ đúng hoặc biết phép xã giao nhưng hầu hết mọi người đều thừa nhận chúng.

Một phong thái thuyết phục chính là tất cả những điều nhỏ nhất bạn làm góp phần tạo nên thành công. Việc tạo dựng phong thái có sức mạnh hướng người nghe tới những kết luận mà bạn mong muốn và khiến họ phải tin tưởng, tôn trọng và đánh giá cao bạn. Hãy thu hút họ bằng phong thái được rèn luyện cẩn thận. Nếu phong thái của bạn đã đạt đến chuẩn mực nghĩa là bạn đã hoàn thành xuất sắc công việc.

### **Tổng kết chương**

Phong thái chính là yếu tố thuyết phục vô hình, hoạt động dưới sự đánh giá có ý thức giúp người nghe đưa ra các quyết định theo ý muốn của chúng ta.

Bạn cần tập trung vào ba yếu tố cốt lõi của phong thái để tối đa hóa thành công: ngoại hình, giọng nói và kỹ năng giao tiếp, tư thế.

Sử dụng giọng nói để gia tăng sức mạnh của bạn. Hãy nói từ vùng mặt để điều chỉnh âm thanh cho phù hợp. Đa dạng hóa thanh điệu để nhấn mạnh những điểm quan trọng trong thông điệp và làm cho bài diễn thuyết thêm hấp dẫn.

Ăn mặc theo mức 3 và 4 trong hầu hết các tình huống kinh doanh để đạt được hiệu quả thuyết phục tối đa. Hãy nhớ, thường xuyên soi gương để đảm bảo quần áo và vẻ bề ngoài hỗ trợ cho bạn.

Thường xuyên xem xét lại thái độ và cử chỉ của bạn. Hãy để sự chín chu giúp bạn nổi bật trong cuộc cạnh tranh.

Tạo tư thế để gây ấn tượng trong mắt những người quan trọng nhất — những người bạn muốn thuyết phục.

Hãy nhớ, mọi người thu nhận thông điệp ngay từ phút đầu nhìn thấy bạn, trước cả khi họ nghe bất cứ lời nói nào của bạn. Hãy tạo tư thế cho mình để đạt được ảnh hưởng tối đa.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi đã xem một lượt các mục cần kiểm tra ở chương này và trung thực đối chiếu với bản thân chưa?

Thông điệp mà ngoại hình, giọng nói và tư thế của tôi đang chuyển tải là gì?

Những yếu tố nào trong phong thái của tôi có thể cải thiện ngay để tạo ưu thế?

Những yếu tố nào trong phong thái của tôi đã hiệu quả và làm thế nào tôi có thể tận dụng được ưu thế đó?

Làm thế nào học cách nói chuyện chuyên nghiệp và lịch sự hơn?

Tôi cần phải làm gì để thuyết phục bản thân rằng phong thái của tôi chính là nền tảng để thuyết phục thành công?

## 4. CHUYỂN GIAO QUYỀN LỰC VÀ UY TÍN

Uy tín, lương tâm, dấu hiệu của chân lý – tất cả chỉ có thể nảy sinh từ ý thức.

Friedrich Nietzsche

**Bạn bè và những người ủng hộ bạn có ảnh hưởng sâu sắc tới khả năng thuyết phục của bạn.** Khi Donald Trump<sup>(4)</sup> giới thiệu một nhân viên nhà băng hay một chủ công trình thì người đó sẽ không bị nghi ngờ hay làm khó dễ là nhờ sự xác nhận công khai hoặc gián tiếp của ông. Mọi người sẽ đánh giá bạn thông qua bạn bè của bạn, đưa ra giả thiết về bạn dựa trên bạn bè và đồng nghiệp của bạn; điều này có thể lợi hoặc hại, tùy thuộc vào nhóm bạn và đồng nghiệp mà bạn có. Chẳng hạn, nếu bạn định mua một sản phẩm hay dịch vụ nhưng lại không có kinh nghiệm về lĩnh vực đó thì bạn nên gặp nhân viên phòng xúc tiến bán hàng hay phòng thương mại.

Để phát triển, người thuyết phục phải có được những người ủng hộ hay phải thuộc về một nhóm hoặc tổ chức phù hợp. Hãy quan sát xung quanh. Giá trị của bạn được xác định thông qua giá trị trung bình của những người bạn thân nhất của bạn. Tương tự, giá trị thuyết phục của bạn có thể được đánh giá thông qua những người mà bạn chọn làm đồng sự. Nếu muốn trở thành chuyên gia thuyết phục, bạn cần phải chủ động tạo mối quan hệ với những người và tổ chức có khả năng thuyết phục nhất, có mối liên hệ gần gũi với đối tượng thuyết phục của mình. Tuy nhiên, điều đó vẫn chưa đủ. Bạn cần phải chủ động nuôi dưỡng sự ủng hộ của họ đối với mình, dù là trực tiếp hay gián tiếp.

### SỰ CHUYỂN GIAO QUYỀN LỰC VÀ UY TÍN

Sự chuyển giao quyền lực diễn ra hàng ngày trong rất nhiều tình huống khác nhau. Bạn giới thiệu anh thợ cắt tóc cho người hàng xóm và người này bắt đầu sử dụng dịch vụ của anh ta. Bạn muốn bác sĩ giỏi nhất trong thị trấn

khám bệnh cho mình, vì vậy, bạn nhờ người bạn nói vài lời tốt đẹp về mình với ông ta. Bạn muốn có một công việc tốt nên đã đưa ra những người chứng nhận uy tín nhất. Trong mỗi ví dụ trên đều có sự chuyển giao quyền lực tích cực, dù công khai hay gián tiếp, nhưng mỗi người đều đảm bảo cho một người khác, chủ động nói: “Anh có thể tin được người này bởi vì tôi nói vậy và anh tin tôi”.

Khi vợ tôi có bầu, chúng tôi muốn được bác sĩ giỏi nhất trong vùng thăm khám, nhưng ông không nhận thêm bệnh nhân mới. Ông đang chăm sóc sức khỏe cho vợ của bạn thân tôi vừa sinh con và chị cũng là người quản lý chiến dịch bầu cử cho một thượng nghị sĩ. Khi chị ấy giới thiệu chúng tôi với bác sĩ, ngay lập tức ông xếp lịch cho chúng tôi. Tại sao vậy? Vì không phải là ông không thể nhận thêm bệnh nhân mà ông chỉ nhận những bệnh nhân qua quen biết. Do biết vợ người bạn của tôi nên ông rất vui vẻ nhận chúng tôi. Với bác sĩ nhi khoa của chúng tôi cũng như vậy.

### **Trực tiếp chuyển giao quyền lực và uy tín**

Trực tiếp chuyển giao quyền lực thường xảy ra khi một người nhờ người khác ủng hộ hoặc xác nhận một vấn đề nào đó. Trực tiếp chuyển giao cũng có thể diễn ra khi một người mới quen giới thiệu bạn với bạn bè hoặc đồng nghiệp của anh ta. Anh ta đang đặt quan hệ và uy tín của mình ngang hàng với người mà mình đang giới thiệu hoặc xác nhận.

Chúng ta thường để lỡ cơ hội chuyển giao quyền lực vì ngại đề nghị, tuy nhiên thao tác chuyển giao quyền lực và uy tín đơn giản sẽ làm cho việc thuyết phục dễ dàng và hiệu quả hơn rất nhiều. Một ví dụ trong kinh doanh là xin xác nhận, nhờ người giới thiệu qua điện thoại hay ủng hộ bạn. Người mà bạn được giới thiệu có thể sẽ mua hàng của bạn vì mối quan hệ của anh ta với bạn của bạn.

Một tổ chức phi lợi nhuận mà tôi từng tiếp xúc thường đi gõ cửa từng nhà và quyên tiền. Tôi đề nghị họ thay đổi một chút quy trình làm việc. Khi đi đến một nhà, thay vì chỉ hỏi có hàng xóm nào của chủ nhà sẵn lòng giúp đỡ, người đi quyên tiền đề nghị chủ nhà vẫy tay gọi hàng xóm lúc họ đi ngang qua. Hành động đơn giản đó đã làm tăng số tiền ủng hộ lên hơn 15%. Sự xác nhận là công khai dù không ai nói một lời nào. Và người đi quyên

tiền chỉ cần nói với người hàng xóm kia: “Tôi vừa đến nhà hàng xóm của anh và họ nói anh là người rất tốt bụng”.

Hãy lập danh sách những người có thể ủng hộ bạn khi bạn cần thuyết phục và nhờ họ giới thiệu bạn với ít nhất là một người. Nếu họ trực tiếp ủng hộ bạn thì càng tốt, còn nếu không hoặc hiện tại họ chưa phải là khách hàng của bạn thì hãy nhờ họ giới thiệu bạn. Khi đã có lời giới thiệu, việc thuyết phục sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Người mà bạn muốn thuyết phục sẽ chỉ dựa vào lời giới thiệu để phỏng đoán về bạn và mức độ tin cậy. Nhưng hãy thận trọng vì họ có thể xác nhận lại thông tin với người đã giới thiệu bạn. Hãy nhớ, phải nói chính xác về mối quan hệ của bạn với người đã giới thiệu bạn.

Một kiểu chuyển giao quyền lực trực tiếp khác là giấy chứng nhận. Khi một vị lãnh đạo nói với một vị lãnh đạo khác trong công ty là nhà cung cấp kia khá hơn những đối tượng khác thì cơ hội thắng lợi của nhà cung cấp đó đã tăng lên. Việc tương tự cũng xảy ra nếu bạn có giấy chứng nhận và đã đưa chúng lên trang web, chương trình phát thanh và truyền hình. Tôi đặc biệt chú ý đến kiểu chuyển giao quyền lực này. Tôi quan tâm đến những điều bạn nói có thể do tôi không biết gì về bạn hoặc chưa từng tiếp xúc với bạn, nhưng nếu có ai đó xuất hiện và nói rằng anh ta tin tưởng bạn, thì tôi sẽ cảm thấy yên tâm. Càng có nhiều lời xác nhận, tôi càng yên tâm hơn.

Cuối cùng, mỗi khi bạn có thêm một người trực tiếp chuyển giao quyền lực và uy tín để chứng minh hoặc chia sẻ kết quả sử dụng các sản phẩm và dịch vụ của bạn, nghĩa là bạn đang gia tăng việc chuyển giao. Người đó không chỉ trao cho bạn quyền lực và uy tín mà thực tế còn đang thuyết phục hộ bạn; đó mới chính là sự chuyển giao quyền lực và uy tín tối thượng.

### **Gián tiếp chuyển giao quyền lực và uy tín**

Chuyển giao quyền lực gián tiếp xảy ra khi mọi người nghe những gì bạn nói dựa trên sự tin tưởng về con người, địa điểm, sự kiện, tổ chức hoặc kinh nghiệm chung.

Những tổ chức mà bạn tham gia thường có rất nhiều sức mạnh, uy tín và sự tín nhiệm. Những tổ chức có quyền lực đặc biệt bao gồm các hội và hiệp hội, các tổ chức kinh doanh (phòng thương mại, phòng xúc tiến bán hàng),



các tổ chức tôn giáo (nhà thờ, hội đạo Do Thái, Hiệp hội doanh nghiệp Thiên Chúa) và các tổ chức từ thiện (Hội Chữ thập đỏ, Quỹ Tấm lòng vàng). Ngay cả những tổ chức không chính thống cũng có thể đem lại cho bạn cơ hội được kết giao với những người sẵn lòng nghe bạn nói và tin tưởng bạn dựa trên những kinh nghiệm hoặc cam kết chung về một hệ thống tư tưởng hoặc điều lệ. Khi bạn nói với những thành viên trong cùng tổ chức, họ sẽ tin bạn vì bạn cũng như họ; còn khi bạn nói chuyện với những người ngoài tổ chức, họ chỉ tin tưởng bạn ở mức độ nhất định dựa trên kinh nghiệm và niềm tin của họ về tổ chức đó.

Các hình thức chuyển giao quyền lực và uy tín khác diễn ra khi bạn là chủ đề của các phương tiện thông tin đại chúng. Đây chính là lý do tại sao để trở thành một chuyên gia thuyết phục, bạn cần phải có chiến lược quan hệ công chúng cụ thể. Trừ một số trường hợp ngoại lệ, thông thường mọi người chỉ tin vào những gì mình nhìn, nghe và đọc thấy vì họ giả thuyết rằng tin tức đã đưa trên báo đài luôn đúng sự thật. Có rất nhiều trường hợp tin tức bị sai lệch nhưng mọi người vẫn tiếp tục xem và tin. Chúng ta thường chú ý và tin tưởng vào những sản phẩm được giới thiệu trên các phương tiện thông tin đại chúng. Chúng ta cũng tin tưởng và lắng nghe những người xuất hiện trên các bản tin vì nếu không phải là chuyên gia thì người ta đã không đưa tin về họ. Tuy nhiên, không phải chỉ có các chuyên gia tham gia vào các bản tin. Theo một nghiên cứu, trên 50% những gì bạn thấy trên bản tin không phải là thông tin chắc chắn, chúng đã được những người làm truyền hình biến tấu để quảng bá cho sản phẩm hoặc cá nhân nào đó. Hãy nhớ, luôn yêu cầu người phỏng vấn viết về bạn theo hướng tích cực hay xác nhận cho bạn. Thậm chí nếu người đó chưa thử sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, hãy sử dụng những câu hỏi có tác động mạnh buộc người đó phải thừa nhận là có ý định thử, khi đó bạn đã hoàn thành chuyển giao quyền lực và uy tín. Bạn cũng có thể tự quảng cáo bản thân. Chúng ta sẽ nói nhiều hơn về vấn đề này trong Chương 6.

Có rất nhiều tình huống cho thấy tầm quan trọng của chuyển giao uy tín. Ví dụ, trong đàm phán, bạn được một người ôn hòa, đáng kính trọng chuyển giao uy tín thì vị thế của bạn sẽ cao hơn rất nhiều hoặc lý lẽ bạn đưa ra thuyết phục hơn. Khi bạn viết e-mail hoặc gửi thư, bạn có thể chuyển giao uy tín bằng cách bắt chước người có uy tín hoặc quyền hạn mà bạn muốn.

Chuyển giao quyền lực và uy tín có tính chất tương hỗ. Nếu bạn muốn người khác ủng hộ mình, trước tiên hãy là người ủng hộ người khác. Hãy để người khác thấy bạn nhiệt tình giúp đỡ họ thiết lập mối quan hệ mà họ cần, khiến họ phải mang ơn và sẽ giúp bạn có được những mối quan hệ quan trọng khác. Tuy nhiên, bạn cũng cần phải thận trọng khi sử dụng uy tín được chuyển giao. Nếu bạn đánh mất niềm tin, mối quan hệ giữa đối tác và người đã ủng hộ bạn sẽ bị phá vỡ.

### **Tổng kết chương**

Chuyển giao quyền lực và uy tín từ một người đáng kính, đáng tin cậy sẽ làm tăng khả năng thuyết phục.

Việc chuyển giao quyền lực và uy tín có thể diễn ra trực tiếp hay gián tiếp.

Chuyển giao quyền lực và uy tín trực tiếp thông qua hai hình thức: người có uy tín hoặc giấy chứng nhận.

Chuyển giao quyền lực và uy tín gián tiếp diễn ra khi mọi người kết luận về bạn thông qua bạn bè, đồng nghiệp của bạn và những tổ chức mà bạn tham gia.

Hãy cho để nhận. Hãy để người khác biết bạn bè, đồng nghiệp và sự nhiệt tình của bạn, từ đó chuyển giao quyền lực và uy tín của bạn cho người khác nhằm có được sự chuyển giao mà bạn muốn khi cần.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi có biết những người có thể chuyển giao quyền lực và uy tín cho mình trong trường hợp cần không?

Tôi có biết những ai cần ảnh hưởng của mình không?

Tôi nên tham gia tổ chức nào để củng cố khả năng thuyết phục?

Sử dụng các giấy chứng nhận và sự ủng hộ của người khác như thế nào để thuyết phục hiệu quả?

## 5. NGHỆ THUẬT KỂ CHUYỆN

*Tôi có sáu người thầy tốt trung thực*

*Những gì tôi biết đều do họ dạy;*

*Tên của họ là Cái gì, Tại sao,*

*Khi nào, Thế nào, Ở đâu và Ai.*

Rudyard Kipling,

*The Elephant's Child (Con voi con)*

**Không có gì hấp dẫn và thú vị bằng một câu chuyện hay. Bạn rất muốn nghe, bị thu hút và hoàn toàn nhập tâm vào câu chuyện.**

Khi còn nhỏ, tôi thường đến thư viện Carnegie ở Caldwell, Idaho vì đó là nơi tôi ưa thích. Đó là một tòa nhà bằng đá bề thế, tọa lạc trên một bãi cỏ tĩnh lặng rợp bóng cây cổ thụ và được che phủ bằng những dây thường xuân. Nó có một vẻ tráng lệ và quyến rũ mà mỗi khi đi ngang qua, tôi thường có cảm giác rất lạ. Tòa nhà mở rộng vòng tay và vẫy gọi với một sức mạnh không thể cưỡng nổi và trối tôi lại ngay khi cánh cửa đóng. Khi đã ở trong thư viện, tôi như bước vào một thế giới hoàn toàn mới, thế giới của những văn hào như Ernest Hemingway, Jack Kerouac, Zane Grey, Peter Hathaway Capstick, Jack London, Robert Ruark, Louis L'Amour và Mark Twain. Tôi học được rất nhiều thứ từ họ. Họ đưa tôi đến những vùng đất xa xôi để gặp gỡ những con người thú vị và cùng tham gia những cuộc phiêu lưu kỳ lạ. Mỗi người có một cách kể chuyện mới mẻ và độc đáo. Họ dạy tôi cách nhận ra câu chuyện ở mọi nơi và bây giờ tôi chia sẻ điều ấy với bạn.

Khi đang viết những dòng này, tôi đang ngồi ở Minneapolis, Minnesota. Nhiệt độ ngoài trời xuống đến âm 25°C. Từ cửa sổ phòng khách sạn ngắm ra ngoài, tôi thấy dòng người hối hả trùm kín dưới áo khoác và khăn quàng... tất cả, chỉ trừ một người đàn ông kỳ lạ. Làn da đỏ lựng trong gió lạnh, mái tóc bám đầy tuyết và hơi thở khó nhọc của ông tựa như những

quả bóng được thổi căng phồng, đập vào nhau rồi vỡ vụn ra trên phố. Tôi nhận ra ông đang gặp vấn đề gì đó. Dù không nghe thấy gì nhưng tôi cảm thấy ông đang chửi thề và vung nắm đấm lên giận dữ. Ông không hay biết tình hình của mình sắp trở nên tồi tệ hơn; ông không biết nó đang đến gần, nhưng tôi thì biết.

Bạn có thấy khó dứt ra khỏi câu chuyện này không? Ngay bây giờ, có lẽ bạn đang băn khoăn không biết chuyện gì sẽ xảy ra tiếp theo, bạn muốn biết và cần phải biết. Chỉ bằng vài câu đơn giản, tôi đã đánh thức sự mơ mộng và mang lại cho bạn một kinh nghiệm. Giờ thì bạn đã biết cái lạnh âm 250C là như thế nào hoặc ít nhất bạn cũng có cảm nhận về nó. Chắc chắn là ngay lúc đọc câu chuyện, bạn có thể tưởng tượng cái lạnh chạy dọc sống lưng, nhức buốt cả mũi và đốt cháy hai lá phổi. Chắc chắn bạn có thể tưởng tượng ra người đàn ông và băn khoăn không biết chuyện gì sẽ xảy ra với ông. Trước khi nói về bất cứ điều gì khác, hãy để tôi kể tiếp câu chuyện.

Người đàn ông đập mạnh vào tấm kính trước mặt hy vọng gây được sự chú ý. Ông bắt đầu cảm thấy lạnh buốt. Ông vụng về cầm chìa khóa và cố mở cửa trong vô vọng; còn bên trong tòa nhà, một người đàn ông khác, ấm áp trong chiếc áo khoác len và mũ lông đang ra hiệu và gào lên ở phía cửa kính. Người đàn ông đang lạnh cóng gào lại. Tôi cố gắng nghe nhưng chẳng ích gì. Người đàn ông trong nhà đột nhiên quay lưng lại và biến mất khỏi tầm nhìn của tôi, phía bên ngoài vang lên một hồi kêu la ồn ào và đập cửa. Tôi lấy máy ảnh và hướng ống kính vào cảnh tượng đó với cảm giác chuyện gì đó rất tệ sắp xảy ra. Tôi thấy những giọt nước nhỏ đang đóng băng trên khuôn mặt của người đàn ông đó. Tôi băn khoăn tại sao không có người qua đường nào dừng lại và giúp đỡ ông, và đúng lúc ấy thì điều đó đã xảy ra. Người đàn ông bên trong giơ một mảnh giấy đến sát cửa kính. Tôi chỉnh tiêu cự 300 mm và đọc được chữ trên đó: “Tôi rất tiếc thưa ngài, khóa cửa đã bị đóng băng và không thể mở được. Ngài hãy ngược lên, vợ ngài sẽ thả xuống cho ngài một chiếc áo ấm”. Và mọi thứ thay đổi – tình huống xấu chuyển biến theo hướng tốt. Chiếc áo ấm rơi xuống từ tay người phụ nữ đứng trên tầng năm. Khi người vợ đóng cửa lại, người đàn ông đón lấy chiếc áo khoác và lập cập khoác lên người rồi sải bước đến quán cà phê cách đó một dãy nhà.

Hãy chú ý đến kết cục của câu chuyện và xem cách bạn đã đọc tiếp thế nào để biết được chuyện gì đã xảy ra và cảm giác thoải mái thế nào khi đọc

hết câu chuyện. Bạn có thể đưa ra kết luận về cái kết của câu chuyện và tôi chỉ đưa ra thông tin vừa đủ để điền vào chỗ trống ở thời điểm thích hợp nhằm hướng bạn đến kết cục đúng. Quy trình đó cũng diễn ra khi bạn kể một câu chuyện cho khách hàng tiềm năng hay người mà bạn muốn thuyết phục.

Các câu chuyện luôn ẩn chứa sức mạnh và từ đó, chúng ta thấu nhận được những bài học về cuộc sống. Chúng ta học cách lắng nghe những câu chuyện và tìm kiếm bài học luân lý hay ý nghĩa của chúng. Chúng ta cũng biết rằng các câu chuyện luôn có sức thu hút. Chúng ta có cách nghe kể chuyện khác với nghe các sự kiện và con số; thực tế, bạn có thể cảm nhận được sự khác biệt trong con người mình và nhìn thấy nó qua dáng bộ của bạn.

Nếu ai đó kể một câu chuyện, ta thường bị lôi cuốn và lắng nghe. Nếu họ kể chuyện giỏi, ta sẽ bị thu hút. Nếu họ kể không hay, ta vẫn cố gắng nghe và rút ra điều gì đó từ câu chuyện đó.

Các câu chuyện trở nên đầy sức mạnh khi bạn thuyết phục người khác.

Nhiều người gặp khó khăn khi thuyết phục vì họ không dành thời gian suy nghĩ về câu chuyện của mình. Họ thường đưa ra một loạt sự kiện hoặc ý tưởng. Họ chỉ liệt kê theo kiểu gạch đầu dòng chứ không phải kể chuyện. Đó là vấn đề mà chúng ta cần giải quyết.

Khi bạn chỉ đưa ra các sự kiện và con số, người nghe buộc phải tham gia vào một quá trình đánh giá logic, ước lượng: “Một cộng một có bằng hai không?” Nếu câu trả lời là “không”, tức là điều bạn nói không phù hợp, không có giá trị hoặc thậm chí không đáng tin. Kết quả là họ bắt đầu nghi ngờ và cố gắng tìm lý do tại sao bạn sai thay vì tiếp tục nghe bạn nói.

Nếu muốn gây chú ý với khách hàng hoặc những người mà bạn muốn thuyết phục, hãy kể một câu chuyện đã được chuẩn bị kỹ lưỡng. Câu chuyện của bạn phải có nhiều hình ảnh và động từ mạnh khiến người đọc hoặc người nghe cảm động. Nó phải tạo mối liên hệ giữa điều mà một người đang nghĩ tới với điều họ đã tin, cũng như với những gì bạn muốn họ tin.

Các câu chuyện luôn có sức thuyết phục vì nhiều lý do và ở nhiều mức độ khác nhau. Từ khi còn rất nhỏ, chúng ta đã thường được nghe kể chuyện. Chúng ta cũng được dạy rằng khi ai đó kể chuyện thì phải lắng nghe dù câu chuyện dở đến đâu. Mỗi câu chuyện đều có một thông điệp và bạn học cách giải mã chúng, nhưng việc giải mã đòi hỏi bạn phải chú ý (là người thuyết phục, bạn cần có được sự chú ý của người nghe). Các câu chuyện cũng có tính thuyết phục bởi chúng đặt người nghe vào hành động. Dù chuyển tải bằng phương thức nào, những câu chuyện hay đều khiến chúng ta say mê: Bạn thấy mình là một phần của hành động. Bạn phải lên kế hoạch trước khi bắt tay thực hiện. Các câu chuyện gắn kết cả hai bán cầu não, khuyến khích bạn ghi nhớ và cảm nhận. Các câu chuyện gắn kết cảm xúc.

Khi dự định thuyết phục ai đó, bạn phải nghĩ đến những điều bạn muốn nói, thông điệp bạn muốn chuyển tải và hành động mà bạn muốn người nghe thực hiện. Sau đó, bạn mới bắt đầu xây dựng câu chuyện của mình.

Những câu chuyện có mục đích thuyết phục khác cơ bản so với những câu chuyện thông thường vì nó nhằm gây sự chú ý, tạo dựng sự ham thích, khơi dậy niềm khao khát và cho phép bạn đưa ra những kết luận cần thiết để thực hiện hành động mà người kể chuyện muốn bạn làm. Một lợi thế của người kể chuyện hấp dẫn là không ai có thể kể chuyện theo cách của họ, nhất là đối thủ của họ. Những điều tôi vừa mô tả rất giống với quy tắc AIDA trong quảng cáo, bao gồm: Attention (sự chú ý), Interest (sự thích thú), Desire (mong muốn), Action (hành động). Lý do rất đơn giản. Những chuyên gia quảng cáo giỏi nhất cũng chính là những người kể chuyện phi thường. Họ chỉ đưa việc kể chuyện về hình thức đơn giản và thuần túy nhất khi nó liên quan đến quảng cáo.

Một câu chuyện thông thường có cấu trúc và các yếu tố chuyển tải tương tự như một câu chuyện có mục đích thuyết phục, chỉ khác là nó đa dạng về mục đích và ý đồ hơn. Câu chuyện thông thường có mục đích giải trí, thỏa mãn nhu cầu được thoát ly thực tế. Câu chuyện có mục đích thuyết phục tận dụng ưu thế của tiểu thuyết và các hình thức kể chuyện khác, song chúng đem lại một kết quả khác. Chúng khiến bạn đi đến kết luận và cách thức hành động như người thuyết phục đã dự tính.

## **CÁCH KỂ MỘT CÂU CHUYỆN THUYẾT PHỤC**

Một số người có thể kể chuyện rất hấp dẫn còn một số khác dù cố gắng cũng không thể làm vậy được. Tuy nhiên, kỹ năng kể chuyện có thể rèn luyện và sử dụng nếu có ý chí. Dưới đây là các bước để có thể kể một câu chuyện thuyết phục:

1. *Hiểu rõ câu chuyện của bạn.* Câu chuyện của bạn không có tính thuyết phục là do bạn không suy nghĩ kỹ về chúng hoặc các tư liệu và kinh nghiệm trong đó không phải của bạn. Bạn có thể đưa ra các thông tin hoặc ví dụ cụ thể nhưng bạn không thể kể trôi chảy, vì vậy mà bạn huyền thuyên hoặc chấp vá thông tin. Tệ hơn nữa là đáng ra bạn phải biến đổi câu chuyện của người khác thành của mình, nhưng vì không có đủ thông tin cần thiết nên bạn không thể khiến câu chuyện hoàn chỉnh và đáng tin cậy. Câu chuyện giàu tính thuyết phục nhất là câu chuyện có chứa kinh nghiệm của bạn.

Để câu chuyện được tiếp nhận, bạn phải biết người nghe hoặc người đọc muốn điều gì nhằm đáp ứng nhu cầu của họ. Hãy nghĩ đến thứ mà bạn bán hoặc điều mà bạn phải thường xuyên thuyết phục người nghe. Muốn câu chuyện có tính thuyết phục, bạn phải bắt đầu từ việc phác ra những gì mình đã có. Bạn cần đưa ra những luận điểm gì mỗi lần thuyết phục ai đó? Khán giả của bạn cần biết những gì hay sẽ đặt câu hỏi về những vấn đề gì mà bạn phải giải đáp để đáp ứng nguyện vọng của họ? Họ sẽ thu được gì từ giải pháp bạn đề xuất? Hãy liệt kê ra giấy tất cả các yếu tố này.

Tiếp đó, hãy xét đến các bằng chứng của bạn. Bạn có những bằng chứng gì để thuyết phục tôi (giả sử tôi là người bạn đang cần thuyết phục) rằng điều bạn nói là đúng? Ngoài tôi ra, những ai cũng đang làm việc mà bạn yêu cầu tôi làm? Hãy liệt kê các bằng chứng đó ra giấy.

Bây giờ, hãy làm cho tôi cảm động. Tôi, hay những người khác, sẽ phải chịu tổn thất gì nếu không mua thứ mà bạn bán? Hãy liệt kê ra giấy.

Hãy suy nghĩ về những câu hỏi có thể sẽ được đặt ra. Xác định câu hỏi và câu trả lời rồi viết ra giấy.

Cuối cùng, bạn muốn tôi phải làm gì? Hãy viết ra thật cụ thể các bước tôi cần phải làm để có thể thực hiện được ý muốn của bạn. Hãy dự đoán cả



những lý do mà tôi có thể phản đối: về tài chính hay sự thông qua của cấp trên. Cần phải xác định mọi trở ngại.

2. *Bố cục câu chuyện.* Một câu chuyện có tính thuyết phục phải trả lời được các câu hỏi *ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào* theo dạng sau:

A. *Gây chú ý ngay từ đầu.* Dưới đây, tôi sẽ hướng dẫn bạn cách xây dựng một lời tuyên bố gây chú ý ngay từ đầu. Nhưng ngay lúc này, chỉ cần biết là bạn phải thu hút được sự chú ý. Bạn muốn một lời tuyên bố có hiệu quả tới mức một người đi cách bạn 4 m cũng phải dừng lại để nghe bạn nói.

B. *Xây dựng nền tảng.* Ở phần này, bạn sẽ bắt đầu xây dựng nền của câu chuyện. Bạn đưa ra các thông tin để hiểu được câu chuyện, lấp đầy những lỗ hổng trong kiến thức của tôi. Ở phần này, bạn lồng vào những điều đã được xác định từ trước mà người nghe cần biết.

C. *Chiếm được cảm tình của tôi.* Hãy khiến tôi cảm thấy hứng thú hay hướng tôi đến viễn cảnh mình đang phải chịu đau đớn, thèm khát, mong muốn hay mất mát. Tóm lại, hãy đưa ít nhất ba điểm để gây xúc động từ danh sách bạn đã liệt kê vào phần này của câu chuyện. Hãy đưa ra những luận điểm mà tôi khó có thể phản đối hay những điều sẽ xảy ra với tôi hoặc đã xảy ra với một người mà tôi biết.

D. *Đưa ra dẫn chứng.* Hãy đưa ra ví dụ về người mà tôi biết hoặc giống tôi. Kể câu chuyện về người đó để tôi thấy đó là câu chuyện người thật việc thật. Nếu không có dẫn chứng, hãy lấy ví dụ về chính mình, điều đó sẽ gia tăng uy tín và bằng chứng tại thời điểm này.

E. *Trả lời câu hỏi của tôi.* Hãy đặt ra ít nhất ba đến năm câu hỏi mà có thể tôi sẽ đưa ra, sau đó suy nghĩ trước câu trả lời. Hãy để tôi thấy bạn là một chuyên gia vì bạn biết chính xác điều tôi đang băn khoăn. Hãy đưa thêm bằng chứng, nói rằng trước đây có người đã thắc mắc về vấn đề này và được giải đáp ra sao, kết quả đạt được thế nào.

F. *Cung cấp đủ thông tin để đưa ra kết luận mà bạn muốn.* Hãy cung cấp vừa đủ thông tin để tôi chỉ có vài thắc mắc nhỏ cần bạn trả lời. Hãy bảo tôi phải làm gì, bao giờ và tại sao tôi nên làm việc đó. Theo tâm lý học, việc này khiến chúng ta phải tiến hành một cuộc tìm kiếm câu trả lời và ý nghĩa.

G. *Tiếp nhận phản hồi của tôi.* Tôi muốn biết là mình đã hiểu đúng vấn đề, không muốn phải đoán, vì vậy, hãy hỏi tôi. Hãy để tôi cho bạn thấy tôi đã nghe câu chuyện của bạn và những điều bạn nói được áp dụng với tôi như thế nào.

Đó là bố cục của một câu chuyện thuyết phục. Khi đã sắp xếp câu chuyện theo cấu trúc này, bạn có thể bổ sung những điều làm câu chuyện thú vị hơn. Bạn nên bố cục câu chuyện có mục đích thuyết phục theo cấu trúc này để đảm bảo thành công. Dù có bao nhiêu khán giả hoặc họ tiếp nhận thông điệp của bạn như thế nào, cấu trúc này vẫn không thay đổi vì câu chuyện hay nhất là câu chuyện kể riêng cho từng người. Các câu chuyện thuyết phục thu hút bạn theo suốt cả quá trình vì chúng được xây dựng theo một bố cục nhằm thu hút sự chú ý và khiến mọi người phải say mê.

3. *Kể chuyện.* Kể chuyện là việc thú vị, nhưng đó cũng là việc mà hầu hết mọi người thất bại. Hãy nhớ lại thuở nhỏ bạn được nghe bà kể chuyện. Sẽ rất thú vị khi được nghe kể chuyện, nhưng chỉ có một người mà bạn thích nghe hơn cả. Đó là người làm cho câu chuyện bước vào đời thực. Bạn bị mê hoặc và say sưa nghe. Những người kể chuyện thuyết phục thường thu hút các giác quan của bạn bằng ngôn ngữ cơ thể, chất giọng, thông qua giao tiếp bằng mắt và tình cảm của họ. Họ khiến bạn sửng sốt, làm cho bạn cười bằng sự hài hước và dẫn dắt bạn tới kết luận logic duy nhất mà ai cũng phải đưa ra như thế. Cảm giác đó thật tuyệt vời.

Khi bắt đầu kể chuyện, bạn phải thu hút người nghe hoặc người đọc ngay từ câu đầu tiên. Bạn phải có một câu mở đầu thật thú vị. Đôi khi nó chỉ đơn giản là: “Hãy để tôi kể cho các bạn nghe một câu chuyện” hay “Các bạn biết không, tôi đang nghĩ tới...” hoặc đặt câu hỏi: “Bạn đã bao giờ gặp phải chuyện này chưa?” Những câu mở đầu đó dễ dàng đưa người nghe vào trạng thái sẵn sàng lắng nghe câu chuyện của bạn.

Khi bạn đặt câu hỏi, hầu hết mọi người đều cảm thấy có điều gì đó thôi thúc phải trả lời. Điều đó cho phép bạn bắt đầu câu chuyện. Mẫu câu hỏi hay là: “Bạn đã bao giờ trải qua/chứng kiến...?” Như vậy, nếu tôi hỏi: “Bạn đã bao giờ trải qua quãng thời gian khó khăn về tiền bạc đến nỗi không dám tiêu một đồng, song bạn lại hiểu rằng điều tốt nhất có thể làm cho tương lai là đầu tư tất cả số tiền mà mình có?”, bạn sẽ buộc phải hỏi lại bản thân câu

hỏi đó. (Hãy làm như vậy ngay bây giờ và xem bạn hằng hái tìm kiếm câu trả lời đến mức nào). Mọi người luôn có những trải nghiệm như vậy trong cuộc sống, ngay cả khi không làm như vậy, thì họ cũng sẽ cảm thấy đáng ra phải hành động. Họ có trải nghiệm thực tế và những cảm xúc gắn kết với câu chuyện, do đó họ sẽ hồi tưởng lại. Khi họ thừa nhận mình đã từng hoặc chưa từng trải qua chuyện như vậy tức là bạn có cơ hội đi thẳng vào câu chuyện của mình. Bạn chỉ cần thay đổi câu chuyện một chút để thu hút cả những người chưa từng trải qua việc đó bằng cách kể cho họ nghe câu chuyện của chính mình.

Cách kể chuyện hay nhất là kể theo từng đoạn. Vì thế, bạn nên bắt đầu bằng một câu hỏi để có thể thu hút sự chú ý của người nghe. Sau đó, hãy nghĩ đến những kiểu người nghe khác nhau. Hầu hết chúng ta chỉ nói chuyện với bốn hoặc năm kiểu người.

Đó là người mua hàng. Đó là người đa nghi. Đó là người hay hỏi. Bạn sẽ có những câu chuyện hơi khác nhau một chút để kể cho từng kiểu người. Mỗi liên kết là các phần của câu chuyện có liên quan tới bất cứ người nào cần thuyết phục. Chúng ta muốn bắt đầu câu chuyện, hãy làm cho anh ta bị thu hút và sau đó chúng ta liên hệ tới điều quan trọng và có sức ảnh hưởng mạnh với anh ta.

Đây là cách làm của tôi nếu tôi là người bán xe hơi. Tôi chỉ hỏi đơn giản: “Anh đến mua một chiếc xe màu đỏ, đúng không?”, “Anh thấy những điểm nào của một chiếc xe là quan trọng?” hoặc “Anh thấy một chiếc xe cần nhất là điều gì?”, “Anh thấy chiếc xe này có điểm nào nổi bật?” Tôi sẽ khiến người đó phải cung cấp thêm thông tin cho mình, sau đó, bắt đầu với một câu trả lời. Đoạn đối thoại sẽ diễn ra như sau:

“Tôi đang tìm một chiếc xe màu đỏ vì tôi thích xe thể thao. Nhưng tôi thích một chiếc xe mui trần, chạy nhanh và lốp bền.”

“Anh biết không, vài hôm trước có một tay đua xe chuyên nghiệp mới đến đây. Anh ta cũng rất thích xe màu đỏ. Nhưng anh biết anh ta nói gì với tôi không? Anh ta nói rằng trên đường đua thì một chiếc xe màu sẫm sẽ tốt hơn vì khán giả có thể nhìn rõ hơn giữa những chiếc xe màu đỏ khác, mà anh ta lại muốn được chú ý. Hơn nữa khi mua xe thể thao, mọi người đều chọn màu đỏ, lam nhạt... Thế là anh ta chọn một chiếc xe màu đen vì nó nổi

bật và thật sự có tác dụng với mình. Tất nhiên tôi không nói là câu chuyện cũng đúng với anh. Nhưng nếu anh muốn có hàng “độc”, thích loại lốp bền này và cho rằng tốc độ là yếu tố quan trọng thì chiếc xe này cũng đáng để xem xét”.

“Anh muốn một chiếc xe nổi bật giữa đám đông hay một chiếc xe cùng màu với rất nhiều xe khác?” Đến đây, bạn sẽ có thêm thông tin từ người mua hàng; anh ta đã tham gia câu chuyện của bạn: “Không, nổi bật giữa đám đông cũng rất quan trọng với tôi”. “Tuyệt vời, vậy thì chúng ta có thể xem xét hai chiếc xe này”.

Nếu có xe màu đỏ, bạn có bán cho anh ta không? Chắc chắn là có. Nhưng nếu bạn muốn phục vụ khách hàng tốt hơn? Chiếc xe màu đen sẽ giúp anh ta nổi bật hơn hay do bạn không có chiếc xe màu đỏ với những tiêu chí mà anh ta muốn? Hay chiếc xe màu đen đem lại cho bạn nhiều lợi nhuận hơn? Bạn đã thay đổi mong muốn của anh ta bằng cách kể một câu chuyện đơn giản về việc đã xảy ra với một người khác và liên hệ nó với điều kiện của anh ta.

Cuối cùng cũng đến hồi kết cho câu chuyện. Nội dung chính của câu chuyện là gì? Mục đích là gì? Nếu bạn kể câu chuyện đúng cách thì câu trả lời rất rõ ràng: “Đây là chiếc xe tôi cần”. Kết quả của việc nghe câu chuyện phải khiến bạn rút ra một kết luận logic để hành động. Đó là điều mà bạn đã cố gắng làm.

Trong ví dụ về chiếc xe, bạn đã cố gắng chuyển hướng khách hàng từ chiếc xe màu đỏ sang màu đen. Vậy, mục đích của câu chuyện là: “Nếu anh muốn khác biệt, không giống với bất kỳ ai thì hãy mua chiếc xe màu đen vì mọi người đều mua xe màu đỏ và chỉ duy nhất xe của anh màu đen. Đó chính là điều khiến anh nổi bật”. Câu chuyện bắt đầu thay đổi các tiêu chuẩn của người mua. Nó đẩy anh ta về phía trước theo cách mà không thứ gì khác làm được.

## **CÁCH VIẾT MỘT CÂU CHUYỆN THUYẾT PHỤC**

Viết truyện cũng tương tự như kể chuyện vậy. Nếu bạn muốn những lá thư chào hàng của mình có tác động mạnh, hãy viết các câu chuyện. Khi bạn viết ra – và điều này rất quan trọng – các câu chuyện có tác dụng phá

vỡ khuôn mẫu bạn đang sử dụng. Nếu muốn thúc đẩy người đọc hành động, bạn cần phải có thứ gì đó khiến họ liên tục bị thu hút và phải đọc hết. Mục đích của tiêu đề là thu hút bạn đọc ngay từ cái nhìn đầu tiên. Mục đích của câu đầu tiên là khiến bạn phải đọc câu tiếp theo và cứ như thế.

Các câu chuyện có thể khiến người đọc phải đọc phần tiếp theo, giống như miếng ghép kế tiếp trong trò chơi xếp hình. Paul Harvey là một người kể chuyện tài ba. Ông phụ trách mục kể chuyện trên đài phát thanh Mỹ đã hàng chục năm. Harvey thường kể đến nửa câu chuyện rồi đến phần quảng cáo, sau đó ông trở lại với câu nói: “Và bây giờ là phần còn lại của câu chuyện”. Đến mục quảng cáo, không ai muốn chuyển sang tần số khác vì không muốn để mất đoạn kết. Harvey đã có được những thính giả trung thành nhờ những câu chuyện giàu sức thu hút, hấp dẫn tới mức bạn *không thể* không lắng nghe.

Viết các lá thư hoặc tờ quảng cáo hấp dẫn cũng đồng nghĩa với việc bạn đang kể những câu chuyện hay. Bạn có thể dùng câu chuyện vào bất kỳ thời điểm nào và buộc người đọc phải chờ đợi để được xem tiếp, cũng giống như cách làm của Paul Harvey. Bạn có thể kể được hơn nửa câu chuyện rồi nói: “Tôi sẽ quay trở lại với phần còn lại của câu chuyện trong ít phút nữa, nhưng có một vài điều cần chú ý”. Sau đó, bạn đưa ra các tiêu chí của sản phẩm bằng cách liên hệ câu chuyện với sản phẩm mà bạn đang bán.

Cuối cùng, bạn kể nốt câu chuyện. Bạn liên kết mọi thứ với nhau. Khi họ đã đọc hết lá thư để đi đến cùng câu chuyện, hãy cung cấp cho họ tất cả những thông tin cần để đưa ra kết luận logic duy nhất là mua hàng của bạn.

Khi xây dựng câu chuyện, hãy cố gắng liên kết từng đoạn với quá trình mua bán và với từng kiểu độc giả sao cho họ phải muốn nói chuyện trực tiếp hoặc qua điện thoại với bạn, nghe bạn trả lời phỏng vấn trên các phương tiện thông tin đại chúng.

## **ĐƯA CÂU CHUYỆN LÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN THÔNG TIN ĐẠI CHÚNG**

Mọi người thường không biết làm thế nào để đưa câu chuyện của mình lên các phương tiện thông tin đại chúng. Câu trả lời là bạn nên thu hút sự chú ý của một phóng viên bằng cách kể cho họ nghe một câu chuyện hấp

dẫn. Mục đích của phóng viên là gì? Mọi người thường bỏ qua điều này. Các công ty quan hệ công chúng cũng bỏ qua chìa khóa đơn giản này. Mục đích của phóng viên là kể một câu chuyện. Đó là điều duy nhất họ làm và họ luôn tìm kiếm các câu chuyện để đưa tin.

Khi nghiên cứu vấn đề này, tôi sử dụng dịch vụ Profnet để gửi những vấn đề mà tôi thắc mắc hoặc tiêu chuẩn về những người mà tôi muốn phỏng vấn tới các công ty quan hệ công chúng. Ngay sau đó, tôi thường nhận được phản hồi tẻ nhạt. Đó chỉ là những lời quảng cáo khoác lác, hứa suông và hiếm khi thành công khi giới thiệu về các chuyên gia, tôi xóa ngay không thương tiếc. Còn những thứ tôi giữ lại, những thứ thu hút sự chú ý của tôi đều khiến tôi xúc động. Họ thu hút tôi bằng một câu chuyện hấp dẫn và khiến tôi nóng lòng muốn biết thêm. Trong số hơn 100 phản hồi nhận được, một người phụ nữ đã viết một email thuyết phục đến nỗi tôi phải gọi điện ngay cho chị. Tôi có thể đưa ra một vài nhận xét về những người mà tôi dự định phỏng vấn thông qua câu chuyện được kể trong thư. Những người có khả năng kể chuyện hấp dẫn đều là những đối tượng phỏng vấn lý tưởng nhất với lượng thông tin tốt nhất.

Do đó, nếu có thể cung cấp cho các phóng viên điều họ cần, ở dạng mà họ đã quen thuộc – một câu chuyện – thì chắc chắn họ sẽ lắng nghe bạn. Nếu bạn chỉ viết ra một tiêu đề tẻ nhạt trong thư quảng cáo ủy mị thì chẳng thể thu hút được ai.

Như vậy, sức mạnh của các câu chuyện nằm ở khả năng lôi cuốn cảm xúc của người đọc. Nó thu hút trí óc và nắm lấy trái tim của họ. Nó kéo hai con người lại gần nhau để cùng hòa làm một. Kết quả là phóng viên sẽ cảm động vì câu chuyện của bạn.

## **RÈN LUYỆN KỸ NĂNG KỂ CHUYỆN**

Để trở thành chuyên gia kể chuyện, bạn phải trau chuốt nội dung câu chuyện và luyện tập kỹ năng truyền tải. Cách luyện tập tốt nhất là ghi âm lại quá trình kể chuyện của bạn. Hãy dùng micro khi kể chuyện. Lắng nghe điều bạn muốn nói. Thông điệp của bạn hợp lý không? Trung thực không? Thuyết phục không? Diễn cảm không?

Điều quan trọng là nếu bạn kể hay viết câu chuyện mà không có cảm xúc thì nó không thể hay được.

Nếu tôi kể câu chuyện “Ba chú lợn con” bằng giọng đều đều: “Chú lợn thứ nhất làm nhà bằng rơm, con sói đến và thổi đổ. Chú lợn thứ hai làm nhà bằng que củi. Que củi không phải là vật liệu xây nhà tốt để có thể chống chịu với con sói có hai lá phổi rất khỏe. Con sói lại đến và thổi đổ nhà”. Khi nghe một câu chuyện như vậy, bạn sẽ không hề có chút cảm xúc nào. Nhưng khi đọc câu chuyện, bạn sẽ có ngay một bức tranh sinh động về ba chú lợn con.

Nếu bạn kể những câu chuyện sáo rỗng, ngay lập tức người nghe sẽ không chú ý đến bạn nữa. Họ sẽ nghĩ: “Cái này mà gọi là câu chuyện à?” Do đó, hãy nghe lại những điều mà bạn nói và đọc lại những thứ mà bạn viết. Bạn cần phải có những ví dụ hay, sử dụng các động từ mạnh và có giá trị để thu hút người đọc, khiến họ phải hành động và làm những điều bạn muốn.

Một điều tôi thường làm là miêu tả điều sắp xảy ra trong bức tranh bằng cách tưởng tượng các câu chuyện. Sau đó, tôi chỉ vào bức tranh và nói với một người: “Để tôi kể cho anh nghe câu chuyện trong bức tranh”.

Nếu họ nhận xét: “Câu chuyện thật thú vị”, nghĩa là tôi đã miêu tả rất hay. Nếu họ thắc mắc: “Điều đó có thật là đang diễn ra trong bức tranh?” hoặc không phản ứng gì, nghĩa là tôi đã kể chuyện thất bại.

Đây là một cách để học kể chuyện, tạo ra một câu chuyện của riêng bạn để lôi cuốn người nghe, làm quen với các tình huống, dễ dàng và nhanh chóng xây dựng một câu chuyện quanh mỗi tình huống đó, vì đó là những yêu cầu bạn phải đáp ứng khi thuyết phục.

Có ba câu chuyện mà mọi người cần để bắt đầu thuyết phục. Trước hết là câu chuyện về chính mình. Khi người khác muốn biết về bạn, bạn cần kể cho họ một tiểu sử thú vị và thuyết phục, phù hợp với tình huống. Cũng giống như mọi câu chuyện, tiểu sử phải được xây dựng thành các đoạn, khi cần có thể bổ sung. Thứ hai là câu chuyện về công ty của bạn và thứ ba là câu chuyện về sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp. Hãy học cách kể

chuyện hấp dẫn, bạn sẽ nhanh chóng nâng cao khả năng thuyết phục hơn hẳn đồng nghiệp hay đối thủ cạnh tranh.

### **Tổng kết chương**

Câu chuyện thường thu hút tình cảm của chúng ta.

Câu chuyện luôn có sức thuyết phục bởi chúng ta đã được luyện nghe và yêu thích chúng từ khi còn nhỏ.

Câu chuyện cho phép bạn đặt đối tượng cần thuyết phục vào trong sự việc/cảnh ngộ, trở thành một phần hành động.

Câu chuyện đem lại sự thoải mái vì có một cấu trúc quen thuộc. Chúng phải có bố cục thích hợp để đạt được hiệu quả tối đa.

Câu chuyện cần được xây dựng theo hướng nâng cao sự nhận biết cảm xúc của vấn đề mà giải pháp của bạn đang nhắm tới.

Khi bạn kết nối các phần của câu chuyện, hãy nhớ sử dụng cả sáu người đầy tớ trung thực của Rudyard Kipling. Hãy trả lời các câu hỏi *ai, cái gì, tại sao, khi nào, thế nào và ở đâu*.

Câu chuyện thành công sẽ chuyển hướng các tiêu chuẩn của đối tượng mà bạn đang thuyết phục.

### **Câu hỏi thành công**

Câu chuyện hôm nay của tôi là gì và làm thế nào để hoàn thiện nó?

Những câu chuyện có thể củng cố vị thế của tôi mà tôi chưa kể là gì?

Những bằng chứng có thể được chuyển thành những câu chuyện giàu tính thuyết phục hoặc lấy làm ví dụ trong những câu chuyện của tôi là gì?



Năm điều quan trọng nhất mà tôi có thể học được trong chương này để áp dụng và nâng cao hiệu quả thuyết phục là gì?

Tôi thích nghe những câu chuyện của ai nhất và tôi có thể rút ra điều gì từ các bài diễn thuyết để câu chuyện của mình thuyết phục hơn?

## 6. CỔ VẤN UY TÍN

*Khi không còn tin vào Chúa trời, con người sẽ tìm một đấng toàn năng khác để thay thế.*

Pearl S. Buck

*Người lãnh đạo không bao giờ buộc người khác phải theo mình, mà chỉ mời người khác đồng hành cùng mình.*

Charles S. Lauer

Việc thuyết phục và khiến người khác theo mình sẽ đơn giản hơn rất nhiều nếu bạn là một chuyên gia uy tín, vì mọi người thường tìm kiếm ai đó họ có thể kỳ vọng và tin tưởng. Họ sẽ dễ dàng mở lòng để đón nhận những khả năng mới hơn.

Hãy nghĩ đến những cổ vấn uy tín mà hàng ngày ta vẫn xin lời khuyên. Họ có một điểm chung là luôn được lắng nghe, tin tưởng và tín nhiệm.

Thuật ngữ “cổ vấn uy tín” (gurudom) chỉ những chuyên gia trong một lĩnh vực nào đó hoặc những người có sức ảnh hưởng đến số đông người khác. Xét về khía cạnh mục đích thuyết phục, thuật ngữ này có thể được hiểu theo hai cách: thứ nhất, đó là người dẫn dắt tinh thần liên quan đến đạo Hindu và đạo Phật ở Tây Tạng; thứ hai, thông dụng hơn đó là nhà cổ vấn uy tín (Từ điển *American Heritage Dictionary*).

Nếu bạn muốn trở thành chuyên gia thuyết phục hay chỉ đơn giản muốn nâng cao khả năng đàm phán thì điều quan trọng là bạn phải trở thành chuyên gia uy tín trong một lĩnh vực. Phần tiếp theo sẽ chỉ cho bạn cách phát triển kỹ năng và sự tự tin để đạt đến đẳng cấp của một chuyên gia (nếu theo đúng các bước, bạn có thể đạt đến đẳng cấp của một người danh tiếng).

Hãy nhớ lại những trải nghiệm của mình. Chắc hẳn bạn từng mua một món đồ mà mình cần nhưng lại không biết cách chọn, thường là các sản

phẩm công nghệ. Quá trình đó diễn ra như sau: bạn bước vào cửa hàng, đọc nhãn mác, ấn thử các nút, ngắm một lượt các sản phẩm cùng loại. Bạn dành thời gian ngắm nghía trước khi mua. Sau đó, bạn hỏi người bán hàng sự khác biệt giữa vài sản phẩm và chờ đợi một câu trả lời chu đáo. Nhân viên bán hàng nói cho bạn biết các thông tin chi tiết của sản phẩm. Bạn hỏi ý nghĩa của từng thông tin nhưng họ không giải thích được. Như vậy, họ đã tự đánh mất niềm tin của khách hàng và khả năng bán được sản phẩm là rất thấp.

Hãy so sánh với trường hợp sau. Bạn bước vào cửa hàng để chọn mua máy nghe nhạc MP3. Khi biết đây là lần đầu tiên bạn mua máy MP3, nhân viên bán hàng liền nói: “Tôi có bảy cái MP3. Ngoài nghề bán hàng, tôi còn là một DJ, vì thế tôi luôn sử dụng MP3 cho thuận tiện. Rất khó tìm được loại MP3 vừa có chất lượng âm thanh tốt vừa có dung lượng lớn mà giá cả lại phải chăng. Anh định dùng MP3 vào mục đích gì?” Bạn trả lời rằng bạn thường xuyên đi du lịch và muốn có MP3 để nghe nhạc lúc ngồi trên xe. Nhân viên bán hàng tiếp tục giải thích: “Tôi có thể giới thiệu với anh hai loại này. Tại sao vậy? Lý do đầu tiên là trừ phi anh muốn lưu 5.000-10.000 bài hát trong MP3 như tôi, còn không thì không cần thiết phải mua loại MP3 có dung lượng lớn. Loại MP3 có hai chức năng lưu ảnh và xem phim rất mất thời gian để tải, do đó không cần thiết và cũng không cần đến loại màn hình màu. Hai loại MP3 mà tôi có đều lưu được khoảng 3.000 bài hát, tương đương với 200 đĩa nhạc, giá lại chưa đến 250 đô-la. Chất lượng âm thanh thì thật tuyệt, nghe như đầu đĩa CD vậy. Khách hàng chưa bao giờ kêu ca về chất lượng âm thanh của nó. Tôi nghĩ anh nên mua loại này, tuy nó đắt hơn 20 đô-la nhưng các phụ kiện đi kèm lại rẻ hơn nên anh sẽ tiết kiệm được rất nhiều.”

Nếu sản phẩm có chức năng và chất lượng đúng như lời nhân viên bán hàng thì bạn đã có thêm một đồng minh đáng tin cậy khi đi mua đồ điện tử. Ví dụ trên cho thấy, khi được nhân viên bán hàng am hiểu một lĩnh vực (nhân viên bán hàng đồng thời là một DJ) tư vấn, khách hàng sẽ không hoài nghi và cảm thấy rất yên tâm.

Bây giờ, hãy hình dung bạn đang cạnh tranh với một đối thủ mạnh hơn trong việc thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của mình. Đối thủ đã đưa ra lý lẽ khá thuyết phục, bây giờ đến lượt bạn. Bạn thể hiện sự hiểu biết của mình bằng cách đưa ra bản miêu tả chi tiết về các vấn đề khách hàng

thường gặp phải và một số giải pháp. Bạn đưa ra các báo cáo cho thấy bạn từng giúp các công ty giải quyết những vấn đề tương tự. Tiếp đến, bạn đưa ra một vũ khí lợi hại, đó là các cuốn sách bạn viết về lĩnh vực chuyên môn và hai tờ tạp chí thương mại hàng đầu có đăng các bài viết về phương pháp đặc biệt của bạn. Cuối cùng, bạn cho khách hàng xem đĩa DVD ghi hình các cuộc phỏng vấn của bạn trên truyền hình.

Như vậy, bạn đã ghi điểm với khách hàng. Đó là lý do quan trọng để khách hàng tin rằng bạn có thể đưa ra giải pháp tốt hơn ngay cả khi chi phí có thể cao hơn một chút. Các kênh truyền hình và bài báo đã nâng cao uy tín của bạn. Đồng thời, các cuốn sách của bạn cho thấy bạn có vốn kiến thức rộng về vấn đề mà khách hàng phải đối mặt.

Bạn đang tiến những bước dài trên con đường trở thành cố vấn uy tín. Cấp độ cuối cùng là hướng dẫn kinh nghiệm phù hợp với từng khách hàng. Bạn hứa hẹn với khách hàng để họ thấy niềm tin của mình đã đặt đúng chỗ. Quan hệ hợp tác sẽ càng trở nên sâu sắc hơn. Kết quả là bạn đã có thêm một khách quen – người sẵn sàng ủng hộ và lựa chọn dịch vụ của bạn mà không hề băn khoăn. Đến thời điểm này, họ đã hoàn toàn đứng về phía bạn. Khách hàng sẽ tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ và ý kiến của bạn.

Khi trở thành cố vấn, bạn sẽ được biết đến nhiều hơn. Khi mọi người tìm kiếm tên bạn hay tên công ty của bạn trên Google, họ sẽ thấy các bài viết về bạn, các bài phỏng vấn bạn, điều này càng khiến bạn nổi tiếng hơn. Họ tìm thấy blog<sup>(5)</sup> của bạn và đọc những bài nghiên cứu chuyên ngành cập nhật nhất của bạn. Bạn cũng được biết đến khi đồng nghiệp nhắc đến tên bạn trong bài phỏng vấn hay trên truyền hình. Sách của bạn cũng là một cơ hội để bạn được biết đến.

Dù quy mô kinh doanh nhỏ hay lớn thì trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của mình luôn là việc khôn ngoan nhất.

## **TRỞ THÀNH CHUYÊN GIA UY TÍN TRONG 30 NGÀY**

Trong 30 ngày, ai cũng có thể trở thành một chuyên gia dù có được nhiều người biết đến hay không. Con đường đến đích tương đối đơn giản nhưng đòi hỏi bạn phải chuyên tâm để không bị chệch hướng. Ngoài ra, bạn cũng phải nỗ lực không ngừng. Có rất nhiều người nhanh chóng trở thành

chuyên gia cố vấn – nhưng chỉ rất ít người trụ lại được vì họ biết tập trung duy trì sự quen thân và tầm nhìn.

Tính xác đáng là yếu tố quan trọng nhất để trở thành một chuyên gia uy tín. Bạn phải đảm bảo luôn cập nhật kiến thức mới, thông tin bạn đưa ra có thể giải quyết vấn đề hay bạn có thể nêu ra các ý tưởng mới nhanh gọn, súc tích cộng thêm sự tinh tế của bản thân (xem lại Chương 3). Cuối cùng, bạn phải biết bày tỏ ý kiến. Những ý kiến này có thể tương đồng hoặc trái ngược với các ý kiến khác. Nhưng mọi chuyên gia uy tín đều có một đặc điểm chung là họ luôn có ý kiến riêng.

Để trở thành chuyên gia uy tín trong 30 ngày, bạn cần thực hiện theo các gợi ý sau:

### 1. Xác định lĩnh vực chuyên môn:

Hãy quyết định bạn muốn trở thành chuyên gia trong lĩnh vực nào.

### 2. Nghiên cứu kỹ các vấn đề thuộc lĩnh vực chuyên môn:

Thông thường phải mất 1.000 tiếng đồng hồ rèn luyện mới có thể trở thành chuyên gia trong một lĩnh vực.

Vẽ một bảng có 1.000 ô, đánh dấu vào bảng mỗi lần bạn dành ra một tiếng đồng hồ để nghiên cứu nâng cao chuyên môn. Ghi lại cả những điều bạn đã nghiên cứu, học hỏi, chứng minh hay áp dụng.

### 3. Bắt đầu xây dựng chính kiến:

Chuyên gia phải có chính kiến riêng và thường bày tỏ chính kiến đó với mọi người.

Hãy viết các bài luận, bài báo và bài nghiên cứu. Chia sẻ ý kiến với các nhà báo và chuyên gia danh tiếng hay bất cứ ai có thể giúp bạn phổ biến các ý kiến đó.

Tham gia các diễn đàn phù hợp với lĩnh vực chuyên môn của bạn và luyện tập diễn thuyết trước công chúng.

#### 4. Chia sẻ chính kiến và ý tưởng:

Tổ chức các buổi nói chuyện, lý tưởng nhất là tại các tổ chức thương mại. Không nên nghĩ đến chuyện thù lao vì đây là lúc xây dựng và củng cố vai trò cố vấn của bạn.

Hãy để các tổ chức đó chứng nhận chuyên môn và khả năng cố vấn của bạn.

#### 5. Viết sách, báo hay làm sách nói (audio book)

Sách sẽ mang lại uy tín cho bạn ngay lập tức.

Những điều bạn viết sẽ trở thành bằng chứng cho uy tín của bạn, từ đó bạn và công ty có cơ hội kiếm được lợi nhuận.

Phát hành sách nói vì nó không tốn thời gian, chi phí phát hành thấp.

#### 6. Có một chương trình phát thanh riêng

#### 7. Viết blog.

#### 8. Quảng bá bản thân.

Dưới đây là một số cách đơn giản nhất để hiện thực hóa các gợi ý đó.

### **Xác định lĩnh vực chuyên môn của bản thân**

Sự tập trung là yếu tố quan trọng trong quá trình học tập. Xác định lĩnh vực chuyên môn của bản thân là bước đầu tiên trên con đường trở thành chuyên gia. Chỉ khái quát hóa thôi chưa đủ. Khi bắt đầu nghiên cứu sự thuyết phục, tôi không hề có ý định trở thành chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực này. Nhưng dần dần, tôi được biết đến nhiều hơn trong lĩnh vực kinh doanh và marketing, lúc đó tôi hiểu rằng cần phải tách mình khỏi đám đông, nói cách khác, tôi phải tạo ra sự khác biệt với mọi người xung quanh. Tôi quyết định sử dụng nghiên cứu hiện tại làm đòn bẩy để trở thành một chuyên gia thuyết phục. Chỉ khi đã quyết định trở thành chuyên gia trong

một lĩnh vực thì bạn mới có thể bắt đầu tìm kiếm chỗ đứng của mình trong vai trò cố vấn uy tín. Bạn bắt buộc phải có nền tảng kiến thức tốt và việc tập trung vào một chuyên môn cũng sẽ giúp vốn kiến thức của bạn tăng lên đáng kể.

### **Nghiên cứu kỹ lưỡng các vấn đề thuộc lĩnh vực chuyên môn**

Để trở thành chuyên gia, bạn cần am hiểu lĩnh vực chuyên môn của mình. Hãy tiếp tục trau dồi kiến thức nếu bạn chưa hiểu cặn kẽ một vấn đề nào đó hay khi nó nằm ngoài tầm hiểu biết của bạn. Bạn nên nghiên cứu hệ tư tưởng cấp tiến nhất của các chuyên gia đầu ngành. Hãy học hỏi từ họ để gia tăng kiến thức và khả năng hòa nhập của mình.

### **Bắt đầu xây dựng chính kiến**

Mỗi chuyên gia đều có chính kiến của riêng mình. Bạn buộc phải có chính kiến nếu muốn thuyết phục người khác hay muốn được công nhận là một chuyên gia. Nếu không có chính kiến, hãy nghiên cứu ý kiến của các chuyên gia khác và dựa vào đó để xây dựng chính kiến cho mình. Nếu bạn hoàn toàn đồng ý với họ, hãy đưa ra ý kiến để chứng minh vì sao họ đúng; ngược lại nếu không đồng ý với họ thì hãy giải thích tại sao. Tốt nhất là nên có chính kiến và ý tưởng riêng vì điều này sẽ rất có giá trị với người nghe và họ sẽ tuyên truyền chúng rộng rãi. Khi trình bày chính kiến, hãy sắp xếp các ý kiến theo nhóm để dễ dàng trình bày và chứng minh giá trị cũng như tính đúng đắn của nó.

### **Chia sẻ chính kiến và ý tưởng**

Ở giai đoạn này, điều quan trọng là phải chia sẻ chính kiến và ý tưởng của bạn. Xây dựng hình tượng bản thân là bước đầu để tiếp tục những bước sau đó. Hãy chắc chắn rằng đối tượng mà bạn hướng tới hiểu được chính kiến và ý tưởng của bạn.

Giờ là lúc tiếp cận với các phương tiện truyền thông liên quan đến chuyên môn của bạn. Hãy lựa chọn các tạp chí thương mại hay tạp chí người tiêu dùng chuyên về lĩnh vực của bạn, từ đó thảo luận với các biên tập viên về chủ đề của bạn. Các tạp chí thường có lịch xuất bản tổng hợp những tin tức sẽ được đăng tải trên các số tiếp theo. Hãy tận dụng nó làm

xuất phát điểm để xây dựng mối quan hệ. Điều quan trọng là cho họ thấy bạn là một chuyên gia uy tín và xứng đáng được xuất hiện trên báo chí.

### **Viết sách, báo hay làm sách nói**

Các cuốn sách tự thuật đang dần thu hút được sự chú ý của mọi người. Với một số người, công việc viết và xuất bản sách dường như rất khó khăn, nhưng giờ đây công việc này sẽ trở nên dễ dàng hơn. Hãy liên kết với một nhà xuất bản lớn để xuất bản sách. Ngoài ra, có rất nhiều cuốn sách hay hướng dẫn cách viết sách và liên hệ với biên tập viên. Hơn nữa, rất nhiều công ty sách tư nhân có thể giúp bạn xuất bản sách hay nhận in sách theo yêu cầu với chi phí hợp lý.

Về các bài báo báo và báo cáo, mọi tạp chí đều tìm kiếm các bài viết hay và mang tính thời sự, đặc biệt là các tạp chí thương mại. Một lần nữa tôi cần phải nhắc lại, việc viết lách không phải nhằm mục đích kiếm tiền. Những người viết với mục đích thuyết phục không kiếm tiền từ việc viết sách báo mà kiếm được tiền vì đã viết sách báo.

Bài báo được viết cẩn thận với những ý kiến được trình bày chặt chẽ là cách tốt nhất để thu hút mọi người tin và nghe theo bạn, đồng thời củng cố uy tín của bạn. Thực tế mọi người đều tin vào báo chí hơn là những thông tin mà bản thân họ có vì họ cho rằng những gì được in ra thường đúng.

Báo cáo là bản tường thuật chi tiết giải thích các ý tưởng, lý thuyết hay kết hợp chặt chẽ ý tưởng và chính kiến của bản thân. Các bản báo cáo thường có giá trị củng cố uy tín của bạn trong vai trò cố vấn vì chúng cho mọi người thấy cái nhìn cụ thể về công ty và quá trình tư duy của bạn.

Báo cáo không nhất thiết phải do chính bạn viết. Bạn có thể thu thập thông tin từ các bài nghiên cứu (nhưng cần lưu ý vấn đề bản quyền) hay thậm chí nhờ người khác nghiên cứu, phát triển và trình bày các ý tưởng của bạn, còn bạn sẽ đứng tên. Việc này cũng có thể được chấp nhận.

Nguyên nhân khiến nhiều người không hoàn thành được bước này vì họ cảm thấy việc viết lách quá vất vả và khó khăn. Sau đây là một số bước đơn giản giúp viết sách, báo hay báo cáo trong vòng 30 ngày:



Chọn một chủ đề (*chủ đề* chứ không phải *tiêu đề*). Rất nhiều người mãi nghĩ tiêu đề hoàn hảo cho bài viết rồi mắc kẹt ở đó.

Viết mục lục và đề cương của bài báo, tách riêng từng ý tưởng hoặc từng chương.

Liệt kê những luận điểm bạn muốn trình bày trong mỗi chương ở phần mục lục. Nếu viết báo, hãy liệt kê những điều bạn muốn bàn đến, mỗi trang một điểm.

Đặt trang mục lục hoặc mỗi trang có nêu một điểm ở một thư mục riêng.

Thu thập bất kỳ bài nghiên cứu, sự kiện, trích dẫn, ảnh hay tư liệu cần thiết cho mỗi luận điểm hoặc những điều bạn muốn bàn đến rồi xếp vào thư mục. Quá trình thu thập ban đầu cho một chủ đề cần hoàn tất trong một ngày.

Bắt đầu viết. Đầu tiên, hãy điền thêm thông tin vào những luận điểm ở mỗi chương hoặc xây dựng bài báo dựa vào những luận điểm trên. Sau đó, tiến hành viết từng luận điểm. Khi viết, bạn phải trả lời đủ các câu hỏi *ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào*. Nếu thấy không ổn thì bạn có thể cộng tác với một tác giả khác hoặc thuê người viết.

Tiếp tục viết cho đến khi hoàn thành.

Tự chúc mừng vì đã hoàn thành bài báo, cuốn sách hay bản báo cáo đầu tiên.

Khi làm sách nói, bạn cũng phải thực hiện các bước tương tự, ngoại trừ một điều: viết xong, bạn phải thu nội dung cuốn sách vào đĩa CD. Bạn cũng có thể thu lại báo cáo và đưa lên mạng để thuyết phục những đối tượng bạn đang hướng tới.

### **Có chương trình phát thanh riêng**

Lên sóng phát thanh là một cách làm rất hiệu quả trong việc gây dựng uy tín và hiện nay ai cũng có thể làm được. Hầu hết các đài phát thanh đều

bán các khung giờ phát thanh để mọi người phát chương trình phát thanh của mình. Thời lượng thường từ 30-60 phút.

Điều thú vị là bạn có thể thực hiện chương trình phát thanh qua điện thoại từ bất cứ nơi nào. Bạn chỉ cần gọi điện và đài phát thanh sẽ phát chương trình trực tiếp hoặc bạn có thể ghi âm trước rồi phát vào đúng khung giờ đã đặt mua.

Nhiều người thành đạt cũng từng xây dựng các chương trình phát thanh theo cách này và từ đó phát triển thành cả một nghiệp đoàn<sup>(6)</sup>. Tùy thuộc vào mục đích cũng như nỗ lực của bạn, việc tổ chức thành nghiệp đoàn cũng là một quyết định hợp lý. Đặt mua nhiều khung giờ phát thanh có lợi hơn về mặt thời gian.

Thời điểm bạn sở hữu một chương trình phát thanh của riêng mình cũng là lúc bạn đã chính thức trở thành một nhân vật nổi tiếng với mọi ưu thế đi kèm, trong đó có ưu thế tiếp cận.

Nhưng chỉ một chương trình phát thanh thôi chưa đủ để tiếp cận với tất cả mọi người. Thực tế là người mà bạn muốn phỏng vấn càng nổi tiếng thì cơ hội bạn được phỏng vấn họ càng ít. Hãy sử dụng sức ảnh hưởng của mình với những người bạn muốn phỏng vấn. Hãy đề nghị họ giới thiệu bạn với những người mà bạn muốn phỏng vấn nếu họ có mối quan hệ với nhau. Đối với nhiều người cần tìm người ủng hộ, thì phỏng vấn người nổi tiếng nhất trong ngành không phải là mục đích thật sự của họ bởi có đến hàng trăm chuyên gia khác có thể không nổi tiếng bằng nhưng lại sẵn sàng tham gia phỏng vấn. Đừng quên mục đích của bạn là gây dựng uy tín với tư cách cố vấn, chứ không phải với tư cách phát thanh viên chuyên phỏng vấn.

## **Viết blog**

Nếu các bài viết trên blog có lối hành văn hay thì sẽ có rất nhiều người tìm đọc.

Blog là một công cụ tuyệt vời. Lý do đầu tiên là thông qua blog, bạn có thể luyện tập trình bày ý kiến của mình. Nhưng điều đó không có nghĩa là bạn không cần cân nhắc ý kiến của mình vì những người đọc blog của bạn đều là những người quan tâm tới vấn đề bạn đưa ra. Sau khi đưa thông tin lên blog, ngay lập tức bạn sẽ nhận được ý kiến phản hồi của độc giả. Khi

blog và bài viết của bạn thu hút được nhiều người đọc, các blogger (người viết blog) sẽ giới thiệu chúng trên blog của họ, do đó, số lượng người đọc blog của bạn sẽ tăng lên nhanh chóng.

Lý do thứ hai là các trang blog được xuất hiện nhiều hơn trên kết quả tìm kiếm do được cập nhật thường xuyên.

Khi viết blog, việc quan trọng cần làm trước tiên là nghiên cứu các từ khóa và thuật ngữ thường được dùng để tìm kiếm về bạn và lĩnh vực của bạn. Khi đã xác định xong, bạn có thể bắt đầu viết blog với các thuật ngữ và từ khóa đó. Mẹo nhỏ là đặt các cụm từ, thuật ngữ đó lên đề mục bài viết nhằm giúp các công cụ tìm kiếm xác định dễ dàng, hơn nữa đề mục cũng là yếu tố đầu tiên đập vào mắt người tìm kiếm. Nếu thấy đề mục phù hợp với nội dung tìm kiếm, họ sẽ đọc ngay.

Để có kết quả tốt nhất, mỗi bài viết trên blog nên có số lượng khoảng 200-400 từ. Điều đó cũng làm cho bài viết của bạn được xếp hàng đầu trong các công cụ tìm kiếm. Đừng quên đưa đường dẫn của trang web công ty hay cá nhân mà bạn có đề cập, điều đó cũng giúp bạn được xếp hàng đầu. Ngoài ra, nếu các công ty hay cá nhân đó chưa biết về bạn thì qua việc này họ cũng sẽ biết đến bạn.

Hãy cập nhật blog 2-3 lần một tuần với nhiều ý tưởng mới mẻ. Nếu không có ý tưởng mới, bạn có thể viết về tình hình hiện tại hoặc nhận xét về các ý kiến đang được tranh luận.

## **Quảng bá bản thân**

Một người có thể trở thành cố vấn uy tín nếu không ngại nêu lên những ý kiến cá nhân, vì vậy bạn cũng không nên e ngại. Hãy nghĩ rằng, nâng cao uy tín là một phần không thể thiếu trong công việc kinh doanh. Người được biết đến nhiều nhất thường là người thắng cuộc và đó là nền tảng mà bạn đang xây dựng.

Đừng quên đưa tất cả các bài báo nói về bạn lên trang web cá nhân, gửi những bài báo hay bản kế hoạch mà bạn viết đến khách hàng. Đó là cách quảng bá hình ảnh. Bạn là người chịu trách nhiệm quảng bá hình ảnh cho chính mình nhưng nếu bạn làm tốt thì những người bị thuyết phục bởi hình ảnh của bạn sẽ chính là những người quảng bá giúp bạn.

Hãy tận dụng triệt để cơ hội mà uy tín mang lại cho bạn. Hãy truyền quan điểm của bạn vào bất cứ thời điểm thích hợp nào và chia sẻ thành công với những khách hàng thân quen. Kết quả là bạn sẽ trở thành cố vấn uy tín, một người mà ai cũng muốn hợp tác làm ăn. Hai yếu tố để làm nên một người dẫn đầu là số lượng và chất lượng của những người nghe theo.

Giờ đây, cơ hội trở thành một nhà cố vấn uy tín đã là của bạn. Bạn sẽ làm gì để làm hài lòng những người tin theo bạn?

### **Tổng kết chương**

Ai cũng muốn lắng nghe và tin những người có kiến thức ở lĩnh vực mà mình không biết. Họ muốn học hỏi từ những người có kiến thức chuyên môn có ích cho họ.

Trở thành một cố vấn uy tín không khó nhưng đòi hỏi nỗ lực lớn.

Các chuyên gia và nhà cố vấn uy tín luôn bày tỏ chính kiến của mình, đồng tình hoặc phản đối với các quy phạm thông thường. Các chuyên gia giỏi nhất thường không thừa nhận các quy phạm thông thường. Hãy xây dựng và trình bày chính kiến của mình.

Khi bạn đã có địa vị, những người nghe theo bạn sẽ quảng bá giúp bạn.

Hãy viết sách, báo cáo, báo hay blog và tận dụng sức mạnh của báo chí để gia tăng uy tín và ảnh hưởng của lời nói.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi là chuyên gia hoặc muốn trở thành chuyên gia trong lĩnh vực nào?

Tôi cần phải học hỏi những gì để trở thành chuyên gia?

Tôi đã làm gì để tạo lập danh tiếng một chuyên gia?

Cuốn sách hay bài báo đầu tiên mà tôi sẽ làm là gì và đưa nó cho ai?

Những ai sẵn sàng coi tôi là nhà lãnh đạo tư tưởng và tôi phải làm thế nào để thu hút được những người như họ?

## 7. NIỀM TIN

Những niềm tin hoàn toàn thiếu căn cứ của một người được gọi là những khao khát – khao khát điều mà chính người đó cũng không ý thức được. Nếu bắt gặp một sự thật đi ngược lại niềm tin, anh ta sẽ nghiên cứu kỹ lưỡng, và trừ phi bằng chứng quá rõ ràng, nếu không anh ta sẽ không bao giờ tin. Ngược lại, nếu bắt gặp một điều phù hợp với niềm tin, anh ta sẽ chấp nhận cho dù chẳng có bằng chứng nào. Đó cũng là nguồn gốc của những ngộ nhận.

Bertrand Russell

Chúng ta đều có những niềm tin mà chúng ta trân trọng và sẵn sàng làm mọi thứ để bảo vệ chúng. Những niềm tin khác thì linh hoạt hơn và có thể thay đổi khá dễ dàng. Về cơ bản, quá trình thuyết phục đều xoay quanh việc thay đổi niềm tin ở một mức độ nào đó.

Hầu hết người Mỹ tin vào quyền tự do của mỗi công dân trong khuôn khổ pháp luật. Họ sẵn sàng bảo vệ quyền lợi này vì đó là nguyên tắc cơ bản để xây dựng xã hội. Nhưng có một sự kiện đã làm thay đổi điều này. Ngày 11 tháng 9 năm 2001, khi những chiếc máy bay đâm vào Trung tâm Thương mại Thế giới ở thành phố New York, ngay lập tức niềm tin của họ thay đổi. Một thay đổi đáng chú ý nhất mà họ chấp nhận không do dự là quyền tự do có giới hạn. Tại sao? Vì họ thà bị hạn chế (tạm thời) quyền tự do còn hơn là bị mất an toàn.

Mặc dù đối với một số người, ví dụ trên là cực đoan, nhưng thực tế đó là minh chứng rõ ràng cho quá trình thuyết phục mà bất kỳ ai sống trên nước Mỹ đều hiểu. Toàn nước Mỹ phải luôn cảnh giác và chống chọi với lực lượng khủng bố. Quân đội, luật pháp và các cơ quan an ninh phải đấu tranh chống lại bọn khủng bố để cứu sống hàng nghìn người. Chúng ta sẵn sàng và thay đổi niềm tin của mình theo những cách mà chúng ta chưa bao giờ nghĩ đến.

Vẫn còn một khía cạnh khác về niềm tin, đó là chúng ta cần phải có niềm tin và ai cũng muốn tin vào những thứ vĩ đại. Ngay cả những người tự cho mình là Chúa trời cũng tự đưa mình vào hệ thống niềm tin lớn hơn bản thân theo cách của họ. Họ cũng cần sự vững tâm do niềm tin mang lại. Thực tế là có nhiều điều được tin tưởng sâu sắc nhưng lại không có một căn cứ thực tế nào. Không ai chứng minh được sự tồn tại của Chúa trời, nhưng hàng triệu người trên thế giới vẫn cảm thấy có được sự an ủi, tinh thần khi tin vào Chúa. Nhiều người còn tin vào kiếp sau và một cuộc sống khác tồn tại ngoài vũ trụ. Không ai chứng minh được những điều này, nhưng chính nguồn an ủi từ niềm tin đó là nền tảng tạo ra cộng đồng có chung niềm tin. Hơn nữa, niềm tin còn mang lại cảm giác an toàn và có thể điều khiển con người theo nhiều cách khác nhau, đặc biệt là niềm tin tôn giáo. Thông qua những đức tin khác nhau, chúng ta có thể có được cảm giác an toàn, ý nghĩa cuộc sống và lối sống của mình.

Bất kỳ ai không có cùng niềm tin với số đông ngay lập tức bị suy xét và liệt vào danh sách những kẻ dị giáo. Rất nhiều nhà khoa học và nhà nghiên cứu bị nhạo báng khi phủ nhận niềm tin lâu đời của con người. Chúng ta muốn duy trì niềm tin đến mức sẵn sàng phản đối sự tiến bộ để bảo vệ nó.

Tôi đã dành nhiều thời gian để thảo luận về niềm tin và việc nó tác động tích cực tới chúng ta như thế nào. Nguyên nhân chính khiến nhiều cuộc thương thuyết thất bại là chúng ta không nghiên cứu niềm tin của đối tượng mà mình muốn thay đổi. Chúng ta thường cho rằng mình chỉ thuyết phục mọi người hành động khác đi một chút, nhưng lại không hiểu chính sự thay đổi đó có thể ảnh hưởng đến niềm tin như thế nào.

Hãy xem xét ví dụ sau: người vợ muốn thuyết phục chồng hạ ghế bồn cầu xuống. Điều đó hoàn toàn hợp logic và sẽ làm toa-lét đẹp hơn, người vợ cũng sẽ cảm thấy thoải mái hơn, và vì nhiều lý do khác nữa. Tuy nhiên, nếu lật lại vấn đề thì hành động này liệu cần thiết không vì người vợ hạ ghế xuống, người chồng sẽ lại nhấc ghế lên khi sử dụng toa-lét. Cứ như thế, nhiều cuộc tranh luận đã diễn ra ở nhiều gia đình, kể cả hiện tại.

Vấn đề là cuộc tranh luận diễn ra ngày càng gay gắt hơn chứ không chỉ dừng lại ở việc hạ ghế bồn cầu lên hay xuống. Khi nói chuyện với từng người, bạn sẽ nhận ra niềm tin của họ và rất khó thay đổi nó. Với người vợ, bạn sẽ khám phá ra điều mà cô ấy tin tưởng là việc đồng ý hạ ghế bồn cầu

xuống là biểu hiện của một người đàn ông lịch thiệp. Cô cho rằng hành động đó thể hiện sự tôn trọng của người chồng vì cha cô luôn cư xử như vậy với mẹ cô. Người chồng thì ngược lại. Vì cha anh không bao giờ làm như vậy, ông cho rằng đó là biểu hiện mình đang làm chủ gia đình, còn hạ ghế xuống là đánh mất quyền lực đó.

Để đi đến thống nhất, cả hai đều phải hiểu mình đang cần cố gắng thay đổi niềm tin. Khi đã hiểu được quan niệm của đối phương, bạn mới có thể lên kế hoạch thay đổi hoặc xây dựng một nền tảng dựa trên quan niệm đó. Hầu hết chúng ta chỉ thích thay đổi quan niệm của người khác mà không chọn cách hợp tác để thay đổi. Tận dụng sức mạnh của lòng tin bằng cách dựa vào chính lòng tin đó sẽ hiệu quả hơn nhiều.

Khi tôi bán phần mềm bán hàng (loại phần mềm quản lý tài chính), người ta cho rằng nó chỉ có một chức năng là xử lý các bản kiểm kê và giao dịch mua bán. Khi xử lý xong, thông tin sẽ được nhập vào hệ thống tính toán và công việc tiếp theo là của kế toán. Quan niệm đó hoàn toàn sai lầm vì phần mềm này còn phải thực hiện nhiều công việc khác và có khả năng bị lỗi dữ liệu. Nhưng từ đầu thế kỷ XXI tới nay, mọi việc vẫn diễn ra như vậy. Người ta bỏ tiền vào hộp rồi nhận lại tiền thừa. Nhiệm vụ cuối ngày của bạn là tính toán.

Có một vấn đề với quan niệm trên. Bởi chúng tôi sáng tạo loại phần mềm này nhằm kết hợp công việc tính toán với bán hàng nên chúng tôi cần thay đổi quan niệm đó. Cách thứ nhất là phải tốn rất nhiều tiền phát động các chiến dịch quảng cáo hàng năm trời để hy vọng mọi người suy nghĩ về vấn đề này. Cách thứ hai là dựa trên chính quan niệm vốn có của mọi người. Chúng tôi đã làm theo cách thứ hai. Thay vì coi sản phẩm là một công cụ kế toán kiêm chức năng bán hàng, chúng tôi dựa trên chính quan niệm vốn có của khách hàng về sản phẩm. Sản phẩm được biết đến là phần mềm bán hàng cố định có kèm thêm chức năng tính toán nếu bạn có nhu cầu. Bạn không cần sử dụng chức năng tính toán nhưng nó vẫn đi kèm sản phẩm. Chúng tôi chỉ đưa ra một số luận điểm đơn giản như: sản phẩm có thể giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và giảm bớt các lỗi nhập dữ liệu. Việc chúng tôi dựa vào quan niệm vốn có của khách hàng khi sử dụng sản phẩm này và lái sản phẩm của mình theo quan niệm đó là đúng. Đồng thời chúng tôi cũng cho họ thấy nó còn những tính năng hữu dụng khác.



Kết quả đạt được rất thú vị. Trong một năm, chúng tôi đã tăng danh mục sản phẩm lên 500%. Ngoài ra, lượng người sử dụng và người mua hàng cũng tăng. Tại sao vậy? Câu trả lời đơn giản là vì khi xuất hiện công nghệ mới, đa số mọi người đều muốn bảo vệ quan niệm vốn có của mình bằng cách chứng minh quan niệm đó đúng. Cách duy nhất để chứng minh là phủ nhận cái mới, mà để làm vậy, họ buộc phải thử sản phẩm mới. Sau khi dùng thử sản phẩm mới, nếu họ thấy kết quả đạt được như mong muốn thì ngay lập tức quan niệm của họ thay đổi. Ngày nay, không ai còn sử dụng máy bán hàng cố định không có chức năng tính toán. Như vậy, sự thay đổi đồng loạt và chấp nhận quan niệm mới là kết quả của việc thay đổi quan niệm vốn có.

Tất cả chúng ta đều khao khát có được niềm tin. Khi các thông tin mới được đưa ra, ngay lập tức chúng ta tin vào những gì nghe và thấy. Đó là niềm tin vô thức. Sau khi kiểm nghiệm và xem xét thông tin đó, chúng ta mới quyết định tin tưởng hoàn toàn. Đó là niềm tin vững chắc.

Chúng ta đều có khuôn mẫu nhận thức có chọn lọc cho phép bản thân nhìn nhận mọi việc theo quan điểm của mình hơn là thực tế sự việc. Để sắp xếp thông tin, chúng ta có thể tự tạo ra cấu trúc hay giả đồ trong đầu. Chính những khuôn mẫu đó chi phối chúng ta và người khác, chi phối những gì chúng ta thích hay không thích cũng như hầu hết những gì chúng ta làm.

Giả đồ giữ vai trò bộ lọc cho phép chúng ta nhìn thấy hoặc che lấp các yếu tố của một vấn đề. Giả đồ sẽ thuận theo niềm tin của chúng ta và lái những gì chúng ta thấy theo niềm tin đó. Bạn từng bắt gặp một người với bề ngoài tuềnh toàng, không có dáng vẻ của người có học và dựa vào đó để đánh giá anh ta. Sau này bạn mới phát hiện anh ta ăn nói rất lưu loát và thú vị, sử dĩ anh ta mặc tuềnh toàng như vậy là vì anh ta đang làm việc hay sửa ô tô. Vấn đề là đa số mọi người khi thấy một sự việc, ngay lập tức sẽ dựa vào giả đồ để đánh giá chứ không kiểm tra xem ẩn ý của sự việc đó là gì và liệu mình nghĩ vậy có đúng không.

Để thuyết phục hiệu quả, bạn phải biết loại bỏ niềm tin và định kiến của mình để kiểm tra xem liệu chúng có đúng hay sai trong tình huống bạn đang gặp phải.

Một thử thách khác khi niềm tin và quan niệm đã định hình trong tâm trí chúng ta chính là niềm tin vẫn đeo đuổi chúng ta ngay cả khi bằng chứng chống lại niềm tin đó vẫn đang tồn tại. Sở dĩ như vậy là vì chúng ta có xu hướng phớt lờ những gì không nhất quán với cách hiểu của mình.

Muốn thuyết phục hiệu quả, đầu tiên bạn cần xem xét niềm tin và quan niệm của mọi người xem có phù hợp với mình không, sau đó mới để họ khẳng định lại niềm tin một lần nữa. Khi niềm tin đã được khẳng định, lúc đó bạn mới nên đưa quan điểm của bạn vào niềm tin đó.

Ngoài ra, bạn cần phải linh hoạt trong quan điểm và thường xuyên xem xét cách suy nghĩ của mình vì chúng liên quan đến đối tượng bạn cần thuyết phục và niềm tin của họ. Bạn nên khuyến khích mọi người tự nhìn nhận lại quan điểm của họ và đưa ra những ý tưởng mới hay minh chứng mà bạn muốn họ xem xét.

Một điểm thú vị là niềm tin có thể thay đổi rất chậm hoặc rất nhanh tùy thuộc vào tình huống và hoàn cảnh của từng người. Khi buồn phiền, khó chịu hay căng thẳng trước một vấn đề nào đó, con người cố gắng tìm đến một giải pháp bất kỳ nào đó và sẽ cảm thấy vô cùng nhẹ nhõm khi tìm được nó. Chính cảm giác đó khiến họ ngay lập tức có niềm tin. Đây là một trong những kỹ xảo thay đổi niềm tin hoàn hảo nhất của các tổ chức tôn giáo hiện nay. Bạn cũng có thể sử dụng kỹ xảo này khi bắt đầu nghiên cứu những vấn đề nhức nhối nhất của đối tượng mà bạn quan tâm. Chính niềm khao khát được giải thoát hay được che chở trong nhiều vấn đề đã khiến con người dễ dàng và nhanh chóng thay đổi niềm tin của mình.

Khi thuyết phục người khác, chúng ta muốn niềm tin của họ cũng giống chúng ta. Tuy nhiên, không cần thiết phải khiến mọi người tin tưởng chúng ta hay thay đổi hoàn toàn niềm tin để hành động theo ý của chúng ta. Đôi khi chỉ cần làm cho niềm tin của họ bị lung lay tạm thời để bạn có cơ hội đưa ra ý tưởng của mình. Cũng có lúc bạn chỉ muốn đặt câu hỏi với niềm tin hiện tại. Mục đích cuối cùng của nhà thương thuyết là gây dựng niềm tin mới và khiến người khác thay đổi niềm tin hiện tại, đồng thời vẫn chấp nhận niềm tin của bạn.

Niềm tin hay quan niệm khó thay đổi nhất chính là niềm tin tín ngưỡng hoặc niềm tin thiếu căn cứ. Tín ngưỡng tôn giáo rất khó thay đổi. Bạn khó

có thể thuyết phục tín đồ Thiên Chúa giáo đi theo đạo Mormon<sup>(Z)</sup> ngay cả khi niềm tin của hai tôn giáo này dường như giống nhau. Bạn không phải tạo ra một đức tin lớn lao mà cũng chẳng cần lay chuyển đức tin bé nhỏ khiến mọi người băn khoăn về ý kiến bạn đưa ra. Cái khó đối với đức tin kiểu này là con người có xu hướng đánh giá chúng theo những giới hạn nhất định (Đạo Mormon là một giáo phái, còn Thiên Chúa giáo thì không hoặc có thể ngược lại – quan niệm đó tùy vào đức tin của bạn).

Đức tin là một vấn đề mà những người làm quảng cáo phải đối mặt hàng ngày. Làm sao tôi có thể khiến bạn ngừng sử dụng hàng hóa này khi bạn đã dùng nó trong suốt 20 năm để chuyển sang sử dụng một hàng hóa khác mà bạn rất ít dùng. Thật ra, câu trả lời không khó như bạn nghĩ nhưng nó phải được vận dụng phù hợp.

Niềm tin liên quan đến ký ức, thói quen và độ tin cậy của người truyền thông điệp mới. Nếu tôi nói có ba bước để thay đổi niềm tin thì thường là bạn sẽ chấp nhận điều đó vì thực tế tôi là một chuyên gia thuyết phục. Nếu bạn từng nghe điều tương tự trên các phương tiện truyền thông khác nhau thì điều ấy sẽ dần trở thành sự thật và biến thành niềm tin của bạn. Khi bạn nói với người khác về các bước, bạn đang gieo mầm ý tưởng và niềm tin trong tâm trí họ. Kết quả là thông tin có ba bước để thay đổi một niềm tin được chấp nhận rộng rãi như một niềm tin hoặc một tri thức phổ biến. Có rất nhiều loại niềm tin mà chúng ta biết hóa ra lại hoàn toàn không đúng. Chẳng hạn, bạn đã bao giờ nghe nói 90% nhiệt lượng của cơ thể tập trung ở đầu chưa? Nếu điều đó là đúng thì bạn chẳng cần phải mặc gì ngoại trừ việc đội một chiếc mũ để giữ ấm cơ thể trong tiết đông khắc nghiệt nhất. Ngay khi tôi đặt dấu chấm hỏi về niềm tin ấy thì bạn đã phải nghĩ về nó. Hãy làm một thí nghiệm nhỏ: mặc một bộ đồ bơi gọn nhất, đội một chiếc mũ bơi và đứng khoảng một tiếng đồng hồ trong điều kiện nhiệt độ dưới 0oC. Ngay lập tức bạn sẽ nhận ra niềm tin kia có vấn đề và chắc chắn bạn sẽ phải thay đổi suy nghĩ.

Tóm lại, tôi đã trình bày cách tạo lập niềm tin cũng như thay đổi nó. Nội dung tổng kết dưới đây sẽ giúp bạn dễ dàng thực hiện những điều đó hiệu quả.

## **BẢY BƯỚC TẠO LẬP VÀ THAY ĐỔI NIỀM TIN**

Để tạo lập một niềm tin mới, bạn phải đưa ra cơ sở đáng tin cậy. Cách tốt nhất là đưa ra quan điểm của một chuyên gia. Trước tiên, chúng ta không nên tranh cãi với các chuyên gia, hãy lắng nghe và chấp nhận ý kiến của họ vì họ có kiến thức chuyên sâu – điều mà chúng ta không có. Quan trọng là bạn phải đưa ra những tài liệu tin cậy, thuyết phục và có uy tín kể cả khi bạn không phải là một chuyên gia. Thực tế là rất khó có thể nói bạn không phải là chuyên gia trong thế giới tri thức của bạn.

1. Gợi ý hoặc tìm ra một niềm tin thường thấy xung quanh vấn đề mà bạn đề cập. Nếu bạn là người làm quảng cáo, bạn phải chứng minh sự hiểu biết của bạn về niềm tin mà bạn đang nghiên cứu. Nếu đang trực tiếp bán hàng, bạn có thể hỏi khách hàng: “Điều gì quan trọng đối với anh khi mua mặt hàng X?” Mọi người thường có xu hướng thể hiện niềm tin của mình khi trả lời câu hỏi đó. Nhưng nếu bạn vẫn không chắc tại sao điều đó lại quan trọng thì hãy hỏi lại: “Tại sao điều đó lại quan trọng đối với anh?”

2. Xác định những điều bản khoản và trái ngược xoay quanh vấn đề bạn đề cập.

3. Đưa ra một ý tưởng mới hoặc một kết luận logic giúp bạn trở nên tự tin và thể hiện sự hiểu biết trước thính giả cũng như chứng minh nó bằng những dẫn chứng đáng tin cậy. Nếu muốn thay đổi một niềm tin vốn dĩ rất mãnh liệt, bạn phải đưa ra nhiều dẫn chứng và nhắc đi nhắc lại chúng nhiều lần. Để thay đổi niềm tin, trước tiên bạn phải làm cho mọi người để ý đến những ý tưởng mới, nhưng điều quan trọng là phải có đầy đủ dẫn chứng phù hợp. Tại thời điểm đó họ đang rất hiếu kỳ về ý tưởng mới nên ngay lập tức những dẫn chứng mà họ cho là đúng sẽ hấp dẫn họ. Họ sẽ để ý đến những điều khó hiểu xung quanh. Bạn phải đặc biệt cẩn trọng ở bước này. Nếu ý kiến, sản phẩm hay dịch vụ của bạn gây nhiều tranh cãi hoặc mang tính tiêu cực trên một phương diện nào đó, mọi người sẽ nhận ra, khi đó họ sẽ giữ nguyên niềm tin chứ không mất thời gian đi tìm sự thật.

4. Nếu thính giả vẫn khó thay đổi niềm tin, hãy khuyên họ tin vào một điều gì đó trong một khoảng thời gian. Hỏi xem họ sẽ làm gì khác và làm như thế nào. Hành động giả định “nếu...” buộc họ phải tạm thời

chấp nhận niềm tin mới là niềm tin của họ và khi đã làm như vậy tức là họ đã tự thuyết phục mình.

5. Thường xuyên củng cố ý tưởng của bạn và đưa ra trong những tình huống mà chúng hoàn toàn chính xác và đúng đắn.

6. Đưa ra bằng chứng. Hãy để khách hàng thử sản phẩm, dịch vụ của bạn hoặc việc dẫn nhận xét của những người đã sử dụng chúng để thay đổi niềm tin của họ.

7. Khi khách hàng đã có niềm tin mới, hãy khuyến khích họ. Đặt khách hàng vào vị trí của người trong cuộc, là một phần của nhóm tiềm năng. Thường xuyên nhắc nhở, khuyến họ tiếp tục giữ vững niềm tin.

Khi bạn đã thay đổi hay tạo lập được một niềm tin mới với một người, thì trong tương lai, bạn rất dễ thuyết phục anh ta vì bạn được hưởng lợi từ anh ta và anh ta tin bạn. Bạn lại tiếp tục khơi dậy một niềm tin mới trong mối quan hệ hợp tác chia sẻ, và rồi cả bạn lẫn anh ta đều có chung một niềm tin.

Hãy nhớ, tất cả chúng ta đều mong muốn tin vào một điều tốt đẹp hơn, lớn lao hơn. Hầu hết chúng ta sẵn sàng đón nhận ý tưởng và tạo lập niềm tin mới khi chúng ta có những nhu cầu đặc biệt hoặc những thắc mắc cần giải đáp. Do đó, nếu hiểu được tầm quan trọng của niềm tin và chấp nhận chúng theo cảm tính chứ không phải lý tính, chúng ta sẽ nhanh chóng tiến đến thành công khi tạo lập một môi trường thuyết phục.

### **Tổng kết chương**

Niềm tin gắn liền với lập trường, quan điểm của chúng ta và chúng ta sẽ bảo vệ nó tới cùng. Việc hiểu được niềm tin của đối tượng mà bạn muốn thuyết phục cho phép bạn tập trung xây dựng niềm tin trong tâm trí họ, nó quan trọng hơn là cố gắng thay đổi họ hoặc tạo ra một niềm tin hoàn toàn mới.

Con người chỉ thay đổi niềm tin khi đang tìm kiếm một giải pháp cho vấn đề mà mình quan tâm, băn khoăn hay lo lắng. Cảm tính sẽ

khiến họ dễ dàng và nhanh chóng tạo ra niềm tin mới.

Bạn phải đưa ra những ý tưởng có sức thuyết phục và độ tin cậy cao để tạo ra một môi trường có nhiều ý tưởng được chấp nhận.

Ai cũng muốn tin vào cái gì đó và nhiệm vụ của người thuyết phục là đưa ra ý tưởng nhằm có được lòng tin của người mà họ muốn thuyết phục.

Những người sẵn sàng chia sẻ niềm tin hay giả thuyết sẽ đứng trên vị thế tốt nhất để thuyết phục người khác.

### **Câu hỏi thành công**

Niềm tin nào của tôi có thể gây cản trở cho tôi?

Một sự việc cụ thể liên quan tới niềm tin khác nhau khiến tôi khó thuyết phục người khác?

Tôi và đối tượng tôi cần thuyết phục cùng tin vào những điều gì?

Tôi có thể trình bày những ý tưởng hay quan điểm nào để có được lòng tin của những người mà tôi cần thuyết phục?

Tôi cần tìm hiểu niềm tin của những người quen biết hoặc đồng nghiệp nào để thúc đẩy mối quan hệ của chúng tôi?

Tôi có những bằng chứng nào để củng cố niềm tin mà tôi vừa đưa ra?

## 8. SỰ THÂN QUEN

Sự thân quen là nền tảng của một tình bạn gắn bó và cũng là căn nguyên của mỗi hận thù.

Antoine Rivarol

Tại sao sự thân quen lại liên quan tới khả năng thuyết phục? Đơn giản là vì: Dựa vào kinh nghiệm bản thân, càng thân quen với con người, không gian, sự kiện, sản phẩm, dịch vụ hay hoàn cảnh thì chúng ta càng nhanh chóng biết được chúng là tốt hay xấu, thông qua một giản đồ trực tiếp.

Để thuyết phục hiệu quả, bạn phải nhận biết người hay nhóm người mà bạn đang hướng tới thân quen với cái gì? Có những điểm chung nào? Những kinh nghiệm đã chia sẻ nào đóng vai trò trung gian? Họ thuộc nhóm hay tổ chức nào? Họ yêu ghét ai? Họ đã cùng trải qua những trải nghiệm nào? Bằng cách tìm hiểu những gì thân quen, thân thiết với họ, bạn có thể tham gia cùng họ dựa vào sự chia sẻ kinh nghiệm hay mong muốn chung.

Khi bắt đầu cuộc hội thoại về một lĩnh vực, ở một địa điểm công cộng, chúng ta thường ép mình quan sát tình huống từ một giản đồ quen thuộc. Chúng ta đặt chúng vào một vị trí xúc cảm mà từ đó chúng ta có thể quay về trải nghiệm các cảm xúc, ý tưởng cũ. Trong kinh doanh, đó là khái niệm phiền phức và hài lòng: con người thường tránh phiền phức và hướng tới sự hài lòng. Chúng ta tạo dựng cho bản thân giản đồ tích cực hay tiêu cực phụ thuộc vào hướng mà chúng ta cần tới.

Vài năm trước, tôi cộng tác với một khách hàng lớn – người đóng vai trò trung gian phân phối hệ thống thiết bị bán hàng mới. Công việc của họ mang tính thời vụ cao và hơn 60% khối lượng công việc hàng năm được hoàn thành trong vòng 45 ngày bán hàng. Chúng tôi phải đối mặt với một thách thức là làm thế nào lắp đặt được các sản phẩm trong các ki-ốt bán lẻ vì người bố trí chúng không phải là nhân viên kỹ thuật. Hậu quả là có rất nhiều cuộc gọi đến nhân viên hỗ trợ khách hàng yêu cầu được hỗ trợ. Bất

kể là lỗi nằm ở đâu, khách hàng có xu hướng đổ lỗi cho các máy bán hàng tự động.

Để dự án được thông suốt và vấn đề vẫn nằm trong tầm kiểm soát, tôi đã phải thuyết phục giám đốc trung tâm hỗ trợ công nghệ thông tin nhận trách nhiệm và tìm cách lắp đặt các thiết bị hiệu quả hơn. Nỗ lực ban đầu của tôi bị chống đối quyết liệt. Sau một hồi nói chuyện, tôi phát hiện cả hai chúng tôi đều từng là binh nhì trong quân đội. Từ giây phút đó, tôi bắt đầu đặt vấn đề xoay quanh trải nghiệm chung của chúng tôi khi giải quyết nhiệm vụ “bất khả thi” với thiết bị không đạt tiêu chuẩn và những người không biết cách dùng chúng. Tôi thu hút ông vào cuộc bằng cách khuyến khích ông kể về cơn ác mộng khủng khiếp nhất của ông trong quân đội và cách giải quyết. Sau khi đẩy cảm xúc của ông lên cao trào với sự kiện đó, tôi lại đưa ông quay trở về vấn đề hiện tại: làm sao để lắp đặt chính xác các thiết bị. Ngay lập tức quá trình suy nghĩ của ông được chuyển từ hướng đang có quan niệm “Trong hai chúng ta phải có kẻ thắng người thua” sang “Chúng ta cùng hội cùng thuyền, làm sao chúng ta có thể giải quyết được vấn đề này?” Trong vòng 10 phút, ông đưa ra được một giải pháp khả thi (với sự gợi ý kín đáo của tôi). Kết thúc cuộc trò chuyện, ông nói: “Anh biết không, những gã này cần phải thông minh, sáng tạo như chúng ta ngày xưa, họ cần phải hiểu mình được trả tiền để giải quyết vấn đề này. Tôi bắt tay vào việc ngay đây”. Kết quả cuối cùng là thắng lợi và mối quan hệ với khách hàng của nhà cung cấp thiết bị bán hàng được duy trì đến tận bây giờ.

Biết cách sử dụng sự thân quen sẽ trợ giúp rất nhiều cho quá trình thuyết phục. Thuyết phục một người đã quen biết dễ hơn nhiều so với thuyết phục một người mới gặp. Nhưng hãy cẩn thận, bởi bạn cũng có thể dễ dàng bị người đó thuyết phục, vì thế đừng đưa ra thông tin về mình trong trường hợp không cần thiết.

Hãy tìm hiểu về người mà bạn muốn thuyết phục. Càng gần gũi, thân thiết với họ bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Tìm hiểu xem sở thích sở ghét của họ, nắm được những gián đồ của họ nếu chúng liên quan tới việc kinh doanh, thuyết phục, sản phẩm, ngành nghề của bạn hay bất cứ thứ gì có thể giúp bạn có lợi thế sau này. Chắc chắn bạn sẽ hiểu được nỗi phiền muộn và những vấn đề mà họ đang mong muốn giải quyết.



Để họ biết một chút về bạn cũng tốt. Tuy nhiên, bạn cần phải hiểu về người mà bạn đang thuyết phục hơn là họ hiểu về bạn. Biết danh tiếng và một chút riêng tư về bạn sẽ giúp họ cảm thấy mình đang thâm nhập vào vấn đề, nhưng không nên cho họ biết quá nhiều nhằm tránh việc họ có lợi thế hơn bạn. Để thành công, bạn nên duy trì khoảng cách trong khi tạo cảm giác thân quen. Trong một cuộc thăm dò dư luận của tờ *New York Times*, những người được phỏng vấn nói rằng họ mong chờ 85% trong số những người mà họ biết hành động công bằng.

Điều tra này cho thấy tầm quan trọng của sự quen biết một người và làm cho họ thân thiết, gần gũi với bạn. Điều thú vị là, bạn càng biết nhiều về một người nào đó, cho dù họ biết bao nhiêu về bạn, thì họ càng cảm thấy thân thiện với bạn. Hãy dành thời gian tìm hiểu người mà bạn muốn thuyết phục. Nếu bạn không thể tìm hiểu những vấn đề riêng tư về họ, thì ít nhất hãy tìm hiểu càng nhiều càng tốt trước khi gặp mặt, từ đó bạn có thể đưa ra những câu hỏi đã được chuẩn bị kỹ càng nhằm nhanh chóng thu hút họ.

Ai cũng thích nghe người khác nói về mình và hiểu mình. Vì vậy, trước khi thuyết phục, bạn nên tìm hiểu về đối tượng, có thể thông qua các kênh như: bạn bè của người đó, Internet, sách báo, các phương tiện thông tin đại chúng... Từ đó, hãy cố gắng nhận diện đối tượng một cách khái quát nhất và thu thập càng nhiều thông tin về họ càng tốt.

Khi đã thu thập đủ thông tin, hãy sử dụng chúng. Hãy hướng cuộc nói chuyện xoay quanh thông tin then chốt bạn có. Dùng những thông tin đó để thể hiện sự hiểu biết của bạn về người đó cũng như quan điểm của họ nhưng chỉ với mục đích hỏi chi tiết hơn, cho phép bạn thiết lập mối quan hệ thân thiết và thu thập nhiều thông tin hơn nữa. Bạn cũng nên chia sẻ một vài thông tin về mình để tạo không khí cho cuộc nói chuyện, chia sẻ những quan điểm, bạn bè chung hay trải nghiệm chung để tạo cảm giác gần gũi. Những cuộc nói chuyện tiếp theo là bí quyết duy trì cảm giác gần gũi. Đừng quên để lại tin nhắn hay gọi điện lại.

## **SỰ THÂN QUEN ĐANG VẬN HÀNH**

Tôi luôn làm một việc tại các cuộc triển lãm hàng hóa là viết ít nhất một điều tôi học được ở ai đó vào mặt sau tấm danh thiếp của họ. Sau đó, trong khi ngồi ở nhà chờ của sân bay chờ đợi, tôi sắp xếp lại những tấm danh

thiếp theo mức độ quan trọng giảm dần. Tôi gọi cho người quan trọng nhất và nói điều gì đó, chẳng hạn như: “Dan, tôi là Dave Lakhani thuộc Bold Approach. Tôi đang ngồi ở sân bay và nghĩ tới cuộc thảo luận về Shriners của chúng ta. Có vẻ như là ngày càng ít người quan tâm đến vấn đề đó, vì thế thật tuyệt khi tôi được gặp anh. Cảm ơn anh đã dành thời gian cho tôi tại gian hàng của anh. Tôi hy vọng cuộc triển lãm của anh sẽ suôn sẻ và hy vọng tuần sau lại được tiếp tục cuộc thảo luận đang dở hôm nay. Anh biết không, tôi rất tò mò muốn biết anh đã bao giờ đến Bệnh viện Trẻ em Shriners ở thành phố Salt Lake chưa? Tôi rất muốn biết anh nghĩ thế nào về Shriners. Chúc anh một ngày tốt lành. Đây là số điện thoại của tôi. Tôi sẽ rất vui nếu nhận được điện thoại của anh”.

Cuộc điện thoại để củng cố những điểm chung đó đã đem lại nhiều mối quan hệ tốt đẹp, có lợi cho cả công việc lẫn cuộc sống cá nhân. Tôi có thể tìm được điểm tương đồng với đa số mọi người. Đó có thể là đội bóng chúng tôi cùng yêu thích, mối liên quan trong quân đội, quan hệ anh em, khu vực sinh sống, hay đơn giản chỉ vì chúng tôi đều có một cô con gái.

Bạn có thể tìm thấy sự tương đồng, quen thân trong mọi thứ. Khi tôi nhìn thấy trụ sở công ty của một người, tôi hỏi có phải họ sinh ra ở thành phố đó không. Đôi khi câu trả lời là có, nhưng thường là không và kèm theo lời giải thích tại sao họ lại chuyển đến nơi này. Câu hỏi trên cho bạn rất nhiều thông tin mà bạn có thể kết hợp lại để tìm ra điểm chung nhằm tạo nên sự thân quen. Sự thân quen là cách gián tiếp mượn sự tin cậy và sức mạnh từ một người, một tình huống, tổ chức hay sự kiện nào đó để gia tăng vị thế cho mình.

Khi phải thuyết phục một nhóm mà bạn không có thời gian phát triển sự thân quen, hãy tận dụng những trải nghiệm chung mà cả hai bên đều có. Giả dụ những người đang ngồi trước mặt bạn đều từng tham gia các cuộc họp nhằm chán hay phải nghe một học giả diễn thuyết tẻ nhạt, hãy nói về những trải nghiệm đó và cách bạn thay đổi nó. Hãy hỏi về cách họ thay đổi nó. Họ sẽ nói về những điều khiến những buổi họp trở nên chán, ví dụ như một chiếc ghế bất tiện hay một người có mái tóc bù xù che khuất tầm nhìn. Sau đó, hãy nói với họ về việc bạn đã làm thế nào để thay đổi hoàn cảnh lần này. Hãy dẫn dắt họ cùng tạo một trải nghiệm chung mới.

Dù cho người mà bạn cần thuyết phục là ai hay bạn làm thế nào để hoàn thành điều đó, hãy dành thời gian xem xét lại mối quan hệ cũng như mình được lợi gì khi xác lập sự thân quen ở mức độ cao. Mỗi nỗ lực bạn bỏ ra để tạo môi trường gần gũi và cảm giác thoải mái, thân thiện sẽ được đền đáp gấp 10 lần.

### **Tổng kết chương**

Chúng ta có xu hướng thích và tin tưởng những người giống mình.

Sự thân quen làm nảy sinh sự tin tưởng.

Luôn tìm hiểu về người bạn muốn thuyết phục. Trong trường hợp này, nhận thông tin thì tốt hơn cho. Người nào có nhiều thông tin về người khác hơn sẽ thuyết phục hiệu quả hơn.

Cố gắng dẫn dắt cuộc trò chuyện từ phát triển sự tương đồng đến một trải nghiệm chung do hai người cùng tạo nên.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi nên tăng cường sự thân quen trong những mối quan hệ nào?

Những câu hỏi nào có thể giúp tôi tìm ra điểm chung và tạo sự thân quen nhanh chóng?

Tôi có thể sử dụng những trải nghiệm chung phổ biến nhất nào để nhanh chóng thiết lập sự thân quen?

Những người cần sản phẩm hay dịch vụ của tôi thường phải đối mặt với những vấn đề nào?

Tôi có thể tự đặt mình vào vị trí của ai có điểm chung với người mà tôi đang muốn gây ảnh hưởng để hiểu được quan điểm của người mà tôi cần thuyết phục?

## 9. SỰ KHÁC BIỆT VÀ TÍNH GIÁ TRỊ

Một người thông minh chỉ lãng phí thời gian khi hòa vào đám đông, rõ ràng là đã có đủ người để làm điều đó rồi...

– G.H. Hardy

### SỰ KHÁC BIỆT

Mọi người đều muốn mình là người khác biệt. Chúng ta không chỉ muốn trở nên đáng chú ý và đặc biệt, mà còn muốn trở thành khác biệt trong nhóm mà mình tham gia, điều đó thể hiện ở kiểu xe hay phong cách ăn mặc. Nếu bạn là thành viên của một trường đại học uy tín hay một câu lạc bộ cao cấp, bạn sẽ có chìa khóa riêng để mở cửa văn phòng. Rất nhiều doanh nhân thành đạt và các chính trị gia là hội viên của Hội Tam điểm<sup>(8)</sup>.

Không phải đơn thuần mà ý nghĩ muốn mình khác biệt (dù đó cũng là một phần lý do) khiến mọi người khao khát trở thành độc nhất. Đó còn là mong muốn được tiếp cận với những người giống bạn. Khi bạn là thành viên của một nhóm đặc biệt, bất cứ nơi nào bạn đến, bạn đều có một người bạn hoặc ít nhất có điểm chung với một người. Dù bạn không tìm được người cùng nhóm, bạn cũng có thể tìm được những người có mong muốn trở thành thành viên của nhóm.

Vì khát khao trở nên khác biệt rất hấp dẫn nên mỗi người cần phải có một “nhóm đầu não”. Nhóm đầu não bao gồm những người có mối liên hệ đặc biệt với bạn, có tri thức, thậm chí có những sản phẩm và dịch vụ mà không ai có. Rất nhiều công ty và tổ chức phi lợi nhuận có các chuyên gia hoặc ủy ban tình nguyện giúp họ lãnh đạo tổ chức. Những người làm việc cho các ủy ban thường là khác biệt và có uy tín rất lớn. Khi những người ngang hàng hoặc những người mà bạn hy vọng gây ảnh hưởng đến nhìn thấy bạn ở trong ủy ban đó thì hình tượng của bạn trong mắt họ được nâng lên rất nhiều. Làm việc trong ủy ban, uy tín của bạn được nâng lên một cấp độ cao hơn trong các mối liên hệ đặc biệt, không chỉ với những người quản lý công ty và những thành viên khác trong ủy ban, mà còn cả với những

thành viên trong các ủy ban khác. Làm việc trong môi trường cạnh tranh cũng là một cách thúc đẩy cái tôi cá nhân của bạn, đồng thời giúp bạn có thêm mối quan hệ.

Ủy ban còn có một chức năng khác. Nó cho bạn cơ hội tạo dựng một nhóm cố vấn riêng với những người bạn có sẵn quan hệ. Những nhóm quân sự, do Napoleon Hill truyền bá trong cuốn sách nổi tiếng *Think and Grow Rich* (Cách nghĩ để thành công), đều là những nhóm đặc biệt và không phải ai cũng có thể tham gia.

Những tổ chức phi lợi nhuận đều tận dụng tính khác biệt này để quyên góp tiền. Những người quyên tiền sẽ được ghi tên trong danh sách, còn những người quyên góp số tiền lớn sẽ được lưu danh đặc biệt – là hội viên danh dự trong danh sách. Người quyên góp nhiều nhất được vinh danh vì sự rộng lượng. Và cách duy nhất để được như họ là quyên góp nhiều như họ.

Bạn luôn muốn được gặp gỡ và thiết lập mối quan hệ với một nhóm đầu não bao gồm những người cố vấn giỏi nhất thế giới. Cách duy nhất bạn có thể gặp họ là nhờ ai đó chứng thực bạn là một thành viên quan trọng được bổ sung vào nhóm và sau đó cho bạn cơ hội thể hiện giá trị của mình.

Tôi cũng có một nhóm khách hàng đầu não liên quan trực tiếp đến một số tài liệu quan trọng của tôi và với những người mà tôi liên lạc đều đặn, điển hình là một đối- một để đảm bảo cho sự thành công thuyết phục của họ. Tôi đã phải từ chối rất nhiều người muốn tham gia vào nhóm này vì không phải ai cũng có đạo đức tốt, có khả năng, tài chính hay cùng quan điểm. Tôi chỉ muốn mọi người trong nhóm đều phải biết cống hiến, có lòng tận tụy và mang lại lợi ích cho nhóm. Tại sao vậy? Câu trả lời rất đơn giản: chỉ như vậy mới có sự tiến bộ thật sự, từ đó mới có thể thiết lập nên những thỏa thuận, phát triển và ký kết được những hợp đồng đặc biệt.

Rất nhiều người bán hàng và nhà đàm phán hàng đầu thế giới thuộc nhóm này, họ không muốn sự khác biệt của mình bị mờ nhạt. Kết quả là chưa bao giờ nhóm đặc biệt này có hơn 100 thành viên. Chỉ khi một thành viên nào đó rời nhóm thì bạn mới có thể được xem xét kết nạp. Nhưng 100 người đó lại là người chịu trách nhiệm cho hàng triệu đô-la trong lĩnh vực thương mại mỗi năm. Hãy tưởng tượng chuyện gì sẽ xảy ra với bạn nếu bạn cùng đẳng cấp với những bộ não thiên tài và đáng kinh ngạc.

Bạn có nhận thấy là, khi tôi giải thích về các nhóm đó, mong muốn được trở thành thành viên trong bạn đã tăng lên? Bạn có nhận ra tôi đã khơi gợi sự tò mò, khiến bạn tự hỏi liệu mình đủ điều kiện để tham gia không? Bạn có hình dung chuyện gì sẽ xảy ra với công việc của bạn nếu bạn được tham gia nhóm không? Một số người sẽ trả lời “không” và điều đó không thành vấn đề, vì họ không phù hợp. Khi chúng ta tạo ra điều gì khác biệt thì chúng ta cũng chỉ muốn những người đặc biệt tham gia. Điển hình là, những người mà chúng ta không muốn họ gia nhập sẽ không tìm thấy được điểm đặc biệt nào hấp dẫn họ ngay lần đầu tiên.

Trong thuyết phục, sự khác biệt vô cùng quan trọng. Sự khác biệt đó có thể dự đoán được. Thành viên trong nhóm thích hợp thực hiện những hoạt động của nhóm hơn là người ngoài. Họ có nhiệm vụ phản hồi những lời đề nghị đặc biệt, yêu cầu xin được trợ giúp, lời giới thiệu...

Câu hỏi bạn có thể đặt ra là: “Làm thế nào tôi có thể tạo ra sự khác biệt cho những người tôi muốn thuyết phục?” Câu trả lời rất đơn giản. Bạn có thể bắt đầu tạo ra một sự kiện với số người tham dự hạn chế. Bạn có thể công bố một sản phẩm mới hay thông báo về sự thay đổi lớn trong công ty của mình. Bạn có thể thành lập một ban giám đốc và mời những người mà bạn muốn gây ảnh hưởng sâu sắc nhất trở thành thành viên, hoặc thành lập một nhóm chỉ huy với những thành viên đặc biệt.

Có rất nhiều cách để tạo ra sự khác biệt cho khách hàng của bạn. Dưới đây là một vài ý tưởng:

Thành lập một nhóm đặc biệt chuyên nhận những thông tin quan trọng, những lời đề nghị đặc biệt.

Thành lập một nhóm gồm các thành viên có kiểm soát nhằm có được mối liên hệ với người khác hay có được những cơ hội mà không phải lúc nào cũng sẵn có.

Thành lập một câu lạc bộ hoặc nhóm mà mọi người có thể tham gia dù họ ở bất kỳ đâu và phù hợp với sở thích của họ. Ví dụ điển hình là Hội Mũ đỏ (The Red Hat Society) gồm những người phụ nữ trên 50 tuổi (và trẻ hơn) thường xuyên (đội những chiếc mũ đỏ) ngồi uống trà và nói chuyện với nhau. Hoặc tạp chí *Fast Company* thuộc Công ty của

Những người bạn lại tạo điều kiện cho độc giả được giao lưu với nhau trên mạng. Cả hai cách trên phù hợp với những người hướng nội.

Xây dựng một chương trình mà những người muốn tham gia hay trở thành thành viên đều phải có khả năng đặc biệt.

Đặt giới hạn cho đợt giảm giá đặc biệt hoặc chỉ chào hàng những người mua số lượng lớn trong nhiều năm. Hãy để họ biết rằng bạn đã tạo ra một chương trình ưu đãi đặc biệt dành riêng cho họ.

Xây dựng danh sách những người đã cùng bạn vượt qua mọi khó khăn và để họ biết điều đó.

Sự khác biệt cũng có liên hệ mật thiết với đặc tính. Khách hàng của bạn hoặc những người mà bạn hy vọng có thể thuyết phục đều muốn được nhận dạng theo một cách nhất định. Họ sẽ tìm cách để mọi người biết họ là ai và tại sao họ có mặt ở đây. Chỉ cần quan sát thái độ cư xử của họ và biết họ mong muốn điều gì, bạn có thể xác định chính xác cơ hội của mình để kết hợp khăng khít với mong muốn của họ.

Hãy nhớ là có sự khác nhau rõ nét giữa tính khác biệt và sự bí ẩn. Có nhiều người không muốn người khác biết điều mình làm. Đa số mọi người, dù thuộc nhóm rất nhỏ, luôn muốn được công nhận mình thuộc về nơi nào. Họ có thể thích có một chút bí ẩn xung quanh việc và cách mình làm, nhưng họ luôn muốn mọi người phải ao ước được trở thành một thành viên của nhóm (nếu họ không muốn, tổ chức đó không thể tồn tại lâu). Gần như tất cả đều muốn kiểm soát những người mới vào và muốn những người này biết rằng phải rất nỗ lực mới có thể trở thành thành viên của nhóm.

## **TÍNH GIÁ TRỊ**

Lượng cung thấp là động cơ thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm. Năm nào cũng vậy, cứ đến Giáng sinh là người ta phải mua bằng được một món đồ chơi ưa thích nào đó mặc dù biết nó đã được bán hết. Họ sẽ tìm mọi cách để có được thứ đồ chơi ao ước. Họ sẽ trả gấp mười, thậm chí gấp trăm lần giá trị thực của món đồ đó. Bán đấu giá là một ví dụ về sự khan hiếm. Món đồ được bán với giá cao hơn bình thường vì ai cũng sợ sẽ bỏ lỡ cơ hội có được sản phẩm mình mong muốn.

Đối với chuyên gia thuyết phục, tính giá trị có thể trở thành một công cụ hữu ích nhằm thúc đẩy khách hàng tiềm năng đưa ra hành động nhanh chóng. Bạn nên sử dụng tính giá trị theo hai cách. Thứ nhất là giảm thiểu tối đa số lượng sản phẩm có trên thị trường. Thứ hai là hạn chế số lượng sản phẩm sẵn có ở mức giá cụ thể hoặc số lượng hàng có khuyến mại để nhanh chóng thu hút khách hàng.

Khi bắt đầu kiểm soát tính giá trị của sản phẩm thì cũng là lúc bạn tạo ra sự khác biệt. Khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc mua sản phẩm kèm theo mặt hàng khuyến mại phải có những thứ mà rất ít người có được.

Một cách khác nữa để gia tăng sự khao khát mua của khách hàng thông qua kiểm soát tính giá trị của sản phẩm là sử dụng chính sách trượt giá của hàng hóa. Hôm nay bạn mua hàng với giá 99 đô-la thì ngày mai bạn sẽ phải mua nó với giá 125 đô-la, và ngày kia là 150 đô-la. Mỗi ngày qua đi là một ngày thôi thúc khách hàng mua.

Mỗi lần tôi sử dụng chiến lược này thì mọi người đều liên lạc với tôi ngay sau ngày cuối cùng và thắc mắc tại sao họ lại không mua được món hàng đó với giá ban đầu. Họ muốn có sản phẩm đó nhưng lại phải chờ quá lâu. Thông thường, tôi không giảm giá vì tôi muốn lần sau, khi tôi đưa ra sản phẩm thì họ phải quyết định nhanh hơn. Nếu họ không mua được sản phẩm với giá cao hơn vì một lý do chính đáng và hàng của tôi bị tồn đọng, lúc đó tôi sẽ tính đến việc giảm giá. Vấn đề là nếu bạn giảm giá cho những người bỏ lỡ thời cơ mua hàng thì nó cũng giống như là bạn đang tạo điều kiện cho họ không cần thiết phải chú ý đến thời điểm mua hàng. Họ hiểu rằng lần sau họ có thể quay lại mua mà giá không tăng. Nhiều nhà kinh doanh trên mạng đã mắc phải sai lầm này khi bán hàng, họ kéo dài thời gian mua hàng và chào mời giá thấp nhất cho bất cứ ai hỏi mua món hàng đó. Công thức bán hàng như vậy không bao giờ đem lại cho bạn lợi nhuận như mong muốn và những khách hàng trung thành.

Hạ giá là chiến lược hạn chế tính giá trị của giá cả. Bạn nên cẩn thận khi hạ giá để không tạo điều kiện cho khách hàng nghĩ là luôn có hạ giá. Một cửa hàng thủ công thường hạ giá vào chủ nhật hàng tuần. Hoặc cột báo giá của tờ báo phát hành ngày chủ nhật của bất kỳ nơi nào cũng có vài món đồ giảm giá 40%. Chẳng có lý do gì bạn phải trả đúng giá cho bất cứ món hàng nào trong cửa hàng đó, đặc biệt là những món hàng giá cao. Tôi hiểu lý lẽ



của những khách hàng đến mua vì 40% tiền giảm giá đó. Nhưng tôi muốn tạo điều kiện cho những khách hàng của mình theo cách khác. Tôi chỉ giảm giá cho những khách hàng được ưu tiên, những người luôn đến mua hàng của tôi theo thói quen mua sắm. Những khách hàng chỉ đến mua hàng của bạn vì hạ giá thì cũng có thể làm điều tương tự với đối thủ của bạn.

Bạn cũng có thể áp dụng tính giá trị để tạo dựng phong thái cho mình. Giới hạn những thứ liên quan đến bạn và cách tiếp cận đời tư của bạn tạo nên sự khác biệt và khi bạn cảm nhận sâu sắc rằng đã đến lúc mình làm việc cũng là lúc cơ hội xuất hiện.

Điều quan trọng là bạn không được dùng cách này để tránh những người mà bạn nên nói chuyện. Đó là cách đơn giản để củng cố tư tưởng rằng bạn đang bận hoặc đang được yêu cầu. Lệ phí trả cho những người chuyên nghiệp không hề thấp chút nào, hơn nữa họ quá bận bịu vì giúp đỡ những khách hàng quen.

Một chiến lược trong kinh doanh là kiểm soát lịch hẹn của bạn. Hãy thông báo với nhân viên lễ tân về người mà bạn sẽ nhận điện thoại và thời điểm nào trong ngày là thích hợp. Một điều rất quan trọng nữa là bạn phải để lại lời nhắn để nhân viên lễ tân truyền đạt lại, ví dụ: “Hôm nay ông John chỉ có thể nhận điện thoại vào lúc 3 giờ 45 phút chiều; tôi có thể sắp xếp cho ông một cuộc gọi sau 15 phút nữa, ông vui lòng chứ?” Bạn phải luôn ghi nhớ đặt lịch cho những việc cần gấp và thông báo cho nhân viên lễ tân sắp xếp lịch hẹn. Một số người sẽ nói: “Tôi không có nhân viên lễ tân. Tôi phải tự trả lời điện thoại của mình”. Lời khuyên của tôi là hãy thuê một nhân viên. Bạn có thể thuê một người chuyên trả lời điện thoại. Rất nhiều nhà quản lý doanh nghiệp tự trả lời điện thoại của mình, nhưng những người có số điện thoại của họ là những người đã được chọn lựa và trao đổi số điện thoại trực tiếp với họ. Nếu bạn vẫn muốn tự trả lời điện thoại của mình, hãy tự sắp xếp thời gian và đánh dấu lịch hẹn.

Nếu bạn đang tạo ra một sự sùng bái cuồng tín hay một sự sùng bái khách hàng, yếu tố khác biệt và có giá trị là chìa khóa dẫn bạn đến thành công. Những khách hàng muốn được trả tiền; họ muốn trở thành một phần của hệ thống và muốn được tặng thưởng cho hành động nhanh và duy nhất của mình. Khi tôi thuộc về một tôn giáo thì phần thưởng của tôi là được lên thiên đường và có cuộc sống vĩnh cửu. Chỉ khi có quyền lực ngang hàng thì

bạn mới có cơ hội gặp mặt và nói chuyện với giáo sĩ Cơ Đốc. Chỉ một lần gặp mặt ông ấy cũng khiến bạn trở thành đặc biệt. Do đó, bạn rất dễ tin vào ông ấy. Điều đó cũng dẫn tới khả năng tin rằng thế giới đang trên con đường tiến tới địa ngục. Tính giá trị cũng có giới hạn, nếu tôi không lựa chọn ngay hôm nay thì luôn tồn tại khả năng ngày mai đã là quá muộn.

Bạn có thể trao cho khách hàng của mình điều gì để họ tin tưởng? Hãy tìm ra điều đó và tặng cho những khách hàng muốn nó. Đừng lo lắng; nhóm sẽ lớn mạnh bởi những người trong nhóm sẽ trở thành những nhà truyền giáo và tuyển chọn thêm thành viên. Thuyết phục ai đó sẽ dễ dàng hơn rất nhiều khi sức mạnh và lòng tin được lan rộng.

### **Tổng kết chương**

Càng khiến người khác thấy họ khác biệt bao nhiêu, bạn càng dễ thuyết phục họ bấy nhiêu.

Nhóm khác biệt dễ thuyết phục hơn nhóm chung.

Khác biệt là một chiến lược tạo nên sự sùng bái, dù đó là sùng bái khách hàng hay thương hiệu.

Khác biệt cũng có liên hệ mật thiết với đặc tính. Củng cố mối liên hệ giữa người với người và sự khác biệt, bạn sẽ thúc đẩy họ tiệm cận nhanh và dễ dàng hơn với quan điểm của mình.

### **Câu hỏi thành công**

Những người nào đang chịu ảnh hưởng của tôi? Căn cứ vào khách hàng hay căn cứ vào những người triển vọng để tạo nên sự khác biệt?

Tôi có thể tạo ra điều gì để giúp mọi người nhận ra bản thân họ đang thuộc về nhóm riêng biệt, ví dụ như một danh sách hay một thẻ thành viên đặc biệt?

Tôi phải là thành viên của nhóm đặc biệt nào để có thể chia sẻ mối quan hệ với những người mà tôi muốn thuyết phục?



## 10. TÍNH HIẾU KỲ

*Cảm xúc đầu tiên và đơn giản nhất của con người mà chúng ta khám phá ra là tính hiếu kì.*

Edmund Burke

*Người hiếu kỳ đến chết vẫn không đổi.*

Eugene O'Neill

Khi nói đến những cảm xúc mang tính thuyết phục, tính hiếu kỳ luôn đứng hàng đầu. Hầu hết những cuốn sách bàn về kinh doanh hay lập trường chính trị đều nói rằng đau khổ và hạnh phúc là chìa khóa của những cảm xúc nhưng điều đó chỉ đúng một phần. Bạn sẽ chẳng thể chọn được hướng đi nào cho tới khi bạn hiếu kỳ xem xét nó. Hiếu kỳ là cảm xúc đầu tiên chúng ta được học, là nền tảng để phát triển tri thức và kinh nghiệm. Hiếu kỳ là động lực dẫn đến sự thay đổi.

Lý do khiến mọi người không bị thuyết phục là vì họ không thấy hiếu kỳ. Nói cách khác, họ sẽ không bao giờ thay đổi quan điểm về bất cứ điều gì cho đến khi họ hiếu kỳ về ý kiến của người khác. Câu hỏi là công cụ tốt nhất tạo nên tính hiếu kỳ. Câu hỏi giúp bạn dẫn dắt người khác đến kết luận mà bạn mong muốn.

Nếu bạn muốn thuyết phục một ai đó thì việc đầu tiên phải làm là tìm ra điều khiến họ hiếu kỳ. Điều buộc họ phải tự hỏi liệu quan điểm của họ có thể sai hay không mang lại hiệu quả không? Quan trọng hơn, làm thế nào để họ biết khi nào thì họ quyết định đúng? Chỉ cần biết hai điều đơn giản đó, bạn sẽ luôn chiến thắng trong các cuộc cạnh tranh.

Một dạng câu hỏi mà tôi thường hỏi khi thuyết phục người khác là: “Bạn định nghĩa thế nào là thành công hoặc tại sao bạn biết được điều đó?” Người được hỏi sẽ kể về kết quả của những hành động đúng của mình. Đa số không đưa ra quyết định đúng, không thể trả lời được vì họ không biết

khi nào thì mình thành công. Câu hỏi này rất thú vị vì nó khiến người nghe phải cân nhắc câu trả lời và khơi gợi tính hiếu kỳ. Họ sẽ tự hỏi bản thân rồi tự tìm câu trả lời. Còn với bạn, đây chính là thời điểm tuyệt vời để nêu ra ý kiến của mình vì họ đang rất hiếu kỳ. Tính hiếu kỳ có tầm quan trọng vô cùng đặc biệt vì nó giúp cho bất kỳ người nào mà bạn từng thuyết phục đều xác định được làm cách nào mà mình biết đâu là “thời điểm” thích hợp.

Câu hỏi “Làm sao bạn biết” giúp bạn tìm hiểu tiêu chuẩn cốt lõi mà mọi người đặt ra với sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng mà họ có là gì. Khi bạn muốn mọi người mô tả chính xác thứ họ muốn, bạn đã thành công một nửa để tiếp tục đặt câu hỏi “Làm sao để biết đã đến thời điểm?” Phần tiếp theo của quá trình này là để họ nói cho bạn làm cách nào họ biết quyết định của mình là đúng. Quan trọng là bạn hiểu làm thế nào họ biết họ quyết định đúng, từ đó bạn mới có thể chắc chắn là giải pháp bạn đang dẫn dắt khiến họ tâm phục khẩu phục.

Có nhiều cách để khơi gợi và gia tăng tính hiếu kỳ. Những câu nói kích thích trí tò mò sẽ khiến người mà bạn muốn thuyết phục trở nên hiếu kỳ. Những tình huống kích thích trí tò mò như một sự kiện hay giả thiết đáng kinh ngạc về sản phẩm, dịch vụ hoặc khái niệm mà bạn đang thảo luận. Những câu nói gây sửng sốt sẽ thúc đẩy mọi người nghĩ đến chủ đề bạn nói theo một cách mới. Khi bạn giúp mọi người suy nghĩ theo một hướng mới, từ đó sẽ nảy sinh tính hiếu kỳ và hàng loạt các câu hỏi. Một lần nữa, những câu nói khơi gợi trí tò mò sẽ đặt họ vào trạng thái “khát” thông tin, và nếu bạn biết cách, bạn sẽ trở thành nguồn tin quan trọng nhất.

Những thông tin chi tiết cũng có thể kích thích tính hiếu kỳ mạnh mẽ. Khi đối diện với thông tin mới mà mình không hiểu, chúng ta phải nghiên cứu thật tỉ mỉ và đưa ra quyết định. Trong khoảng thời gian tâm trí rộng mở, hầu hết chúng ta đều rất dễ thay đổi. Đó chính là lúc niềm tin cũ dễ dàng bị lung lay và tạo ra niềm tin mới.

Những câu hỏi trực tiếp về giả thiết và niềm tin là kỹ xảo hiệu quả nhất kích thích tính hiếu kỳ ở cấp độ cao. Để đưa ra những giả thiết hợp lý, bạn cần sử dụng tài ứng biến. Có sự khác biệt giữa việc đưa ra một giả thiết và việc tranh luận nó. Tranh luận thường có tính chất đối đầu, khiến mọi người phải phòng thủ. Ngược lại, những câu hỏi trực tiếp sẽ khuyến khích mọi người cởi mở và thổ lộ suy nghĩ hay niềm tin của họ. Khi họ cởi mở, đó là

cơ hội để bạn đưa ra những câu hỏi sâu sắc hơn khiến họ phải xem xét lại và nghi ngờ lập trường của mình. Khi được hỏi trực tiếp, rất nhiều người thừa nhận họ không biết chính xác tại sao mình lại tin vào một điều gì đó, có thể vì cha, mẹ, vợ hoặc chồng của họ đã tin điều đó. Chỉ có thông qua những câu hỏi trực tiếp bạn mới có thể dàng dàng thu nhận được những thông tin có giá trị mà sau này bạn sẽ dùng để thuyết phục người khác. Khi định hướng được những câu hỏi của mình, bạn đã khiến người khác thấy được tầm nhìn và kết luận của bạn về một vấn đề nào đó.

Nói bóng gió hay ám chỉ đến những thông tin quan trọng cũng là một cách kích thích tính hiếu kỳ. Việc ám chỉ điều muốn nói hoặc đưa thông tin rồi gợi ý rằng bạn sẽ chia sẻ với họ nhiều điều nữa hoàn toàn khác với những câu hỏi trực tiếp. Khi chúng ta chỉ cung cấp một phần thông tin, họ sẽ tìm cách lấp đầy những thông tin họ còn thiếu. Điều quan trọng là bạn phải giúp họ lấp đầy những thông tin bị thiếu thật chính xác. Nếu bản thân họ không tìm tòi, hiếu kỳ và đặt câu hỏi, bạn sẽ phải tìm cách thu hút sự chú ý của họ và dẫn dắt họ từ đầu. Nếu bạn có tư tưởng chênh mảng thì sẽ làm cho họ nghi ngờ và nghi ngờ. Trong Chương 5, tôi đã sử dụng phương pháp này để kích thích tính hiếu kỳ trong bạn.

Nếu tôi đưa cho bạn một mật khẩu đặc biệt, ngay lập tức mọi người sẽ tò mò. Hãy hỏi họ xem điều gì khiến họ *hiếu kỳ* đến vậy. Chắc chắn bạn phải dùng từ hiếu kỳ vì ngay lập tức nó khiến người ta trở nên tò mò khi phải cân nhắc về thứ khiến họ muốn tìm hiểu. Tôi thường hỏi: “Điều gì khiến bạn thật sự muốn biết về sản phẩm hay dịch vụ này?” và “Cái gì khiến bạn hiếu kỳ nhất khi thuyết phục người khác?” Rồi tôi sẽ đợi câu trả lời của bạn. Sau khi bạn trả lời, tôi lại hỏi: “Bạn còn nghĩ đến điều gì khác nữa?” Những câu hỏi dẫn dắt đơn giản này sẽ khiến bạn bộc bạch và tiết lộ thông tin nhiều hơn.

Một cách thu hút người khác là có được tất cả câu trả lời. Rất dễ dàng có được tất cả câu trả lời một khi bạn định hướng được câu hỏi và mục đích, đặc biệt khi bạn là một chuyên gia. Lý tưởng nhất là bạn nên đưa ra những câu hỏi mà chắc chắn câu trả lời liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Để có được những câu hỏi như thế, bạn phải nghiên cứu và điều tra rất nhiều. Tất nhiên, nếu bạn kiểm soát được câu hỏi thì bạn rất dễ kiểm soát câu trả lời và nguồn thông tin.

Trong các mối quan hệ kinh doanh hay cá nhân, những điều chưa thể lý giải sẽ được điều tra kỹ lưỡng hơn. Càng có nhiều nghiên cứu thì khả năng tìm ra chân lý càng cao. Con người không có nhiều thời gian nên họ muốn được dẫn dắt. Họ trở nên hiếu kỳ và muốn có câu trả lời ngay lập tức. Mong muốn được thỏa mãn trí tò mò khiến họ tin vào câu trả lời đầu tiên mà họ cảm thấy có lý.

Có thể thấy rõ sự hiếu kỳ khi quan sát mối quan hệ giữa hai người đang yêu. Nếu bạn muốn hẹn hò ai đó, bạn chỉ cần làm cho họ tò mò về bạn. Ai cũng bị thu hút bởi những điều bí ẩn, khó hiểu. Họ gần như không cưỡng lại được ý muốn được bóc tách, vén lớp màn bí mật để thỏa mãn trí tò mò của mình. Nếu bạn không làm gì trong quá trình đó thì họ sẽ chỉ tìm thấy những gì mà họ muốn thấy. Nhưng nếu bạn làm họ tò mò, gợi ý cho họ và làm họ thỏa mãn đôi chút rồi lại tạo thêm nhiều bí ẩn khác, tức là bạn đã khơi gợi trong họ mong muốn được khám phá. Thời gian họ dành cho bạn càng nhiều thì bạn càng trở nên thân thiết với họ hơn. Thay vì bạn là người theo đuổi họ, họ lại trở thành người theo đuổi bạn. Và khi đã tò mò, họ rất dễ bị bạn thuyết phục.

Những nhà văn hóa và truyền giáo biết và lợi dụng điều này. Điều đó giúp việc khám phá sự thật trở nên dễ dàng, nhưng đồng thời khiến bạn dần rơi vào tầm kiểm soát của họ. Ban đầu họ cho phép bạn nghi ngờ, đặt câu hỏi rồi cung cấp cho bạn câu trả lời mà bạn muốn, nhưng thực tế là bạn đã cảm thấy thỏa mãn, hài lòng, không đặt ra câu hỏi gì nữa và bắt đầu ngừng tìm hiểu. Khi đó, họ có thể khiến bạn tin bất cứ điều gì họ muốn. Bạn có thể nghĩ lại những quyết định của mình nhưng nếu không đủ hiếu kỳ, bạn không thể đặt ra thêm câu hỏi nào nữa.

Một điều quan trọng cần ghi nhớ nữa là nếu chỉ là sự hiếu kỳ đơn thuần thì nó có thể làm trì hoãn các quyết định. Hãy chắc chắn khi bạn đã khơi gợi sự hiếu kỳ thì bạn phải có kế hoạch dẫn dắt họ khám phá những thông tin bạn muốn họ tìm kiếm hoặc khiến họ đi đến những quyết định bạn mong muốn. Mục đích của việc khơi gợi sự hiếu kỳ cho những người mà bạn muốn thuyết phục là làm lung lay niềm tin sắt đá và đảo ngược lối suy nghĩ không suy xét của họ.

## **Tổng kết chương**

Khơi gợi sự hiếu kỳ ở bất cứ nơi nào bạn có thể; sự hiếu kỳ là nhiên liệu để vận hành cỗ máy thay đổi.

Để khơi gợi sự hiếu kỳ, phải đặt ra được những câu hỏi hay, trực tiếp về giả thiết và niềm tin.

Hãy nhớ, khi con người hiếu kỳ, họ rất dễ thay đổi.

Sự hiếu kỳ khiến bạn có hứng thú khám phá những tri thức mới, từ đó giúp người khác đưa ra những quyết định đúng đắn nhất mà họ có thể... cũng như hướng họ làm theo ý bạn.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi nên đặt ra những câu hỏi nào để khơi gợi sự hiếu kỳ cho những khách hàng tiềm năng?

Điều gì mà những khách hàng tiềm năng không biết hoặc không hiểu có thể khiến họ đưa ra kết luận mới?

Nên nói bóng gió những loại thông tin nào khiến khách hàng tiềm năng thắc mắc và tìm hiểu thêm?

Tôi nên ám chỉ điều gì khiến khách hàng tự tìm ra kết luận đúng?



## II. SỰ THÍCH HỢP

*Nếu lời chào hàng hay ý tưởng của anh không thích hợp với tôi, tôi sẽ bỏ qua ngay.*

Dave Lakhani

Lý do thông thường khiến bạn không thuyết phục được người khác là những gì bạn nói ra không thích hợp với họ, vì thế họ không áp dụng được. Bạn nhận được hàng tá thư mời chào trong hòm thư vì người ta nghĩ bạn cần những thông tin ấy. Nhưng vấn đề là chúng không thích hợp với bạn. Điều này càng trở nên tồi tệ khi chúng ta nhận được những e-mail không mong đợi hay còn gọi là “thư rác” mỗi ngày.

Sự thích hợp là những thông tin tôi cần có đều phải dựa trên nhu cầu và mong muốn cá nhân của tôi. Sự thích hợp này càng trở nên quan trọng khi đưa ra một lời thuyết phục. Nó ảnh hưởng đến những thông điệp mà chúng ta gửi đi. Bạn phải hiểu bản thân thì mới biết cái gì thích hợp với mình. Bạn cũng nên điều chỉnh cá tính hoặc thông qua bất cứ phương tiện quảng cáo nào để thu hút sự chú ý của tôi. Sự thích hợp cũng có nghĩa là bạn phải dành thời gian để tìm hiểu về tôi, để hiểu rõ tôi với tư cách là một cá nhân hay một nhóm đặc biệt, từ đó có thể phục vụ tôi tốt hơn. Bạn phải hiểu điều gì là quan trọng nhất trong cuộc sống, công việc, thời gian rảnh, những khoảng khắc riêng tư nhất của tôi. Nó cũng có nghĩa là bạn phải hiểu thời điểm nào là thích hợp nhất để đề nghị hay đưa ra ý kiến. Bạn không cần hiểu rõ cá tính của tôi nhưng phải tìm hiểu tôi thông qua những người bạn của tôi. Hãy đưa ra câu hỏi nhiều hơn là cung cấp thông tin và khi bạn cung cấp thông tin thì chúng nhất thiết phải phù hợp với nhu cầu của tôi. Bạn có thể đọc được suy nghĩ của tôi vì bạn hiểu tôi cần gì và tôi muốn nhận được gì trong mối quan hệ với bạn. Khi bạn làm như vậy, bạn đã dần dần phù hợp với tôi. Do đó, sự thích hợp thường đi kèm với lợi ích trong các mối quan hệ tương tác lẫn nhau.

Một nghiên cứu năm 2004 của do J. Walker Smith – Chủ tịch hãng tư vấn thị trường Yankelovich Partners – báo cáo tại Hội nghị Hiệp hội các

hãng quảng cáo Hoa Kỳ chỉ ra, 59% số người được điều tra cảm thấy “phần lớn các chương trình marketing và quảng cáo không thích hợp với họ”. Thêm vào đó, 33% số người được hỏi sẵn sàng có một mức sống thấp hơn nếu họ được sống trong một xã hội không có marketing và quảng cáo.

Bạn không thể thuyết phục ai đó về một vấn đề họ không có hứng thú. Nhưng đó lại là điều mà chúng ta phải đối diện trong cuộc sống hàng ngày. Cách suy nghĩ cổ hủ “Bán hàng và thuyết phục người mua là trò chơi của những con số” dễ nhận thấy giống như những tờ rơi tiếp thị bị người xem phớt lờ. Vấn đề không phải là sự cố gắng của bạn bị người khác phủ nhận, mọi người vẫn lắng nghe bạn, tuy nhiên mỗi thông tin không tương thích bạn đưa ra giống như giọt nước làm tràn ly khiến bạn thất bại hoàn toàn. Kết quả là người khác không những mang tư tưởng phản kháng mà còn trở nên thờ ơ với những gì bạn nói. Cách tốt nhất để không bị thuyết phục là không quan tâm tới bất kỳ điều gì người khác đang cố nói. Một khi đã làm cho họ trở nên lãnh đạm với điều gì, bạn gần như không thể lôi kéo lại sự chú ý của họ.

Nếu bạn hy vọng thuyết phục được một người hay cả đám đông, bạn phải chắc chắn những thông tin mà mình chia sẻ thích hợp với nhu cầu và mong muốn của người nghe. Hãy nhớ: “Thích hợp với nhu cầu và mong muốn *của họ*”.

Mỗi người mà bạn nói chuyện sẽ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau. Việc nhận biết được người nào là đối tượng đặc biệt mà bạn hướng tới tùy thuộc hoàn toàn vào bạn. Bạn cũng cần chắc chắn đang xác định đúng người để đưa ra thông điệp hay lý lẽ nhằm thuyết phục họ. Cố gắng thuyết phục ai đó làm điều họ không quan tâm thật vô ích. Không có bất kỳ sản phẩm, dịch vụ hay lý lẽ nào thỏa mãn tất cả mọi người. Mỗi người hay nhóm người sẽ có những nhu cầu và mong muốn đặc biệt khác nhau, do vậy bạn cần phải tìm hiểu đó là gì để thỏa mãn họ.

Câu hỏi tốt nhất mà bạn nên tự hỏi mình là: “Điều gì khiến người đó phù hợp với thông điệp mà tôi muốn nói?” Trả lời được câu hỏi ấy, bạn sẽ có thêm cơ hội khi tìm kiếm những người phù hợp nhất để trao tới họ thông điệp của mình.

Một người từng làm việc với tôi dưới quyền quản lý một công ty cổ vấn công nghệ lớn. Không những xảo trá và vô đạo đức, hẳn ta còn nghĩ tất cả những người mà hẳn hoặc chúng tôi tiếp xúc nên nghỉ việc và đến làm tại công ty của hẳn hoặc phải đưa danh thiếp của họ cho hẳn. Ngay cả khi không có chút kiến thức chuyên ngành nào, hẳn vẫn yêu cầu đội ngũ nhân viên bán hàng của hẳn giới thiệu những dịch vụ không liên quan đến nhu cầu hiện tại của khách hàng trong suốt buổi giới thiệu sản phẩm và cho rằng đó là điều hoàn toàn thích hợp với nhu cầu của họ. Hẳn đứng trong phòng và đến cuối buổi giới thiệu sản phẩm mới bắt đầu khảo vấn những người trong phòng xem liệu họ có thể tìm được ai giúp hẳn có được nhiều cơ hội làm ăn không. Ngoài việc phải chịu đựng quãng thời gian khủng khiếp ấy, phần lớn mọi người trong phòng đều không quan tâm hẳn muốn gì. Họ đều có dự định riêng và không muốn hợp tác với hẳn. Giống như khi bạn đến phòng mạch của bác sĩ, thay vì khám bệnh ông ta lại hỏi xem bạn có quen ai muốn mua xe hơi không vì ông ta cũng bán cả xe hơi. Sự tín nhiệm của khách hàng sẽ bị sụp đổ. Đó là ví dụ điển hình cho thấy thất bại trong tìm kiếm sự tương thích có thể phá hoại cơ hội thắng lợi trong kinh doanh như thế nào.

Đừng hiểu nhầm ý của tôi. Tôi đề nghị bạn tìm hướng đi mới, tuy nhiên hãy làm việc đó đúng lúc đúng chỗ. Tìm hướng đi mới cũng là một phần của quá trình bán hàng. Thời điểm thích hợp sẽ đến khi một quyết định kinh doanh thành công được đưa ra. Thời điểm khác nữa là khi người mà bạn đang thăm dò đã quyết định không làm ăn với bạn vì nhiều lý do ngoại trừ trường hợp bạn không đủ khả năng.

Khi bạn quan sát một nhóm người mà bạn muốn thuyết phục, hãy tự đặt ra những câu hỏi như:

Những người này có thể hiện mong muốn hay nhu cầu với sản phẩm hay dịch vụ mà mình cung cấp không?

Phải chăng họ có nhu cầu về sản phẩm của mình mà bản thân họ không tự nhận thấy? Họ không nhận ra vấn đề đang tồn tại?

Sản phẩm của mình có thích hợp với mong muốn tài chính hoặc kinh nghiệm của họ không?

Nếu bạn đang cố gắng tương thích với một nhóm người, liệu bạn đã lựa chọn phù hợp chưa? Có phải ít nhất một nửa trong số họ có kiến thức, kinh nghiệm, hay những vấn đề bạn tâm mà sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng của bạn đang hướng đến không?

Bạn có đánh giá cẩn thận danh sách cần liên lạc trước khi gọi cho họ không? Những thông tin khái quát (nam, độ tuổi 40, thu nhập khoảng 70.000 đô-la một năm, sở hữu một chiếc xe hơi thể thao) chưa đầy đủ; bạn phải thu thập thông tin chi tiết hơn (nam khoảng 35-45 tuổi, thu nhập tối thiểu 100.000 đô-la một năm, lái xe Porsche Boxster hoặc BMW Z3, mua bộ vét ít nhất một lần mỗi tháng). Bạn càng hiểu rõ những kỳ vọng của đối tượng bao nhiêu thì càng dễ tương thích với họ bấy nhiêu.

Cuối cùng, nếu bạn nhận biết rõ về tôi, thì khả năng tôi chú ý bài giới thiệu hay ý tưởng của bạn là rất cao. Bước cuối cùng là bạn phải chắc chắn *bạn* thích hợp với tôi. Nếu cá tính hay phong cách của bạn không đáp ứng được tiêu chuẩn của tôi về người mà tôi tin cậy, lắng nghe, mua hàng hay đặt quan hệ, thì bạn sẽ không còn phù hợp với tôi nữa. Và khi đó, bạn sẽ không có được cơ hội thứ hai để bắt đầu lại.

Khi bạn có kế hoạch thuyết phục người khác, hãy chắc chắn là bạn hiểu khách hàng tiềm năng kỳ vọng điều gì. Nếu bạn không biết, hãy hỏi họ điều họ mong đợi là gì. Để trở nên thích hợp thì cách tốt nhất là hãy đặt ra những câu hỏi thông minh. Sự thích hợp bắt đầu bằng sự quan tâm. Nếu tôi cảm thấy bạn quan tâm đến tôi và nhu cầu của tôi, bạn sẽ thích hợp với tôi hơn bất kỳ người nào chỉ chăm chăm tìm xem tôi có nhu cầu sử dụng dịch vụ của họ hay không.

Hãy tạo sự thích hợp giữa bạn và khách hàng, nếu không, hãy từ bỏ việc thuyết phục họ mua hàng ngay từ đầu.

### **Tổng kết chương**

Nếu bạn không hiểu về người bạn định thuyết phục thì đa số những sẽ cảm thấy những điều bạn nói thật sự không thích hợp với họ.

Sự thích hợp và thân quen có quan hệ mật thiết với nhau. Nếu bạn thích hợp với tôi, đó là vì bạn biết một số điều về tôi. Càng biết nhiều về tôi bao nhiêu thì bạn càng hiểu con người tôi bấy nhiêu.

Dành thời gian để chọn lựa cẩn thận người mà bạn sẽ thuyết phục hoặc gửi thông điệp. Điều này giống như một câu châm ngôn xưa của người thợ mộc: "Đo hai lần, cắt chỉ một".

Nếu cá tính, phong cách và bài thuyết trình của bạn phù hợp với phương châm sống, công việc hoặc tính cách của tôi thì bạn sẽ thích hợp với tôi hơn.

### **Câu hỏi thành công**

Hiện tại tôi đang làm gì để đảm bảo thông điệp của tôi được gửi đến đúng người, đúng tổ chức?

Điều gì quan trọng nhất khi đối diện với người nghe?

Làm thế nào tôi hiểu rõ hơn về những người mà tôi muốn thuyết phục?

Tôi có thể làm gì để phát triển một nhóm mà tôi đang làm việc cùng và trở nên thân thiết với họ?

## 12. SỰ CHO PHÉP

*Khi muốn mình tỏa sáng, ta cũng phải chấp nhận để người khác làm như vậy. Khi ta được giải thoát khỏi nỗi sợ hãi của chính mình, sự hiện hữu của ta cũng giải phóng cho người khác.*

Marianne Williamson

Chủ đề này thường bị hiểu nhầm mỗi khi tôi diễn thuyết trước đám đông. Có vẻ như tôi hơi tự cao khi tin rằng tôi có quyền cho phép bạn được làm việc chung với mình. Nhưng mỗi người trong các bạn đều đang ngầm nài nỉ tôi đồng ý khi tôi đã thành công trong việc khơi gợi tính hiếu kỳ, niềm khao khát, tính khác biệt trong bạn. Cảm xúc của bạn lên tiếng: “Hãy cho tôi tham gia! Tôi cũng muốn tham gia!” và theo logic, bạn phải tìm cách thực hiện mong muốn này của mình.

Sự cho phép là một cách nói khác của việc ký kết hợp đồng hoặc là một cách thuyết phục logic đem đến những hợp đồng có lợi cho bạn. Chỉ có một sự khác biệt nho nhỏ. Khi bạn “ký kết” một hợp đồng nghĩa là bạn yêu cầu ai đó làm việc cùng bạn nhưng họ vẫn có tất cả quyền hạn. Khi bạn cho phép tức là bạn đang cho họ một cơ hội hợp tác, đồng thời họ vẫn duy trì được quyền hạn của mình. Được cấp phép nhưng cũng có thể bị ngừng cấp phép bất cứ lúc nào. Trong một số tôn giáo, bạn có thể rút phép thông công của một ai đó mà bạn đã cấp phép, tuy nhiên sa thải một khách hàng là một việc khó hơn rất nhiều. Những người bị rút phép thông công thường hối hận và sẽ nỗ lực giành lại cảm tình của bạn nhằm được trở lại đạo, nhưng những người bị sa thải lại hiếm khi làm như vậy.

Tôi đã nghiên cứu rất kỹ các tôn giáo và nhận ra đây là lý do khiến mẹ tôi phải đấu tranh rất lâu về quyết định bỏ đạo sau khi bị rút phép thông công. Sự lo lắng đó kéo dài dai dẳng, đương nhiên, họ có thể đúng, nhưng quan trọng hơn là sự chấp nhận và sự thoải mái mà tôn giáo mang tới cho họ. Mẹ tôi từng nghĩ mình là một con chiên trung thành và sẽ không bao giờ rút phép thông công nếu vẫn còn người thân trong giáo hội. Vấn đề là họ có thể dễ dàng làm bà nhớ lại tất cả những cảm xúc về sự hiếu kỳ và

niềm khao khát đã đưa bà đến tôn giáo này ngay từ lần đầu tiên, và mẹ tôi vẫn không nguôi đi tìm lời giải cho những thắc mắc đó. Rất nhiều người mà bà quen biết và những người bạn quan tâm đến bà cũng đang tìm kiếm câu trả lời tốt nhất có thể. Kết quả là sau khi cố gắng quên đi quá khứ và đi theo tiếng gọi của lý trí, bà đã quyết định từ bỏ nó. Thú vị thay, mẹ tôi không bao giờ cảm thấy mình có niềm tin lạc quan về Đức Chúa và tôn giáo, điều được chia sẻ với sự tôn kính thiêng liêng mà không có sự cho phép và chấp nhận của họ.

## **TẦM QUAN TRỌNG CỦA SỰ CHO PHÉP**

Sự cho phép là một yếu tố đặc biệt quan trọng vì nó thiết lập nên quyền lực và vị thế. Sự cho phép cũng cho ta thấy sự khác biệt trong các mối quan hệ vì chỉ có những người có quyền lực (cố vấn uy tín) mới có thể cho phép bạn làm điều gì đó. Vì vậy, bạn chỉ có quyền cho phép người khác làm điều gì khi bạn là một vị cố vấn đáng tin cậy. Cách duy nhất để xáo trộn mọi thứ là bạn làm một việc gì đó không thích hợp hoặc sai hoàn toàn khiến khách hàng tiềm năng phải đánh giá lại bạn. Nói tóm lại, bạn sẽ thấy mình có một tầm ảnh hưởng quan trọng tới cuộc sống của những người liên quan tới việc bạn làm.

Nhiều người thường nài nỉ mong được bạn chỉ dẫn phải làm gì. Đó là vì họ tin tưởng bạn. Đa số khách hàng không chỉ muốn được bạn chỉ dẫn mua hàng mà còn muốn bạn khẳng định họ đã lựa chọn đúng. Khi mọi việc kết thúc, họ cần bạn khẳng định lựa chọn của họ là đúng. Nói cách khác, họ muốn có cảm giác yên tâm về sự cho phép của bạn mà không lo sợ bị tổn hại. Điều bạn cần làm là đơn giản hóa quy trình này. Họ sẽ tự nhủ đó là điều họ muốn – họ muốn bạn nói cho họ biết họ phải làm gì. Khi bạn đề nghị mọi người làm việc cùng mình, có nghĩa là bạn đang cho phép họ làm điều đó. Giống như khi tôi mời bạn vào nhà, có nghĩa là tôi đã cho phép bạn. Nếu tôi mời bạn trở thành một người bạn thân nhất và đối tác đáng tin cậy nhất thì bạn đã được tôi cho phép. Sự cho phép mang lại cảm giác thật tuyệt vời và thoải mái.

Có rất nhiều lý do tâm lý giải thích tại sao sự cho phép lại là một tư tưởng mà chúng ta dễ dàng chấp nhận và đi theo nó mà không hề suy nghĩ. Nhưng hãy thử nghĩ theo hướng sau. Trong giờ học, bạn cần có sự cho phép thì mới được rời bàn học để đến phòng vệ sinh. Bạn phải xin phép và khi

nhận được sự đồng ý, sẽ không có một hậu quả nào xảy ra, vì bạn đã được sự chấp thuận của giáo viên. Là một nhà thương thuyết, khi bạn đã cho phép thì người mà bạn thuyết phục sẽ cảm thấy sai lầm của mình dường như được tha thứ.

Sự cho phép gồm nhiều yếu tố. Một trong số đó là sự bảo đảm. Nếu tôi bảo đảm một thứ gì đó sẽ hoạt động hay một hành động nào đó sẽ xảy ra, nghĩa là tôi đã chấp nhận bạn làm việc đó, và kể cả khi điều đó không xảy ra thì bạn đã có lý do để được miễn trách nhiệm. Bạn có nhớ điều gì đã xảy ra khi bạn bị giám thị hay hiệu trưởng bắt được ở hành lang? Bạn sẽ bị thẩm vấn nhưng bạn có thể trả lời tất cả những câu hỏi đó vì bạn đã được phép ở hành lang. Nếu bạn bị nghi ngờ, bạn phải gặp người đã cho phép và trình bày về hoàn cảnh của mình để giải quyết vấn đề. Sự bảo đảm được tiến hành theo nhiều cách. Khi người bạn đời hoặc sếp nghi ngờ quyết định của bạn, bạn phải mạo hiểm đưa ra sự bảo đảm của mình. Bạn được phép đưa ra quyết định như thế vì ngay cả khi đó là quyết định sai lầm thì bạn cũng được miễn trách nhiệm. Bạn đã được bảo đảm.

Một yếu tố khác của sự cho phép được thể hiện trong việc chạy thử nghiệm xe hay xử một vụ án. Bất cứ khi nào tôi giao cho bạn lái xe hay xử một vụ án tức là bạn đã được tôi cho phép nhận chiếc xe hay vụ án. Giờ đây bạn trở thành thành viên của nhóm những người sở hữu chiếc xe Porsche Boxter. Bạn có được sự cam đoan (và chấp nhận) của nhóm. Bạn trở nên đặc biệt và nhiều người muốn được như bạn... ngay cả khi bạn vẫn còn đang chạy thử xe.

Cách công khai sự cho phép là nhằm chỉ ra cho mọi người thấy bạn muốn họ làm điều gì tiếp theo. Bạn nói cho họ quy trình họ cần xem và sau đó bắt đầu thực hiện. Bạn giả thiết là họ đang làm một việc gì đó và họ có quyền cao nhất để thực hiện đó. Bạn giúp đỡ họ từ những việc dễ như bắt đầu quy trình, nói về những điều liên quan và công nhận quyền hạn của họ, bạn đã cho phép họ hành động.

Thậm chí có lần tôi đã nói đùa khá bạo miệng: “Này, tôi cho phép bạn làm thế đấy”. Chắc chắn trước khi bạn làm, bạn sẽ vui vẻ, thân thiện và có mối quan hệ tốt với mọi người. Đó là sự cho phép đơn giản, mặc dù điều đó dường như hơi mạo hiểm và có vẻ khô cứng, nhưng thật sự xảy ra trong tiềm thức. Giống như trường hợp giáo viên chấp thuận việc bạn xin phép đi vệ



sinh hay người đã cho phép bạn tiêu tốn 1 triệu đô-la cho dự án IT mới. Cách tiếp cận này thật sự ưu việt với những ai không biết đứng về phía nào, muốn đưa ra quyết định nhưng lại không thể hành động nhanh chóng.

Trong những cuộc thương lượng và những tình huống thuyết phục phi lợi nhuận, nó thường ảnh hưởng tới quyết định chấp thuận bằng cách đề nghị mọi người “giả định”.

Một chiến thuật hiệu quả là đề nghị mọi người suy nghĩ thật nhanh để sáng tạo một quy trình hoàn toàn mới. Chẳng hạn, tôi nói: “Tôi hiểu điều này thật sự là một chiến lược hiệu quả tạo nên những quyết định đúng đắn và tôi mong bạn có thể cùng tôi vượt qua nó ngay bây giờ”. Ngừng một chút, tôi tiếp tục: “Tôi muốn bạn hành động như thể bạn đã quyết định. Kết quả là gì, đâu là sự khác biệt và kết quả lựa chọn của bạn sẽ như thế nào?”

Khi bạn đưa mọi người tới giai đoạn kiểm tra tinh thần để chạy thử xe, bạn đã cho phép họ hành động và họ tiếp nhận sự cho phép của bạn. Lần cho phép sau đó của bạn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận hơn. Chúng ta luôn phải suy nghĩ trước khi hành động. Thật ra, việc “giả định” đem đến cho họ những trải nghiệm tâm lý và ngay lập tức họ bắt đầu gắn quy trình với những cảm xúc và lý lẽ chứng minh hợp lý của mình. Đồng thời, nó cũng khiến họ dễ dàng quyết định theo bạn vì trong tâm trí họ đã quyết định rồi. Họ cũng không thể hiện sự chống đối hay cản trở những điều bạn chưa nói. Chỉ khi bạn đã nói rõ với họ, bạn mới dễ dàng hỏi họ về quy trình của “những hành động giả định” và có được câu trả lời của họ.

Trong bán hàng, chúng ta thường sử dụng sự cho phép theo một cách khác. Đơn giản là, một người quay sang người khác và nói: “Bạn có thể làm điều đó”. Chỉ bằng một câu nói đơn giản và nhận được sự cho phép của người khác đã tăng số người làm điều X, chẳng hạn như trở lại văn phòng và mua sản phẩm. Với những người mới, tôi sẽ bảo họ quay sang một hoặc hai người ngồi bên cạnh và nói: “Ngay hôm nay, bạn được đồng ý làm bất kỳ điều gì cần làm để cải thiện cuộc sống, sự nghiệp của bạn và tôi sẽ ủng hộ bạn hết mình.”

Trong một nhóm nhỏ hơn, quy trình đó cũng đơn giản hơn. Bạn có thể thẳng thắn hỏi người có thẩm quyền bằng cách đề nghị họ cho phép. Chẳng hạn, tôi có thể nói: “Ngài Black, có phải hôm nay ngài đã đồng ý rằng tất cả

mọi người ở đây có thể đưa ra quyết định tốt nhất và khôn ngoan nhất cho công ty?” Ông ta sẽ luôn đồng ý và trao quyền cho mọi người. Khi tôi sử dụng quy trình này, mọi người thường nói đây là lần đầu tiên ông Black ủng hộ một dự án hay cho phép họ tự do làm điều họ cần làm. Sau đó, nếu nhóm rơi vào bế tắc, tôi nhắc họ nhớ lại sự đồng ý của ông Black. Cuối cùng thì tôi nêu lên giải pháp tốt nhất cho công ty.

Khi nhóm gặp khó khăn, tôi cũng sử dụng quy trình giống như vậy để giúp họ giải thoát. Tôi đề nghị họ đồng ý để một người đưa ra giải pháp nhanh nhất cho công ty. Hoặc tôi sẽ cho phép họ thỏa thuận trong một khoảng thời gian nhất định. Chỉ đơn giản là cho phép, họ có thể đồng thời thực hiện một số việc trong một khoảng thời gian khác hoặc tìm ra giải pháp tốt nhất cho nhóm hoặc công ty.

Làm người khác vững tâm là một dạng khác của sự cho phép. Nói với mọi người là họ đã có một quyết định đúng đắn và bạn ủng hộ quyết định đó là cách tuyệt vời nhất để họ chấp nhận sự cho phép của bạn. Thông thường mọi người mong muốn nhận được sự cho phép và cam đoan vì họ sợ mình quyết định sai lầm. Tùy thuộc vào quyết định của bạn khi cho phép hay làm họ vững tâm, họ có thể đi đến kết luận cuối cùng mà bạn mong muốn. Khi bạn đã cho phép và họ đón nhận nó, hãy thể hiện những điều cần thiết. Chỉ cho họ thấy giá trị của sở hữu. Công nhận những người đã được bạn cho phép để trải nghiệm những gì bạn đã hứa. Đó là thời điểm mà họ nhiệt tình nhất. Sau đó, tất cả những gì bạn cần làm là tiếp tục duy trì mối quan hệ để kéo họ quay lại... và một điều có tác động mạnh mẽ nhất là nếu họ rời bỏ, họ sẽ luôn băn khoăn tự hỏi liệu mình đã quyết định đúng hay chưa.

Cho phép cũng giống như kiểm soát – hãy sử dụng nó thật khôn ngoan.

### **Tổng kết chương**

Sự cho phép xuất hiện ngay từ khi chúng ta còn nhỏ. Cho phép tức là khuyến khích ai đó hành động theo những gì chúng ta mong muốn.

Sự cho phép mang đến sự đảm bảo.

Các thử nghiệm hay dùng thử sản phẩm là sự cho phép ngầm, hãy sử dụng thường xuyên để đạt được hiệu quả cao nhất.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi có thể cho phép như thế nào để tạo ra thay đổi và phá vỡ bế tắc?

Trong quá trình thuyết phục, khi nào tôi nên sử dụng ”sự cho phép”?

Tôi có thể sử dụng ”sự cho phép” như thế nào để khách hàng yêu quý và tin tưởng?

# 13. THUYẾT PHỤC NHANH CHÓNG

“Những món quà mà mọi người nhận được vì những điều đã cho đi lớn đến độ sẽ gần như là thiếu công bằng nếu nhận chúng.”

Rod McKuen

Trong các phần trước, mỗi chiến thuật thuyết phục đều được tôi trình bày trong trọng vẹn một chương. Còn chương này sẽ đề cập *những* chiến thuật mà bạn có thể hiểu và áp dụng ngay lập tức mà không cần phải có kỹ năng hay luyện tập nhiều. Đó cũng là lý do tôi xếp chúng vào phần sau; vì học hỏi những kỹ năng phức tạp trước đòi hỏi nhiều thời gian tiếp thu hơn.

Đây cũng là những chiến thuật thuyết phục rõ ràng nhất và sẽ rất nhiều người nhận ra chúng khi bạn áp dụng với họ. Nhưng ngay cả khi họ nhận ra thì chúng vẫn có hiệu lực. Rất nhiều người nhận ra điều gì đó và nghĩ rằng mình hoàn toàn không bị tác động. Nhưng ở mức độ sâu hơn, quá trình này vẫn có tác dụng và mang lại hiệu quả mong muốn. Những lời thuyết phục nhanh chóng vai trò hỗ trợ tốt nhất khi bạn biết kết hợp chúng với các chiến thuật khác lớn hơn, tạo nên một chiến lược mạnh mẽ.

## ĐỐI CHIẾU XÃ HỘI

Trong tác phẩm kinh điển *Influence – Science and Practice* (Ảnh hưởng: Khoa học và Thực tiễn), Tiến sĩ Robert Cialdini gọi phương pháp này là bằng chứng xã hội. Nguyên tắc bằng chứng xã hội là chúng ta xác định cái gì là đúng bằng cách tìm hiểu cái mà người khác nghĩ là đúng. Đưa ra những dẫn chứng hoặc ví dụ về những gì người khác đang làm có liên quan đến luận điểm của bạn là cách làm hiệu quả, khiến họ hành động khi họ còn chưa biết mình phải làm gì.

Lý do tôi dùng cụm từ *đối chiếu xã hội* thay vì *bằng chứng xã hội* là vì tôi tin rằng nguyên tắc này còn có ý nghĩa sâu sắc hơn. Theo tôi, mọi người có những nhu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và họ luôn tìm kiếm những người giống mình. Họ muốn có sự đối chiếu xã hội và khi tìm thấy, ngay lập tức họ sẽ bắt chước. Bạn chỉ cần đưa ra sự đối chiếu đó là có thể

giành được ưu thế. Bạn không những chỉ ra cho họ thấy mà còn cho phép họ nghĩ là họ hoàn toàn có thể làm theo. Bạn còn phải hướng dẫn họ cẩn thận và khuyên họ nên làm gì, sau đó đưa ra đối chiếu xã hội, người khác cũng đang làm giống họ.

Trong ví dụ về bằng chứng xã hội, nếu mọi người cùng làm một việc thì việc đó có thể là đúng đắn. Trong đối chiếu xã hội, lúc đầu mọi người muốn hành động theo tư cách cá nhân đơn lẻ nhưng họ vẫn sẵn sàng làm theo người khác – những người thuộc về số đông giống họ.

Để sử dụng phương pháp đối chiếu xã hội trong thuyết phục, hãy chỉ ra càng nhiều người giống với đối tượng mà bạn đang thuyết phục càng tốt, nhưng hãy nhấn mạnh điểm đặc biệt của họ vì họ giống nhau. Điều đó sẽ giúp họ có can đảm làm những việc mà trước đó chưa từng làm. Nhưng không có nghĩa là tất cả mọi người đều làm vậy, mà chỉ mọi người giống *tôi* mới đều làm vậy. Những người đầu tiên sử dụng sản phẩm mới là những người rất dễ bị ảnh hưởng bởi các đối chiếu xã hội vì họ là thiểu số. Họ đều có chung ý nghĩ là những người đầu tiên và chiến thắng trong cuộc cạnh tranh.

## **SỰ TƯƠNG ĐỒNG**

Sự tương đồng gần giống với đối chiếu xã hội. Sự tương đồng hiệu đơn giản là sự nhất trí quan điểm. Sẽ dễ dàng thay đổi quan điểm của người mà bạn đang thuyết phục nếu bạn chỉ ra những người giống họ hay được họ kính nể cũng có cùng quan điểm với họ.

Khi chuẩn bị thuyết phục một người, hãy dành thời gian để tìm ra những quan điểm tương đồng giữa bạn với họ. Hãy bắt đầu tiến trình thuyết phục bằng quan điểm chung giữa hai người. Cả hai đều dễ dàng thống nhất những ý kiến mới với một hay nhiều quan điểm chung. Sự tin tưởng là yếu tố tiềm tàng và gia tăng theo mức độ tương đồng.

Hiệu quả sẽ gia tăng nếu bạn có khả năng giới thiệu quan điểm của người được đối tượng mà bạn muốn thuyết phục tin tưởng. Thậm chí, mức độ tin tưởng còn tăng cao hơn nếu cả hai có cùng quan điểm.

Việc tập hợp những điểm tương đồng trong suốt quá trình thuyết phục còn khiến người nghe dễ dàng đồng tình với kết luận của bạn. Phương pháp

đối chiếu xã hội rất hữu ích khi bạn cần thuyết phục nhiều người, đó là một quá trình linh hoạt trong đó tất cả cùng quan sát và tham gia. Càng nhiều người nhất trí với bạn, hay nói cách khác, bạn và họ càng có nhiều điểm chung thì họ càng dễ dàng đồng tình với ý kiến của bạn. Và như vậy, khả năng họ yêu quý bạn (một vấn đề chúng ta sẽ nói kỹ hơn ở phần sau) cũng gia tăng.

## **ĐỒNG CẢM**

Alex Mandossian<sup>(9)</sup> có một câu chuyện thú vị về sự khác biệt giữa sự đồng cảm và thông cảm. Câu chuyện thường được kể trong những cuộc hội thảo từ xa nổi tiếng của ông: Hãy tưởng tượng bạn ở trên một con thuyền đang chao đảo trước từng đợt sóng. Một người bạn đang đứng ở mạn thuyền, bị say sóng, mặt tái xanh và nôn thốc nôn tháo. Bạn tiến lại gần, xoa lưng và nói rằng bạn rất lo lắng khi cậu ấy không khỏe, đó là sự thông cảm. Nhưng nếu bạn tới chỗ cậu ấy, cảm thấy khó chịu, bắt đầu thấy say và cũng nôn như cậu ấy, đó là sự đồng cảm.

Đó là một câu chuyện thú vị giúp cho một vấn đề khá phức tạp trở nên dễ hiểu. Là người thuyết phục, bạn muốn người khác phải thật sự đồng cảm với ý kiến của mình. Bạn muốn họ đồng cảm và hiểu hoàn cảnh, cảm xúc và động cơ của bạn. Khi đã đồng cảm với bạn, họ sẽ công nhận bạn đúng.

Cảm xúc là yếu tố tạo nên sự đồng cảm mạnh mẽ. Càng quyết định theo cảm tính, đối tượng càng gắn kết với bạn và ý kiến của bạn, do đó, họ càng nhanh chóng đồng cảm với bạn. Với việc đưa ra trải nghiệm tương đồng với những người mà bạn đang thuyết phục và chỉ cho họ thấy vấn đề của họ được đã giải quyết ra sao, họ càng dễ đồng cảm hơn.

Điểm then chốt trong phương pháp đồng cảm là bạn không cần người khác thương hại mình (thông cảm) mà muốn họ có cùng cảm nhận với bạn về những điểm họ không thể không chia sẻ cùng bạn.

## **BƯỚC NHỎ**

Người ta vẫn thường nói hành trình nghìn dặm bắt đầu từ một bước nhỏ. Câu nói đó không nói về sự thuyết phục nhưng lại rất có ý nghĩa trong khi thuyết phục. Thuyết phục một người hoàn toàn không phải là khiến họ chấp nhận ngay một quan điểm, mà là một quá trình khiến họ dần chấp nhận

nhiều ý kiến nhỏ, do đó, một quan điểm nên được chia thành những ý kiến nhỏ. Mọi người sẽ dễ dàng chấp nhận từng ý kiến nhỏ hoặc thay đổi dần dần. Khi bạn đã thuyết phục một người đồng tình với một hoặc hai ý kiến nhỏ thì rất dễ dàng khiến họ đồng tình với ý kiến tiếp theo.

Tôi không nói đến sự “đồng tình vô thức”, tức là khiến người khác đồng tình với một mớ hỗn độn rồi sau đó xen vào ý kiến mà bạn muốn họ đồng tình. Đó là mảnh lối. Kể cả khi đó họ đồng tình, nhưng sau đó họ sẽ lại thay đổi.

Chiến lược thật sự của phương pháp này là khiến người nghe đồng tình với nhiều ý kiến nhỏ hoặc nhượng bộ trước một ý kiến tương tự như ý kiến bạn muốn họ đồng tình. Hãy tấn công trước bằng những ý kiến có ảnh hưởng và dễ chấp nhận nhất. Bằng cách chọn lựa cẩn thận những ý kiến có ảnh hưởng, bạn đưa người nghe đi đến quyết định cuối cùng mang tính hệ quả, như thế đó là một quyết định dễ dàng.

Bước nhỏ còn là một chiến thuật thuyết phục tiềm tàng vì nó gắn với cảm giác về sự trọn vẹn. Khi vấn đề được giải quyết và hai bên đi đến một mức độ nhất trí nhất định, cảm giác của bạn sẽ tốt hơn. Bạn cảm thấy như có thêm động lực, có người hiểu bạn và bạn cũng hiểu họ. Nó gia tăng cảm tình vì hiện giờ các bạn đã có điểm tương đồng. Sợi dây gắn kết của những vấn đề chung có ảnh hưởng sâu sắc đến các mối quan hệ.

Hầu hết mọi người đều không muốn phá bỏ những thứ đã dày công gây dựng. Khi giải quyết được gần hết các vấn đề nhỏ của một vấn đề lớn, họ sẵn sàng kết thúc nó cùng với những người đã đi cùng họ từ đầu đến giờ. Họ khó có thể bắt đầu lại quá trình này cùng một người mới khi mà triển vọng thành công đang hiển hiện trước mắt.

## **CẢM TÌNH**

Có được cảm tình cũng là một lợi thế cần nuôi dưỡng nếu bạn muốn thuyết phục một người. Chúng ta luôn thích làm việc với những người mà mình yêu quý. Chúng ta dễ dàng chấp nhận ý kiến của họ hơn là một người xa lạ.

Có được cảm tình không có nghĩa là bạn phải trở thành bạn thân của người mà bạn đang thuyết phục, đơn giản là bạn chỉ cần vui vẻ và thân

thiện với họ. Dưới đây là những yếu tố giúp chúng ta chiếm được cảm tình của người khác:

Cùng chung trải nghiệm

Cùng địa vị, hoàn cảnh kinh tế xã hội

Cùng xuất thân từ một vùng

Có tính cách vui vẻ

Biết cách ăn mặc và nói năng

Từ chối nói chuyện phiếm, buôn dưa lê

Hiểu biết và sẵn sàng chia sẻ thông tin

Linh hoạt lắng nghe trong các cuộc đối thoại

Chia sẻ vài điều về bản thân để củng cố quan hệ

Hài hước trước mọi hoàn cảnh

Có tài ăn nói

Biết tự trọng và luôn vui vẻ

Có được cảm tình không phải là khó đối với nhiều người. Tuy vậy, để có được cảm tình đòi hỏi những nỗ lực bền bỉ. Ai cũng có những ngày xui xẻo, gặp phải những người mình không thích. Nếu muốn thuyết phục, bạn cần trở nên dễ mến trong mắt họ cho dù họ chẳng dễ mến trong mắt bạn. Điều đó không có nghĩa là bạn để họ lợi dụng hay cư xử không thích hợp. Đôi lúc bạn nên kìm nén cảm xúc để tỏ ra thân thiện hơn.

Quan điểm về việc được yêu quý là một điểm mấu chốt vì để từ chối một ai đó mà ta không quan tâm hoặc không thích hoàn toàn không khó. Bạn có thể giúp người mà mình thích nếu yêu cầu đó hợp lý. Cảm tình dựa trên nhu cầu tình cảm. Chúng ta nên yêu mến mọi người và luôn muốn mọi người yêu quý mình. Chúng ta sẵn sàng giúp đỡ người mà mình yêu quý và



người yêu quý mình. Tình cảm yêu mến cũng khiến chúng ta khó quên hơn. Đối với những người không được quý mến, người nào đối xử tốt và quý mến họ thì được nhớ đến nhiều hơn.

Khi lựa chọn, chúng ta có xu hướng chọn những người mình thích hoặc những người giống mình. Ví dụ, khi quyết định chọn nhà cung cấp, chúng ta thường thiên về chọn người mình thích hơn là người mà mình không có ấn tượng.

Con người thường thích những người giống mình, vì vậy, hãy nêu bật những điểm tương đồng giữa các bạn để củng cố tình bạn. Hãy giúp đỡ khi có thể. Sẵn lòng đưa ra những lời khuyên hoặc thông tin mà trong trường hợp khác không có. Hãy tìm hiểu và nói chuyện về những sở thích cá nhân hoặc niềm đam mê. Gửi ghi chú kèm bài báo về những điều bạn đã thảo luận.

Chúng ta sẽ xem xét việc cho để nhận sau, vì bây giờ tôi muốn cho các bạn biết một bí quyết ít được biết đến. Bất cứ triển lãm nào tôi tham dự cũng bố trí nơi dành cho người nổi tiếng ký tên. Tôi đã có rất nhiều món quà tuyệt vời khiến tôi được yêu mến đến mức khó tin.

Hãy tưởng tượng điều gì xảy ra khi bạn là một cổ động viên cuồng nhiệt của đội vật chuyên nghiệp Goldberg, và mấy hôm sau tôi gửi cho bạn một tấm ảnh cỡ 8x10 của vận động viên này. Bạn thích tôi... có thể là rất thích. Lúc này, nếu bạn nhìn vào bộ sưu tập của tôi, có đầy đủ bóng đá, bóng chày, bóng rổ, bóng đá mini, áo len, tranh ảnh đủ kích cỡ và chủng loại, sách báo, tạp chí, khăn tắm, bóng gôn, chai bia, mỹ phẩm và rất nhiều thứ khác. Tất cả được những người từ Sylvester Stallone cho đến đội cổ vũ San Francisco 49ers. Tôi không phải mất một xu nào cho chúng. Những người nghĩ tôi vô cùng tuyệt vời là bởi họ đã nhận được một món quà riêng tư từ tôi.

## **CHO ĐI ĐỂ NHẬN LẠI**

Cùng với việc được yêu quý, sự cho đi là bài học khai tâm của một quan niệm vốn đã ăn sâu trong mỗi của chúng ta. Nếu ai đó cho ta một thứ, ta cảm thấy phải cho lại họ thứ khác. Cialdini gọi đó là nguyên tắc đáp trả<sup>(10)</sup>. Nguyên tắc này giải thích cho quan niệm trên, cho đi để nhận lại là một quy

trình hoạt động. Nhiều doanh nhân tặng quà như là một cách “quảng cáo tên tuổi”. Đó thường là bút, cặp, sơ-mi, cốc hoặc những vật dụng nhỏ ít giá trị. Những món đồ quảng cáo chỉ có giá trị vài đô-la cũng đủ độc đáo để thúc đẩy mạnh mẽ quan niệm “cho đi để nhận lại” trong mỗi người. Món quà càng độc đáo và khó có được thì càng khác biệt và được yêu thích. Nếu bạn tặng một món quà khác biệt thì nó sẽ có ảnh hưởng rất mạnh. Ví dụ về món hàng đã được ký tặng mà tôi không mất xu nào từ các triển lãm là một minh chứng hoàn hảo cho quan niệm cho đi để nhận lại. Đó là món quà mang tính riêng tư, chỉ dành riêng cho người mà tôi tặng và rất đáng ao ước.

Tuy có nhiều người phản hồi về những lời đề nghị đặc biệt nhưng những món quà giống nhau vẫn gửi đi, mặc dù với số lượng thấp. Ví dụ, chiêu bài gửi tặng nhãn thư của Hội Cựu Chiến binh Hoa Kỳ nhằm mục đích thúc đẩy bạn quyên góp, nhưng mọi người thường hoặc dùng hoặc vứt đi chứ không quyên góp. Nguyên nhân là do số người sử dụng không hợp lý ý tưởng này, đồng thời mọi người phải nhận quá nhiều thư mỗi ngày.

Một trong những cách hiệu quả nhất bạn có thể cho đi để nhận là tặng sản phẩm mẫu hoặc dịch vụ. Tôi thường dành một giờ để làm việc cùng người bán hàng của công ty mà tôi muốn cộng tác lâu dài. Chính sự ưu tiên đơn giản đó kích thích họ tặng lại tôi thứ gì đó. Điều thú vị là những hàng mẫu đó được mọi người mong đợi, chúng không bị coi là quà tặng nên người nhận thường không cảnh giác.

Nhượng bộ cũng là một cách cho đi để nhận. Nhượng bộ nghĩa là chấp nhận cái này để đạt được một cái khác. Nhượng bộ sớm trong quá trình thuyết phục có thể đem lại hiệu quả. Bạn nên biết điều mà bạn có thể dễ dàng nhượng bộ khi bắt đầu thuyết phục. Tuy nhiên, cũng không nên nhượng bộ quá nhiều, vì mọi người, đặc biệt là khách hàng, sẽ ép giá liên tục. Lý tưởng nhất là bạn nên nhượng bộ một hoặc hai lần để thúc đẩy quá trình thuyết phục mà bạn biết mình sẽ được đền đáp nhanh chóng. Hãy nhớ, khi họ đã được nhượng bộ thì họ sẽ không muốn phải thương lượng từ đầu với người khác. Ngay cả khi họ sẵn sàng trở lại điểm xuất phát, họ cũng không nhận được sự nhượng bộ có giá trị như của bạn. Hãy cho đi khi thích hợp.

**UY TÍN**

Một bài học chúng ta cần ghi nhớ là “nói lời phải giữ lấy lời”. Uy tín là cảm xúc mạnh nhất đối với hầu hết chúng ta. Những gì ta đã đồng ý làm thì dù có khó khăn đến đâu cũng phải cố gắng làm. Tận dụng sức mạnh của uy tín, người thuyết phục giỏi sẽ khiến người nghe phải cam kết.

Thuyết phục một người đồng ý và định hướng lâu dài cho những bước tiếp theo là cách tốt nhất để bắt đầu gây dựng uy tín. Trong khi thuyết phục, tôi đều thực hiện từng bước chắc chắn để có hành động tiếp theo bất chấp mức độ phải cam kết. Điều quan trọng nhất là tôi luôn để người nghe thấy mình thật sự chú tâm vào những bước kế tiếp theo. Tôi cũng tự cam kết với bản thân bằng ít nhất một hoặc hai bước tiếp theo để chứng tỏ mình có uy tín. Thực hiện chiến lược đó, tôi có thể giữ mối liên hệ với đối tượng để bàn bạc những gì đã xảy ra cho đến thời điểm hiện tại. Với ý tưởng này, tôi luôn dẫn đầu khi bán hàng cho các công ty ở bất cứ nơi nào. Trong khi các cuộc gọi của những nhân viên bán hàng khác đều không được trả lời hay phản hồi thì các cuộc gọi của tôi vẫn tiến hành đều đặn. Tôi gọi cho những người đang chờ điện thoại của tôi, vì tôi đã hứa với họ, tuy nhiên, thực tế có một vài trường hợp là do họ yêu cầu tôi gọi lại.

Khi những nỗ lực thuyết phục của bạn bắt đầu đi sai hướng, bạn có thể điều chỉnh bằng cách chỉ ra những cam kết đã thực thi, đặc biệt là khi họ vẫn chưa đi đến thỏa thuận. Thông thường, bạn nên dẫn dắt cuộc đối thoại theo thực tế, chẳng hạn: “Chúng ta đã nhất trí tôi làm việc này và anh làm việc kia. Tôi đã hoàn thành nhiệm vụ của mình, liệu có điều gì ngăn cản anh thực hiện cam kết không?” Khi đó, áp lực phải thực hiện sẽ trở lại nhanh chóng.

Thuyết phục nhanh chóng là những chiến thuật bạn sử dụng hàng ngày. Bạn sẽ áp dụng chúng trong rất nhiều tình huống. Hãy sử dụng chúng thường xuyên nhằm hỗ trợ những chiến lược lớn hơn và chắc chắn bạn sẽ thành công. Hãy sử dụng chúng như nhà điêu khắc sử dụng cái đục để đẽo đi những phần cản trở. Cũng giống như nhà điêu khắc, chỉ cần một vài nhát đục nữa là nỗ lực thuyết phục của bạn trở thành kiệt tác.

### **Tổng kết chương**

Các chiến thuật thuyết phục nhanh chóng rất hiệu quả nhưng cũng dễ bị phát giác nhất.

Cho đi để nhận lại là phương pháp phổ biến nhất trong các chiến thuật thuyết phục nhanh chóng và có tỷ lệ thành công rất cao nếu món quà đặc biệt có ý nghĩa với người nhận.

Chúng ta cần phải làm theo cam kết. Lập cam kết và làm cho người khác cũng có trách nhiệm với nó. Thực hiện đến cùng cam kết khiến họ thấy mình cũng cần phải thực hiện đến cùng.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi có thể áp dụng chiến thuật thuyết phục nhanh chóng nào trong công việc?

Tôi nên giao cho ai những trách nhiệm không phải của mình?

Tôi có thể làm gì để mọi người đồng cảm với mình?

# 14. ĐẲNG THỨC THUYẾT PHỤC

*Định vị + Diễn thuyết x Tác động = Thuyết phục*

Dave Lakhani

Đây có thể là chương quan trọng nhất vì nó tổng kết toàn bộ quá trình thuyết phục. Có rất nhiều cuốn sách đề cập đến các yếu tố của quá trình thuyết phục cũng như phương pháp, kỹ thuật thuyết phục nhằm thu phục một người hay khiến họ thay đổi ý kiến. Những kỹ thuật đó rất quan trọng, tuy nhiên, mọi người thường không thể áp dụng chúng cho bản thân. Do đó, chúng ta cần có một bảng tập hợp các công cụ và một bản hướng dẫn sử dụng cụ thể.

Hầu như các cuốn sách có tính học thuật chưa hề viết: "Đây là những gì các bạn nên làm, làm vào lúc nào, và lý do tại sao chúng hoạt động." Sau khi viết cuốn sách này, tôi đã có câu trả lời. Cảm giác giống như bạn đang dạy một người biết cách thuyết phục. Nếu mục đích của họ là dụ dỗ thì những nguyên tắc thuyết phục chắc chắn sẽ càng giúp cho họ thành thạo kỹ năng đó hơn. Còn nếu mục đích của bạn là chính đáng, vì người khác, bạn có thể làm việc đó tốt nhất. Điểm khác biệt duy nhất chính là hiệu quả lâu dài. Rốt cục, những kẻ dụ dỗ sẽ bị phát hiện, bị ghét bỏ và trong nhiều trường hợp có thể bị khởi tố. Còn những người thuyết phục giỏi được tôn vinh và yêu mến vì họ có thể thu phục những người xung quanh.

Trong các chương trước, tôi đã đưa ra những công cụ quan trọng trong thuyết phục và phân tích cho bạn thấy cần áp dụng chúng trong trường hợp nào. Bây giờ, để có thể thuyết phục bất cứ ai, tôi sẽ hướng dẫn cách phát triển một đòn tấn công kết hợp tất cả các kỹ năng đã học. Đây là bí quyết giúp bạn có được mọi thứ mình muốn.

Quá trình này rất đơn giản, bao gồm ba bước: định vị, diễn thuyết và tác động. Thực tế chỉ cần hai bước là định vị và diễn thuyết, vì bước tác động có thể nằm trong hai bước kia.

## **BA BƯỚC ĐỂ THUYẾT PHỤC HIỆU QUẢ**

## **Định vị**

Bước đầu tiên của Đăng thức thuyết phục là xác định vị trí của bạn và người nghe (định vị). Định vị bao gồm ba yếu tố:

1. *Phong thái.* Trước khi bắt đầu, bạn phải chắc chắn là có thể thể hiện phong thái của mình. Cần kiểm tra lại câu chuyện, trang phục, mức độ chuyên sâu và khả năng diễn thuyết. Hãy thể hiện phong thái ngay lần đầu tiên tiếp xúc. Trước khi nói, phong thái của bạn phải được thể hiện tích cực và độc đáo. Họ phải nhận ra bạn là vị cứu tinh của họ, người duy nhất giúp họ giải quyết các vấn đề rắc rối.

2. *Định vị người nghe.* Cần đảm bảo người nghe phải thích hợp với khả năng của bạn. Nhiều trường hợp thuyết phục thất bại vì chọn nhầm đối tượng để gửi gắm thông điệp hoặc do không nghiên cứu hay chuẩn bị kỹ lưỡng về người nghe. Bạn cần phải hiểu rõ mình đang hướng tới ai vì bạn đang mong muốn sử dụng tất cả công cụ vừa học được. Thực tế, bạn có thể gây ảnh hưởng tới bất kỳ ai, nhưng nếu họ không đủ thẩm quyền đưa ra quyết định bạn cần hoặc không thể tác động đến người có đủ thẩm quyền, thì bạn chỉ phí công vô ích.

Hầu hết những người bán hàng không thành công là do dành quá nhiều thời gian vào sai lầm này. Họ thuyết phục những người dễ bị tác động nhất, dễ bị thuyết phục nhất, nhưng đó lại là những người không gây nguy hại gì và cũng không có thẩm quyền quyết định. Cuối cùng thì kết quả đúng như dự kiến: chẳng có gì xảy ra.

Khi định vị người nghe, bạn nên phân chia thời gian hợp lý và đảm bảo người nghe phải ở trong hoàn cảnh dễ tiếp nhận thông tin. Tôi không nhớ mình đã nhận bao nhiêu cuộc điện thoại từ những người bán hàng (và đúng vậy, tôi nghe điện thoại chỉ để biết chất lượng công việc của họ), họ chưa biết tổ chức thời gian và luôn ép giá sản phẩm. Những sai lầm đó chắc chắn sẽ dẫn đến hậu quả bị tẩy chay. Bạn muốn khách hàng dễ tiếp nhận và hiểu tại sao bạn dành thời gian cho nhau. Ngay cả khi người nghe có thái độ chống đối, thì quan điểm chung vẫn là mong muốn tìm ra giải pháp, những người chống đối muốn tìm giải pháp được xếp vào một loại.

Nếu bạn muốn chuyển tải câu chuyện của mình qua một hệ thống thứ ba như các tổ chức quan hệ công chúng hay quảng cáo, bạn nên đảm bảo là thông điệp đó hướng tới đúng đối tượng. Hãy gửi thông điệp đến những người dễ thuyết phục nhất và có thẩm quyền quyết định.

3. *Xoay chuyển câu chuyện.* Bạn nên chia câu chuyện thành nhiều đoạn để dễ dàng điều chỉnh đối với từng người nghe, nên kết thúc câu chuyện bằng các ví dụ cụ thể, liên hệ với những điều thích hợp và quan trọng. Trước khi trình bày, bạn nên kiểm tra lại các tình tiết và người nghe để đảm bảo bạn đã có đủ thông tin để chuyển tải một câu chuyện thuyết phục.

### **Diễn thuyết**

Bước thứ hai của Đăng thức Thuyết phục là thể hiện hiệu quả câu chuyện của bạn đến đối tượng đã được xác định. Để trình bày câu chuyện hiệu quả, bạn cần đạt được hai điều sau.

Đầu tiên, bạn phải tạo ra sự hợp lý và tầm quan trọng, sau đó là phát triển các mối liên hệ. Phần diễn thuyết bao gồm cả câu chuyện và phong thái của bạn. Hãy nhớ là ngay khi xuất hiện, phong thái của bạn đã phải chuyển tải một thông điệp mạnh mẽ. Bạn muốn thu hút sự chú ý của mọi người.

Đây là thời điểm rất tốt để tạo nên sự thân quen. Nếu bạn diễn thuyết trước một nhóm, hãy sắp xếp để một thành viên tin cậy trong nhóm – người có thể chia sẻ ảnh hưởng với bạn, giới thiệu bạn. Bạn phải viết một bài giới thiệu tận dụng được lợi thế đó. Lý tưởng nhất, người giới thiệu là người gần gũi với bạn và có thể nói về một trải nghiệm chung của hai người. Nếu người đó không có trải nghiệm gì với bạn, hãy viết chung chung. Tôi thường viết bài để người giới thiệu đọc như sau: “Tôi biết Dave là một chuyên gia thuyết phục và vì vậy tôi rất nóng lòng giới thiệu anh ấy với các bạn. Tôi chắc chắn các bạn và tôi sẽ học được những điều mới ở anh. Vì vậy, hãy cùng chào đón anh bạn của chúng ta, Dave Lakhani.” Hãy xem điều đó được trình bày cẩn thận thế nào, trong khi đó, sự xác nhận được ám chỉ cũng như quyền hạn được chia sẻ ra sao. Tôi không hề nói sai, tôi đã tạo ra một tình huống khiến mọi người lắng nghe người mà họ tin tưởng giới thiệu một người mà người đó tin tưởng và tôn trọng.

Nếu bạn thuyết phục người mới gặp lần đầu, bạn có thể hỏi thăm và phát triển sự thân quen bằng cách khám phá những trải nghiệm chung khiến cho người đó cởi mở hơn. Nếu bạn quảng cáo một sản phẩm/dịch vụ, đây là dịp bạn chia sẻ những vấn đề hoặc mong muốn của họ mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể đáp ứng. Bạn đề cao nó bằng sự xác nhận của những người đã dùng sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Đây cũng là lúc bạn hồi tưởng và điều chỉnh câu chuyện của mình. Câu chuyện của bạn nên được phát triển theo hướng kết hợp *tác động trước đây* và *tác động gần đây*. Trước hàng loạt thông tin được trình bày, chúng ta thường nhớ những điều mình nghe được ở phần đầu và phần cuối chứ không phải phần giữa. Hãy sử dụng cả hai tác động khi phải diễn thuyết trước một cá nhân hay một nhóm. Hãy áp dụng câu ngạn ngữ: “Nói với họ bạn sắp nói gì, sau đó nói với họ bạn đã nói gì.”

Kiểm tra lại các chi tiết trong câu chuyện để đảm bảo chúng thích hợp với đối tượng bạn hướng tới. Hãy bổ sung thông tin cần thiết để câu chuyện trở nên hoàn thiện và hiệu quả hơn. Hãy dành thời gian luyện tập diễn thuyết thật trôi chảy. Hãy lấy một cuốn sách thiếu nhi và đọc to lên. Bạn sẽ nhanh chóng cảm nhận được câu chuyện của mình. Có bước tiến triển và có sự nhịp nhàng, đảm bảo câu chuyện của bạn đã sẵn sàng.

Xác định mục tiêu và các điểm quan trọng, hướng đến và hoàn thành chúng trong quá trình diễn thuyết. Biến thách thức thành cơ hội và chuẩn bị ứng phó với những người phản đối. Nếu có vấn đề về sức khỏe, hãy giải quyết trước khi bắt đầu. Mất tập trung sẽ phá vỡ sự nhịp nhàng của bạn và khiến đối tượng tập trung chú ý vào thứ khác chứ không phải là bạn.

Điều thứ hai mà bạn cần đạt được ở bước này là diễn thuyết thật mạnh mẽ. Hãy dẫn dắt một câu chuyện có sức thuyết phục hay đưa ra một ý kiến nhằm hỗ trợ cho câu chuyện khiến người nghe dễ dàng nhận ra.

Sử dụng kỹ thuật đề-nghị-nhỏ-theo-sau-đề-nghị-lớn để tạo lợi thế cho mình. Trước tiên, hãy đòi hỏi nhiều hơn bạn muốn, sau đó mới đề nghị thứ bạn thật sự muốn. Khi phải đối diện với một quyết định lớn và một quyết định nhỏ, nhiều người sẽ chọn hành động theo quyết định nhỏ.



Khi bạn thuyết phục, hãy khiến người nghe muốn hành động. Hãy khiến họ chấp thuận làm những việc nhỏ trước. Từ việc tạo ra những tình huống và kịch bản mà họ có thể đồng ý đến việc kể những phần nhỏ trong câu chuyện mà họ có thể thông cảm, kéo họ về phía bạn, khiến họ phải cam kết và đồng cảm với bạn. Làm cho họ thích bạn và làm cho hoàn cảnh của bạn thích hợp với họ.

Để thể hiện quan điểm, bạn có thể sử dụng hình ảnh, sách báo, âm thanh hay bất kỳ lợi thế nào khác. Hãy khiến họ tập trung chú ý vào bạn và thông điệp của bạn càng nhiều càng tốt. Điều này có thể áp dụng cho một cá nhân hay cả một nhóm khi bạn muốn thuyết phục.

Hãy thể hiện bằng cả ngôn ngữ cử chỉ. Khi giao tiếp, hơn 50% tín hiệu mà con người dùng để xác định sự chân thành đều xuất phát từ vẻ mặt. Những chuyên gia thuyết phục thường ghi hình mình, sau đó xem lại để biết mình đang nói với người nghe điều gì bằng ngôn ngữ cử chỉ.

Hãy sử dụng hiệu quả vẻ mặt. Thường xuyên cười sẽ làm khuôn mặt của bạn nở ra, giúp cho sự diễn đạt dễ dàng trôi chảy và thể hiện sự tự tin, vui vẻ, nhiệt tình. Cười còn giúp bạn dễ gần và thân thiện. Tôi cao gần 1,9 m và nặng gần 120 kg, thân hình không mấy cân đối khiến nhiều người e ngại. Vấn đề là tôi chưa bao giờ nhìn vào gương và thấy lo lắng. Khi tôi mới bắt đầu diễn thuyết về nghệ thuật thuyết phục, tôi nói say mê đến nỗi mọi người cho rằng tôi là kẻ tách biệt, khó gần và hung hăng – kết quả không như tôi mong đợi. Chỉ bằng cách tự nhắc mình mỉm cười ít nhất một lần mỗi phút, tôi đã thay đổi hoàn toàn nhận thức của người nghe và bây giờ, sau những buổi diễn thuyết, mọi người luôn đến nói chuyện với tôi.

Nhưng không phải người nào cũng có khả năng đọc được suy nghĩ của người khác và tinh ý nhận ra gợi ý tế nhị của bạn, vì thế, bạn phải nói họ cần làm gì tiếp theo. Hãy trình bày yêu cầu của bạn theo cách phù hợp với mong đợi của họ và cũng phù hợp với bài diễn thuyết của bạn: khi bạn hỏi họ, nên thể hiện sự tự tin và mong muốn được làm hài lòng.

Hãy cài thêm một lưới hoạt hóa. Lưới hoạt hóa là một phương sách cho phép bạn mô tả những gì mọi người thấy hoặc trải nghiệm sau khi trò chuyện với bạn khiến họ nhớ về cuộc đối thoại hay bài diễn thuyết của bạn. Với một lưới hoạt hóa, bạn chỉ cần chép lại những mẫu chuyện của mình

khiến người khác nhớ và đưa họ về với những ý tưởng và cảm xúc về câu chuyện. Chúng còn hỗ trợ cho những điều bạn nói về một sự kiện cụ thể. Ví dụ, một lưới hoạt hóa cho một người gây quỹ của Special Olympics<sup>(11)</sup> có thể là: “Từ giờ phút này, mỗi lần bạn thấy ai đó trên xe lăn, bạn phải tự hỏi: ‘Mình có thể làm gì để giúp đỡ một người trong hoàn cảnh khó khăn có được những cơ hội hiếm có?’”

*Hãy đi trước* những gì bạn muốn họ làm và trải nghiệm. Khi có ai đó đang trong trạng thái cảm xúc thăng hoa, hãy đưa họ tiến lên đúng lúc và trải nghiệm cuộc sống, cảm xúc, sự tồn tại của họ sau khi đã làm những điều bạn đưa ra vào một thời điểm cụ thể. Hoặc hãy để họ tưởng tượng cảm xúc của mình sau khi đã có được quyết định sáng suốt hay sự giúp đỡ. Một câu hỏi thú vị khi thuyết phục là: “Sau năm năm (hoặc bất cứ thời gian nào thích hợp), khi nhìn lại quyết định của mình lúc này, điều gì sẽ thay đổi và bạn sẽ cảm thấy thế nào về quyết định đó?” Một trong hai điều sẽ xảy ra. Dù quyết định hay không, họ sẽ thấy được kết quả, cả hai phương án đều cho bạn những cơ hội cần thiết. Nếu họ đã quyết định và cảm thấy vui vẻ thì bạn đã hoàn thành nhiệm vụ. Nếu họ chưa quyết định thì bạn nên tìm hiểu xem họ tin điều gì sẽ xảy ra và chỉ cho họ cách thoát khỏi điều họ cho là không thể tránh.

Nếu bạn đang thuyết phục một đám đông và muốn thu hút một cá nhân nào đó sau buổi diễn thuyết, hãy kể một câu chuyện cuốn hút, cảm động và dừng lại trước khi câu chuyện kết thúc. Sau đó, hãy nói rằng thời gian của bạn đã hết, ai muốn nghe phần còn lại hãy gặp bạn sau. Cách này đặc biệt tốt với hộp thư thoại. Đơn giản bạn chỉ cần kể phần đầu câu chuyện và nói: “Tôi đã hết thời gian, hãy gọi cho tôi theo số này và tôi sẽ kể tiếp nếu bạn thấy thật sự hứng thú.”

## **Tác động**

Tác động đến người nghe là bước cuối cùng trong Đăng thức Thuyết phục. Hãy thường xuyên áp dụng các công cụ được ở những chương trước, vì chúng là bí quyết nâng cao tầm ảnh hưởng của bạn. Nếu áp dụng chúng đúng cách, vị thế của bạn sẽ được nâng cao và bạn có thể xoay chuyển tình huống theo ý mình. Những yếu tố của bước cuối cùng này cũng nằm trong các bước trước đó. Trong quá trình giao tiếp với người mà bạn đang thuyết

phục, hãy áp dụng tất cả những nguyên tắc tác động thích hợp trong từng bước để xây dựng sức mạnh to lớn và cơ hội thuyết phục.

Bất cứ khi nào có thể, hãy sử dụng nguyên tắc cho để nhận. Cung cấp cho họ thông tin mà người khác không có (tất nhiên là phải hợp tình, hợp lý) cũng rất hiệu quả. Cho phép họ truy cập vào hệ thống mạng lưới của bạn theo cách sáng tạo cũng đặc biệt hiệu quả. Nếu bạn cho họ thứ gì trước, hãy tận dụng cơ hội. Điều thú vị là, giá trị của nó không cần phải lớn (cho dù hàm ý có thể lớn), chỉ cần thích hợp với người nghe và mục đích cuối cùng là đạt hiệu quả.

Sử dụng sự ủy quyền bất cứ lúc nào có thể, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp. Chiêu mộ hoặc gặp gỡ những người vốn có ảnh hưởng tới người mà bạn muốn thuyết phục và khiến họ phải chứng thực cho bạn bằng cách nào đó, hoặc nói hay chứng thực trực tiếp trên giấy tờ, hoặc ngầm ý đã gặp gỡ họ, chụp ảnh với họ, hoặc trích dẫn lời họ trong khi phát biểu.

Gây dựng niềm tin và mong muốn có được lòng tin ở nơi người nghe. Củng cố niềm tin và kết nối vào niềm tin của mọi người với nhau. Tái tập trung vào niềm tin của họ và khiến họ tích cực hơn bằng cách tạo dựng niềm tin mới có lợi thể liên quan đến bạn, cụ thể là bạn cần nỗ lực hơn như khi tạo dựng thương hiệu.

Củng cố quyền hạn hoặc uy tín chuyên môn của bạn trong giao tiếp theo cách có lợi nhất cho người mà bạn muốn gây ảnh hưởng. Đây là lúc nâng cao sự chứng thực, những mục bạn đã viết, cũng như những ví dụ về các phương tiện truyền thông đại chúng hỗ trợ bạn. Đây cũng là lúc bạn đưa ra kết luận về những gì cần làm. Bạn cần chắc chắn và dứt khoát khi diễn thuyết, trả lời các câu hỏi và đề xuất các giải pháp. Không có chỗ cho sự mềm yếu và do dự. Nếu bạn do dự, hãy nghỉ ngơi một chút để nhanh chóng thu được những thông tin mình cần.

Hãy khiến người nghe hiếu kỳ và thu hút họ bằng những cuộc nói chuyện riêng và những câu hỏi kèm theo. Đưa ra kịch bản, các câu hỏi khó hoặc những quan điểm gây ngạc nhiên. Cho họ thấy những cách nghĩ khác nhau đã tạo ra sự đột phá hoặc giải pháp ra sao và khiến họ tích cực tạo ra cách nghĩ mới thông qua các câu hỏi thú vị và cụ thể hơn. Yêu cầu câu trả lời của họ và hỏi những câu đòi hỏi họ phải trả lời sâu sắc hơn. Qua các câu

hỏi, hãy dẫn dắt họ đến những kết luận bạn đã rút ra và những kết luận bạn muốn họ rút ra.

Để củng cố lý do tại sao cần hành động ngay, hãy bàn đến tính cấp bách. Khi đang viết cuốn sách này thì tôi nhận được email thông báo từ một đối tác kinh doanh bán chương trình thử nghiệm lâu dài với giá 1.497 đô-la. Ông ta nói chỉ làm 700 bản, mỗi bản có một số seri và sẽ tạm thời không sản xuất nữa. Khoảng 4 giờ sau, tôi nhận được email cho biết ông ta đã bán được 392 bản và thời gian cho tôi đặt hàng đang rút ngắn lại. Ông còn cho biết kể cả nếu lúc tôi đặt hàng mà số thứ tự là 701, ông cũng không thể đáp ứng được. Tôi buộc phải chấp nhận, vì không muốn bỏ lỡ vụ mua bán. Đó là một ví dụ tuyệt vời về giới hạn của tính cấp bách và việc kích thích ham muốn của người khác bằng áp lực thời gian.

Một cách khác tận dụng tính cấp bách là gia tăng áp lực thời gian như ví dụ trên. Thời gian có thể được đo đếm bằng nhiều cách, nhưng cuối cùng, bạn vẫn phải hành động để nhanh chóng có lợi, vì hoặc nó không còn nữa hoặc sẽ có giá đắt hơn – đó là lý do vì sao các chương trình tặng quà kèm theo đều có giới hạn. Thời gian được giới hạn theo một kế hoạch: nếu quyết định không đưa ra trước một thời điểm cụ thể thì sẽ không có đủ thời gian để bắt đầu hay hoàn thành kế hoạch trong một khung thời gian nhất định. Giá cả cũng có thể tăng theo thời gian: bạn được lợi khi mua lúc này hơn là sau đó.

Hãy sử dụng ý tưởng bước nhỏ khiến mọi người thực hiện những hành động nhỏ rồi dẫn đến hành động lớn hơn. Khi mẹ tôi còn theo đạo, họ không bắt bà phải nộp tiền tiết kiệm, phải hoàn toàn phụ thuộc nam giới hay từ bỏ bạn bè. Họ chỉ mời bà ăn tối và gặp gỡ vài người. Những việc không hề gây tổn hại gì. Những người đó mời bà vào hội. Vị giáo sĩ mời bà trở lại. Đó dường như không phải là một cam kết, nên bà tiếp tục đến. Trong buổi gặp mặt tiếp theo, vị giáo sĩ lại mời bà đến phòng thờ để chấp nhận Chúa Jesus là Đấng Cứu sinh của mình. Đó là một bước lớn và hoàn toàn theo một quy trình hợp lý. Từng bước nhỏ nối tiếp nhau. Bạn cũng có thể làm vậy với khách hàng. Hãy làm cho họ nhất trí với một loạt bước nhỏ. Tiếp đến, bạn đưa ra thỏa thuận là hoàn thành các bước của bạn nhanh nhất có thể và thông báo lại cho họ. Củng cố uy tín của họ bằng cách yêu cầu họ thực hiện những bước đã đồng ý. Khi họ biết bạn sẽ thực hiện phần của

mình và theo đuổi đến cùng, họ sẽ dễ dàng theo bạn và nếu họ gần gũi và yêu quý bạn, họ sẽ không làm bạn thất vọng.

Uy tín có mối quan hệ chặt chẽ với bước nhỏ vì mọi người thường giữ uy tín bằng những kết quả nhỏ hơn.

Bây giờ bạn có thể thấy, sắp xếp những công cụ khác nhau để tạo nên cấp độ thuyết phục cao hơn quan trọng như thế nào. Về điểm này, quá trình thuyết phục của bạn có thể kéo dài vài phút hay vài ngày tùy thuộc vào kết quả bạn mong muốn và cấp độ thuyết phục. Trong những chương sau, chúng ta sẽ áp dụng Đẳng thức Thuyết phục cho bán hàng và quảng cáo, viết thư thuyết phục và quá trình đàm phán. Từng bước một, chúng ta định vị câu chuyện và khán giả, chuyển tải thông điệp tới người nghe, sắp xếp các cấp độ chiến thuật thuyết phục để vượt qua sự cảnh giác của họ, thúc đẩy sự đồng cảm và mong muốn, cuối cùng là tiến tới kết quả chúng ta đã chọn.

Để gây ảnh hưởng tới người khác, Đẳng thức Thuyết phục có thể được áp dụng trực tiếp, qua giấy tờ, trên mạng, tivi, radio hoặc bất cứ nơi nào có thể.

Đẳng thức Thuyết phục có vẻ phức tạp nhưng thật ra lại rất đơn giản. Chỉ cần luyện tập là nó sẽ trở thành kỹ năng tự nhiên và bạn sẽ thấy được kết quả mà nó mang lại. Đẳng thức Thuyết phục được áp dụng vạn năng và cho bạn cơ hội thuyết phục với hiệu quả khó tin, nó là một kỹ năng quan trọng và phục vụ đắc lực cho bạn trong suốt cuộc đời.

### **Tổng kết chương**

Ghi nhớ đẳng thức: Định vị + Diễn thuyết x Tác động = Thuyết phục

Xác định rõ thông điệp cũng như kết quả bạn mong muốn.

Định vị người nghe trước khi diễn thuyết.

Sắp xếp phù hợp các yếu tố thuyết phục xuyên suốt thông điệp nhằm gia tăng sự ảnh hưởng.

Luyện tập Đăng thức Thuyết phục thật nhuần nhuyễn và có thể ứng dụng trong mọi tình huống mà không phải suy nghĩ. Khi đó, bạn sẽ trở thành chuyên gia thuyết phục.

### **Câu hỏi thành công**

Tình huống cụ thể nào có thể ứng dụng Đăng thức Thuyết phục?

Đối tượng nào khiến tôi lãng phí thời gian thuyết phục và thay vào đó, tôi nên thuyết phục ai?

Khi đánh giá cơ hội hiện tại, tôi nên xếp yếu tố thuyết phục nào vào quy trình?

Tôi biết ai có thể theo đuổi quá trình này và làm sao để giữ họ theo suốt quá trình?

Nhìn lại những thỏa thuận đã mất, tôi có thể làm gì để thuyết phục người khác làm theo cách của tôi?

# 15. BÁN HÀNG THUYẾT PHỤC

*Mọi người đều sống bằng cách bán cái gì đó.*

Robert Louis Stevenson

Có thể bạn sẽ thấy lạ vì một cuốn sách viết về đề tài thuyết phục lại có hẳn một chương về bán hàng. Như bạn đã biết, thuyết phục không đơn thuần chỉ là trình bày các đặc điểm, lợi ích và hy vọng một người chấp nhận lý lẽ của mình. Bán hàng thuyết phục chính là sự phát triển có chủ ý của một môi trường mà ở đó, người mua đưa ra lựa chọn sáng suốt và hợp lý nhất.

Tôi sẽ trình bày một quy trình bán hàng rất dễ hiểu mà ai cũng có thể nhớ và áp dụng thành công. Tôi cũng cung cấp những cách thức giúp bạn sử dụng các chiến thuật đã học hiệu quả hơn. Hãy nhớ là dù bạn thuyết phục điều gì thì công việc thật sự bạn đang làm là bán hàng. Cuộc sống là sự mua bán. Không có ngoại lệ.

Sau nhiều năm hướng dẫn mọi người bán hàng và quản lý các nhóm bán hàng, tôi khám phá ra hàng loạt rắc rối trong hoạt động bán hàng, tập trung vào bốn việc:

1. Bạn không thích bán hàng.
2. Bạn không hiểu về bán hàng.
3. Bạn không thích nhân viên bán hàng và anh ta biết điều đó.
4. Bạn không bán hàng theo cách mà khách hàng muốn mua.

Câu nói “Mọi người không thích phải bán hàng” rất đúng. Tuy nhiên, ai cũng muốn được cung cấp những thông tin cần thiết để đưa ra quyết định đúng đắn. Do đó, hoạt động bán hàng thực chất là cung cấp cho mọi người những thông tin thuyết phục để họ đưa ra quyết định khôn ngoan. Kết thúc bán hàng chính là đưa quá trình quyết định đến một kết quả hợp lý. Điều đó

không có nghĩa là phải tạo áp lực với khách hàng, kết thúc vội vàng, mà hãy đàm phán hoặc làm bất cứ điều gì bạn biết về cách bán hàng.

Đó là một sự thật phũ phàng trong kinh doanh. Nếu bạn muốn sở hữu hay phát triển một công việc, bạn nên nhanh chóng làm quen với buôn bán, vì mọi việc trong kinh doanh đều là buôn bán. Điều này không có nghĩa là bạn phải ra ngoài tìm hiểu và kết thúc công việc kinh doanh. Bạn nên hiểu kinh doanh cần những gì và làm sao để xác định được hiệu quả. Bạn cũng nên tôn trọng những người đang làm công việc bạn không thích, nếu bạn định thuê nhân viên bán hàng và giao phó nhiệm vụ cho họ.

Muốn marketing hiệu quả, bạn phải học cách bán hàng. Bạn phải biết quy trình mà một người chi tiêu những đồng tiền phải vất vả kiếm được như thế nào. Họ sẽ sử dụng đồng tiền của họ và làm thế nào để họ chi tiền mua sản phẩm của bạn là tùy thuộc vào *bạn*.

Nếu bạn không có thời gian tìm hiểu quy trình đó nhưng vẫn muốn điều hành kinh doanh hay cung cấp sản phẩm, dịch vụ thì bạn nên thuê nhân viên bán hàng. Khi thuê nhân viên bán hàng, bạn nên chọn những người có thành tích, có kinh nghiệm bán hàng, đặc biệt ưu tiên những người có kinh nghiệm về công nghiệp hay chuyên về những sản phẩm có thể tác động ngay lập tức tới những khách hàng thường xuyên. Sau đó, bạn cần chắc chắn rằng nhân viên bán hàng của mình biết cách thuyết phục. Hãy đưa cho họ cuốn sách này trong tuần đầu tiên đi làm và nếu họ chưa có kinh nghiệm bán hàng, hãy cho họ theo học một khóa học về phương pháp bán hàng.

Khi đào tạo về bán hàng, chúng tôi thường dạy quy trình hoàn chỉnh, bắt đầu là tập trung các mối, kết thúc là hậu mãi khách hàng. Điều thú vị là: đến cuối khóa tập huấn chúng tôi mới dạy quy trình đó, vì thế họ có thể sử dụng từng bước các kỹ thuật thuyết phục. Chúng tôi bắt buộc các bộ phận marketing cũng phải tham gia khóa đào tạo khi chúng tôi đào tạo tại các công ty. Rất nhiều ngành kinh doanh tách biệt giữa bán hàng và marketing. Đó là sai lầm lớn vì bán hàng và marketing liên quan chặt chẽ với nhau khi thuyết phục khách hàng.

Ngoài ra, tôi còn trao đổi về các cách mua hàng để bạn có thể đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, tôi còn đưa ra các chiến thuật thuyết phục khác nhau để bạn có thể áp dụng suốt quá trình.



## **KHÁCH HÀNG MUỐN GÌ**

Khách hàng muốn những điều sau:

Hiểu nhu cầu của khách hàng và coi trọng chúng.

Một giải pháp hợp lý.

Trả lời câu hỏi của khách hàng.

Cung cấp thông tin chi tiết để khách hàng có lựa chọn đúng.

Đảm bảo khách hàng đang chọn được thứ mình cần và có quyết định sáng suốt nhất (giá trị nhất).

Có thể quyết định đúng ngay lập tức.

Nếu đáp ứng được tất cả những điều kiện này, chắc chắn bạn sẽ thành công. Mọi người luôn muốn được phục vụ. Mọi chi tiết cần phải hợp lý, trả lời đầy đủ các câu hỏi, các giá trị của sản phẩm đều được hiển thị, bạn không chỉ đặt tiêu chí mua hàng của họ lên hàng đầu mà còn phải thể hiện thiện chí nữa.

Bán hàng thật sự rất đơn giản. Càng làm nó phức tạp, bạn càng mất thời gian để đưa những thông tin trên đến với họ, khiến chu kỳ bán hàng phải kéo dài. Tôi gọi quy trình bán hàng là “I SELL” (Tôi bán). Bán hàng thuyết phục rất dễ nhớ và áp dụng. Quy trình I SELL bao gồm:

I – Identify: Nhận diện đặc tính của khách hàng tiềm năng

S – Start: Bắt đầu câu chuyện

E – Educate: Hướng dẫn, trả lời và khuyến khích

L – Lead: Dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định tốt nhất

L – Let: Để khách hàng mua

**Nhận diện đặc tính của khách hàng tiềm năng**

Bước đầu tiên trong bán hàng thuyết phục là: sự thích hợp. Trước tiên, bạn phải nhận diện được đối tượng nào có nhu cầu và đối tượng nào thích hợp với sản phẩm/dịch vụ của bạn. Sai lầm lớn nhất mà cả nhân viên bán hàng mới và nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm mắc phải là mất quá nhiều thời gian với bất cứ ai nói chuyện với họ. Nếu bạn không xác định được liệu khách hàng có thích hợp với sản phẩm/dịch vụ của mình hay không thì bạn chỉ nên nói chuyện với họ không quá 3 phút để tiết kiệm thời gian quý giá.

Một mẹo xưa nhất trong kho kinh nghiệm của một nhà quản lý kinh doanh là giúp nhân viên bán hàng tính toán giá trị thời gian của họ. Hầu hết nhân viên bán hàng đều không dành thời gian làm điều này, nếu có thì cũng chỉ là chiếu lệ. Chỉ có 5% nhân viên bán hàng giỏi luôn tuân thủ theo con số trên cơ sở mỗi ngày vì họ biết mình cần phải làm ra bao nhiêu tiền và còn lại bao nhiêu thời gian để làm ra nó. Ý tưởng này đặc biệt quan trọng. Nếu bạn có 30 ngày để làm ra 10 nghìn đô-la nhằm cứu sống một người mà bạn yêu thương, bạn có đi câu cá với bạn bè trong những ngày đó không? Câu trả lời chắc chắn là không, bạn sẽ toàn tâm toàn ý vào mục tiêu đó cho đến khi đạt được.

Hãy thực hành ngay bài tập này. Đơn giản là hãy viết ra số tiền bạn muốn kiếm được trong năm tới. Chia con số đó cho 2.080 giờ làm việc trung bình mỗi năm, nó sẽ cho thấy giá trị mỗi giờ làm việc của bạn. Chia nhỏ số đó thành các đoạn 10 phút thì sẽ biết chính xác bạn phải bỏ ra bao nhiêu tiền đầu tư cho một người. Nếu bạn muốn kiếm 100 nghìn đô-la trong năm nay, mức tối thiểu cho chuyên gia thuyết phục. Ta có phép tính sau:  $100.000 \text{ đô-la} / 2080 = 48,07 \text{ đô-la}$  mỗi giờ, tiếp đó chia cho 6 (các đoạn 10 phút) = 8,01 đô-la.

Cứ 10 phút bạn làm một việc thì có nghĩa là bạn đang đầu tư 8,01 đô-la. Mỗi hoạt động bạn làm đều có giá trị và không có gì phí phạm hơn việc dành thời gian cho một người không thích hợp. Vì mỗi giờ bạn dành cho một người không thích hợp hoặc cho những việc gây lãng phí thời gian, bạn phải trừ vào số giờ còn lại để kiếm 100 nghìn đô-la hoặc phải cộng thêm giờ (ban đêm, cuối tuần, ngày lễ và kỳ nghỉ) để bù vào số giờ đã tiêu tốn. Chỉ khi bạn tính toán và nhìn nhận lại lượng thời gian bỏ phí thì bạn mới nhận ra được giá trị khi nói chuyện với những khách hàng thích hợp.

Hãy đảm bảo bạn xác định khách hàng nhanh chóng và hiệu quả. Trả lời những câu hỏi sau:

Có phải người này có nhu cầu khẩn cấp mà tôi cần đáp ứng ngay không?

Có phải người này đang làm một dự án tầm trung mà tôi có thể giúp đỡ không?

Người này có quyền quyết định không, hay có ảnh hưởng đến dự án và người có thẩm quyền không?

Tôi có thể tác động tới người quyết định cuối cùng ở một điểm nào đó ưu tiên cho quá trình quyết định không?

Liệu người đó hay công ty đó có khả năng tài chính để hợp tác với tôi? (Đừng chỉ đánh giá bề ngoài – hãy tìm hiểu cụ thể).

Có phải tất cả những điều kiện chuyên môn chỉ tồn tại nhờ người có thể sử dụng sản phẩm/dịch vụ của tôi?

Liệu người này có kinh nghiệm cần thiết để sử dụng sản phẩm/dịch vụ của tôi không?

Còn điều kiện nào khác không thể đáp ứng để loại người này ra không?

### **Bắt đầu câu chuyện**

Sau khi đã nhận diện khách hàng, giờ là lúc bạn nên bắt đầu câu chuyện. Trước khi bắt đầu, hãy khiến người nghe hiểu rằng họ đã được lắng nghe. Đảm bảo họ sẵn sàng lắng nghe khi bạn bắt đầu. Người nghe khi đã sẵn sàng tức là họ đã được tạo điều kiện trước để mua hàng.

Bạn nên chuẩn bị và sẵn sàng kể câu chuyện của mình trực tiếp hay qua điện thoại, nhưng nếu bạn không thể, hãy điều chỉnh những thứ cần thiết để thoả mãn cá tính của bạn trước sự dò xét của khách hàng. Nếu nói qua điện thoại, giọng của bạn phải rõ ràng và quyết đoán. Đây là một mẹo nhỏ của Susan Berkley, Chủ tịch Hội đồng Quản trị Công ty Great Voice: Khi nói

chuyện điện thoại, bạn không được hăng giọng, hãy nhấp một ngụm nước. Nếu nói chuyện trực tiếp, bạn nên ăn mặc chỉnh tề, cần chuẩn bị kỹ càng về giọng nói, điệu bộ và bài thuyết trình.

Bắt đầu câu chuyện bằng cách nhắc lại những điểm quan trọng mà khách hàng tiềm năng của bạn đem lại. Hãy thể hiện bạn đã nghe những gì khách hàng cần nói và sau đó, bắt đầu câu chuyện của bạn. Nếu bạn chuẩn bị câu chuyện của mình thật cẩn thận, nó sẽ bao gồm nhiều yếu tố và cơ hội đặt câu hỏi.

Trong suốt câu chuyện, việc dùng chiến thuật chuyển giao quyền lực rất quan trọng. Hãy sử dụng các ví dụ hấp dẫn hoặc sự chứng thực để hỗ trợ những điều bạn nói, và chúng phải thích hợp với những vấn đề của khách hàng tiềm năng.

### **Hướng dẫn, trả lời và khuyến khích**

Khi kể chuyện, hãy khơi gợi sự hiếu kỳ đến mức tối đa. Hãy khuyến khích khách hàng đặt câu hỏi để hiểu rõ câu chuyện. Khi hướng dẫn là trả lời các câu hỏi cụ thể của họ, bạn cần hướng dẫn cụ thể cho họ biết vì sao bạn và giải pháp của bạn là tốt nhất với họ. Bạn sẽ tạo được sự tín nhiệm và thể hiện kinh nghiệm bằng cách sử dụng hợp lý chiến thuật chuyển giao quyền lực và uy tín. Nhưng khi đó họ sẽ có nhiều câu hỏi hơn.

Lúc này bạn đã có cơ hội giành được khách hàng hơn vì càng đầu tư nhiều thời gian cho bạn, họ càng ít thời gian cho đối thủ của bạn. Qua quá trình hướng dẫn, trả lời và khuyến khích, bạn thúc đẩy họ cung cấp thêm thông tin để bạn có thể thuyết phục hoặc đặt ra tiêu chí mua hàng cho họ. Càng hướng dẫn nhiều, bạn càng trở thành chuyên gia của họ và họ hiểu là có thể trông cậy vào bạn. Càng trông cậy nhiều vào bạn thì họ càng ít trông cậy vào người khác.

Chất lượng thông tin cũng chiếm ưu thế trong quá trình thuyết phục. Những câu trả lời hợp lý xuyên suốt và được củng cố sẽ xoay chuyển tình thế theo ý bạn. Chúng phải thống nhất với các giải pháp cho vấn đề cụ thể. Khuyến khích họ thách thức hoặc hỏi vặn giải pháp của bạn, để bạn có thể nắm được bản chất mối quan tâm thật sự của họ. Tiếp tục hướng dẫn, trả lời và khuyến khích đến khi họ có tất cả những thông tin cần thiết.

## **Dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định tốt nhất**

Đây chính là lúc bạn kiếm được tiền. Trong khi tiếp tục kể câu chuyện của mình, bạn bắt đầu buộc người nghe phải đưa ra những quyết định nhỏ và nhất trí với những kết quả nhỏ. Bạn đang dẫn dắt họ đi đến quyết định cuối cùng.

Càng khiến khách hàng tiềm năng thực hiện nhiều quyết định nhỏ ở giai đoạn này, bạn càng dễ dàng thuyết phục họ làm ăn với bạn. Nếu bạn bán ô tô, hãy để khách hàng thừa nhận họ thích màu gì hay muốn có phụ kiện gì. Nếu bạn bán công nghệ, hãy để họ lựa chọn việc thử nghiệm ở đâu và nhận diện những người có liên quan trong quá trình. Bằng cách chủ động khiến họ thực hiện những hành động nhỏ trong tâm trí, bạn đưa họ đến một nơi chỉ liên quan đến bạn và sản phẩm của bạn, vì bạn đang đứng ngay trước mặt họ và trả lời thắc mắc của họ.

Trong suốt quá trình này, bạn còn vạch ra các giai đoạn cho quyết định cuối cùng, hoặc là tiến hành mua bán hoặc tiếp tục những bước tiếp theo. Nếu tất cả các câu hỏi đã được giải đáp và khách hàng đã sẵn sàng mua hàng thì bạn tiến hành ngay bước cuối cùng – để họ mua. Nhiều thương vụ không thể kết thúc trong một ngày. Nhưng để kiểm soát quá trình thuyết phục, bạn phải kiểm soát được những điều xảy ra tiếp theo. Vì vậy, trong giai đoạn này, bạn phải xác định cụ thể bước tiếp theo là gì. Bạn còn phải xác định ai là người chịu trách nhiệm trong giai đoạn này để chắc chắn bạn đang tiến hành một chiến thuật về uy tín. Người ta thường làm những điều mình hứa khi biết có ai khác cũng đang giữ uy tín cho họ.

Nếu lúc này khách hàng vẫn chưa quyết định, bạn cần thận trọng kiểm soát thời hạn và cam kết. Khách hàng sẽ đánh giá bạn qua khả năng thể hiện. Họ sẽ cung cấp vài đầu mối để chứng tỏ cho bạn thấy họ thuộc loại khách hàng nào. Hãy chú ý. Họ có đúng thời hạn không? Họ có thể đáp ứng cam kết không? Họ có trông cậy vào ai khác nữa không và nếu có thì tại sao? Mỗi thông tin bạn thu thập được tại thời điểm này đều quyết định đến thành công lâu dài của bạn. Một lần nữa, người thuyết phục với những thông tin tốt nhất sẽ kiểm soát được quá trình và chiến thắng. Tiếp tục cam kết với khách hàng, đáp ứng mục tiêu và thời hạn. Đây là thời điểm tốt đối với việc cho để nhận. Hãy cung cấp những thông tin cụ thể có lợi cho họ, giúp đỡ họ nếu có thể, tặng quà để tạo sự gắn bó với khách hàng. Một lần

nữa, hãy đảm bảo mọi nỗ lực cho để nhận phải hợp tình hợp lý và được sự cho phép.

Tiếp tục quá trình này cho đến khi khách hàng ra quyết định. Bạn có thể thúc đẩy khách hàng quyết định sớm hơn dự định của họ bằng cách áp dụng sự khác biệt và khan hiếm. Hãy sử dụng sự khan hiếm bằng cách thể hiện rằng thiếu một quyết định sẽ ảnh hưởng đến lợi ích của họ như thế nào. Bạn cũng có thể tạo ra các đơn hàng tồn đọng hoặc sắp xếp để các khách hàng khác kéo họ về với mình. Nỗi sợ bị mất mát hoặc bị trì hoãn là động lực mạnh mẽ thúc đẩy quá trình thuyết phục. Thể hiện sự khác biệt để tăng thêm lòng khát khao của khách hàng. Cho họ thấy họ có thể trở thành thành viên của một nhóm hay nhận được những lợi ích đặc biệt dành cho những người gia nhập sớm hoặc những người mua trong khoảng thời gian xác định; rằng quyết định của họ cho phép họ gia nhập vào một nhóm người hay sự kiện đặc biệt, sẽ bị loại khỏi cuộc chơi.

### **Để khách hàng mua**

Bước cuối cùng của quy trình I SELL là để khách hàng mua. Tôi không thể nhớ bao nhiêu lần phải chứng kiến những người bán hàng tự gây cản trở cho mình khi kết thúc bán hàng. Đến thời điểm này họ cảm thấy nhu cầu tiếp tục nói chuyện, tiếp tục thuyết phục và chỉ ra căn nguyên của sự băn khoăn hay do dự. Khi khách hàng đã sẵn sàng mua, hãy *bán*.

Lúc này khách hàng sẽ tự thuyết phục mình là đang quyết định đúng. Ngay lập tức, hãy giúp họ hoàn tất quá trình mua bán. Điều đó đồng nghĩa với việc soạn thảo hợp đồng, do vậy, hãy thực hiện ngay để họ bước đầu thực hiện vài dự án. Nếu điều này cũng đồng nghĩa với việc phải thanh toán tiền, hãy cho họ biết mục đích của việc bán hàng. Khi bạn đã bắt đầu quá trình thì hạ giá sản phẩm là hoàn toàn có thể chấp nhận. Nếu bán lẻ, hãy chào giá sản phẩm với mức giá thấp nhất có thể. Nếu bạn đang bán những sản phẩm đắt tiền thì đây cũng là thời điểm giảm giá bảo hành, bảo hiểm hoặc bất cứ thứ gì khác mà bạn có thể tăng lượng và lợi nhuận cho công việc kinh doanh. Khi khách hàng đang bị cuốn hút vào quá trình mua bán thì đó là lúc tốt nhất để khuyến khích họ mua hàng.

Nếu bạn đã bán được cho khách hàng lần đầu, hãy tiếp tục đưa họ vào chu trình ảnh hưởng tiếp theo mà bạn có thể phát triển mối quan hệ và sự

trung thành của họ, trong khi đó, bạn cũng tạo ra nhiều cơ hội để họ mua hàng của bạn nhiều và thường xuyên hơn.

Khi bạn bắt đầu nghĩ đến việc bán hàng trong một hoàn cảnh cụ thể thì đó thật sự là niềm vui và bạn phải nhận ra bán hàng là một phần trong công việc kinh doanh của mình, hãy cung cấp cho khách hàng những thông tin quan trọng nhất và tốt nhất. Bán hàng là nơi mọi người được phục vụ. Những gì bạn làm sau cuộc mua bán là mở rộng những trải nghiệm đầu tiên để tiếp tục nhắc nhở họ về quyết định sáng suốt của họ. Điều này cũng cho họ thấy trong tương lai việc mua bán sẽ dễ dàng và nhanh chóng. Khách hàng sẽ không chú ý đến các quảng cáo khác nữa vì họ đã lựa chọn bạn.

Hãy nhớ, bán hàng chính là lắp ghép các chiến thuật hợp lý với nhau để hỗ trợ cho câu chuyện của bạn, dẫn đến một kết quả có thể dự đoán. Để đảm bảo bán hàng thuyết phục thành công, hãy áp dụng quy trình I SELL.

### **Tổng kết chương**

Ghi nhớ quy trình I SELL – nhận diện đặc tính của khách hàng tiềm năng; Bắt đầu câu chuyện; Hướng dẫn, trả lời và khuyến khích; dẫn dắt khách hàng đi đến quyết định tốt nhất; để khách hàng mua.

Sắp xếp các chiến thuật hợp lý.

Khơi dậy tính hiếu kỳ và niềm khao khát theo suốt câu chuyện của bạn.

Để khách hàng mua. Khi họ đã quyết định, hãy ngừng nói và bắt đầu tạo điều kiện.

### **Câu hỏi thành công**

Hôm nay, tôi có đáp ứng được nhu cầu của khách hàng không?

Mỗi năm, tôi mất bao nhiêu tiền cho những khách hàng không thích hợp?

Tôi đã nắm quy trình I SELL chưa?



## 16. QUẢNG CÁO THUYẾT PHỤC

Giả sử công ty nhỏ của bạn có 1 triệu đô-la tiền quỹ và quy trình quảng cáo của bạn hoạt động không hiệu quả, doanh số giảm sút. Mọi thứ đều phụ thuộc vào quảng cáo. Tương lai của bạn phụ thuộc vào quảng cáo, bữa cơm của nhiều gia đình nhân viên cũng phụ thuộc vào quảng cáo... Bây giờ, bạn muốn gì ở tôi? Viết biên lai? Hay bạn muốn thấy biểu đồ doanh số ngừng đi xuống và bắt đầu hướng lên?

Rosser Reeves,

*Reality in Advertising* (Thực trạng quảng cáo)

Quảng cáo giúp bạn kiếm được nhiều tiền hơn. Nó khiến khách hàng phải đưa ra quyết định ngay khi xem quảng cáo.

Tuy nhiên, rất ít người hiểu được tại sao quảng cáo lại có khả năng thuyết phục như vậy và cũng rất ít doanh nhân ý thức được lợi ích mà nó mang lại như thế nào. Hầu hết mọi người đều sao chép và tạo ra những quảng cáo thiếu ý tưởng. Tôi không nói đến những người làm quảng cáo trong các công ty lớn, mặc dù nhiều người trong số họ cũng không hiểu. Tôi muốn nói đến những người tạo ra quảng cáo. Họ làm ở các tờ báo hay tạp chí thương mại. Họ cũng là các giám đốc vô dụng làm cho các công ty quảng cáo lớn hay nhỏ. Họ có thể là người thất bại trong kinh doanh nhưng vì đã từng làm tiếp tân nên dần dần được lên chức quản lý kinh doanh hay một gã chuyên viết kỹ thuật được thăng chức viết bài quảng cáo bởi vì... hần viết cũng khá hay. Họ thường tạo ra các mẫu quảng cáo hiếm khi thành công. Bạn đã thiếu sáng suốt khi quyết định thuê họ.

Nhưng bạn không cần quá lo lắng. Họ không hề có ý đồ xấu. Thực tế hoàn toàn ngược lại. Họ đều muốn bạn giúp đỡ bạn, vì vậy bạn chỉ cần hướng dẫn họ làm. Trong chương này, tôi sẽ giới thiệu một công thức tuyệt vời để tạo ra quảng cáo thành công. Có hai bước để làm cho quảng cáo của bạn có sức thuyết phục và mang lại lợi nhuận.

## CÁCH TẠO RA QUẢNG CÁO THUYẾT PHỤC VÀ MANG LẠI LỢI NHUẬN

1. Tạo ra những quảng cáo có điểm nhấn và kể một câu chuyện thuyết phục.
2. Đo lường hiệu quả quảng cáo.

Tôi sẽ chỉ cho bạn các nguyên tắc làm quảng cáo lợi hại nhất để bạn có thể áp dụng tạo nên những quảng cáo hay. Tôi cũng sẽ chỉ cho bạn cách lấy thông tin cần thiết để quảng cáo của bạn đạt hiệu quả. Những nguyên tắc này có thể áp dụng cho in ấn, radio, tivi, Internet, biển hiệu, băngrôn, thư từ, thậm chí cả tin nhắn chờ. Nếu bạn thuộc lòng và áp dụng những nguyên tắc này vào quảng cáo và các mô hình kinh doanh của mình thì bạn có thể thống trị thị trường nhanh hơn, tốt hơn và với giá thấp hơn các đối thủ.

Trước khi phân tích kỹ hơn, tôi xin giải thích lý do tại sao việc nhờ người làm đại diện cho quảng cáo của bạn hoặc nhóm của họ làm quảng cáo lại không phải là ý tưởng hay. Hãy nghĩ về số lượng quảng cáo họ phải chịu trách nhiệm mỗi ngày. Họ phải tạo ra hàng trăm quảng cáo mỗi năm, rất nhiều trong số đó là cho các đối thủ của bạn.

Đây là cách hoạt động khi những bài học về quảng cáo đã ngấm vào quảng cáo của bạn. Hoặc là bài học đó hoặc là một người viết quảng cáo trong công ty sẽ yêu cầu bạn phải vượt qua một vài thử thách quan trọng. Chúng bao gồm việc kiểm tra trình độ, sự tận tụy, thời gian, địa điểm thuận lợi của bạn. Họ còn muốn bạn đưa ra giá khuyến mãi đặc biệt để thúc đẩy việc mua bán. Sau đó, họ mới viết quảng cáo cho bạn.

Hãy đặt mình vào địa vị của họ. Hãy tưởng tượng bạn phải đối mặt với hàng tá quảng cáo mỗi ngày cho các doanh nghiệp khác nhau, một trong số đó là đối thủ của bạn, số khác đòi hỏi bạn phải suy nghĩ nhiều và một số khác lại không chịu suy nghĩ. Điều gì sẽ xảy ra? Chắc chắn, đôi lúc bạn sẽ thấy khó khăn, sau đó bạn sẽ nghĩ lại tất cả những quảng cáo khác mình đã viết và lấy những từ, những ý tưởng hay nhất rồi đặt chúng vào một quảng cáo... *của bạn*. Đó có phải là điều bạn *thật sự* muốn?

Kết quả của việc này thật dễ dự đoán và hoàn toàn không thuyết phục. Quảng cáo của bạn đã thất bại, điều này dẫn đến hai việc. Hoặc nó sẽ lạc lõng trong số những thông điệp khác hoặc nó lại hỗ trợ cho thông điệp của đối thủ nếu họ quảng cáo với tần suất và chất lượng tốt hơn bạn.

Tương tự với nó là ý tưởng sao chép quảng cáo từ các đối thủ. Điều đó chỉ hỗ trợ hơn cho thông điệp của đối thủ mà thôi. Vấn đề là nếu việc quảng cáo bất lợi và ngân sách dành cho quảng cáo của bạn không nhiều như của họ hoặc không cùng mục đích thì sao chép sẽ phản tác dụng. Trong quảng cáo, điều quan trọng nhất là nên tìm ra thông điệp của riêng bạn. Bạn hãy kể một câu chuyện của riêng mình. Khả năng đối thủ có thể sao chép quảng cáo của bạn là rất mỏng manh.

Hãy thực hiện bài tập này để bạn có thể tạo ra những quảng cáo dễ dàng, tốt hơn và lôi cuốn hơn. Ngay hôm nay, hãy nhìn vào quảng cáo của bạn từ một góc độ khác. Bỏ qua cái được và chưa được trong quảng cáo hiện tại, hãy áp dụng những nguyên tắc này vào quảng cáo, ngay lập tức bạn sẽ thấy chúng lợi hại thế nào. Nếu bạn có thể làm cho quảng cáo hiệu quả hơn thì công việc của bạn đang tiến triển. Ngược lại, bạn đang sắp mất một khoản doanh số lớn.

Khi ấy, bạn nên sắp xếp các tờ quảng cáo, xem quảng cáo trên tivi, trang web, thư từ, trên các trang quảng cáo vàng và trên radio để làm việc với chúng trong vài phút.

Tiếp theo, bạn thay tất cả những thứ gợi đến bạn hay công ty của bạn bằng tên hoặc logo của đối thủ và tự hỏi: Mọi người thấy sự khác biệt nếu chúng ta đổi tên hay logo? Liệu các đối thủ có tự nói về mình giống như mình không?

Bạn có ngạc nhiên vì câu trả lời của mình? Trong một phạm trù nào đó, về cơ bản, nếu mọi người đều nói chính xác cùng một điều thì sẽ khó khăn thế nào cho một khách hàng khi quyết định mua? Tại sao họ lại chọn bạn thay vì các đối thủ khác mà chỉ dựa vào những thông tin bạn vừa cung cấp?

Bạn đầu hàng? Khách hàng của bạn cũng vậy. Họ chỉ dừng lại ở người đầu tiên trả lời điện thoại và câu hỏi của họ hay đưa ra giá thấp nhất.

Bạn đã hiểu tại sao lại có cạnh tranh khốc liệt trong lĩnh vực của mình như vậy và tại sao bạn phải hạ giá để cạnh tranh? Mặt khác, bạn thấy việc kiểm chế và cạnh tranh giá trị thay cho giá cả dễ dàng thế nào?

Đây là lời khuyên của Rosser Reeves, một trong những chuyên gia quảng cáo giỏi nhất nước Mỹ: “Không những phải làm cho *sản phẩm* hấp dẫn, bạn còn phải tạo ra quảng cáo khác biệt. Đó là điều mà rất nhiều nhà viết quảng cáo của Mỹ ngày nay vẫn chưa hiểu được.”

Sản phẩm chính là từ khiến lời trích dẫn đó có hiệu lực: Người ta không muốn nghe tất cả về bạn, bạn giỏi ra sao, sự nghiệp của bạn tuyệt vời thế nào và họ may mắn ra sao khi làm việc với những nhân viên giỏi giang của bạn. Họ chỉ muốn biết sản phẩm của bạn có đáp ứng được nhu cầu của họ và bạn có thể giúp họ có được những thông tin cần thiết nhằm đưa ra lựa chọn đúng đắn không. Nếu họ bị thuyết phục như vậy ngay từ đầu, họ sẽ đến cửa hàng của bạn và kiểm chứng, lúc đó họ mới bắt đầu tin câu chuyện về chất lượng, dịch vụ và nhân viên giỏi giang của bạn.

Khám phá, tiết lộ, thực tế – đó là những cách khác nhau để nói lên cùng một điều. Nếu bạn muốn biết điều gì làm nên khác biệt, điều gì khiến mọi người muốn mua hàng của bạn (hoặc sẽ muốn mua), bạn phải suy nghĩ kỹ lưỡng và tìm ra nguyên nhân. Bạn phải đặt những câu hỏi chi tiết về việc kinh doanh, sản phẩm, khách hàng, tiểu sử và bản thân bạn. Chỉ khi đào sâu suy nghĩ, bạn mới tìm ra cái độc đáo của riêng mình hoặc mục đích kinh doanh của mình – thứ duy nhất mà toàn bộ câu chuyện của bạn xoay quanh.

Một khách hàng của tôi là Fidogear ([www.fidogear.com](http://www.fidogear.com)). Họ làm ra cổ áo, áo khoác, dây buộc và yên cho chó. Điều đó là hoàn toàn bình thường.

Nếu Fidogear là do một bà lão 70 tuổi yêu chó, không thích sự nhàn rỗi khi về hưu và muốn giúp đỡ loài chó, đã sáng lập hãng thì sao? Nếu tất cả các sản phẩm gắn nhãn mác Fidogear đều được đặt may thủ công thì sao? Nếu giá của chúng bằng với giá của những sản phẩm tương tự được bày bán trong mọi siêu thị thì sao? Mục đích của chúng ta là gì khi lần lượt đưa ra các lý do tại sao bạn lại muốn mua sản phẩm của họ? Độc đáo là yếu tố khiến bạn trở nên khác biệt và cũng khiến người khác nhớ đến bạn trong thế giới toàn những thứ giống nhau.

Dưới đây là một số câu hỏi để tìm ra điểm độc đáo ở bạn:

Hãy kể câu chuyện của bạn: Bạn bắt đầu lĩnh vực kinh doanh này như thế nào và tại sao lại chọn nó?

Bạn đam mê điều gì ở lĩnh vực này?

Lĩnh vực này giúp gì cho cá nhân bạn?

Tại sao bạn chọn những sản phẩm đó?

Mọi người sẽ ngạc nhiên thế nào khi biết những thông tin về công việc kinh doanh của bạn?

Các đối thủ muốn bắt chước cái gì của bạn?

Bạn làm gì để khiến khách hàng ngạc nhiên một cách hài lòng, chắc chắn?

Tại sao bạn làm vậy?

Bạn giải quyết vấn đề gì cho khách hàng?

Khách hàng thường không hài lòng điều gì khi mua hàng/dịch vụ của bạn?

Bạn tăng giá trị cho sản phẩm/dịch vụ bằng cách nào mà các đối thủ không làm được?

Vì sao bạn biết?

Bạn mua hàng của đối thủ lần cuối cùng là khi nào?

Tại sao bạn lại chuyên sâu về lĩnh vực này?

Nếu bạn không phải là chuyên gia trong lĩnh vực này, bạn làm thế nào để trở thành chuyên gia?

Nếu bạn chỉ được nói với khách hàng ba điều về công việc của mình và họ sẽ quyết định dựa trên ba điều đó, bạn sẽ nói gì và khác so với

đối thủ ra sao?

Tại sao họ lại quyết định đúng đắn dựa trên ba tiêu chí đó?

Mọi người phải nghe điều gì mỗi khi mua hàng của bạn?

Ba câu hỏi bạn thường gặp nhất khi khách hàng định mua hàng?

Đối thủ số một của bạn là ai và tại sao?

Bạn biết điều gì về sản phẩm/dịch vụ của mình mà bạn muốn mọi người cũng hiểu? Tại sao nó lại quan trọng? Bằng cách trả lời những câu hỏi chi tiết nhằm khám phá bản thân và nhân lực của bạn, bạn sẽ thu được một lượng thông tin. Tiếp theo, hãy làm điều tương tự với một nhóm khách hàng, những người chắc chắn mua hàng của bạn... Dưới đây là những câu hỏi mà bạn có thể hỏi khách hàng:

Ngài là khách hàng tuyệt vời của chúng tôi và chúng tôi muốn thu hút thêm nhiều người như ngài. Điều gì khiến chúng tôi trở thành lựa chọn số một cho X (tên sản phẩm/dịch vụ)?

Trong cùng lĩnh vực, chúng tôi làm tốt hơn đối thủ điều gì?

Tại sao điều đó lại quan trọng với ngài?

Ngài có nghĩ đến việc kinh doanh ở đâu khác không? Nếu không, xin cho chúng tôi biết vì sao?

Ngài có thể cho chúng tôi biết quá trình khiến ngài chọn chúng tôi không?

Chúng tôi đã làm gì khiến ngài ngạc nhiên?

Điều đặc biệt gì khiến chúng tôi thích hợp với ngài?

Chúng tôi có thể làm gì để biến những kinh nghiệm của ngài trở thành tuyệt vời nhất và đáng nhớ nhất trong tình huống thế này?

Bây giờ, bạn đã có thêm nhiều thông tin để tạo ra quảng cáo thuyết phục nhất, nhưng chúng ta sẽ tiếp tục đặt câu hỏi để đảm bảo đã có đủ thông tin

cần thiết. Chúng ta sẽ đặt câu hỏi với những khách hàng đã ngừng sử dụng hay thôi mua hàng của bạn:

Điều gì khiến ngài thôi mua hàng của chúng tôi?

Chúng tôi phải làm gì để phục vụ ngài tốt hơn?

Ngài không hài lòng với chúng tôi ở điểm gì?

Chúng tôi phải làm gì để ngài quay trở lại với chúng tôi?

Ngài có thể cho chúng tôi biết quá trình khiến ngài lựa chọn nhà cung cấp hiện tại?

Có điều gì chúng tôi đã làm mà ngài hy vọng nhà cung cấp mới cũng làm không?

Ngài mất bao lâu để quyết định đổi sang nhà cung cấp mới?

Có điều gì có thể khiến ngài hài lòng hơn mà nhà cung cấp mới của ngài không làm không?

Điều gì có thể khiến ngài lại thay đổi nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác ngoài chúng tôi?

Với câu trả lời cho các câu hỏi trên, bạn có thể thu được số lượng thông tin lớn để từ đó rút ra vài ý tưởng, thông tin, câu chuyện hay và lợi hại làm nên nét độc đáo cho quảng cáo của bạn, thứ quảng cáo có thể thu hút người khác chú ý. Thêm nữa, bạn còn tìm thấy rất nhiều thông tin để phát triển dịch vụ của mình.

## **CÁCH TẠO QUẢNG CÁO CÓ ĐIỂM NHẤN VÀ KỂ CÂU CHUYỆN THUYẾT PHỤC**

Tiêu chuẩn của một quảng cáo hiệu quả là gì? Điều quan trọng với bất kỳ quảng cáo nào (hay một thông điệp thuyết phục) là bạn phải kể được một câu chuyện có điểm nhấn, thuyết phục nhẹ nhàng và buộc người nghe phải hành động.

Mọi quảng cáo hiệu quả đều phải có tiêu đề dưới bất kỳ hình thức nào. Mục đích của tiêu đề là để nhấn mạnh, thu hút sự chú ý của khách hàng. Một tiêu đề hiệu quả sẽ giải tỏa sự khó chịu khi chúng ta gặp phải một đồng quảng cáo trên tivi, radio hay báo chí. Tiêu đề sẽ thu hút và truyền đạt trực tiếp về điều quan trọng khiến chúng ta buộc phải đọc câu tiếp theo.

Quảng cáo thuyết phục luôn tập trung vào khách hàng. Để thu hút chú ý của khách hàng, bạn phải thông báo sẽ mang đến cho họ cái gì. Nếu bạn không thể làm gì đó khác biệt so với đối thủ để khiến tôi bị thu hút, bạn sẽ không thể thành công. Những quảng cáo tốt là thể hiện trực tiếp với người mà bạn thuyết phục, chúng tạo ra một cuộc trò chuyện trực tiếp bằng cách kể một câu chuyện, trả lời các câu hỏi, buộc họ phải tìm hiểu thêm hoặc hành động ngay.

Hầu hết các quảng cáo hay đều đưa ra những câu hỏi và câu trả lời thích hợp với khách hàng. Chúng bao gồm giấy tờ chứng nhận sự thành công, sự đáng tin cậy, kinh nghiệm, v.v.. Đừng tin vào những tuyên bố hùng hồn mà không có chứng nhận theo kiểu “của chúng tôi tốt hơn các đối thủ khác”. Nếu bạn muốn họ tin, hãy truyền sức mạnh và lòng tin vào người mà họ tin tưởng hay để họ cũng có thể tin bạn.

Những quảng cáo đặc biệt là đưa ra lý do thật sự để khách hàng tin những gì bạn nói là thật. Chúng sử dụng sự chứng nhận của đối tượng thứ ba để xác nhận. Không ai muốn mình là người đầu tiên nhúng chân xuống nước, họ đều muốn biết có người khác đã nhúng ngón chân xuống và kéo lên một chiếc hài bằng vàng, chứ không phải cái chân cụt.

Quảng cáo thuyết phục thường sử dụng những từ ngữ có thể giúp chúng ta hình dung một bức tranh đẹp và sinh động trong tâm trí. Chúng truyền đạt thông tin theo các mức độ khác nhau. Chúng khiến chúng ta nhận biết, thấy, nghe và cảm nhận được. Nếu bạn thật sự muốn nhắc lại những kỷ niệm của họ, hãy bảo họ nhớ lại mùi của một thứ gì đó. Khi tôi bảo bạn nhớ lại mùi của chiếc xe mới, bạn nghĩ đến chiếc xe nào đầu tiên. Nếu tôi hỏi nhà bà ngoại bạn có mùi gì, chắc chắn là bạn sẽ nhớ ngay. Sau khi giặt thảm, nếu bạn không là lại, nó sẽ có mùi giống như mùi tã của trẻ sơ sinh, khi đó bạn sẽ hình dung một bức tranh hoàn toàn khác. Nhưng bạn có thấy một cảm giác như mùi hương sẽ dễ dàng khiến bạn chú ý và có những trải nghiệm ra sao?



Những quảng cáo hoàn hảo không chỉ đặt ra các tiêu chí đánh giá đối thủ khác mà còn tạo ra một tiêu chuẩn mà chỉ có bạn mới đáp ứng được. Chúng khiến bạn trở nên khác biệt so với đối thủ. Khi bạn đặt tên và logo của mình bên cạnh đối thủ mà vẫn nổi bật, bạn đã có một quảng cáo thành công.

Những từ ngữ, hình ảnh trong quảng cáo của bạn sẽ giúp tôi hình dung, thể hiện những điều tôi biết là đã xảy ra hoặc sẽ xảy ra nếu không dùng sản phẩm hay dịch vụ này. Những quảng cáo hay đều rõ ràng, cô đọng và không có từ ngữ khó hiểu. Chúng còn phải có tính gắn kết – liên kết tất cả ý tưởng một cách thích hợp. Chúng còn phải luôn ám ảnh tâm trí bạn. Đây là lúc thương hiệu xuất hiện.

Một đặc tính khác của quảng cáo hay là sự tập trung liên tục qua bất kỳ phương tiện nào mà khách hàng đã xem và không thay đổi cho đến khi bắt đầu một chiến dịch mới. Phải luôn nhớ, mục đích của quảng cáo là bán hàng cho từng khách hàng.

Một quảng cáo hiệu quả chỉ nên tập trung vào một ý tưởng hay một sản phẩm. Nếu bạn có mười điều cần nói thì hãy nói trong mười quảng cáo khác nhau. Hãy đảm bảo mỗi quảng cáo đều có lời chỉ dẫn khách hàng nên làm gì tiếp theo.

Dành thời gian trau chuốt và nghiên cứu quảng cáo của mình cho hoàn thiện là rất cần thiết. Nhưng chỉ trau chuốt thôi chưa đủ, bạn phải quyết định được hiệu quả của việc tạo ra những khách hàng và thu nhập mới. Nếu không, bạn nên làm lại. Nếu vẫn không tiến triển tức là quảng cáo của bạn không khả thi.

Cuối cùng, tôi sẽ đưa ra một mẹo tạo quảng cáo: quảng cáo phải có nhịp điệu. Như một bài hát hay bài thơ, chúng phải có nhịp, lời cuốn và kích thích bạn. Tôi nhận ra nghe nhạc trong khi viết quảng cáo sẽ dễ dàng hơn vì nó gợi ra nhịp điệu. Trong các phương tiện hình ảnh, các từ ngữ đã tạo nhịp điệu cho hình ảnh và hình ảnh hòa cùng thông điệp. Bạn nên xem các quảng cáo để tìm ra nhịp điệu đó và cảm nhận xem bạn có thể kết hợp nó ra sao khi tạo quảng cáo của riêng mình.

Dưới đây là một số cuốn sách giúp bạn viết quảng cáo và đánh giá các quảng cáo người khác làm cho bạn:

David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (Ogilvy với ngành quảng cáo)

Dennis Higgins, *The Art of Writing Advertising* (Nghệ thuật làm quảng cáo)

David Morrell, *Lessons from a Lifetime of Writing* (Bài học từ một đời làm quảng cáo)

Bạn cần nhớ, quảng cáo hay không hẳn phải đắt tiền và quảng cáo đắt tiền không phải lúc nào cũng hay. Trừ phi bạn là một họa sĩ hay chuyên gia bán hàng, hãy tìm kiếm sự giúp đỡ chuyên nghiệp để quảng cáo của bạn hiệu quả nhất.

Nếu bạn không nghĩ ra quảng cáo hiệu quả, hãy thuê người có thể tạo ra những quảng cáo hiệu quả. Bạn sẽ dễ dàng thu hồi số tiền đầu tư ấy nhờ những quảng cáo lôi cuốn và thu hút sự chú ý của khách hàng.

## **ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO**

Thước đo quảng cáo của bạn hiệu quả ra sao chính là doanh số năm này cao hơn năm trước bao nhiêu. Bạn nên theo dõi doanh số hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng và hàng năm. Thông qua đó, bạn có thể dự đoán xu hướng và biết khi nào quảng cáo của bạn hiệu quả và khi nào không. Nó còn cho bạn những phản hồi có thể dùng để khiến quảng cáo thuyết phục hơn.

Việc khách hàng viếng thăm hay gọi điện đến cửa hàng chính là phản ứng của họ với thông điệp của bạn. Theo dõi lượng khách hàng đến qua các năm là cách đơn giản để quyết định xem điều gì sẽ xảy ra khi bắt đầu một chiến dịch mới.

Theo dõi lại doanh số của một sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo cũng là cách tốt để đo lường mức độ hiệu quả của quảng cáo. Nếu bạn tập trung chiến dịch quảng cáo cho một sản phẩm/dịch vụ thì hoặc bạn phải thu được doanh số lớn để chiến dịch mang lại lợi nhuận hoặc bạn phải có những doanh số thêm vào để bù cho chiến dịch.

Nếu hiệu quả hoạt động marketing tăng lên nhiều lần, bạn sẽ thấy tỷ lệ tăng trưởng sẽ gia tăng đáng kể. Điều này xảy ra vì một số lý do sau đây: Khách hàng được nhắc nhở rằng họ muốn được mua hàng hay dịch vụ và cuối cùng mới hành động, hoặc họ buộc phải hành động vì bạn cho họ những thông tin mới mẻ hoặc lôi cuốn khiến họ phải hành động.

Hãy sử dụng những con số miễn phí cụ thể hay số điện thoại để dõi theo quảng cáo, các công cụ đặt trên trang web của bạn hoặc những lời chào hàng đặc biệt qua các phương tiện nhằm giúp bạn xác định quảng cáo của mình hiệu quả đến đâu. Với một ngân sách nhỏ, điều này vẫn có thể thực hiện được nhưng khó hơn một chút. Ví dụ, bạn chỉ cần phát quảng cáo của mình trên radio, rồi đánh giá xem điều gì xảy ra sau một thời gian. Sau đó, hãy phát quảng cáo trên một phương tiện truyền thông khác và đánh giá lại. Trong kiểu thử nghiệm này vẫn có những vấn đề tồn tại. Một phương tiện có thể rất hiệu quả khi xác định khách hàng tức thời, trong khi một phương tiện khác lại có thể tác động nhiều hơn tới những khách hàng lâu dài. Vấn đề là phương tiện này xác định rõ hơn phương tiện khác bao nhiêu. Nếu bạn đang thử nghiệm mua bán tức thời thì đây là một phương pháp hiệu quả. Nếu bạn định dùng hệ phương pháp luận này trong thời gian dài, bạn cần thử nghiệm với thời gian ít nhất là mỗi quý trước khi chuyển sang một phương tiện khác.

Điều tra bằng các câu hỏi là cách thông dụng nhất để theo dõi nhưng cũng kém chính xác nhất. Vì trước hết, đa số mọi người đều không nhớ họ đã thấy quảng cáo của bạn lần đầu ở đâu. Điều đó giải thích việc mọi người đều trả lời là thấy trên tivi trong khi bạn chưa hề phát quảng cáo trên tivi. Bạn phải trả lời những thông tin như: Bạn thấy tôi ở đâu? Bạn thường truy cập trang web nào? Bạn nghe đài phát thanh nào? Điều tra bằng các câu hỏi chỉ hiệu quả với bản in ấn.

Điều quan trọng nhất khi điều tra là cách thực hiện. Điều tra cũng là phần khó nhất để phát triển kinh doanh và sáng tạo quảng cáo thuyết phục. Những thông tin có ích sẽ giúp bạn đưa ra những quyết định tốt hơn. Hãy bắt đầu điều tra ngay từ hôm nay và bạn sẽ kiếm lời nhanh chóng.

Thông qua chương này, bạn không chỉ học được cách tạo ra quảng cáo thuyết phục, mà còn biết được cách đo lường hiệu quả hoạt động của chúng. Bằng cách dành thời gian đánh giá kết quả nỗ lực của mình, bạn có thể

khiến quảng cáo thuyết phục hơn và làm tăng giá trị tiền bạc trong thông điệp của bạn.

### **Tổng kết chương**

Quảng cáo thuyết phục là câu chuyện được kể khéo léo cùng với một bài học khiến mọi người hành động.

Quảng cáo thuyết phục chỉ đưa ra một điểm và tập trung vào nó.

Quảng cáo thuyết phục sử dụng hầu hết các chiến thuật quảng cáo trong cuốn sách này

### **Câu hỏi thành công**

Tôi có thể kết luận gì về công việc kinh doanh của mình mà không đối thủ nào có thể nói vậy về họ?

Khách hàng của tôi là ai và câu chuyện nào tôi muốn kể cho họ nhất?

Nên thay đổi điều gì trong các quảng cáo cũ để chúng hiệu quả hơn?

Tôi có thuê đúng người làm quảng cáo cho mình không?

## 17. ĐÀM PHÁN THUYẾT PHỤC

*Trong kinh doanh, bạn không nhận được những gì bạn xứng đáng, bạn nhận được những thứ bạn đàm phán được.*

Chester L. Karrass

Đối với nhiều doanh nhân, đàm phán là nhiệm vụ khó nhất và dễ hiểu nhầm nhất mà họ phải làm. Chỉ một ý nghĩ đơn giản về từ *đàm phán* cũng đem lại một nỗi e ngại: sợ thất bại. Đàm phán khi được thực hiện đúng thì sẽ không có ai thất bại. Mọi người sẽ cảm thấy những nhu cầu của mình được đáp ứng hoặc làm được điều đúng đắn. Cuộc đàm phán chỉ thất bại khi một bên cảm thấy (có thể đúng hoặc sai) rằng bên kia đang lợi dụng mình.

Trong đàm phán, mọi người thường thất bại do định kiến của mình nhiều hơn là tạo nên những quyết định vững vàng và thường quyết định theo cảm tính. Đôi khi những quyết định đó dựa trên những định kiến phi lý, thậm chí những thành kiến mà họ không biết là mình có.

Có một công cụ hữu dụng trên Internet ở trang [www.implicit.harvard.edu](http://www.implicit.harvard.edu) cho phép bạn kiểm tra những định kiến của mình về một số vấn đề như chủng tộc, giới tính, cân nặng, khuyết tật... Thông qua các bài kiểm tra, bạn sẽ thấy những điều mình tin một cách ý thức hay vô thức. Thông thường, những định kiến vô thức sẽ cản trở chúng ta đạt được những điều mình mong muốn. Chúng ta thậm chí còn không thấy được những thứ cản bước thành công của mình bởi chúng ẩn sâu bên trong.

Để trở thành một người đàm phán thuyết phục, tự bạn phải có sự cân bằng hợp lý. Bạn cũng cần phải duy trì chính kiến rõ ràng về một kết quả thích hợp và chấp nhận được. Nhưng thông thường, mọi người hay bắt đầu quá trình đàm phán với những mục tiêu thiếu thực tế hoặc không thể đạt được. Khi điều đó xảy ra, bạn không thể đàm phán thành công. Mà điều xảy ra thường ngược lại, nhiều mâu thuẫn phát sinh và các bên trở nên hành

động theo cảm tính. Cuối cùng, tất cả mọi người đều bị đẩy tới chỗ phải bảo vệ sự vô lý của mình và không ai là người thắng cuộc.

Đàm phán thành công là khi thảo luận chính xác về những kết quả cần đạt được. Nhưng thực tế lại hoàn toàn khác. Người đàm phán nào cũng có mục tiêu riêng và phải nỗ lực để đạt được thỏa thuận tốt nhất cho mình. Với tư tưởng đó, người chủ trì đàm phán phải hiểu rằng họ không được để lại cảm xúc gì trong quyết định của người khác. Họ chỉ nên tập trung vào việc tạo ra một kết quả khiến người khác cảm thấy cuối cùng cuộc đàm phán sẽ đạt được một kết quả như mong muốn hay ít nhất là chấp nhận được. Thành công thật sự khi nhu cầu của cả hai bên được đáp ứng, nhưng trong nhiều trường hợp, một người có được cảm giác chiến thắng trong khi người còn lại có cảm giác không đạt được điều mình muốn. Trong trường hợp đó, hãy khiến họ hiểu và đồng tình với những lý do đi đến kết luận. Nếu không nhất trí, họ sẽ phá vỡ thỏa thuận và quá trình đàm phán phải bắt đầu lại hoặc chuyển sang một hình thức khác. Khi nghĩ về đàm phán, tôi nhớ tới câu nói của Robert Estabrook<sup>(12)</sup>: *“Người nào biết cách phản đối mà không bị phản đối chính là người tìm ra bí quyết giá trị nhất của ngoại giao.”*

Tất cả những chiến thuật thuyết phục trong cuốn sách này đều có thể áp dụng mà đàm phán thuyết phục. Điều quan trọng là bạn cần nhớ, khi hy vọng ai đó nhượng bộ, hãy suy tính xem “trong thỏa thuận này mình phải cho cái gì?” Nếu bạn không có thứ gì để cho thì đó hoàn toàn không phải đàm phán mà chỉ đơn thuần là công việc buôn bán và bạn cần phải đưa ra các phương pháp. Đàm phán theo đúng nghĩa đòi hỏi phải cho và nhận. Bạn cần biết mình sẽ mất thứ gì và thứ gì bạn sẵn sàng bỏ đi. Trong nhiều trường hợp, đối với chuyên gia thuyết phục, việc kết thúc một vụ buôn bán đòi hỏi phải đàm phán. Thường thì là đàm phán về các điều khoản, thời hạn hay thậm chí sự ủy nhiệm mà một người bán hàng có thể nhận được.

Để bắt đầu quá trình đàm phán thuyết phục, bạn phải tiến hành quá trình đó từ một vị thế vững chắc và đáng tin cậy, nghĩa là có được thông tin đầy đủ. Bạn phải biết nhanh chóng và chắc chắn những gì có thể và không thể xảy ra. Bạn phải biết cái gì linh động được và cái gì không. Bạn còn phải biết thứ gì có thể trao đổi được. Khi biết được ranh giới của mình, bạn cũng cần tìm hiểu về ranh giới của đối tượng đàm phán.

Nếu muốn có một cuộc đàm phán hoàn hảo, bạn nên nói chuyện với các nhà cung cấp khác hoặc những người từng đàm phán với đối tượng mà bạn đang đàm phán. Hãy tìm hiểu phong thái của ông ta, xem ông ta mềm mỏng đến đâu và có thể nhượng bộ những gì. Bằng cách đó, bạn bắt đầu cảm nhận được mình sẽ trình bày mục đích của mình ra sao và mong đợi được đáp lại thế nào. Càng chuẩn bị kỹ ở bước này, nguy cơ thất bại của bạn càng ít.

Sự cởi mở và chân thành là bí quyết phát triển sự hòa hợp và tin tưởng khi quá trình đàm phán bắt đầu. Bạn phải đảm bảo phong thái của bạn phù hợp không chỉ với đồng nghiệp mà còn với đối tượng đàm phán. Ví dụ, nếu bạn từng làm việc với người quản lý tập đoàn bất động sản cho đến thời điểm có cuộc đàm phán và vì mục đích đàm phán bạn sẽ phải nói chuyện với người đại diện của cô ta, hãy điều chỉnh phong thái. Hãy chắc rằng trang phục của bạn phù hợp với cô ta. Hãy chuẩn bị một số ý tưởng và đề nghị mà bạn sẵn sàng bàn bạc.

Đàm phán chỉ nên thực hiện giữa hai người có thẩm quyền quyết định. Nếu không gặp được người đưa ra quyết định thì bạn nên đợi đến khi gặp được, vì lợi ích của chính mình. Việc không để cho người quyết định ngồi vào bàn đàm phán là một kỹ xảo câu giờ.

Khi đàm phán, hãy thể hiện kết quả bạn mong muốn nhất. Bạn cần đưa ra cụ thể những điều mình muốn. Đôi khi chỉ nhờ thế mà đối tượng sẽ chấp nhận nó như kết quả mình cần hướng tới và theo đuổi nó. Nếu bạn chỉ đưa ra những mong muốn nhỏ ban đầu, sẽ rất khó để nâng lên và bạn sẽ không còn cơ hội để nhượng bộ nữa. Một nguyên tắc của thuyết phục hiệu quả trong đàm phán chính là cho để nhận. Nếu bạn có thể nhượng bộ trước thì người khác cũng sẽ dễ dàng nhượng bộ. Nếu có thể, hãy sử dụng sự nhượng bộ khiến họ phải thực hiện một nhượng bộ lớn hơn nhằm thể hiện bản thân là người rộng lượng.

Nếu bạn là một chuyên gia, điều đó có thể giúp ích cho bạn rất nhiều khi đàm phán. Điều này đặc biệt quan trọng khi bạn đàm phán với đối tượng mà bạn không thuyết phục lúc đầu. Nếu người mà bạn phải đàm phán không phải là người mà bạn đã thuyết phục, rất cần thiết phải có người đó trong phòng. Lý do rất đơn giản. Anh ta đã cam kết với bạn và anh ta sẽ phải chịu áp lực nếu phá vỡ nó. Anh ta còn được lợi khi kết thúc bởi anh ta

đã được cam kết sẽ có những điều mà các bạn đã nhất trí. Nó còn loại bỏ được những đòn giả và đòn nhử mà các chuyên gia đàm phán khác cố đưa vào thỏa thuận. Nếu đã nhất trí về một vấn đề cụ thể, những thắc mắc về các điều khoản đó nên do chính người thực hiện giải đáp.

Đàm phán còn là một trò chơi đặt câu hỏi đòi hỏi sự kiên nhẫn. Càng thu được nhiều thông tin từ đối tượng đàm phán – về kết quả cá nhân và niềm tin của người đó trong quá trình đàm phán, bạn càng dễ dàng trình bày được một kết quả mong muốn.

Bất cứ khi nào có thể, hãy kết hợp sự tương đồng với sự thân quen để gây ảnh hưởng đến đối tượng đàm phán. Hãy thoát khỏi chủ đề và nói về những thứ đơn giản như thời tiết. Sự đồng tình về một ngày đẹp trời cũng có thể tạo ra sự tương đồng giữa hai người. Điều đó có vẻ rất đơn giản, nhưng hãy nhớ lại những người theo đạo làm gì. Họ cũng bắt đầu với một niềm tin cốt lõi mà hầu hết mọi người đều có, ý niệm về một đấng cứu thế hay sự cứu rỗi, một điều mà cả hai có thể nhất trí. Từ đó, chỉ còn vấn đề tạo dựng trên cơ sở niềm tin chung giữa hai người.

Có bảy bước trong quá trình đàm phán thuyết phục:

1. Hãy để đối tượng đàm phán trình bày đề xuất trước. Thông thường, họ sẽ đề xuất nhiều điều khoản dễ chấp nhận hơn. Khi đó, cuộc đàm phán kết thúc trước khi được bắt đầu. Nếu ngược lại, bạn sẽ có cơ hội nhận định trình độ của đối tượng trước khi bạn bộc lộ khả năng của mình. Bạn có cơ hội điều chỉnh mong muốn của mình trước khi trình bày.
2. Kiểm tra những giả định để xem điều gì có thể đàm phán được và điều gì không. Nếu ai đó nói: “Chúng tôi luôn làm X”, hãy hỏi lại thật kỹ. Hỏi xem đã có trường hợp nào họ không làm thế chưa, hay trong điều kiện nào thì họ có thể không làm thế. Hãy tìm hiểu xem đó có phải là một điều khoản không thể thay đổi được hay không. Điều có thể thay đổi nghĩa là không phải điều tuyệt đối.
3. Kiểm tra xong, hãy để nó đẩy và chỉ đưa ra vào phút chót. Hãy đề xuất rằng bạn muốn thêm vào một điều khoản nữa, đạt sự nhất trí với những bước nhỏ trước. Hãy đạt tới sự nhất trí với những điều có thể



đồng tình trước tiên. Càng khiến họ đồng tình, bạn càng có cơ hội tìm ra một giải pháp hiệu quả cho cả đôi bên.

4. Đừng phản ứng với các đề xuất cảm tính. Trong hầu hết các cuộc đàm phán, có người sẽ chơi đòn “bóng cứng”. Chỉ cần nhận ra nó và tiếp tục quá trình. Nếu anh ta vẫn tiếp tục, hãy trực tiếp chỉ ra vấn đề và thái độ của anh ta. Sẵn sàng bỏ đi nếu thấy không hợp lý. Trong bất kỳ cuộc đàm phán nào cũng có người không đồng tình và bỏ đi. Hãy làm điều đó khi cần thiết, nó có thể cho bạn sức mạnh về sau.

5. Đặt danh thiếp của bạn trên bàn. Trước khi có thể đi đến một thỏa thuận, mọi người cần phải đặt danh thiếp lên bàn. Điều này sẽ giúp phá vỡ bế tắc. Nếu tôi biết bạn không thể đáp ứng điều khoản của tôi vì nó sẽ khiến bạn phá sản, việc buộc bạn chấp nhận dự án là vô lý. Chúng ta chỉ cần tìm ra một giải pháp khác.

6. Kết thúc đàm phán bằng cách nhắc lại nhiệm vụ của mỗi bên và đưa ra các bước thực hiện tiếp theo. Khi đàm phán xong, hãy thực hiện theo các bước đã thỏa thuận. Cần sự đảm bảo rằng mọi người đều hiểu kết quả đàm phán.

7. Cuối cùng, để bảo vệ thỏa thuận, hãy tiếp tục thuyết phục. Khi có thể, hãy mời ăn tối hoặc gửi quà cho người mà bạn đàm phán. Thứ nhất, bằng cách vận dụng ý tưởng cho để nhận, bạn đã cho họ một thứ và mong đợi sự cam kết đáp trả. Thứ hai, nó sẽ hỗ trợ các bạn có mối quan hệ hợp tác, có niềm tin và quan tâm đến nhau. Rõ ràng đây là việc bạn có thể làm, đặc biệt là khi đàm phán xuất phát từ những hoàn cảnh tiêu cực. Nhưng kể cả trong trường hợp đó, bạn có thể báo cho những người khác theo những cách đầy ý nghĩa, kể cả khi báo rằng bạn rất tiếc vì mọi thứ đã đến mức này nhưng bạn coi trọng việc họ đi đến nhất trí. Đó không phải là lúc tỏ ra kiêu hãnh, mà phải đảm bảo những thỏa thuận của bạn được chắc chắn.

Luôn nhớ, trong mọi tình huống thuyết phục, người linh động nhất sẽ thuyết phục tốt nhất. Hãy phát triển sự hòa hợp đến một mức độ và duy trì nó. Tập trung vào toàn cục nhưng cũng chú ý đến các tiểu tiết. Tìm hiểu các số liệu và chỉ sử dụng khi cần. Nếu bạn phải nhượng bộ nhiều thì hãy chỉ ra rằng bạn đã cho nhiều và yêu cầu được đáp lại.

Khi đàm phán thành công, hãy tự thưởng cho mình. Đàm phán rất giống với chơi một ván cờ, mọi người chơi đều cố gắng hết mình. Sau đó, nên nhìn lại xem mình đã có thể làm điều gì khác để thuyết phục hiệu quả hơn bởi đây không phải cuộc đàm phán cuối cùng. Càng biết nhiều, lần sau bạn càng làm tốt hơn.

### **Tổng kết chương**

Trong đàm phán, sẽ có kẻ thắng người thua và cả hai bên đều có thể đi tiếp.

Hãy áp dụng tất cả các chiến thuật thuyết phục trong cuốn sách này khi đàm phán.

Bạn phải tiếp tục thuyết phục sau đàm phán để chắc chắn về các thỏa thuận đã đạt được.

Nếu bạn rơi vào bế tắc hay ức chế thái quá, hãy nghỉ ngơi. Hãy cho mình cơ hội để chiếm ưu thế và tổ chức lại.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi có phải thắng trong mọi cuộc đàm phán để đạt được mục đích không? Nếu có, tôi có thể thừa nhận và vui vẻ với chiến thắng ngay cả khi không đạt được mục đích, lý tưởng không?

Tôi có giữ được bình tĩnh trong suốt cuộc đàm phán ngay cả khi bên kia không giữ được không?

Tôi có can đảm bỏ đi nếu yêu cầu không được đáp ứng không?

Tôi có luôn chắc chắn mình đang đàm phán với người quyết định hay chỉ là người đại diện?

# 18. THUYẾT PHỤC SỐ ĐÔNG BẰNG CÔNG NGHỆ ĐIỆN TỬ

*Khi tôi nhậm chức, chỉ những chuyên gia vật lý năng lượng mới biết đến World Wide Web (mạng toàn cầu)... Giờ thì, ngay đến con mèo của tôi cũng có trang web cá nhân.*

Tổng thống Bill Clinton

Nếu muốn thuyết phục hiệu quả, bạn phải học cách thuyết phục bằng công nghệ điện tử. Tôi không nói về các phương tiện truyền thông điện tử như radio hay tivi, mà tôi muốn nói đến cách sử dụng công nghệ Internet để thuyết phục.

Trong khi rất nhiều người nói về việc sử dụng Internet, nhưng rất ít người biết cách sử dụng Internet để thuyết phục. May thay, rất nhiều quy tắc của các phương tiện truyền thống có thể áp dụng, nhưng cũng có vài sự khác biệt quan trọng và đáng lưu ý mà bạn cần lưu tâm.

Ngày nay, việc sử dụng Internet để thuyết phục người nghe, một người hay một triệu người, là rất quan trọng. Internet là một lợi thế nổi bật trong thời đại của chúng ta. Nó giúp chúng ta ngay lập tức kết nối với những thông tin mà trước đây chúng ta phải mất nhiều thời gian tìm kiếm.

Sự truy cập trở nên quan trọng khi bạn có khả năng thuyết phục khách hàng. Mọi người sẽ hướng tới việc kiểm tra những thông tin bạn đưa ra hoặc để tìm kiếm bạn đầu tiên.

Có một số kỹ thuật mà các chuyên gia thuyết phục thường sử dụng trên trang web của mình để chuyển tải thông điệp. Kỹ thuật đầu tiên chính là trang web. Trang web của bạn cần thể hiện một hình ảnh phù hợp với cá tính của bạn cũng như công ty bạn. Tôi đã gặp rất nhiều người ấn tượng, nói năng lưu loát và có một thông điệp mạnh mẽ. Sau đó, tôi vào trang web của họ để tìm thông tin chi tiết và thấy chúng dường như do một người nghiệp dư thiết kế, không có hình ảnh, chữ viết hay khả năng thuyết phục nào. Cảm

tình ban đầu của tôi với người đó bỗng tan biến. Lúc đó tôi đặt câu hỏi liệu người đó có thành công và hiểu biết như anh ta đã thể hiện không. Mọi người sẽ đánh giá bạn qua trang web của bạn.

Tôi không phải một nhà thiết kế web hay chuyên viên máy tính, nhưng tôi biết cách làm thế nào để một trang web trở nên thuyết phục. Trước tiên, trang web phải cho phép tải nhanh và dễ tìm kiếm. Tôi cần tìm được bất cứ thông tin nào nhanh nhất. Thứ hai, trang web phải trình bày đẹp. Nó phải dễ đọc. Tức là không bóng, kiểu chữ hoa văn hay sắp xếp thiếu logic. Thứ ba, trang web phải có đủ thông tin để giải đáp những thắc mắc của tôi và địa chỉ liên hệ với bạn. Trang web của bạn cũng nên cập nhật thông tin và có những phương tiện giao tiếp thường xuyên khác để tôi có thể có được thông tin từ bạn và phát triển quan hệ. Việc đó nên được thiết lập bằng công cụ trả lời tự động để bất cứ ai cũng có thể đăng ký và nhận thông tin từ bạn. Nó còn giúp bạn có được danh sách những người thích công việc của bạn – những người sẽ trở thành ứng viên thuyết phục lý tưởng. Bạn nên để số điện thoại nổi bật ở bất cứ chuyên trang nào của trang web. Thứ tư, trang web phải kết hợp chặt chẽ cả âm thanh và hình ảnh ở những phần quan trọng. Ưu điểm lớn của Internet là cho phép mọi người giao tiếp theo cách họ muốn. Họ có thể đọc, nghe hay xem tùy thích.

Âm thanh và hình ảnh là vũ khí mạnh nhất trong chiến dịch thuyết phục qua Internet của bạn. Khi nghiên cứu để viết cuốn sách này, tôi có dịp đến thăm Armand Morin, người sáng lập The Big Seminar (chuyên đề điện tử về thuyết phục). Ông là người đồng sáng lập ra Audio Generator và Instant Video Generator (mạch khuyếch đại thuật toán). Armand nói rằng việc đưa âm thanh vào một khu vực chính trong trang web của ông đã làm tăng sự hưởng ứng thuyết phục lên hơn 300%. Theo Armand, hướng dẫn mọi người cụ thể bằng âm thanh khi họ vào trang web của bạn sẽ gia tăng đáng kể hiệu quả của nó. Trong ví dụ trên, Armand chỉ dùng một tệp âm thanh nhỏ tự khởi động khi có ai truy cập trang web. Nội dung tệp là: “Trước khi bạn tiếp tục, hãy điền tên và địa chỉ email của bạn vào ô bên phải để chúng tôi có thể gửi báo cáo về X cho bạn.” Mọi người thường muốn biết cần phải làm gì, nhưng lại không muốn dành nhiều thời gian để tìm hiểu về nó.

Các trang nhỏ cũng nên có tiêu đề. Tiêu đề nên thu tóm nội dung và thể hiện tại sao thông tin đó lại quan trọng với tôi. Hoặc, nên đặt tiêu đề dưới dạng câu hỏi khiến tôi phải nghĩ kỹ và muốn đọc nội dung để tìm câu trả

lời. Luôn cập nhật thông tin hấp dẫn cho trang web. Mọi người vẫn coi web trước tiên chỉ là một công cụ tìm kiếm thông tin và sau đó mới là công cụ thương mại. Nếu trang web của bạn làm tốt việc cung cấp thông tin và thuyết phục, bạn sẽ là người chiến thắng.

Liên quan mật thiết với trang web là blog. Blog là nhật ký cá nhân trên mạng mà người dùng có thể chỉnh sửa dễ dàng. Bất cứ ai cũng có thể viết blog. Blog giống như một tờ nhật báo. Một trang blog là một tờ báo thể hiện những suy ngẫm hay ý kiến của bạn về một chủ đề.

Blog ngày càng trở thành một công cụ có sức mạnh vì nhiều lý do, mà lý do quan trọng là các công cụ tìm kiếm dễ dàng tìm ra những từ khóa và nội dung của blog. Tôi cũng dùng blog để thăm dò ý kiến đã giúp tôi được xếp hạng cao hơn nhiều những đối thủ quan trọng nhờ những từ khóa như *quảng cáo* và *marketing*. Không có nó, tôi sẽ phải trả từ 5 đến 10 đô-la cho mỗi lần tìm kiếm trên Google.

Blog còn là một công cụ đầy sức mạnh bởi đó là nơi bạn có thể thể hiện các ý tưởng và mọi người có thể đọc, bình luận chúng. Blog đang ngày càng được xem như một công cụ truyền thông độc lập. Giới truyền thông thường xuyên truy cập blog để lấy thông tin hoặc tìm kiếm những chuyên gia để phỏng vấn về bất kỳ lĩnh vực nào trong cuộc sống. Sử dụng một công nghệ RSS (Dịch vụ cung cấp thông tin đơn giản), Blog sẽ gửi về máy tính của bạn bè, khách hàng mỗi khi bạn đăng thông tin mới. Mỗi công nghệ web trên đều làm được hai điều: khiến những người thích bạn noi theo bạn và cho phép họ kết nối với bạn theo cách nào đó.

## **THUYẾT PHỤC SỐ ĐÔNG MÀ KHÔNG TỐN KÉM**

Các hội nghị chuyên đề hay huấn luyện từ xa là cách đơn giản nhất để thuyết phục “trực tiếp” một nhóm người. Hội nghị chuyên đề từ xa khác với các hội thảo truyền thống, có rất nhiều người quan tâm đến bạn thông qua các cuốn sách, trang thông tin, trang web, blog của bạn hay các phương tiện khác tham gia. Họ mong muốn được nghe những điều bạn nói. Họ là những người đi theo bạn và muốn kết nối với bạn.

Alex Mandossian là chuyên gia hàng đầu về những hội nghị chuyên đề từ xa và hàng năm, thu nhập của ông từ những hội nghị này rất lớn. Ông

phát triển một công cụ thuyết phục độc đáo là Ask Database (Cơ sở dữ liệu câu hỏi). Alex rất thoải mái chia sẻ những vấn đề quan trọng nhất xoay quanh việc thuyết phục mọi người qua điện thoại hay hội nghị từ xa. Ông sử dụng rất nhiều kỹ thuật trong cuốn sách này và kết hợp thêm những ứng dụng độc đáo khác.

Theo Alex, để giao tiếp qua các hội nghị từ xa hiệu quả và để thuyết phục mọi người, bạn phải trình bày sinh động. Bạn phải cuốn mọi người theo để họ luôn cảm thấy hứng thú. Làm cho mọi người chú ý trên điện thoại suốt 60-90 phút khá khó khăn bởi hai người không thể thấy nhau nên họ có thể làm nhiều việc cùng lúc hay bỏ đi. Alex thay đổi quan niệm cũ: Ông đưa cho người tham dự các trang điền thông tin trong khi hướng dẫn cả lớp. Alex nói: *“Tôi muốn các bạn tập trung chú ý vào tôi. Nếu tôi có thể làm các bạn viết và ghi chú liên tục, các bạn phải ở lại với tôi. Tôi càng khiến các bạn quan tâm, càng có khả năng các bạn hành động theo như tôi muốn.”*

Sử dụng phép ẩn dụ và động từ mạnh sẽ thu hút thính giả dù trên điện thoại hay nói trực tiếp, vậy nên hãy sử dụng những từ ngữ sinh động để mô tả điều bạn muốn họ làm theo. Càng khiến họ quan tâm, họ sẽ càng dễ bị thuyết phục.

Hãy chắc chắn những câu đầu tiên của cuộc gọi lập tức thu hút sự chú ý của mọi người. Trong hầu hết các cuộc gọi 60 phút thì lượng người nghe đông nhất sẽ vào 20 phút đầu tiên. Nếu bạn đang bán hàng và muốn họ mua vào cuối cuộc gọi, hãy kêu gọi hành động vào phút thứ 19. Các chương trình bán hàng từ xa thường sử dụng cách này. Đến một phần ba chương trình thì bạn sẽ kêu gọi hành động. Sau đó, bạn nên sử dụng 20 phút cho phần nội dung, một chút thời gian đặt câu hỏi và 10 phút cuối dành cho những người bị thuyết phục nhất hành động.

Nếu bạn sử dụng hội thảo từ xa chỉ để dạy cho thính giả về quá trình kinh doanh, bạn nên tập trung vào nội dung trong suốt cuộc gọi. Tôi thích được đặt câu hỏi trong 20 phút và lặp lại 40 phút trong cuộc gọi. Đặt câu hỏi rất lợi hại vì nếu có người hỏi, sẽ có nhiều người cùng băn khoăn và bạn có dịp phục vụ họ bằng câu trả lời của mình.

Bạn nên ghi hình lại từng cuộc hội thảo, sau đó đưa chúng vào thư viện thông tin trên trang web. Bạn còn có thể chuyển chúng thành sách tiếng hoặc báo cáo đặc biệt để tặng cho những người mà bạn muốn tác động. Hãy nhớ, mọi người vẫn coi web là một nguồn thông tin vô tận. Bạn càng cung cấp được nhiều thông tin cho khách hàng tiềm năng, họ càng dễ bị bạn thuyết phục. Càng đọc và nghiên cứu thông tin của bạn, họ càng tin và theo bạn.

## **CHƯƠNG TRÌNH PHÁT THANH RIÊNG**

Có hai cách để có chương trình phát thanh riêng. Thứ nhất là học để có bằng cấp về phát thanh và có việc làm ở đài phát thanh. Thứ hai là mua thời lượng phát sóng trên đài phát thanh và tạo một chương trình của riêng mình. Lựa chọn thứ hai là khả thi và đáng xem xét nếu bạn hy vọng thuyết phục được những nhóm người theo cách suy nghĩ của bạn. Bạn có thể lên sóng ở nhiều vùng trong cả nước mà không quá tốn kém. Đó là một khoản đầu tư rất nhỏ so với lượng thính giả sẽ ủng hộ bạn.

Có một cách khác để tạo chương trình riêng của bạn, đó là podcast (phát thanh qua mạng). Sự xuất hiện các thiết bị nhạc số đã dẫn đến ý tưởng mang tính cách mạng này. Ý tưởng cho rằng với bất cứ ai chỉ cần 200 đô-la tiền dụng cụ thu âm và một máy tính cá nhân có thể tự tạo một chương trình phát thanh riêng. Chương trình sẽ có một phần giới thiệu và nhạc để dẫn vào phần diễn thuyết của bạn. Nó được dàn dựng như một cuộc nói chuyện mà bạn thường nghe trên đài phát thanh, nhưng thay vì phát sóng, nó sẽ phát qua mạng, tức là gửi đến nơi tập trung những chương trình phát thanh qua mạng và gửi trực tiếp vào hòm thư của thính giả. Adam Curry – từng là người dẫn chương trình của kênh MTV đã cố gắng tạo ra phần mềm phát thanh qua mạng đầu tiên và trang tập hợp chúng trên Internet, có tên [www.ipodder.org](http://www.ipodder.org). Cũng như blog, mọi người chỉ cần tìm chương trình mình muốn nghe, ủng hộ (thường là miễn phí) và nhận những thông tin mới từ bạn thường xuyên.

Phát thanh qua mạng là một cách tuyệt vời để thuyết phục một thính giả khó tiếp cận. Tôi đã sử dụng phương pháp phát thanh qua mạng hiệu quả để liên hệ với những doanh nhân phải thường xuyên đi lại. Nhiều doanh nhân thường xuyên phải ở trên ô tô và máy bay. Kết quả là, rất nhiều người sở hữu các thiết bị nhạc số và rất muốn có được nhiều thông tin hơn là chỉ

nghe nhạc. Tôi tạo chương trình phát thanh của mình bằng một định dạng âm thanh truyền thống và bao gồm cả “quảng cáo chào hàng” để giới thiệu sản phẩm hay quảng bá bản thân. Tôi không chỉ thuyết phục họ và tạo dựng hình ảnh mình như một chuyên gia, tôi còn bán sản phẩm/dịch vụ cho những thính giả muốn được nghe tôi nói. Những người biết đến bạn qua phát thanh radio rất ngẫu nhiên. Còn phát thanh qua mạng lại rất đúng mục tiêu bởi những thính giả đang cần tìm kiếm thông tin cụ thể.

Bắt kịp những công nghệ hiện đại sẽ giúp bạn thuyết phục thành công.

### **Tổng kết chương**

Bạn phải có một trang web hiệu quả nếu định thuyết phục trên diện rộng. Mọi người cần có đầu mối để tìm hiểu thêm về bạn.

Bạn nên đưa cả hình ảnh và âm thanh vào trang web để nó trở nên thuyết phục nhất.

Nhiều công cụ như blog và phát thanh qua mạng không chỉ nâng cao chuyên môn của bạn, mà còn giúp bạn nhận diện những người thích bạn nhất và dễ thuyết phục nhất.

Các hội nghị chuyên đề từ xa là cách hiệu quả nhất để thuyết phục số đông mà không cần phải gặp mặt họ trực tiếp hay ở văn phòng.

### **Câu hỏi thành công**

Tôi có thể dùng kỹ thuật gì ngay lập tức để thuyết phục người nghe hiệu quả nhất?

Tôi cần thay đổi trang web hiện tại như thế nào để thích hợp với phong thái và hình ảnh trong kinh doanh của mình hơn?

Tôi cần thay đổi trang web như thế nào để nó dễ sử dụng và có nhiều thông tin hơn?



# 19. LÀM CHỦ NGHỆ THUẬT THUYẾT PHỤC

*Bạn phải rèn luyện trực giác – bạn phải tin vào tiếng nói bên trong mách bảo chính xác bạn phải nói gì, phải quyết định thế nào.*

Ingrid Bergman

Thuyết phục, cũng giống như tất cả kỹ năng khác, có thể làm chủ được thông qua quá trình rèn luyện và áp dụng. Việc bạn không ngừng học hỏi với hy vọng đạt đến trình độ cao nhất rất quan trọng. Để làm chủ kỹ năng thuyết phục, bạn phải lưu ý những tình huống ngoại lệ và những thất bại đáng chú ý. Bạn phải phân tích từng trường hợp để tìm ra nguyên nhân thành công. Sự phân tích kỹ lưỡng chính là một cách rèn luyện ý thức để có thể quyết định chính xác cần áp dụng chiến thuật nào vào thời điểm nào. Quan trọng hơn, nó còn rèn luyện tiềm thức và trực giác của bạn. Đó là con người bên trong bạn đang giải thích thế giới, cho bạn những gợi ý, cảnh báo hay khẳng định về những việc bạn đang làm.

Thuyết phục thật sự là nghệ thuật đạt được những điều bạn muốn. Trong suốt cuộc đời, hầu hết chúng ta đều không đạt được thành công như mong ước, mà nguyên nhân là vì chúng ta đã không thuyết phục được những người có thể giúp mình đạt được chúng. Và lý do quan trọng họ không giúp chúng ta là vì chúng ta không nhờ đến họ. Nếu không biết mơ ước của bạn, họ sẽ không thể giúp bạn đạt được nó. Như Zig Ziglar<sup>(13)</sup> đã nói trong cuốn *Secrets of Closing the Sale* (Nghệ thuật bán hàng bậc cao): “Bạn có thể đạt được tất cả mọi thứ trong cuộc sống nếu bạn biết giúp người khác đạt được điều họ muốn”. Nghệ thuật thuyết phục đưa ra cách nhận diện những người bạn đang thuyết phục muốn gì và giúp họ đạt được nó.

Trong những năm qua, nghệ thuật thuyết phục đã giúp tôi rất nhiều. Những điều lúc đầu là nỗi ám ảnh phải hiểu rõ tại sao mình thất bại đã trở thành hiểu được phải làm mọi việc thế nào cho đúng. Điều thú vị là tôi đã nhận ra thuyết phục bản thân cũng giống như thuyết phục người khác. Tâm

trí tôi luôn phải phản đối những điều gì tôi thuyết phục bản thân làm. Nếu tôi thấy thỏa mãn với kết quả thì suy nghĩ và hành động của tôi hòa hợp nhau, tôi đã thuyết phục được bản thân. Nếu không, tôi lại tiếp tục lặp lại cách cư xử mà tôi muốn loại bỏ hay thay đổi. Đôi khi tôi chỉ hành động theo kiểu “cứ như thế” để xem liệu tôi có chấp nhận được cách cư xử mới không. Bạn hãy coi mình như là một nhà thuyết phục tài ba ngay cả nếu bạn không muốn. Hãy thử điều đó trong một tuần và xem nó có ý nghĩa với bạn thế nào. Bạn sẽ thấy nó không khó như mình nghĩ.

Dưới đây là sáu nguyên lý giúp nỗ lực thuyết phục của bạn luôn đạt hiệu quả. Hãy coi đó là bộ khung để bạn xây dựng nỗ lực thuyết phục xung quanh.

## **SÁU NGUYÊN LÝ THUYẾT PHỤC**

1. *Lấy kết quả làm nền tảng.* Để thuyết phục hiệu quả, bạn phải xác định rõ mục đích của mình đối với người mà bạn thuyết phục. Hãy trình bày hiệu quả mục tiêu của bạn theo cách sẽ tác động đến đối tượng khiến họ đưa ra quyết định tốt nhất và hiển nhiên nhất. Bạn sẽ lại tiếp tục xác định, chọn lọc, dẫn dắt và để người đó rút ra kết luận của bạn.

2. *Tập trung vào những mối quan tâm lớn nhất.* Những mối quan tâm lớn nhất của đối tượng hay nhóm đối tượng là tối cao và là một phần của quá trình gây ảnh hưởng. Thuyết phục không thể thực hiện lâu dài nếu chỉ tập trung phục vụ bản thân. Bạn phải luôn ghi nhớ ý muốn của đối tượng. Nếu không, khả năng thuyết phục sẽ rất hạn chế. Hơn nữa, sẽ có những hiểm họa lớn cho cả bạn và người đó nếu bạn có mục đích dụ dỗ chứ không phải thuyết phục.

Hãy nhớ lại ví dụ về kinh nghiệm của tôi khi còn theo đạo. Nhóm vẫn có rất nhiều thành viên, mặc dù họ phải thay đổi nhiều phương pháp để tuyển thêm người. Đa số những người tôi đã tiếp xúc đều bỏ đi. Nhiều người vẫn tiếp tục gặp những vấn đề nghiêm trọng trong cuộc sống như nghiện ngập, tự sát và liên tục thất bại. Đó chính là hậu quả của sự dụ dỗ. Những kẻ chịu trách nhiệm chính cho sự dụ dỗ và lừa đảo đó cũng đang phải đối mặt với những vấn đề tương tự. Họ mất hết uy tín, không ai tin họ.

Họ không thể giữ mãi được mã ngoài của mình. Kết quả là sự dỏ của họ không những bị phơi bày, mà họ bị mất uy tín.

3. *Trung thực.* Các chuyên gia thuyết phục luôn nói sự thật. Trong khi việc xoay chuyển các sự kiện cho phù hợp với thông điệp của họ là hoàn toàn chấp nhận được, họ không chủ định đi chệch hướng hay lừa dối để nhằm đạt được kết quả mong muốn. Không có chỗ cho sự giả dối trong thuyết phục chuyên nghiệp. Các chuyên gia thuyết phục hoặc được biết đến như người mà ai cũng muốn cộng tác... hoặc được biết đến như những kẻ lừa gạt, mờ ám và lừa đảo. Hãy lựa chọn cẩn thận trước khi bạn lựa chọn cách thuyết phục.

4. *Định hướng mục tiêu và thời gian.* Những người có ảnh hưởng đều có mục tiêu rõ ràng và khung thời gian xác định để đạt được những mốc quan trọng. Nếu họ không thể gây ảnh hưởng đến một người hay nhóm người trong một khoảng thời gian cụ thể có liên quan đến mục tiêu của họ, họ sẽ cố gắng hơn. Thời gian quý giá đến nỗi không thể phí phạm cho những người không cùng suy nghĩ giống bạn.

Nhiều doanh nhân phàn nàn về nền kinh tế, chiến tranh hay rất nhiều vấn đề kìm hãm họ đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Điều đó thật *phi lý*. Trong bất cứ hoàn cảnh nào mọi người cũng có thể mua hàng của bạn. Mọi người luôn mua những thứ mình cần. Lý do duy nhất khiến họ không hoàn thành mục tiêu hay không thuyết phục được ai đó là vì họ không tập trung đầu tư thời gian hoặc sản phẩm/dịch vụ của họ không tốt. Nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn không tốt hay bản thân bạn không tin tưởng chúng thì chúng cũng không hợp với người khác. Thay vào đó, hãy sử dụng kỹ năng thuyết phục để tìm kiếm công việc mơ ước. Nếu buôn bán trong một môi trường khó khăn, tôi sẽ dành thời gian nhận diện kỹ từng khách hàng để có thể cố gắng thuyết phục từng người một.

5. *Cá nhân.* Những người có ảnh hưởng hiểu rõ những người mà họ muốn tác động, họ không chọn mục tiêu ngẫu nhiên. Chỉ những kẻ áp đặt mới chọn mục tiêu ngẫu nhiên.

Những khách hàng tốt nhất mà bạn có được là những người đã mua hàng của bạn và cảm thấy được phục vụ tốt. Họ giúp bạn tạo dựng niềm tin,

đem lại những người bạn, người láng giềng mới và vui vẻ chứng thực cho bạn.

Thông thường sẽ có hai loại bạn bè – những người rất thân thiết với bạn và những người gắn bó với bạn chỉ vì mục đích kinh doanh. Bạn hoàn toàn có thể phân loại bạn bè và điều đó không có gì sai. Tôi có nhiều người bạn tâm tình những lúc vui buồn và rất nhiều người bạn làm ăn. Chúng tôi vẫn thường xuyên thuyết phục nhau, việc thuyết phục họ dễ hơn nhiều so với những người mà tôi không hề quen biết. Tôi có cả một nhóm những người bạn nhỏ tuổi hơn và thân thiết mà tôi luôn sẵn sàng làm bất cứ điều gì cho họ trong khi không mong sự đáp lại. Không cần thiết phải thuyết phục những người bạn này – họ sẽ làm mọi chuyện chỉ bởi vì cần phải làm. Bạn đã thấy sự khác biệt rồi phải không? Nếu đúng, bạn có thể trở thành một người thuyết phục hiệu quả.

6. *Đạo đức.* Nếu muốn thuyết phục chuyên nghiệp, bạn phải tập trung và định hướng tích cực vào mọi người vì lợi ích của các bên liên quan. Không thể không chú ý đến vấn đề đạo đức. Chúng ta có thể thấy những gì xảy ra khi những cá nhân hay công ty xa rời đạo đức. Không chỉ một số cá nhân bị thiệt hại mà còn liên quan đến hàng nghìn người khác. Trong xã hội toàn cầu hóa ngày nay, chỉ cần xa rời đạo đức một chút cũng có thể làm phương hại đến hàng trăm, hàng nghìn người.

Hãy nhớ, mọi thứ quanh bạn đều đòi hỏi một trình độ thuyết phục. Giờ đây bạn đã có tất cả kỹ năng cần thiết để đạt được những điều mình muốn. Hãy thuyết phục ai đó giúp bạn đạt được chúng. Phần thưởng lớn nhất của bạn có thể nằm trong cuộc đối thoại tiếp theo!

## Mời độc giả tìm đọc các sách cùng chủ đề của Alpha Books

---

1. **Bạn có thể đàm phán bất cứ điều gì**, 336 trang, 64.000đ
2. **Sức mạnh thuyết phục**, 390 trang, 59.000đ
3. **25 Thuật đắc nhân tâm**, 236 trang, 44.000đ
4. **Thuật đắc nhân tâm**, 264 trang, 54.000đ
5. **Kinh doanh bằng tâm lý**, 296 trang, 54.000đ
6. **Thuyết phục bằng tâm lý**, 391 trang, 74.000đ
7. **Lời Từ chối hoàn hảo**, 289 trang, 49.000đ
8. **Tác nhân xoay chuyển**, 350 trang, 69.000đ

9\ Alex Mandossian: Nhà diễn thuyết về động cơ thúc đẩy, tác giả và là nhà đào tạo trong kinh doanh người Mỹ.

10\ Đây là một trong sáu nguyên tắc được Cialdini đưa ra trong cuốn Thuyết phục bằng tâm lý mà Alpha Books đã xuất bản.

11\ Special Olympics: Thế vận hội đặc biệt dành cho những người thiếu năng trí tuệ do Eunice Kennedy Shriver thành lập, được tổ chức lần đầu tiên năm 1968 ở Mỹ.

13\ Zig Ziglar: Chủ tịch tập đoàn Zig Ziglar ở Dallas, Mỹ. Không chỉ là một doanh nhân năng động và thành đạt, ông còn là diễn giả, tác giả có sức hút và tầm ảnh hưởng lớn với nhiều cuốn sách bestseller, trong đó Chinh phục đỉnh cao và Phong cách bán hàng Zig Ziglar đã được Alpha Books chọn dịch và xuất bản.

5\ Blog: trang web dưới dạng nhật ký mở, đang dần có chỗ đứng trong ngành báo chí với tư cách một phương tiện truyền thông hợp pháp.

6\ Là một công ty nhỏ, có người viết bài, chụp ảnh, quay phim, diễn cảnh... sau đó bán sản phẩm cho những công ty lớn hơn như đài phát thanh, tờ báo, công ty thời trang...

7\ Đạo Mormon: Tên gọi chính thức là Giáo hội Chúa Giêsu Kitô của các Thánh ngày Sau hết, do Joseph Smith lập ra năm 1829 ở Mỹ.

1\ Tên xuất bản lần đầu là Không thể  $\Rightarrow$  Có thể. Trong lần xuất bản này chúng tôi đổi tên sách thành Phong thái của bậc thầy thuyết phục.

2\ Đã được Alpha Books chọn dịch và xuất bản.

3\ Hệ thống Feldenkrais: một hệ thống vận động, tập thể dục dựa trên nền nhà và thể dục cơ thể được đề ra để tái huấn luyện hệ thống thần kinh trung ương đối với những bệnh nhân cần phục hồi sau chấn thương, chứng liệt não, tai biến mạch máu não...

4\ Donald Trump: Tỷ phú bất động sản và là tác giả viết sách người Mỹ. Ông là Chủ tịch kiêm Giám đốc điều hành của Trump Organization, một công ty phát triển bất động sản. Alpha Books đã xuất bản nhiều cuốn sách của ông như:

Donald Trump – Chiến lược đầu tư bất động sản, Trump –  
Triết lý doanh nghiệp 101...

8\ . Hội tam điểm: Chính thức thành lập bởi Anderson ở Anh Quốc năm 1717, hiện nay có nhiều tổ chức rải rác trên nhiều quốc gia, quy tụ những hội viên cấp tiến với mục đích tự cải thiện đời sống tinh thần và đạo đức.

12\ . Robert H. Estabrook: Cựu phóng viên thường trú ở nước ngoài của tờ Washington Post, là biên tập viên và chủ bút danh dự của tờ Lakeville Journal, một tuần báo cộng đồng tại Connecticut.