



FILE 20211220 082804 ÔN-THI-GIAO-TIẾP-KINH- Doanh-1

kinh tế vi mô (Trường Đại học Văn Lang)

CHƯƠNG 1 : HIỂU BIẾT VỀ GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

- Giao tiếp *trong một tổ chức*
- Những *rào cản* của giao tiếp và những lựa chọn phương tiện giao tiếp
- Những *bộ phận cấu thành* của giao tiếp
- Giao tiếp *theo pháp luật* và giao tiếp *có đạo đức*

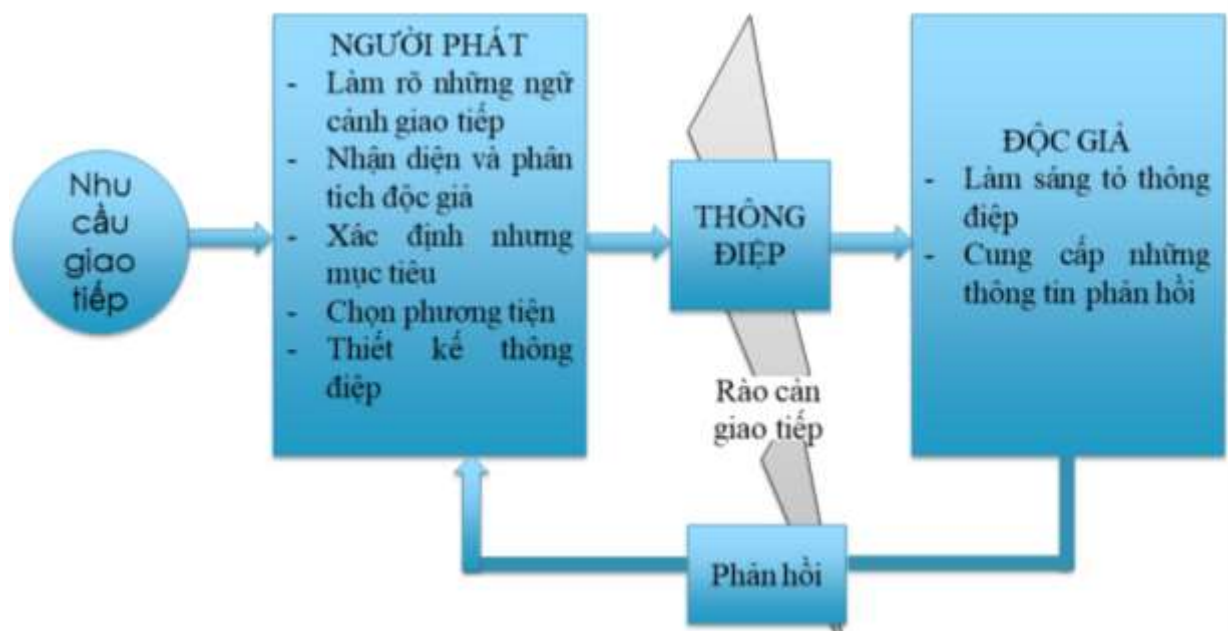
1.1. Giao tiếp trong một tổ chức.

- Giao tiếp cần thiết cho một tổ chức *để đạt được mục tiêu chung*
- Giao tiếp là quá trình *gửi các thông điệp bằng lời* và *không bằng lời*
- Giao tiếp là cách mọi người *chia sẻ thông tin, phối hợp hoạt động và đưa ra các quyết định tốt hơn*

⇒ **Hiểu giao tiếp và biết giao tiếp thành thạo sẽ làm cho mỗi người chúng ta *đạt mức độ hiệu quả hơn trong kinh doanh***

1.2. Những bộ phận cấu thành của giao tiếp

1.2.1. Mô hình giao tiếp



1.2.2. Các hướng giao tiếp

1.2.2.1. Mạng lưới giao tiếp chính thức (3 loại)

- **Giao tiếp từ trên xuống** : là dòng chảy thông tin *từ các nhà quản trị* tới *nhân viên* của họ (người chịu trách nhiệm báo cáo tới nhà quản trị).
- **Giao tiếp từ dưới đi lên** : là dòng chảy thông tin từ *những nhân viên cấp thấp* hơn đến *những nhân viên cấp cao* hơn hay là đến *các nhà quản trị*.
- **Những giao tiếp ngang (hay giao tiếp cùng cấp)**: là những giao tiếp *giữa những người ngang hàng* trong một tổ chức.

1.2.2.2. Mạng lưới giao tiếp không chính thức

Mạng lưới giao tiếp không chính thức truyền thông tin thông qua các *kênh không chính thức bên trong tổ chức*

1.3. Những rào cản của giao tiếp và những lựa chọn phương tiện giao tiếp

1.3.1. Những rào cản giao tiếp

1.3.1.1. Những rào cản ngôn ngữ (6 rào cản)

- Những hiểu biết không tương xứng
- Những sự bất đồng trong cách hiểu
- Bất đồng ngôn ngữ
- Sử dụng những cách diễn đạt không thích hợp
- Sự trừu tượng và mơ hồ
- Trạng thái cực đoan

1.3.1.2. Những rào cản phi ngôn ngữ (4 rào cản)

- Những tín hiệu không thích hợp hay là những dấu hiệu mâu thuẫn
- Những sự khác nhau về nhận thức
- Những cảm xúc không thích hợp
- Những sự sao nhãng

1.3.2. Những lựa chọn phương tiện giao tiếp

1.3.2.1. Những kênh giao tiếp truyền thống

Giao tiếp truyền thống bằng cách viết

- Các tập gấp đầy màu sắc
- Các báo cáo tài chính
- Thư mời thầu hay chào hàng
- Báo cáo tổng hợp
- Những tài liệu xuất bản thường kỳ như những tạp chí, báo, tập san

Giao tiếp truyền thống bằng cách nói

- Các cuộc họp 2 người
- Họp nhóm
- Hội thảo

1.3.2.2. Các phương tiện giao tiếp dựa vào công nghệ

Email, Phone, Voice Mail

- Điện thoại (cố định và thông minh)
- Thư thoại
- Email: là kênh giao tiếp thường được mặc định trong các tổ chức

Tin nhắn tức thì và tin nhắn văn bản

- Thông điệp ngắn và những câu hỏi nhanh
- Nhận thức được về sự hiện diện
- IM tiết kiệm thời gian và cung cấp thông tin liên quan kịp thời
- 73% người trả lời sử dụng IM hằng ngày
 - ***Tin nhắn văn bản*** vẫn được coi là ***không trang trọng*** khi giao tiếp trong công việc

- Hữu ích trong nhiều tình huống kinh doanh.

Truyền thông xã hội

Blog

- Một dạng *trang web* có *các bài viết được sắp xếp theo thời gian* và *có thể cho phép bình luận*
- CEO *có thể xây dựng* những *mối quan hệ* với các *khách hàng* và *cá nhân hóa công ty* của mình
- Cho phép các bình luận công khai
- Vlog (A video form of a blog) đơn giản là một video có dạng blog.

Microblog

- Được sử dụng cho những *thông điệp ngắn* với các thông tin kịp thời
- *Twitter* dùng để *cập nhật thông tin* (quan hệ 1 chiều), cho phép 140 ký tự cho mỗi thông điệp
- Twitter hữu dụng để báo cáo tin tức và kết nối với khách hàng

Truyền thông đa phương tiện

- Tích hợp *nhiều* phương tiện truyền thông
- *Video* xúc tiến các sản phẩm và dịch vụ
- Khuyến khích các nhân viên tạo ra các video
- Các công ty cũng sử dụng các *podcast* để cung cấp các nội dung nghe nhìn về các sản phẩm và dịch vụ của họ.

Wikis

- Wikis là một *website*, nơi mà *bất kỳ ai* có thể truy cập để *viết hoặc sửa chữa nội dung trực tiếp* (Wikipedia)
- Wikis cho phép các *nhóm làm việc chia sẻ tài liệu* và *sửa đi sửa lại nhiều lần, lên lịch trình những cuộc họp nhóm, giao tiếp trực tuyến* và *quản lý thời hạn*

Mạng xã hội

- Facebook
- Những công cụ mạng xã hội thường được tích hợp vào những nền tảng đa phương tiện xã hội khác nhau

1.3.2.3. Lựa chọn phương tiện giao tiếp



Những cân nhắc về mặt quan hệ

+ Mối quan hệ của bạn với độc giả là gì? Liệu bạn đã có sẵn một mối quan hệ mạnh hay bạn đang xây dựng một quan hệ mới?

+ Liệu giao tiếp là những tin tức bình thường, tích cực hay là tin xấu? độc giả có thể sẽ phản ứng như thế nào?

+ Bạn muốn phản hồi ngay lập tức đến mức nào? Sẽ là một chiều hay hai chiều?

+ Những độc giả của bạn thích điều gì hơn? Những quy tắc tổ chức nào cho loại giao tiếp này? Nếu bạn đang đáp trả lại một thông điệp, bạn đã tiếp nhận nó dưới dạng nào?

+ Người nhận thông điệp là người ở cấp nào của tổ chức? Người đó ở cấp cao hơn, cấp thấp hơn hay là cùng cấp với bạn?

+ Đây có phải là thông điệp mật hay mang tính riêng tư hay không

+ Liệu bạn có cần một thông điệp hay cuộc hội thoại được chú giải hay không?

Những cân nhắc về mặt hậu cần

+ Thông báo của bạn dài như thế nào? Thông tin phức tạp đến mức nào?

+ Có bao nhiêu người sẽ nhận thông điệp?

+ Thông điệp này khẩn cấp như thế nào? Liệu người nhận có cần nó ngay lập tức không?

+ Những người nhận thông điệp ở đâu?

+ Điều gì là có tính thực tế và hiệu quả nhất?

+ Những người nhận sẽ hiểu thông điệp của bạn dễ dàng như thế nào? Tiếng mẹ đẻ của họ là gì và trình độ đọc thông thạo ở mức nào?

+ Độc giả của bạn đã có cách tiếp cận công nghệ nào?

1.3.2.4. Sự hội tụ của các phương tiện giao tiếp

➔ Những nhân tố này ảnh hưởng để việc lựa chọn PTGT như thế nào?

- Giao tiếp đa phương tiện
- Điều chỉnh hành vi phù hợp
- Mashups (là những ứng dụng hay các trang web kết hợp nội dung từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau).

Bốn nội dung mashup chính

- Bản đồ: Chẳng hạn người dùng lập bản đồ về bất động sản, cửa hàng quà tặng, trường học... tại một địa phương qua Google Maps.
- Video - ảnh: Ví dụ như dùng giao diện lập trình ứng dụng API của Flickr để tạo mashup chia sẻ ảnh trên những site khác.
- Tìm kiếm - mua sắm: Là việc tích hợp search engine để tra cứu thông tin về du lịch, nhà hàng...

- Tin tức: Tiêu biểu nhất là Digg.com - dịch vụ hỗ trợ người sử dụng tập hợp tin tức về công nghệ, văn hóa... từ hàng loạt website khác nhau.

Bốn loại mashup tiêu biểu

- Consumer mashup: Trích xuất dữ liệu khác nhau từ nhiều nguồn và được tập hợp lại dưới một giao diện đồ họa đơn giản.
- Data mashup: Trộn dữ liệu cùng loại từ nhiều nguồn, chẳng hạn gộp dữ liệu từ các RSS feed vào một feed đơn nhất.
- Business mashup: Sử dụng cả hai loại mashup trên, thường là tích hợp data ở cả trong và ngoài công ty. Ví dụ, công ty bất động sản A có thể phân tích thị phần khi so sánh số căn nhà họ bán được tuần qua với danh sách tổng các ngôi nhà được bán trên thị trường.
- Telecom mashup là ứng dụng viễn thông tổng hợp, chẳng hạn kết hợp dịch vụ tin nhắn từ công ty A, nhạc chuông của công ty B, thư thoại (voicemail) của công ty C...

1.4. Giao tiếp theo pháp luật và có đạo đức

1.4.1 Giao tiếp theo pháp luật

- Thực hiện **theo bản quyền**, sử dụng **đúng luật** và những **quy định tài chính minh bạch**
- **Không công bố** những **thông tin mật** và những **thông tin độc quyền**
- **Không trích dẫn** hoặc **tham khảo** các **khách hàng**, **đối tác**, hoặc các **nhà cung cấp** mà **không có sự chấp thuận trước** của họ. Khi thực hiện tham khảo, nếu có thể, hãy kết nối lại với nguồn dữ liệu.
- Khi giao tiếp trực tuyến, phải cư xử một cách **chuyên nghiệp** và với một **tôn trọng cao** đối với các cá nhân tham gia vào những cuộc tranh luận. **Không nên nói xấu dân tộc, xúc phạm cá nhân**, sử dụng **những cụm từ hoặc cách hành xử thô tục** mà sẽ không được chấp nhận tại nơi làm việc của công ty
- **Trên mạng xã hội** khi bạn **tự nhận bạn là người của công ty**, hãy lưu ý rằng **nội dung** được đưa lên sẽ được hiển thị cho các đồng nghiệp, các khách hàng, các đối tác thấy. Hãy chắc chắn là những thông tin mà bạn đưa lên phản ánh một cách **chuyên nghiệp nhất** những ý kiến và niềm tin của bạn.
- **Không xúc phạm hay chê bai công ty**, các sản phẩm và dịch vụ của công ty, hay bất kỳ đồng nghiệp nào, ngay cả khi không nêu ra tên cụ thể.

1.4.2. Giao tiếp có đạo đức

- Đạo đức nghề nghiệp: xác định bởi tổ chức
- Đạo đức xã hội: xác định bởi xã hội
- Đạo đức cá nhân: xác định bởi cá nhân

1.4.2.1. Điều gì ảnh hưởng đến hành vi đạo đức

Theo các chuyên gia về đạo đức, khi người ta quyết định hành động vi phạm đạo đức, người ta làm vậy vì ba lý do:

1. Chúng tôi làm những việc **thuận tiện nhất** → tức là tìm con đường **dễ dàng nhất**
2. Chúng tôi làm những việc để **giành chiến thắng** → Một số người nghĩ rằng đi theo nguyên tắc đạo đức sẽ giới hạn khả năng đi đến thành công.

3. Chúng tôi làm những việc **hợp lý hóa sự lựa chọn** → Chúng tôi quyết định rằng quyết định chúng tôi thực hiện **phụ thuộc vào hoàn cảnh đặc biệt** (điều này được gọi là đạo đức tình huống. Tức là đạo đức được dựa trên hoàn cảnh cụ thể.)

- Đạo đức bị ảnh hưởng bởi **văn hóa doanh nghiệp**

1.4.2.2. Những khoản tiền phải trả vì đạo đức

- Các công ty muốn tốt thì hãy làm điều tốt (Companies do well by doing good.)

1.4.2.3. Khuôn khổ cho việc tạo ra quyết định có đạo đức

CƠ CẤU ĐỐI VỚI CÁC QUYẾT ĐỊNH ĐẠO ĐỨC

1. Liệu hành động có phù hợp với luật pháp hay không?
2. Hành động có đúng với những chính sách và những đường lối của công ty không?
3. Ai sẽ bị tác động bởi quyết định của bạn và bị như thế nào?
4. Hành động đó có phù hợp với giá trị của công ty hay không?
5. Bạn sẽ cảm thấy như thế nào sau khi quyết định được người ta biết đến?

1.4.2.4. Giao tiếp có đạo đức

- Khi chúng ta giao tiếp, chúng ta luôn luôn tạo ra những quyết định liên quan đến đạo đức
- Đạo đức gắn bó chặt chẽ với giao tiếp
- Những quyết định giao tiếp có cả khía cạnh luật pháp và đạo đức
- Những người tham gia giao tiếp kinh doanh cần cân nhắc tác động của thông điệp của họ để đảm bảo rằng người nhận không bị lừa dối.

Chương 2 : GIAO TIẾP TRONG NHÓM VÀ GIAO TIẾP TRONG MÔI TRƯỜNG ĐA VĂN HOÁ

2.1 Giao tiếp trong nhóm làm việc và phối hợp trong các dự án viết theo nhóm

2.1.1. Giao tiếp trong nhóm làm việc

Lợi ích của làm việc theo nhóm

- Tạo được sự **tự tin** của các thành viên, **phát huy năng lực** cá nhân
- **Nhiều ý kiến** rộng rãi hơn để **đưa ra những quyết định hiệu quả**
- Các thành viên trong nhóm **đồng lòng hướng tới mục tiêu** và **dốc sức** cho **thành công chung**
- Chia sẻ **kinh nghiệm**, **hiểu biết** cho nhau
- **Phát hiện** những **thiếu sót**, **nhầm lẫn** của các cá nhân trong nhóm
- Mỗi người có tính **trách nhiệm** hơn

Nhược điểm của làm việc theo nhóm

- **Mất nhiều thời gian** hơn cho việc đưa ra quyết định

- **Bất đồng quan điểm**, mỗi người 1 ý
- Khi có quá **nhiều ý kiến**, việc thảo luận có **nguy cơ rời xa vấn đề chính**
- **Cá nhân có cá tính**, muốn thể hiện cái tôi thường độc lập với những người trong nhóm, **không hoà nhập**

2.1.1. Giao tiếp trong nhóm làm việc

- **Một team/nhóm** gồm **các cá nhân phụ thuộc vào nhau để thực hiện một mục tiêu chung**
- Các nhóm thường **sáng tạo hơn** và **hoàn thành công việc** nhiều hơn cá nhân làm việc một mình
- Kết quả toàn bộ của nhóm vượt quá tổng của sự đóng góp của mỗi cá nhân
- Là một người quản lý, nếu bạn làm việc cũng như là một phần của một nhóm và có thể giải quyết xung đột, bạn sẽ được xem như là một nhà lãnh đạo hiệu quả tiềm tàng với nhiều triển vọng thăng tiến.
- Giao tiếp một cách **hiệu quả và có đạo đức** trong một nhóm
- Nhóm lý tưởng có **5** người
- Các nhóm **nhỏ hơn** thường **thiếu sự đa dạng** của **kỹ năng** và **lợi ích** để hoạt động tốt
- Các nhóm **lớn hơn** **khó khăn** hơn **trong việc quản lý sự tương tác của các thành viên** bởi vì hai hay ba người **có thể chi phối các ý kiến thảo luận** và đưa ra các quyết định theo ý họ.

2.1.1.1. Các biến số của giao tiếp nhóm

Sự xung đột

- Thường xuyên hiểu nhầm và nên tránh điều này
- Nên tập trung vào vấn đề, không tập trung vào cá nhân

Sự tuân theo

- Đồng ý với các ý tưởng, nguyên tắc, quy tắc
- Có thể có kết quả là suy nghĩ nhóm khi mọi người suy nghĩ giống nhau

Sự đồng thuận

- Đại diện nhóm đưa ra quyết định ngay cả khi có 1 số thành viên đưa ý kiến
- Không yêu cầu cho mọi quyết định, chỉ dành cho những quyết định quan trọng thôi

Xung đột mang tính xây dựng

- Làm cho chúng ta ý thức hơn về vấn đề
- Khuyến khích sự thay đổi
- Làm cho cuộc sống thú vị hơn
- Tăng chất lượng của việc ra quyết định
- Giúp chúng ta hiểu bản thân mình tốt hơn
- Tăng sự tự tin của chúng ta.

2.1.1.2. Những mục tiêu ban đầu của nhóm

Nhiệm vụ đầu tiên của nhóm là **hiểu biết về các thành viên khác** của nhóm

- Điểm mạnh - Điểm yếu

- Phong cách làm việc
- Kinh nghiệm
- Thái độ

Chia sẻ về bạn bè, gia đình, và các hoạt động xã hội trước và sau các cuộc họp

⇒ *Giúp thiết lập một môi trường cảm thông và cởi mở*

2.1.1.3. Phản hồi có tính xây dựng

Cho và nhận phản hồi cần phải là một phần của văn hóa nhóm

- Thừa nhận nhu cầu đối với phản hồi
- Đưa ra cả hai loại phản hồi tích cực và tiêu cực

Làm thế nào để đưa ra phản hồi tích cực và tiêu cực

- Hãy mô tả
- Tránh việc gán ghép những từ ngữ làm tổn thương người khác
- Không phóng đại
- Nói bằng tiếng nói của chính bạn
- Sử dụng đại từ "tôi" trong các phát biểu

Sử dụng đại từ "tôi" trong các phát biểu một cách hiệu quả

"Khi bạn ..."

Bắt đầu với câu "Khi bạn ..." mô tả hành vi mà không phán xét, cường điệu, không dùng từ làm tổn thương người khác, không quy kết động cơ. Chỉ cần nêu các sự kiện càng cụ thể càng tốt.

"Tôi cảm thấy ..."

Nói về hành vi ảnh hưởng đến bạn như thế nào. Nếu bạn cần nhiều hơn một hoặc hai từ để mô tả cảm giác, nó có thể chỉ một số biến thể của niềm vui, nỗi buồn, giận dữ, hoặc sợ hãi.

"Bởi vì tôi ..."

Bây giờ nói lý do tại sao bạn bị ảnh hưởng theo cách đó. Mô tả mối liên hệ giữa các sự kiện mà bạn quan sát và những cảm giác chúng kích động trong bạn.

Tôi muốn ..."

Mô tả sự thay đổi mà bạn muốn người khác lưu tâm đến

"Các bạn nghĩ gì?"

Nghe câu trả lời của người khác. Hãy chuẩn bị để thảo luận về các lựa chọn và thỏa hiệp về một giải pháp.

2.1.1.4. Giải quyết xung đột

- Bỏ qua các vấn đề không đáng
- Hãy suy nghĩ về mỗi một trục trặc với tư cách là vấn đề của nhóm
- Hãy tính đến hiệu suất nhóm
- Khuyến khích mọi sự đóng góp, thậm chí ngay cả khi người ta không đồng ý
- Nhắm trực tiếp vào các xung đột dai dẳng.

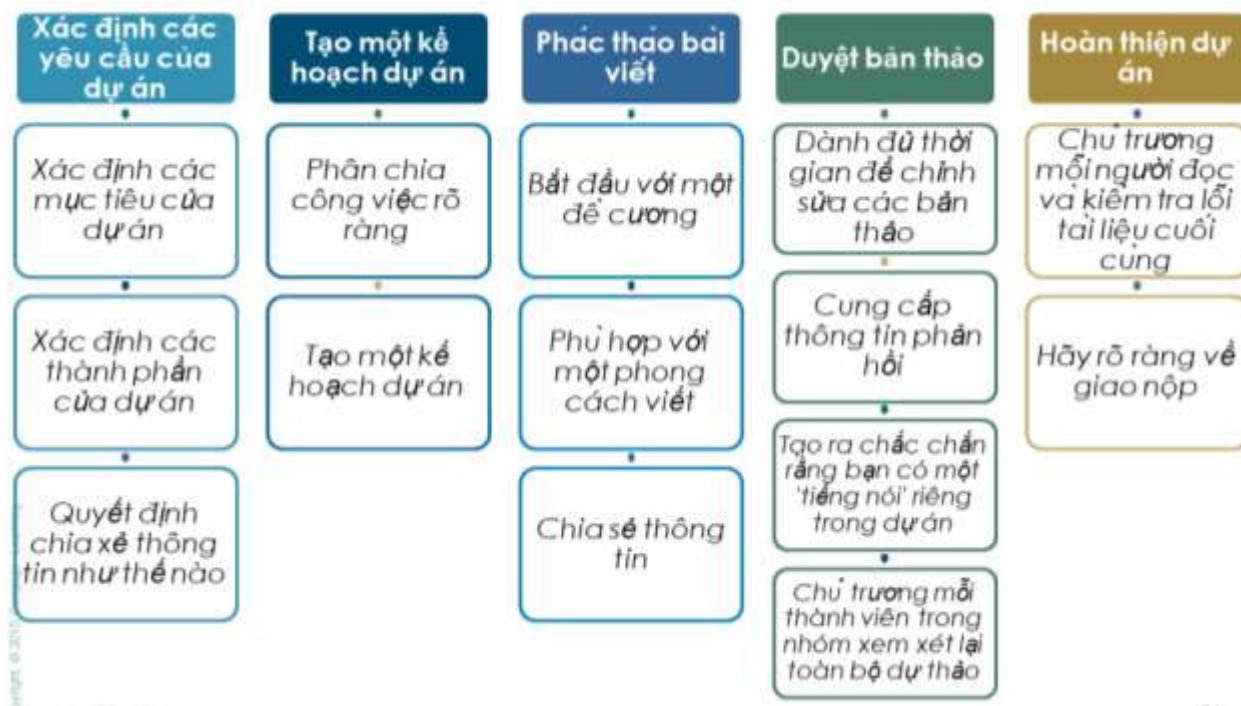
2.1.1.5. Khía cạnh đạo đức của giao tiếp nhóm

- Phải đặt điều tốt của nhóm trước lợi ích cá nhân
- Thành viên trong nhóm cũng có một trách nhiệm đạo đức để tôn trọng các nhu cầu về tính toàn vẹn và cảm xúc của người khác
- Mỗi thành viên có một trách nhiệm đạo đức để thúc đẩy sự vững mạnh và lợi ích chung của nhóm.

2.1.2. Phối hợp trong các dự án viết theo nhóm

2.1.2.1. Áp dụng các chiến lược viết theo nhóm

Các bước của việc viết theo nhóm (5 bước)



2.1.2.2. Đưa ra bình luận về bài viết của đồng nghiệp

- Đầu tiên hãy đọc để hiểu ý nghĩa;

- Thừa nhận mình trong vai trò của người đọc – không phải là người hướng dẫn. Chỉ ra các phần mà bạn thích, cũng như những gì không thích
- Sử dụng từ "Tôi"
- Bình luận một cách hữu ích-nhưng ít thôi
- Nhấn mạnh người viết khi đưa ra ý kiến phản hồi tích cực, và nhấn mạnh các văn bản
- Tránh sửa trực tiếp trên văn bản.

2.1.3. Sử dụng công nghệ đối với làm việc nhóm

- Quá trình làm việc được cải thiện
- Hợp tác tốt hơn
- Đóng góp nhiều hơn
- Những kết quả công việc tốt hơn
- Kiến thức quản trị được cải thiện
- Email ít hơn
- Các cuộc họp ít hơn

2.2. Giao tiếp trong môi trường đa văn hóa

Giao tiếp đa văn hóa còn gọi là ***giao tiếp xuyên văn hóa*** diễn ra khi:

- Một thông điệp được tạo ra bởi **một người thuộc nền văn hóa khác với nền văn hóa của người nhận thông điệp**
- Một thông điệp được tạo ra bởi **một người từ một nền văn hóa nào đó và được hiểu bởi một người từ nền văn hóa khác.**

2.2.1. Những sự khác biệt về văn hóa: Các nền văn hóa khác nhau thì khác nhau về ngôn ngữ bằng lời và không bằng lời



Các giá trị văn hoá

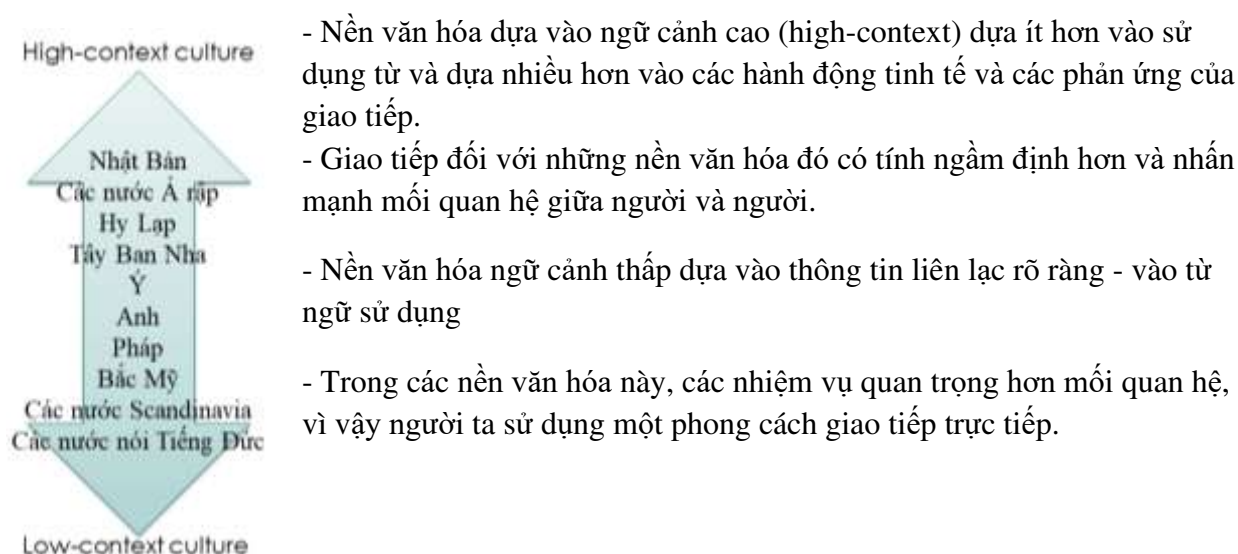
- Chủ nghĩa cá nhân

- Định hướng thời gian
- Khoảng cách quyền lực
- Tránh xa những điều không chắc chắn
- Nghi thức
- Chủ nghĩa vật chất
- Độ nhạy của bối cảnh

Giá trị	Cao	Thấp
Chủ nghĩa cá nhân: Những nền văn hóa mà trong đó mọi người nhìn thấy chính họ đầu tiên và tin rằng quyền lợi của chính họ được ưu tiên trước .	Mỹ Canada Anh Úc Hà Lan	Nhật Trung Quốc Mexico Hy Lạp Hong Kong
Định hướng thời gian: các nền văn hóa nhận thức thời gian như một nguồn tài nguyên khan hiếm và có xu hướng thiếu kiên nhẫn .	Mỹ Thụy Sĩ	Vành đai Thái Bình Dương và các Nước Trung Đông
Khoảng cách quyền lực: các nền văn hóa trong đó những quyết định quản trị được các ông chủ tạo ra đơn giản vì ông ta/bà ta là ông chủ.	Pháp Tây Ban Nha Nhật Bản Mexico Brazil	Mỹ Israel Đức Ireland Thụy Điển
Tránh xa những điều không chắc chắn: Các nền văn hóa trong đó mọi người muốn những thời gian trong tương lai là chắc chắn và có thể dự đoán được	Israel Nhật Ý Argentina	Mỹ Canada Úc Singapore
Nghi thức: Các nền văn hóa gắn liền với quyền lực to lớn của nghi lễ , các nguyên tắc xã hội và địa vị xã hội	Trung Quốc Ấn Độ Các nước Mỹ La tinh	Mỹ Canada Các nước Scandinavia

Chủ nghĩa vật chất: các nền văn hóa nhấn mạnh sự quyết đoán và sự thấu tóm của tiền bạc và các mục tiêu vật chất.	Nhật Áo Ý	Các nước Scandinavia
Độ nhạy của bối cảnh: Các nền văn hóa nhấn mạnh những <i>khung cảnh/ngữ cảnh xung quanh</i> , sử dụng nhiều <i>ngôn ngữ cơ thể</i> và dành thời gian cho <i>xây dựng các mối quan hệ và lập sự tin tưởng</i> .	Châu Á Châu Phi	Các nước Bắc Âu

Sự khác biệt thông qua lăng kính của các nền văn hóa "ngữ cảnh cao" và "ngữ cảnh thấp"



2.2.2. Hành vi định hướng vào nhóm

- Trong các xã hội tư bản, chẳng hạn như Hoa Kỳ và Canada, người ta đánh giá cao về giá trị của cá nhân đóng góp cho một tổ chức
- Nỗ lực cá nhân thường được đánh giá nhiều hơn nỗ lực của nhóm và bầu không khí cạnh tranh chiếm ưu thế
- Nhưng trong các nền văn hoá khác, tính độc đáo và độc lập trong đưa ra ý kiến không được đánh giá cao bằng làm việc theo nhóm.

2.2.3. Những chiến lược đối với giao tiếp trong môi trường đa văn hoá (3 chiến lược)

Duy trì sự trang trọng

gọi người khác bằng chức danh và họ của họ

truyền đạt một thái độ đúng mực và đàng hoàng.

Tò lòng kính trọng

Khi tương tác với những người từ các nền văn hóa khác, **đừng đưa ra ý kiến phán xét.**

Hãy **lắng nghe một cách cẩn thận** những gì họ đang truyền đạt và cố gắng **hiểu được cảm xúc** của họ

Phải **tìm hiểu về đất nước chủ nhà**-về địa lý, hình thái chính quyền, các thành phố lớn nhất, văn hóa, các sự kiện hiện tại....

Thích ứng với các nền văn hoá khác nhau.

Truyền thông một cách rõ ràng

Tránh tiếng lóng, biệt ngữ và các hình thái tu từ khác.

Hãy trình bày cụ thể và minh họa quan điểm của bạn bằng các ví dụ cụ thể

Cung cấp các ý kiến phản hồi và thu thập các ý kiến phản hồi

Sử dụng một loạt các phương tiện truyền thông

Nói rõ ràng và từ tốn

Sử dụng sự hài hước một cách tiết kiệm.

2.3. Sự đa dạng

2.3.1. Giá trị của sự đa dạng

- Sự đa dạng về văn hóa mang lại một môi trường làm việc tốt
- Sự đa dạng giữa các nhân viên đem lại một sự phong phú và sức mạnh cho một tổ chức
- Các công ty nhận ra sự cần thiết của sự đa dạng và tích cực tìm kiếm các nhân viên từ những nền tảng khác nhau.



- Nhiều công ty phấn đấu đạt được *sự hoà nhập* (tạo nên một môi trường nơi mà mọi người đều được đánh giá cao và có thể đóng góp khả năng tiềm ẩn nhiều nhất)
 - Các công ty có làm cho mọi nhân viên đều cảm thấy họ được tính đến và được hoan nghênh trong môi trường làm việc của họ hay không?
 - Liệu họ có thể đóng góp trọn vẹn cho một tổ chức, hoặc liệu những rào cản vô hình có ngăn cản họ tham gia vào những cuộc họp liên quan không, hay có ngăn cản họ đưa ra các quyết định quan trọng không, có ngăn cản họ thực hiện ý tưởng của mình, và quan trọng nhất là có ngăn cản họ được phấn đấu không?
- Việc tập trung vào một môi trường làm việc lôi kéo mọi người tham gia đảm bảo rằng tất cả các nhân viên có thể đạt được tiềm năng trọn vẹn của họ với một công ty.

2.3.2. Vấn đề dân tộc trong giao tiếp

- Tại nơi bạn làm việc, chúng ta sẽ tương tác và giao thiệp với những người rất khác với chúng ta
- Các thuật ngữ dùng để chỉ các nhóm khác không phải là thuật ngữ của chúng ta lập nên, nên sử dụng thuật ngữ mà những người khác ưa chuộng
- Truyền thông về các chủ đề dân tộc và chủng tộc bị chi phối bởi cảm xúc hơn là những yếu tố khác.

2.3.3. Vấn đề giới tính trong giao tiếp

- Tại nơi bạn làm việc, chúng ta sẽ tương tác và giao thiệp với những người rất khác với chúng ta
- Các thuật ngữ dùng để chỉ các nhóm khác không phải là thuật ngữ của chúng ta lập nên, nên sử dụng thuật ngữ mà những người khác ưa chuộng

- Truyền thông về các chủ đề dân tộc và chủng tộc bị chi phối bởi cảm xúc hơn là những yếu tố khác.

Women	Men
<ul style="list-style-type: none"> • Phụ nữ giao tiếp chủ yếu để xây dựng mối quan hệ • Phụ nữ có xu hướng làm gián đoạn để đồng ý hay để ủng hộ những gì người khác đang nói • Phụ nữ thích nói ra những giải pháp với một người khác • Nhấn mạnh sự lịch sự • Không kêu gọi sự chú ý đến những thành tích của riêng họ • Phụ nữ có xu hướng phô diễn thành công là do nguyên nhân khách quan, còn thất bại là do nguyên nhân chủ quan: "Tôi may mắn thôi mà", "Đó là do tôi làm chưa tốt" • Nói chuyện với phụ nữ khác khác với cách nói với nam giới 	<ul style="list-style-type: none"> • Đàn ông giao tiếp chủ yếu để gìn giữ sự độc lập và địa vị xã hội bằng cách phô diễn kiến thức và kỹ năng • Đàn ông có xu hướng làm gián đoạn cuộc đối thoại để chiếm lĩnh cuộc đối thoại hay là thay đổi chủ đề • Đàn ông thích tự mình giải quyết vấn đề của họ • Kêu gọi sự chú ý đến những thành tích của riêng họ • Đàn ông có xu hướng thống trị các cuộc thảo luận trong các cuộc họp • Đàn ông có xu hướng phô diễn thành công là do nguyên nhân bên trong (chủ quan) còn thất bại là do khách quan: "Đó là một trong những thể mạnh của tôi. và "Chúng tôi cần phải có được cho thêm thời gian..." • Nói chuyện với nam giới khác khác với cách nói với phụ nữ.

Chương 3: Các kỹ năng giao tiếp cá nhân

- **Giao tiếp phi ngôn ngữ và kỹ năng lắng nghe**
 - + Cử chỉ
 - + Ngoại hình
 - + Chất lượng giọng nói
 - + Thời gian
 - + Tiếp xúc xúc giác

- + Khoảng cách và phạm vi

Phân biệt nghe và lắng nghe

Nghe	Lắng nghe
Chỉ sử dụng tai	Sử dụng tai nghe và trí óc
Tiến trình vật lý, không nhận thức được	Giải thích âm thanh, tiếng ồn Thông tin, để chọn lọc, giữ lại và loại bỏ
Nghe âm thanh vang đến tai	Nghe và cố gắng hiểu thông tin của người nói
Tiếp nhận âm thanh theo phản xạ vật lý	Phải chú ý nghe, giải thích và hiểu vấn đề
Tiến trình thụ động	Tiến trình năng động, cần thời gian và nỗ lực

Lắng nghe nội dung (content listening)

- Hiểu và lưu giữ thông tin của người truyền đạt
- Có thể hỏi vài câu hỏi
- Xác định được điểm quan trọng của thông tin đó

Lắng nghe phê phán (critical listening)

- Lắng nghe để phê bình
- Hiểu và đánh giá ý nghĩa thông tin của người truyền đạt
- Khám phá ra quan điểm của diễn giả
- Đánh giá tính khả tin của người nói

Lắng nghe thấu cảm (empathic listening)

- Hiểu được cảm giác, nhu cầu và ước muốn của người nói để hiểu quan điểm của họ
- Tích cực lắng nghe và cảm thông để họ bộc bạch cảm xúc
- Không đưa ra lời khuyên
- Không phê phán cảm xúc
- Khi nghe cần đặt mình vào vị trí người khác để hiểu tâm tư, tình cảm của họ
- + Những trở ngại trong lắng nghe
- + **Lắng nghe** là kỹ năng giao tiếp mà chúng ta **sử dụng nhiều nhất**
- + Nhân viên hành chính thường dành ít nhất 40% thời gian làm việc để lắng nghe
- + Tuy nhiên, chỉ 10 phút sau khi nghe một bài thuyết trình, một người chỉ giữ lại trung bình 50% lượng thông tin.

- + 48 giờ sau đó, họ chỉ nhớ được 25% những gì đã được nghe.
 - ➔ **Lắng nghe** có lẽ là **kỹ năng kém phát triển nhất** trong bốn kỹ năng giao tiếp bằng lời nói (nghe – nói – đọc – viết).
- + Do hầu hết mọi người không được dạy làm thế nào để lắng nghe tốt
- + Do sự chênh lệch giữa tốc độ nói chuyện và tốc độ bộ não chúng ta xử lý dữ liệu
- + Không tập trung vào những gì đang được nói
 - Vấn đề then chốt để lắng nghe tốt hơn
- + Luôn tập trung chú ý vào người nói
- + Luôn sẵn sàng tiếp nhận
- + Không cắt ngang
- + Lôi kéo bản thân vào câu chuyện
 - Giao tiếp dựa vào Internet
 - Học hỏi từ những gì khách hàng đang nói đến
 - Khai thác cuộc hội thoại đó
 - ➔ Có thể nhận được thông tin phản hồi theo một khía cạnh khác
 - Lợi ích của lắng nghe khách hàng trực tuyến
 - ➔ Xây dựng mối quan hệ với khách hàng
 - ➔ Phản hồi khách hàng sẽ tăng khả năng mua lặp lại của họ
 - ➔ Có được sự đánh giá cao từ khách hàng
- + Mạng nội bộ cung cấp các cơ hội để nhân viên tham gia và lắng nghe họ
- + Nhân viên có thể đưa ra phản hồi về sản phẩm, thay đổi tổ chức và quản lý trên một trang web mạng nội bộ nhân viên.

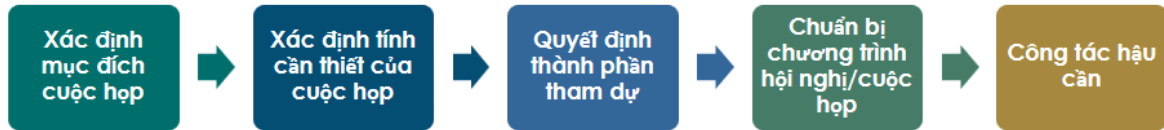
Giao tiếp bằng giọng nói và hệ thống gửi tin nhắn

Cài đặt lời chào cho tin nhắn thoại

Những cuộc họp kinh doanh

- **Cuộc họp gặp gỡ trực tiếp** với bất kể số lượng người tham gia
- **Họp trực tuyến** là cuộc họp dựa vào web thông qua các chương trình dịch vụ như Webex hay GotoMeeting
- **Họp qua điện thoại** Là hội nghị thoại qua điện thoại, thích hợp cho đối tượng ở hai hay nhiều nơi khác nhau
- **Hội nghị trực tuyến** có truyền hình hội nghị dựa vào truyền h/ảnh bằng cách sử dụng điện thoại thông minh, các c/trình trên máy tính hay các dịch vụ chuyên dùng

- Lập kế hoạch cuộc họp (5 bước)



- Luyện tập các nghi thức kinh doanh

CHƯƠNG 4 : QUY TRÌNH VIẾT (5 bước)



PHÂN TÍCH ĐỘC GIẢ

- + Xác định người đọc thông điệp
- + Dự đoán độc giả cần gì và có thể phản ứng với thông điệp của chúng ta như thế nào
 - ➔ Giúp hiểu thông điệp của bạn từ quan điểm của người đọc
- + Xác định độc giả chính của thông điệp và đối tượng thứ yếu
- + Mối quan hệ giữa bạn (người viết) và độc giả là gì?
- + Độc giả sẽ tương tác như thế nào? Tích cực – tiêu cực
- + Độc giả đã thực sự biết những gì?
- + Đối với độc giả điều gì là đặc biệt

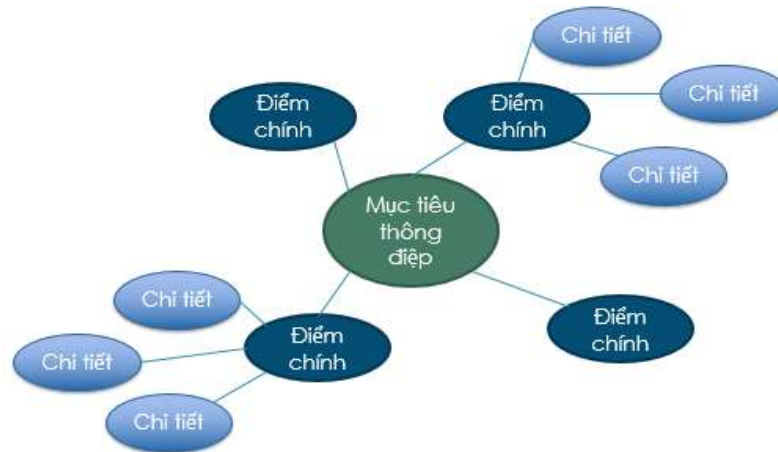
LẬP KẾ HOẠCH:

bao gồm tạo ra **những quyết định có ý thức về mục tiêu, nội dung và tổ chức của thông điệp.**

- + Mục tiêu nên phải đủ cụ thể để phục vụ như là một thước đo để đánh giá sự thành công của thông điệp

Tuyên bố mục tiêu chung	Những mục tiêu truyền thông cụ thể
Đề truyền thông về việc chuyển văn phòng	Giải thích lý do cần bán và quá trình thay đổi văn phòng đến nhân viên mà vẫn không tạo ra sự xáo trộn đối với nhân viên.
Đề xin vị trí cộng tác bán hàng	Thuyết phục bộ phận nhân sự gọi tới phòng văn dựa trên những năng lực công việc.
Từ chối một yêu cầu của khách hàng về việc đổi lại iPod.	Duy trì thiện cảm của khách hàng bằng cách giúp cô ta hiểu lý do cần bán để quyết định và thuyết phục cô ta rằng sự từ chối là không hợp lý.

- + **Nội dung:** bản đồ tư duy



- + Cách tổ chức của một thông điệp chỉ ra thứ tự mà bạn sẽ thảo luận về từng chủ đề
 - Thứ nhất, phân loại hoặc nhóm ý tưởng có liên quan
 - Tiếp theo, phân biệt giữa các ý chính và ý phụ

• SOẠN THẢO

Thực hiện phác thảo

- + Để cho dòng chảy ý tưởng của bạn tuôn trào càng nhanh càng tốt, không nên lo lắng về phong cách, đúng sai hay định dạng
- + Không kết hợp phác thảo và sửa đổi. Chúng bao gồm hai kỹ năng riêng biệt và hai tư duy riêng biệt

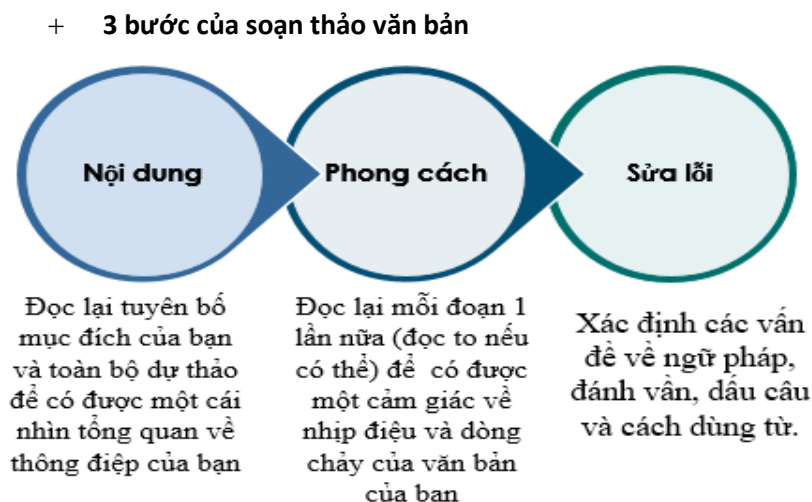
Vượt qua trở ngại của người viết

- + Những nguyên nhân tiêu biểu của trở ngại đối với người viết như sau:
 - + Sự trì hoãn: Trao nhiệm vụ mà ta không thích làm
 - + Sự thiếu kiên nhẫn: Chán nản với tốc độ chậm chạp tự nhiên của quá trình viết.
 - + Chủ nghĩa cầu toàn: Tin tưởng rằng bản thảo của ta phải hoàn hảo ngay ở lần đầu tiên.



Viết đối với các phương tiện truyền thông khác nhau

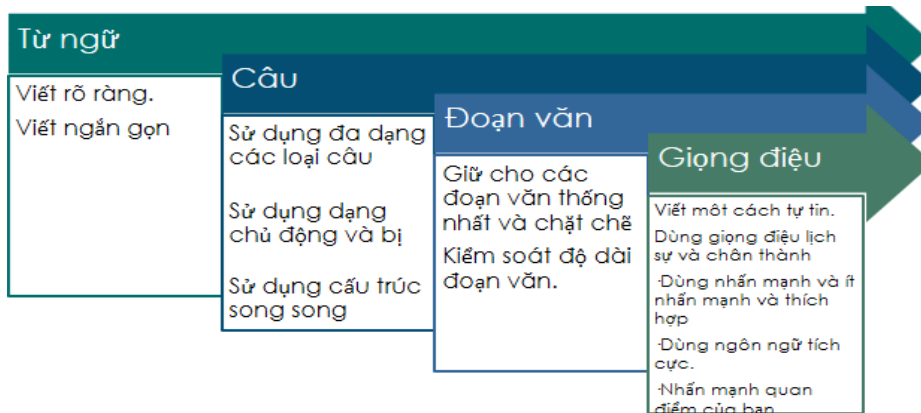
- + *Viết email*
 - Thực hiện theo các tiêu chuẩn của công ty cho những lời chào
 - Sử dụng dòng mô tả tiêu đề
 - Đừng sao chép/CC cho tất cả mọi người/ thiên hạ
 - Sử dụng "BCC" (blind carbon copy) một cách tiết kiệm
 - Email nên ngắn
 - Kiểm tra giọng điệu
 - Cung cấp ngữ cảnh
 - Thực hiện theo các tiêu chuẩn của công ty cho những lời chào cuối thư và chữ ký
- **HIỆU CHỈNH**



- **ĐỌC VÀ SỬA BẢN IN THỬ**

- + Những lỗi khó phát hiện
- + Tìm kiếm thêm lỗi

CHỈNH SỬA BÀI VIẾT



- **CHỌN TỪ ĐÚNG**

- + Viết chính xác và đầy đủ
- + Sử dụng từ quen thuộc
- + Sử dụng ngôn ngữ cụ thể
- + Tránh diễn giải dài dòng
- + Tránh khuôn sáo, tiếng lóng, biệt ngữ không cần thiết

- **VIẾT CÂU HIỆU QUẢ**

- + Sử dụng sự đa dạng của các loại câu
 - Câu đơn
 - Câu ghép
 - Câu phức
- + Sử dụng cách nói chủ động và bị động một cách thích hợp
- + Sử dụng cấu trúc song song

- **TRÌNH BÀY NHỮNG ĐOẠN VĂN LOGIC**

- + Giữ cho đoạn văn thống nhất
- + Giữ cho đoạn văn mạch lạc: Đề đạt được sự mạch lạc, sử dụng các từ chuyển tiếp, sử dụng đại từ, và từ khóa lặp lại và ý tưởng
- + *Kiểm soát độ dài đoạn văn*

- **TRUYỀN ĐẠT BẰNG MỘT GIỌNG ĐIỆU THÍCH HỢP**

- + Viết một cách tự tin

- + Sử dụng một giọng điệu lịch sự và chân thành
- + Sử dụng sự nhấn mạnh và mệnh đề phụ thích hợp
- + Sử dụng ngôn ngữ tích cực
- + Nhấn mạnh thái độ của “bạn”

Chương 5

VIẾT CÁC LOẠI THÔNG điệp

5.1. Viết thông điệp trung tính và thông điệp tích cực

5.1.1. Các loại thông điệp trung tính và thông điệp tích cực

Các dạng thông điệp này có thể diễn ra ở bên trong hoặc bên ngoài tổ chức và có thể hiện diện trong bất cứ phương tiện giao tiếp nào.

5.1.2. Lập kế hoạch truyền tải một thông điệp trung tính hoặc tích cực

- Chúng ta nên sử dụng kế hoạch tổ chức truyền đạt một cách trực tiếp.
- Kế hoạch tổ chức truyền đạt một cách trực tiếp: là kế hoạch trong đó luận điểm của thông điệp được truyền đạt trước tiên, tiếp đến là những luận cứ và thông tin chi tiết. Cụ thể, ý chính được phát biểu đầu tiên, tiếp đến là chú thích và thông tin chi tiết, lời cuối là một lời chào thân thiện.

5.1.3. Sắp xếp, triển khai một thông điệp trung tính

Một thông điệp là trung tính khi bạn dự đoán được người đọc sẽ làm những điều bạn mong muốn mà không cần phải thuyết phục họ.

5.3.1.1. Ý tưởng chính đầu tiên

- Khi đưa ra một yêu cầu thường lệ, bạn nên trình bày các ý tưởng chính trong yêu cầu của bạn một cách rõ ràng và thẳng thắn trong câu đầu tiên hoặc câu thứ hai. Bạn có thể sử dụng một câu hỏi trực tiếp, một câu dẫn hoặc một yêu cầu lịch thiệp để trình bày các ý tưởng chính của mình. Luôn luôn đặt ra yêu cầu của bạn một cách rõ ràng và lịch sự, và đưa ra tất cả các luận cứ cần thiết để làm được điều đó.

Hãy nhớ rằng bạn đang đánh vào thiện chí của người đọc. Đưa ra càng ít câu hỏi càng tốt và không bao giờ yêu cầu thông tin mà bạn có thể tự mình tìm được. Nếu cần đặt ra nhiều câu hỏi, hãy đánh số chúng; hầu hết người đọc sẽ trả lời các câu hỏi theo trình tự và sẽ ít có khả năng họ bỏ qua bất kỳ câu nào một cách vô ý. Câu hỏi đóng hoặc câu hỏi cần câu trả lời ngắn khiến việc trả lời của bạn đọc trở nên khá dễ dàng, song, khi bạn cần thêm nhiều thông tin, hãy sử dụng các câu hỏi mở.

Sắp xếp các câu hỏi của bạn theo một trình tự logic (ví dụ, thứ tự ưu tiên, trật tự thời gian, hoặc từ đơn giản đến phức tạp), sử dụng câu từ một cách rõ ràng và khách quan (để tránh sự thiên cận), và giới hạn từng chủ đề riêng cho mỗi câu hỏi. Nếu có thể, đảm bảo với người đọc rằng các thông tin được cung cấp sẽ được bảo mật.

5.3.1.2. Chú thích và chi tiết

Thông thường, bạn cần phải giải thích rõ những yêu cầu sơ bộ của bạn. Bao gồm thông tin cơ bản (lý do phải yêu cầu) ngay trước hoặc sau khi bạn nêu ra yêu cầu đó.

Độc giả sẽ sẵn sàng hợp tác hơn nếu bạn cho họ thấy được các lợi ích họ sẽ được hưởng nếu đáp ứng các yêu cầu được đưa ra.

5.3.1.3. Lời kết thân thiện

Sử dụng một giọng điệu thân thiện, tích cực ở phần kết của bạn. Trong phần kết, hãy thể hiện sự cảm kích của bạn về sự giúp đỡ, nêu ra và giải thích bất kỳ những thời hạn nộp nào hoặc đáp lại tình cảm. Hãy xây dựng phần kết bám sát mục đích của bạn.

5.1.4. Gửi tin nhắn tức thì đối với thông điệp trung tính

Tin nhắn tức thì (IM) là một sự lựa chọn không tồi cho những thông điệp trung tính, đơn giản nhưng đòi hỏi việc phản hồi nhanh chóng.

5.1.4.1. Khi nào nhắn tại nơi làm việc?

- Gửi IM khi bạn cần hỏi một vấn đề đơn giản, hoặc cần phải truyền đạt thông tin một cách nhanh chóng, hoặc cần một phản hồi nhanh từ một người nào đó.
- Theo văn hóa của tổ chức nơi bạn làm việc. Đồng nghiệp của bạn sử dụng IM thay vì email như thế nào?
- Tôn trọng trình tự cấp bậc trong tổ chức của bạn. Bạn có quyền gửi IM cho người cấp trên của người quản lý trực tiếp bạn, song, việc này không có nghĩa là bạn nên làm như vậy.
- Tránh sử dụng IM cho các thông tin kinh doanh mang tính bảo mật hoặc thông tin cá nhân. Tin nhắn nhanh, cũng như email, có thể được tự động lưu trên một máy tính hoặc máy chủ.

- **Tránh gửi tin nhắn cá nhân quá mức tại nơi làm việc.** Việc lạm dụng này cũng giống như việc gọi điện thoại riêng quá nhiều trong giờ làm việc, có thể ảnh hưởng tới năng suất làm việc cũng như gây hại cho uy tín của bạn.

5.1.4.2. Dùng IM tại nơi làm việc như thế nào?

- **Tuân theo các tiêu chuẩn giao tiếp** trong tổ chức của bạn khi bắt đầu soạn thảo một IM. Bạn có thể bắt đầu bằng cách hỏi “Bây giờ có tiện không?” Hoặc “Có đang rảnh không?”
- **Duy trì tin nhắn IM ngắn gọn và tập trung vào chủ đề chính.** Bạn có thể bắt đầu với “Mọi chuyện thế nào rồi?” hay “Bạn có khỏe không?” nhưng hãy nhanh chóng vào chủ đề chính. Khi bạn đã hoàn thành việc hỏi và đã nêu rõ vấn đề nên kết thúc cuộc trò chuyện để đối phương có thể quay lại làm việc của mình.
- **Tuân theo các nguyên tắc ngữ pháp, dấu câu và cách viết hoa trong tổ chức.** Nếu quản lý của bạn tuân theo các nguyên tắc soạn thảo văn bản, bạn nên làm theo. Mặc dù IM là tiện lợi, tin nhắn của bạn phải hoàn toàn không mắc phải lỗi nào.
- **Tránh sử dụng từ viết tắt,** ví như “u” thay vì “bạn/anh/chị” hoặc ... trừ khi người nhận đã từng sử dụng chúng trước đó. Ngoài ra, sử dụng biểu tượng cảm xúc như hình mặt cười một cách tiết kiệm và tránh các phong chữ và màu sắc phức tạp.
- **Lưu tin nhắn quan trọng** vào một hộp thư riêng. Mặc dù tin nhắn nhanh có thể được truy cập bởi công ty, họ không dễ dàng cho người gửi hoặc người nhận có được nội dung này.
- **Tuân theo các chính sách của công ty** về IM, và cẩn thận trước các loại vi rút và các nguy cơ bảo mật. Tránh nhận tin nhắn IM từ những người bạn không quen biết, cũng như email, không nên mở có file đính kèm trừ khi nó đến từ những nguồn đáng tin cậy.

5.1.5. Phản hồi thông điệp trung tính

Thực hiện các hướng dẫn sau đây khi đáp lại các yêu cầu và những tin nhắn trung tính khác:

- **Phản hồi nhanh chóng:** Bạn luôn muốn các khách hàng tiềm năng của mình nắm được mọi thông tin trước khi quyết định tiến hành mua sắm, và rất có thể khách hàng đến với một đối thủ cạnh tranh.

- Phản hồi một cách lịch thiệp: Một câu trả lời nặng nề, máy móc có thể ảnh hưởng đến việc xây dựng hình ảnh của công ty đối với đối tác.
- Sử dụng phương án tổ chức trực tiếp: Làm cho người đọc hiểu nội dung phản hồi của bạn một cách dễ dàng nhất bằng cách **thêm vào những thông tin tốt đẹp và việc bạn đang phản hồi một cách tích cực**.
- Trả lời tất cả các câu hỏi được đặt ra, hãy sử dụng câu từ một cách khách quan và rõ ràng.
- Cá nhân hóa câu trả lời của bạn: Ngay cả khi bạn bắt đầu với một bức thư theo mẫu cụ thể, hãy **bao gồm tên người đọc** và điều chỉnh nội dung thư **tuân theo các yêu cầu cụ thể**.
- Quảng bá về công ty, sản phẩm, hoặc dịch vụ của bạn nhưng trong một phạm vi nhất định: Bạn có thể khéo léo nhắc đến việc kinh doanh của mình khi trả lời yêu cầu của khách hàng.
- Kết thư bằng một mẫu ghi chú tích cực, thân thiện: Tránh những câu sáo rỗng như “Nếu bạn có bất kì thắc mắc nào, xin vui lòng đừng ngại cho tôi biết”. Hãy **dùng những từ ngữ địa phương**, đặc biệt **cá nhân hóa** cho người đọc.

5.1.6. Soạn thảo thông điệp thiện chí

Mọi người gửi tin nhắn thiện chí nhằm **tạo cho người đọc cảm giác được đối xử tử tế, lịch sự cũng như củng cố và xây dựng các mối quan hệ**. Không có mục tiêu kinh doanh rõ ràng, những thông điệp thiện chí truyền đạt tới người nhận **lời chúc mừng, sự đề cao, hoặc sự thương tiếc**. Thông điệp thiện chí đạt được mục tiêu của nó một cách chính xác bởi vì nó không có động cơ tiềm ẩn bên trong. Ngay cả sử dụng quảng bá sản phẩm một cách kín đáo cũng sẽ làm cho người nhận nghi ngờ sự chân thành trong thông điệp của bạn.

Thông điệp thiện chí là **khác nhau tùy theo từng nền văn hóa**. Những gì là thích hợp, hay thậm chí là bắt buộc đối với quốc gia này có thể hoàn toàn không phù hợp đối với quốc gia khác. Ngoài ra, những gì được nhấn mạnh trong một thông điệp thiện chí có thể có **sự khác biệt giữa các nền văn hóa**.

Bạn có thể gửi một thông điệp thiện chí bằng cách **gọi điện thay vì viết** - đặc biệt trong những dịp nhỏ nhất, ít quan trọng. Nhưng một thông điệp bằng văn bản, bao gồm một **ghi chú viết tay**, là **chu đáo hơn, được đánh giá cao và có giá trị cao hơn**. Bởi vì kiểu viết này đòi hỏi nhiều công sức, trong khi người nhận lại hiếm khi nhận được chúng, do đó, một thông điệp bằng văn bản có thể ý nghĩa hơn một cuộc gọi thoại.

- **Nhanh chóng:** gửi đi một thông điệp thiện chí khi một việc gì đó **chỉ mới vừa xảy ra**.
- **Thẳng thắn:** **đề cập đến vấn đề chính** ngay từ câu đầu tiên hoặc câu thứ hai, ngay cả với thư chia buồn.
- **Xác thực:** nếu bạn đang cảm ơn hoặc khen ngợi ai, đề cập đến một sự việc hoặc chiến công có thật của người đó. **Cá nhân hóa bức thư** để người đọc không cảm thấy nó không thật lòng.
- **Chân thành:** **tránh dùng cách nói quá khoa trương hoặc khuếch đại** (ví dụ như “thật tuyệt vời” hay “đây là việc tốt nhất tôi từng thấy”) **Sử dụng lối nói hội thoại**. Hãy chú ý rằng bạn ghi đúng họ tên người nhận và mọi điều bạn đang viết là chính xác. Bạn có thể sử dụng dấu cảm than nhưng đừng lạm dụng nó.
- **Ngắn gọn:** bạn không cần phải viết cả trang giấy dài để làm rõ quan điểm của mình. **Một tấm card ghi chú cá nhân hoặc một email dài một trang là đủ**.

ton trong việc giúp nhân viên cảm thấy mình được tôn trọng và đề cao giá trị con người. Nếu thuận tiện, bạn có thể dẫn lời giám sát trực tiếp của nhân viên.

5.1.6.2. Thư chúc mừng

Thư chúc mừng nên được dùng cho **những thành công vang dội** trong kinh doanh: được thăng chức, mở rộng kinh doanh, tuyên bố nghỉ hưu, nhận được giải thưởng, khai trương cửa hàng hoặc tổ chức các buổi lễ kỷ niệm với công ty. Loại thư này cũng thích hợp cho những **sự kiện quan trọng của đời người** như đính hôn, đám cưới, sinh nhật, tốt nghiệp hoặc những dịp khác. Thư chúc mừng nên được gửi cho các **nhân viên** trong công ty và cho **khách hàng, nhà cung cấp**, và **những người khác bên ngoài công ty** của bạn.

5.1.6.3. Thư cảm ơn

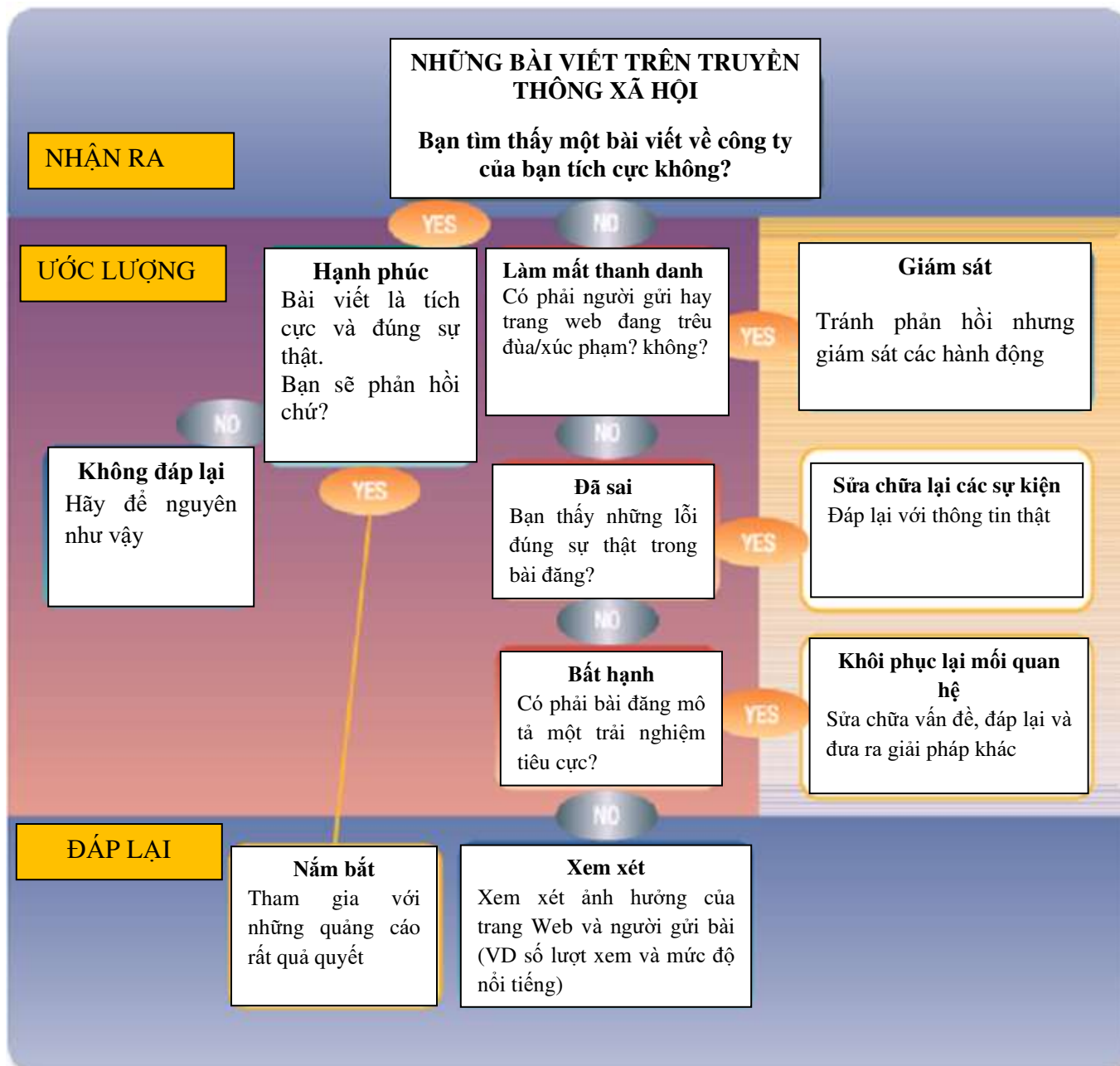
Một lá thư cảm ơn hay bày tỏ sự cảm kích có thể được coi trọng hơn một khoản tiền thưởng. Thư cảm ơn (bao gồm cả đánh máy và viết tay) nên được gửi bất cứ khi nào ai đó làm **giúp đỡ bạn một việc nào đó** như gửi cho bạn một món quà, viết thư giới thiệu cho bạn, trao cho bạn một suất học bổng, hoặc phỏng vấn bạn cho một vị trí làm việc.

5.1.7. Giải quyết nhận xét của khách hàng trực tuyến

5.1.7.1. Quyết định có nên phản hồi hay không

Đối với các công ty lớn có thể đủ khả năng, [các aggregato](#) (một chương trình thu thập các thông tin trực tuyến từ các nguồn khác nhau và gửi đến trang web) [quét các trang web](#) để lấy bình luận về công ty. Các công ty nhỏ hơn có nhân viên [sử dụng các công cụ như Google Alerts](#) (Bản cập nhật email được cung cấp bởi Google khi nội dung trực tuyến phù hợp với điều kiện tìm kiếm được xác định trước bởi người dùng) để tìm kiếm các trang web có các nội dung trò chuyện về công ty của họ.

Các công ty sẽ [không nhất thiết phải phản hồi từng bài đăng trực tuyến](#). Đối với khách hàng [đăng tin tích cực và đáng tin cậy](#), bạn có thể [phản hồi hoặc không](#). Tuy nhiên, nếu một bài là rất [tích cực](#), bạn có thể muốn trả lời để thu hút người xem và nhấn mạnh các [điểm tốt](#).



Phản hồi của người quản lý Plymouth (ở dưới cùng của Hình 12) có thể ngắn gọn hơn, nhưng cô chọn cách **phản hồi vui vẻ và ngắn gọn**. Đối với hình thức tương tác truyền thông xã hội thông thường, việc này là một cách tốt để **tạo ra sự kết nối giữa doanh nghiệp và các khách hàng tiềm năng**. Xem xét phê bình của bài bình thường, nó có vẻ không sao cả/không hề gì cả và **không cần** các nhà quản trị **trả lời dài hơn và trịnh trọng hơn**.

Đối với cách tiếp cận thực tế, hãy **cá nhân hóa các phản hồi**: cung cấp một hình ảnh và tên của bạn (không chỉ là tên của công ty), đề cập đến tên của người viết, cảm ơn họ đã đăng bài, nêu ra các ý kiến tóm lược từ bài viết, và đưa ra các giải pháp hay bất kì cách nào khác để tương tác.

5.1.7.3. Dự đoán nhu cầu của những khách hàng trực tuyến

Sự nhanh chóng là rất quan trọng trong giao tiếp trực tuyến. Các công ty phải quyết định cách **tiếp cận chủ động nhưng không quá thô thiển**.

5.2. Viết các thông điệp thuyết phục

5.2.1 Lập dàn ý cho một thông điệp thuyết phục

Chúng ta sử dụng sự thuyết phục để **thúc đẩy một ai đó làm hoặc tin một điều gì đó mà họ sẽ không có cách nào khác để thực hiện hoặc tin tưởng**. Hằng ngày, người ta cố gắng thuyết phục bạn: công ty quảng cáo các sản phẩm của họ, bạn bè thuyết phục bạn đi xem phim, và giáo viên hướng dẫn khuyến khích bạn tìm hiểu những khái niệm mới.

Trong mỗi tình huống này, bạn phải tìm cách để vượt qua sự chống đối/kháng cự, quá trình này bắt đầu với việc phân tích đối tượng của bạn.

5.2.2 Phân tích khán thính giả (độc giả)

Bạn sẽ có cơ hội tốt nhất thuyết phục khán thính giả của bạn nếu bạn biết rõ **khán thính giả của bạn và khả năng của họ trong việc đáp ứng thông điệp của bạn**.

5.2.2.1. Tìm hiểu về khán thính giả

Một khác biệt giữa quảng cáo và thuyết phục là thuyết phục có **sự cá nhân hoá hơn**. Mặc dù các nhà quảng cáo có thể nhắm đến khách hàng mục tiêu của họ, ví dụ mua hàng trực tuyến và các trang web truy cập, những người quản lý biết khán thính giả của họ có thể đích thân điều chỉnh thông điệp thuyết phục phù hợp với nhu cầu cụ thể của họ.

Dưới đây là 5 câu hỏi đặc biệt hữu ích cho các thông điệp có sức thuyết phục.

- + Ai là khán giả chính?
- + Mối quan hệ của bạn với khán giả là gì?
- + Cách mà khán giả có thể phản ứng?
- + Khán giả đã biết gì rồi?

- + Khán giả có gì đặc biệt?

5.2.2.2. Áp dụng nguyên tắc thuyết phục

Hãy làm cho việc sử dụng các nguyên tắc giao tiếp của bạn: **chuẩn mực - truyền cảm - hợp lý**¹ tương thích với khán giả và thông điệp của bạn

Chuẩn mực: gọi dẫn dựa trên tính đáng tin

Để giải quyết những mối quan tâm này, hãy **chứng tỏ nhân cách tốt của bạn**. Trước hết nên xem xét việc thảo luận về xuất thân/trình độ đào tạo của bạn, hãy **gửi trước lý lịch/tiểu sử của bạn**, đưa một người có nhiều kinh nghiệm hơn đi với bạn đến cuộc họp, cho thấy những ví dụ về công việc của bạn, hoặc cung cấp thêm tài liệu tham khảo.

Truyền cảm: gọi dẫn dựa trên cảm xúc

Một số khán giả bị thuyết phục nhiều hơn bởi các gọi dẫn cảm xúc và một vài chủ đề có thể phù hợp với những gọi dẫn cảm xúc hơn. . Những câu chuyện và hình ảnh đáng yêu và bi kịch đã thu hút đối với khán giả của SPCA trên một mức độ tình cảm. Bạn cũng có thể kết nối với người khác về mặt cảm xúc thông qua **ngôn ngữ sống động**, và với một bài thuyết trình bằng lời, thì có thể còn thông qua cách trình bày năng động.

Hợp lý: gọi dẫn dựa trên logic

Để thuyết phục một số khán giả, các gọi dẫn thuần lý - những **bằng chứng và lập luận logic là có tác dụng nhất**. hãy **đặt trọng tâm vào các gọi dẫn thuần lý**.

Đối với nhiều tình huống giao tiếp kinh doanh, logic là hình thức hiệu quả nhất để thuyết phục. Aristotle định nghĩa ba khía cạnh của logic theo cách này:

- + **Thực tế**: đúng một cách không thể tranh cãi
- + **Suy luận**: có lẽ đúng
- + **Ý kiến**: có thể đúng

Sự thuyết phục có đạo đức

Với tư cách là một người truyền thông trong kinh doanh, chúng ta có trách nhiệm phải hành động một **cách đạo đức trong việc xây dựng mối quan hệ với khán giả của chúng ta.**

5.2.3. Viết một thông điệp ngắn có tính thuyết phục

Checklist cho Thông điệp ngắn có sức thuyết phục

Xác định cách bắt đầu một thông điệp

- ✓ Nêu **điểm chính trước** cho các thông điệp có sức thuyết phục nhất (**kết cấu trực tiếp**).
- ✓ Hãy cân nhắc một **kết cấu gián tiếp** khi khán thính giả của bạn có thể phản đối lại thông điệp của bạn hoặc muốn một phong cách ít trực tiếp hơn.

Thu hút sự chú ý của độc giả

- ✓ Sử dụng một **mở đầu hấp dẫn** để lôi kéo người đọc tiếp tục.
- ✓ Chọn một **mở đầu thú vị, phù hợp và ngắn gọn.**

Biện giải cho ý tưởng hoặc đề nghị của bạn

- ✓ **Dành phần chính** của thông điệp để biện giải cho thông điệp của bạn. Đưa ra **đủ các cơ sở và bằng chứng** để cho phép người đọc đưa ra quyết định có căn cứ.
- ✓ Sử dụng các **dữ kiện và số liệu thống kê, ý kiến chuyên gia, và các ví dụ** để hỗ trợ quan điểm của bạn.
- ✓ Sử dụng một **giọng điệu/kiểu nói khách quan, có logic, hợp lý và chân thành.**
- ✓ Trình bày các **bằng chứng** trên khía cạnh lợi ích của người đọc.

Đối phó với các trở ngại

- ✓ **Đừng bỏ qua** những trở ngại hoặc bất kỳ khía cạnh tiêu cực nào của thông điệp của bạn. Thay vào đó, **giải quyết trực tiếp.**
- ✓ Trong hầu hết các trường hợp, hãy xem các cuộc tranh luận có trở ngại là bình thường bằng cách **dành vị trí và chút không gian cho chủ đề đó.**

Tự tin yêu cầu hành động

- ✓ **Tuyên bố (hoặc tuyên bố lại)** các ý tưởng hoặc đề nghị cụ thể vào cuối thông điệp sau khi phần lớn những lợi ích đã được thảo luận.

- ✓ Làm cho các hành động mong muốn trở nên **rõ ràng và dễ dàng** cho người đọc thực hiện, hãy sử dụng một giọng điệu tự tin, không xin lỗi và không cung cấp lời bào chữa.

Kết thúc bằng một lưu ý hướng đến tương lai, tiếp tục nhấn mạnh lợi ích người đọc.

5.2.4. Viết một lá thư bán hàng

Checklist cho thư bán hàng

Chọn một chủ đề bán hàng chính

- Những **tính năng nổi bật nhất** của sản phẩm của bạn và nhắc đến nó trong suốt bức thư.

Đạt được sự chú ý của người đọc

- Hãy sử dụng cách **mở đầu ngắn gọn, thú vị, và độc đáo**. Tránh các tuyên bố hiển nhiên, gây hiểu nhầm và không liên quan.
- Sử dụng những lời mở đầu bằng: **câu hỏi tu từ, tuyên bố kích thích tư duy**, thực tế khác thường, sự kiện hiện tại, chuyện vật/giai thoại, thách thức trực tiếp, hoặc một số phương cách gây sự chú ý tương tự.
- Giới thiệu (hoặc ít nhất là dẫn đến) với chủ đề bán chính trong phần mở đầu.
- Nếu bức thư là để trả lời yêu cầu của khách hàng, hãy bắt đầu bằng cách **thể hiện đánh giá việc khách hàng yêu cầu**, và sau đó giới thiệu chủ đề bán chính.

Tạo ra sự quan tâm và xây dựng mong muốn

- Hãy giới thiệu sản phẩm một cách **tự nhiên** để **dẫn dắt sự chú ý**
- **Giải thích các tính năng của sản phẩm**; thay vì chỉ mô tả các tính năng, chỉ ra các lợi ích khách hàng được hưởng từ mỗi tính năng. Hãy để cho người đọc **tự hình dung** việc có được sản phẩm, sử dụng sản phẩm và hưởng thụ sản phẩm.
- Sử dụng **hành động, ngôn ngữ tích cực và đồ họa hấp dẫn**. Cung cấp các mục tiêu, bằng chứng thuyết phục để hỗ trợ con số và sự kiện mà bạn đã đưa ra, xem xét và đánh giá độc lập sản phẩm...v.v.
- Tiếp tục **nhấn mạnh chủ đề** bán chính trong suốt thư
- **Giảm nhẹ tầm quan trọng của giá** (trừ khi giá bán là chủ đề chính). Tuyên bố về giá trong các khoản nhỏ, trong một câu dài, hoặc trong một câu mà cũng nói về lợi ích.

Tạo động lực hành động

- Hãy làm cho các hành động mong muốn trở nên rõ ràng và dễ dàng thực hiện
- Hãy tự tin đưa ra yêu cầu, tránh ngần ngại theo kiểu: “Nếu bạn muốn ...” hoặc “Tôi hy vọng bạn đồng ý rằng ...”
- Khuyến khích hành động nhanh chóng (nhưng tránh cách tiếp cận gây áp lực để bán hàng nhanh chóng)
- Kết thúc thư của bạn với một lời nhắc nhở về lợi ích đối với người đọc.

5.2.5. Viết và trả lời với các ý kiến phản hồi tiêu cực của khách hàng

5.2.5.1. Viết các thư phản nản và các phê bình trực tuyến với tư cách là khách hàng

- ✓ Hãy cân nhắc sử dụng một phong cách gián tiếp.
- ✓ Đưa ra bằng chứng cụ thể về những gì đã trực trặc.
- ✓ Duy trì một giọng điệu khách quan, bình tĩnh.
- ✓ Kết lại với một giọng điệu tôn trọng, tin tưởng. Sau khi bạn cung cấp thông tin chi tiết, yêu cầu bồi thường và đáp ứng hợp lý.

5.2.5.2. Đáp lại những phản hồi tiêu cực

Hãy thực hiện theo các hướng dẫn sau khi trả lời đánh giá tiêu cực trực tuyến:

- ✓ Hãy cho người ta thấy bạn đánh giá cao thông tin phản hồi. Cảm ơn người đưa ra đánh giá ngay cả là những đánh giá tiêu cực thì cho bạn cơ hội để đáp ứng và phục hồi danh tiếng của công ty bạn.
- ✓ Hãy củng cố các khía cạnh tích cực của đánh giá.
- ✓ Giải quyết trực tiếp các khía cạnh tiêu cực. Hãy giải thích tình hình và điều bạn sẽ làm sửa chữa. Sau đó, tiếp tục tận dụng thông tin phản hồi tiêu cực để cải thiện hoạt động hay dịch vụ.
- ✓ Hãy mời khách hàng trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn một lần nữa.

5.3. Viết các thông điệp báo tin xấu

5.3.1. Lập dàn ý cho một thông điệp báo tin xấu

Bạn có một vài mục tiêu trong việc truyền thông các tin xấu:

- Làm cho các quyết định của bạn trở nên rõ ràng
- Giúp cho người đọc chấp nhận được thông điệp
- Duy trì mối quan hệ thiện chí
- Ngăn chặn sự bàn tán không cần thiết về sau
- Giữ gìn hình ảnh của công ty
- Bảo vệ công ty trước các vụ kiện

Checklist cho việc hoạch định các thông điệp báo tin xấu

Tiếp cận ngữ cảnh giao tiếp

Hãy xem xét nội dung tin nhắn, văn hoá tổ chức, những trách nhiệm đạo đức, những yêu cầu hợp pháp, mức cấp thiết, và những yếu tố khác

Phân tích người nhận

Sử dụng các câu hỏi từ Chương 4, hình 2, để tăng cơ hội cho việc người nhận của bạn sẽ phản ứng tích cực với thông điệp của bạn.

Chọn phương tiện truyền đạt

Nhiều người thích nhận được tin xấu một cách riêng tư hơn. Tuy nhiên, email có thể được sử dụng để kiểm soát thông điệp và khi những cuộc hội thoại trực tiếp là bất khả thi.

Dự định các thành phần của thông điệp

- Tổ chức thông điệp
 - Hãy xem xét những cách tiếp cận trực tiếp hơn (với tin tức được đưa ra từ đầu) cho những tin không quan trọng, trong những trường hợp gấp, và khi bạn cho rằng người nhận kháng cự ít.
 - Hãy xem xét thêm các cách tiếp cận gián tiếp (với các tin được đưa ra ở sau) cho những tình huống phức tạp, khi bạn nghĩ là người nhận sẽ kháng cự nhiều hơn, và khi người nhận của bạn thích văn phong này hơn
- Giải thích quyết định
 - Nêu ra các lý do bằng ngôn từ tích cực
 - Tránh dựa vào “chính sách công ty”; thay vào đó, giải thích lý do đằng sau chính sách
 - Nêu ra các lý do một cách súc tích; không giải thích dài dòng.
 - Đưa ra những lý do hùng hồn nhất trước tiên; tránh bàn luận về các lý do không đủ mạnh.
- Đưa ra những tin xấu
 - Đưa ra tin xấu như là một kết quả tất yếu của lý do đã nêu ra

- Tuyên bố tin xấu bằng ngôn ngữ tích cực và không mang tính cá nhân.
- Tránh những thuật ngữ như “không thể” và “của bạn”.
- Đừng xin lỗi.
- Đưa ra lời từ chối rõ ràng- bằng hàm ý nếu thích hợp; nếu không thì bằng cách nói thẳng điều đó ra.

➤ **Kết thúc thông điệp**

- Làm cho đoạn kết của bạn độc đáo, thân thiện, thoát khỏi chủ đề của tin xấu, và tích cực
- Hãy xem xét việc đưa ra những lời chúc chân thành nhất, đưa ra những lời đề nghị thay thế, đề nghị những nguồn giúp đỡ khác, hoặc đưa ra sự xúc tiến bán hàng tế nhị hơn
- Tránh lường trước vấn đề, xin lỗi, đưa ra những sự giao tiếp không cần thiết, gọi nhắc đến tin xấu, lặp lại từ sáo ngữ, tiết lộ sự hoài nghi, hay là nghe có vẻ ích kỷ.

5.3.2. Soạn thảo thông điệp hồi đáp tin xấu

Ngay cả một thông điệp báo tin xấu được viết hay nhất thì cũng có thể thử thách thiện chí của một người đọc. Trong phần này, bạn sẽ học các quy tắc viết 3 loại thông điệp hồi đáp mang tính tiêu cực trong khi vẫn giữ được mối quan hệ tích cực.

- Từ chối một ý tưởng
- Từ chối giúp đỡ
- Từ chối một yêu cầu của khách hàng

5.3.2.1. Từ chối một ý tưởng

Một trong những thông điệp báo tin xấu có **tính thách thức hơn** mà phải viết hồi đáp là những thông điệp trình bày việc từ chối ý tưởng hay lời đề nghị của một ai đó. **Đặt bản thân bạn vào vị trí người đưa ra lời đề nghị,**

5.3.2.2. Từ chối giúp đỡ

Cách mà bạn viết thông điệp từ chối sự giúp đỡ phụ thuộc vào hoàn cảnh. Nếu ai đó yêu cầu sự giúp đỡ mà tốn nhiều thời gian, người đó có lẽ sẽ **viết một thông điệp thận trọng** để cố gắng thuyết phục bạn. Trong trường hợp này, một **thông điệp hồi đáp dài hơn, sâu sắc hơn là thích hợp nhất.**

5.3.2.3. Từ chối yêu cầu từ khách hàng

Lời khuyên: sử dụng ngôn ngữ khách quan, trung tính để giải thích các ý cơ bản của việc từ chối.

5.3.3. Thông báo tin xấu

5.3.3.1. Những tin xấu về các hoạt động tác nghiệp thông thường

5.3.3.2. Tin xấu về tổ chức

Lời khuyên: Chỉ ra tình trạng khủng hoảng của công ty đang nhận được sự quan tâm của quản lý cấp cao.

5.3.3.3. Tin xấu về công việc

Lời khuyên: Bố cục trực tiếp hay gián tiếp đều có hiệu quả như nhau trong việc truyền tin xấu về công việc. Điều này phụ thuộc vào văn hóa của công ty cũng như sự mong đợi thông tin của nhân viên.

LẬP KẾ HOẠCH VIẾT BÁO CÁO VÀ VIẾT BÁO CÁO

6.1. Lập kế hoạch cho báo cáo

6.1.1 Ai đọc và viết báo cáo

- Những nhà quản lý cần có thông tin để đưa ra những quyết định kinh doanh đúng đắn.
 - Báo cáo từ dưới lên, từ trên xuống, và theo chiều ngang trong tổ chức, vì vậy đọc và viết báo cáo là một mảng trách nhiệm điển hình của hầu hết các nhà quản trị.
 - Hàng loạt các báo cáo đã giúp nhà quản trị giải quyết các vấn đề.
 - Trong bất kỳ tổ chức nào, các vấn đề đặc biệt và các cơ hội đều cần phải có các báo cáo tình huống (là báo cáo được tạo ra một lần duy nhất để giải quyết một vấn đề và cơ hội)
- Đối với mỗi bản báo cáo, người viết cần phải xác định cần những loại thông tin gì và cần bao nhiêu; và cách tốt nhất để sắp xếp và trình bày những phát hiện là gì.

Hình 6.1 : Mẫu báo cáo kinh doanh

From: ...

To: ...

Sub:So sánh Hồ sơ dự thầu trồng cỏ khu vui chơi (1)

Việc tu sửa khu chung cư ... đã làm hư hại cỏ của các khu vực xung quanh. Vì vậy, tôi đã điều tra các phương án trồng lại cỏ tại các khu vực đó. Các tiêu chí của dự án bao gồm: (2)

- Trồng cỏ cho một khu vực 200 m vuông
- Mức giá không quá \$4500
- Có bảo hành (3)

Có 4 công ty thiết kế đã báo giá dự án. Bảng bên trình bày tên công ty, giá cả, thời gian thi công và dịch vụ bảo hành: (4)

(5) Mặc dù ngân sách đủ cho cả bốn mức giá, công ty K-Mart Professional cung cấp bảo hành tốt nhất cho mức giá chấp nhận được cho việc trồng lại cỏ.

Tôi gợi ý chúng ta nên ký hợp đồng với công ty K-Mart Professional bởi vì bảo hành được cung cấp trong 6 tháng trong suốt một năm với việc miễn phí thay mới nếu cần thiết. Tôi cũng gợi ý chúng ta nên hoàn thành công việc trước 20 tháng 11, khi mà chủ khu chung cư sẽ đi khỏi trong dịp nghỉ đông.

Chú thích:

- (1): Sử dụng bộ nhớ (internal memo) trong để định dạng
- (2): Một dòng tiêu đề định rõ về tình huống
- (3): Ngay từ phần đầu, cung cấp tóm tắt về nội dung và mục đích của báo cáo.
- (4): Xác định các tiêu chí để so sánh thông tin
- (5): Sử dụng bảng để dễ dàng so sánh thông tin
- (6): Nhấn mạnh những đề xuất và khung thời hạn một cách rõ ràng.

-Với mục đích của chúng ta, một báo cáo kinh doanh được định nghĩa là một dạng trình bày một cách có tổ chức các thông tin được sử dụng đưa ra quyết định và giải quyết vấn đề.

-Các tiêu chuẩn của Báo cáo kinh doanh

- Tính tổ chức: Người đọc có thể tìm thông tin nhanh chóng. Các nội dung trình bày theo một trật tự logic.
- Tính hỗ trợ tốt - well supported: Người đọc có thể tin tưởng vào thông tin (sự kiện

và dữ liệu). Trường hợp thực hiện các đánh giá chủ quan như việc đưa ra kết luận và đề xuất kiến nghị, phải thể hiện được đạo đức và được dựa trên các thông tin mà bản báo cáo trình bày.

- **Tính hữu ích:** Người đọc sử dụng báo cáo để đưa ra quyết định và giải quyết các vấn đề có ảnh hưởng đến sự thành công của tổ chức. Không giống như một số báo cáo khoa học và học thuật, báo cáo kinh doanh cung cấp thông tin thực tế mà người nhận sử dụng để thực hiện hành động.

6.1.2. Tìm nguồn dữ liệu cho báo cáo

Trước khi thu thập bất kỳ dữ liệu nào, nên hoạch định cách thực hiện như sau:

- Xác định mục đích báo cáo.
- Phân tích các đối tượng mục tiêu.
- Xác định loại dữ liệu cần thiết để giải quyết các vấn đề hoặc đưa ra quyết định.

-Dữ liệu cho báo cáo của bạn đến từ nhiều nguồn khác nhau

-Việc thu thập dữ liệu phải được bắt đầu bằng bước mở xẻ vấn đề (phân tích vấn đề) để xác định những dữ liệu nào cần phải được thu thập.

-các câu hỏi của bạn có thể đóng vai trò như là những phần chính trong báo cáo của bạn.

a. Nhận diện các loại dữ liệu

Hai loại dữ liệu chính bạn sẽ sử dụng là dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu được ai đó thu thập cho mục đích sử dụng khác; nó có thể được công bố hoặc chưa công bố

- Ví dụ về dữ liệu thứ cấp Được công bố (phổ biến rộng rãi):

- Nguồn thông tin từ internet
- Sách ; Báo, tạp chí và các bài báo
- Ấn phẩm quảng cáo và tờ rơi
- Các báo cáo kỹ thuật.

-Ví dụ về dữ liệu sơ cấp Không được công bố (không phổ biến rộng rãi):

- Hồ sơ của công ty (các báo cáo và thông tin liên lạc)
- Tài liệu hợp pháp (hồ sơ tòa án...)
- Tài liệu cá nhân (Hồ sơ chi phí...)
- Hồ sơ bệnh án.

-Dữ liệu sơ cấp là được thu thập bởi các nhà nghiên cứu để giải quyết một vấn đề cụ thể. Bởi vì bạn đang thu thập dữ liệu cho mình, bạn có thể kiểm soát nhiều hơn tính chính xác, đầy đủ, khách quan, và sự liên quan của dữ liệu. Có 3 phương pháp chính để thu thập dữ liệu cơ bản là điều tra, quan sát và thử nghiệm.

b. Tìm kiếm các nguồn dữ liệu liên quan

Bạn có thể bị cám dỗ bắt đầu tất cả tìm kiếm bằng việc gõ từ khóa trên Google, nhưng bạn lại có những sự lựa chọn từ nguồn có sẵn tốt hơn. Đặc biệt là sinh viên, bạn có thể truy cập thông tin dựa trên sự đăng kí trước thông qua thư viện trường học của bạn. Cơ sở dữ liệu như Business Source Premier, ProQuest, và LexisNexis là những sự lựa chọn tốt cho các báo, tạp chí liên quan về doanh nghiệp cho nghiên cứu của bạn.

c. Đánh giá các nguồn thông tin

Một khi bạn đã tìm thấy thông tin có vẻ như có liên quan đến câu hỏi nghiên cứu của mình, bạn sẽ cần phải đánh giá chất lượng của nguồn.

c1. Đánh giá tài nguyên Internet:

- Đánh giá Nguồn Web

Mức độ uy tín:

- Các tác giả hoặc tổ chức có thể định danh không? Hãy tìm các liên kết "Chúng tôi là ai", "Về trang Web này", hoặc một cái gì đó tương tự
- Độ tin cậy của chủ sở hữu trang web (ví dụ, kinh nghiệm, thông tin, ấn phẩm)?
- Những trang web khác được liên kết đến trang web này (tìm kiếm để "link: [tên site]")?
- Liệu liên kết trên trang web này có dẫn đến các trang web có uy tín khác?
- Phần mở rộng tên miền (ví dụ như, .edu, .gov, .org) có thích hợp với nội dung?

Độ chính xác và độ tin cậy:

- Nguồn nghiên cứu có được ghi nhận và trích dẫn đúng?
- Bạn có thấy lỗi chính tả hoặc lỗi ngữ pháp?
- Thông tin cơ bản có thể được xác minh hoặc có tính chính xác?
- Trang web đã tồn tại bao lâu (sử dụng Internet Archive để kiểm tra: www.archive.org)?

Mục đích/Mục tiêu:

- Mục đích hay động cơ cho trang web là gì (ví dụ, giáo dục, thương mại, giải trí)?

Trang web có đang cố gắng bán cho bạn một cái gì đó không?

- Bạn có thấy một sự phân biệt rõ ràng giữa các quan điểm và sự thật?
- Đối tượng mục tiêu là ai, và điều đó phản ánh như thế nào trong cách tổ chức và trình bày trang web?

Phạm vi:

- Liệu trang web đề cập đến một khoảng thời gian cụ thể?
- Trang web chỉ đề cập một khía cạnh của chủ đề hay đi sâu vào chủ đề?
- Bao gồm những thông tin gì? Những gì không đề cập đến?
- Trang web đã hoàn thành hay "đang được xây dựng"?

Sự lưu hành:

- Trang web được cập nhật hoặc sửa đổi lần cuối khi nào?
- Trang web có được cập nhật thường xuyên không?
- Có bất kì đường link nào hỏng chưa?

c2. Đánh giá các nghiên cứu khoa học:

- Đánh giá Nghiên cứu Khoa học

- Mục đích của nghiên cứu là gì?

Những người tiến hành nghiên cứu một cách nghiêm túc sẽ lựa chọn các mẫu một cách cẩn thận, đặt câu hỏi rõ ràng và không thiên lệch và phân tích dữ liệu một cách khách quan.

- Dữ liệu được thu thập như thế nào?

Liệu quy trình nghiên cứu phù hợp có được sử dụng không? Thậm chí nếu bạn không phải là một nhà nghiên cứu có kinh nghiệm, bạn cũng có thể biết rằng liệu dữ liệu có được thu thập đúng cách từ một mẫu có tính đại diện và đủ lớn.

- Dữ liệu được phân tích như thế nào?

Cách chúng ta phân tích dữ liệu phụ thuộc vào loại dữ liệu được thu thập. Trong một số trường hợp, mặc dù việc phân tích thích hợp cho các nghiên cứu ban đầu, nó có thể không thích hợp cho các mục đích cụ thể của bạn.

- Các dữ liệu đó có nhất quán với các nghiên cứu khác?

Khi bạn tìm thấy những kết luận chung giống nhau ở một số nguồn tin khác nhau, bạn có thể tự tin hơn với các dữ liệu.

- Dữ liệu có cũ không?

Dữ liệu đó là đúng ở thời điểm nó được thu thập nhưng có thể không đúng ngày nay.

6.1.3. Thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi

Một cuộc khảo sát là phương pháp thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi, điện thoại, email, hoặc phỏng vấn. Bảng câu hỏi (là một văn bản với các câu hỏi dùng để thu thập thông tin từ người nhận) là phương pháp thường được sử dụng nhất trong nghiên cứu kinh doanh. Với chi phí thấp, người nghiên cứu có thể có được một mẫu đại diện trên một khu vực rộng lớn.

- Khi nào có thể dùng bảng câu hỏi

- Khi các thông tin có thể được cung cấp một cách dễ dàng và nhanh chóng
- Khi các đối tượng mục tiêu là đồng nhất
- Khi đủ thời gian có sẵn

a. Xây dựng bảng câu hỏi

- Xây dựng một bảng câu hỏi

1. Nội dung

- Chỉ hỏi những thông tin không dễ dàng có được ở nơi khác.
- Có mục đích cho mỗi câu hỏi. Hãy chắc chắn rằng tất cả các câu hỏi trực tiếp giúp bạn giải quyết một vấn đề hoặc đưa ra quyết định. Tránh hỏi những câu không quan trọng hoặc chỉ đơn thuần là thông tin hỏi "cho vui".
- Sử dụng từ ngữ chính xác để tránh bị hiểu lầm. dùng ngôn ngữ rõ ràng, đơn giản, và

cần định nghĩa các vấn đề lạ hay khó hiểu.

- Sử dụng câu hỏi trung lập và chỉ giải quyết một vấn đề cho mỗi câu hỏi.
- Tránh các câu hỏi gây tranh cãi, câu hỏi gợi ý về câu trả lời cụ thể hoặc có chứa các thông tin mình tìm cách để xác nhận (câu hỏi định kiến), hoặc câu hỏi đa diện.
- Đảm bảo rằng có đầy đủ các lựa chọn để trả lời (ví dụ, trong một bảng câu hỏi, có đầy đủ các lựa chọn có thể cho một câu trả lời) (một phản hồi thích hợp cho mỗi câu hỏi) và không loại trừ lẫn nhau (ví dụ, trong một bảng câu hỏi, các câu lặp lại).
- Hãy cẩn thận đối với những câu hỏi nhạy cảm, chẳng hạn như thông tin về tuổi, mức lương, hay tôn giáo và tín ngưỡng. Cân nhắc việc sử dụng phân nhóm rộng cho các câu hỏi như vậy (thay vì yêu cầu câu trả lời cụ thể).
- Thử nghiệm bảng câu hỏi của bạn với một vài người để kiểm tra xem tất cả các câu hỏi có tác dụng như dự định. Phải sửa đổi nếu cần thiết.

2. Sắp xếp

- Sắp xếp các câu hỏi theo một trật tự logic. Nhóm câu hỏi theo một vấn đề cần giải quyết cụ thể. Nếu bảng câu hỏi dài, chia nó thành nhiều phần.
- Sắp xếp các lựa chọn cho từng câu hỏi theo một trật tự logic như số, thời gian, hoặc chữ cái.
- Cung cấp cho các câu hỏi một tiêu đề mô tả, hướng dẫn mỗi khi cần thiết, bao gồm cả hướng dẫn gửi lại bảng câu hỏi.

3. Định dạng

- Sử dụng định dạng dễ trả lời. Dạng câu hỏi đóng (tích vào phương án câu trả lời đúng) dễ trả lời và dễ lập bảng. Chỉ sử dụng câu hỏi mở (trả lời tự do) khi cần thiết.
- Để tăng khả năng đối tượng mục tiêu hợp tác và trả lời nghiêm túc, đảm bảo bảng câu hỏi của bạn có một thiết kế chuyên nghiệp: sử dụng một định dạng đơn giản, hấp dẫn và cần đọc lại cẩn thận.

b. Viết thư giới thiệu hoặc E-mail

Soạn thảo Email để thông báo về bảng câu hỏi

Kết cấu nội dung:

1/ Xác định người cần gửi

2/ Bắt đầu bằng 1 câu gây chú ý

3/ Dẫn dắt sự chú ý tới một thứ liên quan tới người đọc

4/ Nhấn mạnh là cuộc khảo sát ngắn, bao gồm những yêu cầu cụ thể

5/ Cung cấp những lí do nên tham gia

6/ Giải thích kết cấu của bài khảo sát và thời gian cần thiết

7/ Bày tỏ sự cảm ơn, cung cấp 1 đường link để dễ dàng truy cập bài khảo sát

8/ Tên người gửi nhưng không cần chữ kí trong email.

6.1.4. Trình bày thông tin định lượng

Phân tích và giải thích để chuyển các dữ liệu thành thông tin

Công việc tiếp theo của bạn là chuyển đổi các dữ liệu thô (từ các ghi chú, các bản sao của tạp chí, bài viết, bảng câu hỏi hoàn chỉnh, băng ghi âm các cuộc phỏng vấn, và các liên kết web) thành thông tin (các dữ liệu, số liệu thống kê và các kết luận có ý nghĩa).

a. Xây dựng bảng số liệu

Bảng số liệu là một sự sắp xếp dữ liệu có trật tự vào cột và hàng. Đó là hình thức cơ bản nhất của phân tích thống kê và rất hữu ích để hiển thị một lượng lớn dữ liệu số trong một không gian nhỏ. Tuy nhiên, về xu hướng được biểu hiện rõ ràng hơn khi được trình bày trong biểu đồ.

Người đọc phải có khả năng hiểu được từng số của bảng trên, mà không cần phải đọc phần văn bản phụ thêm. Như vậy, ở mức tối thiểu, mỗi bảng sẽ chứa số thứ tự bảng, một tiêu đề mô tả ngắn gọn, tiêu đề cột, và phần thân bảng (các mục dưới mỗi cột nhóm).

Phân tích Bảng chéo

Hầu hết các dữ liệu có thể được tiếp tục phân tích thông qua bảng chéo, một quá trình mà theo đó hai hay nhiều dữ liệu được phân tích với nhau.

Sắp xếp dữ liệu trong bảng

Các biến câu hỏi của bạn nên được sắp xếp theo một trật tự logic, thường là theo chữ số hoặc chữ cái, để tránh làm lệch phản hồi. Khi bạn có dữ liệu, tốt hơn là nên sắp xếp lại các dữ liệu từ cao đến thấp.

b. Chuẩn bị biểu đồ cho dữ liệu của bảng số liệu

Biểu đồ đường và biểu đồ cột có thể giúp người đọc dễ hiểu, nhấn mạnh dữ liệu nhất định, tạo hứng thú, tiết kiệm thời gian và không gian. Biểu đồ giúp người đọc hiểu các điểm chính trong một lượng lớn các dữ liệu thống kê.

Tuy nhiên, không nên sử dụng quá nhiều biểu đồ trong một báo cáo bằng văn bản.

- Thiết kế biểu đồ đơn giản rõ ràng

- Lựa chọn một dạng biểu đồ thích hợp

+ Dạng biểu đồ đường (line): Dạng Biểu đồ đường làm nổi bật các xu hướng

+ Dạng biểu đồ cột:

+ Biểu đồ hình quạt: nên sử dụng khi bạn có 3-5 bộ phận cấu thành.

c. Thiết kế đồ họa thông tin

Infographics được hiểu như là hình thức đồ họa trực quan sử dụng hình ảnh để trình bày thông tin, dữ liệu.

- Sự rõ ràng và chính xác: hình họa đó có dễ hiểu, và có kể một câu chuyện rõ ràng không? Các dữ liệu có chính xác và hữu ích không?
- Thiết kế: Các màu sắc, phông chữ, cỡ chữ, và các điểm nhấn có được sử dụng để tạo ra hệ thống phân cấp, tổ chức thông tin, và nhấn mạnh các điểm tương ứng không? Liệu thiết kế có bổ sung cho các thông điệp không?

c1. Các bước để tạo ra các đồ họa thông tin:

Kịch bản phân cảnh nội dung: Bạn đã bắt đầu giai đoạn thu thập dữ liệu cho nghiên cứu của mình bằng cách mổ xẻ vấn đề.

Chọn đồ họa và phong cách: Chọn biểu đồ, bảng biểu, hình ảnh minh họa, bản đồ, và các dạng đồ họa trực quan khác để hiển thị nội dung của bạn.

Giải thích các dữ liệu: Viết đoạn văn bản rõ ràng, đơn giản để giúp người đọc tìm thấy ý nghĩa.

c2. Một số công cụ giúp bạn tạo ra một Infographic:

Piktochart (piktochart.com) và Visual.ly (create.visual.ly) là những công cụ phổ biến cung cấp một số chức năng miễn phí.

6.1.5. Giải thích dữ liệu

a. Làm cho dữ liệu có nghĩa:

Không chỉ trình bày bảng và con số, cần phải giải thích các điểm quan trọng cho người đọc.

Xác định ý nghĩa của mỗi phát hiện bằng chính bản thân nó, liên kết với các kết luận khác và kết hợp tất cả các phát hiện.

Các vấn đề sau cần được nghiên cứu:

- o Xu hướng
- o Những phát hiện bất ngờ
- o Dữ liệu mà nó củng cố hay đối nghịch với các dữ liệu khác
- o Các cực trị
- o Dữ kiện mà đặt ra các câu hỏi

Sau khi thu thập dữ liệu và phân tích, bạn có thể hiểu rõ về vấn đề hơn người đọc.

b. Xem xét về vấn đề đạo đức

Tất cả mọi người tham gia báo cáo tình huống: đều phải có trách nhiệm hành động một cách có đạo đức

6.2 Viết báo cáo

6.2.1. Lập kế hoạch báo cáo

a. Lựa chọn định dạng cho báo cáo

b. Bố cục cho báo cáo

b1. Thời gian: Hãy cấu trúc báo cáo của bạn theo thời gian chỉ khi điều này quan trọng với người đọc để họ biết được các sự kiện xảy ra tuần tự.

b2. Địa điểm

b3. Tầm quan trọng

b4. Tiêu chí

b5. Trình bày kết luận và khuyến nghị

c. Lập đề cương báo cáo

c1. Tiêu đề thông điệp và các đề mục chung:

Báo cáo sử dụng tiêu đề thông điệp (một tiêu đề báo cáo hoặc tiêu đề của slide mà xác định các kết luận chính của một mục hoặc một slide (còn gọi là tiêu đề nói chuyện)) nhằm để xác định cả chủ đề của một mục và các kết luận chính.

Đề mục chung (là đề mục báo cáo chỉ xác định chủ đề của một phần mà không đưa ra kết luận).

Các báo cáo theo cấu trúc trực tiếp sẽ sử dụng các đề mục chung.

c2. Cấu trúc song song1 (Parallelism): Cụm danh từ có lẽ là hình thức phổ biến nhất để diễn đạt nhưng bạn cũng có thể chọn các cụm phân từ, các cụm từ trình bày tắt (mà bỏ qua động từ), trình bày đầy đủ, hoặc câu hỏi.

c3. Độ dài và số đề mục

Đối với báo cáo văn bản, độ dài phù hợp cho hầu hết các đề mục là 4-8 từ. Các đề mục quá dài sẽ làm mất hiệu quả của nó, đề mục càng ngắn càng gây được ấn tượng. Tuy nhiên, các tiêu đề quá ngắn là không hiệu quả bởi vì nó không thể mang đủ ý nghĩa.

Đối với báo cáo PowerPoint, các slide nên trình bày như các phần riêng rẽ, với từng tiêu đề cho từng trình chiếu như là các đề mục. Quá ít nội dung trên một trang sẽ làm cho báo cáo nhìn trống rỗng, trong khi nội dung quá nhiều sẽ gây nhầm lẫn cho người đọc.

c4. Cân đối

Khi bạn chia một phần thành các phần nhỏ thì phải có ít nhất hai phần nhỏ. Nó sẽ không hợp lý khi chỉ có một đề mục cấp hai cấp trong một phần bởi vì khi bạn chia một cái gì đó, nó phải được chia thành nhiều phần.

6.2.2 Phác thảo báo cáo

a. Soạn thảo phần nội dung

Các nội dung chính của báo cáo bao gồm: giới thiệu; những kết quả; và tóm tắt, kết luận và kiến nghị.

a1. Phần giới thiệu

Phần giới thiệu sẽ đặt bước đầu cho sự hiểu biết những kết quả sau đó. Các chủ đề và mức độ chi tiết trong phần giới thiệu khác nhau tùy theo từng loại và mức độ phức tạp của các bài báo cáo và mong muốn của người đọc. Báo cáo PowerPoint bỏ qua phần giới thiệu đầy đủ nhưng có thể gộp các thông tin này vào phần tóm tắt hoặc trang đầu.

a2. Kết quả

Phần kết quả là phần đóng góp quan trọng của báo cáo và là phần lớn nhất. Mô tả và trình bày phần dữ liệu sơ cấp và thứ cấp đã được thu thập. Tổ chức phần này theo một trong các kế hoạch tổ chức báo cáo mà chúng ta đã thảo luận ở trước (theo thời gian, không gian, địa điểm hay theo mức độ quan trọng hay các tiêu chí). Sử dụng ngôn ngữ khách quan, trình bày các thông tin rõ ràng, súc tích, và chính xác.

Hầu hết các thông tin dưới dạng số liệu của các báo cáo sẽ được trình bày trong bảng và hình vẽ (như biểu đồ cột, dòng, hoặc bánh). Các thông tin được trình bày theo các dạng đó có thể tự giải thích được ý nghĩa của nó; nghĩa là, độc giả sẽ hiểu được các con số, biểu đồ mà không cần các đoạn văn bản giải thích.

a.3 Tóm tắt, kết luận, và khuyến nghị

Độ dài của bản tóm tắt báo cáo phụ thuộc vào độ dài và độ phức tạp của báo cáo. Một báo cáo một hoặc hai trang có thể chỉ cần một câu hoặc một đoạn ngắn để tóm tắt

b. Soạn thảo các phần bổ sung.

Các mục bổ sung có nên được đưa vào báo cáo? Tùy thuộc vào độ dài, hình thức, và sự phức tạp của các báo cáo, bạn có thể đưa vào các phần phụ để bổ sung vào nội dung bài báo cáo.

b.1 Trang tiêu đề

Cần có một trang tiêu đề cho báo cáo văn bản hay PowerPoint, nhưng không cần thiết cho các báo cáo được đánh máy như một bản ghi nhớ hoặc dạng thư từ. Trang tiêu đề thường bao gồm các tiêu đề (và có lẽ cả các tiểu đề mục) của báo cáo, tên công ty và logo, tên của người viết báo cáo (và có thể là tên của người đọc – chức danh và bộ phận), và ngày viết báo cáo.

b.2 Thư giới thiệu, bản ghi nhớ hoặc Email

Chuyển định dạng báo cáo của bạn qua file pdf trước khi đính kèm vào email. Bằng cách này, bạn có thể đảm bảo được định dạng và nội dung của báo cáo. Báo cáo sẽ không thể được chỉnh sửa mà không có sự đồng ý của bạn.

Trong email (hoặc thư giới thiệu hoặc bản ghi nhớ), luôn kèm theo một bản tóm tắt của báo cáo. Đảm bảo đính kèm báo cáo trước rồi sao đó mới thảo luận ngắn gọn thông tin cơ bản như các phản hồi hay đề xuất cho báo cáo.

b.3 Tóm tắt

Bản tóm tắt (một phiên bản ngắn và súc tích của phần thân bài báo cáo, bao gồm giới thiệu, kết quả, các kết luận và khuyến nghị). Cho dù có một số độc giả có thể chỉ đọc lướt qua toàn bộ báo cáo nhưng hầu hết sẽ đọc phần tóm tắt một cách cẩn thận và có một số sẽ chỉ đọc phần tóm tắt.

b.4 Mục lục

Báo cáo dài với nhiều tiêu đề và tiêu đề phụ luôn cần một bảng mục lục. Trong phần lục lục, cần sử dụng từ ngữ tương tự như trong nội dung của báo cáo.

b.5 Phụ lục

Bạn có thể trình bày các thông tin bổ sung hoặc tài liệu trong một phụ lục ở cuối báo cáo.

b.6 Tài liệu tham khảo

Danh sách tham khảo có chứa tất cả các nguồn tài liệu mà bạn đã trích dẫn trong báo cáo. Đối với một báo cáo được in ra, bạn có thể loại bỏ các link liên kết đến các địa chỉ web để văn bản đơn giản hơn.

6.2.3 Triển khai một phong cách viết hiệu quả

Một phong cách viết hiệu quả sẽ giúp báo cáo của bạn được đón nhận tốt hơn

a. Lối diễn đạt

Không đề cập đến cấu trúc của báo cáo thì phong cách viết thường là khách quan hơn và ít đàm thoại hơn trong một thư giới thiệu hay email. Tránh các lối nói thông tục (nhằm gây cười), ý kiến quá chủ quan, thiên vị và cường điệu.

b. Đại từ nhân xưng

Trong các báo cáo, người ta thường sử dụng ngôn ngữ chính thức/trang trọng, vốn đặt trọng tâm vào thông tin hơn là người viết. Khi nào cần thì bạn chỉ nên dùng đại từ nhân xưng ngôi thứ ba, tránh sử dụng đại từ nhân xưng ngôi thứ nhất và nhì (tôi, anh, chúng ta...). Tuy nhiên, nếu quan điểm của bạn cần được nhấn mạnh hoặc sử dụng đại từ “ông/bà/quý vị...” (ngôi thứ hai) sẽ cải thiện khả năng báo cáo được đọc, bạn cũng có thể sử dụng những đại từ nhân xưng như đã nói ở trên.

c. Thì của động từ

Sử dụng thì của các động từ (quá khứ, hiện tại hay tương lai) là phải tương thích với thời điểm mà người đọc báo cáo chứ không nhất thiết phải ở thời gian mà bạn đã viết báo cáo. Sử dụng thì quá khứ để mô tả các việc xảy ra một cách trình tự và để mô tả những phát hiện của các nghiên cứu khác đã được hoàn thành, nhưng sử dụng thì hiện tại cho kết luận từ những nghiên cứu đó.

d. Kỹ thuật nhấn mạnh và kỹ thuật giảm bớt tầm quan trọng

Sử dụng kỹ thuật nhấn mạnh và kỹ thuật giảm bớt tầm quan trọng sẽ cho người đọc biết bạn xem điều gì là quan trọng nhất và ít quan trọng nhất mà không ảnh hưởng vô lý đến người đọc. Nếu dữ liệu thật sự dẫn đến những kết luận dứt khoát, rành mạch thì bạn sẽ phải bằng mọi cách làm cho các kết luận dứt khoát và rành mạch. Nhưng nếu dữ liệu chỉ cho phép có những kết luận sơ bộ thì bạn cũng sẽ phải nói như vậy.

e. Sự mạch lạc, chặt chẽ

Một trong những khó khăn của việc viết bất kỳ tài liệu dài nào, đặc biệt là khi tài liệu được soạn thảo theo các phần và sau đó ghép lại với nhau, là làm cho sản phẩm cuối cùng (văn bản hoàn chỉnh) đọc trôi chảy và mạch lạc, giống như một bài trình bày thống nhất chứ không phải là một công việc chắp vá.

5.2.4. Chú giải nguồn sử dụng

a. Vì sao chúng ta phải chỉ rõ nguồn trích dẫn tài liệu

Khi viết báo cáo, chúng ta phải chỉ rõ nguồn trích dẫn tài liệu cho một số lý do:

- Để tránh những cáo buộc đạo văn
- Để ghi nhận sự đóng góp, công lao của nguồn tin gốc
- Để minh chứng tính hợp lệ của việc viết báo cáo với các nguồn đáng tin cậy
- Hướng dẫn người đọc nguồn để tìm thêm thông tin

a1. Đạo văn

Là việc sử dụng từ ngữ hay ý tưởng của người khác mà không chỉ đúng nguồn. Mặc dù mỗi quốc gia có luật khác nhau liên quan đến việc sử dụng ý tưởng, bài viết của những người khác nhưng bản quyền và từ ngữ trong các tác phẩm, báo cáo được luật xem là tài sản hợp pháp và khi sử dụng các câu văn, từ ngữ mà không được sự đồng ý tác giả được coi là hành vi trộm cắp.

a2. Trích dẫn nguồn thông tin

Là xác định đúng nguồn tài liệu bạn sử dụng bằng cách công nhận sự đóng góp của người khác, hoặc trong đoạn văn hay trong danh sách tài liệu tham khảo, khi sử dụng câu nói hay ý tưởng của họ.

b. Những gì cần được trích dẫn

Tất cả các nội dung từ thông tin thứ cấp (thông tin hay ý tưởng mà không phải của bạn) phải được ghi trích dẫn: bài báo, sách, trang web, blog, trích dẫn, hình vẽ, các cuộc phỏng vấn...

c. Trích dẫn các tài liệu gốc như thế nào

Ba hình thức phổ biến khi trích dẫn về ý tưởng, thông tin, và trích dẫn của người khác trong một báo cáo là chú thích ở cuối trang (footnote), ghi chú ở cuối báo cáo (endnote) hay trích dẫn tên tác giả và thời gian công bố (author-date reference).

c1. Chú thích cuối trang và chú thích ở cuối bài báo cáo

Chú thích ở cuối trang và ghi chú ở cuối bài báo cáo là yêu cầu chuẩn đối với việc dẫn chứng các nguồn tài liệu. Đối với tác giả, rất dễ để tạo các chú thích ở cuối trang và ghi chú ở cuối bài trong các chương trình soạn thảo văn bản như Microsoft Word. Đối với độc giả, các chú thích ở cuối trang rất dễ dàng để xem, vì nó xuất hiện trên cùng một trang như các văn bản tham chiếu.

c2. Trích dẫn tên tác giả và thời gian công bố

Đối với hình thức trích dẫn theo tên tác giả và thời gian công bố, người viết sẽ chèn họ của tác giả và năm xuất bản các tác phẩm nghiên cứu ở vị trí thích hợp của đoạn viết và để trong dấu ngoặc đơn. Toàn bộ thông tin cụ thể sẽ được trình bày trong phần Tài liệu tham khảo ở cuối của báo cáo. Được sử dụng theo hai định dạng điển hình là APA2 và MLA3, các trích dẫn trong văn bản có thể làm dán đoạn mạch văn của đoạn văn bản.

d. Sai lệch do bỏ sót thông tin

Thật tệ nếu để lại một ấn tượng sai lệch, ngay cả khi những gì bạn trình bày trong báo cáo là đúng sự thật. Việc hiểu sai lệch do thiếu sót có thể xảy ra khi sử dụng các đoạn trích dẫn không đúng bối cảnh, khi bỏ qua các thông tin cơ bản có liên quan, hoặc khi chỉ bao gồm các dữ liệu cực đoan nhất hoặc thú vị nhất.

6.2.5. Trau chuốt/Hiệu chỉnh bản thảo.

a. Rà soát lại bản thảo

Khi bạn rà soát lại bản thảo báo cáo, không nên cố gắng sửa tất cả các vấn đề trong một lần.

Thay vào đó, hãy xem đây là một quá trình 3 bước, như đã thảo luận ở Chương 5: bao gồm rà soát lại nội dung, rà soát lại phong cách, chỉnh sửa lỗi.

Các bước rà soát bản thảo báo cáo

1. Rà soát lại nội dung

- Bạn đã trình bày đầy đủ thông tin để hỗ trợ mỗi quan điểm, vấn đề chưa?
- Bạn đã loại bỏ hết các thông tin không liên quan chưa (không quan tâm nó thú vị hay bạn đã bỏ ra nhiều công sức thế nào để thu thập thông tin)?
- Tất cả các thông tin đã chính xác chưa?
- Các thông tin có được trình bày theo một trình tự hiệu quả và hợp lý chưa?

2. Rà soát lại phong cách.

- Cách dùng từ đã rõ ràng, đơn giản và ngắn gọn chưa?
- Bạn đã sử dụng đa dạng các loại cấu trúc câu chưa ?
- Các đoạn văn đã có sự mạch lạc và thống nhất chưa và độ dài của các đoạn văn đã hợp lý chưa?
- Bạn có duy trì được một lối diễn đạt tự tin, chân thành và khách quan trong tổng thể bài báo không?
- Bạn đã thể hiện rõ phần cần nhấn mạnh hay phần phụ thích hợp chưa?

3. Rà soát chỉnh sửa lỗi.

- Bạn có thấy bất kỳ lỗi ngữ pháp, chính tả, dấu câu, và cách sử dụng từ không?
- Các đồng nghiệp có nhận thấy bất kỳ lỗi nào mà bạn có thể đã bỏ qua không?

b. Định dạng bài báo cáo

Các định dạng cơ bản của bài báo cáo như khoảng cách và phông chữ ảnh hưởng đến bài báo cáo cuối của bạn có dễ đọc hay không.

Trong Reference Manual, bạn có thể tham khảo thêm các ví dụ và hướng dẫn cho các định chuẩn và phổ biến cho các báo cáo bằng văn bản hay báo cáo trên PowerPoint.

c. Đọc và rà soát lỗi

Sau khi rà soát bản thảo, định dạng trang, nên kiểm tra, rà soát lại lỗi của từng trang. Kiểm tra cẩn thận các lỗi và hình thức. Bạn có bỏ dòng trống, trang trống hay phông chữ, màu sắc chữ sử dụng có phù hợp không? Để đảm bảo, hãy chạy chức năng kiểm tra chính tả một lần cuối sau khi thực hiện tất cả các chỉnh sửa.

Danh mục rà soát Dự thảo Báo cáo của bạn

1. Phần giới thiệu

- Tiêu đề báo cáo có chính xác, mang tính mô tả, và trung thực không?
- Vấn đề nghiên cứu hay mục đích của nghiên cứu có rõ ràng và chính xác không?
- Có xác định được phạm vi của nghiên cứu không?
- Tất cả các thuật ngữ kỹ thuật, hay bất kỳ thuật ngữ đặc biệt nào đều đã được định nghĩa không?
- Tất cả các thủ tục đã được thảo luận đầy đủ và chi tiết chưa?
- Các quyết định còn gây tranh cãi đã được giải quyết hợp lý chưa ?

2. Kết quả

- Các dữ liệu đã được phân tích trọn vẹn, chính xác và phù hợp chưa?
- Tất cả các phân tích không hề có sự thiên vị và diễn giải sai?
- Các dữ liệu đã được phân tích và diễn giải chưa (thảo luận về tầm quan trọng và ý nghĩa của nó) hay chỉ trình bày dữ liệu?
- Tất cả các tính toán đã chính xác chưa?
- Báo cáo có bao gồm tất cả các dữ liệu có liên quan và loại trừ tất cả các dữ liệu không liên quan không?
- Có phải tất cả các nguồn tài liệu đều được trích dẫn đúng và được định dạng thống nhất?
- Các hình ảnh có chính xác, cần thiết, rõ ràng, kích thước và vị trí phù hợp, và đặt tên chính xác chưa?

3. Các phần bổ sung

- Phần tóm tắt ngắn gọn, súc tích và tương xứng với bài báo cáo chưa?
- Bảng mục lục đã chính xác về số trang và từ ngữ có đảm bảo giống với các tiêu đề được sử dụng trong báo cáo không?
- Các tài liệu bổ sung đã được đặt tên đúng và được chỉ trích dẫn trong bài báo cáo chưa?

4. Phong cách viết và Format

- Báo cáo tổng thể có lưu ý đến các nhu cầu và mong muốn của người đọc chưa?
- Bài báo cáo đã được sắp xếp hợp lý chưa?
- Các đề mục, tiêu đề có tính mô tả không, có đảm bảo cấu trúc song song không và đã được đánh số thích hợp chưa?
- Các phần cần nhấn mạnh và phần phụ đã được trình bày một cách hiệu quả chưa?
- Các phần nội dung chính có gồm một mục tổng quan, tóm tắt, và chuyển tiếp không?
- Thì của động từ đã được sử dụng phù hợp trong suốt bản báo cáo không?
- Tất cả các nguồn dữ liệu thứ cấp có được trích dẫn đầy đủ và đúng cách không ?
- Tất cả các phần báo cáo cần thiết đã được trình bày và một định dạng thích hợp?
- Độ dài của báo cáo đã thích hợp?
- Những đoạn văn bản trong báo cáo có độ dài thích hợp không?
- Có tuân theo các nguyên tắc thiết kế tài liệu để nâng cao tính hiệu quả của báo cáo không?
- Có đảm bảo bài báo cáo không có các lỗi chính tả, ngữ pháp, và các lỗi chấm câu không?
- Bài báo cáo tổng thể có tạo một ấn tượng tích cực đầu tiên không ?

5. Tóm tắt, kết luận, và khuyến nghị

- Từ ngữ được sử dụng trong các bản tóm tắt có phù hợp với từ đã sử dụng để trình bày các dữ liệu ban đầu không?
- Các kết luận có được rút ra từ các ví dụ và các bằng chứng đáng tin cậy không?
- Phần kết luận có trả lời được các câu hỏi hoặc vấn đề được nêu trong phần giới thiệu không?
- Các kiến nghị đưa ra dựa trên các kết luận là có hợp lý không?
- Báo cáo kết thúc với một cảm giác hoàn chỉnh và giúp người đọc nhận thấy đây là một dự án quan trọng không?

6.3 Tổng kết chương

1: Tìm kiếm các nguồn thông tin cho báo cáo của bạn

Tìm kiếm các nguồn dữ liệu để bạn đạt được mục đích của mình, ví dụ, để giải quyết một vấn đề hoặc đưa ra quyết định. Bằng cách mở xẻ vấn đề, bạn sẽ xác định được những nguồn dữ liệu sơ cấp và thứ cấp cần thiết để trả lời các câu hỏi quan trọng. Với các nguồn dữ liệu có sẵn, chọn cơ sở dữ liệu trong các thư viện để có được những nguồn dữ liệu tốt nhất so với những gì bạn tìm thấy trên các tìm kiếm Internet.

2: Đánh giá chất lượng nguồn dữ liệu :

Chất lượng thông tin trên Internet rất khác nhau. Khi đánh giá tài nguyên web, cần xem xét mức độ uy tín, độ chính xác và độ tin cậy, mục đích/mục tiêu, phạm vi, thời gian lưu hành. Khi sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp từ các nghiên cứu khoa học, trước hết, xem xét mục đích nghiên cứu, dữ liệu đã được thu thập và phân tích như thế nào, sự nhất quán của dữ liệu với các nghiên cứu khác, và các dữ liệu có mới không ?

3: Khai triển bảng câu hỏi và thư giới thiệu :

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng nhiều phương pháp khảo sát khác nhau, trong đó phương pháp chủ yếu là bảng câu hỏi, hỏi qua điện thoại, và các cuộc phỏng vấn. Cần đảm bảo rằng, tất cả các câu hỏi được khảo sát là cần thiết, từ ngữ diễn đạt rõ ràng, đầy đủ, và không thiên vị. Các câu hỏi được tổ chức một cách hợp lý, cung cấp các hướng dẫn rõ ràng, và chọn một định dạng hấp dẫn. Thư giới thiệu hoặc email nên có tính thuyết phục và giải thích lý do tại sao nó là mối quan tâm của người đọc để trả lời cuộc khảo sát.

4: Trình bày các thông tin định lượng :

Dữ liệu thô được chuyển đổi thành thông tin bằng cách phân tích cẩn thận và được giải thích bằng miêu tả và hỗ trợ trực quan. Mỗi bảng bạn xây dựng từ dữ liệu thô nên bổ sung diễn giải về ý nghĩa của chính nó, mà không tham khảo các văn bản. Bảng được lập càng đơn giản càng tốt. Bảng được thiết kế thành hàng, cột, dòng, và các biểu đồ để tăng thêm tính dễ hiểu và tính sinh động cho người đọc, nhấn mạnh dữ liệu nhất định, tạo sự quan tâm, và tiết kiệm thời gian và không gian. Tránh trình bày bảng quá nhiều dữ liệu, quá lớn, quá sặc sỡ, hoặc quá phức tạp. Hãy xem xét cách tạo ra infographics để giúp người đọc nhanh chóng nắm bắt một lượng lớn thông tin lớn.

5: Diễn giải dữ liệu cho người đọc báo cáo.

Không đơn thuần phân tích số liệu từ bảng dữ liệu của bạn. Ngược lại, bạn cần giải thích những điểm quan trọng rút ra từ bảng, chỉ ra những phát hiện chính, những xu hướng, và mâu thuẫn. Tránh làm sai lệch thông tin của bạn. Một người viết báo cáo về thông tin kinh doanh tài năng là một nhà viết báo cáo kinh doanh có đạo đức.

CHƯƠNG 7

I. Vai trò của thuyết trình trong kinh doanh

II. Các bước của bài thuyết trình: **7** bước

1. Lên kế hoạch cho bài thuyết trình

1.1. Mục tiêu:

Báo cáo (thông báo) – Report: cập nhật cho độc giả biết về dự án hay sự kiện

Giải thích – Explain: chi tiết hóa cách thức thực hiện quy trình hay thủ tục

Thuyết phục – Persuade: thuyết phục độc giả mua cái gì đó hay chấp nhận ý tưởng nào đó

Thúc đẩy (tạo động lực) – Motivate: tạo cảm hứng cho độc giả thực hiện hành động

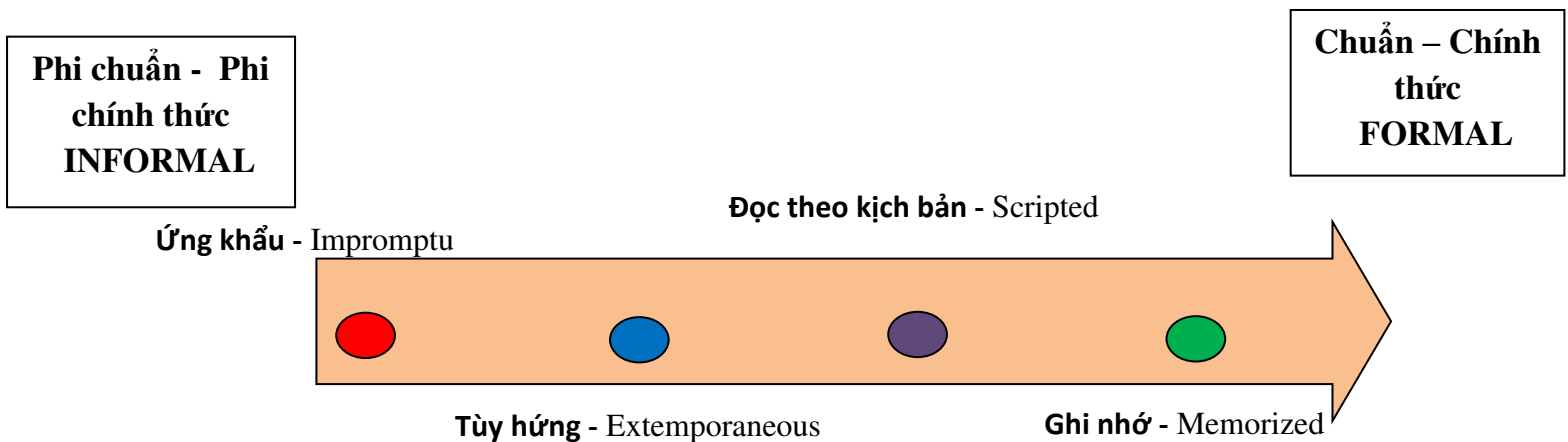
1.2. Phân tích khán giả:

- Thuyết trình cho khán giả quốc tế:

- Sử dụng ngôn ngữ đơn giản, rõ ràng
- Trình bày với tốc độ chậm

- Tránh dùng từ viết tắt, uyển ngữ, sự hài hước và những cử chỉ khó hiểu
- Kiểm tra các thuật ngữ với người tổ chức để đảm bảo các thuật ngữ được các độc giả địa phương hiểu
- Tranh thủ sự giúp đỡ của người phiên dịch
- Đánh giá phản ứng của khán giả trong suốt quá trình thuyết trình
- Sử dụng một vài cách trợ giúp hình ảnh và tài liệu hỗ trợ, để khán giả có thể theo dõi trong quá trình bạn thuyết trình

1.3. Phương pháp thuyết trình: có 2 phương pháp



2. Bố cục của bài thuyết trình:

2.1. Phần mở đầu:

- 90 giây đầu tiên của một bài thuyết trình có một vai trò cực kỳ quan trọng trong việc thu hút sự quan tâm của khán giả - người nghe
- Mở bài sáng tạo hiệu quả, nên dùng:

Câu châm ngôn:

Câu hỏi: Bạn sẽ làm gì đầu tiên nếu có 10 tỉ trong tay ?

Tình huống

Câu chuyện: Điều này cho thấy tại sao tôi tin vào thể dục: cách đây 3 năm tôi đã giảm 55 pounds

Dữ kiện, số liệu: ngồi sáu hoặc nhiều giờ mỗi ngày làm tăng nguy cơ tử vong trong vòng 15 năm tới 40%

Các hình ảnh hỗ trợ: chiếu video về trung tâm thể dục thẩm mỹ mới

2.2. Thân bài:

Lựa chọn trình tự hợp lý, logic

Một số cấu trúc điển hình cho bài thuyết trình

Chỉ tiêu/ Tiêu chí/ Tiêu chuẩn

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

Trình tự trực tiếp

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

Trình tự gián tiếp

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

Trình tự thời gian

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

Nguyên nhân/ Ảnh hưởng/ Giải pháp

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

Theo mức độ/ tầm quan trọng

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

Loại bỏ các lựa chọn thay thế

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

2.3. Kết thúc:

- Cơ hội cuối cùng để đạt đc mục tiêu.

- **Kết thúc** mạnh mẽ, lưu ý khả quan:

- Tóm tắt các điểm chính
- Thêm một lời kêu gọi cá nhân
- Hãy đưa ra lời khuyên
- Thảo luận các bước tiếp theo

3. Lên kế hoạch cho thuyết trình nhóm và thuyết trình trực tuyến:

3.1. Thuyết trình nhóm

Đạt được sự gắn kết bằng cách làm cho bài thuyết trình nhóm của bạn như thể nó đã được chuẩn bị và làm ra bởi 1 người duy nhất

Luyện tập trình bày

Xác định làm thế nào bạn sẽ trả lời câu hỏi, nơi bạn sẽ đứng hoặc ngồi,...

3.2. Thuyết trình Online

Bài thuyết trình nên ngắn vì mọi người có thể mất tập trung

Giữ cho độc giả tham gia

Thực hành với công nghệ

Lên kế hoạch 1 hệ thống sao lưu

4. Gia tăng hỗ trợ trực quan cho các bài thuyết trình

4.1. Tạo slide cho bài thuyết trình

- Trình bày ý chính thật rõ ràng
- Làm cho phần trình bày của bạn trở nên dễ theo dõi
- Chọn tiết kể lôi cuốn và phù hợp
- Thay thế chữ bằng biểu đồ/ đồ họa
 - Tránh quá nhiều gạch đầu dòng trên slide
 - Chuyển văn bản thành đồ họa
 - Tránh hình ảnh không thích hợp và clipart
 - Chuyển bảng thành đồ thị
- Viết ý đơn giản và rõ ràng

4.2. Sử dụng slide

- Sử dụng video để thu hút các độc giả, minh họa một điểm và tạo một sức hấp dẫn tình cảm

4.3. Sử dụng video

- Sử dụng video để thu hút các độc giả, minh họa một điểm và tạo một sức hấp dẫn tình cảm
- Tích hợp các video vào bài thuyết trình: nói cho khán giả biết họ có thể mong đợi gì, tại sao bạn lại chiếu video đó, tóm tắt nội dung của video và độ dài của nó

- Thực hành bằng cách sử dụng video trong phòng thuyết trình của bạn

4.4. Tạo ra và sử dụng những tài liệu phát (Handouts)

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

- Nhiều diễn giả sẽ phát bản sao của các slide

- Thời điểm tốt nhất để phát handouts:

++ Nếu phát tài liệu trước khi trình bày: khán giả có thể tập trung vào các ghi chú chứ không phải bạn

++ Bạn chọn chờ đợi cho đến khi kết thúc bài thuyết trình của bạn rồi mới phát tài liệu: khán giả sẽ tập trung vào bạn, nhưng có thể sẽ làm thất vọng những người muốn ghi chép trong suốt quá trình nghe bạn nói

➔ Sử dụng sự đánh giá và sự hiểu biết của bạn về khán giả để đưa ra quyết định tốt nhất và để lại một ấn tượng tích cực.

5. Luyện tập và thực hành bài thuyết trình

5.1. Luyện tập bài thuyết trình:

- CHÚ Ý

- Sử dụng ngôn ngữ phù hợp, chất lượng giọng nói, cử chỉ và tư thế
- Nói chuyện trong một giai điệu đàm thoại nhưng nhấn mạnh và hơi chậm
- Sử dụng ngôn ngữ cử chỉ thích hợp và tự nhiên

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

- Giọng của bạn đã đủ lôi cuốn và mang tính đàm thoại không?
- Bạn nói có rõ ràng và dễ hiểu không?
- Bạn có đang sử dụng cử chỉ của bàn tay và cánh tay một cách tự nhiên? dùng cử chỉ của một tay sẽ hiệu quả và ít gây mất tập trung hơn là dùng cả hai tay.
- Bạn có đang bình tĩnh và tập trung?
- Bạn trông có chuyên nghiệp, tự tin và nhiệt tình?

5.2. Thực hiện thuyết trình:

- Nên:

- Ăn mặc phù hợp trong trang phục kinh doanh thoải mái
- Duy trì ánh mắt giao tiếp
- Giữ bình tĩnh và dành thời gian để tập hợp lại nếu bị độc giả làm phiền
- **Vượt qua lo lắng khi nói chuyện:** Để tránh lo lắng thì phải thực hành, phát triển một thái độ tích cực, và tập trung vào việc tạo ra gương mặt thân thiện.
- Đáp lại các phản hồi và trả lời câu hỏi: chuẩn bị sẵn câu trả lời cho những câu hỏi có thể có
- Bạn cũng có thể trả lời các câu hỏi và bình luận trực tuyến.

Danh mục kiểm tra cho thuyết trình

Lên kế hoạch thuyết trình

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

Bố cục bài thuyết trình:

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

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

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

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

Hỗ trợ trực quan

1. Tạo hình ảnh để bổ sung cho bài thuyết trình của bạn.
2. Trình bày rõ các điểm chính và củng cố các điểm đó trong suốt bài thuyết trình của bạn với các divider slide hoặc slide tracker.
3. Tùy chỉnh một mẫu thiết kế slide để tạo ra một cái gì đó độc đáo và có liên quan đến bài thuyết trình của bạn. Nên chọn đơn giản hơn là phức tạp.
4. Nếu có thể, thay thế văn bản bằng đồ họa cho dễ đọc và để thể hiện sự liên quan giữa các ý.

5. Sử dụng tài liệu in (handouts) và video để bổ sung cho phần thuyết trình của bạn, nếu chúng phù hợp với khán giả cũng như với mục tiêu của bạn.

Luyện tập và thực hiện bài thuyết trình

6. Thực hành bài thuyết trình nhiều lần, mô phỏng điều kiện thuyết trình thực tế càng nhiều càng tốt, sử dụng các công cụ trực quan.

7. Kiểm tra giai điệu, sự rõ ràng, cử chỉ, chuyển động của bạn,

8. Để tránh lo lắng, thực hành và phát triển một thái độ tích cực, đồng thời tập trung vào các gương mặt thân thiện trong số khán giả đang ngồi nghe.

9. Xem xét việc kết hợp các kênh hậu vào bài thuyết trình của bạn.

10. Lên kế hoạch trước câu trả lời của bạn cho câu hỏi có thể có. Nghe từng câu hỏi một cách cẩn thận, và giải quyết các câu trả lời cho toàn bộ khán giả.

Chương 8

1. Chuẩn bị résumé:

- Giới thiệu về học vấn, công việc trong quá khứ và những năng lực khác của ứng viên
- Tổng kết lịch sử của ứng viên và những năng lực cho một công việc.

2. Mục đích của Résumé

- Giúp bạn có được một cuộc phỏng vấn
- Không phải để giúp bạn có được một công việc

3. Các mẹo nhỏ về trình bày kinh nghiệm làm việc

- Thích phong cách sơ yếu lý lịch theo thứ tự thời gian hơn
- Cung cấp thông tin đầy đủ về lịch sử công việc của bạn
- Chỉ ra kinh nghiệm của bạn phù hợp với công việc cụ thể nào
- Sử dụng từ ngữ cụ thể, hướng tới thành tựu để mô tả kinh nghiệm của bạn
- Nhấn mạnh những thành tích cụ thể liên quan trực tiếp đến công việc
- Bao gồm các công việc không lương có liên quan
- Phong cách sơ yếu lý lịch theo chức năng (Résumé chức năng hay CV chức năng) đôi khi cũng được sử dụng khi chuyển đổi ngành nghề/nhiệm vụ

- Trong résumé/CV chức năng, trình bày lại ngắn gọn lịch sử công việc cũng vẫn cần thiết

4. **Top 10 các lỗi của Résumé làm các nhà tuyển dụng bức mình**

- 1. Mắc lỗi về chính tả, đánh máy và ngữ pháp
- 2. Quá nhiều nhiệm vụ theo nhiều hướng - theo kiểu mô tả công việc, thiếu giải thích những thành tích liên quan đến ứng viên đối với công việc xác định
- 3. Thiếu ngày tháng hoặc ngày tháng không chính xác
- 4. Thiếu thông tin liên lạc, thiếu hoặc địa chỉ email không chính xác hoặc không chuyên nghiệp
- 5. Không có hình thức đẹp
- 6. Được bố cục theo chức năng công việc trái ngược thứ tự thời gian
- 7. Viết dài hơn hai trang
- 8. Có những đoạn văn dài, kém - không có điểm nhấn
- 9. Không đủ tiêu chuẩn vào các vị trí tuyển dụng
- 10. Không có sự liên quan giữa các thông tin cá nhân với công việc

5. **Độ dài résumé**

- Hầu hết các nhà tuyển dụng muốn résumé dài một trang cho những vị trí thấp
- Nếu bạn đã có kinh nghiệm làm việc vài năm và đang xin vị trí cao hơn bạn có thể viết thêm và résumé sẽ dài hai trang.

6. **Viết thư xin việc và những email yêu cầu cung cấp thông tin**

- Nhấn mạnh sự quan tâm của bạn đối với công ty và vị trí
- Nêu bật cơ sở nền của bạn đặc biệt phù hợp với các tiêu chuẩn công việc
- Tiết lộ một số tính cách của bạn
- Chứng tỏ những kỹ năng viết về kinh doanh của bạn
- Cung cấp cho người sử dụng lao động những thông tin hậu cần về việc làm thế nào bạn có thể đạt được và khi nào bạn sẵn sàng để làm việc

7. **Sự khác nhau giữa CV, Cover letter và Resume**

	Cover Letter	Curriculum Vitae	Resume
Độ dài	<u>Dưới 1 trang</u>	Hai trang hoặc hơn 1 chút	1 trang
Nội dung	<u>Giới thiệu về bản thân, kinh nghiệm làm việc, sự nghiệp mong muốn, mục tiêu tương lai, ..</u>	Tên, thông tin liên hệ, học vấn, kinh nghiệm làm việc và các kỹ năng liên quan. Bao gồm cả tóm tắt quá trình học vấn, nghiên cứu, các giải thưởng, học bổng và một số thông tin khác.	Tên, thông tin liên hệ, học vấn, kinh nghiệm làm việc và các kỹ năng liên quan.
Được hiểu là	Thư xin việc	CV	Resume
Mục đích	Một phần trong bộ hồ sơ xin việc.	Ở Châu Âu, Trung Đông, Châu Phi và Châu Á, các nhà tuyển dụng thường yêu cầu CV. Tại Mỹ CV thường được sử dụng trong các công việc liên quan đến việc học, học bổng, giáo dục, khoa học hoặc nghiên cứu.	<u>Xin việc.</u>

8. TIÊU CHÍ NHẬN XÉT NHÀ TUYỂN DỤNG

- Vẻ ngoài: trang phục và các yếu tố khác
- Thái độ: nét mặt, chất giọng, tư thế, cử chỉ,
- Câu hỏi: câu hỏi tiêu chuẩn? Câu hỏi hành vi, câu hỏi tình huống, câu hỏi áp lực
- Phần mở đầu, phần kết phỏng vấn

9. TIÊU CHÍ NHẬN XÉT ỨNG VIÊN

- Vẻ ngoài: trang phục và các yếu tố khác
- Thái độ: nét mặt, chất giọng, tư thế, cử chỉ,
- Câu trả lời: nội dung thông tin đủ không? mức độ lưu loát
- Các câu hỏi trở lại đối với nhà tuyển dụng

