

Lời giới thiệu

Tạo dựng quan hệ không đơn thuần là việc trao đổi danh thiếp, mà là việc xây dựng các mối quan hệ nhằm hỗ trợ cho bản thân chúng ta, qua đó hỗ trợ người khác trong mọi mặt cuộc sống. Mạng lưới quan hệ của bạn càng rộng và mạnh thì nó càng ẩn chứa nhiều tiềm năng và cơ hội. Mỗi chúng ta cần sống rộng mở để có được cuộc sống dễ chịu hơn cho chính mình và những người xung quanh. Vì những nguyên nhân vĩ đại và mục tiêu cao cả, các mạng lưới quan hệ dù to hay nhỏ, đều tiềm ẩn năng lực thay đổi thế giới.

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi hiếm khi sinh ra đã có khả năng này. Không phải từ khi trong bụng mẹ họ đã có thể ê a hay giữ liên lạc với mọi người và phát triển mạng lưới quan hệ. Cho dù họ có nhạy cảm với việc tạo dựng mạng lưới quan hệ, nhưng vẫn cần học cách để thật sự giỏi trong việc này và bạn cũng vậy.

Bạn có thể tìm thấy các lời khuyên bổ ích từ những người tạo dựng quan hệ cừ khôi trong cuốn sách này. Họ đã thiết lập các kỹ năng tạo dựng quan hệ nhờ vào luyện tập, đôi khi họ cũng mắc nhiều sai sót và vấp phải sự từ chối, song cuối cùng họ vẫn đạt được những mục tiêu của mình đồng thời hỗ trợ người khác giành được mục tiêu của họ. Nếu thực hành kiên trì theo những công cụ và kỹ năng nêu trong cuốn sách, bạn sẽ nhanh chóng thực hiện chúng một cách tự nhiên, tự động, và thoải mái. Nhờ vào sự kiên nhẫn và luyện tập chăm chỉ, khi cơ hội đến bạn sẽ trở thành một người tạo dựng quan hệ cừ khôi.

Khi quyết định tạo dựng quan hệ

Khi quyết định tạo dựng quan hệ

Hãy cân nhắc mỗi từ bạn viết

Mỗi cuộc trò chuyện bạn có

Mỗi buổi gặp mặt bạn tham dự

Để diễn đạt những niềm tin nền tảng và mơ ước tốt lành

Hãy khẳng định với mọi người về tầm nhìn thế giới mà

bạn mong muốn

Tạo dựng quan hệ từ tư tưởng

Tạo dựng quan hệ từ hành động

Tạo dựng quan hệ nhờ tình yêu thương

Tạo dựng quan hệ từ tâm

Bạn là tâm điểm của một mạng lưới quan hệ

Bạn là tâm điểm của thế giới này

Bạn luôn tự do và là nguồn năng lượng mạnh mẽ

của cuộc sống, của Chúa trời

Hãy khẳng định

Hãy lan tỏa

Và thể hiện nó

Hãy nghĩ về nó ngày cũng như đêm

Và bạn sẽ chứng kiến phép màu xuất hiện:

sự vĩ đại của chính cuộc đời bạn

Một thế giới của những sức mạnh lớn,

phương tiện truyền thông và sự độc quyền

Nhưng là của 6.5 tỷ công dân thế giới

Tạo dựng quan hệ là sự tự do mới mẻ

Nền tự do dân chủ mới

Một dạng thức mới của hạnh phúc

Robert Muller, Trợ tá của Tổng thư ký Liên hợp quốc

STEVEN D'SOUZA

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách :

Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

Phần I

Tạo dựng quan hệ theo tình huống

I. Tạo dựng quan hệ là gì?

Mọi người thường nói bạn nên tạo dựng quan hệ nhưng chưa ai định nghĩa được chính xác điều đó là gì? Phải chăng việc tạo dựng quan hệ chỉ đơn thuần là tham gia các sự kiện, hội nghị hoặc tiệc tùng, ăn tối rồi thu thập danh thiếp và cố gắng thực hiện việc bán hàng hay nó là cái gì đó sâu sắc hơn thế và thật sự bổ ích? Bạn cần những kỹ năng gì khi tạo dựng quan hệ và phải chăng có một hay nhiều kiểu để tạo dựng quan hệ.

Một trong những câu trả lời hay nhất cho các câu hỏi trên chính là giới thiệu bản thân với những người bạn gặp trong một sự kiện “phát triển quan hệ”. Hãy nhớ lại lần gần đây nhất bạn tham gia một sự kiện mà ở đó bạn biết rất ít về những người cùng tham dự và bạn có thể nhận ra một vài kiểu tính cách trình bày dưới đây.

Mẫu người thích tiếp thị

“Tôi! Tôi! Tôi!” – câu nói ẩn chứa điều mà những nhà tâm lý học gọi là mẫu người thích tiếp thị. Mẫu người này nhìn nhận mọi người và bản thân như là hàng hóa. Và họ coi việc mua và bán chính là cơ hội bán hàng của mình.

“Bạn làm gì?” – mẫu người thích tiếp thị hỏi, đồng thời quan sát gu ăn mặc của bạn, sau đó quyết định xem liệu bạn có thể là khách hàng tiềm năng và đáng để dành thời gian nói chuyện hay không. Có lẽ ngoại trừ tính cách thích tiếp thị, thì mẫu người này cũng không đến nổi tệ lắm. Họ không mấy khi nói về bản thân mà thường kể về kế hoạch làm ăn hoặc về sản phẩm của mình và cố gắng để bạn thấy được lợi ích của chúng và hy vọng có thể bán được hàng.

Với cuộc hội thoại cứng nhắc, những phép ẩn dụ khó hiểu và những câu chuyện không ăn nhập, bạn bắt đầu tự hỏi liệu mẫu người thích tiếp thị đã đọc hết cuốn sách *How to win friends and manipulate people* (Đắc nhân tâm và nghệ thuật lôi kéo) hay có lẽ họ chỉ tham gia một khóa học ngắn ngày về “Những kỹ năng thuyết phục”.

Một lần mẫu người thích tiếp thị đã thử 101 cách khác nhau trong cuốn sách dạy bán hàng của mình để lôi kéo bạn. Mặc dù bạn biết tất cả lợi ích của việc mua “những thiết bị điện tử” mà mẫu người này bán với giá bán buôn, nhưng bạn vẫn không mua và họ bỏ đi. Mẫu người thích tiếp thị lại tiếp tục trò chuyện với một khách hàng tiềm năng khác nhưng không quên đưa cho bạn tấm danh thiếp và nhờ giới thiệu với mọi người. Hãy bỏ qua mẫu người thích tiếp thị.

Mẫu người hay kể lể

Sở trường của mẫu người hay kể lể là nói chuyện nhảm nhí. Chỉ sau 10 phút bạn có thể biết hầu hết mọi thứ về mẫu người này từ “những vật tượng trưng cho địa vị” mà họ có được cho đến khoản tiền được thưởng sau một phi vụ làm ăn thành công như một quý tộc trẻ đầy quả cảm. Bạn không hỏi nhiều nhưng lại nhận được rất nhiều câu trả lời cho cả những câu hỏi không hề đưa ra. Đây là một trong những cách giúp bạn biết rằng mình đang ở công ty của mẫu người hay kể lể.

Mẫu người hay kể lể càng tiếp tục câu chuyện của mình với một giọng đều... đều... bao nhiêu, thì bạn càng muốn bỏ đi bấy nhiêu, nhưng dường như họ không hay biết. Đối với một số quan điểm mà họ đưa ra, bạn cũng có điều liên quan để nói – những điều mà ít ra cũng đáng nói hơn nhiều so với điều vụn vặt của họ. Nhưng bạn có cố nói chen vào dù chỉ một từ cũng không được, dường như trong cuộc hội thoại này chỉ mình họ độc thoại.

Cuối cùng, cũng có một người trong phòng nhận ra mẫu người này, rồi đi tới trò chuyện với người đó. Bạn nắm lấy cơ hội và rời đi nhanh chóng trong khi mẫu người hay kể lể tìm được nạn nhân kế tiếp.

Mẫu người nổi tiếng

Chúng ta có thể coi mẫu người nổi tiếng ở đây là một nữ danh ca. Mọi người nhận ra cô ấy ngay khi bước chân vào phòng, và trước khi bạn có cơ hội giới thiệu bản thân với nữ danh ca này thì cô ấy đã có được chỗ ngồi tuyệt vời nhất trong khi mọi người đang vây quanh trò chuyện với cô. Mọi con mắt trong phòng đều hướng về phía cô ấy.

Nữ danh ca chỉ dùng rượu sâm banh hảo hạng được mang tới bởi một người cô không hề quen biết, nhưng đó lại là người đặc biệt biết ơn cô vì đã tới tham dự bữa tiệc của họ. Cô khá kiêu cách trong khi nhấm nháp những chiếc kẹo sô-cô-la được mang tới bởi người bồi bàn đáng yêu. Cô cười rất nhiều nhưng dường như có vẻ xa cách và như thể cô đang ở trong “thế giới riêng” của mình vậy.

Chỉ một số người được gần cô và dường như cô thích thú với điều này. Cô rời khỏi bữa tiệc trước khi bạn “tính” đến việc nói chuyện với cô ấy. Cô đi tới bữa tiệc tiếp theo để “gặp gỡ” những người thú vị hơn – những người có thể hiểu rõ giá trị của cô ấy.

Mẫu người hay xin lỗi

Mẫu người hay xin lỗi dường như không biết vì lí do gì mà tối nay họ lại tham dự trong buổi gặp mặt này. Bởi lẽ điều đầu tiên mẫu người này nói với bạn là họ “thật sự xin lỗi” vì không mang theo quà, cũng như ăn mặc không phù hợp hoặc quá đơn điệu...

Mẫu người này xin lỗi mọi thứ, kể cả khi họ quên tên của bạn. Vào cuối buổi tối đó, bạn ước gì mẫu người này là một kí tự trên bàn phím để rồi nếu họ còn xin lỗi một lần nữa, bạn sẽ nói: “Tôi thề, tôi sẽ nhấn phím xóa!”

Mẫu người hay xin lỗi rời khỏi bữa tiệc sớm trước hai giờ đồng hồ – sau khi đã xin lỗi mọi người rằng mình có việc phải về nhà. Nhưng ít ra mẫu người này cũng đến tham dự bữa tiệc, mặc dù có vẻ như không hề muốn vậy...

Mẫu người thích ở nhà

Bạn không bao giờ có cơ hội gặp những người như vậy ở một sự kiện nào đó. Mặc dù nhìn bề ngoài thì mẫu người thích ở nhà có vẻ khá năng động và lôi cuốn khi gặp gỡ qua Internet. Có lẽ chúng ta sẽ gặp lại mẫu người này ở phần cuối của cuốn sách khi xem xét kỹ thuật mạng, nhưng có một điều chắc chắn rằng họ không phải là người bạn có thể mời đi uống một cái gì đó. Vâng! Có lẽ đây là một người bạn ảo!

Mẫu người thích châu rìa

Chúng ta khó lòng gặp mặt mẫu người thích ở nhà, song với mẫu người thích châu rìa thì cũng không khác là bao, dù cho họ cũng có mặt trong căn phòng này. Mẫu người thích châu rìa ăn mặc khá lộng lẫy, thậm chí là quá chỉnh chu. Điều đó cũng khó chịu giống như những cuộc trò chuyện với mẫu người này, đó là những đoạn độc thoại bị ngắt quãng bởi các khoảng lặng tẻ nhạt đợi chờ sự hồi đáp.

Nét đặc trưng nổi bật của mẫu người thích châu rìa đó là giỏi lắng nghe, tuy nhiên lại quá mức đến nỗi việc này có thể tiếp diễn mãi mãi ngay cả khi không có ai nói cả. Đây chính là vấn đề rắc rối mấu chốt trong việc nói chuyện với mẫu người thích châu rìa – thực tế là không hề có cuộc hội thoại nào. Những cuộc hội thoại mỗi lúc càng trở nên vụn vặt hơn. Dường như bạn vừa là người bắt đầu, vừa phải kết thúc mỗi cuộc hội thoại, cũng như cung cấp phần lớn khúc giữa của những cuộc hội thoại ấy.

Sau khi nói chuyện với mẫu người thích châu rìa một lúc, thì không hề có bất kỳ cuộc hội thoại nào nữa và thay vào đó là sự tưởng tượng. Bạn bắt đầu tự hỏi: “Phải chăng người này không thích mình” hay “Có lẽ người này ít nói”. Cũng vì mẫu người thích châu rìa không có khả năng bắt đầu cuộc hội thoại nên hầu như mọi lúc họ đều ngồi một mình nhưng dường như không ai nhận ra điều đó.

Mẫu người chỉ gặp một lần

Bạn gặp mẫu người này từ đầu buổi tối và cảm thấy hai người khá hợp nhau. Mẫu người này thường để lại ấn tượng tốt cho mọi người ngay khi mới gặp. Bạn và mẫu người này cùng kể cho nhau nghe việc các bạn đến đây như thế nào, đồ uống ở đây đắt đỏ ra sao và cả việc hai người cùng xem một bộ phim đến hai lần.

Nhưng nửa tiếng sau thì câu chuyện của cả hai người cạn dần và cả hai đều phải nỗ lực để câu chuyện tiếp tục. Bạn nhìn xung quanh và thấy một số người mà bạn nghĩ rằng gặp gỡ họ hẳn là thú vị, nhưng đúng lúc đó thì người này lại mời bạn uống cái gì đó tại quầy bar. Trước khi kịp nhận ra buổi tối hôm đó đã trôi đi, thì bạn đã dành nó vào một cuộc trò chuyện tẻ nhạt, vô vị. Tuy nhiên, khoảng thời gian ban đầu không đến nỗi tệ. Vào cuối buổi

tối, mẫu người này ghi lại địa chỉ e-mail của mình lên một mặt của chiếc khăn và hứa sẽ giữ liên lạc với bạn trong một vài tuần tới. Trong vòng hai tuần thì chiếc khăn đó còn khó tìm hơn cả một người mất tích, dĩ nhiên là mẫu người chỉ gặp một lần đã lặn mất tăm và bạn không bao giờ còn nghe về người này nữa.

Mẫu người đóng vai trò kết nối

Trong mỗi buổi tối hay sự kiện đều có một điểm nhấn và đối với bạn mẫu người đóng vai trò kết nối chính là điểm nhấn trong sự kiện đó. Họ tiếp cận bạn ngay từ đầu, giới thiệu bản thân với bạn, cũng như đề cập đến việc hai người may mắn thoát khỏi cuộc trò chuyện với mẫu người thích kể lể. Mẫu người này khá nồng hậu và dường như thật sự quan tâm tới bạn. Họ hỏi ý kiến của bạn về chuyến đi du lịch châu Á vào kỳ nghỉ hè này và cùng bàn luận về các môn thể thao. Mẫu người đóng vai trò kết nối khá là hòa đồng.

Một điểm mà mẫu người này thật sự gây ấn tượng với bạn là cách dẫn dắt mọi người nhập chuyện nhưng hầu như không mất công sức. Họ dường như biết tất cả mọi người, có thể giới thiệu tên từng người và nói với bạn một vài điều về họ. Chính điều này là khởi đầu của cuộc trò chuyện. Sau đó, bạn đã hiểu ra rằng bản thân họ đã từng gặp những người này.

Vào cuối buổi, mọi người đều đưa thông tin liên lạc chi tiết cho mẫu người đóng vai trò kết nối và tất cả đều nhận được lời mời đến dự tiệc vào dịp Giáng sinh. Người này sẽ giữ liên lạc với tất cả những người mà mình gặp và quý mến. Thực tế, người này thật sự quý bạn. Sau buổi tối hôm đó, bạn nhận được một bức ảnh điện tử tuyệt đẹp kèm theo tấm hình của Singapore với thông điệp: “Mong rằng những kí ức đẹp đẽ của bạn được giữ mãi”. Bạn rất vui và hy vọng hai người sẽ tiếp tục giữ liên lạc với nhau.

Vậy tạo dựng quan hệ chính xác là gì?

Tất cả các ví dụ trên chỉ là những bức tranh phác họa về phương pháp hay cách thức thể hiện sự tồn tại của chúng ta thông qua việc tạo dựng quan hệ. Chúng có thể khiến bạn mỉm cười bởi bạn nhận ra rằng những tính cách này không chỉ có ở người khác mà còn hiện hữu ngay trong chính mình. Vậy nghĩa thật sự của từ “tạo dựng quan hệ” là gì?

Dưới đây là một số khái niệm về “tạo dựng quan hệ”:

- *Tạo dựng quan hệ giỏi tức là biết tận dụng tất cả những mối quan hệ bạn có nhằm đạt được ích lợi cho cả đôi bên.*
- *Tạo dựng quan hệ giống như một cuộc hành trình. Cộng tác với người khác để cùng hướng tới đích chung và tận hưởng sự thú vị của chuyến đi đó.*
- *Tạo dựng quan hệ là việc sử dụng thông minh mối quan hệ với người khác.*
- *Tạo dựng quan hệ chính là nói về việc xây dựng thanh danh nghề nghiệp của bạn tốt lên, đồng thời thiết lập một mạng lưới quan hệ bạn có thể trông cậy mỗi khi cần sự hỗ trợ.*

Tóm lại, “tạo dựng quan hệ” là:

- Tạo dựng quan hệ liên quan đến những mối liên hệ cụ thể, đó là mối liên hệ giữa con người với nhau. Để miêu tả tập hợp những con người có quan hệ với nhau, chúng ta sẽ dùng từ “cộng đồng”.
- Tạo dựng quan hệ không chỉ là việc tạo ra công cụ hỗ trợ đắc lực, mà còn tạo nên nguồn tài nguyên giúp bạn đạt được những mục tiêu như mong muốn.
- Tạo dựng quan hệ có thể làm phong phú chất lượng sống của bạn cũng như của người khác.
- Tạo dựng quan hệ là một động từ gọi cho ta thấy tính năng động, tự nhiên của nó. Mạng lưới quan hệ có thể phát triển song cũng có thể thu hẹp nếu bạn không biết cách gìn giữ và xây dựng nó.

Định nghĩa

Tạo dựng quan hệ là nghệ thuật xây dựng những mối quan hệ tương hỗ giúp đỡ các cá nhân và cộng đồng như một tổng thể nhằm đạt được các mục tiêu đề ra.

Xây dựng một cộng đồng

Một trong những nhân tố tạo nên sự khác biệt của cuốn sách này đó chính là việc tạo dựng quan hệ không mang “tính cá nhân”. Nó không phải hoạt động kiểu “Tôi! Tôi! Tôi” của mẫu người thích tiếp thị. Người tạo dựng quan hệ cử khôi nhận thức được rằng họ là một phần của cả hệ thống vận hành dựa trên sự tương hỗ và mỗi cá nhân trong hệ thống đó là một phần của cộng đồng – những con người có liên quan mật thiết với nhau.

Ngay từ khi sinh ra chúng ta đã biết cách tạo dựng quan hệ – trong đó có cả bạn. Tạo dựng quan hệ là điều mà tất cả chúng ta đều học từ lúc bé để có được những nhu cầu cơ bản. Chúng ta có thể không sử dụng từ “tạo dựng quan hệ” nhưng mỗi người trong xã hội đều có liên hệ với một mạng lưới quan hệ cụ thể nào đó. Câu hỏi duy nhất cần đặt ra ở đây không phải là: “Chúng ta có tạo dựng quan hệ hay không?” mà là: “Chúng ta tạo dựng quan hệ có hiệu quả không?”

Người tạo dựng quan hệ cử khôi nhận ra rằng họ càng có nhiều mối quan hệ tương hỗ bao nhiêu, thì họ càng được hưởng lợi từ những lựa chọn tiềm năng và các cơ hội ấy bấy nhiêu.

Lời khuyên

Tạo dựng quan hệ liên hệ mật thiết với sự đa dạng và tính sáng tạo. Phạm vi lựa chọn càng nhiều bao nhiêu thì khả năng để giành được mục tiêu của bản thân cũng

như hỗ trợ người khác càng lớn bấy nhiêu.

Các cộng đồng trong đó những cá nhân tạo dựng quan hệ thiết lập nên thường không có địa điểm cố định. Có lẽ những cộng đồng này chỉ thể hiện qua các lợi ích đa dạng của chúng hoặc chúng là ảo. Chúng có thể có các cộng đồng khác gia nhập vào cũng như tách ra từ chúng, song chúng được liên kết bởi một nhân tố – người tạo dựng quan hệ cừ khôi đóng vai trò cầu nối hay mối liên kết thiết yếu đến từng cộng đồng.

Phần bỏ trống dưới đây là dành cho bạn viết định nghĩa của chính mình về việc tạo dựng quan hệ

Tạo dựng quan hệ là....

2. Hiện giờ bạn đang ở đâu trên thang điểm tạo dựng quan hệ?

Hãy làm bài trắc nghiệm dưới đây để biết điểm yếu của bản thân khi tạo dựng quan hệ.

Đánh dấu vào ô bạn cho là đúng với mình nhất:

1. Tôi rất tự tin khi gặp người lạ.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

2. Tôi thấy khá dễ dàng trong việc đưa ra “một câu chuyện phiếm” để cuộc trò chuyện được tiếp tục

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

3. Tôi quyết đoán và tự tin trong việc đòi hỏi những điều tôi yêu cầu ở người khác.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

4. Phương pháp có tổ chức cho phép tôi tìm kiếm và liên hệ dễ dàng với các đầu mối liên

lạc.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

5. Nhóm của tôi gồm nhiều bạn có những nền tảng giáo dục khác nhau (ví dụ: độ tuổi, sở thích,..)

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

6. Tôi luôn cố gắng nói chuyện với nhiều người nhất có thể trong suốt thời gian diễn ra sự kiện chứ không chỉ nói với người đi cùng hay người tôi biết rõ.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

7. Tôi thích có được những trải nghiệm mới (Ví dụ: đi đến những nơi mới lạ, thưởng thức những món ăn khác nhau,...)

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

8. Tôi cảm thấy rằng mối quan hệ của tôi với người khác rất sâu sắc và chân thực cũng như chia sẻ những thông tin về bản thân với họ.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

9. Tôi nhớ tên, gương mặt và kể cả những chi tiết nhỏ của từng người tôi gặp.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

10. Tôi thấy khá dễ dàng trong việc nhờ ai đó giúp đỡ mình

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

11. Tôi rất thoải mái khi chia sẻ các thông tin liên lạc cho người khác cũng như làm tất cả những gì mà tôi có thể để hỗ trợ họ nếu được.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

12. Tôi là thành viên năng động của các tổ chức, câu lạc bộ và các đoàn hội có những nhà tư tưởng hàng đầu trong lĩnh vực mà tôi quan tâm.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

13. Tôi dành thời gian để liên hệ thường xuyên với các cá nhân trong mạng lưới của mình, ngay cả khi không cần gì ở họ. Tôi hướng tới việc gửi các thông tin có ích hay các đầu mối liên hệ mà tôi tin có thể hỗ trợ những người mà tôi quen.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

14. Tôi sử dụng công nghệ như một công cụ hỗ trợ bản thân để liên lạc với các mạng lưới quan hệ rộng hơn.

Không bao giờ

Đôi khi

Lúc có lúc không

Khá thường xuyên

Luôn luôn

Cách tính điểm

Tổng điểm của bạn:

- Bạn được 5 điểm cho mỗi câu trả lời: “Luôn luôn”.
- Bạn được 4 điểm cho mỗi câu trả lời: “Khá thường xuyên”.

- Bạn được 3 điểm cho mỗi câu trả lời: “Lúc có lúc không”.
- Bạn được 2 điểm cho mỗi câu trả lời: “Thỉnh thoảng”.
- Bạn được 1 điểm cho câu trả lời: “Không bao giờ”.

Tổng số điểm mà bạn đạt được:

- Từ 47-70 điểm: Bạn hẳn là một người rất khá trong việc tạo dựng quan hệ song chưa thật sự cừ khôi. Tôi mong rằng cuốn sách này sẽ giúp bạn hoàn thiện hơn các kỹ năng cũng như có thêm những ý tưởng mới trong việc tạo dựng quan hệ.
- Từ 23-46 điểm: Bạn cần nghiên cứu các lời khuyên đưa ra trong cuốn sách, chúng sẽ giúp bạn tiến lên một tầm cao mới trong việc tạo dựng quan hệ, từ trung bình hoặc khá trở thành giỏi và xuất sắc.
- Từ 14-22 điểm: Bạn hẳn là mới bắt đầu việc tạo dựng quan hệ. Cuốn sách này sẽ cung cấp cho bạn những cách thức cũng như các phương tiện giúp bạn thay đổi hoàn toàn khả năng của mình và có thể tạo dựng quan hệ thành công. Hãy tận hưởng những điều thú vị từ cuốn sách!

3. Tại sao phải tạo dựng quan hệ?

Sáu quan niệm sai lầm về việc tạo dựng quan hệ

1. *“Tạo dựng quan hệ là lôi kéo bằng mảnh khốe”*

Tạo dựng quan hệ được định nghĩa trong cuốn sách này về cơ bản không mang tính cá nhân mà là hoạt động quan hệ. Điều đó có nghĩa là bạn gặp gỡ một ai đó rồi kết giao với họ. Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi hiểu được rằng để phát triển các mạng lưới quan hệ, họ cần phải xây dựng “lòng tin”.

Những người này biết rằng lòng tin được xây dựng dựa trên mối quan hệ hai chiều – cho và nhận. Bằng sự chu đáo tận tình khi đáp ứng nhu cầu của người khác, họ tạo được những mối quan hệ mà đôi bên cùng có lợi làm nền tảng cho sự thành công.

Bản thân việc tạo dựng quan hệ hiệu quả là hoạt động mang tính cộng tác. Sự lôi kéo bằng mảnh khốe chỉ có hiệu quả tức thì chứ không có tác dụng gây dựng “lòng tin” cũng như tạo nên một cộng đồng lành mạnh và bền vững – cộng đồng mà ở đó mọi người đều đóng một vai trò tích cực.

2. *“Tạo dựng quan hệ là dành cho những người nổi tiếng. Những người dành toàn bộ các buổi tối của họ tại những bữa tiệc hoặc ngày nghỉ cuối tuần cho các hội nghị kéo dài và chán ngắt”*

Về cơ bản, việc tạo dựng quan hệ liên quan tới việc kết giao với mọi người, vì vậy mà nó diễn ra ở hầu như khắp nơi trên thế giới. Nó diễn ra ở điểm chờ xe bus, hiệu sách, siêu thị cũng như quán rượu,... mọi người tạo dựng quan hệ ở mọi nơi. Đối với mẫu người thích ở nhà thì Internet là phương tiện ảo giúp họ kết giao với người khác. Việc tạo dựng quan hệ đối với họ không hề liên quan đến việc tham dự các sự kiện xã hội, dù cho đó là những cơ hội tốt.

3. *“Việc tạo dựng quan hệ cần rất nhiều thời gian và công sức”*

Để đạt hiệu quả, việc tạo dựng quan hệ cần có thời gian và công sức. Đây là một quá trình tiếp diễn nhưng không có nghĩa là khó khăn. Với bạn, việc dành thời gian cho bạn bè khó khăn đến đâu? Việc nói chuyện về các chủ đề bạn yêu thích với người có chung niềm đam mê khó khăn ra sao?

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi biết cách để kết giao hiệu quả và tránh được việc lãng phí thời gian. Đồng thời giúp họ giành được mục tiêu của mình nhanh chóng hơn so với người không có nhiều mối quan hệ.

4. *“Tôi là nhà quản lý lâu năm, vì vậy việc tạo dựng quan hệ là không thật sự cần thiết. Tôi đã tiến xa và thành công trong sự nghiệp”*

Bạn đã bao giờ nghe câu: “Thật cô độc khi đạt đến đỉnh cao” chưa? Đây chính là một lời nói dối. Nó có thể làm nản lòng bất kể ai khao khát đạt đến đỉnh cao. Thực tế, bạn càng ở vị trí quản lý lâu năm bao nhiêu, thì càng cần dựa vào những mối quan hệ kết giao bấy nhiêu. Câu thành ngữ “hội bạn già với nhau” cho thấy những nhà quản lý lâu năm tự giúp bản thân họ. Đây không phải một ý kiến mới mẻ và trong lịch sử những người được vua chúa yêu mến thường là những người có được quyền lực. Song đối với những nhà lãnh đạo của thế kỉ XXI thì có được nhiều mối quan hệ sẽ trở nên quan trọng hơn bao giờ hết.

5. “Tôi quá thấp kém để có thể tạo dựng quan hệ với những người có vị trí hơn tôi, cũng như không thể học gì từ những người đồng cấp. Tôi không phù hợp để tạo dựng quan hệ với bất kỳ ai”

Có lẽ bạn chưa thân với giám đốc điều hành ở công ty tới mức có thể gọi ông ấy bằng tên thánh. Tuy nhiên, có rất nhiều cách đã được thử và kiểm tra rằng bạn có thể tạo dựng những mối quan hệ hiệu quả với người có vị trí cao hơn.

Bạn có thể gặp gỡ mọi người bằng cách tham gia hoạt động xã hội hay làm tình nguyện viên cho những dự án để thể hiện mình. Có rất nhiều cách khác nhau để bạn có thể tham gia và tạo dựng quan hệ với những người ở vị trí cao hơn. Điều này sẽ được nói rõ hơn trong phần sau của cuốn sách.

6. “Tôi có thể thành công ngay cả khi làm việc một mình. Chăm chỉ là tất cả những gì tôi cần”

Điều này hiển nhiên là đúng và bạn hoàn toàn có thể thành công nhờ làm việc chăm chỉ. Tuy nhiên, bạn có thể gặt hái nhiều thành công và ít vất vả hơn nếu bạn sử dụng đến các nguyên tắc trong tạo dựng quan hệ.

Một điểm quan trọng khác là thay vì giành được thành công bằng cách làm việc một mình, thì làm việc cùng người khác còn giúp bạn có được lợi ích từ giá trị của tính đa dạng và cả những quan điểm khác nhau của mọi người. Đây là những thứ bạn không thể có được nếu làm việc một mình.

Bảy lí do hàng đầu cho việc tạo dựng quan hệ

1 Tạo dựng quan hệ là cách để bạn gặp gỡ những người bạn mới. Bạn có thể có thêm nhiều khách hàng, đối tác, nhà đầu tư, cố vấn và bạn bè.

2 Bạn có thể nhận được nhiều thông tin cần thiết để đưa ra các quyết định. Thông thường bạn sẽ tìm thấy những điều mình đang tìm kiếm.

3 Ngoài ra, bạn còn được tiếp cận với những ý kiến của chuyên gia và các nguồn tiềm lực kinh tế.

4 Việc tạo dựng quan hệ có thể giúp bạn giành được công việc vẫn hằng mơ ước, được thăng tiến trong công việc hay chuyển sang một công việc hoàn toàn mới.

5 Bạn sẽ giải quyết được tình trạng “tiến thoái lưỡng nan” cũng như các rắc rối và bạn sẽ có cơ hội làm việc với người khác để tìm ra những giải pháp chung.

6 Mặt khác, đây còn là công cụ hữu hiệu hỗ trợ bạn gạt hái thành công nhờ vào sự trợ giúp của người khác. Bạn có thể đạt được mọi mục tiêu đề ra nhanh chóng vì bạn quan hệ tốt với những người có khả năng cũng như luôn sẵn lòng giúp đỡ bạn.

7 Bạn được chia sẻ kinh nghiệm và có khả năng giúp đỡ người khác.

Phần 2

Lối tư duy trong tạo dựng quan hệ

4. Các mục tiêu trong tạo dựng quan hệ

Một trong những đặc điểm chính để phân biệt giữa người tạo dựng quan hệ cừ khôi với người tạo dựng quan hệ thông thường đó là họ có ý tưởng rõ ràng về những gì muốn đạt được từ các hoạt động của chính bản thân. Họ biết mình muốn gì. Điều mong muốn trong tạo dựng quan hệ có thể chỉ đơn giản là gặp gỡ những người bạn mới, giữ vững công việc hiện tại hay có được sự thăng tiến hoặc chuyển sang một công việc hoàn toàn mới. Cũng có thể là bạn muốn gặp ai đó truyền cảm hứng cho bạn.

Dù cho mục đích của bạn là gì thì việc xác định rõ điều bạn muốn và đề ra mục tiêu là rất cần thiết. Trừ khi bạn biết rõ mình muốn giành được gì từ việc tạo dựng quan hệ bằng không thì bạn không thể đạt được trọn vẹn các mục tiêu đó.

Lời khuyên

Khi bạn đọc cuốn sách này, hãy lấy ra một cây bút và viết lên lề mỗi trang sách hoặc khoanh tròn những đoạn có liên quan trực tiếp đến các mục tiêu của bạn. Điều này giúp việc đọc sách chủ động hơn. Thêm vào đó, bạn cũng nên đặt ra câu hỏi: “Điều rút ra từ sách giúp tôi đạt mục tiêu của mình như thế nào?” và “Làm sao tôi có thể áp dụng điều đó?”

Một phương pháp loại suy hữu ích để đạt được mục tiêu đề ra cũng giống như thực hiện một cuộc hành trình. Bạn có thể lên một chiếc taxi và yêu cầu tài xế đưa đến nơi nào đó thật âm ỉ, dễ chịu và thú vị hay đưa cho anh ta một địa chỉ rồi yêu cầu được đưa tới đó. Nếu yêu cầu anh ta đưa tới một nơi như trên thì liệu bạn có được sự ngạc nhiên thích thú khi ở đó không?

Nếu đã có một điểm đến xác định, liệu bạn có ngồi vào xe rồi lái đi bất cứ hướng nào không? Chắc chắn là không, bạn sẽ lên kế hoạch cho chuyến đi: Xem bản đồ và lựa chọn đường đi.

Ví dụ trên cũng được áp dụng mỗi khi bạn tạo dựng quan hệ, bạn cần biết mình muốn gì từ việc đó. Mục tiêu của bạn có thể ở đâu đó trong phạm vi xây dựng tình bạn cho tới khi có được quan hệ với một khách hàng tiềm năng. Việc hiểu rõ thứ mình muốn khi tạo dựng quan hệ sẽ giúp bạn thu được nhiều lợi ích.

Lời khuyên

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi có mục tiêu rõ ràng cũng như có khả năng xác định các cơ hội khi chúng xuất hiện. Trong lúc đó họ cũng thật sự thoải mái, nắm bắt lấy dòng chảy cơ hội chứ không đi ngược lại với nó.

Định hướng rõ ràng

Chúng ta luôn kiếm tìm đường lối mà mình sẽ đi. Chúng ta hoặc có thể tìm ra ngay nơi mình muốn đến hoặc có thể lùi lại, không làm gì cả và để tâm trí vô thức đưa chúng ta tới nơi trực giác mách bảo nên đến. Rõ ràng cách tiếp cận vấn đề bằng cách tìm ra nơi chúng ta muốn đến thì tốt hơn việc để trực giác mách bảo. Thực tế, không chỉ việc đề ra các mục tiêu là quan trọng mà việc có được sự rõ ràng của những mục tiêu đó bằng cách ghi chúng ra giấy cũng quan trọng không kém.

Làm thế nào để tôi có thể vạch rõ những mục tiêu trong tạo dựng quan hệ?

Có năm bước trong quá trình hoạch định mục tiêu khi tạo dựng quan hệ. Nếu câu hỏi trên không có liên hệ đến mục tiêu đầu tiên, thì bạn có thể bỏ qua nó và áp dụng cho những mục tiêu khác.

Bước 1

Viết ra điều bạn muốn, chỉ rõ rằng chúng là những mục tiêu có thực. Ví dụ: mục tiêu của bạn là làm sao cho vóc dáng trở nên thon thả, thay vì nói: “Tôi không muốn mình bị béo phì”, bạn sẽ nói: “Tôi muốn có một cân nặng lý tưởng so với cơ thể mình”. Trong trường hợp tạo dựng quan hệ, mục tiêu của bạn có thể là: “Tôi muốn một công việc mới”.

Bước 2

Viết cụ thể ra giấy cách bạn nhận biết khi mục tiêu đề ra được hoàn thành. Bạn sẽ thấy, nghe và cảm nhận gì từ mục tiêu đó? Sử dụng nhiều giác quan nhất có thể.

Ví dụ:

Trong công việc mới của mình, tôi muốn thấy bản thân ở một môi trường làm việc sáng sủa không có vách ngăn, có ánh sáng tự nhiên và những đồ nội thất hiện đại. Tôi sẽ là giám đốc phụ trách tiếp thị với ba nhân viên dưới quyền chịu trách nhiệm báo cáo công việc cho tôi. Tôi sẽ nghe tiếng ồn ào của mọi người trên điện thoại, cười và nói với từng người về công việc của họ. Tôi sẽ cảm thấy bận rộn, có động lực và yêu quý công việc của mình.

Bước 3

Có phải mục tiêu đó tự nó bắt đầu và tự nó duy trì? Mục tiêu đó phải chẳng chỉ dành cho

bạn? Câu trả lời cho câu hỏi này là “có” hoặc “không”.

Thỉnh thoảng, chúng ta có đặt ra mục tiêu cho người khác không? Ví dụ: “Tôi muốn anh ấy nói chuyện với tôi nhiều hơn nữa”. Dù cho anh ấy nói chuyện với bạn nhiều hay ít, thì nó cũng không trực tiếp là một mục tiêu mà chỉ tập trung vào những gì bạn khởi xướng hay thực hiện. Điểm quan trọng khi đặt ra mục tiêu trong việc tạo dựng quan hệ là tập trung đến cách cư xử, hành động của chính bạn chứ không phải của những người bạn muốn tạo ảnh hưởng với họ.

Lời khuyên

Đôi khi chúng ta có thể được ông chủ hoặc công ty yêu cầu thực hiện việc tạo dựng quan hệ vì một mục đích cụ thể nào đó. Họ trực tiếp khởi xướng và sẽ quan tâm xem xét đến thành quả trong việc duy trì nó. Nếu điều đó xảy ra, thì việc làm rõ với ông chủ cũng như công ty của bạn về việc: Họ sẽ làm thế nào để biết rằng bạn thành công và kết quả cụ thể họ trông đợi là gì là rất quan trọng. Hãy đưa ra nhóm các mục tiêu cho bản thân bằng việc tự đặt câu hỏi: “Tôi cần làm gì để hoàn thành việc tạo dựng quan hệ?”

Bước 4

Phải chăng kết quả của việc tạo dựng quan hệ được đặt ra trong một ngữ cảnh thích hợp? Cách ứng xử mới là gì, trong tình huống nào bạn muốn thể hiện nó và bạn muốn thể hiện nó ở đâu? Những câu hỏi này tập trung vào tính chi tiết, nếu mục tiêu của bạn là tìm kiếm cách cư xử khác đi.

Giả sử mục tiêu của bạn khi đọc cuốn sách này là làm sao có thể quan hệ với mọi người tự tin hơn. Câu trả lời sẽ là: “Tôi muốn mình tự tin hơn khi làm việc với ông chủ về yêu cầu được thăng tiến. Tôi muốn thực hiện việc này ở cuộc họp hai lần một tuần của công ty tôi.” Bạn hãy ghi chi tiết mục tiêu đó chứ đừng đơn giản viết: “Tôi muốn được tự tin”.

Bước 5

Kết quả của việc thay đổi các khía cạnh trong cuộc sống của bạn là gì? Liệu sự thay đổi mà bạn hướng tới có tác động tiêu cực lên các mặt khác trong cuộc sống của bạn hay không?

Khi đề ra một mục tiêu thì điều quan trọng là nghĩ đến cái giá phải đánh đổi cho việc giành được nó. Nếu nhận thức được điều này khi đặt ra mục tiêu, bạn sẽ điều tiết được những đánh đổi đó hoặc chấp nhận nó như cái giá phải trả cũng như đạt được những lợi ích mà bạn có từ quyết định của mình. Ví dụ, cái giá để có được những người bạn mới chính là việc bạn có ít thời gian hơn để dành cho đối tác. Điều này có thể ảnh hưởng xấu tới quan hệ đó, do vậy cần bảo đảm sự cân bằng về quyền lợi và những hoạt động có liên quan đến việc có thêm bạn mới với các quyền lợi của hoạt động khác.

Áp dụng năm bước nói trên

Hãy dành thời gian để ghi lại những mục tiêu bạn muốn có được từ việc tạo dựng quan hệ. Chỉ ra ba mục tiêu hàng đầu bạn muốn có được sau khi đọc cuốn sách này. Bạn có thể áp dụng năm bước trên để đảm bảo chúng là các mục tiêu đúng đắn.

Đề nghị về những gì mình muốn, bạn có thể hoàn tất câu này: “Tôi muốn việc tạo dựng quan hệ đem đến cho tôi những ích lợi sau...”

Mục tiêu của tôi sau khi đọc xong cuốn *Để xuất chúng trong tạo dựng quan hệ* là:

- 1.
- 2.
- 3.

Ví dụ:

Mục tiêu của tôi sau khi đọc xong cuốn *Để xuất chúng trong tạo dựng quan hệ* là:

1. Tìm được một công việc mới
2. Gặp được một đối tác làm ăn mới có những quan tâm giống tôi.
3. Mở rộng thêm mạng lưới quan hệ xã hội.

Hai ý tưởng để ghi nhớ các mục tiêu

Những lời khẳng định

Việc ghi cụ thể những gì bạn muốn là chìa khóa dẫn tới thành công nhưng cũng khiến bạn quên mất những mục tiêu của mình vì các thứ thiết yếu hàng ngày. Cách hữu ích nhất nhắc bạn nhớ tới mục tiêu của mình là sử dụng những khẳng định – những tuyên bố được ghi lại.

Có ba nhân tố cần để thể hiện một lời khẳng định có hiệu quả. Đó là: **cá nhân, tích cực và hiện tại**:

- Yếu tố “cá nhân” ngụ ý rằng trong lời khẳng định của bạn cần có đại từ nhân xưng “Tôi”.

- Với từ “tích cực” thì mục tiêu được đưa ra cần phải được chỉ rõ: bạn muốn sự kiện tạo dựng quan hệ diễn ra như thế nào và bạn muốn điều gì.

- “Hiện tại” có nghĩa là bạn nói rõ mục tiêu như thể đã có được nó lúc này.

Ví dụ: “Ngày 1/7/2008 tôi sẽ có công việc mới”.

Ví dụ

Những gã say rượu

Có thể bạn sẽ hỏi: “Tại sao tôi cần chỉ ra rõ ràng mục tiêu của mình?” Nếu bây giờ tôi yêu cầu bạn không nghĩ đến cảnh một gã say rượu đang trượt đuối một viên cảnh sát, sau đó để bạn không nghĩ về cảnh đó thì tâm trí bạn đầu tiên phải vẽ hình ảnh đó lên và xóa nó đi. Một cách vô thức thì tâm trí chúng ta không thể xử lý các câu phủ định dễ dàng như việc xử lý các câu khẳng định được. Một nhà máy của người Mỹ có khu vực làm việc khá nguy hiểm và công nhân liên tục bị trượt ngã. Để cải thiện tình hình, viên quản đốc đã quyết định dựng một biển báo có ghi “Đừng trượt ngã” ở khu vực đó. Sau một vài tháng có tám biển, viên quản đốc nhận thấy rằng số người bị tai nạn lao động liên quan đến việc trượt ngã ở khu đất ấy còn nhiều hơn cả thời gian trước khi tám biển được dựng lên! Trong trường hợp này, lẽ ra viên quản đốc nên dựng biển báo với câu “Hãy cẩn thận” – đó là một câu khẳng định.

Điều quan trọng là những mục tiêu được khẳng định hợp lý thì có thể trở thành hiện thực. Nếu tôi nói: “Ngày 15/7/2008 tôi có 100 triệu đồng trong tài khoản ở ngân hàng”, điều này có thể không phù hợp với những gì hiện tại tôi có cũng như với những mục tiêu khác trong công việc và giải trí mà tôi đề ra. Bằng cách sử dụng năm bước lập mục tiêu như trên bạn sẽ đảm bảo được rằng những mục tiêu mình đề ra và lời khẳng định trong đó được suy nghĩ cẩn trọng.

Ở thời điểm này, một điều quan trọng nữa là không nên hướng tới mục tiêu quá thấp. Quá khư không quyết định thành công trong tương lai của bạn. Nếu hướng tới mục tiêu cao hơn so với chuẩn mực bản thân, thì bạn sẽ phải phát triển những kỹ năng, kỹ xảo mới cần thiết để giành được mục tiêu đó.

Bất kể bạn đạt được bao nhiêu điểm khi làm bài kiểm tra về tạo dựng quan hệ, thì đề xuất chúng bạn cần có được những kỹ năng để biến điều đó thành hiện thực.

Với mỗi mục tiêu trong tạo dựng quan hệ, hãy đưa ra những lời khẳng định tích cực có liên quan đến kết quả mà bạn mong muốn.

Lời khuyên

Một số người nhận thấy rằng với họ việc viết ra những lời khẳng định một vài lần vào sáng sớm và trước khi đi ngủ là rất hữu ích. Khi làm như vậy, họ cho phép mình tưởng tượng chính xác về việc hoàn thành các mục tiêu đề ra. Bằng cách biến việc làm đó trở thành thói quen đã giúp họ tập trung hơn vào những mục tiêu của mình và nghĩ về chúng một cách tích cực.

Lời khẳng định

Một công cụ khác giúp bạn tuân thủ mục tiêu đề ra là viết những lời khẳng định như thể bạn đã giành được mục tiêu đó. Những lời khẳng định này cũng giống như lời khẳng định về sự biết ơn của khách hàng được làm hài lòng. Bằng cách làm như vậy, bạn có thể tạo ra được một bức tranh về mặt tinh thần cho việc giành được mục tiêu đề ra và kết quả là mục tiêu đó càng có khả năng trở thành hiện thực. Bởi lẽ ít nhất về mặt tâm lý, bạn đã có được mục tiêu đề ra. Đây chính là bước khởi đầu quan trọng. Bạn đang tạo ra một kế hoạch tốt cho mục tiêu của mình. Tiếp đó, bạn cần có được sự hứng khởi, thích thú với bước khởi đầu và hãy để trí tưởng tượng tự do bay bổng. Cả hai điều này sẽ củng cố hơn nữa tính tích cực cho việc giành được mục tiêu của bạn.

Để viết lời khẳng định, bạn hãy xem xét những điều sau:

- 1 Thể hiện rõ ràng và sử dụng thời hiện tại trong mỗi câu bạn viết – viết chính xác những kết quả mà bạn hình dung được như thể chúng đã xảy ra vậy.
- 2 Từ vấn đề đến giải pháp – viết ra vấn đề trước đó như thế nào và hiện giờ nó khác biệt ra sao.
- 3 Tính phong phú trong cảm nhận – truyền tải những cảm nhận và sử dụng mọi giác quan nhằm miêu tả rõ ràng, chính xác sự thành công của bạn.
- 4 Khi bạn hoàn tất lời khẳng định đó, hãy để nó ở nơi kín đáo, an toàn. Có thể giữ nó trong một tờ tạp chí hoặc ở nơi bạn hay ghi chép lại những suy nghĩ riêng tư của mình. Bạn cũng có thể bỏ nó vào một phong bì dán kín và đợi ngày xác thực. Đừng mở nó ra cho tới thời điểm lời khẳng định đó trở thành hiện thực và mong rằng bạn sẽ không ngạc nhiên khi tìm thấy những thành quả mà mình đạt được.

Ví dụ

Dưới đây là một lời khẳng định cho mục tiêu có thêm nhiều bạn bè. Bạn có thể gửi lời khẳng định tới ai đó mà bạn cho rằng sẽ thích thú với thông tin này:

Dán phong bì, đánh dấu ngày 1/3/2008.

... thân mến!

Kể từ khi đọc và thực hành những nguyên tắc, kỹ năng trong cuốn sách Đề xuất chúng trong tạo dựng quan hệ, tình bạn của tôi đã cải thiện đáng kể, không chỉ về số lượng mà cả về chất lượng. Tháng 12 năm ngoái, tôi có hai người bạn thân song ít có thời gian ở cùng họ vì họ luôn bận rộn với công việc gia đình. Tất cả những việc đó đã thay đổi khi tôi quyết định tập trung vào việc nối lại những quan hệ mà mình xao nhãng. Đồng thời bắt đầu thực hiện các hoạt động tôi thấy thích thú và thoải mái – những hoạt động với tôi giống như là diễn xuất tại công ty mình. Kể từ đó tôi đã có thêm ít nhất là sáu người bạn – những người

mà tôi gặp họ hai hoặc ba lần một tuần và có những buổi trò chuyện thật thú vị – cuộc nói chuyện không có người đóng vai trò chủ đạo.

5. Nhiệm vụ trong tạo dựng quan hệ

Đằng sau những mục tiêu ngắn hạn là tính chiến lược. Nếu bạn có tầm nhìn sâu sắc hơn, ngang tầm với các mục tiêu đề ra thì khi đó bạn có trong tay công cụ mạnh mẽ để trở thành một người tạo dựng quan hệ cừ khôi. Trong công việc, mọi người được coi là ngang nhau khi có một sứ mệnh, mục đích hay tầm nhìn rõ ràng với công việc đó. Thường thì chính những yếu tố này tạo ra *niềm đam mê* hoặc là một *động cơ* lớn hơn chính bản thân chúng. Đó là “động cơ” thu hút sự chú ý của mọi người và làm họ thích thú.

Công việc kinh doanh mà chúng ta đã chứng kiến trong thập kỷ vừa qua có sự nổi lên của “hoạt động tiếp thị thông qua động cơ”. Đó là khi việc kinh doanh tự tạo động cơ mua sản phẩm cho khách hàng nhờ vào ý tưởng đem lại tiếng tăm làm từ thiện hoặc một động cơ thích đáng. Ví dụ: Khi đi mua sắm ở một trung tâm điện tử, bạn sẽ mua máy tính cho trường học của con bạn. Trong khi những kế hoạch này bị nói xấu thì chúng vẫn tích cực với người mua hàng – những người bị lôi cuốn bởi mục đích lớn hơn từ “động cơ” ẩn sau lợi ích của sản phẩm đó.

Ví dụ

Một người bạn đã kể cho tôi nghe về câu chuyện của một chàng trai trẻ tàn tật phải ngồi trên xe lăn. Anh ấy bị gãy chân khi 19 tuổi song đã quyết định sống cuộc sống trọn vẹn và tích cực. Anh mua một chiếc xe lăn để giúp mình thực hiện được mục tiêu đó. Qua khảo sát của mình, anh biết được có hơn 100 triệu người trên thế giới gãy chân nhưng không có xe lăn để tự di chuyển. Vì vậy, anh đặt ra cho mình nhiệm vụ liên hệ với mọi người để có được xe lăn cho càng nhiều người tàn tật càng tốt. Anh đưa ra tầm nhìn của mình và bắt tay vào hành động. Anh đã khám phá cách chế tạo xe lăn giá rẻ ở Trung Quốc – nơi mà ở đó anh cũng đã cải tiến kiểu dáng cũng như qui trình sản xuất những chiếc xe lăn.

Anh ấy có thể không bao giờ có đủ toàn bộ số xe lăn nhưng hoàn toàn có thể tập hợp sự ủng hộ của mọi người trong cuộc họp có qui mô lớn – nơi anh đã trình bày rõ tầm nhìn của mình về dự án chế tạo ra xe lăn cho những người tàn tật. Một nhà triệu phú trong buổi họp đã lập tức chuyển một vật đảm bảo tương đương với 25% lợi nhuận từ công việc kinh doanh của ông cho dự án đó.

Mục đích và sứ mệnh của chàng trai trẻ đã đem đến cho anh ấy một lý do đầy thuyết phục để tạo dựng quan hệ. Chúng ta có thể không có mục tiêu giống anh ấy nhưng mỗi người hãy phát triển một lý do thuyết phục cho việc tạo dựng quan hệ.

Lời khuyên

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi luôn có lý do thuyết phục cho việc tạo mối

liên hệ với mọi người. Lý do đó có thể là một dự án họ đang tham gia, hoặc gắn kết một nhóm người lại với nhau tạo ra điều khác biệt. Đưa ra lý do thuyết phục để người khác tự động liên hệ và làm cho họ dễ dàng đồng thuận với bạn.

Những lời tuyên bố nhiệm vụ hoặc mục tiêu

Xu hướng ở các công ty trên toàn thế giới là đề ra các tuyên bố mô tả những gì họ làm, “mục tiêu của họ”, trong đó có cả tuyên bố họ sẽ đạt được mục tiêu ra sao. Đôi khi nó được gọi là “lời tuyên bố sứ mệnh”, cũng có khi nó đơn giản chỉ là “mục tiêu của chúng ta” hay “tầm nhìn”. Một sự thay đổi then chốt trong tư tưởng quản lý là việc nhận thấy rằng không chỉ các công ty cần có thương hiệu mà ngay cả mọi người cũng cần phải như vậy. Thương hiệu của các nhân viên chính là trong mắt người khác thì họ như thế nào. Điều đó có thể gồm: thái độ, cách cư xử, thị hiếu song cũng có cần sự tin cậy và năng lực trong công việc.

Một số cá nhân được coi như những thương hiệu bởi lẽ khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng biết họ đại diện và tượng trưng cho cái gì. Những thương hiệu mang tính cá nhân được các công ty sử dụng để xác nhận thương hiệu khác nhằm mục đích đẩy mạnh việc bán hàng. Ví dụ: David Beckham được rất nhiều nhãn hiệu khác nhau sử dụng vì kiểu cách thời trang và thanh danh của anh như một biểu tượng thể thao. Không phải tự nhiên những người làm quảng cáo lại sử dụng thông minh các xác nhận của người nổi tiếng để tạo biểu tượng cho những ích lợi từ sản phẩm và gây ảnh hưởng khiến khách hàng chọn nhãn hiệu của họ thay vì các nhãn hiệu khác.

Xác định rõ bạn đại diện cho cái gì và cái gì quan trọng đối với bạn

Khám phá mục đích của bản thân chúng ta là nhiệm vụ cả đời. Nó không giống với việc chúng ta sẽ nghe thấy giọng nói của Chúa trời, nói cho chúng ta biết: “Đó là điều con phải làm”. Nó thường là những lời thì thầm khá nhỏ bé, yên ắng, bền bỉ trong tâm trí và trải nghiệm của chúng ta – cái tiết lộ cho chúng ta biết mục đích của mình.

Định nghĩa

Đằng sau những lời nói hoa mỹ, thương hiệu cá nhân của bạn là thông điệp đầy đủ và trọn vẹn khi bạn gửi đến người khác về bản thân mình.

Hãy trả lời những câu hỏi sau và viết câu trả lời theo thứ tự lên một tờ giấy riêng và xem chúng sẽ khởi đầu cái gì:

1 Với bạn cái gì là thật sự quan trọng?

2 Nếu bạn trúng xổ số và không phải đi làm một hoặc vài ngày, bạn sẽ làm gì với thời gian đó?

3 Điều gì khiến bạn thật sự thích thú đến nỗi có thể “đánh mất bản thân” khi làm điều đó cũng như đem năng lượng hoạt động đến cho bạn.

4 Điều phiền muộn hay phàn nàn dai dẳng nào bạn được biết và bạn muốn hành động để thay đổi nó.

5 Bạn sẽ nói ra sao về sự khác biệt của bản thân?

6 Bạn thấy khâm phục và muốn có được những phẩm chất nào ở người khác? (hãy nghĩ tới những người cụ thể và viết rõ những phẩm chất của họ)

7 Bạn muốn người khác nói gì về mình? (Một bài tập có ích ở đây là hãy tưởng tượng rằng đó là tang lễ của bạn và ai đó kể với người đi khóc thuê về cuộc đời, tính cách của bạn và điều gì là quan trọng với bạn.)

Khi đã trả lời xong những câu hỏi trên, hãy chép lại những phẩm chất bạn có và suy nghĩ trong phần trần thuật về bạn ở dưới. Đừng quan tâm đến việc bạn có viết lại những điều đó ở dạng trần thuật hay không. Chỉ cần trả lời những câu hỏi trên, bạn sẽ nhận thức rõ hơn được những điều đánh giá về mình và những gì có thể cống hiến cho người khác.

Giả sử những giá trị của cá nhân tôi là nguồn tạo cảm hứng, tính chính trực và tính hào phóng. Sẽ không có lí do gì khiến mọi người nghĩ tôi không trung thực hay ích kỉ và rõ ràng nó trái ngược với những giá trị tôi có. Cảm nhận được những giá trị của bản thân sẽ giúp tôi cư xử tốt hơn, biết được cơ hội nào nên nắm lấy và cơ hội nào nên cho qua. Nó cũng cho tôi biết kiểu người nào tôi nên quan hệ, và những người tôi lựa chọn quan hệ sâu sắc hơn. Quan trọng hơn cả là những giá trị tốt đẹp khiến mọi người tin tưởng tôi, niềm tin là cần thiết đối với tất cả những mối quan hệ lâu dài.

Trong cuốn sách *The Speed of Trust* (Tốc độ của niềm tin), xuất bản năm 2006, Covey chỉ ra rằng niềm tin là điểm khác biệt thiết yếu trong nền kinh tế mới. Niềm tin được tạo dựng nhờ việc giữ đúng thoả thuận cũng như lời hứa, nhờ thể hiện sự nhã nhặn,... Cũng trong cuốn sách bán chạy đầu tiên của mình – *The Seven Habits Highly Effective* (Bảy thói quen của người thành đạt), xuất bản năm 1999, việc tạo dựng niềm tin được ông miêu tả sinh động giống như tài khoản trong ngân hàng cảm xúc.

Luận điểm trong cuốn sách chỉ ra rằng với mỗi mối quan hệ thì cần có một tài khoản được tạo ra, giống như tài khoản ngân hàng. Tài khoản này minh họa cho việc bạn đầu tư vào mối quan hệ đó là bao nhiêu, cũng như lấy ra bao nhiêu từ mối quan hệ này. Khi làm điều gì đó tích cực (nhớ tên ai đó, nói lời cảm ơn, giữ lời hứa), chúng ta đã xây dựng được niềm tin. Điều này nghĩa là khoản tiền ký gửi trong tài khoản quan hệ của chúng ta với người đó được tăng lên. Nếu mối quan hệ này là bền vững, thì dù chúng ta làm điều gì có lỗi như: “rút tiền ra khỏi tài khoản”, cũng có thể không phá vỡ hay làm tổn hại nghiêm trọng đến nó.

Trái lại, điều ngược lại cũng đúng. Nếu việc rút tiền khỏi tài khoản cứ tiếp diễn đều đặn mà không có việc làm tăng số dư tài khoản, thì hẳn niềm tin bị đổ bể và chúng ta có thể đánh mất tình bạn hay mối quan hệ này. Những giá trị cũng có mối liên hệ như vậy với hành vi cư xử của chúng ta.

Lời khuyên

Khi nghĩ đến những giá trị của bạn thì một điều quan trọng là xem xét xem bạn tạo dựng chúng trong mối quan hệ của mình thường xuyên như thế nào. Hãy đặt cho mình câu hỏi này, “Tôi minh họa những thứ mà tôi đại diện cho bằng những cách nào”, và rồi hãy thực hiện nó. Hành động nói lên tiếng nói rõ ràng nhất.

6. Thái độ và niềm tin

Trong cuốn sách *The Inner Game of Tennis* (Tinh thần thi đấu trong môn tennis), xuất bản năm 1972, W. Timothy Gallway, huấn luyện viên tennis đã tập trung bàn về cách ghi điểm ở các trận đấu quyết liệt. Ông nhận thấy rằng thành công trong các ván tennis không chỉ đòi hỏi vận động viên phải tập trung vào kỹ năng bề ngoài (chúng ta đều có thể nhìn thấy), mà còn phải có kỹ năng nội tại về tâm lý thi đấu như: tự tin, bền bỉ, tinh thần thi đấu, “sự sẵn sàng” và trạng thái tâm lý thoải mái. Tất cả những kỹ năng bề ngoài cũng như nội tại đều quan trọng. Kinh nghiệm của tác giả đã cho thấy “tâm lý của những nhà vô địch” đã tạo ra sự khác biệt, đặc biệt khi kỹ năng thi đấu bề ngoài của hai bên là ngang nhau.

Thái độ và niềm tin cần có trước các công cụ và kỹ năng

Những giá trị và niềm tin trực tiếp hình thành nên hành động của chúng ta – những hành động về sau trở thành thói quen của mỗi người, có thể giúp chúng ta đến với thành công hoặc khiến chúng ta thất bại trong tạo dựng quan hệ. Ví dụ: Nếu tôi tin “mình không phải là người tự tin”, thì niềm tin đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình lựa chọn những hoạt động mà không cần có sự tác động với những người xung quanh. Tự thân vận động dần trở thành thói quen và không tác động với ai cả. Việc tạo dựng quan hệ trở thành một điều xa vời.

Tuy nhiên, nếu tôi chỉ đơn thuần thay đổi cách cư xử và cố gắng gia nhập vào một nhóm người nào đó, nhưng bản thân vẫn giữ niềm tin cố hữu “mình thiếu tự tin”, tôi sẽ cảm thấy không thoải mái, và điều này càng khiến tôi tin rằng sống một mình vẫn tốt hơn. Thay đổi hành vi cư xử của bản thân thôi chưa đủ, bạn cũng cần phải thay đổi niềm tin của mình nữa.

Sẵn sàng đón nhận rủi ro

Hầu hết trong số chúng ta tại các thời điểm khác nhau đều cùng có cảm nhận giống như mẫu người thích châu rìa. Chúng ta sẽ chỉ để ý đến mẫu người đóng vai trò kết nối và tự hỏi liệu mình và người này có đến từ cùng một hành tinh. Tại sao hai người lại quá khác biệt trong khả năng tạo dựng quan hệ? Trong tình trạng “đau khổ”, họ thường né tránh để đảm bảo một vài điều gì đó. Lợi ích của điều đó khiến chúng ta không phải giao tiếp với ai. Chính vì thế, chúng ta sẽ tránh được việc phải chịu xấu hổ, đối đầu, hay sự ngượng ngịu. Tuy nhiên, cái giá mà chúng ta phải trả có thể là không bao giờ được hưởng lợi từ mối quan hệ, sự tương trợ hay niềm hân hoan mà những người khác đem lại cho mình. Cơ hội luôn đi liền với mạo hiểm.

Bên cạnh việc cởi mở gặp gỡ và kết giao với những người bạn mới, đồng thời bạn cũng phải biết chấp nhận sự từ chối từ phía họ. Tuy nhiên, những người kết giao dày dạn kinh nghiệm hiểu được lợi ích từ bất cứ mối quan hệ nào đó có thể nảy sinh là rất lớn. Những người tạo dựng quan hệ cứ khôi tin rằng con người ai cũng thân thiện và sẵn lòng kết bạn.

Thay đổi niềm tin

Một trong những cách hiệu quả nhất để bạn có thể thành công trong việc tạo dựng quan hệ là thay đổi niềm tin hạn hẹp. Tầm quan trọng của thái độ có thể được minh chứng qua ví dụ về “Ngày đen đủi”.

Bạn đã bao giờ trải qua những ngày mà dường như mọi thứ xung quanh đều trở nên rối tung hay chưa? Đầu tiên, bạn không thể thức dậy đúng giờ khi phải đến phỏng vấn...đĩ nhiên bạn đã bỏ lỡ một cuộc gặp quan trọng...hay bạn quên không gọi điện chúc mừng sinh nhật cô bạn đồng nghiệp...bạn vừa bị lỡ xe bus và trời bắt đầu đổ mưa...đến quán rượu đúng lúc họ vừa đóng cửa! Thậm chí, nếu một số việc diễn ra suôn sẻ, thì ở tình trạng này bạn cũng không thể nhận ra điều đó.

Khi chúng ta rơi vào một tâm trạng cụ thể nào đó, thì mọi thứ xung quanh dường như càng khẳng định thêm niềm tin của mỗi người. Nếu chúng ta cho rằng mình thật ngu ngốc và ai đó đang bình phẩm về điều đó, chúng ta sẽ dùng niềm tin ấy như một minh chứng để chứng tỏ bản thân trong niềm tin tiêu cực.

Điều này đúng trong cả trường hợp ngược lại. Bạn đã bao giờ cảm thấy hạnh phúc đến nỗi không cần quan tâm đến bất cứ việc gì xảy ra trong ngày hôm đó. Bạn đang hạnh phúc và không điều gì có thể khiến bạn buồn phiền! Thậm chí, nếu như bị ai đó chê trách, bạn chắc chắn cũng vẫn cảm thấy vui.

Tin vào những gì bạn làm

Bước đầu tiên là *hình thành một cách ý thức* về niềm tin của bản thân. Nhiều trong số những điều chúng ta tin tưởng đều ở tình trạng *vô thức* và cho dù chúng ta không thừa nhận điều đó, nhưng những hành vi của bạn sẽ nói lên tất cả. Khi bạn nhận ra những niềm tin tiêu cực đã khiến nỗ lực kết giao của bạn trở nên vô ích, bạn có thể bắt đầu quá trình đánh giá lại những niềm tin đó, phản bác lại chúng và tạo ra những niềm tin tích cực. Chúng ta có thể không đủ khả năng tạo ra hiện thực bên ngoài nhưng lại cất lên tiếng nói trong sự trải nghiệm hiện thực của bản thân.

Ví dụ

Việc thay đổi niềm tin của chúng ta về khả năng kết giao là một trong những bí quyết cơ bản để thành công. Cách cư xử và kết quả luôn luôn phản ánh những gì bạn thật sự tin tưởng.

7. Sự tự tin

Để khám phá niềm tin của bạn về việc tạo dựng quan hệ, hãy trả lời những câu hỏi dưới đây:

1. Viết ra 5 lý do vì sao bạn tin bản thân có thể dễ dàng thiết lập quan hệ:

1

2

3

4

5

2. Hãy viết ra những lý do vì sao bạn tin rằng bản thân không thể dễ dàng thiết lập quan hệ, ở thời điểm hiện tại:

Ví dụ: Tôi không biết pha trò

1

2

3

4

5

6

7

8

3. Đối với mỗi lý do bạn viết ra trong câu hỏi 2, hãy viết câu trả lời cho 4 câu hỏi sau đây vào ô trống đối diện.

Ví dụ với niềm tin: “Tôi không tự tin”

Câu hỏi 1: Bạn cảm thấy như thế nào nếu như niềm tin này không đúng?

Tôi sẽ không ngại ngần khi tiếp cận với ai đó. Nếu tôi được mời tham dự một bữa tiệc,

tôi sẽ cảm thấy hạnh phúc hơn là sợ hãi.

Câu hỏi 2: Bạn có biết **bất kỳ ví dụ nào** về địa điểm cũng như thời gian mà niềm tin này là không đúng không?

Vậy đây, điều đó không đúng với gia đình tôi cũng như với người bạn thân nhất của tôi. Đối với họ, tôi cảm thấy hoàn toàn tự tin và không hề ngại ngần chút nào cả.

Câu hỏi 3: Bạn tin tưởng rằng niềm tin này là đúng nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu như nó sai? Bạn sẽ ra sao nếu như mặt trái mới chính là sự thật? Bạn sẽ **xem xét, nghe, cảm nhận và hành động** như thế nào?

Tôi cảm thấy lòng mình tự tin khi tiếp cận hay ai đó tiếp cận tôi. Tôi sẽ mỉm cười để cơ thể thư giãn và nhịp thở vẫn bình thường. Tôi sẽ tự tin và tập trung nói chuyện. Tôi sẽ nhận thấy những nét hân hoan trên khuôn mặt của những người đang chăm chú lắng nghe những gì tôi nói.

Câu hỏi 4: **Hiện giờ bạn tin vào điều gì** khi mà niềm tin trước đây không còn đúng nữa?

Tôi tin rằng, đôi khi tôi có thể tự tin. Tôi sẽ cảm thấy tự tin với những ai gần gũi với mình và rất hào hứng, thoải mái với người khác nữa.

Lí do thứ 1

Câu hỏi 1

Câu hỏi 2

Câu hỏi 3

Câu hỏi 4

Lí do thứ 2

Câu hỏi 1

Câu hỏi 2

Câu hỏi 3

Câu hỏi 4

Lí do thứ 3

Câu hỏi 1

Câu hỏi 2

Câu hỏi 3

Câu hỏi 4

Lí do thứ 4

Câu hỏi 1

Câu hỏi 2

Câu hỏi 3

Câu hỏi 4

Lời khuyên

Việc tìm ra một ví dụ về thời điểm mà niềm tin nào đó không đúng cũng khiến cho nó không thể trở thành niềm tin cố hữu. Trong giao tiếp, chúng ta thường có xu hướng sử dụng hàng loạt những niềm tin cố hữu biểu thị qua những từ như: “tất cả”, “mọi người”, “mọi lúc” hay “không bao giờ”. Ví dụ: “Anh ấy chưa bao giờ nói lời cảm ơn tôi cả”. Qua việc tự vấn niềm tin cố hữu và tìm một ví dụ để chứng minh rằng niềm tin đó là sai, chúng ta có thể có một niềm tin mới, ví dụ: “Đôi khi anh ấy cũng cảm ơn tôi.”

Khi đã hoàn tất quá trình khám phá với mỗi niềm tin trong số các niềm tin gây ra trở lực cho bản thân, bạn có thể bắt đầu nhận thấy ngay lập tức hoặc ít lâu sau, việc có được niềm tin rằng *có thể tự tin khi tạo dựng quan hệ* đối với bạn là dễ dàng như thế nào. Bạn có thể điền câu trả lời của bạn vào câu hỏi 3 và biến nó thành lời khẳng định tích cực, ví dụ: “Tôi cảm thấy tự tin khi tiếp cận ai đó”.

Có lẽ, trong quá khứ đã có những niềm tin gây ra trở lực cho bạn. Bởi khi đó bạn không có một hình mẫu để giúp bản thân khám phá ra những yếu tố góp phần làm bạn nhận ra rằng *bạn có khả năng tạo dựng quan hệ thành công*.

Tác động

Những niềm tin gây ra trở lực cho bạn có xu hướng trở thành lời dự báo trước. Vì vậy, hãy tạo ra những niềm tin tích cực. Với bảy ngày tới, bạn nên chú ý đến **ngôn ngữ của mọi người, bởi nó sẽ phản ánh niềm tin của chính họ**.

Thực hiện việc loại bỏ những cụm từ sau đây trong ngôn ngữ hàng ngày của bạn:

- Tôi không thể...
- Điều này đối với cô ấy/anh ấy ổn thôi nhưng...

- Tôi thấy không thể...
- Mọi việc diễn ra không theo như tôi nghĩ...
- Tôi sẽ thất bại...

Thậm chí, nếu bạn nghĩ những cụm từ vừa nêu trên là đúng, thì **chúng cũng chỉ là những niềm tin mà thôi.**

Thay cho những cụm từ đó, bạn hãy dùng những cụm từ sau đây:

- Tôi có thể...
- Tôi sẽ tìm được cách nào đó...
- Tôi có thể học hỏi...
- Tôi khá thạo việc này...
- Mọi việc diễn ra đúng theo tôi tính...
- Nếu mọi người có thể, vậy tôi cũng có thể...
- Tôi sẽ thành công...

Những cụm từ vừa nêu cũng là những niềm tin nhưng sự khác biệt chủ đạo ở đây là chúng tạo nền tảng thành công cho bạn.

Bí quyết có được sự tự tin khi thiết lập quan hệ là hãy xây dựng “niềm tin tích cực” vững chắc và tự đặt ra những câu hỏi đối với niềm tin gây ra trở lực cho bạn.

Đạt được sự tự tin

Có nhiều gợi ý giúp bạn xây dựng sự tự tin nhưng điểm mấu chốt là người ta không thể hình thành nên nó mà chỉ cần nhờ vào một điều nào đó. Nó được tạo nên từ *lòng tự trọng, tự tôn và tự quý trọng bản thân*. Sự tự tin có thể được ví như tính liên tục của sự vật trong triết học. Trong cuộc sống đời thường, chúng ta đã trải qua rất nhiều cung bậc tình cảm khác nhau liên quan đến những tình huống mà bản thân mỗi chúng ta đều nhận thấy có lúc mình gặp phải, thay vì ngượng ngùng chúng ta phải tự tin vào bản thân ở bất cứ đâu.

Julia Hastings, tác giả của cuốn sách *Bạn thật vĩ đại* (1995), viết về các biện pháp giúp bạn kiểm soát tình cảm của mình trong nhiều hoàn cảnh khác nhau thông qua thủ thuật *mường tượng tình huống*. Thủ thuật này bạn có thể thực hiện trước khi ra ngoài và gặp gỡ ai đó.

Một trong những thủ thuật đó là bạn hãy hình dung mình đang mặc một bộ đồ hàng hiệu, lấp lánh ánh vàng và thốt lên: “Ôi! Mình thật sành điệu”. Khi thực hiện việc này

trong thực tế, bạn hãy dành thời gian để hình dung về một khung cảnh trong đầu. Sau đó, làm cho khung cảnh đó trở nên tươi sáng, rực rỡ hơn. Sẽ thế nào nhỉ khi bạn mặc một bộ đồ hàng hiệu, trông bạn có thật sự sành điệu không? Bây giờ, hãy hình dung bạn đang gặp một người luôn coi bạn là sành điệu. Chú ý xem họ thể hiện sự ngưỡng mộ và tôn trọng với bạn như thế nào. Bạn hãy thể hiện điều này, ngay cả khi không cần đến bộ đồ sang trọng kia mà vẫn thốt lên: “Tôi thật đặc biệt”. Hãy chú ý xem bạn cảm thấy thoải mái như thế nào khi ở xung quanh người khác và được giới thiệu với những người khác lạ. Bí quyết chính là ở chỗ khi bạn chuẩn bị đi gặp ai đó, hãy hình dung mình đang mặc một bộ đồ hàng hiệu thật sành điệu và có được sự tự tin cần thiết cho bản thân.

Một ví dụ khác về thủ thuật tưởng tượng mà một cô gái đã trải qua, đó là hình dung mình đang mặc một chiếc áo phông trên đó có dòng chữ: “Không thể cưỡng lại được” trước ngực. Hãy cảm nhận sự tự tin mà chiếc áo đó mang lại cho bạn – đặc biệt là ấn tượng mà nó gây ra đối với người khác giới. Một thủ thuật khác là hãy hình dung mọi người đang tiến về phía bạn, rồi nói ẩn dụ rằng bạn đang đưa thức ăn cho họ. Trong trường hợp này, bạn hãy tưởng tượng như mình đang cho những chú chim ăn hạt giống đặt trên tay vậy. Bạn sẽ cảm thấy bình tĩnh và có thể kiểm soát tình huống.

Hãy áp dụng những thủ thuật trên và tận hưởng cảm giác mà chúng mang lại. Nếu bạn muốn nắm bắt những cảm xúc đó, thì hãy sử dụng trí tưởng tượng của chính mình. Như vậy, có mối liên hệ rõ nét giữa những suy nghĩ, cơ thể và tác động của tưởng tượng tích cực sẽ làm tăng sự tự tin cho bạn.

Áp dụng thứ hai của hình tượng là hình dung ra một tình huống thật sự, trong đó bạn phải kết giao với nhiều người mà bạn sẽ gặp gỡ, điểm gặp gỡ,... và xem xét kết quả có như mong muốn hay không. Với sự tự tin khi tiếp cận mọi người, bạn sẽ có thể nói chuyện tốt hơn. Bí quyết ở đây là những bài tập rượt tinh thần sẽ mang lại một kết quả tích cực! Hình dung bản thân như một người suy nhược luôn căng thẳng sẽ khó có thể giúp bạn tự tin hơn.

Dù bạn chọn giải pháp nào đi chăng nữa, hãy luôn làm cho những hình ảnh tưởng tượng trở nên phong phú, sống động. Ví dụ: Bạn có thể hình dung mình đến dự một bữa tiệc và bắt tay mọi người. Hãy chú ý đến cách mà họ mỉm cười với bạn cũng như bản thân bạn cảm thấy thoải mái và tự tin đến mức nào. Bạn có thể nhận thấy một số đặc điểm trong căn phòng cũng như bản thân đang cảm thấy rất thoải mái tận hưởng cuộc trò chuyện. Cố gắng để ý đến những chi tiết như: cảm giác về bộ quần áo đang mặc, mùi của đồ nội thất,... Bạn càng nắm bắt được nhiều chi tiết, thì càng hiểu hơn về cuộc gặp mặt đó. Ví dụ: Những ai sẽ có mặt trong cuộc hẹn, điểm hẹn ở đâu,... – tất cả sẽ làm cho cuộc gặp gỡ trở nên chân thực hơn. Điều này cũng tạo ra những kế hoạch chi tiết trong tương lai – vào cái đêm mà mọi thứ đều cực kỳ trôi chảy và bạn sẽ có cảm giác ngờ ngợ.

Lời khuyên

Việc luyện tập mang tính chất thông thường chỉ đem đến những kết quả bình

thường. Chỉ những luyện tập lạ thường mới tạo ra kết quả phi thường. Hãy luyện tập những kỹ năng trong chương này và rồi bạn sẽ ngạc nhiên vì những kết quả tích cực của mình.

8. Động lực

Bạn mong muốn tìm ra cách để tạo dựng quan hệ và làm thế nào để đạt được hiệu quả cao nhất. Nếu đã thực hành bài tập ở các phần trước, thì hiện giờ bạn đã biết mình đạt tới đâu trong tạo dựng quan hệ. Bạn có mục đích rõ ràng và sự tự tin cũng như các công cụ để tạo ra niềm tin đối với bản thân – những thứ sẽ đưa bạn tới đích. Dù bạn biết mình muốn gì thì vẫn còn đó những rào cản, những thứ ngáng trở bạn tham dự các cuộc gặp gỡ xã giao và thực hiện việc tạo dựng quan hệ. Câu chuyện sau đây có quen thuộc với bạn không?

Đó là ngày thứ tư, vào lúc 6 giờ 30 phút, bạn vừa về nhà từ công ty và ngã mình xuống chiếc ghế sofa. Bạn thấy thật dễ chịu và bạn nghĩ nằm ở đó là việc duy nhất mình có thể làm lúc này! Nhưng bạn đã được một đồng nghiệp mời tới một câu lạc bộ sách trước đó. Lúc này, chắc chắn là bạn nghĩ, họ cũng không nhớ tới mình đâu. Bạn ngủ thiếp đi trên chiếc ghế và ngày hôm sau bạn quên không hỏi người đồng nghiệp về buổi tối hôm trước. Bạn gặp cô ấy vào cuối buổi làm. Cô ấy đã kể cho bạn nghe về buổi tối ấy tuyệt vời ra sao và rất nhiều người thú vị cũng có mặt – những người có cùng sở thích với bạn.

Có lẽ đó không phải là một buổi tối ở câu lạc bộ sách mà là một bữa tiệc, ngày hội công việc hay thậm chí một buổi tối với những người bạn. Song đôi khi chúng ta có thể bỏ phí những cơ hội chỉ vì lí do không có động lực để nắm bắt chúng.

Gặp gỡ mọi người và tạo dựng quan hệ không phải là công việc khó khăn; đôi khi chúng ta cũng cần có động lực để làm một việc gì đó hoặc đi chơi ở đâu đó trong những lúc bản thân ta thích ở nhà hơn. Bí quyết là hãy tạo ra sự cân bằng, tập trung vào điều quan trọng nhất ở thời điểm đó, nhưng hãy chắc chắn rằng bạn không từ chối quá nhiều lời mời có thể tạo ra cơ hội tốt để tạo dựng quan hệ.

Lời khuyên

Những người kiên trì nhất thường đạt được thành công nhất, bởi họ đã vượt qua yêu cầu đầu tiên để đi đến thành công – vậy bạn hãy thể hiện sự kiên trì đó đi

Một yếu tố phổ biến để chúng ta không tham gia vào việc tạo dựng quan hệ chính là động lực tiềm tàng đang trì hoãn những gì mà đáng ra chúng ta phải làm. Có một giả dược cho sự chần chừ này mà bạn có thể khai thác – động lực.

Ý nghĩa của động lực

Động lực là động cơ thúc đẩy để bạn xử sự sao cho đạt được một mục tiêu cụ thể nào đó. Nếu *động lực* thật sự mạnh, nó sẽ bộc lộ giống như một khao khát cháy bỏng, không gì ngăn cản nổi. Khi bạn có động lực làm điều gì đó... thật sự có động lực... và bắt tay vào hành

động... bạn chắc hẳn có nhiều khả năng hơn để đạt được mục tiêu đề ra. Trái lại, có những động lực “yếu ớt” – được tạo ra bởi một mơ ước, khao khát quá nhỏ nhoi và không hề có sự gắn kết mạnh mẽ về mặt cảm xúc với kết quả mong muốn.

Tác động

Mức độ động lực của chúng ta có thể được tiết lộ thông qua ngôn ngữ. Hãy xem những sắc thái của động lực trong “việc tạo dựng quan hệ” dưới đây:

Tôi có thể tạo dựng quan hệ – Chỉ nói lên khả năng

Tôi nên tạo dựng quan hệ – yếu, không thật sự là động lực

Tôi thích tạo dựng quan hệ – mong muốn yếu ớt, chỉ biểu lộ sự thích thú

Tôi phải tạo dựng quan hệ – mạnh mẽ hơn nhưng không đủ sức thuyết phục

Tôi buộc phải tạo dựng quan hệ – mạnh nhất nếu tự khởi xướng và duy trì

Bằng việc tạo ra thái độ theo kiểu “phải hành động”, thì như vậy chúng ta đã phát triển khả năng thực hiện hành động đó.

Có hai loại động lực cơ bản chúng ta có thể sử dụng để phát triển động lực kiểu “phải hành động”:

- Động lực cho việc hướng tới mục tiêu
- Động lực cho việc tránh kết quả không mong đợi

Động lực cho việc hướng tới mục tiêu

Giống như từ “hướng tới” cho thấy, kiểu động lực này là *để hướng tới* một mục tiêu cụ thể hay điều bạn hằng mơ ước. Ví dụ: “Tôi muốn có được thân hình thon thả”, và bạn hướng tới có được mức cân cụ thể. Trong tạo dựng quan hệ, động lực đó có thể là: “Tôi muốn làm việc cho một ông chủ có năng lực” hay “tôi muốn mình tự tin hơn nữa”.

Động lực cho việc tránh kết quả không mong đợi

Động lực này không hướng tới một mục tiêu song có thể giúp bạn tránh xa những điều không mong muốn – làm điều gì đó *để không phải nhận* hậu quả. Khi vóc dáng trở nên thon thả, đôi khi mọi người lại bắt đầu ăn kiêng *không phải* vì họ muốn được khỏe mạnh mà vì *không muốn* bị béo phì. Trong tạo dựng quan hệ, bạn có động cơ để ở nhà bởi lẽ bạn *không muốn* phải ở giữa một nhóm người mà mình chẳng hề thân quen, chứ không hẳn bạn muốn ở nhà vì một lí do rõ ràng.

Phát triển động lực

Tại sao bạn chân chừ, do dự nếu như đã có động lực để tạo dựng quan hệ? Nếu bạn cảm thấy hoàn toàn thoải mái và sẵn sàng gặp gỡ, liên hệ, chia sẻ thông tin với những người bạn mới?

Việc có được động lực để tạo dựng quan hệ là hoàn toàn có thể và đây là một bài tập để phát triển động lực của chính bạn.

Bước 1: Khám phá cách thức để bạn có động lực

Bạn có thể nhớ lại lần bạn thật sự có động cơ để làm một điều gì đó và đã hoàn thành nó một cách thắng lợi. *Bây giờ hãy tưởng tượng lại thời điểm đó.*

Tại sao bạn lại có động cơ? Điều gì đã thúc đẩy bạn trong tình huống đó? Nếu như câu trả lời là rõ ràng và cho thấy rõ những gì bạn mong muốn, tức là bạn có một kế hoạch với động lực **cho việc hướng tới mục tiêu**. Nếu câu trả lời chỉ rõ những gì bạn không muốn, khi đó bạn có một kế hoạch với động lực cho việc **tránh xa những điều không mong đợi**.

Bí quyết để tự tạo động lực là sử dụng kế hoạch để hướng tới những gì bạn muốn có được. Nếu bạn sử dụng bất kỳ kế hoạch nào với động lực là tránh xa những điều không mong muốn, bạn sẽ có xu hướng thu hút những điều đó tái diễn. Điều này sẽ khiến bạn đánh mất nguồn động lực đã có. Luận điểm này giải thích cho lý do tại sao một số người trở thành triệu phú rồi lại trắng tay và việc này tái diễn đến vài lần. Mục đích khởi đầu cho việc trở thành triệu phú là vì họ mong muốn thoát khỏi cảnh bần hàn, và khi đã giàu có thì động cơ này cũng lập tức biến mất.

Bước 2: Thúc đẩy bản thân hướng tới thành công

Bạn hãy tưởng tượng mình đã hoàn thành xuất sắc công việc đề ra. Công việc đã hoàn tất và bạn làm rất tốt, vậy thì tất cả những **kết quả tốt nhất bạn có thể cảm nhận được là gì?**

Ví dụ:

Tôi tham gia hội nghị về kinh doanh với một nhóm quản lý cấp cao. Chúng tôi đã có một buổi tối thật tuyệt và mọi người đều nhận thấy có rất nhiều điểm chung. Con gái tôi học ở trường mà sếp của tôi cũng muốn xin cho con mình vào học ở đó. Vì vậy, tôi đã đưa ra lời khuyên cho quá trình lựa chọn. Điều đó được sếp của tôi đón nhận nồng nhiệt và chúng tôi đã trở thành bạn tốt. Trong công việc tôi cũng đóng góp nhiều trong các dự án quan trọng và xứng đáng nhận được sự thăng tiến.

Bạn sẽ **nhìn, nghe, cảm nhận, có được, làm gì** và sống ra sao trong khoảng thời gian một **tháng** tới, ngay sau khi đã hoàn thành công việc đề ra? Hãy làm tăng trí tưởng của bạn. Làm cho nó lớn hơn, sáng rõ, nhiều màu sắc sống động hơn, và khi bạn đã có một bức tranh thì hãy thêm vào đó âm thanh, xúc giác và vị giác. Hãy tưởng tượng bạn đang thích thú trước thành công mình đạt được có liên quan đến công việc đã đề ra.

Ví dụ:

Sau thời gian một tháng, tôi đều đặn nhận được các lời mời đến dự buổi họp của nhóm những nhà quản lý cấp cao. Tôi được tham gia vào các nhóm lập nên từ nhiều phòng, ban cũng như có trách nhiệm cao hơn đối với những công việc quan trọng. Vào cuối tuần này tôi có cuộc gặp với một số nhà quản lý cao cấp khác và chúng tôi có những mối quan hệ tuyệt vời cả trong lẫn ngoài công việc. Tôi cảm thấy tự tin, yên tâm trong công việc và nghe được những hồi đáp tích cực từ đồng nghiệp.

Hiện giờ, tất cả những điều **lý thú, tuyệt vời, thú vị** bạn sẽ trải nghiệm sau **một năm** kể từ khi **hoàn thành thắng lợi công việc có động lực thúc đẩy đó** là gì? Hãy nâng cao trí tưởng tượng và sáng tạo như bạn mong muốn.

Ví dụ:

Một năm sau hội nghị đầu tiên về kinh doanh, giờ đây tôi đã được thăng chức lên mức quản lý cao cấp. Lương của tôi tăng thêm 1/3 so với thời điểm đầu năm, tôi có mạng lưới bạn bè rộng hơn trong công việc và hiện giờ tôi là một quản lý cấp cao được kính trọng.

Kết quả trong thời gian năm năm tới, bạn sẽ có nhiều hạnh phúc và niềm vui hơn bao nhiêu so với trước kia (từ việc hoàn thành thắng lợi công việc của mình)? Hãy thư giãn và cảm nhận rằng hiện giờ bạn hạnh phúc ra sao với việc đạt được nhiệm vụ đề ra từ năm năm trước.

Ví dụ:

Giờ đã là năm năm sau và tôi đang tận hưởng một cuộc sống rất tốt đẹp, tất cả đều bắt đầu từ hội nghị đó – hội nghị mà tôi đã quyết định tham dự. Tôi đã được thăng tiến hai lần và là người đứng đầu của cả bộ phận kinh doanh trong công ty.

Lời khuyên

Nếu có thể, bạn hãy luôn cố gắng chọn cho mình cơ hội để tạo dựng quan hệ, dựa trên những điều bạn cảm thấy thích thú khi làm. Nếu bạn thích thú với quá trình làm việc đó thì kết quả sẽ tự đến và bạn không cần đến sự hỗ trợ của động lực. Nếu bạn đang làm một việc không hề thích, vậy thì những kế hoạch về động lực nêu trên có thể hữu ích cho bạn.

9. Chia sẻ những mục tiêu

Bạn đã bao giờ nghĩ: “Tôi ước mình có thể biết người cũng biết về X”? Chắc hẳn bạn đã từng làm điều này, hoặc bạn biết người cũng biết về X – đây chính là điểm cơ bản trong tạo dựng quan hệ. Tuy nhiên, họ cần biết cái mà bạn đang cố tìm hiểu, hay bạn cần hỗ trợ điều gì, trước khi họ biết có thể giúp gì cho bạn.

Nguyên nhân phổ biến nhất của sự thất bại (dù chúng ta cố gắng nỗ lực đến đâu, dù với công việc trong hay ngoài xã hội) đó là thất bại trong việc chia sẻ mục tiêu của bản thân và việc nhờ vả. Trạng thái tâm lý của kẻ thích hành sự cô độc – “Tôi có thể làm việc đó một mình” – đôi khi nảy sinh vì nỗi lo sợ sự thất bại, nhưng cũng có khi nảy sinh từ việc không muốn chia sẻ, hoặc vì cảm giác không muốn bị bắt gặp trong tình trạng không làm được việc khi chỉ có một mình. Khi bạn phải đối mặt với việc tạo dựng quan hệ, thì điều này có thể không có ích trong một thời gian dài và cũng có khi nhận được kết quả không mong muốn. Một cách để tạo dựng quan hệ và cải thiện những mục tiêu của bản thân là hãy chia sẻ.

Hãy hào phóng

Một trong những phẩm chất thiết yếu của người tạo dựng quan hệ cừ khôi đó là họ có “tâm tính hào phóng”. Họ cho đi những gì của bản thân và điều này sẽ dẫn đến hình thức báo đáp, hoặc có đi có lại. Một số người có thể giấu cợt và miêu tả việc này như kiểu tâm tính “cho để chờ được đáp lại”. Tuy nhiên, cách này lại được thể hiện bởi những người tạo dựng quan hệ cừ khôi. Điều đó nói lên rằng họ cho đi những gì của bản thân với nhận thức đôi khi sẽ không lấy lại được gì, nhưng họ vẫn thấy thích thú với cảm giác cho đi và sẵn sàng làm bất kể điều gì. Sự hào phóng trong tâm hồn họ khuyến khích người khác cũng trở nên hào phóng như vậy.

Thông thường mọi người thích được giúp đỡ và sẵn sàng tương trợ. Tuy nhiên, họ lại không biết rằng việc giúp đỡ của mình là cần với người khác. Vấn đề ở chỗ chúng ta không biết rõ ràng về yêu cầu được giúp đỡ hoặc không biết tìm sự hỗ trợ ở đâu.

Ví dụ

Gần đây tôi đã làm việc với một nhóm sinh viên đại học và yêu cầu họ làm một bài tập: viết mục tiêu của họ ở góc phải trên cùng của tờ giấy và tên ở góc trái dưới cùng, và nói chúng bởi một đường mũi tên. Sau đó, dọc theo đường mũi tên này, liệt kê mỗi bước làm tức thời để đạt được mục tiêu đề ra. Ví dụ, sinh viên A đặt ra mục tiêu cho bản thân là trở thành một phi công. Do đó, một trong những bước để có được mục tiêu này là “tìm một trường học lái máy bay để học”. Sinh viên B lại có mục tiêu là thực hiện công việc kinh doanh ở Trung Quốc – nơi anh ấy sẽ đến vào năm tới. Vì vậy, một trong những bước thực hiện mục tiêu trên đường mũi tên đó là “học thêm về việc bán lẻ”.

Mỗi người trong số khoảng 20 sinh viên đặt những tờ giấy của họ lên mặt đất sát cạnh nhau, sau đó chia sẻ những mục tiêu và các bước họ cần để đạt được mục tiêu đó. Tiếp theo, họ đi một vòng để xem xét những mục tiêu của người khác. Nếu họ nhận ra một hành động hay một bước thực hiện mục tiêu nào đó có thể hỗ trợ, họ sẽ điền tên mình bên cạnh hành động hay bước thực hiện đó và viết ra một câu nói rõ ràng là họ có thể giúp như thế nào.

Điều gây sửng sốt là có quá nhiều nguồn sẵn sàng hỗ trợ cho nhóm sinh viên đó thực hiện mục tiêu của mình – thứ mà trước đó họ không hề có bất kỳ ý tưởng nào. Ví dụ, một sinh viên trong nhóm có người anh em đã mất trong kì sát hạch bay và sinh viên này có thể đưa ra lời khuyên cho sinh viên A. Một sinh viên khác lại chia sẻ hiểu biết của mình về những mối bán lẻ và chỉ cho sinh viên B một mối bán lẻ thành công ở Trung Quốc.

Nếu chia sẻ mục tiêu của bản thân, chúng ta sẽ có nhiều cơ hội để giành được mục tiêu hơn là khi chúng ta không làm điều đó.

Định nghĩa

Nhờ đến sự tương trợ là cách thông minh để tiết kiệm thời gian. Việc thỉnh thoảng sử dụng nó và theo cách có đi có lại không phải là biểu hiện yếu điểm mà là minh chứng của sự công khai với ý kiến phản hồi và để học hỏi từ người khác. Trong vòng một tuần tới, hãy thực hành việc yêu cầu được giúp đỡ ít nhất ba lần. Bạn cũng có thể yêu cầu giúp đỡ với việc giặt giũ, hay việc gì đó lớn hơn như mối liên hệ bạn luôn mong muốn từ ai đó. Vấn đề không phải là câu đáp trả với đề nghị được giúp đỡ (đồng ý hay không), mà là bạn đang cải thiện cách nhờ vả và khả năng của bạn trong việc tạo dựng quan hệ thông qua nhờ vả.

Phần 3

Xây dựng mạng lưới quan hệ

10. Tìm kiếm mạng lưới quan hệ

Bảng mẫu theo dõi

Quan điểm sai lầm phổ biến về việc tạo dựng quan hệ đó là quan điểm cho rằng nó chỉ là một công cụ trong kinh doanh. Bảng mẫu theo dõi là một công cụ hữu ích để miêu tả các mục đích đa dạng trong tạo dựng quan hệ cũng như phạm vi của các chọn lựa là sẵn có. Bảng mẫu này được phát triển bởi Bobo West (www.bobowest.com) và được hình thành từ các từ sau:

- Các giao dịch (Transactions): bán, mua, xin được việc, kí được hợp đồng, quảng cáo,....
- Các mối quan hệ (Relationships): kinh doanh, âm nhạc, tình bạn, tính lãng mạn, các sở thích, đại học,....
- Sự nhận thức (Awareness): các cuộc vận động, sự viện trợ, nhân quyền, biến đổi khí hậu,....
- Sự chăm sóc (Care): y tế, chương trình hồi phục sức khỏe, sức khỏe tinh thần, sự tự lực,...
- Tri thức (Knowledge): các mạng lưới học tập, nghiên cứu, phát triển cá nhân,...
- Giải trí (Entertainment): âm nhạc, video, thể thao,....
- Tôn giáo và tâm linh (Religion và spirituality): thực hiện tôn giáo trực tuyến, các giáo phái tôn giáo, đường lối tâm linh,...

Bản đồ Tư duy

Một phương pháp có ích trong tạo dựng quan hệ đó là Bản đồ Tư duy, được phát triển bởi Tony Buzan . Phương pháp này cung cấp các cách trình bày trực quan cho phép bạn nhìn rõ ràng hơn những đường liên kết và các nhóm thông tin so với phương pháp trình bày khác.

Bài tập thực hành

Hãy lấy một tờ giấy khổ A4 và viết tên bạn ở giữa một vòng tròn. Sau đó, từ tên của bạn sẽ đặt một liên kết “gia đình” cùng với các thành viên hiện tại trong gia đình bạn tỏa ra từ

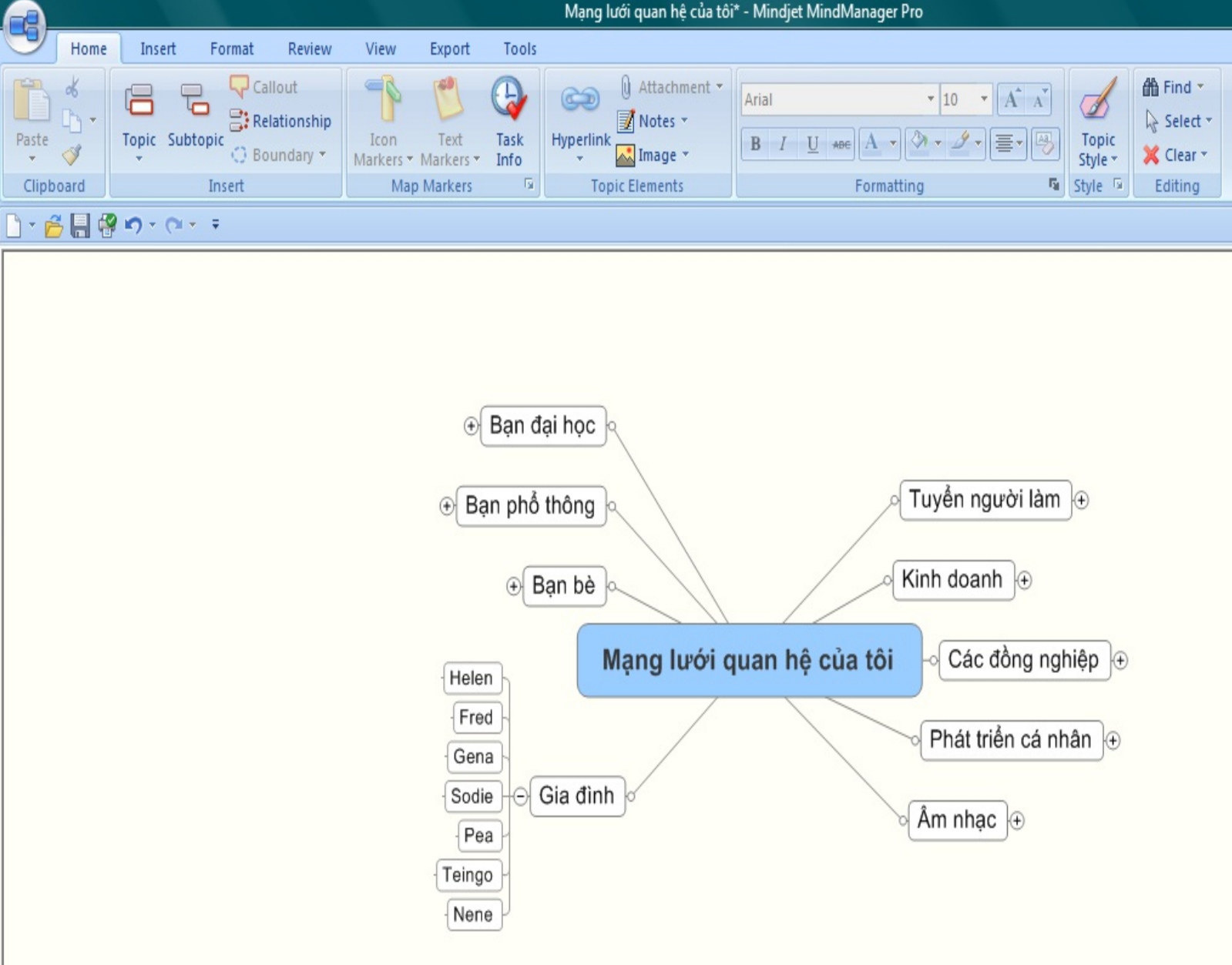
liên kết đó giống như hình nan hoa (như hình minh họa trang 100,101). Tiếp đến hãy xem bạn có bao nhiêu liên kết trực tiếp khác. Đó có thể là những hình kiểu nan hoa minh họa cho những người mà bạn quen biết ở chỗ làm, cùng đi nhà thờ, có cùng sở thích hoặc ở các câu lạc bộ. Khi đã hoàn tất các kết nối trực tiếp, hãy xem liệu bạn có thể mở rộng quan hệ với những ai quen biết có quan hệ trực tiếp với bạn. Ví dụ: Anh trai tôi là liên kết đầu tiên với tôi. Bạn của anh hẳn cũng có liên kết với anh. Vợ của bạn anh lại có liên kết với chồng của mình. Bạn có khả năng tìm ra và xác định được bao nhiêu kết nối từ một liên kết là tùy thuộc vào bạn. Từ bài thực hành này, chúng tôi khuyên bạn nên có một bản đồ của những người thân nhất với mình.

Lời khuyên

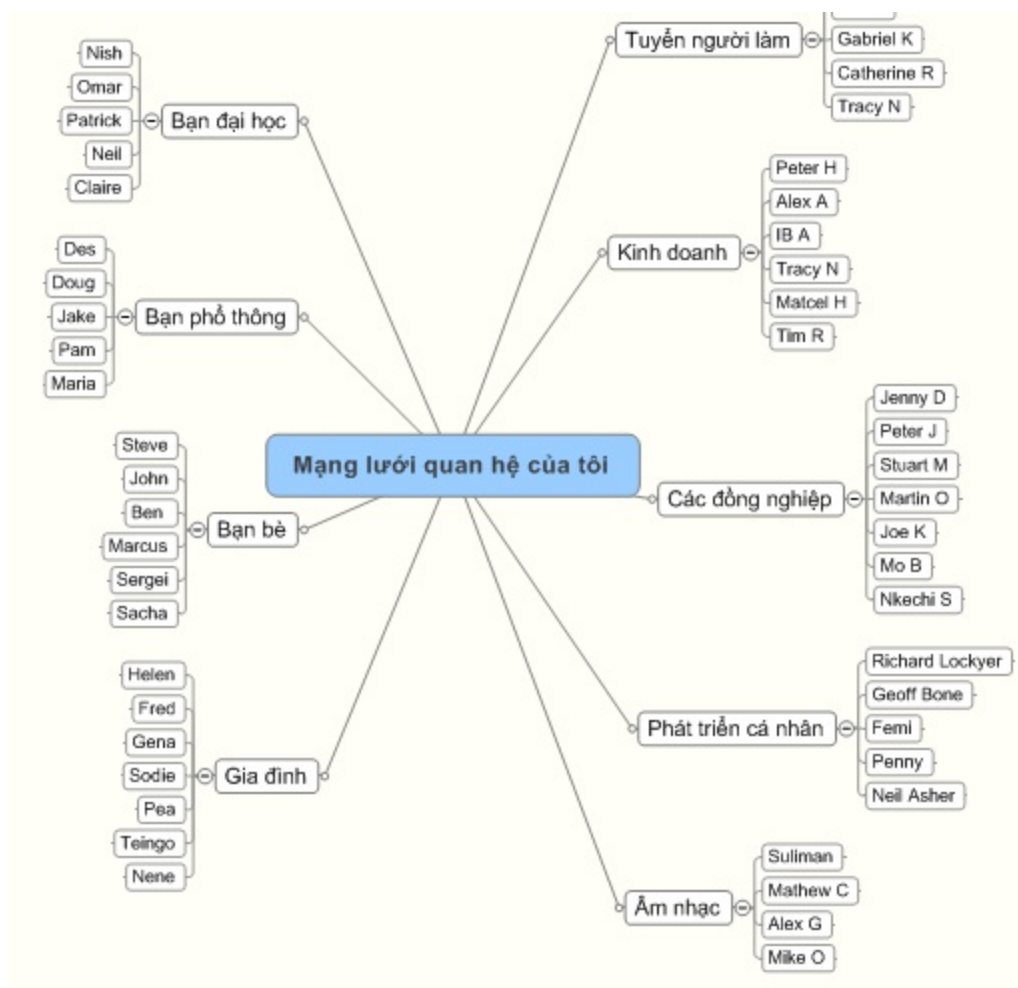
Nếu bạn tập trung vào một lĩnh vực, ví dụ như việc kinh doanh, nó hẳn đáng để bạn xây dựng một bản đồ cho tất cả những người có quan hệ làm ăn với bạn và hãy xem bạn sử dụng cách nào để kết nối những người trong mạng lưới quan hệ của mình với nhau. Và hãy xem liệu bạn có thể nhận ra những nhóm người khác từ những người có quan hệ làm ăn với bạn hay bạn có thể nhóm họ vào các nhóm khác nữa.

Phần mềm để dựng bản đồ Tư duy (phần mềm MindMapping)

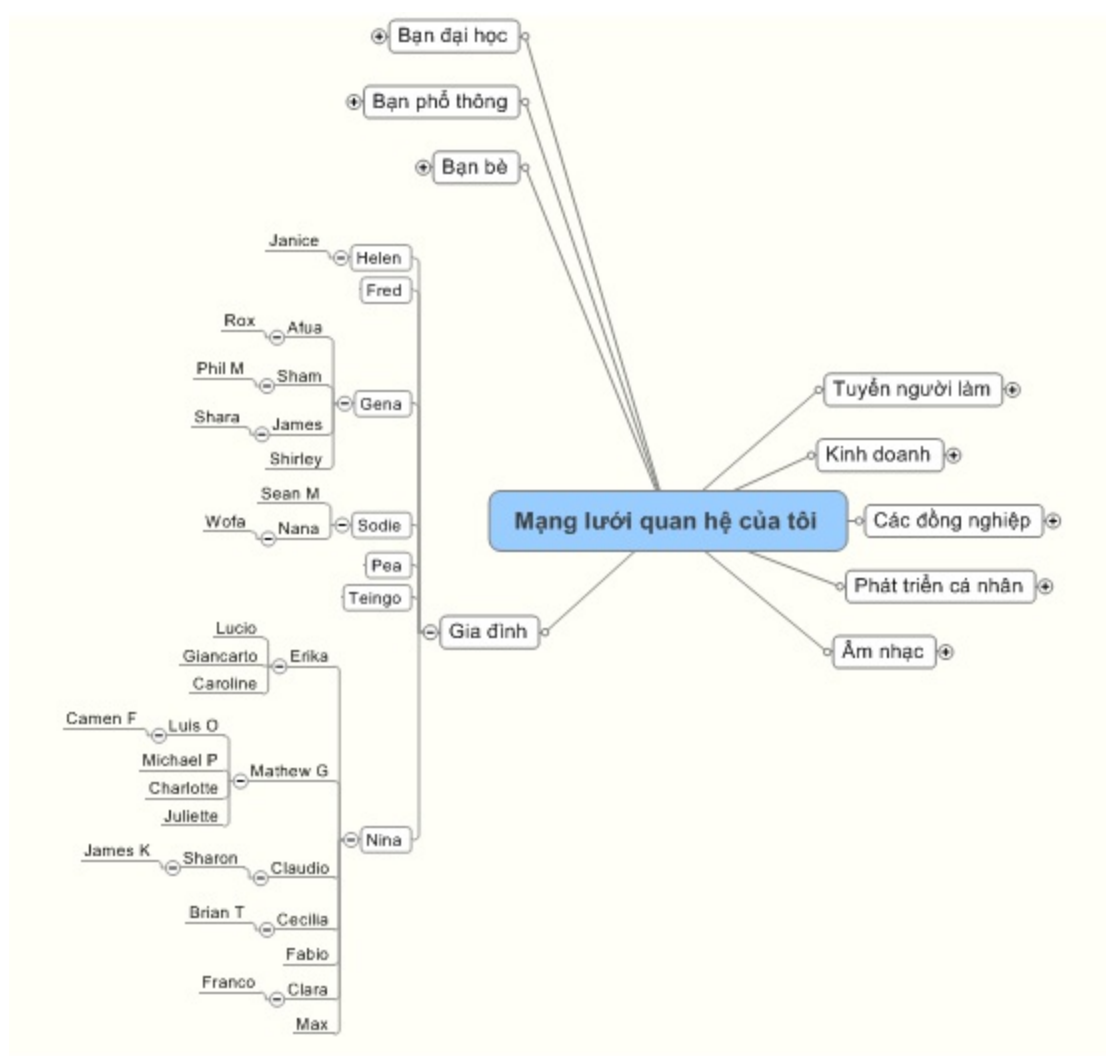
Nếu mạng lưới quan hệ của bạn khá rộng rãi, hay khá năng động thì việc phác thảo nó lên giấy là có giới hạn. Nhưng sự phong phú của phần mềm bản đồ tư duy có thể giúp bạn giải quyết vấn đề này và phần mềm tốt nhất là *MindManager* (Tư duy quản lý). Bạn có thể xây dựng bản đồ mạng lưới quan hệ của mình bằng việc bắt đầu thiết lập các nhóm có quan hệ với bạn trong cuộc đời. Ngay khi đã thiết lập được mạng lưới này, bạn có thể bắt đầu tập trung vào từng nhóm cụ thể. Những biểu đồ sau sẽ đưa ra các ví dụ về bản đồ xây dựng từ phần mềm MindManager và bắt đầu bằng một bản đồ tư duy rất đơn giản.



Một bản đồ mạng lưới quan hệ đơn giản với những liên hệ trực tiếp chỉ có thể trông như thế này:



Nếu bạn phát triển các mối quan hệ trong gia đình mình, thì có thể bắt đầu từ những mối quan hệ trong đó có những kết nối mới dưới đây:



Bước tiếp theo là chú thích từng mối liên hệ nhằm mô tả sự liên quan của chúng trong mạng lưới quan hệ. Phần mềm *MindManager* rất phong phú về tính năng, nó cho phép bạn viết thêm ghi chú, đường liên kết, màu sắc, hiệu ứng hình ảnh và sự liên kết trong các mối quan hệ. Sau đó, bạn có thể tìm kiếm bằng bộ lọc, màu sắc, biểu tượng, văn bản,... Đây là điểm mạnh của phần mềm này, nó giúp bạn truy vấn và tìm kiếm dễ dàng những mạng lưới quan hệ phức tạp và quan trọng hơn, nó được tùy chỉnh cho bạn. Bạn cũng có thể xuất tệp tin của *MindManager* sang phần mềm Microsoft Office (như phần mềm Word, PowerPoint, Project, Visio, hay Outlook) chỉ với việc nhấn một phím. Các khả năng như thế hầu như là không giới hạn.

The Brain (Bộ Não) là một phần mềm tuyệt vời khác. Phần mềm này không có các tính năng phong phú như *MindManager* nhưng bù lại thì nó linh hoạt hơn về mặt thể hiện các mối quan hệ.

Những mối quan hệ mạnh và yếu

Trong việc tạo dựng quan hệ, một trong những điểm khác biệt của nó chính là tạo dựng mối quan hệ “trực tiếp” và “gián tiếp”. “Trực tiếp” đó là khi bạn tạo dựng mối quan hệ thẳng với người muốn liên hệ nhưng “gián tiếp” thì bạn phải thông qua một người trung gian.

Các nhà tâm lý học đã khám phá ra một điều khá lí thú, quan hệ gián tiếp có thể hữu dụng hơn quan hệ trực tiếp trong việc giúp bạn đạt được những mục tiêu đề ra. Câu hỏi đặt ra là tại sao lại như vậy? Bởi những người tạo dựng quan hệ trực tiếp thường có cùng sở thích với bạn. Họ chỉ biết đến những người có cùng sở thích hay là những người mà bạn cũng biết, họ chỉ có những nguồn cũng như lượng thông tin giống bạn. Trái lại, “các mối quan hệ yếu” thì lại hữu ích với những người bạn không quen biết, họ có thể tiếp nhận những kinh nghiệm quý báu bên ngoài trải nghiệm của bạn và cũng có thể có những nguồn cũng như lượng thông tin mà bạn không thể có được. Sự đa dạng này làm phong phú thêm mạng quan hệ của bạn, nó là những điều quý giá bạn có được trong cuộc đời hay trong công việc.

“Hơn 25% người tìm được việc làm thông qua việc tạo dựng quan hệ, họ nhận được giới thiệu từ những người mà họ gặp cách một năm một lần hay thậm chí còn ít hơn”

Đại học Dublin, Cao đẳng Trinity, Dịch vụ tư vấn việc làm

Bí quyết để mở rộng tối đa mạng lưới quan hệ là liên hệ với các mối quan hệ “yếu” – những người không có mối quan hệ thật mạnh mẽ với bạn. Tuy nhiên, hãy liên hệ với họ thông qua các mối quan hệ mạnh của bạn nếu có thể. Những người có thể liên kết bạn với người khác được gọi là các *đầu mối quan hệ*.

Các đầu mối quan hệ

Về cơ bản, các đầu mối quan hệ không có quyền truy cập thông tin trực tiếp, song họ lại đóng vai trò giống như các trung gian hay người môi giới liên hệ giữa những người có cùng lợi ích.

Ví dụ

Một ví dụ về đầu mối quan hệ đó là “bà mối”. Để giúp những cặp đôi hoàn hảo đến với nhau, một bà mối khôn khéo phải có được niềm tin của cả hai người (đó có thể là bạn đời trong tương lai của mình). Bà mối phải biết được sở thích cũng như ưu điểm của họ và có khả năng đưa ra quyết định dựa trên điều có thể hiệu quả với cả hai bên. Khi quan hệ được thiết lập, bà mối sẽ không tham gia vào mối quan hệ đó nữa và đôi bạn đời sẽ sống hạnh phúc mãi mãi kể từ đó.

Từ bản đồ mạng lưới quan hệ của mình, bạn hãy thử xác định xem ai là đầu mối liên hệ sẵn có người có thể giúp các yêu cầu của bạn được người thứ ba biết đến. Thêm vào đó, bạn hãy cố gắng tìm hiểu xem việc thiết lập mối quan hệ này có lợi ích với họ như thế nào.

Điểm thú vị là thông qua những đầu mối liên hệ, chúng ta có thể tiếp xúc với bất kỳ ai mà chúng ta mong muốn. Điều này đã dẫn tới sự ra đời của thuyết “Sáu cấp độ của sự chia cắt” (xem trong ô phía dưới). Nếu thuyết đó là đúng và để sử dụng nó trong thực tiễn, bạn chỉ cần gửi yêu cầu của mình tới người có khả năng truyền yêu cầu đó đi và từ đó thì chuỗi dây chuyền được tiếp tục.

Sáu cấp độ của sự chia cắt

Thuyết này cho rằng bất cứ người nào trên trái đất này cũng có thể thiết lập mối quan hệ với bất kỳ ai thông qua một mắt xích gồm những mối quen biết và nó không cần quá năm người trung gian. Thuyết này được viết năm 1929 trong truyện ngắn Những mắt xích của nhà văn người Hungary, Frigyes Karinthy.

Trong năm 1967, nhà xã hội học người Mỹ, Stanley Milgram đã nghĩ ra một phương pháp mới để kiểm tra học thuyết này và ông gọi đó là “Vấn đề trong thế giới nhỏ bé của chúng ta”. Ông đã chọn ngẫu nhiên một người ở giữa phía Tây của Mỹ để gửi một gói bưu kiện tới nơi xa lạ ở tận Massachusetts. Người gửi chỉ biết tên người nhận, nghề nghiệp và nơi ở chung chung của họ. Họ được hướng dẫn để gửi gói bưu phẩm đó tới một người họ biết dựa trên cơ sở tên thánh có thể là một người trong số các bạn của họ. Người được chọn ra đó sau khi nhận gói bưu kiện cũng làm tương tự như vậy đến tận khi gói bưu kiện trên được chuyển tới người nhận nó.

Mặc dù người tham gia mong đợi những mắt xích của mối quan hệ bao gồm ít nhất hàng trăm người trung gian nhưng nó chỉ chuyển được trung bình khoảng năm đến bảy người trung chuyển là cùng. Những nhìn nhận cũng như phát biểu về thuyết “Sáu cấp bậc của sự chia cắt” của Milgram đã được đăng trên tờ Psychology Today. Mặc dù những nhìn nhận của ông ít được biết đến nhưng thuyết “Sáu cấp bậc của sự chia cắt” đã đi vào hầu hết các nền văn hóa hiện nay.

Năm 2001, Giáo sư Duncan Watts, Đại học Columbia đã tiếp tục công trình nghiên cứu của ông về ngôn ngữ học và tái hiện lại những thí nghiệm của Migrant trên Internet. Watts đã sử dụng một e-mail giống như gói bưu kiện được gửi đi và kết quả thật ngạc nhiên, có tới 48.000 người gửi, truyền tải được 19 mục tiêu đề ra (ở 157 quốc gia). Watts nhận ra rằng số người trung chuyển trung bình chỉ có sáu.

II. Các nhóm tạo dựng quan hệ

Một trong những cách tổ chức thường xuyên nhất để tạo dựng quan hệ là thông qua việc sử dụng các nhóm quan hệ. Chúng dựa theo đặc điểm quan hệ từ “các nhóm có quan hệ làm ăn” với việc nhấn mạnh đến hoạt động kinh doanh hay quảng bá hình ảnh công ty và các sản phẩm, tới các địa điểm dành cho việc “tạo dựng quan hệ xã hội” ở đó nhấn mạnh đến việc chia sẻ thông tin hoặc xây dựng các mối quan hệ xã hội. Dù là tạo dựng quan hệ trên Internet hay đôi mặt trực tiếp ngoài đời thì điều quan trọng là bạn phải lựa chọn đúng nhóm người hay diễn đàn để tham gia.

Tiết kiệm thời gian

Trước khi tham gia vào việc tạo dựng quan hệ, bạn hãy tự hỏi bản thân những câu hỏi sau đây:

1. Nhóm bạn tham gia có liên quan gì tới mục đích của bạn trong việc tạo dựng quan hệ hay không? Hãy nhớ xác định mục tiêu của bạn trong việc tạo dựng quan hệ. Tư cách thành viên của bạn trong mỗi nhóm sẽ có một mục tiêu khác nhau, nhưng nó có giúp bạn đến gần hơn mục tiêu mà bạn vừa xác định hay không?
2. Người đứng ra tổ chức nhóm liệu có chia sẻ trước thông tin về những người sẽ tham gia buổi họp hay sự kiện đó không? Nếu những thông tin trên không được đưa ra, bạn nên yêu cầu được chia sẻ. Điều này cho phép bạn quyết định có nên tham gia những buổi họp cụ thể hay không. Ngoài ra, bạn có được sự chuẩn bị thiết yếu và tiết kiệm thời gian nếu ở đó không có những người bạn không muốn quan hệ.
3. Có phải tất cả các buổi họp mặt đều bắt buộc bạn phải tham dự hay bạn có thể tham dự những buổi tùy theo ý muốn của mình? Điều quan trọng là đôi khi hội viên của một tổ chức thì phải thường xuyên có mặt ở đó, ngay cả khi việc này làm lãng phí thời gian của bạn.
4. Việc là thành viên của hội có đáng đồng tiền bạn bỏ ra không? Nếu tham gia hội mà mất phí sinh hoạt là 1 triệu đồng/năm và một năm sinh hoạt hai lần, nhưng bạn không thấy nó có liên quan gì đến nhu cầu của mình thì liệu đó có phải là cách hiệu quả nhất để dùng số tiền đó không? Nếu người đứng ra tổ chức có thái độ vui vẻ và thoải mái khi liên hệ bạn với một thành viên trong nhóm để thảo luận về những lợi ích có được khi tham gia vào nhóm, thì đó là cách tốt nhất để khám phá rằng liệu đó có phải là một diễn đàn dành cho bạn.
5. Cơ hội để tạo dựng quan hệ và việc duy trì nó sẽ lấy đi của bạn bao nhiêu thời gian? Chúng ta có thể dành cả ngày để tạo dựng quan hệ nếu cần thiết, nhưng liệu việc tạo dựng quan hệ đó có giúp bạn đến gần mục tiêu của mình hơn? Bạn có

muốn lên mạng cả ngày để duy trì các mối liên hệ và gửi nhận xét của mình trên các blog không?

Phần lớn tiêu chí cho việc chọn ra diễn đàn phù hợp với bạn phụ thuộc vào cá tính của bạn. Rất nhiều người nhận thấy viễn cảnh trong việc thiết lập quan hệ mặt đối mặt là đáng sợ và họ thích sử dụng công nghệ như một phương tiện để quan hệ với mọi người ở diện rộng hơn. Nhưng thông thường việc tiếp xúc mặt đối mặt, gạt bỏ máy tính khỏi mối quan hệ sẽ làm mối quan hệ trở nên sâu sắc hơn.

Những mạng lưới quan hệ mặt đối mặt

Dưới đây là một vài nhóm mà qua đó bạn có thể có được những cơ hội trong việc tạo dựng quan hệ:

- Những nhóm cộng đồng ở địa phương;
- Các phòng thương mại cấp cơ sở/ Phòng thương mại cấp cao;
- Các hiệp hội công nghiệp;
- Hiệp hội chuyên nghiệp;
- Mạng lưới quan hệ gồm các nhân viên trong công ty;
- Các câu lạc bộ, bao gồm cả câu lạc bộ tạo dựng quan hệ;
- Các sự kiện có sự tham gia của những diễn giả/hội nghị.

Danh sách này không liệt kê được hết các nhóm quan hệ, vì vậy điều cần thiết là phải hiểu rõ về các mục tiêu của bạn trong tạo dựng quan hệ để từ đó có thể lựa chọn một nhóm phù hợp.

Một cách khác để tìm được các nguồn trong việc tạo dựng quan hệ đó là tìm kiếm trong các tạp chí công nghiệp và các ấn phẩm kinh doanh nơi thông tin của nhóm hay cuộc hội họp được quảng cáo. Cơ hội cũng có thể đến từ những buổi hội nghị nơi mọi người được yêu cầu chia sẻ thông tin chi tiết và thông tin liên hệ của họ với người khác. Đôi khi chúng ta có thể nhờ người khác gợi ý về người mà mình nên gặp hay nhóm nên tham gia, hoặc dự một phiên họp để xem liệu buổi họp đó có đáng cho chúng ta tham gia trong thời gian lâu hơn hay không.

Lời khuyên

Một cách khác để biết các sự kiện hay buổi họp nào đang diễn ra trong ngành của bạn là đăng ký nhận thư, trong đó có các thông tin mới từ những sự kiện, buổi họp đó. Những bức thư kiểu này thường có các thông tin hữu ích về con người, câu chuyện về sự thành công và tất cả những thông tin đó thường là miễn phí. Để

tránh nhận được quá nhiều thư miễn phí kiểu này, bạn hãy tạo một địa chỉ e-mail riêng miễn phí để chứa chúng. Việc này sẽ giúp bạn giữ được tính riêng tư cho hộp thư cá nhân của mình. Hãy chọn ra năm hoặc sáu người đứng đầu các nhóm hay các hiệp hội chuyên nghiệp trong ngành của bạn để đăng kí nhận thư từ họ.

Điều gì xảy ra tại một sự kiện của nhóm hay trong việc tạo dựng quan hệ?

“Đến đây tôi trở thành một chuyên gia” – Damien Senn nói. Sau khi tiến thành công việc kinh doanh trên mạng, ông bắt đầu tìm kiếm một niềm đam mê khác, truyền cảm hứng cho mọi người và lập nên “Web thứ tư hàng tuần” một nhóm tạo dựng quan hệ và hỗ trợ cho các nhà kinh doanh khác trên mạng.

Câu lạc bộ này gặp nhau hàng tháng và lôi cuốn khá nhiều người thuộc các thành phần khác nhau nhưng cùng chung mối quan tâm đến Internet. Các sự kiện diễn ra thân mật không theo nghi thức và dĩ nhiên không gây áp lực cho người tham gia. Mọi người nói chuyện với những người họ muốn và bất kỳ điều gì họ thích. Không có điều gì là gò bó. Theo Damien, điều lý thú trong cách tạo dựng quan hệ này đó là bạn có thể kết thúc việc nói chuyện với bất kỳ ai mà bạn muốn.

Sau đây là những gợi ý của Damien về thành công trong việc tạo dựng quan hệ ở các sự kiện của nhóm ông sáng lập.

Lời khuyên

1. Bạn cho đi cái gì thì sẽ nhận lại cái đó!

Đây là nguyên tắc số 1 để buổi họp dành cho việc tạo dựng quan hệ đó được trọn vẹn! Nếu bạn ngồi một chỗ và đợi người

khác đến với mình, thì bạn không thể có được gì nhiều từ việc tham gia vào nhóm. Đừng e dè, hãy nhớ rằng đó là một môi trường thân thiện và có tính hỗ trợ. Hãy khởi đầu bằng việc giới thiệu bản thân bạn với những người mới và quan trọng hơn cả là phải thấy thoải mái!

2. Hãy là chính mình

Bạn không là ai khác ngoài chính mình. Hãy chân thành và mọi người sẽ cảm nhận được bạn là ai. Không hề có vấn đề gì với việc bạn ở vào giai đoạn nào mà chỉ cần bạn có khao khát mãnh liệt được phát triển và trưởng thành. Những người tham gia sự kiện có mức độ trải nghiệm khác nhau, từ người mới gia nhập cho đến người đã có kinh nghiệm, song tất cả đều có thể đạt được một điều gì đó.

3. Quan tâm đến người khác một cách chân thật

Bí quyết then chốt trong tạo dựng quan hệ là quan tâm đến người khác một cách chân thật. Khi bạn chân thành lắng nghe và hiểu được nơi xuất thân của một người

thì bạn sẽ ở trong tâm thế tốt hơn nhiều để giúp đỡ người đó trong suốt chặng đường của họ, hay biết được họ có thể giúp gì cho bạn. Và bạn càng giúp mọi người nhiều bao nhiêu, họ càng sẵn lòng giúp đỡ bạn bấy nhiêu.

4. Chia sẻ kiến thức, nguồn tài nguyên và cả các mối liên hệ bạn có

Hãy đến buổi gặp mặt đó với quan điểm hào phóng. Chia sẻ nguồn tài nguyên, tri thức, những mối liên hệ bạn có và làm điều tốt nhất có thể để buổi tối đó là một trải nghiệm đáng giá cho tất cả mọi người bạn gặp. Và hãy nhớ rằng, một trong những bí quyết trong cuộc đời là bạn càng cho đi nhiều thì càng nhận được nhiều.

5. Nắm rõ mục tiêu của bạn đối với buổi tối đó

Đi đến mỗi buổi gặp mặt với một ý niệm rõ ràng về những gì bạn muốn có được từ nó là điều rất quan trọng. Có thể bạn muốn có câu trả lời cho một câu hỏi cụ thể hoặc có một đối tác kinh doanh mới. Nếu bạn nắm rõ mục tiêu của bạn, cả hiện tại lẫn tương lai, bạn hẳn sẽ thu hút được những người có thể giúp mình tốt hơn.

6. Mang theo danh thiếp của mình

Hãy chắc rằng bạn mang theo những tấm danh thiếp bên mình để đưa cho những người bạn muốn liên hệ. Hãy đảm bảo trên đó có tên, số điện thoại, địa chỉ email và tên miền website nếu bạn có. Nếu bạn chưa có danh thiếp thì trên phố có rất nhiều hàng in ấn hay những người bán đồ dùng văn phòng làm công việc in ấn này

7. Tham dự đều đặn

Hãy đối mặt với nó, không ai có thể điều hành công việc kinh doanh thành công mà chỉ dựa vào bản thân họ. Chúng ta đều cần đến sự giúp đỡ và hướng dẫn trong quãng thời gian bạn kinh doanh. Các mối quan hệ, các đầu mối liên lạc, và các mạng lưới quan hệ rất quan trọng với bạn vì vậy hãy đi tham dự các buổi gặp mặt thường xuyên.

12. Tạo dựng quan hệ trong cộng đồng ảo

Chia sẻ thông tin chính là chìa khóa cho việc tạo dựng quan hệ và cuộc cách mạng lớn nhất trong những năm gần đây là việc sử dụng các cơ hội trên mạng và truy cập vào cộng đồng ảo. Đối với thế hệ trẻ đây là điều bình thường, nhưng với những người lớn tuổi có lẽ cũng cần học sử dụng mạng và khám phá những cơ hội từ thế giới ảo đó.

Các Blog

Blog (viết gọn của web log) lúc khởi đầu giống như một nhật ký trực tuyến nhưng sau một quá trình phát triển và mở rộng theo nhu cầu người sử dụng nó đã tiến triển nhiều hơn thế. Tháng 5/2007, người ta ước tính có hơn 71 triệu blog tồn tại trên mạng, vì vậy nó trở thành một điều tuyệt vời để tạo dựng mạng lưới quan hệ.

Hiện nay blog được xem là một công cụ quan trọng bạn cần có trong chiến lược tiếp thị của mình, các blog được các cá nhân sử dụng như những nhật ký trực tuyến hoặc là một nơi để họ công khai thể hiện quan điểm của mình về bất kỳ đề tài gì.

Khi đã lập blog cho riêng mình, điều đầu tiên bạn cần làm là cho mọi người biết nó đã và đang hoạt động và bạn muốn nghe ý kiến của họ. Một cách tuyệt vời để bắt đầu là gây sự chú ý cho blog của bạn. Điều này nghĩa là làm cho các cỗ máy tìm kiếm trên mạng biết bạn vừa cập nhật thông tin trên blog của mình.

Sau đó, những cỗ máy tìm kiếm này sẽ nhận thông tin đó và đưa blog của bạn lên thứ hạng cao hơn. Điều này sẽ giúp những người muốn tìm kiếm một chủ đề có trong blog của bạn dễ dàng hơn.

Trên bất cứ blog nào cũng có một nơi để mọi người ghé thăm và lưu lại những lời bình, giống như những gì bạn có thể làm trên blog của họ. Với việc làm như vậy thì những người này sẽ để lại đường dẫn đến các trang của họ. Khi người khác thấy đường dẫn và ghé thăm thì đồng thời họ cũng đem đến những kết nối khác cho mọi người thông qua Internet.

Hãy truy cập vào blog của mọi người và đưa ra lời nhận xét cùng với đường dẫn của bạn. Nếu mọi người thấy hứng thú với những gì bạn viết thì họ sẽ theo đường dẫn đó để đến với blog của bạn. Thật nhanh chóng bạn đã đưa người khác và bạn của họ đến với blog của bạn.

Bạn cũng có thể để các liên kết trên blog của mình những liên kết bạn cho là thú vị với mọi người. Việc này giúp mạng của bạn có thêm một liên kết khác và đặt kết nối của bạn trên các trang và blog của mọi người – đây chính là một liên kết khác.

Lời khuyên

Nếu bạn có một website hay một blog, hãy kết nối chúng tới những cái khác. Điều

này khiến sự hiện diện của bạn trong “những con mắt” của các cỗ máy tìm kiếm rõ ràng hơn và mọi người cũng tìm thấy bạn dễ hơn.

Bạn có thể làm bất kỳ điều gì nhưng không nên bắt đầu viết blog mà lại không cập nhật chúng. Nếu một blog mà không được cập nhật trong vòng hai tháng chúng sẽ giống như một thị trấn hoang tàn ở vùng hoang dã.

Để có được một kết quả tốt từ blog của mình, bạn hãy nghĩ về nó như một cửa hàng luôn có nhiều khách ra vào ngắm nghía. Tất cả các kết nối và việc tạo tiếng vang là những cách để lôi cuốn mọi người truy cập vào trang của bạn. Với ý nghĩ đó trong đầu thì bạn đừng quên gửi thư điện tử cho các đầu mối liên hệ và báo cho họ biết rằng bạn vừa cập nhật blog của mình để họ tiếp tục quay lại xem nó.

Nên ý thức được hậu quả của blog và tính chất gây ảnh hưởng của nó đến mọi người (không chỉ riêng những độc giả đã lựa chọn blog của bạn). Ngày càng có nhiều nhà tuyển dụng chú ý đến blog của các ứng cử viên trong quá trình tìm hiểu về lai lịch của họ. Sự chia sẻ công nghệ chính là việc đảm bảo cho triển vọng tuyển dụng của bạn. Nếu bạn chỉ than vãn trên blog rằng công việc chán nản, thì hẳn bạn sẽ không ngạc nhiên nếu người tuyển dụng nhìn nhận không tốt về điều này.

Tạo lập một blog

Làm thế nào để lập một blog? Có rất nhiều trang web cung cấp những blog miễn phí (xem phụ lục). Dưới đây là chỉ dẫn để thiết lập một blog miễn phí.

- **Truy cập vào địa chỉ www.blogger.com**

- **Kích chuột vào nơi chỉ dẫn “Giờ Hãy Tạo Lập Blog Của Bạn”**

- **Điền thông tin người sử dụng.** Bạn có thể ghi một tên bất kỳ mà bạn muốn và sử dụng tên này để đăng nhập vào blog.

- **Chọn mật khẩu.** Mật khẩu phải chứa đựng ít nhất 6 ký tự. Cố gắng sử dụng cả chữ và con số với nhau, mật khẩu không nên đặt quá dễ dàng cho người khác có thể đoán ra.

- **Chọn tên hiển thị khi đăng nhập.** Tên sẽ được sử dụng để đăng nhập vào blog, vì vậy hãy chọn tên hiển thị giữ được đặc tính nhận diện riêng của bạn. Cũng nên hạn chế việc sử dụng lại họ hoặc tên của bạn, nếu có thể dễ dàng thiết lập blog với họ của bạn thì hãy chọn một cái tên khác.

- **Nhập một địa chỉ e-mail.** Bạn cần phải đăng ký và sau đó có thể thay đổi theo ý thích riêng vì e-mail sẽ không hiển thị với người xem.

- **Đọc kỹ điều khoản của dịch vụ,** sau đó nhấn kích chuột vào nút chỉ định bạn đã hoàn thành.

- **Kích chuột vào chữ “tiếp tục”**

- **Hãy đặt cho blog của bạn một tiêu đề.** Bạn sẽ thể hiện tiêu đề này ở phần đầu của blog.

- **Chọn miền địa chỉ cho blog.** Miền địa chỉ hiện thị ở trên thanh địa chỉ của trình duyệt: <http://yourblogspacename.blogspot.com>

- **Chọn mẫu. Chọn mẫu blog phù hợp với ý muốn của bạn.** Nếu bạn không thích bất kỳ kiểu mẫu nào thì hãy chọn lấy một kiểu và khởi động vì bạn sẽ đư ợc chỉ dẫn để có thể thay đổi theo ý thích riêng của mình.

Lời khuyên

Hãy cân nhắc việc thiết lập một e-mail cho blog của bạn, nó sẽ giúp bạn tránh được những kẻ quấy rối.

Khi blog của bạn được tạo cũng là lúc bạn sẵn sàng thay đổi về thông tin cá nhân và bắt đầu đăng bài.

Đăng bài cho blog

- Kích chuột vào “bắt đầu đăng bài” khi blog vừa được lập xong.

- Tạo ra một tiêu đề trên blog và viết nội dung cho lần đăng đầu tiên trong hộp thư thoại.

- Kích chuột vào “đăng bài”, bài viết của bạn sẽ được hiển thị trên blog và dễ dàng tìm thấy qua các trang web.

- Mỗi lần đăng bài lên blog bạn phải để chế độ công khai trước khi đưa lên trên trang web.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

www.blogtiengviet.net

www.blogger.com

www.360.blog.com

Diễn đàn

Diễn đàn giống như những phòng chat nơi bạn có thể chia sẻ, trao đổi quan điểm và ý kiến của mình với mọi người.

Diễn đàn không phải là một trang web như chức năng thông thường của nó hoặc tồn tại dưới dạng một trang web mà diễn đàn được hoạt động dựa trên một đề tài. Ví dụ: Diễn đàn lamchame, diễn đàn webtretho, traitimvietnam... Có hàng nghìn diễn đàn với nhiều chủ đề xác định mà bạn có thể tưởng tượng ra.

Bạn thường tìm đến một diễn đàn trong trang web cho phép người xem trao đổi quan điểm với nhau và thường đưa ra các giải pháp cho nhiều vấn đề hoặc họ sẽ đưa các vấn đề đó lên diễn đàn. Những trang web bán sản phẩm chuyên dụng là một ví dụ điển hình. Thường thì những thắc mắc của người tiêu dùng sẽ được giải đáp nhanh chóng qua người tiêu dùng khác trong diễn đàn.

Giống các blog, dựa vào việc để lại nhiều lời bình luận và đường dẫn, sẽ khiến bạn dễ dàng được tìm thấy trên các công cụ tìm kiếm và nâng cao vị thế của mình trong diễn đàn.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/internet-forum>

Wikis

Wikis là những trang web cho phép mọi người hoặc một nhóm người (gia đình, câu lạc bộ hoặc những tổ chức) truy cập vào để xem xét, trao đổi và chỉnh sửa thông tin. Đây là một phương tiện truyền thông hữu ích trong hoạt động mạng. Nó cho phép các thành viên trong một quốc gia có thể truy cập và chỉnh sửa những thông tin mới nhất, giúp các thành viên khác được cập nhật thông tin.

Giống với blog và diễn đàn, bạn có thể trình đường dẫn từ các wikis khác đến trang web của mình để phát triển mạng lớn mạnh hơn.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

www.wiki.org/wiki.cgi?whatIsWiki

www.wikihow.com/start-a-Wiki

MySpace

MySpace được xếp vào hàng thứ sáu trong những trang web bằng tiếng Anh phổ biến nhất trên thế giới. Rõ ràng đây là một nơi lý tưởng cho hoạt động mạng. Được tạo ra giống như một mạng xã hội quốc tế cung cấp cho người dùng hoạt động tương tác với người sử dụng và bạn bè: chia sẻ thông tin cá nhân, blog, thành lập các nhóm, ảnh, âm nhạc và video.

Trang web này đã trở nên rất phổ biến, đặc biệt nó chiếm được cảm tình của những người trẻ tuổi.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/>

www.myspace.com

Nghi thức mạng

Nghi thức mạng là một thuật ngữ được phát triển từ nghi thức trên Internet hoặc có thể hiểu nó giống như một hướng dẫn cho các hành vi trên mạng, đặc biệt phổ biến trong các phòng chat, những bảng truyền tin, diễn đàn và thậm chí cả thư điện tử. Ví dụ điển hình đó là không nên đăng bài bằng chữ viết hoa, điều này giống như việc la hét ầm ĩ hoặc lặp đi lặp lại một điệp khúc quảng cáo trên mạng. Dưới đây là đường dẫn tham khảo để giúp bạn nâng cao hiểu biết của mình về những quy tắc và hướng dẫn cư xử này.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

<http://tools.ietf.org/html/rfc1855>

www.netmanners.com

Phần mềm truyền thông trực tiếp

Truyền thông trực tiếp (IM) là một trong những khuôn mẫu trong giao tiếp có sự tích hợp giữa chức năng thư điện tử và gọi điện. Có rất nhiều thương hiệu nổi tiếng như: Window Live Messenger, Yahoo Messenger, Skype và Google Talk. Tất cả những phần mềm trên đều có khả năng kết nối mọi người dễ dàng với nhau bất chấp khoảng cách địa lý. Giao tiếp thông qua phần mềm IM cũng giống như bạn đang ngồi nói chuyện với một ai đó mà không cần đến điện thoại. Ưu điểm của IM là ít gây khó chịu hơn so với việc gọi điện thoại. Tất nhiên, một số phần mềm IM cũng cho phép chúng ta thực hiện hội thoại bằng giọng nói và nếu cả hai người có webcam thì có thể nhìn thấy nhau trong lúc trò chuyện.

IM là một công cụ rất mạnh trong việc quản lý mạng lưới của bạn, bởi giao tiếp đóng vai trò kết nối mạng lưới sẽ gần gũi với bạn hơn. Bạn có thể giao tiếp tốt với mạng lưới của mình như thế nào? Ở mức độ thường xuyên? Sự gắn kết trong mạng lưới của bạn vững vàng ra sao? Bạn có sử dụng phần mềm truyền thông trực tiếp không? Nếu chưa thì bạn nên áp dụng ngay vào các công cụ hoạt động mạng của mình. Nếu đang sử dụng thì dưới đây là một số cách giúp bạn tận dụng hiệu quả hơn.

Lời khuyên

Tổ chức lại những mối liên lạc giao tiếp thành các nhóm rõ ràng

- Kiểm soát trạng thái trên mạng giúp mọi người biết được khi nào bạn rảnh rỗi để tiếp chuyện.
- Lưu và xem lại những hội thoại then chốt, sau đó nâng cao giá trị của những hội thoại tiếp theo.
- Tôn trọng thời gian và tình trạng của mọi người, đừng làm phiền khi họ đang bận rộn.
- Cố gắng nâng cao sự thú vị cho những cuộc hội thoại của bạn với mọi người.

Để có những hiểu biết chung nhất về phần mềm truyền thông trực tiếp và một số những liên kết hữu ích hãy tham khảo các trang dưới đây.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/instant-messaging>

www.google.com/talk

www.skype.com

<http://messenger.yahoo.com>

<http://messenger.live.com>

Danh sách thư điện tử

Danh sách thư điện tử là phương pháp mở rộng một cuộc thảo luận mà không cần người sử dụng phải đăng nhập trong diễn đàn. Phản hồi đơn giản bằng thư điện tử đến nhóm giúp cho cuộc thảo luận được tiếp diễn. Danh sách thư điện tử mang lại những cơ hội tuyệt vời trong hoạt động mạng với ba ví dụ điển hình: Yahoo Group, MSN Group và Google Group.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic-mailing-lists>

<http://group.google.com>

<http://group.yahoo.com>

<http://group.msn.com>

Phòng chat

Các phòng chat cũng giống như những buổi gặp gỡ trực tiếp nơi bạn có thể tổ chức hội nghị hoặc các buổi gặp gỡ với những người quen hoặc chưa quen biết. Theo cách nói

chuyên môn, phần mềm IM và diễn đàn trực tuyến cũng có thể được coi là một tập hợp con của phòng chat. Thông qua trải nghiệm, chúng ta đang nói đến kiểu phòng chat trực tiếp truyền thống như IRC (Internet Relay Chat), trong đó mọi người không cần phải có mặt ở phòng họp (không giống với nhắn tin trực tuyến). Các phòng chat trực tuyến cung cấp một cơ chế dành cho những người lạ mặt không cần đến sự hiện diện thực và mở rộng mạng giao tiếp của bạn theo cách khác.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/chat-rooms>

<http://en.wikipedia.org/wiki/IRC>

www.mirc.com

<http://chat.yahoo.com>

www.paltalk.com

Mạng xã hội với việc tạo dựng quan hệ kinh doanh

Có rất nhiều mạng xã hội, nhưng chỉ có LinkedIn là mạng nổi trội về định hướng chuyên nghiệp cho kinh doanh. Đây là một công cụ nổi bật trong mạng lưới phát triển sự nghiệp và kinh doanh. LinkedIn có thể đáp ứng đầy đủ những yêu cầu của người sử dụng từ việc duy trì quan hệ với đối tác, đồng nghiệp, tìm việc làm, tuyển dụng đến quảng cáo.

Do tính chất đa dạng về đặc điểm và lợi ích của LinkedIn, để tiếp cận thông tin bạn nên truy cập theo một số đường dẫn sau đây.

Những liên kết

<http://en.wikipedia.org/wiki/linkedin>

www.linkedin.com

www.linkedin.com/static?key=tour_flash

www.rickupton.com/linkedin-tips.html

www.linkedinintelligence.com

Hãy giữ cho bản thân được an toàn trong cộng đồng ảo

Hãy làm một người tốt và nếu không thể thì ít nhất nên giữ an toàn cho bản thân.

Câu châm ngôn mang tính răn dạy này được áp dụng vào những hoạt động của bạn trong cộng đồng ảo. Về thứ nhất (hãy là một người tốt) nghĩa là bạn phải nhạy cảm với nơi bạn đến và với những người bạn giao tiếp. Về thứ hai (giữ an toàn cho bản thân) là việc thấu

hiểu nhu cầu bảo vệ quyền riêng tư. Để có được lời khuyên chi tiết hơn, bạn hãy theo những đường dẫn sau đây.

Những liên kết

www.selfhelpmagazine.com/articles/internet/internetsupportgroup2.html

www.wiredsafety.org

<http://groups.msn.com/stayingSafeOnline>

Phần 4

Thực hành tạo dựng quan hệ

13. Danh thiếp

Trước khi cố gắng đưa hoạt động tạo dựng quan hệ vào thực tiễn, bạn cần phải có danh thiếp. Một tấm danh thiếp đẹp là phương tiện để bạn trao đổi địa chỉ, thông tin liên lạc có tính chất lịch thiệp và để chắc chắn về việc giữ liên lạc giữa hai người. Danh thiếp chính là hình ảnh và “thương hiệu” của bạn, vì thế bạn nên dành thời gian chỉnh sửa sao cho nó thật ưa “nhìn”.

Lời khuyên

Để những tấm danh thiếp của bạn không bị cũ rách, thì việc có hộp để đựng chúng là rất hữu ích. Ngoài ra, bạn cũng nên có túi để chứa các danh thiếp nhận được cho tới khi bạn có thể sắp xếp chúng. Bằng cách này bạn sẽ không khó khăn khi tìm kiếm chúng hay tình cờ đưa tấm thiếp của ai đó cho một đầu mối quan hệ mới mà không phải là giữ nó cho chính mình!

Những điều gì làm nên một tấm danh thiếp tuyệt vời?

- Danh thiếp phải thể hiện được thương hiệu.
- Trông phải dễ nhìn với thông tin được sắp xếp rõ ràng và dễ đọc.
- Quý danh, tên công ty, chức vụ và địa chỉ liên hệ phải được mở đầu và trình bày chi tiết.
- Danh thiếp phải được thiết kế phù hợp, không lộn xộn.
- Nếu là danh thiếp màu phải đảm bảo các màu sắc được phối chuẩn và hợp gu của bạn.
- Chất lượng của danh thiếp phải là loại tốt, bền.

Lời khuyên

Nếu bạn đang phân vân giữa các công việc hoặc đang tìm kiếm việc làm, hãy tạo một danh thiếp đơn giản in địa chỉ liên lạc chi tiết cùng với số điện thoại di động. Điều này thể hiện sự chuyên nghiệp của bạn hơn là đưa một danh thiếp in địa chỉ công ty cũ. Hãy lọc những thông tin không còn thực tế ra khỏi tấm danh thiếp của

bạn.

Danh thiếp không đạt tiêu chuẩn

- Quá lộn xộn
- Khó đọc
- Chất lượng kém dễ bị nhăn và hỏng
- Phối màu không tốt danh thiếp sẽ khó đọc
- Không tạo ấn tượng về hình ảnh cá nhân và công ty.

Lời khuyên

Bạn hãy sao chép một tấm danh thiếp rồi hỏi ý kiến, cảm nhận của bạn bè hoặc đồng nghiệp về hình ảnh cũng như cách trình bày của nó. Hãy hỏi xem hình ảnh đó thể hiện điều gì và tiếp thu gợi ý của họ để làm tấm danh thiếp đẹp hơn.

Cần nhắc trước khi trao danh thiếp

Đừng trao danh thiếp cho tất cả mọi người mà không quan tâm suy xét gì cả. Bạn nên đưa cho người yêu cầu có danh thiếp hoặc những người bạn thật sự muốn giữ liên hệ với họ, những người bạn từng nói chuyện.

Những người này có thể không có được ngay mối liên hệ đối với bạn nhưng cũng có thể họ sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối của bạn trong tương lai. Đôi lúc, có những thời điểm buộc chúng ta phải trao đổi danh thiếp như ở một số cuộc gặp mặt mọi người trao đổi danh thiếp lúc mở màn và kết thúc. Trong trường hợp này hãy xử sự theo gợi ý hoặc nghi thức giao tiếp quy định. Nếu mọi người không trao đổi danh thiếp lúc mở đầu thì cũng nên để lại danh thiếp lúc kết thúc hoặc có thể đề nghị trao đổi trực tiếp.

Lời khuyên

Bạn có thể in những dòng trống lên danh thiếp để khi yêu cầu một ai đó trao đổi danh thiếp mà họ không có. Sau đó, hãy đề nghị họ điền thông tin cá nhân lên những dòng này hoặc mặt sau của tấm danh thiếp. Không nên bỏ qua bất kỳ thông tin cá nhân nào nếu có thể, đặc biệt là đối với khách hàng. Vì có thể họ sẽ để mất liên lạc với bạn ngay cả khi họ có thông tin chi tiết về bạn. Hãy luôn chuẩn bị bút theo mình (việc này là hữu ích), bởi bạn có thể mất liên lạc vì không có bút để ghi lại thông tin cá nhân.

Sử dụng danh thiếp kinh doanh ở châu Á

Ở châu Á, danh thiếp được coi là một biểu tượng một món quà hiện diện của người đưa danh thiếp tới người nhận. Đây là một nghi thức rất khác biệt so với ở phương Tây.

1. Nếu muốn trao danh thiếp cho một ai đó, bạn nên đưa cho họ bằng hai tay và để mặt in ngửa lên trên vì nó thể hiện sự trân trọng. Điều này cũng chứng tỏ thiện chí gần gũi và thân mật giữa hai đối tác.

2. Khi hai bên cùng nhận tấm danh thiếp thì sẽ thể hiện sự bình đẳng trong quan hệ.

3. Khi nhận một tấm danh thiếp, bạn hãy dành chút thời gian để đọc kỹ nó. Điều này thể hiện sự quan tâm và coi trọng của bạn đối với nội dung trong tấm danh thiếp. Ngoài ra, bạn cũng nên bình luận tích cực về chất lượng hoặc nội dung của tấm danh thiếp. Những điều trên thể hiện sự quan tâm cũng như sự tôn trọng của bạn đối với đối tác.

4. Không nên bỏ ngay danh thiếp vào túi, bạn hãy để nó được nhìn thấy trong khi ngồi nói chuyện với đối tác. Điều này thể hiện sự tôn trọng và đánh giá cao giá trị sự hiện diện của đối tác đối với bạn.

Những nghi thức này trái ngược với phương Tây, ở đó hiếm khi mọi người xem xét cẩn thận mà bỏ luôn vào túi khi trao đổi danh thiếp.

14. Những ấn tượng ban đầu

Những ấn tượng ban đầu có tính quyết định đối với việc bạn có thành công hay không trong vai trò một người tạo dựng quan hệ. Các nhà tâm lý học xã hội cho rằng chúng ta đưa ra quyết định về người khác chỉ trong một vài phút đầu (nếu không nói là một vài giây đầu) sau khi gặp họ. Sau đó rất khó để thay đổi những niềm tin của chúng ta về họ.

Thậm chí, trước khi giao tiếp bằng ngôn ngữ chúng ta đã đưa ra đánh giá rằng mình sẽ nói chuyện với họ ra sao. Điều đáng nói ở chỗ những đánh giá của chúng ta có thể là sai lầm. Một chuỗi phim quảng cáo của ngân hàng HSBC có tên “Cách nhìn nhận của bạn” minh họa điều này khá tuyệt vời. Đó là một chuỗi các hình ảnh được nhìn từ những góc độ khác nhau tùy thuộc vào cách nhìn nhận của bạn. Một gương mặt có thể là “già” hoặc có thể là “khôn ngoan”, màu vàng có thể là màu “rạng rỡ” hoặc cũng có thể là màu “yếu ớt” tùy thuộc vào nền tảng văn hóa hay cách nhìn nhận của bạn.

Cuốn sách được đánh giá thông qua tờ bìa

Đánh giá một cuốn sách thông qua bìa của nó là một minh họa chuẩn mực cho những ấn tượng ban đầu. “Thành kiến” là một từ không mấy dễ chịu để miêu tả ấn tượng ban đầu. Nó không hẳn mang nghĩa tiêu cực mà chỉ đơn thuần là “đánh giá sớm”: đưa ra đánh giá trước khi một điều gì xảy ra. Thường thì những tiên liệu của chúng ta đều dựa trên trải nghiệm trong quá khứ, ký ức về những lần giao tiếp với mọi người, cũng như những ý niệm được hình thành bởi phương tiện truyền thông, cách chúng ta được nuôi dạy và văn hoá nơi chúng ta sống. Những khuôn mẫu trong cách nghĩ đó có tác động rất mạnh và thường ở trạng thái vô thức.

Vậy ấn tượng ban đầu có tác động gì đến việc tạo dựng quan hệ? Bằng việc đưa ra những đánh giá, đồng thời ngăn cản các cá nhân không cho họ khả năng tạo dựng quan hệ với mình, thì bạn cũng đã ngăn cản chính bản thân khỏi các cơ hội cũng như lợi ích có thể đem lại từ việc giao tiếp với những cá nhân đó.

Lời khuyên

Ấn tượng ban đầu chính là thời khắc chọn lựa, là cơ hội để đặt câu hỏi cho đánh giá của bạn và để tiếp cận các thời cơ

Các tổ chức nhận ra rằng sự thất bại trong việc lợi dụng sự đa dạng của nhân viên với các quan điểm khác nhau làm cho khả năng cạnh tranh của họ giảm đi. Điều này sẽ tăng lên trong trường hợp tổ chức thiếu những nhân viên được đào tạo và hoạt động trên cơ sở khách hàng toàn cầu. Và không chỉ tổ chức chịu ảnh hưởng từ sự thiếu đa dạng mà nó còn ảnh hưởng đến từng cá nhân. Do đó, bạn cần thu được lợi ích từ bề kiến thức rộng nhất có thể.

Lời khuyên

Cách tốt nhất để xem liệu bạn có bất kỳ sự đánh giá vô thức nào hay không là nhìn vào mạng lưới hiện tại của bạn. Trong trường hợp này, nó đa dạng như thế nào dựa trên những khả năng hiện có? Những người trong mạng lưới có cùng giới tính, độ tuổi, sắc tộc hay tín ngưỡng không? Trong trường hợp đó, hãy xem bạn có thể tìm ra cách để đưa mạng lưới bình thường của mình trở thành một mạng lưới rộng hơn hay không. Điều này có thể thực hiện được bằng cách tham dự các sự kiện cộng đồng, đến những nơi khác nhau và nỗ lực để nói chuyện với những người không giống bạn.

Như vậy, giả định rằng chúng ta biết mình đang kết giao với ai và sự ảnh hưởng (có thể có) của ấn tượng đầu tiên như thế nào, thì chúng ta có thể biết cách để sử dụng khôn ngoan sự ảnh hưởng đó trong việc xây dựng mạng lưới.

Làm sao để tạo ra một ấn tượng ban đầu tốt đẹp

Theo chương trình nghiên cứu của NLP (Lập trình ngôn ngữ tư duy), ấn tượng ban đầu có thể chịu ảnh hưởng của các yếu tố thuộc về cảm giác. NLP chia sự ảnh hưởng thành nhiều phần dựa trên các giác quan tự nhiên dễ nhận thấy – cách người khác nhìn nhận chúng ta thông qua ánh mắt, giọng nói và cảm giác (sự đụng chạm). Điều này được tóm lược như sau:

- Các yếu tố nhìn thấy – bạn trông như thế nào
- Các yếu tố nghe thấy – giọng nói của bạn như thế nào
- Các yếu tố liên quan tới hoạt động cơ thể – cảm giác bạn tạo ra

Chìa khóa chính là làm thế nào để tối đa hóa được chúng nhằm phát huy toàn bộ tiềm năng của bạn.

Các yếu tố nhìn thấy

Trang phục

Bạn mặc trang phục có phù hợp với các sự kiện bạn tham gia hay không? Nếu sự kiện đó đã được quảng cáo là dành cho những người thuộc nhóm cổ cò, thì bạn không thể không mặc một bộ com-lê. Mỗi sự kiện đều có những quy định riêng về trang phục. Trang phục bạn mặc sẽ gửi gắm một thông điệp nào đó tới những người nhìn bạn, do đó hãy làm cho họ biết rằng họ là người bạn muốn nói chuyện. Nếu bạn không chắc chắn về quy cách thì cứ mặc những trang phục nào mà bạn cảm thấy phù hợp. Ví dụ: Tháo cà vạt hay cởi áo khoác để nhìn thân mật hơn, việc này sẽ dễ dàng hơn là đi kiếm chúng khi bạn mặc áo phông tới các sự kiện.

Lời khuyên

Chúng ta thường biết và ngưỡng mộ phong cách của những người biết ăn mặc. Bạn có thể tiếp xúc với họ và xin họ những lời khuyên về những việc nên làm.

Kiểm tra thẻ ra vào

Tại các sự kiện của việc tạo dựng quan hệ, chúng ta thường được phát những tấm thẻ ra vào. Hãy kiểm tra xem tên bạn và tên công ty đã được viết chính xác hay chưa và có dễ đọc hay không nếu như được viết tay. Một điều quan trọng nữa là giữ cho tấm thẻ có thể nhìn thấy được. Vị trí tốt để đính thẻ ra vào là trên túi ngực phải hoặc trên ve áo, vì đó là nơi người khác thường nhìn vào tự nhiên khi chúng ta bắt tay họ.

Hãy làm cho bạn trông thật tuyệt

Ăn mặc chỉnh tề là rất cần thiết. Hãy chắc chắn rằng mọi thứ đều vừa vặn, gọn gàng, ve bên ngoài cũng như mùi cơ thể phải ở trạng thái tốt nhất. Mặc dù đó không phải là yếu tố có thể nhìn thấy, nhưng mùi hương dễ chịu cũng là một yếu tố cần thiết của sự chỉnh tề. Dùng nhiều nước hoa sẽ không đem lại hiệu quả, nhưng nếu chúng ta dùng một chút thôi lại có hiệu quả hơn. Trong một sự kiện, tôi gặp một số vị khách luôn cảm thấy khó chịu bởi một diễn giả có mùi nước cạo râu quá nặng. Dù ông ta nói rất hay nhưng họ vẫn giữ một khoảng cách với ông ta trong cả ngày hôm đó.

Có những người nói rằng mặc những thứ khác thường (trang sức hay một cái cà vạt ngộ nghĩnh) có thể gọi ra những cuộc nói chuyện. Mặc dù điều này là đúng nhưng bạn hãy áp dụng nó ít nhất có thể. Một chiếc cà vạt hàng hiệu bạn được tặng trong lễ Giáng sinh có thể đem tới một cuộc thảo luận, nhưng có lẽ nó không thể truyền tải được ấn tượng bạn muốn gửi gắm. Sở hữu những món đồ có thể đem đến cho bạn những cuộc trò chuyện nhưng cũng có thể kéo bạn ra khỏi con đường tiến tới mục đích của mình.

Mặc trang phục tạo cảm giác thoải mái

Hãy chắc chắn rằng những thứ bạn đang mặc vừa gọn gàng vừa có thể mang lại cho bạn cảm giác thoải mái – đặc biệt là khi bạn phải đứng cả buổi ở một sự kiện nào đó. Bạn nên soi gương trước khi ra khỏi nhà để đảm bảo rằng mọi thứ đều gọn gàng.

Lời khuyên

Hãy cười!

Thứ tốt nhất bạn có thể mang trên mình là một nụ cười. Những nụ cười thường cuốn hút người khác, vì nó mang đến thông điệp rằng bạn là một người thân thiện và dễ gần. Điều này tốt hơn rất nhiều so với việc bạn mặc tươm tất nhưng luôn tách biệt và không tỏ ra thân thiện.

Các yếu tố nghe thấy

Sử dụng giọng nói

Giọng nói của bạn như thế nào cũng tạo một ấn tượng đáng chú ý trong cách người khác nhìn nhận về bạn. Hãy chú ý đến cách phát âm cùng với các chất giọng khác nhau. Một điều rất quan trọng là bạn không nên giả giọng của ai đó. Tôi đã nghe câu chuyện về một người Anh giả giọng người xứ Wales khi nói chuyện với một người xứ Wales và nói giọng Scotlen khi nói chuyện với một người Scotlen. Bỗng một lần ông ta gặp cả hai người kia cùng một lúc – và tất nhiên ông ta phải chuyển sang nói bằng giọng thật của mình.

Nói rõ ràng

Một trong những lỗi chung nhất của những người xây dựng mạng lưới truyền thông hay tạo dựng quan hệ là nói quá nhanh. Điều này có thể do sự hồi hộp hoặc không biết rõ về vấn đề mình đang nói. Trong trường hợp này, bạn nên tập những bài tập thở bởi chúng rất có lợi.

Cần hiểu biết về thanh điệu và giọng nói

Thông thường, một giọng vang trầm luôn thể hiện được uy quyền, trong khi giọng cao và mỏng lại không thể làm được điều đó. Tuy giọng nói là thứ chúng ta có từ khi sinh ra nhưng cũng có nhiều cách để cải tiến chất lượng cũng như thanh điệu của giọng nói và điều này rất đáng để chúng ta đầu tư.

Hiện nay, cùng với tỷ lệ ngày càng lớn những người làm việc tại nhà, điện thoại đang dần trở thành một phương tiện giao tiếp chủ yếu. Trong trường hợp này, giọng nói của bạn cũng đồng thời thay thế mọi ảnh hưởng về ngoại hình (có thể có) trong giao tiếp.

Sử dụng từ ngữ khôn ngoan

Những người có vốn từ tốt sẽ giúp chúng ta nắm bắt thông tin nhanh hơn những người chỉ có khả năng hiểu biết. Các nhà tâm lý thường sử dụng vốn từ như thước đo sự phát triển của một đứa trẻ khỏe mạnh. Có một sự khác biệt lớn giữa những từ ngữ được sử dụng, nó có thể khiến những người chậm hiểu phải tra từ điển để sử dụng những từ dễ hiểu hơn nhằm tăng thêm sự thích thú. Đừng sử dụng tiếng lóng nếu bạn đang nói chuyện với những người không thường xuyên sử dụng loại ngôn ngữ này. Nâng cao vốn từ và sử dụng từ hợp lý là một cách chắc chắn để bạn xây dựng sự tín nhiệm. Bạn có thể tìm thấy một số khóa học thú vị và thích hợp trên Internet hoặc có thể lựa chọn phương pháp tự học mỗi ngày một từ và sử dụng từ đó trong ngữ cảnh cụ thể. Qua thời gian, kết quả mà bạn thu được sẽ rất đáng kể.

Hoạt động cơ thể

Nhận biết cảm giác

Có rất nhiều cách có thể gây ảnh hưởng đến việc chúng ta đi qua người khác và làm cho

họ cảm thấy như thế nào. Điều quan trọng nhất, nhưng lại là điều chúng ta thường không được dạy, là phải biết trạng thái của chính mình – chúng ta đang cảm thấy như thế nào. Bạn có bao giờ nghĩ rằng nếu bạn ở bên cạnh một người đang rất hồi hộp và bối rối, thì bạn cũng trở nên như vậy.

Và nó cũng đúng với điều ngược lại – nếu bạn ở bên cạnh một người đang vui vẻ và thoải mái thì bạn cũng có cảm giác như vậy.

Chúng ta rất dễ bị ảnh hưởng bởi trạng thái của người xung quanh, đặc biệt khi họ đang trải nghiệm một cảm xúc mạnh mẽ (giận dữ hay đau khổ).

Thay đổi trạng thái

Một trong những cách bạn có thể sử dụng để tạo ra cảm giác thoải mái là thay đổi trạng thái của chính bạn.

Bước đầu tiên, khi tạo ấn tượng ban đầu, là biết được cảm giác của bạn ở thời điểm đó. Bạn sẽ chọn từ nào để miêu tả cảm giác của mình ở thời điểm bạn đọc cuốn sách này. Ví dụ: Bạn có thể thấy *thư giãn* hay *sẵn sàng*, *mệt mỏi* hoặc *tràn đầy năng lượng*. Hãy dành vài phút để tìm hiểu xem hiện tại bạn đang cảm thấy như thế nào. Hãy xác định thật chính xác.

Bước thứ hai, khi đã nhận biết được trạng thái của mình, bạn hãy thử tưởng tượng rằng mình đang buồn vì một chuyện nào đó. Không cần phải nghĩ đến những thứ lớn lao nhưng hãy nghĩ về thứ có thể mang đến cho bạn cảm giác buồn. *Nếu bạn cảm thấy hơi buồn, hãy trở lại với trạng thái mà bạn có lúc trước*. Nếu bạn cảm thấy khó có thể nghĩ đến việc gì đó làm bạn buồn hay lo lắng, thì hãy giả như mình đang buồn. Giờ thì bạn đã thật sự bắt đầu. Bạn đứng hay ngồi như thế nào? Bạn đi như thế nào? Hãy đặt cuốn sách này xuống và làm thử.

Bạn có nhận ra rằng khi nghĩ về một thứ gì đó khiến bạn buồn thì tư thế của bạn cũng thay đổi. Có thể bạn hơi cúi đầu, vai hơi chúc về phía trước hoặc căng lên. Nếu đang đi, có thể bạn sẽ bước chậm hơn, mắt nhìn chăm chăm xuống sàn nhà. Hãy xem trong lúc luyện tập, trạng thái của bạn được thể hiện trên cơ thể như thế nào.

Lời khuyên

Hãy cười!

Các hoạt động gắn liền với trạng thái bên trong của bạn. Vì vậy, khi bạn biết cơ thể mình có các kết nối thần kinh thể hiện cảm giác, thì bạn có thể bắt đầu thay đổi ngôn ngữ cơ thể của chính mình.

Bây giờ tôi muốn bạn nhìn lên một điểm ở phía trước, trên tầm mắt khoảng 1m. Sau đó, hãy nói to: “Có!Có!Có!” nhiều lần (tốt nhất bạn nên làm việc này trong một căn phòng trống, như thế không bị ai nhìn thấy).

Tiếp theo, bạn có thể thấy rằng mình đang cười hoặc ít nhất cũng không còn cảm giác buồn chán nữa. Chỉ với cách thay đổi các hoạt động, tư thế của cơ thể, bạn có thể thay đổi cả trạng thái và cảm xúc của mình.

Rất khó (nếu không muốn nói là không thể) để tiếp tục buồn chán trong khi bạn đang nhìn lên và lặp đi lặp lại những từ như trên. Tại sao nhỉ? Câu trả lời là bạn đang trong trạng thái đối giao cảm. Trạng thái này được tạo ra trong trường hợp yêu cầu phải có một hành động hoặc chuyển động. Đây là trạng thái ý thức được đẩy lên cao trong đó bạn không thể cảm thấy bất cứ cảm xúc tiêu cực nào (cách nói kiểu: “Tôi sẽ rất hồi hộp khi nói chuyện với người lạ”, “Tôi không có sự tự tin”, ...) Trong trạng thái này, bạn chỉ có thể hành động.

Bắt đầu thực hành

Khi tạo dựng quan hệ tại các hội thảo hay sự kiện, đôi khi chúng ta rất dễ cảm thấy chán nản và mất tập trung. Nếu bạn ở trong trường hợp này thì hãy thể hiện một tư thế nhất định. Trong một căn phòng rộng, bạn có thể ngồi khom lưng, gác chân lên ghế trước hay ngồi theo cách mà bạn hầu như không thể nhìn hay nghe thấy người diễn thuyết. Hoặc có thể trong một cuộc đối thoại trực tiếp, bạn thông vai xuống và có xu hướng nhìn qua vai người đối diện chứ không nhìn vào mắt họ.

Nếu bạn muốn tập trung, thật đơn giản hãy thay đổi tư thế để thể hiện rằng bạn luôn sẵn sàng và muốn học hỏi. Nếu đang ngồi, hãy cố gắng ngồi thẳng lưng. Hãy ngẩng đầu và hướng ánh mắt về phía người nói. Bạn hãy thử ngay bây giờ! Hoặc bạn có thể ngồi ở mép ghế của mình.

Chỉ bằng việc thay đổi tư thế, ví dụ như ngồi thẳng lên, bạn sẽ thấy rằng mình có thể tập trung. Ngay lập tức bạn không còn cảm thấy chán mà còn thấy hứng thú với những gì người diễn thuyết nói.

Thú vị là ở chỗ hành động không chỉ ảnh hưởng đến trạng thái mà còn ảnh hưởng đến cả cách bạn ứng xử. Ví dụ, nếu cảm thấy vui thì bạn sẽ cư xử vui vẻ và có thể cười nhiều hơn. Ngược lại, nếu cảm thấy mệt mỏi hay thậm chí giận dữ, thì bạn có thể sẽ cư xử gay gắt với người khác, chỉ trích và phản bác lại mà không có lý do nào cả. Cách cư xử cũng ảnh hưởng tới kết quả bạn đạt được. Nếu bạn đối xử vui vẻ và làm những việc tích cực, thì mọi người sẽ hướng về phía bạn. Ngược lại nếu bạn tức giận, quát tháo người khác thì chắc chắn họ sẽ không muốn hợp tác với công ty của bạn.

Nếu bạn thay đổi trạng thái bằng cách thay đổi các hoạt động, thì bạn sẽ thay đổi được kết quả! Điều đó có nghĩa là bạn sẽ tự tin hơn trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ và thu hút được nhiều người đến với bạn.

Lời khuyên

Hãy nhận biết hành động của bạn khi bước vào trong phòng hay khi gặp người khác. Bạn có đứng thẳng người không? Vai của bạn có thả lỏng và thoải mái

không? Trước khi vào phòng, nếu bạn thấy hồi hộp, hãy để ý xem cơ thể bạn đang như thế nào và dành một vài phút để sửa sang.

Trạng thái Anpha

Một cách khác có thể ảnh hưởng tới hiệu suất của bạn trong việc xây dựng mạng lưới quan hệ đó là đặt chính bạn vào *trạng thái Anpha*. Đây là một trạng thái thoải mái, khi ở trong trạng thái này bạn biết được điều gì đang diễn ra xung quanh mình. Trạng thái này còn được biết đến như *trạng thái học hỏi* hay *nhìn nhận toàn diện*.

Để làm được điều này, thật đơn giản bạn chỉ cần nhìn vào một điểm nào đó trên tường hay trên trần nhà đối diện, cao hơn tầm mắt khoảng 1m. Nếu như không có tường hay trần nhà thì bạn có thể tìm một điểm nào đó bất kỳ với vị trí tương tự để nhìn vào.

Tiếp theo, hãy đưa tầm nhìn của bạn tới những góc của khoảng trống phía trước đầu xa nhất của cái mà bạn có thể nhìn thấy ở phía trước, trong khi đó phải *giữ cho mắt cố định nhìn vào điểm đã chọn*. Điều quan trọng là bạn không được di chuyển đầu hay mắt đi chỗ khác – hãy để nhận thức của bạn mở rộng và đôi mắt được thư giãn. Và bây giờ bạn đã biết được những gì ở bên trái, bên phải và phía trước, trong khi đó vẫn *giữ cho mắt cố định*. Sau đó, bạn hãy tưởng tượng là mình đã biết những thứ ở phía sau và *vẫn giữ cho mắt cố định tại điểm đã chọn*.

Sau một phút, hãy di chuyển đầu và mắt của bạn về tầm nhìn bình thường và bắt đầu thực hiện công việc xây dựng mạng lưới, trong khi trạng thái thoải mái của nhận thức vẫn được duy trì. Nếu luyện tập đến mức độ có thể nhìn nhận toàn diện, thì bạn có thể tự động đi vào trạng thái này chỉ trong vài giây. Bạn nhận thấy rất nhiều thứ xung quanh mà bạn vừa bỏ sót. Bạn sẽ nhìn thấy những đồ vật trong căn phòng và nhận biết nhiều hơn về những gì đang diễn ra, con người đang di chuyển như thế nào mặc dù bạn không nhìn trực tiếp.

Lúc đầu bạn sẽ thấy lạ với điều này vì khi còn nhỏ, chúng ta đã quen với cách nhìn phiến diện, do vậy cách nhìn toàn diện là một trạng thái lý tưởng của việc xây dựng mạng lưới quan hệ. Hãy tập luyện, để ý xem kết quả của bạn thay đổi như thế nào và việc bạn hiểu người khác dễ hơn bao nhiêu.

Lời khuyên

Trước khi bước vào buổi hội nghị hoặc một cơ hội để tạo dựng mạng lưới quan hệ, bạn hãy dành một chút thời gian để bước vào trạng thái tầm nhìn toàn diện. Sau đó, bạn nên cố gắng duy trì trạng thái này khi nói chuyện với từng người, bởi nó sẽ giúp bạn chú ý nhìn họ hơn nhưng vẫn biết những gì đang xảy ra xung quanh. Cũng nhờ thế mà bạn có thể lôi kéo thêm người vào cuộc nói chuyện hoặc rời đi dễ dàng để gặp một người khác.

15. Nghệ thuật trong đối thoại

Khởi động

Nếu bạn đã đóng bộ chín chu, ước định những mục tiêu, cải thiện được cử chỉ điệu bộ của mình, thì hãy bắt đầu từng thứ một, và điều này nghĩa là bắt đầu các cuộc nói chuyện, thường là với những người lạ. Thực tế, không có cách thức khuôn mẫu đúng đắn nào để làm chuyện này. Điểm thiết yếu là bạn hãy làm nó! Để bắt đầu cuộc nói chuyện, mọi người thường không nói bất cứ điều gì hài hước, có ý nghĩa hay sâu sắc. Nó thường chỉ đơn giản là một câu hỏi như: “Bạn rảnh chứ?” Rất nhiều người ở trong những mối quan hệ thông thường hay với bạn bè không nhớ nổi những lời đầu tiên họ nói với nhau. Điều quan trọng là sự giao tiếp và những cảm nhận sau việc giao tiếp đó.

Khảo sát trước một sự kiện nào đó

Điều quan trọng cho phép chúng ta tự tin khi tiếp cận mọi người tại một sự kiện đó là khảo sát qua về lai lịch người định tiếp cận. Nếu bạn được biết những thông tin chi tiết về những người cũng tham dự sự kiện đó, thì hãy tận dụng chúng. Nếu họ đang thực hiện một công việc kinh doanh, hãy xem qua website của họ; nếu họ viết một cuốn sách, thì hãy đọc tất cả hoặc phần chính của cuốn sách. Việc khảo sát lai lịch cho phép bạn đưa ra những câu hỏi sâu sắc từ lúc bắt đầu và đồng thời giúp cuộc nói chuyện trôi chảy. Ví dụ: “Xin chào, tôi đã rất mong được gặp bạn. Cuốn sách của bạn thật sự làm tôi thích thú. Điều gì khiến bạn viết nó vậy?”

Nói điều gì đó tích cực và trung lập

Nếu bạn nói rằng thức ăn thật tệ thì có thể giúp bắt đầu câu chuyện, nhưng nó lại kết thúc nhanh chóng theo chiều hướng mọi thứ đều không ổn và bạn xuất hiện ở đó như một kẻ than phiền. Cách tốt hơn là hãy đặt những câu hỏi trung lập như: “Bạn ở xa đến có phải không?” hay “Vì lí do gì mà bạn đến tham gia sự kiện này?” hoặc có thể khen tặng ai đó một cách thành thật.

Chúng ta nên tránh bàn luận về một số chủ đề trong những sự kiện dành cho việc tạo dựng quan hệ trừ phi các bạn đến cùng nhau để thảo luận cụ thể về chúng. Những chủ đề này bao gồm: tôn giáo và chính trị. Chúng có thể gây xúc động cao độ bởi những ý kiến, tình cảm, sự am hiểu trái ngược nhau. Hài hước là điểm tốt nhưng nên tránh những câu nói đùa nhằm công kích cá nhân hay nhóm nào đó.

Ví dụ

Hãy bắt đầu với điều gì đó giúp gắn kết hai người lại với nhau

Nếu bạn đang có mặt tại một bữa tiệc hay một buổi ăn tối, bạn có thể đặt câu hỏi cho

một người khác khác: “Làm sao bạn biết điều đó?” hay “Bạn có biết bất kỳ ai khác tối nay không?” Nếu đó là một buổi hội thảo về công việc kinh doanh, bạn có thể nói: “Xin chào, hẳn là chúng ta chưa từng gặp nhau. Tôi tên là A và đây là lần đầu tôi tham gia hội thảo này. Năm ngoái bạn có đến tham gia chứ?” Hay bạn có thể nói tới một nhân tố nào đó trong chương trình hội thảo: “Trước kia bạn đã bao giờ nghe bài phát biểu của diễn giả đó chưa?” hay “Bạn nghĩ gì về người phát biểu sau cùng?” Hãy nhìn xung quanh và quan sát chi tiết về mọi thứ. Điều này có thể cho bạn cơ hội để giao tiếp với người khác.

Nếu bạn đến cùng một ai đó, thì hãy giao tiếp với người khác một mình

Một trong những rào cản chính trong việc tạo dựng quan hệ là chúng ta thích nói chuyện với người mà mình biết. Nếu bạn đến cùng một nhóm bạn hoặc cùng đối tác, hãy tách ra khỏi họ và gặp những người lạ. Việc tiếp cận người đi một mình sẽ dễ dàng hơn so với những người đi theo cặp. Bạn có thể so sánh những ghi chú với đối tác hay nhóm của bạn sau đó.

Giới thiệu bản thân

Hãy bắt đầu cuộc nói chuyện bằng việc giới thiệu bản thân với một nụ cười thân mật và câu giới thiệu đơn giản: “Xin chào, rất vui được gặp bạn, tôi tên là...” Thông thường người đó sẽ trả lời bạn về tên của họ và câu chuyện diễn ra trôi chảy (chúng ta sẽ khám phá cách để làm cho câu chuyện diễn ra trôi chảy ở phần sau). Hãy cho người đó thời gian suy nghĩ và cảm thấy thoải mái khi nói chuyện với bạn.

Lời khuyên

Khi bắt đầu câu chuyện với những người lạ, bạn nên nhớ rằng họ cũng có thể cảm thấy lo lắng hoặc e dè. Là người đầu tiên bắt đầu câu chuyện, bạn hãy khiến mọi người cảm thấy thân thiện, luôn sẵn sàng và được công nhận là tự tin. Hãy mở đầu bằng một câu hỏi đơn giản: “Tôi vừa mới đến và dường như không biết ai ở đây cả. Bạn cũng như tôi phải không?” Câu hỏi này có thể đem đến một cơ hội để người khác giao tiếp với bạn.

Những cái tên là để sử dụng

Tên của chúng ta có lẽ là một nhãn hiệu không đổi cái mà hầu hết chúng ta đều nhận ra trong suốt cuộc đời mình. Rất nhiều người thấy hãnh diện với tên của mình và dành thời gian để khám phá ý nghĩa của nó. Thậm chí, trong một đám đông với rất nhiều âm thanh ồn ào, nếu có ai đó gọi tên của bạn thì hẳn là bạn vẫn có khả năng nghe thấy.

Khi ai đó nhớ và dùng tên của chúng ta, thì điều này làm chúng ta cảm thấy được quý trọng và thấy mình thật đặc biệt. Những người được đào tạo bài bản trong việc bán hàng và dịch vụ chăm sóc khách hàng đều biết rằng âm thanh ngọt ngào nhất mà khách hàng có thể nghe thấy là tên của họ được nhắc đi nhắc lại. Chính điều này sẽ là cơ hội để chúng ta

tạo dựng quan hệ và đưa mọi người lại gần nhau hơn.

Khi ai đó quên mất tên của chúng ta sẽ khiến chúng ta có cảm giác rằng mình chưa đủ tầm quan trọng để được nhớ đến. Sự việc này ngụ ý rằng “bạn không hề bận tâm đến cái tên đó” hay điều tồi tệ nhất có thể xảy ra là sự khiếm nhã có chủ tâm: “Tên của bạn chẳng quan trọng gì”.

Khi bạn đến một sự kiện nào đó và nhanh chóng được giới thiệu với một nhóm người, ngay lúc đó bạn hãy xin chủ nhà dừng lại trong ít phút và kiểm tra xem liệu mình có nhớ chính xác tất cả những cái tên đó không: “Xin lỗi, có lẽ tôi đã quên điều đó vì anh nói nhanh quá, tôi có thể kiểm tra lại được không, tên anh là...?” Dành thời gian để nghe và ghi nhớ những cái tên đó đúng cách sẽ khiến bạn không phải mất thời gian khi cố nhớ tên họ trong những lần gặp mặt tiếp theo. Điều này cũng có thể hiểu và chấp nhận được khi bạn mới gặp mà đã muốn làm rõ những thông tin như vậy.

Khi được giới thiệu với ai đó lần đầu, bạn có thể dùng tên của họ để trả lời và củng cố nó trong trí nhớ của mình, ví dụ:

“Xin chào, tôi là B”

“Chào B, rất vui được gặp bạn.”

Mặc dù nghe có vẻ ngượng ngáp, song đó lại là cơ hội tốt để bạn ghi nhớ cái tên đó.

Khi đã biết một cái tên, bạn nên thỉnh thoảng dùng nó trong suốt câu chuyện với người có cái tên đó hay ngay khi kết thúc câu chuyện. Điều này giúp bạn nhớ cái tên đó tốt hơn. Nếu một người có tên trên tấm thẻ hay bạn được người đó trao danh thiếp, hãy xem lại nó khi bạn có thời gian yên tĩnh một mình và liên hệ nó tới gương mặt của người ấy. Điều này cũng giúp bạn ghi nhớ thêm.

Nếu bạn vẫn ngờ ngợ, thì việc hỏi lại để biết rõ tên của người đó luôn tốt hơn là việc cố đoán. Tất nhiên như vậy là khó chấp nhận nhưng nó cũng dễ dàng được tha thứ hơn là việc bạn dùng sai tên đó suốt cả buổi: “Xin lỗi, khi vừa đi vào, tôi đã không nghe rõ tên của bạn, bạn có thể nói lại cho tôi được chứ?” “Chắc chắn rồi, tôi tên là ...”.

Lời khuyên

Nếu một cái tên khó phát âm hay dài quá, hãy hỏi người có tên đó cho bạn biết cách nói tên của họ thay vì phải đoán hay chính bạn phải nghĩ ra cách phát âm. “Paramahansa là một cái tên đẹp, làm thế nào để tôi phát âm chính xác nó?” Một cái tên lạ cũng có thể là những điều khởi đầu thú vị cho một câu chuyện: “Đó quả là một cái tên đẹp, nó có nghĩa gì vậy?”

Nếu bạn được yêu cầu giới thiệu một ai đó với người khác nhưng bạn không biết tên của họ, thì đó là một tình huống thật khó xử. Có một số cách để có thể thoát khỏi tình huống

này. Ví dụ, hãy lùi lại và làm ra vẻ rằng họ có thể tự giới thiệu với nhau: “Các bạn vui lòng tự giới thiệu về mình, tôi rất muốn các bạn gặp gỡ nhau.” Khi họ đã nói tên, hãy ghi lại trong tâm trí và nhớ chúng.

Quên đi bản thân

Khi bạn đã làm tất cả những gì có thể để chuẩn bị cho việc giao tiếp với ai đó và tạo được ấn tượng mà bạn muốn đem lại, thì điều tốt nhất bạn có thể làm đó là quên đi chính bản thân. “Hãy không nghĩ đến bản thân nữa” và tập trung vào người bạn đang nói chuyện cùng, trong khi đó nên để ý đến nhu cầu của những người xung quanh.

Làm thế nào để tiếp cận một nhóm người

Cách thức để tiếp cận một nhóm người sẽ khác so với những tình huống tiếp cận một-đối-một nhưng đó chỉ là bề ngoài. Một điều khá phổ biến đối với những nhóm người này là tập hợp của những cuộc nói chuyện một-đối-một với người bên cạnh họ, ít khi có chuyện một người nói và những người còn lại lắng nghe.

- Các nhóm luôn hình thành sớm, vì vậy hãy đến đúng giờ hoặc đến sớm trước khi những nhóm được hình thành. Nếu bạn có thể khởi đầu những cuộc nói chuyện một-đối-một với càng nhiều người thì càng tốt. Sau đó, nếu họ gia nhập một nhóm thì bạn sẽ có một người “muốn đi tới” để tiếp cận người mà bạn đã thân quen.

- Thường thì những sự kiện tạo dựng quan hệ có tính chất trang trọng sẽ có một người đứng ra làm chủ hay đứng ra tổ chức. Nếu bạn muốn tham gia một nhóm người, hãy nhờ người tổ chức đó giới thiệu. Bằng cách này bạn sẽ dễ bản thân trở thành người tạo ra không khí thân thiện.

- Hãy để mắt tới những cơ hội mà bạn có thể tham gia vào một cuộc trò chuyện bằng việc bắt chuyện với một cặp hay một người ở phía cuối của nhóm, nếu nhóm đó bị chia nhỏ. Một lần nữa, bạn không nhất thiết phải ghi nhớ cách thức mở đầu cuộc trò chuyện. Đó có thể là câu hỏi: “Bạn có biết kết quả trận bóng đó không nhỉ?” nếu có một trận bóng đang diễn ra, hoặc là: “Bạn có rảnh không?” với ai đó ở cuối nhóm.

- Nếu người tổ chức sự kiện là người thực hiện nhiệm vụ tạo ra bầu không khí thân thiện – thậm chí nếu đó chỉ là những lời giới thiệu giữa các nhóm với nhau – hãy ghi lại tất cả những chi tiết về người bạn muốn nói chuyện. Nếu họ ở trong một nhóm và bạn có việc gì đó muốn thảo luận với họ, hãy ra dấu yêu cầu tại thời điểm đó và đề nghị họ nói chuyện với mình sau khi có thời gian rảnh. Bạn phải luôn ý thức được rằng mình có thể đang làm gián đoạn một cuộc trò chuyện nào đó. Ví dụ: “Xin lỗi, tôi không muốn quấy rối cuộc nói chuyện của bạn nhưng tôi có nghe thấy bạn nói mình đang làm việc trong ngành dược. Tôi là một nhà nghiên cứu. Tôi biết giờ bạn đang bận nhưng liệu bạn có thể nói chuyện với tôi vào cuối buổi được không?” Trong rất nhiều trường hợp thì người đó sẽ tiếp tục trò chuyện với bạn sau đó hoặc có thể là ngay lúc đó.

- Đôi khi một nhóm có thể có trong một cuộc hội thảo hay diễn đàn và bạn muốn được đề mắt tới. Cách dễ nhất để làm được điều này là hãy hỏi một câu hỏi ngắn gọn và thông minh nếu những câu hỏi được nắm bắt ngay sau diễn giả. Hãy là người đầu tiên thực hiện việc đó và cũng để thể hiện sự tự tin. Bạn có thể diễn đạt các câu hỏi đó theo cách mà mọi người biết bạn là ai và bạn làm gì. Tôi thật sự thích thú với luận điểm bạn đưa ra về những trường dạy văn phạm. Bạn có tin rằng các trường này sự hỗ trợ cho hệ thống giáo dục đào tạo nhân tài không?

- Đôi khi mọi người cặp đôi với nhau hay ở một nhóm lớn họ sẽ cởi mở với những người ngoài và bạn có thể tham gia khi họ có lời mời. Nhưng nhiều nhóm khác có thể muốn một không gian riêng và không muốn bạn tham gia vào, mặc dù lúc đầu họ cũng tỏ ra lịch sự. Hãy lắng nghe sự đáp trả và quan sát cẩn thận những lời nói, cử chỉ đó. Nếu bạn không có được một sự đáp trả tích cực thì hãy lịch sự rời đi nhanh chóng. Ở đó vẫn còn nhiều người để bạn nói chuyện.

Giữ cho câu chuyện được tiếp tục

Kỹ năng để giữ cho câu chuyện được tiếp tục không nhất thiết phải kể một câu chuyện thú vị hoặc luôn tỏ ra hóm hỉnh dí dỏm mà bí quyết đó là lắng nghe cẩn thận và đưa ra những câu hỏi có suy nghĩ cẩn trọng.

Bạn thực hiện thí nghiệm liên quan đến một nhóm quản lý, gặp gỡ tuần tự những người có trình độ khác nhau, một số người thì đặt quá nhiều câu hỏi trong khi một số khác thì chủ yếu là nói và nói. Mỗi chủ đề đưa ra trong nhóm đó đều được đặt một câu hỏi: Đánh giá tỷ lệ thú vị mà họ nghĩ về người mình gặp. Kết quả rất ngạc nhiên: những người nghe nhiều và nói ít được đánh giá là thú vị hơn. Hãy biết thích thú, để được thích.

Lời khuyên

Khi ở cùng ai đó, bắt cháp là bạn đang nói hay đang nghe, một cách để giữ mình bận rộn là nghĩ tích cực về người khác. Tôi không hề có ý rằng mọi người có khả năng đọc được ý nghĩ người khác, nhưng đôi khi thì ngôn ngữ cơ thể sẽ phản ánh suy nghĩ của chúng ta. Nếu khi đó có sự mâu thuẫn giữa những gì bạn nói với ngôn ngữ của cơ thể bạn thì hẳn mọi người sẽ không tin lời bạn nói. Và trông bạn không thành thật chút nào.

Mười điểm sau đây đáng để ghi nhớ trong tâm trí.

1. Lắng nghe những từ hay thông tin chính yếu và đặt ra những câu hỏi mở dựa trên thông tin đó một cách hợp lý. Ví dụ: Nếu ai đó nói họ làm việc tại công ty A thì sẽ có lý khi hỏi họ công ty sẽ làm gì nếu như bạn chưa từng biết đến công ty đó. Đôi khi những chi tiết xuất hiện ngẫu nhiên, ví dụ: “Tuần vừa rồi tôi đã đưa con trai mình đến trường đại học ở gần đây, tôi có cảm giác rằng mình đã thực hiện hành trình này đến hàng nghìn lần.” Trong trường hợp này, bạn có thông tin để đặt hàng loạt các câu hỏi với phạm vi khác nhau, có

thể về trường đại học đó, về con trai của anh ấy, hay khoá học con trai anh ấy đang học, mỗi một câu hỏi trong số đó có thể hướng câu chuyện đi xa hơn.

2. Có một ranh giới tinh vi giữa việc đặt những câu hỏi thông thường với việc dò hỏi, vì vậy hãy ý thức việc *chia sẻ thông tin về bản thân* một cách hợp lý và làm sao để cuộc trò chuyện diễn ra trôi chảy. Hãy cố gắng liên hệ những câu chuyện với kinh nghiệm của chính bản thân bạn theo một vài cách nào đó để giúp cho sự tiến triển của cuộc nói chuyện.

3. Tập trung chú ý đến mục đích của bạn để có thể chia sẻ chúng trong cuộc nói chuyện. Đó có thể là việc đặt thẳng câu hỏi: “Tại sao bạn lại ở đây?” hay “Làm thế nào mà bạn lại quyết định đến tham dự cuộc hội thảo này?”, rồi sau đó chia sẻ những mục đích chính của bạn.

4. Hãy bắt đầu với những câu hỏi đóng. Nếu nhận được một câu trả lời tích cực, thì bạn có thể tiếp tục đặt những câu hỏi mở yêu cầu người được hỏi phải trả lời nhiều hơn. Cách nhanh nhất để làm việc này là sử dụng một trong những điều sau để bắt đầu câu hỏi của bạn: cái gì, tại sao, như thế nào, ai, hay là khi nào? Nếu người đang nói chuyện với bạn tỏ ra ngưng ngừng hay không thoải mái khi nói chuyện với người lạ, thì đây là cách tốt nhất để cuộc trò chuyện từ từ diễn tiến.

5. Nếu bạn đang ở trong một nhóm, hãy chắc rằng bạn có thực hiện việc tiếp xúc bằng mắt với tất cả mọi người và đừng cô lập bất kể một cá nhân cụ thể nào. Điều này có thể xảy ra một cách không chủ tâm. Một sự hồi tưởng khoảng 20 phút về những ngày còn đi học hay văn phòng làm việc của bạn trước kia có thể là khá lý thú, nhưng sẽ không lý thú với những ai không đi học hay không làm việc trong văn phòng của bạn. Hãy kiểm tra xem liệu mọi người có hào hứng hay không và hãy làm cho họ nhập cuộc cùng bạn. Thường thì việc này có thể làm theo cách: “Mike, bạn từng học ở trường nào?” hay “Liệu nó có giống như công ty của bạn không?” Sự quan tâm này đối với cá nhân đó sẽ khiến cả nhóm cảm thấy thoải mái trong việc thể hiện ý kiến của mình.

6. Một lời khuyên khác để giữ cho cuộc trò chuyện luôn tươi mới đó là mời thêm người mới vào nhập cuộc. Những người mới có thể thêm vào cuộc trò chuyện cái gì đó hay thay đổi chiều hướng của cuộc trò chuyện. Câu nói “Xin chào, hãy đến và tham gia vào nhóm chúng tôi, chúng tôi vừa mới nói chuyện về...” có thể mở cánh cửa để người khác tham gia vào nhóm của bạn.

Lời khuyên

Khi bạn giao tiếp với mọi người hoặc thực hiện vai trò của người giới thiệu, hãy chắc rằng bạn không chỉ nói tên những người bạn giới thiệu với nhau. Hãy đem điều thú vị hay một mẩu tin đến với họ. Điều này sẽ cho phép họ tiếp tục câu chuyện. Ví dụ: “Bạn hãy đến đây và tham gia với chúng tôi” là đã ổn nhưng “Bạn hãy đến đây và tham gia với chúng tôi. Tôi muốn giới thiệu bạn với người mới đến đây lần đầu trong tối nay. Hiện anh đang điều hành một công ty mạng” thì còn ổn

hơn rất nhiều. Khi giới thiệu hai người bạn đã quen biết, hãy nhấn mạnh những điểm quan tâm chung mà hai người đó có.

7. Tóm tắt và diễn giải để họ thấy được sự hiểu biết của bạn. Một công cụ hữu ích để làm cho câu chuyện được tiếp diễn đó là kiểm tra lại sự hiểu biết của bạn về những gì người khác đang nói. Điều này không chỉ khiến bạn tập trung đúng cách vào những gì vừa diễn ra mà nó còn *cho thấy bạn đang tập trung nghe*. Nó có thể thực hiện bằng một câu hỏi đơn giản và lặp lại theo hình thức tóm tắt những gì bạn vừa nghe người đó nói. Ví dụ: “Tôi có thể kiểm tra lại những gì mình hiểu được không? Bạn đã đến đây tham gia được năm năm và bạn chưa bao giờ được giới thiệu với chủ tịch của cuộc hội thảo này” hẳn là một bản tóm tắt rành mạch ngắn gọn.

8. Việc diễn giải phải sử dụng những từ sát nghĩa với từ đã được ai đó sử dụng và lặp lại chúng. Thường thì một số từ chính là đủ. Ví dụ: “Tôi đã đến và tham gia ở đây được năm năm rồi nhưng tôi chưa bao giờ *được giới thiệu* với chủ tịch của cuộc hội thảo này.” Diễn giải: “Bạn chưa từng được giới thiệu với vị chủ tịch của cuộc hội thảo này?” Để tránh việc người đó có cảm giác bạn đang nhắc lại như vẹt những lời của họ thì điều cần thiết là bạn đừng dùng lời diễn giải quá thường xuyên. Hãy làm những việc này như một công cụ hữu ích để cho họ thấy bạn đánh giá cao những thông tin họ đưa vào trong câu chuyện.

9. Người tạo dựng quan hệ cừ khôi cũng *lắng nghe cẩn thận đối với những tình cảm hay cảm giác đằng sau những từ* được nói ra và kiểm tra lại điều đó với người nói. Tình cảm có thể được thấy thông qua ngôn ngữ cơ thể, được nghe thấy thông qua giọng điệu hay để lại bằng chứng thông qua những biểu hiện của nét mặt. Người tạo dựng quan hệ cừ khôi sẽ nói: “Bạn chưa từng được giới thiệu với vị chủ tịch của cuộc hội thảo này. Bạn dường như rất buồn vì điều này. Tôi nghĩ như vậy có đúng không?” Người đó trả lời: “Vâng – tôi cảm thấy rất bức bối với việc chưa từng được giới thiệu”. Hãy ghi nhận cách mà người tạo dựng quan hệ đã sử dụng để kiểm chứng cho sự cảm nhận của mình chứ không phải chỉ đơn giản là câu nói: “Bạn buồn vì điều đó à” đây có thể là một giả sử không đúng. Khi phản ánh tâm tư tình cảm của ai đó, chúng ta hãy cho họ thấy sự cảm thông của bạn. Điều này không giống như một sự đồng ý hay sự đồng cảm nhưng đem lại cho người đó cảm giác được thấu hiểu.

10. Hãy nhớ rằng người mà bạn đang nói chuyện cũng có những nhu cầu và sự mong muốn. Vì vậy, cần phải luôn lắng nghe với ý định: “Làm sao để tôi trợ giúp người này?” và “Ai là người tôi biết rằng có thể liên hệ với họ để xin lời khuyên và nhờ giúp đỡ?” Và rồi tạo cơ hội để thực hiện câu chuyện mà không phải chịu áp lực nhưng phải thật sự có mong muốn được giúp đỡ. Nếu bạn từng đọc về chủ đề trí tuệ cảm xúc một thuật ngữ được chỉ ra đầu tiên bởi Daniel Goleman, bạn sẽ thấy cảm xúc quan trọng như thế nào trong việc đưa ra các quyết định. Thậm chí chúng ta biết một cách logic rằng chúng ta nên có những cách hành động khác. Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi có khả năng kết nối cảm xúc mạnh mẽ với những người họ nói chuyện và tạo nên nền tảng cho những mối quan hệ trong tương lai.

Thể hiện “yếu đuối một cách hợp lý”

Một trong những cách thức hiệu quả để bạn có thể làm cho cuộc trò chuyện được tiếp diễn đó là thể hiện yếu điểm thích hợp – chia sẻ những cảm xúc của bạn. Ví dụ: “Tôi cảm thấy một chút lo âu. Đây là lần đầu tôi tham gia một sự kiện tạo dựng quan hệ và hình như tôi không biết ai cả.” Với việc thể hiện những yếu điểm, bạn đã cho mọi người thấy được bản chất của mình cũng như khiến họ cảm thấy dễ dàng hơn trong việc liên hệ với bạn. Họ có thể cảm nhận được những cảm giác tương tự như chúng ta và bằng việc bày tỏ với họ, chúng ta đã khiến người khác cũng chấp nhận làm điều như thế.

Sự tò mò

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi nhìn chung là có sự tò mò. Họ thường có nhiều điều quan tâm trong một phạm vi rộng, có nhiều quan hệ và hay đọc sách, trong khi đó một số người lại là chuyên gia trong lĩnh vực của mình. Điều này giúp họ khởi đầu và duy trì những cuộc nói chuyện theo nhiều chủ đề thuộc các lĩnh vực khác nhau. Giống với những gì được đề cập trong phần đầu tiên của chương cuối, những người tạo dựng quan hệ cừ khôi hiểu được giá trị của tính đa dạng, mở ra cho họ những cơ hội thuộc các phạm vi rộng hơn. Hãy nghĩ đến quá trình này như trò chơi sắp chữ trên bảng và những chữ cái trong trò chơi đó giống như những tình huống xảy ra trong giao tiếp. Bạn sẽ không bao giờ chiến thắng trò chơi đó chỉ bằng việc sử dụng những chữ cái giống nhau. Sự đa dạng của các kiểu cách trong giao tiếp càng nhiều, thì sự phối hợp giữa các kiểu đó lại càng tăng bấy nhiêu và cơ hội thành công của bạn càng cao.

Lời khuyên

Lần tới nếu bạn đi đến các đại lý bán báo, hãy cầm một cuốn tạp chí về một chủ đề bạn không hề biết, và xem qua nó. Mở rộng tri thức, biết những gì đang diễn ra trên các phương tiện truyền thông và ở thế giới xung quanh sẽ mở ra những hướng mới cho một cuộc trò chuyện mà nếu không có chúng hẳn là sẽ tắt ngóm. Hãy đọc những ấn phẩm trong ngành của bạn cũng như tờ báo chuyên ngành chất lượng và tờ báo giải trí có nhiều hình ảnh, như vậy bạn sẽ có một chuỗi đầy đủ về các quan điểm nhất định.

Làm thế nào để kết thúc một cuộc trò chuyện

Mặc dù cuộc trò chuyện có thể đem lại cảm giác thích thú, song tới một số thời điểm nhất định thì rõ ràng là cả hai bên đều hết những điều thú vị để nói và cuộc trò chuyện sẽ mất đi mục đích của nó. Dưới đây là một số ý kiến cho việc kết thúc nhẹ nhàng một cuộc nói chuyện.

Giới thiệu họ với một người khác

Để tránh thể hiện sự bất lịch sự khi bất ngờ rời bỏ một ai đó, thì một trong những cách để bạn dừng cuộc nói chuyện đó là liên hệ người đó với một người trong phòng bằng việc thực hiện một màn giới thiệu. Ví dụ: “Paul, tôi muốn giới thiệu anh với Niall, hiện đang

làm kế toán. Niall, đây là Paul, luật sư làm việc cho ngân hàng Toàn Cầu.”

Khi việc giới thiệu được hoàn tất, bạn hãy bước ra và đi khỏi. Việc đó có thể đem đến một cơ hội tốt cho bạn gặp gỡ người khác và cũng để cho người mà bạn vừa nói chuyện cùng tạo quan hệ mới với ai đó. Họ có thể có nhiều điểm chung hay có thêm những thông tin có ích.

Đưa ra một lí do hợp lý để rời đi

Ví dụ: “Tôi thật sự xin lỗi, tôi rất thích thú với cuộc nói chuyện của chúng ta nhưng tôi cần kiểm tra xem liệu bạn của tôi đã đến đây hay chưa. Thật tuyệt khi được nói chuyện với anh và tôi mong anh sẽ thấy thích buổi tối hôm nay.” Hay: “Tôi thật sự xin lỗi nhưng tôi phải đi bây giờ bởi tôi cần nói chuyện với một người trước khi anh ấy ra về. Thật vui được nói chuyện với anh. Liệu tôi có thể giới thiệu anh với giám đốc kinh doanh của chúng tôi trước khi tôi đi được không?”

Cuối cùng, trước khi rời bất kỳ sự kiện nào hãy chắc chắn rằng bạn đã nói lời tạm biệt và cảm ơn người tổ chức sự kiện đó. Thường thì người tổ chức sự kiện sẽ nói chuyện lần lượt với từng người nhưng cũng cần thiết phải có sự phản hồi và những đánh giá về sự kiện đó. Việc này sẽ khiến bạn nhận được nhiều lời mời sau đó. Hãy kiểm tra lại xem bạn đã nói chuyện được với bao nhiêu người mà mình muốn gặp. Nếu bạn đã hoàn tất những điều trên thì hãy tránh việc nán nã, chần chừ tới tận phút cuối của sự kiện. Điều đó không chỉ là việc sử dụng thời gian kém hiệu quả mà thực tế là những người đứng ra tổ chức sự kiện có thể muốn mọi người ra về để họ thu dọn nơi diễn ra sự kiện.

Lời khuyên

Áp dụng quy tắc năm phút. Năm phút nhìn chung là đủ dài để bắt đầu một câu chuyện và để đặt những câu hỏi nhằm tìm ra niềm vui, sự quan tâm chung. Nếu không có tính hiệu quả rõ ràng, hãy cảm ơn người bạn đang nói chuyện cùng và trao đổi thông tin liên lạc chi tiết. Đừng bao giờ rời đi để người đó lại một mình, hãy giới thiệu họ với ai đó bạn gặp từ trước – người theo bạn nghĩ là một quan hệ có ích hoặc bạn nên để ý quanh phòng xem có ai đó có thể tham gia vào cuộc trò chuyện của mình. Bạn sẽ không bao giờ biết khi nào thì ai đó có thể giúp được mình. Sau lúc đó, người này có thể là người mà bạn cần biết nhất. Hãy luôn thể hiện sự tôn trọng, có suy nghĩ và đừng quên trao đổi thông tin liên lạc chi tiết.

Đưa ra những câu hỏi để có những gì bạn muốn

Lí do để bạn tạo dựng quan hệ đó là hoàn thành những mục tiêu đề và điều quan trọng là hãy đưa ra những câu hỏi để có được những gì bạn muốn. Yêu cầu đó cần phải được thực hiện theo cách sẽ giúp bạn có được thông tin bạn cần.

Trong cuốn sách *The Power of Networking* (Sức mạnh của việc tạo dựng quan hệ), xuất

bản năm 1999, Sandy Villas và Donna Fisher đã đề nghị việc sử dụng câu hỏi: “Bạn biết ai mà..?” thay vì “Bạn có biết bất kỳ ai – người...?” để đưa ra một yêu cầu. Câu hỏi cuối có thể dẫn tới câu trả lời đóng “có” hoặc “không”, làm cuộc hội thoại không thể tiến triển. Bằng việc đặt câu hỏi mở, người được hỏi sẽ phải nghĩ đến người mà họ biết.

Những câu hỏi hay trong việc tạo dựng quan hệ mà Villas và Fisher nhấn mạnh đó là:

- “*Bạn biết có người nào tôi nên biết không (cho trước những tình huống sau)...?*”
- “*Bạn có biết ai – người biết...?*”
- “*Bạn có biết ai – người sẽ được lợi từ...?*”
- “*Bạn sẽ giới thiệu ai để tôi liên hệ với về...?*”
- “*Tôi đang trông đợi..... bạn có biết người nào...?*”
- “*Tôi mong được biết tên của mọi người, bạn biết ai...?*”

Đặt ra những câu hỏi hợp lý sẽ mở ra những khả năng mới để bạn tiến gần hơn đến mục tiêu tạo dựng quan hệ của mình.

Chia sẻ những mục tiêu

Trong các sự kiện, một nguyên tắc chung là nếu thời gian có hạn, thì điều quan trọng bạn hãy sớm chia sẻ những mục tiêu của mình. Bạn có thể cảm thấy thích thú công ty của một người nào đó và muốn dành thời gian nhiều hơn với họ trong dịp tới, song điều quan trọng là bạn cũng cần cố gắng gặp càng nhiều người càng tốt nhưng vẫn lịch sự và không làm hỏng sự kiện dành cho mình.

Bạn cần phải có được sự cân bằng. Bạn nên coi việc tạo dựng quan hệ là một việc làm thú vị giống như gặp gỡ những người bạn mới, chứ không phải đầy áp lực như việc ganh đua với người đến cùng, hay thực hiện một chuyến du lịch trong ngày tới các thủ đô trên thế giới. Đó là chỗ mà giá trị của việc biết trước những ai sẽ có mặt tại sự kiện cho phép bạn tập trung vào sự chú ý của mình. Hãy cởi mở với điều may mắn tình cờ xảy ra và với tất cả những gì bạn gặp. Đó có thể là người bạn gặp ở nơi xếp hàng ăn trưa và họ giới thiệu cho bạn một đối tác trong tương lai. Bí quyết ở đây là hãy thật cởi mở và sẵn sàng giao tiếp với bất kỳ ai.

Nên tránh những cuộc mua bán

Có lẽ lí do chính khiến việc tạo dựng quan hệ có một cái tên xấu là bởi những cá nhân tiếp cận bạn với thái độ thật dửng dưng, sau đó họ quảng cáo sản phẩm của mình và không để cho bạn đi nếu bạn chưa đặt bút ký hoặc hứa để họ liên lạc với bạn vì những thông tin họ muốn biết thêm.

Khi tiếp cận ai đó tại một sự kiện tạo dựng quan hệ, thì điều quan trọng bạn cần biết là

những gì mình làm có thể tạo một cơ hội hoặc nhằm mục tiêu phát triển một mối quan hệ lâu dài chứ không chỉ đơn thuần là việc thực hiện cuộc bán hàng mau lẹ. Khi tạo dựng quan hệ, hãy chắc rằng bạn đang đưa ra những lời thỉnh cầu chứ không phải là những lời yêu cầu có tính bắt buộc.

Những yêu cầu trong tạo dựng quan hệ

Tính bắt buộc	”Tôi muốn anh đưa cho tôi...”
Việc trao quyền	”Tôi đang tìm kiếm... và nghĩ rằng anh có thể...”
Tính mơ hồ	”Tôi muốn được liên hệ với những khách hàng tốt cho công việc kinh doanh của mình”
Sự rõ ràng	”Khách hàng lí tưởng của tôi là... bạn có biết người...?”
Tính hấp dẫn	”Nếu bạn sẽ... tôi cũng sẽ...”
Việc trao quyền	”Tôi biết vài người để giới thiệu cho bạn, người mà... và hãy nhớ đến tôi khi bạn gặp những người đó...”
Sự ngập ngừng	”Tôi biết bạn luôn bận rộn và hẳn là không có thời gian và tôi không muốn làm phiền bạn, nhưng...”
Thẳng thắn	”Tôi muốn có sự hỗ trợ của bạn, nếu được. Bất kể thời gian bạn có thể dành cho tôi là bao nhiêu tôi đều trân trọng”
Quá rộng	”Tôi đang tìm việc. Bạn có thể giới thiệu một ai đó mà tôi có thể liên hệ.”
Cụ thể	”Tôi đang tìm kiếm một công việc về... công ty nào đó có thể sử dụng sự thành thạo của tôi... Bạn có biết ai có thể...”
Bối rối	”Bạn có nghĩ là có thể giúp tôi bán được một số thiết bị cho những người có các thiết bị nhỏ gọn thông minh”
Rõ ràng	”Tôi muốn liên hệ với những người đang tìm kiếm các thiết bị tốt hơn... Bạn có biết ai đó để tôi có thể gọi điện không?”

Theo nguồn từ cuốn *Sức mạnh của Việc Tạo Dựng Quan Hệ* (phát hành năm 1999) của Sandy Villas và Donna Fisher Thorsons.

Lời khuyên

Trước khi đưa ra yêu cầu hãy dành chút thời gian để nghĩ về những gì bạn thật sự cần và cải thiện yêu cầu đó để đạt được những tiêu chuẩn ở bảng phía trên. Hãy nghĩ đến việc làm thế nào để bạn có thể hỗ trợ người khác với nhu cầu mà họ có thể có.

16. Cách xử lý lời từ chối

Có lẽ áp lực mạnh nhất trong việc hình thành nên cách cư xử của con người đó là việc sợ hãi sự từ chối. Nỗi sợ hãi với từ: “Không”; “Biến đi”; “Mày nghĩ mày là ai?” hay điều gì đó rất bất lịch sự – đó là nỗi sợ hãi về việc bị hắt hủi. Tất cả chúng ta đều phải trải nghiệm việc đó theo những cách khác nhau và nó thường gây tổn thương nghiêm trọng bởi lẽ tất cả chúng ta đều có nhu cầu được quan hệ. Đây là một trong những nhu cầu cốt lõi nhất tạo ra loài người và giúp chúng ta sống trong một xã hội.

Sự sợ hãi khi bị từ chối sẽ ngăn cản chúng ta trong việc tạo dựng quan hệ. Nếu chúng ta học cách điều khiển và chế ngự nỗi sợ hãi này, thì chúng ta có thể tạo dựng quan hệ hiệu quả và thành công hơn.

“Không” chỉ đơn giản nghĩa là “không”

Những trải nghiệm của chúng ta đến từ việc hiểu từ “không” theo cách tiêu cực. Với chúng ta từ “không” có thể có nghĩa “không – bạn không tốt lắm” hay “không – tôi không thích bạn”. Từ “không” chỉ đơn thuần có một nghĩa là “không” và tất cả những gì thêm vào quanh nó chỉ là sự lý giải của chúng ta, chúng cũng có thể đúng hoặc không. Lần tới nếu bạn nghe thấy từ “không” thì hãy lắng nghe những suy nghĩ của mình. Bạn nghĩ điều gì tạo nên nghĩa của từ đó? Bạn có muốn thử thách những ý nghĩ của mình bằng việc đặt câu hỏi “Liệu nó có đúng?” hay “Liệu tôi có thể khẳng định 100% rằng từ “không” của họ có nghĩa như vậy?”

Bất kể từ “không” nào cũng mang tôi đến gần hơn với từ “có”

Đúng như những câu ở trên cho thấy, nếu mỗi lần bạn nghe thấy ai đó nói “không” thì nó không nhất thiết là bạn phải từ bỏ ngay lập tức vì sự từ chối. Có thể người mà bạn đang đưa ra một yêu cầu có một ngày tồi tệ và nếu bạn yêu cầu họ một lần nữa vào cuối ngày đó, hay có lẽ là tuần tới, họ có thể đáp trả khác. Bí quyết ở đây là hoặc hỏi lại lần nữa hoặc đi hỏi người khác.

Sự linh động

Có lẽ những người xử lý giỏi việc từ chối và vẫn đang có được những cách thức xử lý mới chính là bọn trẻ. Liệu có cặp vợ chồng nào chưa trải nghiệm tình huống này khi đi mua sắm:

Con: “Bố, mua cho con vài cái kẹo nhé!”

Bố: “Không, giờ này gần với giờ ăn tối rồi.”

Con: “Đi mà, con sẽ ăn hết phần của mình.” Sau đó, kéo mạnh ống quần của người bố.

Bố: “Không được, nó sẽ làm con ăn mất ngon.”

Con: “Bố, điều này không công bằng, nếu là mẹ hắt mẹ sẽ mua cho con rồi.” Đứa trẻ cau có và dậm chân xuống đất.

Bố: “Không, mẹ con sẽ không làm điều đó đâu.”

Con: “Bố không thương con gì cả.” Lúc này, đứa trẻ đang khóc thành tiếng.

Bố: “Tất nhiên là bố thương con, nhưng giờ thì con không thể ăn kẹo.”

Con: “Không bố chẳng thương con.” Đứa trẻ nói oang oang và la hét lớn tiếng.

Bố: “Được rồi, bố sẽ mua một vài cái. Nín đi. Nhưng con chỉ được ăn sau bữa tối thôi đây.”

Con: “Được ạ.” Đứa trẻ vẫn khóc thút thít (nhưng đã tươi tỉnh hơn!).

Trong ví dụ trên, ai đã cho thấy mình là người linh động nhất? Đó chính là đứa trẻ. Khi cậu bé nhận ra rằng đòi hỏi của mình không được đáp ứng, cậu sẽ thử nhiều cách cho tới khi người cha chấp nhận đáp ứng đó!

Điều này không có nghĩa khuyên bạn cứ tiếp tục mãi dù đã bị từ chối, mà là hãy nghĩ về việc bạn có thể tiếp cận cùng một vấn đề nhưng với nhiều cách thức khác nhau. Bạn có thể nghĩ ra một cách để đáp ứng chân thành những yêu cầu của người khác hay tạo ra những giá trị tích cực dành cho họ để có được sự hợp tác. Điều cốt yếu đó là một chiến thuật khác được sử dụng. Bạn cũng có thể yêu cầu có được lời nhận xét từ người đó, tại sao họ lại từ chối yêu cầu của mình, hay bạn cũng nên nghĩ đến việc làm thế nào để đối phó với trải nghiệm đó. Một câu hỏi hay đặt ra cho bạn đó là: *“Làm thế nào để tôi có thể làm việc đó khác đi và hiệu quả hơn?”* hay *“Theo cách nào thì khả quan hơn?”*

Vượt qua nó!

Trong cuộc sống không phải lúc nào chúng ta cũng có được những điều mình muốn. Mặc dù bạn có thể đưa ra một yêu cầu chân thành tới một ai đó nó hẳn là lời cuốn nhất và cũng có thể là rất tệ vì người đó chỉ quan tâm đến bản thân, thì tôi luôn trông đợi bạn sẽ có được cách của chính mình. Đôi khi điều đáng trọng (với bạn) và phù hợp nhất mà bạn có thể làm đó là hãy bỏ đi sự từ chối. Vấn đề có thể ở chính người từ chối bạn chứ không phải ở bạn.

Carole Stone, tác giả của những cuốn sách về chủ đề tạo dựng quan hệ, đã đưa ra cách phản ứng lại trước sự khinh rẻ. Cô nói:

Nếu tôi biết rõ người đó, tôi sẽ chỉ hỏi một câu đơn giản: “Anh thật sự muốn cư xử thô lỗ như thế à?” Còn không thì tôi quên đi sự khinh rẻ đó và bạn cũng sẽ vượt qua được điều đó chỉ trong một vài giờ sau.

17. Bài thuyết trình ngắn gọn

Trong các sự kiện tạo dựng quan hệ chóng vánh, bạn sẽ có cơ hội để thực hiện một bài diễn thuyết ngắn về sản phẩm của mình hay về lí do bạn có mặt ở đây. Trong số các thuật ngữ của việc tạo dựng quan hệ, điều này được biết đến với thuật ngữ bài diễn thuyết ngắn gọn. Đó có thể là một đoạn miêu tả về những gì bạn làm trong thời gian 30 giây hoặc ít hơn, nó bằng với khoảng thời gian để một người đi thang máy từ tầng một xuống đến mặt đất.

Các bước để tạo ra một bài diễn thuyết ngắn gọn nhưng thú vị

1 Nhớ đến sức mạnh của những ấn tượng đầu tiên. Làm thế nào mà bạn chỉ tình cờ ghé qua thôi nhưng đã để lại những ấn tượng tốt đẹp, thậm chí nhiều hơn cả những gì bạn nói.

2 Bạn nên dành một chút thời gian trước khi sự kiện diễn ra để chuẩn bị và có được trạng thái tâm lý tốt nhất.

3 Khi giới thiệu về bản thân, bạn không nên dùng biệt ngữ hay những thuật ngữ chuyên môn mà không giải thích được chúng thật đơn giản và dễ hiểu. Hãy cố gắng miêu tả công việc của bạn theo cách hứa hẹn là sẽ thú vị chứ không phải khiến mọi người thấy buồn ngủ. Đừng bao giờ dùng những danh hiệu không thân thuộc với mọi người (ví dụ: “Tôi là cố vấn cao cấp, cấp bảy”).

4 Bạn hãy thiết lập sự tín nhiệm cho bản thân trước khi mọi người để ý lắng nghe bạn nói. Điều này đặc biệt cần trong những tổ chức coi trọng địa vị. Để làm việc này, bạn có thể hoặc đưa danh hiệu của mình vào trong đoạn giới thiệu (Giám đốc hay Người quản lý) hoặc nếu cấp bậc của bạn quá thấp, bạn có thể nhấn mạnh vào những ích lợi và sự tín nhiệm của công ty (Tôi làm việc cho Ngân hàng Toàn cầu, một trong những ngân hàng đứng đầu trên thế giới). Nếu bạn là chủ của chính mình, thì có thể gọi bản thân bạn là người sáng lập công ty. Nếu công việc kinh doanh đó rất nhỏ, thì bạn có thể nhấn vào tầm quan trọng của nó với cộng đồng. Nếu bạn vừa dành được bất kể một giải thưởng gì, hãy đề cập đến nó ở những dòng mở đầu.

5 Giữ vững luận điểm. Một trong những cách để làm việc này đó là nghĩ về ba điểm quan trọng nhất bạn muốn đề cập và lấy ví dụ cho mỗi điểm đó. Sau đó, những điểm quan trọng này cần được đặt lên trên và cần phải bám sát bằng thông điệp chính trong bài thuyết trình của bạn.

6 Khi bạn trình bày bài thuyết trình ngắn, trừ khi thật sự quan trọng còn không thì không cần dùng đến phần mềm thuyết trình Power Point. Có quá nhiều diễn giả dựa vào phần mềm này nhưng việc đó có thể khiến khán giả xao lãng không chú ý đến bạn, trừ phi cách gây ấn tượng không có tính hỗ trợ đối với luận điểm bạn trình bày.

7 Hãy tạo ra sự tiếp xúc bằng mắt và luôn tươi cười. Dù thông điệp là tích cực nhưng nếu về ngoài của bạn tạo sự cách biệt, thì bạn sẽ không bao giờ tạo được sự hòa hợp với khán giả. Bạn hãy nhìn tất cả mọi người chứ không phải chỉ nhìn một nhóm người hay về một phía của căn phòng. Bạn phải làm điều này một cách có ý thức ngay từ đầu, nhưng với việc luyện tập bạn sẽ cảm thấy dễ chịu và dễ dàng hơn.

8 Trong khi luyện tập, hãy đảm bảo rằng bạn nói rõ ràng để mọi người có thể nghe thấy, đặc biệt nếu bạn nói ở một sảnh đường hay địa điểm rộng lớn. Điều tệ hại nhất là bạn có một bài thuyết trình ngắn gọn tuyệt hay nhưng lại không có ai nghe thấy bạn nói. Nếu muốn có thêm lời khuyên cho việc thuyết trình thì bạn nên tham dự một khoá học ở một trường đại học nào đó. Điều này sẽ cải thiện các kỹ năng thuyết trình của bạn. Ngoài ra cũng có các tổ chức dạy thuyết trình (được liệt kê ra ở đề mục) nơi đem lại cho bạn những cơ hội để phát triển hơn nữa kỹ năng thuyết trình nơi công cộng.

9 Hãy phát những tờ in bài thuyết trình sau khi nói xong. Tránh việc phát bất kể tài liệu gì trước khi bạn nói vì điều này sẽ làm khán giả xao lãng. Phân phát các tờ in bài thuyết trình sau khi nói sẽ củng cố thêm thông điệp và làm cho người nghe nhớ hơn những điểm chính bạn muốn truyền tải.

10 Nói với mọi người rằng những gì bạn muốn họ làm chính là kết quả của việc giao tiếp của bạn. Không nên để họ phải phán đoán về điều họ được yêu cầu hay điều bạn có ý định cung cấp. Điều này đôi khi được gọi là “lời kêu gọi hành động”.

11 Hãy chắc rằng bạn cảm ơn mọi người vì việc họ đã chú ý lắng nghe bài thuyết trình của bạn.

12 Thực hành bài thuyết trình ngắn gọn của bạn trước gương hay trước một người bạn. Hãy yêu cầu xin ý kiến phản hồi về sự rõ ràng, nhịp độ tiến triển của bài thuyết trình và xem họ hiểu những điều bạn làm và những gì bạn muốn đến đâu.

Ô trống dưới đây sẽ tóm tắt quá trình trên :

Tên, công việc kinh doanh và phẩm chất

Thông điệp chính

Luận điểm 1 – ví dụ

Luận điểm 2 – ví dụ

Luận điểm 3 – ví dụ

Nhắc lại thông điệp chính

Kêu gọi hành động và nói lời cảm ơn

Ví dụ

Xin chào, tôi là Steven, tác giả của cuốn sách Để xuất chúng trong tạo dựng quan hệ và cũng là tác giả của cuốn sách bán chạy số một có tựa đề Được sản xuất tại Anh Quốc xuất bản bởi nhà xuất bản giáo dục Pearson . Nhà xuất bản này cũng là chủ sở hữu của tạp chí Penguin và tờ thời báo kinh tế.

Thông điệp chính của tôi trong cuốn sách này đó là tạo dựng quan hệ là điều cần thiết đối với sự thành công trong sự nghiệp. Việc tạo dựng quan hệ sẽ tạo nên các đầu mối liên lạc có ảnh hưởng tới những thông tin tuyển dụng. Thực tế, hơn 60 % người tìm việc có được việc làm dựa vào thông tin từ những người mà họ có quan hệ - những việc làm này chưa từng được quảng cáo.

Việc tạo dựng quan hệ giúp cho hồ sơ của bạn được biết đến, vì vậy mọi người sẽ biết bạn đang tìm kiếm một cơ hội được làm việc. Điều này khiến cho sự việc xảy ra giống kiểu cơ hội tự tìm đến với bạn hơn là việc bạn tìm kiếm nó.

Cuối cùng , việc tạo dựng quan hệ cho phép bạn phát triển một mạng lưới quan hệ mạnh và có nhiều bạn bè trong công việc. Bạn bè và mạng lưới quan hệ sẽ hỗ trợ bạn mỗi khi bạn cần và giúp bạn vượt qua những thời điểm khó khăn nhất trong cả hiện tại và tương lai.

Tóm lại, tạo dựng quan hệ là kỹ năng cần thiết cho sự thành công trong sự nghiệp.

Tôi có những bản sao của cuốn Để xuất chúng trong tạo dựng quan hệ, trong đó tôi chia sẻ các bí quyết của những nhà tạo dựng quan hệ cừ khôi. Những cuốn sách này được bán với giá ưu đãi. Xin chân thành cảm ơn sự lắng nghe của các bạn.

Đoạn phát biểu ở trên có thể sẽ hiệu quả hơn nếu tôi làm cho nó phù hợp với nhóm thính giả mà tôi đang hướng đến. Ví dụ, nếu nói chuyện với một nhóm kinh doanh nhỏ thì điểm tôi đề cập chính sẽ là “tạo dựng quan hệ là cần thiết cho sự phát triển của việc kinh doanh nhỏ” và sau đó ba điểm tiếp theo sẽ giải thích lý do cho câu nói đó. Hãy nhớ rằng mọi người chỉ tập trung chú ý được trong một khoảng thời gian ngắn. Bạn cần nói thẳng vào vấn đề họ quan tâm và trả lời câu hỏi của họ: “Điều gì trong đó cần cho tôi?” Hãy trả lời thật rõ ràng để họ thấy được tại sao lại nên lắng nghe bạn nói.

Lời khuyên

Bí quyết được rất nhiều nhà diễn thuyết sử dụng khi thuyết trình đó là chọn ra một người để thực hiện giao tiếp bằng mắt vào lúc ban đầu. Điều này sẽ có lợi nếu người đó đứng ở giữa phòng và cách bạn 3/4 chiều dài của phòng về phía cuối. Người diễn thuyết lúc này có thể tưởng tượng việc họ đang có một cuộc nói chuyện một-đối-một với người đó.

Sau một vài phút, người thuyết trình có thể nhẹ nhàng chuyển hướng và nhìn sang

phía khác của căn phòng, giao tiếp bằng mắt với một cá nhân khác. Điều này được lặp lại trong suốt buổi thuyết trình.

Lợi ích của kỹ năng này đó là làm dịu đi trạng thái thần kinh căng thẳng của người thuyết trình. Họ có cảm giác về một cuộc hội thoại một-đối-một khá dễ chịu. Điều quan trọng hơn đó là khi đang nói chuyện với một cá nhân nào đó thì những tính giả khác vẫn cảm nhận được bạn đang giao tiếp với tất cả mọi người.

Phần 5

Quản lý mạng lưới

18. Bước tiếp theo

Bạn vừa gặp một người và có danh thiếp của họ, vậy tiếp theo bạn phải làm gì? Một trong những lỗi thường thấy nhất ở những người đang xây dựng mạng lưới quan hệ đó là việc họ tham dự các sự kiện, nhận những tấm danh thiếp rồi không biết làm gì với chúng nữa. Vài tuần sau bạn mới sờ tới chúng và thậm chí không thể nhớ người nào đã đưa nó cho mình và tại sao lại có tấm danh thiếp đó. Thay vì vứt nó đi, bạn giữ lại để phòng trường hợp quan trọng, trong khi đó tập danh thiếp của bạn cứ dày thêm.

Bạn có thấy những điều trên đây có vẻ giống với mình không?

Nghệ thuật thực hiện bước tiếp theo

Ngay sau khi bạn nhận danh thiếp của ai đó hoặc khi về tới nhà, hãy dành vài phút để ghi lại những thông tin dưới đây vào mặt sau của tấm danh thiếp:

- Bạn gặp người này ở đâu và khi nào?
- Mục đích của việc trao đổi danh thiếp là gì (hứa sẽ liên lạc bất cứ khi nào tôi đến New Zealand hoặc một người viết quảng cáo hay)?
- Ghi lại thời gian bạn gặp người đó và bất cứ điều thú vị nào về người này (họ thích chơi bóng rổ và có hai cô con gái đang học đại học).

Mục đích của việc ghi những thông tin này là ghi nhớ chi tiết về các mối liên hệ bởi có thể bạn sẽ quên nếu không ghi lại. Chỉ cần tóm tắt vài gạch đầu dòng những gì bạn cảm thấy quan trọng trong cuộc nói chuyện. Những điểm dưới đây nên được ghi lại ngay lập tức vào mặt sau của tấm danh thiếp, khi bạn còn nhớ được rõ ràng.

- Gặp tại bữa tiệc của Sally ngày 22/11/06
- Gửi bài viết về thúc đẩy xây dựng mạng lưới quan hệ vào ngày 27/11/06
- Thích đi bộ và các môn thể thao dưới nước
- Chuyển tới London vào năm 2009

Lời khuyên

Hãy lắng nghe trong suốt cuộc trò chuyện để biết được điều gì có ý nghĩa đối với người bạn đang nói chuyện mà không liên quan trực tiếp đến công việc của họ. Đó có thể là sự yêu thích một môn thể thao hoặc việc họ đang lên kế hoạch đi nghỉ ở nước ngoài trong năm tới. Bằng cách ghi lại những chi tiết này, bạn có thể làm cho bước tiếp theo của mình mang tính cá nhân và có sức ảnh hưởng hơn.

Bạn cũng nên chú ý những điều sau:

- Nếu không có danh thiếp của họ, bạn hãy viết lại những chi tiết trong cuộc nói chuyện ngay sau khi sự kiện đó kết thúc. Bạn nên mang theo một cuốn sổ nhỏ để làm điều này thay vì viết ra một mẫu giấy hoặc viết lên một tờ hóa đơn.
- Nếu bạn không lấy được những thông tin liên lạc của một người nào đó vào buổi tối diễn ra sự kiện, thì ngay sáng hôm sau, hãy gửi e-mail đến cho người tổ chức sự kiện để hỏi các thông tin này. Và hãy nhớ nói lời cảm ơn họ vì một buổi gặp gỡ tuyệt vời và về mối quan hệ bạn vừa thiết lập. Nếu người tổ chức không đồng ý trao cho bạn những thông tin, hãy để lại địa chỉ liên hệ để gửi tới người bạn muốn liên lạc. Hãy nhớ, đừng bao giờ từ bỏ.
- Đôi khi bạn không có may mắn lấy được những thông tin liên lạc từ người tổ chức sự kiện. Trong trường hợp này, bạn hãy bắt đầu tìm kiếm thông tin về người đó thông qua những gì bạn biết. Ví dụ: Nếu bạn biết một người làm việc tại The Guardian, hãy lên website của công ty đó để xem bạn có thể liên hệ trực tuyến với họ hay không. Hoặc bạn cũng có thể nhìn vào cấu trúc các địa chỉ e-mail của công ty đó và gửi mail cho địa chỉ cùng kiểu (tên.họ@tên công ty.com).

Sử dụng hệ thống lưu trữ để ghi lại các thông tin liên lạc

Khi đã ghi lại chi tiết các thông tin liên lạc, bạn cần đưa những thông tin đó vào một hệ thống lưu trữ, cho phép bạn sắp xếp và phục hồi lại những thông tin này mỗi khi cần thiết. Hãy tạo thành một thói quen làm việc ngay khi bạn nhận được tấm danh thiếp, lý tưởng nhất là trong vòng 24 giờ. Lần đầu tiên thật dễ dàng, rồi đến lần thứ hai và trước khi bạn kịp nhận ra thì nó đã tạo thành một thói quen. Có nhiều phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu nhưng hãy xem xét những phần mềm sau.

Outlook hoặc phần mềm tương ứng

Sử dụng một hệ thống điện tử để lưu trữ thông tin thật sự hữu dụng vì mọi hệ thống đều có thể được tích hợp với những thứ bạn đang sử dụng để làm việc. Bạn cũng không cần đến vài cơ sở dữ liệu chỉ để tìm một thông tin liên lạc. Ưu điểm của Outlook là bạn có thể chia sẻ thông tin dễ dàng bằng cách gửi danh thiếp liên lạc; những người trong mạng lưới của bạn chắc chắn cũng biết sử dụng hệ thống này và có một phần mềm tương thích. Nguy hiểm là ở chỗ nếu bạn không lưu lại một bản dự phòng, khi có sự cố xảy ra với tài khoản hoặc máy tính, bạn có thể bị mất tất cả các thông tin liên lạc. Cũng có lúc bạn không thể có được những thông tin liên lạc vào thời điểm cần thiết nhất nếu không có một thiết bị cầm tay để

truy cập từ xa những địa chỉ liên lạc trên máy tính.

Sổ ghi địa chỉ

Sử dụng sổ ghi địa chỉ có ưu điểm là không bao giờ bạn phải lo chuyện mất thông tin liên lạc do các sự cố công nghệ. Một ưu điểm khác là dễ tìm kiếm nếu bạn sắp xếp theo vần hoặc theo các nhóm hay ngày gặp mặt. Nhưng nhược điểm của nó là khi mạng lưới phát triển lớn hơn (tôi biết có một số người, mạng lưới của họ lên tới 30.000 thành viên), thì một cuốn sổ ghi địa chỉ không còn tác dụng nữa. Việc tìm kiếm thông tin cũng không dễ dàng khi số người trở nên quá đông hoặc khi bạn muốn các thông tin chi tiết hơn. Tóm lại, đối với một mạng lưới nhỏ, hay khi thiếu điều kiện về công nghệ thì cuốn sổ địa chỉ là một phương tiện rất nhanh và hiệu quả.

Xây dựng cơ sở dữ liệu

Bạn nên tự tạo ra cơ sở dữ liệu của riêng mình trên các phần mềm như Excel, Access hay các phần mềm quản lý dữ liệu khác. Đó có thể là một bản đơn giản ghi lại những điều bạn biết. Dưới đây là một ví dụ:

- Tên
- Ngày gặp mặt
- Sự kiện
- Những điều trong buổi nói chuyện
- Lời hứa sau buổi nói chuyện
- Lần cuối cùng liên lạc
- Có liên quan tới ai (có thể ghi họ có liên quan như thế nào tới những người bạn muốn gặp một nhóm cụ thể nào đó hoặc một người khác trong mạng lưới của mình)
- Những ghi chú khác.

Lời khuyên

Trong mục “các ghi chú khác” hãy ghi lại những ngày quan trọng với người đó theo cách dễ hiểu đối với bạn (ngày sinh nhật, ngày kỉ niệm, ngày thi, ngày cưới của con trai hoặc con gái họ). Sau đó, hãy chắc chắn rằng bạn có liên lạc và gửi tới họ những lời chúc tốt đẹp nhất vào những dịp như thế. Hãy nhớ việc xây dựng mạng lưới là việc tạo dựng một mối quan hệ lâu dài chứ không phải là kiểu bán hàng mau lẹ. Thông qua sự quan tâm, bạn thể hiện với họ rằng bạn rất trân trọng mối quan hệ giữa hai người.

Bằng cách ghi lại thông tin này, bạn đã đánh một dấu mốc trong mối quan hệ với người đó. Nếu họ gọi cho bạn, thì bạn nên truy cập vào cơ sở dữ liệu của mình, để nói với họ về những điều cụ thể. Hoặc nếu bạn liên lạc lại với họ, bạn sẽ có ngay thông tin chỉ sau vài giây.

Các mạng lưới trực tuyến

Như đã nói ở Chương 12, chúng ta có rất nhiều hệ thống xây dựng mạng lưới trực tuyến. Ưu điểm của việc lưu trữ các thông tin liên lạc trên những hệ thống này là chúng được xây dựng trên nền web, do đó bạn có thể truy cập từ bất cứ máy tính cá nhân có nối mạng nào trên thế giới. Nhược điểm là nếu bạn không có mối liên hệ nào với trang web, bạn sẽ không thể đến với những thông tin chi tiết. Cũng nhờ vào sự phổ biến của mạng lưới mà người khác tiếp tục kết nối với bạn. Với nhịp độ thay đổi trong công nghệ mạng xã hội, thì việc trở thành một phần của mạng lưới trực tuyến thật sự có ý nghĩa. Nhưng bạn cần có một cơ sở dữ liệu liên lạc riêng biệt để giảm thiểu đến tối đa nguy cơ phải thay đổi nhà cung cấp trực tuyến.

Lời khuyên

Dù bạn chọn hệ thống nào để lưu trữ thông tin, thì hãy nhớ rằng thông tin lạc hậu là những thứ vô dụng. Ngày nay, con người có thể thay đổi công việc, điện thoại, địa chỉ e-mail hay nhà ở, và tái định cư ở nước ngoài, do đó việc cập nhật thông tin định kỳ là một việc làm cần thiết. Bạn có thể cập nhật thông tin mỗi lần bạn liên lạc với họ, hoặc có thể cập nhật định kỳ (một năm hai lần). Trong bất cứ trường hợp nào, đảm bảo rằng bạn có phương pháp giữ cho thông tin của mình luôn tươi mới.

Thực hiện bước tiếp theo bằng phương tiện gì?

Nishma Gosrani, nhân viên công ty kiểm toán PricewaterhouseCoopers đã nói về cách thực hiện bước tiếp theo của mình như sau:

“Tôi viết một e-mail (theo mẫu có sẵn) gửi tới họ trong vòng 24 giờ sau khi gặp mặt, trong đó đính kèm một bản lý lịch và ảnh, đồng thời cũng nhắc lại sự kiện mà tôi và họ đã gặp nhau. Sau đó, tôi và họ thường gặp nhau trong những buổi đi uống nước, cà phê hoặc đi ăn trưa. Tôi nhận ra rằng những lần sau đó khiến họ nhớ về tôi rõ ràng hơn những người khác họ cũng gặp trong sự kiện đó. Tôi thường gửi cho những người trong danh sách liên lạc của mình một tấm thiệp chào mừng để đảm bảo rằng họ luôn nhớ tới tôi, công ty của tôi và có thể sẽ phát triển một cơ hội hợp tác.”

Sử dụng e-mail

Khi bạn sử dụng e-mail để thực hiện bước tiếp theo trong việc tạo dựng quan hệ, hãy nhắc lại cho người đó về nơi hai người đã gặp nhau và cung cấp thêm cho họ một số chi tiết khác để có thể tiếp tục giữ quan hệ. Nói với họ rằng bạn rất vui khi được gặp họ và cảm ơn vì đã dành thời gian nói chuyện với bạn. Đây là những điều rất đơn giản mà bạn nên làm.

Khi thực hiện bước tiếp theo cùng với một vài người bạn gặp trong sự kiện, hãy nhớ không bao giờ sử dụng chức năng “CC” khi gửi e-mail. Thứ nhất, người ta thường không muốn chia sẻ những thông tin chi tiết của mình với nhiều người. Thứ hai, điều này thể hiện sự thiếu quan tâm và chú ý mang tính cá nhân. Có một phương pháp tốt hơn rất nhiều đó là gửi một e-mail chung chung, làm cho nó có vẻ như được gửi cho từng cá nhân và đặt những liên lạc khác trong phần “BCC”.

Ví dụ

Xin chào!

Thật vui khi được gặp ông ở hội nghị tối qua. Hãy liên lạc với tôi nếu như ông muốn biết thêm bất cứ thông tin gì về những báo cáo tôi đã đề cập tới. Tôi đã đính kèm một bản mẫu. Chúc ông sẽ gặp mọi điều tốt lành khi chuyển tới địa điểm mới, hy vọng được gặp lại ông trong các sự kiện tiếp theo.

Thân mến!

Hãy nhớ rằng trao đổi e-mail không phải là cách linh động hay thích hợp nhất để xây dựng lòng tin và phát triển mối quan hệ trong kinh doanh. Tùy thuộc vào thời gian và địa điểm, bạn nên sắp xếp những buổi đi uống cà phê hay ăn trưa, bởi nó sẽ đem lại nhiều lợi ích hơn trong việc phát triển các mối quan hệ của bạn.

Lời khuyên

Đừng đánh giá thấp giá trị của những bức thư cảm ơn người đã dành thời gian nói chuyện với bạn. Nó thể hiện sự tôn trọng cũng như tính liên tục và đảm bảo rằng trong tương lai họ sẽ nhớ tới bạn.

Gọi điện thoại

Nếu bạn gọi điện và nhận được câu trả lời tự động từ máy điện thoại, thì hãy để lại một tin nhắn rõ ràng với tên của bạn, thời gian gọi, địa chỉ liên lạc và nói rõ họ có thể liên lạc với bạn vào thời gian nào là tốt nhất. Bạn nên để lại thời gian gọi và tránh sử dụng điện thoại thẻ vì nó có thể gây bức mình và tạo ra sự khó khăn khi họ muốn liên lạc với bạn.

Tái kết nối

Một cách để liên lạc với ai đó là gửi cho họ những thông tin dựa trên cuộc nói chuyện lần trước mà theo bạn nghĩ người đó sẽ đánh giá cao các thông tin này. Nó không cần thiết phải là thứ gì to tát. Nó có thể chỉ là một bài báo hoặc quảng cáo của một hội thảo nào đó thu hút sự chú ý của họ. Bí quyết cho việc này là gửi một tin nhắn nhỏ và không đòi hỏi thêm điều gì khác. Chỉ cần nói “Hy vọng mọi thứ đều tốt đẹp. Tôi nghĩ rằng ông có thể thích điều này”. Đôi khi việc này có thể đem lại cho bạn những cơ hội kinh doanh trong tương lai. Hemal Radia, một huấn luyện viên biểu hiện, đã gửi cho tôi câu chuyện dưới đây

về một người nào đó ông đã gặp trong cuộc hội thảo vài năm trước. Bằng cách giữ liên lạc định kỳ, nó đã trở thành một mối quan hệ kinh doanh.

Tôi gặp Brad tại một hội nghị chuyên đề vào giữa thập niên 1990. Chỉ bằng cách nói xin chào và giữ liên lạc vài năm sau đó, mối quan hệ này đã mang lại những bất ngờ không thể dự đoán. Chúng tôi cùng làm việc cho một dự án với một tổ chức đa quốc gia tại Anh và trên thế giới. Công việc của chúng tôi là huấn luyện và tạo điều kiện cho những người tham gia dự án đó chia sẻ kiến thức, thông tin. Đồng thời, cũng trong quá trình đó chúng tôi huấn luyện việc tạo ra sự cải tiến, phá vỡ nền móng cũ và học tập đa phương tiện.

Kết nối họ với người khác

Một cách cần thiết để tiếp tục phát triển quan hệ với một người là kết nối họ với những thành viên khác trong mạng lưới và có thể việc gặp gỡ này sẽ mang lại nhiều giá trị (chúng ta đã nhắc tới vấn đề này trong Chương 3). Hãy hào phóng với những người trong danh sách liên lạc của bạn, nhưng đừng nên gửi quá nhiều thông tin chi tiết (một địa chỉ e-mail là đủ). Nếu chưa chắc chắn, hãy chú ý xem người đó có vui vẻ khi các thông tin của họ được chia sẻ hay không. Hãy nhớ rằng khi bạn hào phóng với mọi người thì họ cũng hào phóng với bạn.

Lời khuyên

Luôn luôn kiểm tra xem bạn có thể giúp mạng lưới của mình như thế nào và đề nghị được giúp đỡ. Nếu bạn chỉ liên lạc với mọi người khi bạn cần thì điều này cũng giống như bạn đã rút bớt vốn trong tài khoản cảm xúc của bạn với họ – như đã được chú ý trước đó. Hãy liên lạc thường xuyên kể cả khi bạn không cần điều gì ở họ.

Gửi sách và báo điện tử

Cách thuận tiện nhất để tiếp tục phát triển quan hệ với một người là gửi bản sao miễn phí cuốn sách hay bản tin điện tử của công ty bạn. Nếu không bạn có thể tự tạo ra một bản, hoặc thuê thiết kế một mẫu chuyên nghiệp và tự mình cập nhật thông tin.

Nếu bạn gửi một cuốn sách hoặc một tài liệu đã in, hãy nhớ thêm vào vài dòng tin nhắn cá nhân và số điện thoại. Cách tiếp cận này sẽ truyền tải điệp rằng bạn xem trọng mối quan hệ với họ và dành thời gian để viết với tư cách cá nhân.

Có thể đôi khi bạn củng cố lại các mối liên hệ nhưng người đó lại không có hồi âm. Theo quy tắc thông thường, trong vòng vài tuần, bạn chỉ được gửi không quá hai thư nhắc nhở để kiểm tra xem họ có nhận được liên hệ từ bạn hay không. Đôi lúc địa chỉ e-mail và các thông tin liên lạc thay đổi, hãy kiểm tra xem chúng có đang được sử dụng hay không.

Nếu bạn vẫn không nhận được hồi âm thì có thể là họ không muốn liên lạc lại với bạn

nữa hoặc việc liên lạc với bạn không phải là điều được ưu tiên. Điều xấu nhất phá hoại mối quan hệ của bạn đó là việc bạn liên lạc với họ quá thường xuyên và làm cho họ khó chịu. Hãy chờ đợi và gửi cho họ một e-mail vào sáu tháng sau đó, có thể lúc này hoàn cảnh của họ đã khác và họ sẽ muốn liên lạc lại với bạn.

Lời khuyên

Nếu ai đó không hồi âm, bạn không nên gửi những e-mail thể hiện sự tức giận hoặc nịnh nọt. Bạn vẫn còn cơ hội để gặp lại họ hoặc có một số lý do nào đó khiến họ không trả lời và những điều này không liên quan đến cá nhân bạn. Thay vào đó, hãy gửi một e-mail nói rằng bạn rất xin lỗi vì đã không thể liên lạc và đề nghị họ liên lạc với bạn bất cứ lúc nào nếu cần. Bạn có thể gửi lại e-mail cho họ sau một thời gian dài không liên lạc.

Tránh tình trạng quá tải trong mạng lưới quan hệ

Khi bạn nhận ra rằng các diễn đàn đã sẵn sàng để mình thực hiện xây dựng mạng lưới trực tiếp thì việc ghi chép chúng là một việc làm cần thiết. Nó có thể giúp bạn so sánh và đối chiếu kết quả một cách hiệu quả mà không tạo ra sự quá tải cho mạng lưới của mình. Điều này cho phép bạn tạo ra một chuẩn mực khi cảm thấy theo thời gian sự kiện đó đã mang lại giá trị cho bản thân. Bạn có thể tạo một bảng như dưới đây để đánh giá mức độ hiệu quả của cả mạng lưới trực tiếp và trực tuyến.

Nhóm xây dựng mạng lưới	Chi phí	Số người	Số lần tham dự	Doanh thu đã đạt được	Thời gian duy trì	Những lợi ích khác
Phòng thương mại						
Liên kết nội bộ						
Liên kết kinh doanh						

Từ bảng này, bạn có thể xác định nên tiếp tục tham gia hoặc rời bỏ mạng lưới nào. Cũng giống như việc bạn có thể thành viên trong một phòng thể dục nhưng không bao giờ sử dụng. Về mặt lý thuyết có thể là rất tốt nhưng thực tế bạn lại đang lãng phí rất nhiều tiền bạc và thời gian. Bạn hãy kiểm tra lại những lợi ích của việc tham gia vào các mạng lưới đó với những mục tiêu kinh doanh đã đặt ra từ trước.

Lời khuyên

Rà soát lại tất cả các mạng lưới bạn tham gia và các thành viên, xem lại ít nhất mỗi năm một lần. Nếu bạn nhận ra rằng mạng lưới đó đang tiêu tốn quá nhiều thời gian và tiền bạc nhưng thu lại hiệu quả không cao thì bạn cần phải chấm dứt ngay. Cần phải dứt khoát vì tiền và thời gian của bạn có thể được tái đầu tư vào các hoạt động khác có lợi hơn.

19. Chia sẻ thông tin

Bản tin điện tử theo tháng hay theo quý là những phương pháp chia sẻ thông tin có chi phí thấp cho mạng lưới của bạn. Bí quyết là phải hiệu quả và dễ nắm bắt nếu không bạn sẽ mất nhiều thời gian hơn.

Viết những bản tin hiệu quả

- **Ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề.** Thông thường, mọi người sẽ không đọc trên máy mà sẽ in ra, do đó đưa ra những thông tin có dung lượng nhỏ là rất quan trọng. Bạn có thể thực hiện điều này bằng cách sử dụng các đầu mục và gạch đầu dòng, các đoạn và câu văn ngắn gọn, liên kết với các thông tin chi tiết. Nếu bạn muốn người nhận đọc các văn bản dài hơn, hãy đưa ra một bản tóm tắt ngắn gọn hoặc vài dòng đầu tiên của văn bản với đường dẫn tới bản đầy đủ trên website của bạn.

- **Không nên gửi những bản tin có dung lượng quá lớn,** chúng có thể làm chậm hệ thống của người nhận. Tốt nhất là gửi các e-mail có dung lượng nhỏ hơn 100KB và không đính kèm những tài liệu dung lượng lớn như những đoạn audio hoặc video, nếu không người nhận có thể sẽ bức bối và xóa bỏ những lá thư này. Thay vào đó, hãy gửi đường dẫn tới tài liệu trên website.

- **Hướng tới khách hàng** bằng cách cung cấp những thông tin hữu ích và phù hợp. Khách hàng luôn muốn nhận được những thông tin chính thức chứ không phải là những thông cáo báo chí hay những quảng cáo trừ phi họ đồng ý nhận các thông tin đó. Nếu không đáp ứng được những yêu cầu này, lá thư của bạn sẽ chẳng khác gì một lá thư quảng cáo, họ sẽ xóa bỏ và chắc chắn sẽ không đọc những lá thư tiếp theo, cho dù chúng không phải là thư quảng cáo. Hãy tập trung vào những bài báo có ảnh hưởng tới khách hàng của bạn. Những hoạt động nào trong quá khứ hoặc tương lai họ muốn tìm hiểu? Họ cần đến dịch vụ nào bạn đang cung cấp? Bạn có thể lựa chọn hướng tới chủ đề khác nhau cho từng số báo phụ thuộc vào phạm vi kinh doanh và lợi ích của mạng lưới.

- **Liên kết tới website hoặc blog.** Bản tin điện tử là một công cụ tuyệt vời thu hút mọi người đến với website hoặc blog của bạn bằng cách sử dụng các đường link liên kết. Website có thể cung cấp thông tin chi tiết hơn về những gì bạn viết và còn thu hút được sự chú ý đến những tin tức khác. Thông tin trên website có thể cung cấp các đường dẫn tới các thông tin có liên quan: các bài báo, sản phẩm, bài viết khác... Thông qua việc cung cấp cho người đọc nhiều thông tin hơn về những điều họ quan tâm, bạn có thể phát triển mối quan hệ vì họ cũng biết bạn quan tâm đến những vấn đề nào.

- **Tạo sự chú ý ngay từ ban đầu.** Nhiều người thường bị quá tải với thư rác và những thứ tương tự. Nếu tiêu đề lá thư không hấp dẫn được người đọc thì có thể người ta sẽ không bao giờ mở lá thư đó.

Lời khuyên

Tạo dựng quan hệ có sự liên hệ mật thiết với sự đa dạng và tính sáng tạo. Phạm vi lựa chọn càng lớn bao nhiêu thì khả năng để giành được mục tiêu của bản thân cũng như hỗ trợ người khác càng lớn bấy nhiêu..

- **Trình bày thư theo định dạng HTML.** Nó giống như một trang web, trong đó bạn có thể thêm màu sắc và hình ảnh để tạo sự chú ý. Nếu bạn có người thiết kế website, hãy nhờ họ thiết kế một mẫu thư theo định dạng HTML giống như trên website. Hãy nhớ dù bạn sử dụng nhiều phương tiện thông tin khác nhau nhưng vẫn nên thống nhất về nhãn hiệu.

- **Đừng gửi những tin tức cũ.** Tư liệu của bạn có đúng lúc, phù hợp hay không? Bạn nên cung cấp những thông tin mới về chủ đề đang được nhắc tới nhiều nhằm tạo ra sự thu hút đối với người đọc. Những bí quyết để làm điều này bao gồm: việc cung cấp bản phân tích về các sự kiện trong ngành hay tin tức của tháng đó, quan điểm của con người về các chủ đề khác nhau và các đường dẫn tới các trang web phù hợp. Hãy giữ cho thông tin luôn mới mẻ và được xuất bản cùng thời.

- **Tương tác.** Trao cho độc giả cơ hội làm điều gì đó. Những người đọc thư của bạn hầu như có sự hứng thú với chủ đề này và muốn chia sẻ những quan điểm của họ. Hãy kêu gọi sự phản hồi, đó có thể là những câu chuyện hay bất cứ cơ hội nào để tương tác. Đưa ra những phản hồi nổi bật cho mỗi chủ đề cũng là một cách hay để thể hiện đây là một diễn đàn tranh luận dành cho tất cả mọi người. Điều này cho thấy bản tin điện tử mang tính đối thoại nhiều hơn, không phải là một bài chỉ trích.

- **Không ràng buộc.** Làm cho việc đăng ký trở nên dễ dàng. Tất cả các bản tin đều nên có đường dẫn hay các thao tác đơn giản cho phép người sử dụng thêm vào hoặc loại bỏ từ danh sách phân phối. Hãy làm cho việc hủy đăng ký trở nên khó khăn bởi nó không giúp bạn nâng cao danh tiếng và có thể bị cho là không tôn trọng sự riêng tư hoặc làm phiền nếu như người đọc yêu cầu không nhận nó nữa.

- **Trao cho họ mọi thứ.** Cung cấp một kho lưu trữ các bản tin trên website của bạn. Điều này cho phép người đọc xem lại những thông tin cũ và chứng tỏ rằng bạn đã cung cấp những thông tin có chất lượng và hữu dụng. Nó cũng cho phép bạn xây dựng một lượng kiến thức trên website và bạn có thể xem lại thông qua việc lập tiến trình hay tuần tự theo chủ đề.

- **Tôn trọng các quy định.** Bạn nên đưa ra những quy định rõ ràng về sự riêng tư và thực hiện đúng những quy định đó. Sau đó, nói rõ rằng bạn sẽ không sử dụng những thông tin cá nhân được cung cấp cho những mục đích khác ngoài việc nhận các bản tin và chúng sẽ không được bán, hoặc cho người thứ ba biết. Nếu bạn có ý định chuyển tiếp thư nhận được từ các hội viên, thì bạn cần thông báo với họ ngay từ đầu và để họ quyết định có cho phép gửi hay không. Điều này thiết lập sự tin tưởng cần thiết cho việc duy trì mối quan hệ.

Sách điện tử

Tất cả các quy tắc dành cho bản tin điện tử như trên đều áp dụng với sách điện tử. Ngoài ra còn có thêm một số điều như sau:

- Luôn gửi kèm phần mềm đọc sách. Nếu bạn gửi một cuốn sách có định dạng PDF, hãy gửi kèm một phần mềm đọc PDF có thể tải miễn phí.
- Sách điện tử thường chỉ xuất bản một lần, không định kỳ như bản tin. Tuy vậy, vẫn phải đảm bảo rằng nó có những thông tin mới nhất và thể hiện thương hiệu của bạn. Sách phải dễ đọc, rõ ràng và không bị lộn xộn. Trong sách cũng có thể có đường dẫn để đăng ký nhận tin từ bạn.
- Hãy nhớ sách điện tử cũng là một cuốn sách để bán. Phải đảm bảo rằng bạn có một bản đầy đủ hơn bản giới thiệu, kêu gọi đặt mua và ghi rõ địa chỉ liên hệ. Những nhận xét từ khách hàng trong quá khứ nếu đưa vào cũng rất có giá trị.
- Một số người không thích đọc tài liệu trên máy tính. Vì vậy, hãy đảm bảo rằng sách của bạn có thể in ra dễ dàng và không bị thay đổi định dạng sau khi in. Nêu rõ trong thư đính kèm của cuốn sách là bạn có thể cung cấp một bản copy cứng nếu được yêu cầu.
- Sau khi đã gửi sách đi, bạn nên gọi điện để kiểm tra xem khách hàng đã nhận được hay chưa. Đôi khi hệ thống phân loại thư tự chuyển lá thư đó vào thư mục thư gửi hàng loạt. Một cuộc gọi duy nhất thể hiện tính chuyên nghiệp nhưng sau đó nên để cho người nhận liên lạc với bạn nếu họ muốn.

Tăng lượng phân phối

Khi bạn đã có một bản tin hay sách điện tử, hãy sử dụng nó để xây dựng danh sách phân phối và phát triển mạng lưới của mình. Cùng với việc nâng cao chất lượng của tờ báo hay cuốn sách, bạn sẽ muốn tăng thêm lượng phân phối. Điều này không có nghĩa là công việc của bạn sẽ phát triển nhưng nó đem lại doanh thu bán hàng nhiều hơn và mang đến sự phát triển trong các mối quan hệ của bạn.

- **Chỉ yêu cầu địa chỉ e-mail trên website.** Mọi người thường ghét phải điền vào các danh sách dài và nếu chỉ để gửi cho họ một bài báo, bạn có thể giới hạn thông tin yêu cầu là địa chỉ e-mail. Nhược điểm của quá trình này là bạn không thể gửi những lá thư có định hướng vì bạn không biết thông tin chi tiết về khách hàng đó, nhưng cũng có nhiều cách khác để xây dựng cơ sở dữ liệu chính của bạn. Mục đích của bản tin điện tử là cho phép bạn giao tiếp với nhiều người và giúp họ đăng ký dễ dàng.

- **Làm cho việc đăng ký trở nên thuận tiện và dễ dàng.** Bằng cách đặt một lệnh để đăng ký tại cùng một vị trí trên tất cả các trang của website, bạn có thể làm cho người đọc muốn đăng ký hơn.

- **Hỏi các khách hàng tương lai liệu họ có muốn một bản copy bản tin của bạn**

hay không. Nếu được cung cấp miễn phí thì câu trả lời thường là có, nhưng bạn hãy cho họ biết rằng họ có thể hủy bỏ đăng ký dễ dàng, như vậy họ không có cảm giác bị bắt buộc phải tiếp tục.

- **Cung cấp một bài báo miễn phí để lấy địa chỉ e-mail.** Ví dụ: Nó có thể là một bài có dạng “Mười bí quyết cho việc xuất bản sách của bạn”. Những điều bạn đưa ra cần phải toàn diện nhưng cũng khuyến khích được người đọc tìm hiểu thêm thông tin. Ví dụ: “Tôi hy vọng bạn sẽ thấy thích thú với mười bí quyết trên. Nếu bạn muốn nhận thêm các bài viết miễn phí với nhiều lời khuyên hữu ích, hãy bấm vào đây (đường dẫn tới bài viết của bạn).”

- **Hãy nói lên.** Khi phát biểu tại một sự kiện nào đó (ví dụ một sự kiện của mạng lưới), cuối bài thuyết trình, hãy cho mọi người biết rằng nếu họ muốn có thêm bất cứ thông tin hay bài viết miễn phí nào, thì có thể truy cập vào bản tin điện tử của bạn tại địa chỉ web. Chú ý sử dụng dòng cuối cùng của mỗi bức thư để đặt đường dẫn tới trang báo miễn phí của bạn.

- **Thăm dò các lớp từ xa.** Hiện nay, người ta cung cấp các lớp từ xa nơi mọi người có thể gọi điện đến và cùng thảo luận về đề tài liên quan đến chủ đề của bạn. Bạn có thể quảng cáo các lớp này trên bản tin và các lớp thường kéo dài một giờ, mỗi tháng một lần. Đây cũng là cách để xây dựng một cộng đồng. Các công ty hội thảo từ xa của Mỹ thường là những nhà cung cấp các dịch vụ này rẻ nhất. Dịch vụ này cho phép mọi người gọi điện từ bất cứ nơi đâu trên thế giới với cước phí thấp như cước gọi nội địa. Cuộc gọi thường được ghi lại và người gọi có thể nghe lại ngay sau buổi hội thảo với thời lượng hạn chế.

- Thu thập địa chỉ e-mail tại các sự kiện. Nếu bạn phát biểu tại một sự kiện nào đó, việc đặt một tấm bảng tại vị trí nổi bật hoặc để một thành viên trong nhóm thu thập địa chỉ e-mail từ những người muốn đăng ký sử dụng các dịch vụ miễn phí là một ý tưởng hay. Bạn có thể lấy e mail từ những tấm danh thiếp nhận được khi tham dự một giải thưởng nào đó, nhưng hãy nói rõ rằng những người tham gia sẽ được đăng ký để nhận bản tin điện tử miễn phí, hoặc có thể hủy bỏ bất cứ lúc nào.

- Khuyến khích sự khuếch trương. Khuyến khích người đọc chuyển những bài báo cho bạn bè và những người có hứng thú với nó. Loại hình tiếp thị này (được gọi là tiếp thị kiểu virus) thường đem đến thành công vì chúng ta tin tưởng những người giới thiệu nên đọc những e-mail đó, ngược lại chúng ta sẽ xóa những e-mail không được ai giới thiệu. Bạn có thể khuyến khích sự khuếch trương bằng cách đưa ra các yếu tố khích lệ. Ví dụ: “Nếu bạn mang theo một người bạn hay đồng nghiệp, bạn sẽ có hai chỗ giảm giá trong cuộc hội thảo.”

- Liên hệ với các tổ chức, cá nhân, tập đoàn công nghiệp... mà bạn nghĩ rằng họ có thể sẽ đưa tờ báo của mình đến với người khác.

- Xem xét việc mua một danh sách. Có nhiều công ty bán số lượng lớn các chi tiết liên lạc hay địa chỉ e mail để sử dụng một lần. Lợi ích của việc này là bạn có thể truy cập vào mạng lưới rộng hơn mạng lưới bạn tự xây dựng. Mặt bất lợi là bạn không có được mối quan

hệ với những cá nhân này trước, vì vậy việc xây dựng mối quan hệ sẽ trở nên khó khăn hơn, chi phí mua danh sách là một yếu tố quan trọng và những người này có thể bị quá tải thông tin do nằm trong những danh sách thương mại.

Một số công ty còn trao những phiếu mua hàng giảm giá cho người được giới thiệu, sau này trở thành khách hàng của họ. Quan trọng là bạn phải tìm hiểu xem người được giới thiệu nghe thông tin về bạn từ ai và cảm ơn người đã giới thiệu. Bạn có thể làm điều này trên website hay tại quầy thu tiền bằng cách hỏi: “Bạn đã nghe thông tin về chúng tôi từ đâu?” Điều này cũng cho phép bạn giám sát sự hiệu quả của chiến lược xây dựng mạng lưới của mình.

20. Quản lý mạng lưới

Thực hiện liên lạc định kỳ

Nếu có những mối liên hệ làm ăn then chốt thì bạn nên sắp xếp thời gian mời họ ăn trưa mỗi tháng và gọi điện cho họ hàng tuần. Nếu họ là những cựu đồng nghiệp, bạn có thể liên hệ để tổ chức những buổi ăn uống.

Điều này rất quan trọng, vì vậy bạn nên dành sự ưu tiên. Một hệ thống quản lý liên lạc tốt như Outlook cho phép bạn thiết lập chế độ nhắc nhở giúp bạn duy trì tiến trình liên lạc nhất quán.

Quản lý sự kỳ vọng

Nếu bạn biết rằng mình không thể trả lời tất cả e-mail phản hồi từ bài báo, hãy xử lý những liên lạc đó hợp lý. Đừng đưa địa chỉ e-mail và số điện thoại cá nhân lên trên website, nếu bạn không sẵn sàng nhận cuộc gọi vào mọi lúc. Nếu bạn cảm thấy rằng mình không thể tham dự thường xuyên các hội nghị trong mạng lưới, thì hãy thành thực với chính mình và thông báo trước với người tổ chức mạng lưới.

Giữ lời hứa

Nếu bạn hứa đưa ra các bài báo vào mỗi tháng, thì không gửi bài hai tháng một lần hoặc gửi bừa bãi. Sai lầm thường thấy trong công tác xây dựng mạng lưới là nhận nhiều việc hơn khả năng bạn có thể làm. Khi phát triển mạng lưới và cơ sở dữ liệu của mình, bạn phải đặt ra một chiến lược giao tiếp rõ ràng nhằm duy trì các mối liên hệ. Nhưng có thể nó sẽ trở thành mối nguy hiểm nếu như bạn không thể thực hiện được điều này. Bạn phải làm việc quá nhiều, mạng lưới của bạn sẽ sớm trở thành một gánh nặng và cuối cùng bạn phải kết thúc nó. Nếu không có sự quan tâm thích đáng, mạng lưới có thể sụp đổ và bạn sẽ đánh mất lòng tin.

Ủy quyền

Nếu bạn có một nhóm, hãy chia sẻ với họ trách nhiệm duy trì các mối liên hệ trong mạng lưới. Nghĩa là phân chia các mối liên hệ thường xuyên giữa các thành viên trong nhóm; cho phép mỗi cá nhân làm công việc biên tập và trình bày các bài mới trong một thời gian. Thành viên trong nhóm cũng có thể thay mặt công ty trong những diễn đàn về việc xây dựng mạng lưới quan hệ. Điều này tạo ra sự cộng hưởng cho quá trình giao tiếp và các mối quan hệ trong mạng lưới đồng thời đem đến cho bạn một tiền đồ tươi sáng.

Sử dụng các công cụ kiểm soát cho website và tờ báo

Mọi máy chủ của website hiện nay đều cung cấp một chuỗi các dữ liệu như: khi nào website của bạn có số người truy cập đồng nhất, nơi họ sống, tổng thu nhập của họ,... Bạn

hãy sử dụng những dữ liệu này để hình thành mối liên hệ với mạng lưới của mình bằng cách xem có bao nhiêu người hỏi thăm bạn, chuyển tiếp bài báo của bạn, và truy cập vào các đường dẫn trong đó.

Tự quan tâm đến bản thân

Đôi khi chúng ta quá bận rộn với việc để ý đến nhu cầu của người khác mà quên mất việc lên kế hoạch về thời gian và chăm sóc sức khỏe cho chính mình. Đảm bảo rằng mục tiêu phát triển mạng lưới của bạn không xung đột với những mục tiêu và sự ưu tiên khác cũng giống với việc bạn dành thời gian cho những thứ mình quan tâm và tự chăm sóc bản thân.

Ví dụ

Bác sĩ tâm lý nổi tiếng Carl Jung luôn được mọi người trong các sự kiện vây quanh xin dành một chút thời gian để nói chuyện. Một lần, có một phụ nữ muốn được gặp ông nhưng Jung đã từ chối vì bận họp. Ngày hôm đó, người phụ nữ đi dạo trong công viên và nhìn thấy Jung đang đọc sách bên bờ sông, thả chân xuống nước. Điều này xảy ra đúng vào khoảng thời gian mà ông ấy đã nói với bà là ông bận. Người phụ nữ giận dữ chạy lại chỗ Jung và hét lên: “Ông đã nói dối tôi, ông nói rằng ông phải dự một cuộc họp.” Jung bình tĩnh trả lời: “Vâng, tôi đang họp với chính tôi.”

21. Phát triển mạng lưới quan hệ

Kỹ năng của những người tạo dựng quan hệ cử khôi là mạng lưới của họ không dừng chân tại chỗ mà luôn gia tăng và phát triển, tăng thêm giá trị và tạo ra nhiều cơ hội hơn. Có những cách rất đơn giản để mở rộng mạng lưới quan hệ và xây dựng cơ sở dữ liệu cho bạn.

Mở rộng mạng lưới quan hệ

Sẵn sàng thuyết trình trong các hội nghị và sự kiện

Mỗi ngày có rất nhiều hội nghị được tổ chức và những nhà tổ chức đang cố gắng tìm kiếm những người thuyết trình. Bằng cách tìm kiếm các hội nghị thuộc lĩnh vực của mình, bạn có thể trở thành người tiên phong thông qua việc liên lạc trước với nhà tổ chức để cho họ biết bạn luôn sẵn sàng thuyết trình về một chủ đề nào đó. Nếu bạn có một cuốn sách hay báo điện tử, hãy gửi cho họ một bản copy.

Lời khuyên

Phát biểu trong các hội nghị không chỉ tạo ra sự tín nhiệm mà còn mang đến cho bạn cơ hội kết nối với các chuyên gia và những thính giả, họ có thể trở thành khách hàng tiềm năng hay cộng sự của bạn. Nắm lấy cơ hội trong một hội nghị có thể giúp bạn tạo dựng mối quan hệ với những người thuyết trình khác và nói chuyện với thính giả để nhận được câu hỏi trong giờ nghỉ hay sau sự kiện.

Làm việc trong ban tổ chức

Hầu hết các tổ chức mạng lưới và hội đồng chuyên nghiệp đều có ban tổ chức. Hãy xung phong góp phần vào các ban đó. Điều này sẽ giúp bạn nâng cao hình ảnh và vị thế của mình, đồng thời được tiếp xúc với nhiều người mới và tạo ra nhiều cơ hội.

Trở thành một tác giả

Hãy đăng ký viết bài cho một tờ báo của nhóm hay một tờ tạp chí kinh tế. Những bài báo này có thể đơn giản như “Mười bí quyết hàng đầu” trong chuyên ngành của bạn. Chúng được lấy ra từ chính tờ báo điện tử của bạn, nhưng tránh sao chép y nguyên. Ở cuối bài viết hãy liệt kê địa chỉ trang web hoặc đưa ra tờ báo miễn phí với các đường dẫn.

Xây dựng mạng lưới của chính bạn

Chúng ta thường không tìm được một nhóm người nào phù hợp với những yêu cầu cụ thể của mình. Trong trường hợp đó, bạn nên thành lập một mạng lưới của riêng mình.

Ví dụ

Carole Stone đã có 30.000 người trong cơ sở dữ liệu của mình và bà thường xuyên tổ chức, sắp xếp các sự kiện định kỳ. Bà nói:

“Sẽ có thể có ích khi giữ cái mà tôi gọi là một “buổi họp của các nghệ sỹ” một cuộc hội họp không chính thức của bạn bè và đồng nghiệp, mỗi tuần một lần, kéo dài khoảng một tiếng rưỡi, không ngắn hơn nếu không mọi người sẽ lỡ dịp gặp gỡ nhau. Nó được tổ chức từ 6 giờ đến 7 giờ 30 phút chiều trong một quán bar thanh toán bằng tiền mặt hoặc từ 12 giờ 30 phút đến 2 giờ chiều trong một căn phòng ở công ty với một vài chai rượu và nước uống không quá đắt tiền. Hãy thử làm thế trong khoảng bốn đến sáu tuần. Tiếp theo, bạn nên gửi e-mail cho đồng nghiệp, bạn bè hoặc bất cứ ai bạn mới gặp trong tuần đó và muốn gặp lại họ – khuyến khích mọi người mang theo ai đó đi cùng. Điều quan trọng là “buổi họp của các nghệ sỹ” phải được tổ chức với ngày, giờ và địa điểm cố định. Những buổi hội họp này giúp bạn giữ liên lạc và gặp gỡ người mới.”

Xúc tiến xây dựng mạng lưới quan hệ

Để phát triển mạng lưới của mình, bạn có thể tổ chức các sự kiện xúc tiến xây dựng mạng lưới quan hệ. Nó gần giống với việc xúc tiến cuộc hẹn. Bạn nói với người ngồi cạnh mình trong khoảng thời gian ba phút về công việc hay ý tưởng của bạn, sau đó chuyển sang ai đó khi có cơ hội.

Dưới đây là một số lời khuyên của chuyên gia Oli Barrett về việc tại sao và làm thế nào để tổ chức thành công các sự kiện xúc tiến mạng lưới quan hệ.

Lời khuyên

Tại sao phải xúc tiến mạng lưới quan hệ?

Đây là một cách tuyệt vời để mang mọi người đến gần nhau hơn – cái bạn cần khi bắt đầu một dự án. Tôi đã mang hàng nghìn người lại gần nhau và tôi vẫn luôn yêu thích công việc này.

Tại sao bạn phải bắt đầu tổ chức các sự kiện xây dựng mạng lưới quan hệ?

Một con người tuyệt vời đã cho tôi trải nghiệm điều này trong suốt sự kiện của chính ông – ông có một người thuyết trình lôi cuốn đến tận phút cuối cùng.

Điều này tạo cho tôi sự tự tin để tổ chức bất cứ sự kiện nào của riêng mình và gửi lời mời đến tất cả mọi người trong mạng lưới. Đó là vào một buổi tối đầu tuần, tôi đã tìm được một phòng họp miễn phí, vì vậy tôi tổ chức sự kiện đó mà không tốn chút kinh phí nào. Tôi thu thập những lời nhận xét tích cực từ sự kiện đầu tiên này và đưa chúng vào phần cuối của giấy mời cho buổi thứ hai.

Nhìn chung, lợi ích từ việc tổ chức sự kiện của riêng bạn lớn hơn so với chi phí bạn phải bỏ ra. Mọi cơ hội đến từ những người mà chúng ta chỉ mới quen biết. Do đó, nó là một cách giữ liên lạc thông minh và hài hước, khiến cho bạn thu hút được rất

nhiều cơ hội. Cuối cùng, việc bạn tạo ra uy tín với hàng trăm người có thể sẽ rất hữu ích trong tương lai. Hay thử làm điều này!

Bạn có bí quyết gì trong việc tổ chức sự kiện không?

1 Trước mỗi sự kiện, hãy bỏ ra chút thời gian uống một tách trà, xem lại danh sách khách mời và nghĩ tới bất cứ lời mở đầu nào bạn có thể nói trong sự kiện đó.

2 Sau khi giới thiệu xong hai người bất kỳ với nhau, hãy nói một dòng ngắn gọn về mỗi người cho người kia nghe, sau đó đừng ngại đi ra chỗ khác mà không nói lời tạm biệt.

3 Hãy chủ động kết bạn trong những buổi gặp gỡ đông người vì họ sẽ làm cho buổi tối của bạn trở nên thú vị hơn. Không nên để xảy ra một sự việc đáng tiếc rồi mới giới thiệu về bản thân. Chỉ cần một lời nói đơn giản “Xin chào”, bạn có thể bắt đầu một cuộc trò chuyện thân mật với mọi người.

4 Cuối buổi, hãy nói với những khách mời rằng bạn sẵn sàng giới thiệu họ với bất cứ người nào mà họ chưa có cơ hội nói chuyện. Hãy để mọi người nghĩ bạn là một người biết tất cả mọi người và cơ hội sẽ đến với bạn.

Các nhóm xây dựng mạng lưới cho những doanh nghiệp nhỏ

Ngược lại là câu chuyện của một nhà doanh nghiệp trẻ, Patrick Philpott, đại diện cho EDDG, người đã khởi đầu mạng lưới kinh doanh nội địa và hiện nay đang điều hành những sự kiện của Vision Path(www.visionpath.co.uk). Dưới đây là những chia sẻ của anh về việc thành lập mạng lưới quan hệ.

Ví dụ

Tôi thiết lập Mạng lưới thông minh tại biên giới Hertfordshire/Essex vào tháng 12/2005 nhằm cung cấp một diễn đàn cho các doanh nghiệp địa phương xây dựng mạng lưới quan hệ có hiệu quả mà không cần phải bỏ ra một số tiền lớn mỗi năm để trở thành thành viên của các tổ chức lớn hơn.

Điều đặc biệt giúp tôi nhận ra nhu cầu về một mạng lưới kinh doanh mới mặc dù đây là khu vực thương mại giàu có nhưng vẫn không có thứ gì khác ngoài những sự kiện về quảng cáo của các công ty kế toán khu vực và những vấn đề của các tổ chức xây dựng mạng lưới rộng lớn hơn. Hoàn toàn không có những buổi sự kiện về xây dựng mạng lưới quan hệ và tôi nghĩ rằng đó chính là lúc thay đổi.

Tôi bắt đầu tạo dựng mạng lưới thông minh và tổ chức sự kiện đầu tiên thông qua việc nghiên cứu sâu những mối liên lạc trong mạng lưới và tìm ra quan điểm của họ về cái gì làm nên một sự kiện xây dựng mạng lưới tốt. Sau đó, tôi thu thập những nhân tố chính, kết hợp chúng với các chức năng của chính mình. Điều này có nghĩa là tôi đã có một cấu

trúc mạnh cho các buổi tổ chức sự kiện. Tôi luôn chuẩn bị hai bài thuyết trình ngắn gọn dựa trên những chủ đề phù hợp với cộng đồng kinh doanh địa phương, sau đó thu xếp một bữa tiệc vui vẻ cho phép việc xây dựng mạng lưới quan hệ thân mật được diễn ra sau những bài phát biểu trang trọng.

Tiếp đó, hãy cố gắng xây dựng mối liên hệ với tờ báo địa phương và một hội viên hội đồng hay nghị sỹ địa phương. Thông thường những người này có một mạng lưới cá nhân gồm các nhà kinh doanh và nhà chuyên nghiệp trong khu vực. Vì vậy, bạn nên vui vẻ nhờ họ hỗ trợ bằng cách tham dự các sự kiện xây dựng mạng lưới của mình.

Tuy nhiên có một cảnh báo: Các sự kiện xây dựng mạng lưới quan hệ thường tiêu tốn nhiều thời gian và phải lệ thuộc rất lớn vào các ảnh hưởng từ bên ngoài. Thậm chí, thời tiết đẹp hay xấu cũng có thể cản trở mọi người đến với sự kiện. Do đó, ngoài sự cố gắng và cống hiến bạn cũng cần có sự kiên trì. Nhưng nếu bạn dành hết thời gian để xây dựng mạng lưới quan hệ mới ở khu vực của mình, bạn sẽ gặt hái được thành công.

22. Xây dựng mạng lưới trong các tổ chức

Mạng lưới quan hệ không chỉ bao gồm việc xây dựng các mối quan hệ bên ngoài mà còn cả việc xây dựng các mối quan hệ bên trong công ty và nơi làm việc hiện tại của bạn. Có thể đó là những mối quan hệ với cấp dưới, người cùng cấp và cả ông chủ hay cấp trên của bạn nữa.

Dưới đây là một số lời gợi ý giúp bạn đạt được thành công trong việc tạo dựng quan hệ tại nơi làm việc.

Tạo dựng quan hệ với cấp dưới

Những người gác cổng chính là người nhân viên cấp dưới có thể tiếp xúc và làm mọi việc để hỗ trợ bạn nếu như bạn xây dựng một mối quan hệ tốt với họ, và cũng có thể cô lập bạn nếu như bạn không có quan hệ tốt. Do đó, hãy xem xét những điều như sau:

- Bí quyết quan trọng để tạo dựng quan hệ với cấp dưới là phải nhớ rằng con người luôn xứng đáng được nhận sự tôn trọng và những cử chỉ lịch sự, bất kể họ đóng vai trò gì. Bạn có thể thể hiện điều này bằng việc nói cảm ơn, chào bằng tên và những cuộc trò chuyện thân mật.
- Cách để hỗ trợ cấp dưới chính là hướng dẫn họ. Cơ cấu tổ chức là không thể dự đoán trước được. Một người hiện tại có thể là cấp dưới nhưng một vài năm sau họ có thể trở thành quản lý của bạn. Hướng dẫn họ bằng cách hỗ trợ, dìu dắt một cách không chính thức hoặc thường xuyên trao cho họ những thông tin. Điều này không chỉ giúp bạn biết được những gì đang xảy ra ở các cấp độ thấp hơn trong tổ chức mà còn giúp phát hiện những người có tài năng

Lời khuyên

Hãy cẩn thận, vì bạn đối xử với người khác như thế nào trên con đường bạn đi lên thì cũng sẽ nhận lại sự đối xử tương tự khi bạn đi xuống.

- Cố gắng tạo ra bầu không khí tích cực khi làm việc với cấp dưới, bởi như vậy họ sẽ cảm thấy thoải mái khi tiếp xúc với bạn. Không chỉ khi mọi điều tốt đẹp mà hãy thừa nhận cả những nhầm lẫn khi mọi việc không đi đúng hướng. Có được sự tin tưởng của cấp dưới, bạn sẽ có được lợi thế hơn hẳn những người đồng cấp không có cùng thông tin hoặc không tin tưởng vào cấp dưới.

Tạo dựng quan hệ với người đồng cấp

Điều này yêu cầu những kỹ năng như sau:

- Các hoạt động xã hội có ở hầu hết các tổ chức. Đôi khi những hoạt động này rất thân mật như việc mọi người cùng nhau đến một quán bar sau giờ làm việc. Có thể với một số người việc này là không tốt, nhưng nếu bạn không ghét rượu thì hãy tham gia vì tình bạn thường được xây dựng theo cách này.
- Nếu bạn không thích uống rượu vì những lí do cá nhân hoặc tôn giáo thì việc tìm một cách khác để xây dựng mối quan hệ với đồng nghiệp là rất quan trọng. Có thể là một câu lạc bộ thể thao hoặc thông qua việc làm thành viên trong một diễn đàn của người lao động hay thông qua các nhóm khác.

Lời khuyên

Nếu bạn cảm thấy việc tạo dựng quan hệ chỉ diễn ra trong quán bar hoặc vào buổi tối và điều này có tác động không tốt tới việc tạo dựng mạng lưới quan hệ của mình, bạn hãy nêu những mối quan tâm này với người hướng dẫn hoặc người quản lý của bạn.

Đề nghị những hoạt động thay thế cho nhóm. Vì trong nhóm có những người làm cha mẹ, phải chăm sóc con cái nên họ có thể sẽ rút lui khỏi những hoạt động sau giờ làm việc của mạng lưới.

Nếu chỉ mình bạn không được đối xử công bằng vì đã không xây dựng mạng lưới quan hệ (bạn được giao những dự án có vị thế thấp hơn các đồng nghiệp khác biết xây dựng các mối quan hệ), thì bạn nên nói ra điều này với quản lý của mình. Xây dựng mạng lưới quan hệ không phải là lôi kéo những người thân thuộc ủng hộ mình. Việc tiếp cận với mọi người làm tăng khả năng được nhìn nhận và cạnh tranh của bạn. Nói một cách công bằng thì đó cũng chính là trách nhiệm của tổ chức phải đãi ngộ nhân tài và minh bạch.

- Tình nguyện tham gia vào các nhóm kinh doanh chéo hay các nhóm đặc biệt. Các nhóm này thường tạo cho bạn cơ hội gặp gỡ những người từ các bộ phận khác với mục đích kinh doanh rõ ràng. Điều này như một phương tiện phục vụ cho sự đi lại của bạn trong công ty, nó đòi hỏi bạn phải liên hệ với người có thể cung cấp cho mình những thông tin cần thiết.

Thành lập hoặc tham gia vào một mạng lưới các nhân viên công ty. Nhiều công ty lớn, đặc biệt là các công ty đa quốc gia, có những mạng lưới của nhân viên được công ty tài trợ. Những mạng lưới này có xu hướng trở thành các nhóm đa dạng dưới sự đại diện của công ty nhưng chúng thường mở cửa cho bất cứ ai muốn tham gia. Ví dụ: Jane Terry – đồng chủ tịch mạng lưới lãnh đạo của phụ nữ ở một ngân hàng lớn. Thành lập từ hai năm trước đây, hiện nay nó đã có trên 800 thành viên. Sứ mệnh của mạng lưới là quảng cáo, tuyển dụng, phát triển và duy trì cho phụ nữ trong công ty. Bà đã chia sẻ sáu bí quyết hàng đầu để xây dựng một mạng lưới hiệu quả.

Sáu lưu ý đầu tiên của Jane Terry

1 Có một người đồng chủ tịch. Lãnh đạo một mạng lưới là công việc tự nguyện ngoài công việc của bạn. Nó cần thời gian và kỹ năng lãnh đạo. Có một người cùng làm việc đó đảm bảo rằng trách nhiệm không chỉ đặt lên vai một người duy nhất và nó tạo cho bạn sự linh hoạt trong những trường hợp khó khăn khi công việc yêu cầu, bạn không thể đến với mạng lưới.

2 Có một nhóm kinh doanh chéo: Điều này giúp đảm bảo rằng tất cả các bộ phận trong doanh nghiệp của bạn đều được đại diện khi bắt đầu một mạng lưới. Như vậy, toàn bộ doanh nghiệp được kết nối và bạn có thể đồng ý với những sáng kiến trợ giúp tất cả mọi người.

3 Đảm bảo trách nhiệm của cấp trên. Đối với các mạng lưới, để thành công cần có sự ủng hộ trực tiếp từ lãnh đạo cấp trên. Nhóm của bạn gặp nhau hai tuần một lần và giữa khoảng thời gian đó bạn luôn bận rộn với việc tổ chức sự kiện, lập kế hoạch làm việc. Vì vậy, việc bạn có được sự ủng hộ, lý tưởng nhất từ phía nhà lãnh đạo, là rất quan trọng và họ ủng hộ mục đích của bạn.

4 Viết tiểu sử cho mạng lưới. Khi bạn đã có một mạng lưới của mình thì việc rất cần thiết là tiếp thị các hoạt động của mạng lưới đó. Quan trọng là người khác phải nhìn thấy điểm chủ đạo trong mạng lưới của bạn và biết cần phải liên hệ với ai để lấy thêm thông tin, đặc biệt là ở cấp độ lãnh đạo. Mạng nội bộ của công ty là một công cụ hữu dụng để làm điều này.

5 Đảm bảo các giới hạn. Các mạng lưới nên mở cửa cho tất cả mọi người cùng tham gia. Mặc dù chúng tôi sở hữu một mạng lưới dành cho phụ nữ nhưng vẫn có cấp trên là nam giới và các sự kiện được mở ra cho tất cả mọi người trong tổ chức. Điều quan trọng là tất cả các mạng lưới được thành lập để đưa mọi người đến với nhau chứ không phải chia rẽ họ.

6 Thường xuyên xem xét những thành viên cần gì. Các mạng lưới tồn tại là để phục vụ lợi ích của các thành viên chứ không phải cho bạn điều hành, và việc tìm kiếm sự phản hồi sau mỗi sự kiện hay khi lên kế hoạch chiến lược là thật sự cần thiết. Bạn cũng có thể đưa những thành viên ở các nhóm khác nhau cùng làm một công việc, điều này giúp bạn nắm được nhu cầu của thành viên trong mạng lưới.

• Mạng lưới ngày thứ sáu: Không phải tất cả chúng ta đều làm việc trong một công ty lớn. Đó có thể là một công ty có quy mô trung bình nhưng chúng ta cũng không thể biết tất cả mọi người và nó không đủ lớn để có thể tài trợ cho các mạng lưới của nhân viên. Ý tưởng để bắt đầu mạng lưới là tạo ra một khoảng thời gian trong tuần để mọi người có thể gặp nhau tại một địa điểm cố định. Có thể là vào khoảng thời gian uống cà phê buổi sáng. Nếu không có chỗ trống nào trong công ty thì bạn có thể tổ chức buổi gặp mặt ở một địa điểm bên ngoài vào giờ ăn trưa hàng tuần. Buổi gặp gỡ này không bàn đến những vấn đề chính

thức trong công ty mà chỉ là cơ hội để mọi người gặp gỡ thân mật.

- Tham gia vào các mạng lưới liên ngành. Trong mọi ngành công nghiệp đều có các diễn đàn hay mạng lưới liên ngành. Bạn hãy tìm kiếm chúng trên các trang web. Đó là những cách sáng suốt để gặp gỡ được người ở cùng cấp độ trong nhiều công ty khác nhau. Nếu không có diễn đàn nào dành cho những người có vai trò như bạn, thì hãy khám phá và liên lạc với những người đồng nghiệp khác xem họ có thích thú với việc lập ra một diễn đàn hay không. Hầu hết các công ty đều có sự hợp tác vì họ nhận ra giá trị của đối thủ cạnh tranh, chia sẻ các thông tin thiết thực, nâng cao vị thế của mình và cùng đàm phán với các nhà cung cấp.

Tạo dựng mối quan hệ với cấp trên

Chúng ta thường nghĩ rằng việc tạo dựng quan hệ với những người cùng cấp là rất quan trọng nhưng nếu chúng ta chỉ làm vậy mà không có bất cứ sự liên hệ nào với cấp trên thì đường tới thành công sẽ khó khăn hơn rất nhiều. Dưới đây là một số hướng dẫn để thực hiện điều này:

- Có một câu châm ngôn: “Đừng ăn mặc theo vai trò bạn đang nắm giữ, hãy ăn mặc vì vai trò bạn đang mong đợi có được”. Nó có thể được đổi thành: “Chắc chắn rằng bạn xây dựng mạng lưới quan hệ vì vị trí nghề nghiệp mà bạn mong đợi.”
- Trong khi các tổ chức đang trở nên mỏng hơn, ít nhất là trên giấy tờ, thì hệ thống thứ bậc vẫn còn đang tồn tại. Bước đầu tiên để tạo dựng quan hệ với cấp trên là nắm bắt xem họ là ai và họ liên kết với mạng lưới như thế nào. Tìm hiểu về người mà xếp của bạn thường kết giao, gặp gỡ và báo cáo là một việc làm rất có ý nghĩa. Bạn có thể nhận thấy việc vẽ bản đồ của mạng lưới là rất hữu dụng để làm sáng tỏ mối liên hệ này.

Lời khuyên

Khi bạn đã nhận ra người lãnh đạo then chốt trên con đường sự nghiệp của mình là ai, thì hãy tìm kiếm những thông tin về nhóm của họ. Bạn có thể thực hiện điều này ngay trên mạng nội bộ của công ty. Những vấn đề nổi trội họ đang suy nghĩ là gì? Có sự thay đổi nào về luật pháp gây ảnh hưởng đến họ hay không? Nếu bạn không tiếp cận họ trực tiếp, thì việc bạn nói chuyện với người thuộc nhóm của họ và đồng cấp với bạn là rất hữu dụng.

- Bạn vừa tìm được một số thông tin, chìa khóa đơn giản nhất là kết nối với những thông tin hữu dụng đó. Điều này có thể là việc gửi cho cấp trên một bản chi tiết về một khóa học nào đó với ghi chú: “Mong rằng ông sẽ cảm thấy hứng thú với khóa học này. Nó có thể rất hữu dụng với nhóm của ông khi phải đối phó với sự thay đổi luật pháp.”

- Việc gửi những thông điệp ngắn gọn, rõ ràng và hữu ích là rất quan trọng. Đừng nói quá nhiều. Giống như một sự chỉ đạo đang chờ đợi phản hồi, nhưng nếu bạn không nhận

được gì cả thì cũng đừng lo lắng. Nếu thông tin của bạn thật sự có ích thì nó sẽ được cấp trên đề tâm tới.

- Đừng bao giờ vượt qua người chỉ đạo trực tiếp của mình để yêu cầu một điều gì đó với người quản lý của họ hoặc những người quản lý cấp trên khác nhưng không để cho họ biết. Hậu quả rõ nhất là những điều này có thể bị họ biết và dẫn tới sự tức giận từ phía họ đối với bạn. Khi bạn qua mặt xếp, lúc đầu việc này có thể mang lại kết quả nhưng về lâu về dài nó chắc chắn sẽ cản trở việc phát triển sự nghiệp của bạn. Xây dựng mạng lưới quan hệ không phải là nơi để bạn bày tỏ sự bất bình.

- Trở thành một chuyên gia theo một cách nào đó để có thể tạo dựng quan hệ với cấp trên của bạn. Nếu bạn đã học cách quản lý web nội bộ, bạn có thể trở thành người được nhắc tới đầu tiên mỗi khi có thông tin cần được đưa lên mạng.

- Tìm một người cố vấn. Cách hữu dụng nhất để tạo dựng quan hệ với cấp trên là tìm một người hướng dẫn. Điều này có thể làm một cách chính thức hoặc không chính thức, và người hướng dẫn của bạn không nhất thiết phải là người trong cùng bộ phận. Người hướng dẫn sẽ cho bạn biết về những cơ hội đề xuất hiện trước ban lãnh đạo, giới thiệu bạn với cấp trên và họ cũng có thể đóng vai trò như những người ủng hộ để hỗ trợ bạn.

- Tiếp cận với mọi người. Trong khi bạn duy trì trình độ nghiệp vụ, thì việc tiếp cận mọi người cũng rất quan trọng. Các nhà lãnh đạo cấp trên cũng muốn kết giao với tất cả nhân viên cấp dưới vì họ biết rằng đó là cách để họ biết được những gì đang xảy ra trong doanh nghiệp mình. Hãy tự tin khi tiếp xúc với họ và bắt đầu cuộc nói chuyện với những câu hỏi có suy nghĩ.

- Suy nghĩ sâu rộng. Trong suốt thời kỳ thay đổi của tổ chức, cấu trúc mạng lưới có thể thay đổi rất nhanh. Bằng cách có nhiều mối liên hệ mạnh mẽ trong doanh nghiệp và ở mọi cấp độ, bạn sẽ có một mạng lưới hỗ trợ rộng hơn để đối phó với những chuyển biến.

Nếu bạn vừa có một người quản lý mới, hãy áp dụng những nguyên tắc của cuốn sách này. Điều duy nhất không thay đổi của quá khứ chính là quá khứ, do đó bạn cần phải biết tiến lên và tạo ra một mạng lưới của chính mình. Tôi hy vọng rằng những công cụ trong cuốn sách này sẽ giúp bạn làm việc đó nhanh hơn.

Lời khuyên

Lập một danh sách gồm bốn hay năm người trong công ty mà bạn cho rằng có vai trò mẫu mực hoặc bạn muốn học hỏi từ họ. Gửi cho họ một bức thư cởi mở và hỏi họ liệu có thể dành thời gian để uống cà phê với bạn hay không và bạn muốn có một vài lời khuyên của họ. Bạn sẽ phải ngạc nhiên vì những người này rất thoải mái khi giúp đỡ người khác. Nếu họ đồng ý gặp, bạn hãy chuẩn bị thật kỹ và hỏi những câu hỏi có suy nghĩ để họ có thể chia sẻ những kinh nghiệm của bản thân. Sau đó, bạn nên gửi e-mail để cảm ơn họ vì đã dành thời gian cho bạn.

Kết luận

Tôi hy vọng rằng khi ai đó nhắc tới cụm từ “tạo dựng quan hệ” bạn sẽ không còn phải rụt rè nữa. Bạn sẽ biết rằng việc tạo dựng quan hệ không đơn thuần là việc trao đổi danh thiếp mà quan trọng hơn, nó giúp bạn có được sự tự tin và những kỹ năng cần thiết để xây dựng mạng lưới quan hệ trong mọi lĩnh vực của cuộc sống.

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi đã phát triển kỹ năng của họ thông qua thực hành, đôi khi họ cũng mắc phải nhiều sai lầm, không ít lần bị từ chối nhưng họ vẫn thực hiện được mục tiêu và giúp đỡ người khác thực hiện mục tiêu của mình. Điều quan trọng là bạn phải biết áp dụng những thứ bạn đã học được từ cuốn sách này vào công việc, các mối quan hệ – bất cứ nơi đâu bạn có thể kết nối với người khác. Khi làm việc này dễ dàng, thì đó là lúc bạn chuyển cuốn sách này đến tay một người khác để giúp họ cùng trở thành một người tạo dựng quan hệ cừ khôi.

Những người tạo dựng quan hệ cừ khôi không nói vĩnh biệt, vì họ biết rằng con đường mòn có thể một lần nữa quay trở lại. Tôi mong rằng bạn sẽ sử dụng những kỹ năng tạo dựng quan hệ trong cuốn sách này để tạo ra cuộc sống như bạn mong muốn. Bạn có thể kết nối với tôi, với cả cộng đồng những người đang làm công việc tạo dựng quan hệ để chia sẻ thành công của mình với mọi người.

Chúc bạn thành công!

Steven D'Souza

www.brilliantnetworking.net

Cuốn sách do Nhà xuất bản Trẻ xuất bản và phát hành vào năm 2013.

Phần tên riêng của một tờ báo được in ở đầu trang nhất, thường được trình bày dưới dạng chữ lớn theo những cách thức nhất định.

Thưa ông đi đâu ạ?

Sân bay.

Xin lỗi.

Lạy chúa, chuyện gì vậy?

Chào bạn. Tôi từ Mỹ đến. Tôi đang tìm một phụ nữ. Tên bà ta là Neusa Munez. Đây là một công việc đột xuất

Thưa ông, rất tiếc, tôi không biết bà ta.

Ai mà biết được?

(1) Howard Hughes (1905 - 1976) là nhà công nghiệp Mỹ, nhà sản xuất phim ảnh, phi công, nhà từ thiện, một trong những người giàu nhất thế giới thời đại ông.

(2) Boston Marathon là giải Marathon lâu đời nhất trên thế giới được tổ chức lần đầu tiên vào năm 1897 tại thành phố Boston, bang Massachusetts, Mỹ.

(3) Betty Ford: Phu nhân của cố Tổng thống Gerald Ford – tổng thống thứ 38 của nước Mỹ.

(4) Marian Anderson (1897 – 1993): Ca sĩ nhạc thánh phòng nổi tiếng người Mỹ.

(5) Arturo Toscanini (1867 – 1957): Nhà chỉ huy dàn nhạc vĩ đại nhất mọi thời đại người Ý. Một người có cá tính khác thường, theo chủ nghĩa cầu toàn không giới hạn, với đôi tai sinh ra cho âm nhạc và một trí nhớ như được chụp ảnh.

(6) Thomas Jefferson (1743 - 1826): Tổng thống thứ ba của Hoa Kỳ (nhiệm kỳ 1801 - 1809).

(7) Thomas Otway (1652 – 1685): Kịch tác gia nổi tiếng người Anh thời Phục Hưng.

(8) Braille: Kiểu chữ nổi dành cho người mù. Khát khao tự do

(9) Mahatma Gandhi (1869 – 1948): Vị anh hùng giải phóng dân tộc Ấn Độ, nhà lãnh đạo xuất sắc của chủ nghĩa hòa bình, theo đường lối bất bạo động, “linh hồn” của nhân dân Ấn Độ những năm cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX. Ông được người dân Ấn tôn kính gọi là “Thánh Gandhi”.

(10) Alexander Woollcott – nhà phê bình của tạp chí The New Yorker.

(11) Babe Ruth (1895 – 1948): Vận động viên bóng chày huyền thoại của Mỹ.

Bun: Bánh sữa nhỏ.

Vua Midas trong thần thoại Hy Lạp, khi chạm đến đồ vật gì thì đồ vật đó lập tức biến thành vàng.

Giacomo Casanova (1725 - 1798): Nổi tiếng là người đa tài, đào hoa, đa tình, tác giả của cuốn hồi ký Histoire de ma vie (Chuyện đời tôi). Ở đây ý nói việc hiểu rõ tâm lý học của sự hấp dẫn sẽ giúp một người biết cách lôi cuốn được người khác hơn.

Nhân vật trong loạt phim hoạt hình The Flintstone.

Nhân vật trong phim hoạt hình The Flintstone. Ngoài ra Bed Rock còn có nghĩa là khiến cho chiếc giường rung lên.

Chỉ những người kém hấp dẫn và gặp thất bại trong chuyện tình cảm.

Vợ của John Lennon – thành viên ban nhạc nổi tiếng The Beatles.

Nguyên văn tiếng Anh “5 to 6 years” có thể hiểu là “cần 5 đến 6 năm”.

Câu hỏi “Bạn từ đâu đến?” trong nguyên gốc tiếng Anh kết thúc bằng giới từ (from), câu hỏi thứ hai “Mày từ đâu đến, thằng dỏ?” có từ kết thúc bằng “thằng dỏ” (jackass) là danh từ.

Tiếng Anh là: “A minute a woman gives birth to a baby” có nghĩa là “cứ mỗi phút lại có một phụ nữ sinh ra một đứa trẻ”.

Tàu Beagle 2 được phóng lên sao Hỏa với nhiệm vụ tìm kiếm sự sống ngoài Trái đất vào năm 2003, nhưng đã bị rơi trên sao Hỏa và mất tín hiệu.

Dạng carbon bền vững có 60 nguyên tử.

Tiếng Anh là “Cereal killer (Sát nhân ngũ cốc).” Đọc giống với “Serial Killer” có nghĩa là kẻ sát nhân hoành loạt, có vấn đề về tâm thần.

Từ gốc “tank” có nghĩa là cái bể, đồng thời có nghĩa là xe tăng.

Anh em nhà Marx (Marx Brothers): Ba nhà soạn hài kịch xuất sắc người Mỹ: Chico Marx (1891 – 1961), Groucho Marx (1895 – 1977) và Harpo Marx (1888 – 1964).

Hài kịch đứng (Stand-up comedy): diễn viên diễn ngay trước khán giả.

Thành phố thuộc miền Tây nước Pháp. Năm 1858, sau khi có tin Đức Mẹ hiện ra trong một hang đá nhỏ bên bờ sông Pau chảy qua thành phố, thì Lourdes trở thành nơi hành hương của tín đồ Công giáo khắp thế giới.

Trong bản gốc, từ “medium” vừa có nghĩa là “phương tiện truyền đạt”, vừa có nghĩa là ở mức “trung bình”.

Đường thanh toán nhanh (express lane/line) là khu được thiết kế dành riêng cho những người lấy số mặt hàng nhất định (thường là 10 mặt hàng trở xuống). Việc này giúp cho những người mua ít mặt hàng sẽ được thanh toán nhanh chóng hơn.

Câu chửi tục (dịch sang tiếng Việt là “M... mày”).

Những người có khả năng nói mà không chuyển động môi và làm như thể tiếng nói đó phát ra từ một người khác.

Bắt nguồn từ người Mexico, từng người từng người một đứng dậy giơ tay và hô to, tạo thành một lượng người đồng đức đứng dậy mà nhìn từ xa thì giống như một làn sóng. (BT)

Ngành nghiên cứu về sự thay đổi đồng hồ sinh học của mỗi cá nhân có thể ảnh hưởng đến khả năng và hiệu quả công việc của mỗi người như thế nào.

Ronald Reagan (1911 – 2004): Tổng thống thứ 40 của Hoa Kỳ.

Vòng tròn Hoàng Đạo chia ra 12 cung, phân thành bốn nguyên tố đã tạo ra thế giới theo quan niệm phương Tây: Đất, Nước, Lửa, Khí. Cứ ba cung được xếp vào một nhóm nguyên tố. Nguyên tố Đất: Ma Kết, Xử Nữ, Kim Ngưu. Nguyên tố Nước: Song Ngư, Cự Giải, Bọ Cạp. Nguyên tố Lửa: Bạch Dương, Sư Tử, Nhân Mã. Nguyên tố Khí: Song Tử, Thiên Bình, Bảo Bình.

Môn thể thao mạo hiểm sử dụng dây co giãn và đai bảo hiểm bằng cao su cho người nhảy lao đầu từ trên cao xuống.

Tại các nước Âu Mỹ, Lễ hội Ngày Trăng Thu hoạch được tổ chức vào ngày Chủ nhật gần thời điểm Thu phân (22 hoặc 23 tháng 9 tại Anh), hoặc vào tháng 10 hoặc tháng 11 vào ngày Lễ Tạ ơn (ở Mỹ và Canada).

Bộ phim nói về một vụ cướp sòng bạc ở Los Angeles được lên kế hoạch cẩn thận của nhóm gồm 11 cựu lính dù.

Nay là Czech và Slovakia.

Bộ phim hài sản xuất năm 1959 do Marilyn Monroe đóng vai chính, được Viện phim Mỹ xếp hạng là phim hay nhất trong số những bộ phim hài xuất sắc nhất mọi thời đại của điện ảnh Mỹ.

Sản phẩm của quá trình lên men kem thông thường.

Món salad quả bơ của người Mexico.

Tầm nhìn của mắt là 200 độ, khi chúng ta dùng cả hai mắt thì sẽ nhìn được 120 độ, và mỗi mắt nhìn độc lập được thêm một góc 40 độ được gọi là tầm nhìn ngoại biên.

Cuốn tiểu thuyết giả tưởng được xuất bản lần đầu năm 1918, kể về một nhà khoa học tên là Victor Frankenstein, người cố gắng tìm cách tạo ra sự sống giống con người từ vật chất, nhưng to lớn và khỏe mạnh hơn người bình thường.

Một dòng ô tô của hãng Nissan.

Bugs Bunny là nhân vật hoạt hình do hãng Leon Schlesinger Production (sau này là hãng phim hoạt hình Wanner Bros) tạo ra.

Eo biển thuộc Đại Tây Dương, nằm giữa Anh và Pháp.

Từ tiếng Anh: Ouija board, là một phương pháp giao tiếp với thế giới tâm linh hoặc những thế lực huyền bí bằng cách sử dụng một tấm bảng có viết các chữ và số, và một miếng gỗ nhỏ hình trái tim (cơ). Những người tham gia chiêu hồn đặt một ngón tay lên cơ sau đó thông qua một số nghi thức thần bí để trò chuyện với thế lực siêu hình bằng cách đánh vần các chữ cái mà cơ chỉ đến để tạo thành những câu hoặc cụm từ có nghĩa.

Nhạc cụ đặc trưng của người dân Jamaica, hình tròn hoặc bầu dục, có tay cầm, được làm từ vỏ quả bầu, vỏ dừa hoặc gỗ... bên trong chứa hạt khô.

10 thiên can gồm: Giáp, Ất (thuộc hành Mộc); Bính, Đinh (thuộc hành Hỏa); Mậu, Kỷ (thuộc hành Thổ); Canh, Tân (thuộc hành Kim); Nhâm, Quý (thuộc hành Thủy).

Yaoya Oshichi và gia đình lánh nạn tại một ngôi chùa sau một vụ hỏa hoạn và cô đã phải lòng vị thầy tu trẻ. Sau khi trở về nhà, vì hy vọng rằng nếu có một trận hỏa hoạn nữa thì cô sẽ lại được ở cùng với thầy tu đó nên cô quyết định gây ra một vụ hỏa hoạn khác.

Bữa tiệc cuối cùng của Chúa với các tông đồ trước khi Ngài chết.

Vùng nước tương đối nông được chia tách với phần biển sâu bằng dải cát hoặc bờ san hô.

Bản dịch tiếng Việt của Đào Anh Kha, Bùi Ý, Bùi Phụng.

Tên gọi khác của Shakespeare.

Còi dùng để huấn luyện chó mèo.

1. Trong tiếng Trung dùng “vỗ mông ngựa” để nói đến việc xu nịnh.

1. Trích bài thơ “Quan thư” mở đầu cho “Kinh Thư”. Nghĩa của đoạn này là: Quan quan, tiếng chim thư cưu; Ổ doi cát ngoài sông; Hỡi cô gái dịu dàng, xinh tươi; Có chàng tài ba muốn tìm hiểu.

1. Một loại nước uống đóng chai.

1. Từ thể bị động chuyển sang thể chủ động.

2. Con trai của Lưu Bị.

3. Thuê ngoài là một thuật ngữ trong lĩnh vực kinh tế. Nó là việc một thể nhân hay pháp nhân chuyển giao việc thực hiện toàn bộ một chức năng sản xuất - kinh doanh nào đó, bao gồm cả tài sản vật chất và nhân lực cho một nhà cung cấp dịch vụ bên ngoài chuyên môn hóa trong lĩnh vực đó, gọi là nhà thầu phụ. Dịch vụ có thể được cung cấp bên trong hay bên ngoài công ty khách hàng; có thể thuộc nước sở tại hoặc ở nước ngoài. Các chuyên gia như vậy nhằm mục đích hạ giá thành và nâng cao tính cạnh tranh. Nó khác với việc mua bán sản phẩm từ nhà cung cấp ở chỗ giữa hai bên có sự trao đổi thông tin để quản lý việc sản xuất - kinh doanh đó, tức là có sự hợp tác trong sản xuất.

1 “Tam Quốc diễn nghĩa”, Phan Kế Bính dịch, Nxb. Văn hóa Sài Gòn.

2 “Tam Quốc diễn nghĩa”, Phan Kế Bính dịch, Nxb. Văn hóa Sài Gòn.

1. Hai câu thơ trong bài “Thừa tướng nước Thục” của Đỗ Phủ. Bản dịch của Trần Trọng San.

1 Endorphin là một móc-phin nội sinh có tác dụng giảm đau, đặc biệt dành cho những người bị viêm khớp mãn tính.

1. “Hoàng lương” có nghĩa là kê vàng. Ngày xưa có Lư Sinh đi thi không đỗ, vào hàng cơm nghỉ chân. Có một lão già cho mượn một cái gối nằm. Lư Sinh ngủ và chiêm bao thấy đỗ tiến sĩ, làm quan to, vinh hiển hơn 20 năm, gia đình hưng vượng, con cháu đầy đàn. Tỉnh ra mới biết ấy chỉ là một giấc mộng. Nồi kê nhà hàng còn chưa chín. Ý nói giấc mộng đẹp và ngắn ngủi.

1. Mô hình Freemium là một mô hình kinh doanh hoạt động dựa trên việc cung cấp miễn phí các dịch vụ/sản phẩm với các chức năng cơ bản nhưng thu phí nếu người sử dụng muốn sử dụng các chức năng cao cấp hơn (premium) của dịch vụ/sản phẩm. Freemium là một từ ghép được tạo ra bởi : Free +

Premium.

1. Tham khảo: W. Chan Kim và R. Mauborgne, Chiến lược đại dương xanh, NXB LĐXH, tái bản tháng 6/2012

1. Là gánh xiếc lớn nhất hành tinh với hơn 4.000 diễn viên đến từ 40 quốc gia khác nhau, Cirque du Soleil từng khiến hơn 90 triệu khán giả ở mọi lứa tuổi kinh ngạc. Không có những tiết mục xiếc thú bị lên án, không có những màn trình diễn đơn điệu phô diễn kỹ năng rèn luyện của các diễn viên, những đêm diễn của Cirque du Soleil là những live show có sự phối hợp trong việc dàn dựng công phu đến từng chi tiết, dàn nhạc rhapsody diễn live tại chỗ và hơn cả là những câu chuyện kể khác nhau lấy cảm hứng từ nền văn học của nhân loại (ND).

1. Thuật ngữ này còn được dịch là “ba cạnh đáy”, “ba chủ yếu cơ bản”, ví như mặt đáy của kim tự tháp, thường được dùng để tượng trưng cho ba mặt kinh tế, môi trường, con người trong phát triển bền vững. Bộ ba cốt lõi còn được hiển thị như ba trụ cột con người, kinh tế, môi trường mà các phân vùng giao giữa chúng thể hiện những nhiệm vụ và thành tố trong phát triển. Từ đây chúng tôi viết tắt thuật ngữ này là TBL (ND).

(1). ARIS là cách phiên âm khác của ARIZ – Algôrit giải các bài toán sáng chế (tiếng Nga viết là АРИЗ)

(2). Ông Najib Razak lúc đó là bộ trưởng Bộ giáo dục, hiện nay là Thủ tướng Malaysia

(*) Giám đốc trung tâm Sáng tạo khoa học – kỹ thuật (TSK) thuộc Trường đại học khoa học tự nhiên, Đại học quốc gia TP.HCM.

1. Phan Dung. Introducing Creativity Methodologies into Vietnam (invited article). Creativity and Innovation Management, V. 3, No 4, 240-242, UK. 1994

2. Phan Dung. TRIZ: Inventive Creativity Based on The Laws of Systems Development (invited article). Creativity and Innovation Management, V. 4, No. 1, 19-30, UK. 1995

3. Phan Dung. Systems Inertia in Creativity and Innovation. Lecture presented at the Fifth European Conference on Creativity and Innovation, Vaals, the Netherlands, April 28 - May 2, 1996. In the Conference Proceedings: 'Creativity and Innovation: Impact', 143-150, 1997

4. Phan Dung. Creatology: A Science for the 21st Century. Keynote paper presented at the International Symposium and Seminar: 'Education: The Foundation for Human Resource and Quality of Life Development', Chiang Mai, Thailand, August 26-30, 1996

5. Phan Dung. The Renewal in Creative Thinking Process for Problem Solving and Decision Making. Keynote paper presented at the Sixth National Seminar on Educational Management and Leadership “Personal Renewal Towards Leadership Maturity in Educational Management”, Genting Highlands, Malaysia, December 9-12, 1996

6. Phan Dung, Dialectical Systems Thinking for Problem Solving and Decision Making. The 7th International Conference on Thinking, Singapore, June 1-6, 1997. Also in Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents - 1998, Florida, Winslow Press, USA, 143-161. And in The Korean Journal of Thinking & Problem Solving, 2000.4, 49-67

7. Phan Dung, On the Basic Program 'Creativity Methodologies for Problem Solving and Decision Making' Being Taught by the CSTC in Vietnam (invited article). In Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents - 1999, Florida, Winslow Press, USA, 250-256

8. Phan Dung, Enlarging TRIZ and Teaching Enlarged TRIZ for the Large Public. Keynote paper presented at the International Conference “TRIZCON2001”, Woodland Hills, California, USA, March 25-27, 2001 Also in “The TRIZ Journal”, Issues June and July 2001 on the website <http://www.triz-journal.com/index.html>.

the husband's interpretation is wrong. The wife's interpretation is correct in accordance with the

meaning given in the Dictionary of Vietnam's Proverbs.

9. Phan Dung, My Experiences with My Teacher Genrikh Saulovich Altshuller (invited article). In Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents – 2001, Florida, Winslow Press. USA, 255 – 270

(1) There are two doctor's degrees in the Soviet Union. The first one called 'Kandidat Nauk' is roughly equivalent to the degree of Doctor of Philosophy (D. Ph. or Ph. D.). The second one called 'Doktor Nauk' is the highest degree. It is translated into English as Doctor of Science (D. Sc. or Sc. D.). The degree 'Doktor Nauk' is awarded for a dissertation where its author having the first degree has opened a new research direction or solved a highly generalized problem in the given field.

(11) V. M. Petrov, at the beginning of the 1990s migrated to Israel. Now, he is the president of Israel - TRIZ Association.

12. E. S. Zlotina, at the beginning of the 1990s migrated to Israel. She passed away because of cancer on December 8th, 1998.

13. V.V. Mitrofanov, at that time, was the principal of the People University of Scientific and Technical Creativity in Leningrad and now he is the president of the International TRIZ Association located in Saint Petersburg.

14. Trizniks are people who work in the field of TRIZ.

15. The Journal 'Technology and Science' ("Tekhnika i Nauka") came into being 1894, published monthly in Moscow with its special subjects on science, technology, and manufacture. In the Soviet time, the Journal was directly managed by the All Union Council of Science and Technology Associations.

16. Phan Dung. Are Methodologies of Creativity Really Useful for You as a Teacher of Creativity (invited article). In Morris I. Stein (ed.) Creativity's Global Correspondents – 2002, New York, USA, 211 – 218

1. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. Т.20, с.493

2. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. Т.3, с.245

3. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. Т.2, с.89

4. Tiếng Nga: Маркс К., Энгельс Ф. Пол. Соч. Т.46, ч.2, с.109

5. Tiếng Nga: Архив К. Маркса и Ф. Энгельса. Т.2/7, М, 1935, с.235

1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е, изд. – Т.3. – с.2

1. Lưu Vũ Tích (772 - 842) là nhà văn, nhà thơ đời Đường, Trung Quốc.

2. Có nhiều người dịch là Hội quốc tế tâm lý học phân tích.

3. Freud gọi học thuyết của mình là Phân tâm học. Jung dùng thuật ngữ Tâm lý học phân tích hay còn gọi là Tâm lý học các chiều sâu để đặt tên cho học thuyết của mình khi giữa ông và Freud xảy ra mâu thuẫn.

1. Tùy Dạng Đế (569-617): Con thứ hai của Tùy Văn Đế Dương Kiên, là vị vua thứ hai của triều đại nhà Tùy trong lịch sử Trung Quốc, ở ngôi từ năm 604 đến năm 617.

1. Trung Nguyên: Tên gọi khác của Trung Quốc cổ đại.

1. Có nghĩa là những tư tưởng không thuần khiết, thanh tịnh.

1. Nam Hải Quan Thế Âm Bồ Tát: Tên gọi khác của Quan Âm Bồ Tát.

1. Xích: Đơn vị đo của Trung Quốc cổ đại. (1 xích = 1,66m).

1. Lộc đỉnh ký: Là cuốn tiểu thuyết cuối cùng của tác giả nổi tiếng Trung Quốc - Kim Dung.

2. Hóa trai: Hoạt động đi khát thực của các vị hòa thượng.

3. Đạo bào: Trang phục, quần áo của đạo sĩ.

1. Thảo khấu: Kẻ cướp ở nơi rừng núi hẻo lánh.
2. Vương Dương Minh (1472 - 1528): Tên thật là Thủ Nhân, tự Bá An, là nhà chính trị, nhà triết học, nhà tư tưởng xuất sắc thời nhà Minh - Trung Quốc. Ông đã từng sống ở hang Dương Minh nên được gọi là Dương Minh tiên sinh. Ông đã xây dựng Dương Minh phái, có ảnh hưởng sâu rộng ở Nhật Bản, Triều Tiên, Việt Nam.
1. Sư tổ Bồ Đề: Hay còn gọi là Bồ Đề Đạt Ma là tổ sư thứ 28 sau Phật Thích Ca Mâu Ni của dòng Thiền Ấn Độ và là Sư tổ của Thiền tông Trung Quốc.
2. Đại học là một trong bốn tác phẩm kinh điển (Tứ thư) của Nho học Trung Hoa.
3. Ngài Ca Diếp: Tên đầy đủ là Ngài Ma Ha Ca Diếp dòng Bà La Môn ở nước Ma Kiệt Đà. Ngài là vị tổ đầu tiên của Thiền tông Ấn Độ.
1. Tống Hiếu Tông (1127 - 1194), tên thật là Triệu Thuận, là Hoàng đế thứ 11 của nhà Tống và cũng là Hoàng đế thứ hai của nhà Nam Tống.
1. Aesop (620 - 564 TCN) là một nhà văn Hy Lạp. Ông là tác giả của rất nhiều truyện ngụ ngôn nổi tiếng trên thế giới như Thỏ và rùa, Kiến và châu chấu.
2. A Nan: là cách gọi ngắn của A Nan Đà, một trong Thập đại đệ tử của Phật Thích Ca Mâu Ni.
3. Bàn Cổ: Được coi là vị thần khai thiên lập địa, sáng tạo ra vũ trụ trong thần thoại Trung Quốc. Đây cũng là vị thần đầu tiên trong Tam Thanh của Đạo Giáo.
4. A Tu La: A Tu La tiếng Phạn là Asura. Theo Từ Điển Phật Học Huệ Quang, quyển 1, trang 84 giải thích: “A Tu La là 1 trong 6 đường, 1 trong 8 bộ chúng, 1 trong 10 giới, một trong những vị thần xưa nhất ở Ấn Độ”.
1. Tây Sở Bá Vương (232 - 202 TCN) là một nhà chính trị, một tướng quân nổi tiếng, người có công trong việc lật đổ nhà Tần.
2. Cung A Phòng: Là một cung điện do Tần Thủy Hoàng xây dựng làm nơi nghỉ mát mùa hè, thuộc địa phận thành Tây An, bên bờ sông Vị.
3. Di kiều tiên lý: Dâng giày bên cầu.
20. Người có nghĩa khí không chết vì kẻ bất nghĩa, người có trí tuệ không bày mưu cho kẻ xấu xa.
21. Quân vương không có nhân nghĩa, quần thần sẽ không còn trung thành nữa mà tìm đến minh quân khác. Cha mẹ không nhân từ con cái sẽ bất hiếu, bỏ đi tha hương.
22. Vua không nói chơi, tướng quân không ra lệnh rồi rút lại.
23. Nghĩa là: Học trò chữ đẹp.
24. Vì Vương Luân tự xưng mình là tú tài.
25. Công môn: Ý chỉ cơ quan nhà nước thời phong kiến.
26. Bé người to con mắt: Đòi hỏi cao nhưng thực tế ngay cả mình cũng không làm nổi.
27. Một trích đoạn trong truyện Lương Sơn Bá - Chúc Anh Đài.
28. Tạm dịch: Trăng Tần vẫn sáng trời biên Hán/ Chinh thú về đâu tám dặm ngàn/ Những khiên Long Thành Phi tướng ấy/ Vó Hô nào khiến vượt Âm San.
29. Ở đây ý nói Lưu Cao thông qua việc hoàn thành chức trách để được nhận bổng lộc của triều đình.
30. Trang Tử: Tên thật là Trang Chu, tự Tử Hư, hậu duệ của Sở Trang Vương, là nhà tư tưởng và bậc thầy về các câu chuyện ngụ ngôn thời Chiến Quốc.
31. Câu thơ của nhà thơ Lý Thương Ẩn thời Đường.
32. Quý quyền: Cách gọi tôn trọng gia quyền người khác.
33. Giáp ngựa: Ngựa giầy.
34. Matthew Effect: Hiệu ứng có vẻ nghịch lý “Đã giàu thì càng giàu, đã nghèo thì càng nghèo, đã xấu thì càng xấu...” do nhà xã hội học Robert K. Merton đưa ra.
35. Hoàng Sào: Thủ lĩnh cuộc khởi nghĩa nông dân cuối thời Đường.

36. Nộ sát: Vì tức giận mà giết người.
37. Vật cực tất phản: Sự vật phát triển đến cực điểm sẽ chuyển hóa theo hướng ngược lại.
38. Bĩ cực thái lai: Khổ tận cam lai, vận đen đi qua may mắn sẽ tới.
39. Thời lai vận chuyển: Cơ hội tới, mọi chuyện được xoay chuyển theo chiều hướng tốt.
40. Giấy Tuyên: Một loại giấy cao cấp được gia công ở Tuyên Thành - An Huy, chuyên dùng để viết bút lông, giấy thấm mực đều, dai, không dễ rách và để được lâu.
41. Trong quản lý nguồn nhân lực, “Cây gậy và củ cà rốt” là cách nói hình tượng của hai loại phương pháp quản lý khen thưởng và trừng phạt, có nghĩa là: “Muốn bắt một con lừa tiến lên, có thể dùng một củ cà rốt đưa ra trước mặt để mê hoặc nó hoặc dùng một cây gậy đi đằng sau thúc nó.” Chính sách củ cà rốt là chính sách khích lệ, khen thưởng.
42. Câu này được cải biên từ câu thơ trong một bài thơ nổi tiếng của Tô Đông Pha, nguyên tác dịch nôm là “Trăng sáng được mấy lúc, đem rượu hỏi trời xanh”.
43. Mao Tôn Cương (sống vào triều Thanh, người Trảng Châu tỉnh Giang Tô) đã tu đính truyện Tam Quốc. Mao Tôn Cương đã gia công, thêm bớt làm cho truyện kể hoàn chỉnh, văn kể trong sáng hơn.
44. Thuốc cao da chó: Là loại thuốc cao mà đông y thường dùng để trị sưng phù, dán vào chỗ bị thương thì có thể phát huy tác dụng.
45. Thiên hạ hi hi, giai vi lợi lai; thiên hạ nhượng nhượng, giai vi lợi vãng (Sử ký - Hóa thực liệt truyện).
46. Là tiếng tôn xưng của dòng họ Dương của danh tướng Dương Nghiệp đời Bắc Tống. Thanh Diện Thụ Dương Chí trong Thủy Hử là hậu nhân của Dương Nghiệp.
47. Những nhân vật tiêu biểu qua các đời của Dương Gia tướng.
48. Thất xảo tiết: Còn được gọi là Khất xảo tiết, tức lễ hội thể hiện tài năng, một ngày lễ dân gian của Trung Quốc.
49. Vua Tần quét sạch thiên hạ, (như) Hồ nhìn hùng dũng biết bao.
50. Một thân chinh chiến trăm trận đánh, một kiếm trở thành trăm vạn binh (lính).
1. Nha Nội: Cách gọi con cháu của quan phủ đầu thời Tống.
2. Kim Thánh Thán (1608-1661): Nhà văn, nhà phê bình văn học nổi tiếng sống vào cuối Minh đầu Thanh. Thành tựu nổi bật của ông chủ yếu tập trung vào mảng phê bình văn học, trong đó có các tác phẩm phê bình Thủy Hử, Tây Sương Ký, Tả Truyện...
3. Trong quá trình biên tập, chúng tôi có tham khảo bản dịch Thủy Hử của Á Nam Trần Tuấn Khải.
51. Người làm công tác quản lý có kiến thức tổng hợp hệ thống, có chuyên môn sâu về một ngành và am hiểu rộng các lĩnh vực có liên quan.
52. Ngự Nhai: Con phố ở kinh thành Hoàng đế xuất hành thường đi qua.
53. Chu Bang Ngạn, tự Mỹ Thành, hiệu Thanh Chân: Cư sĩ, nổi tiếng am hiểu âm luật, và sáng tác nhiều bài từ được biết đến. Khi quen biết Lý Sư Sư, tuy đã ở vào tuổi lục tuần, nhưng ông vừa gặp đã sinh lòng ái mộ, từ đó viết nên nhiều bài từ nổi tiếng.
54. Hai câu thơ trong bài Sắp mời rượu của Lý Bạch: Đòi người đặc ý hãy vui tràn/ Chớ để bình vàng sông bóng nguyệt! (Bản dịch của Hoàng Tạo, Tương Như).
55. Do “tứ vi” và “tư duy” trong tiếng Hán là hai từ âm gần giống nhau.
56. Nhạc Phủ vốn là một chức quan đời Hán chuyên sưu tập thơ ca và âm nhạc dân gian, đời sau gọi những bài dân ca hay tác phẩm của các văn nhân được viết theo thể loại này cũng là Nhạc Phủ.
57. Bản tiếng Việt được đổi tên thành Thủy Hử @.
4. Quan hệ tỉ lệ giữa tính năng và giá cả sản phẩm.
5. Mùi hương bay xuyên cả qua vò rượu.
6. Uống ba bát là không thể qua núi.

7. Một trang bách khoa toàn thư online của Trung Quốc.
8. Tôn Tẫn là cháu của Tôn Tử, là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng thời Chiến Quốc, tác giả của *Binh pháp Tôn Tẫn*.
9. Sống vào thời Tây Tấn, được xem như một kỳ nhân của lịch sử Trung Quốc. Dân gian Trung Quốc sau còn lưu truyền câu “mặt tựa Phan An” để miêu tả những người đàn ông đẹp.
10. Sùng thần của Hán Văn Đế, giàu nhất thiên hạ nhờ có quyền khai thác và đúc tiền đồng.
11. Biết giữ cho bản thân, lời nói và ý niệm trong sạch.
12. Ngoại tình.
13. Bản dịch của Hoàng Giáp Tôn.
14. Hay còn gọi là Tội tổ tông, là thuật ngữ của đạo Cơ Đốc, ý nói tội ác của con người có từ khi sinh ra. Ở đây tác giả hàm ý chỉ doanh nghiệp đã mắc sai phạm ngay từ khi mới thành lập.
15. Nghĩa là Báo mất vàng.
16. Sinh năm 1931 tại Chicago, Mỹ. Ông là cha đẻ của marketing hiện đại. Được xem là huyền thoại duy nhất về marketing.
17. Mưa đến đúng lúc.
18. Nguyễn Thị Tam Hùng: Chỉ ba anh em họ Nguyễn: Lập Địa Thái Tuế Nguyễn Tiểu Nhị; Đoản Mệnh Nhị Lang Nguyễn Tiểu Ngũ và Hoạt Diêm La Nguyễn Tiểu Thất. Cả ba đều là đầu lĩnh thủy quân, sau này lập nhiều chiến công cho Lương Sơn.
19. Lý Chí (1527 - 1602): Nhà tư tưởng, nhà văn, thiền sư và là một vị quan đời nhà Minh.
Dịch: Tựa thuyền giữa mặt trông trời rộng. Lạnh lẽo sao mờ ba bốn ngôi.
Không ăn khớp, không hòa nhập.
Ba năm đạo hiếu đã đầy đủ. Một nghĩa vua tôi chưa hết nào.
1. dịch văn: Gào khóc trời khôn hỏi. Buồn thảm có còn chi? Sống thẹn cùng Học sĩ, Một chết chỉ như về.
Ý nói bệnh nặng, sắp mất.
Thuộc quân hạt.
Tức Biên Đông.
Theo truyền thuyết cổ phương Đông có cây dâu rồng lòng gọi là Phù Tang hay Khổng Tang, là nơi thần Mặt trời nghỉ ngơi trước khi cưỡi xe lửa du hành ngang qua bầu trời từ Đông sang Tây, do đó Phù Tang hàm nghĩa văn chương chỉ nơi Mặt trời mọc. Chính vì vậy Nhật Bản còn được gọi là Phù Tang.
- Ai Lao: Đất nước Lào ngày nay. Bôn Man: Còn gọi là Mường Bôn hay Muang Phuan, và sau là Trấn Ninh, là một quốc gia cổ, nay không còn, từng tồn tại trên bán đảo Đông Dương, tại vị trí ngày nay thuộc tỉnh Xiêng Khoảng, một phần các tỉnh Hủa Phăn đến Khăm Muộn, ở phía Đông nước Lào, và một phần các tỉnh miền Bắc Trung bộ Việt Nam (khoảng Nghệ An đến Quảng Bình). Có tài liệu chép là Lê Thì Hiến.
Con gái Triệt Khanh công Nguyễn Đình Tư
Nay thuộc Hà Nội.
Tục gọi Bà Chúa Vang.
Mẫu vị tử quý.
Trích Khâm định Việt sử thông giám cương mục, Quyển 43 tr.29A.
Trịnh Căn.
Còn gọi là Quốc sư Quận công.
Những địa danh thuộc huyện Chương Mỹ (Hà Nội) ngày nay. Năm 1516, vua Lê Chiêu Tông đã cho dựng hành cung rồi sai đào sông, khai suối quanh núi để du ngoạn mỗi khi nhàn rỗi.

Còn gọi là Lê Hiến Tông.

Trừ Trịnh Doanh.

Nguyễn Thị Ngọc Diễm.

Tục gọi là Bà Chúa Đổ.

Còn gọi là lễ Cầu đảo.

Có tài liệu chép là Lê Duy Cận.

Thái tử Lê Duy Vỹ.

Trịnh Cương (1709 - 1729).

Con Trịnh Bính.

Chức võ quan cao cấp chỉ huy một đạo quân thời xưa.

Tài liệu khác chép là Hoàng Công Chất, thủ lĩnh một cuộc khởi nghĩa nông dân Đàng ngoài lớn vào giữa thế kỷ XVIII, chống lại triều đình vua Lê chúa Trịnh trong 30 năm.

Đứng đầu Quốc Tử Giám là các chức quan Tế tửu (tương đương Hiệu trưởng đại học), Tư nghiệp (tương đương với Hiệu phó đại học)

Tháng giữa mùa.

Trích Khâm Định Việt sử thông giám cương mục, Quyển 43 tr.12.

Giám đốc Quốc Tử Giám.

Chức quan to nhất trong triều đình phong kiến thời Lê - Trịnh.

Chức quan đại thần đứng hàng thứ 2 trong phủ chúa.

1. Trích Vũ trung tùy bút.

Trâm hót: Trâm cài và hót cầm (một dụng cụ cài tóc của người xưa); Hoa bào (áo có thêu hoặc vẽ hoa văn trang trí).

Con, cháu quan lại được cấp danh vị ẩm sinh để thừa hưởng danh vọng của cha, ông.

Con trai Lê Quý Đôn.

Vợ Trịnh Doanh.

Hoàng Ngũ Phúc (1713-1776) là danh tướng thời Lê Trung Hưng. Ông quê ở Yên Dũng (Bắc Giang). Hoàng Ngũ Phúc có công lớn trong việc đánh dẹp các cuộc khởi nghĩa nông dân Đàng Ngoài và là tổng chỉ huy cuộc “Nam tiến” đánh Đàng Trong, mở mang đất đai Bắc Hà tới Quảng Nam.

Có sách chép là Ải Vân quan.

Còn có tên là núi Đá Bia, ngọn núi cao nhất trong khối núi Đại Lãnh thuộc dãy núi Đèo Cả, hiện ở xã Hòa Xuân Nam, huyện Đông Hòa, phía Nam tỉnh Phú Yên.

Tương ứng với hai chữ “Đàng Trong” và khu vực của chúa Nguyễn.

Về đời Lê, tỉnh Hà Tĩnh thuộc về đất Nghệ An.

Thượng kinh ký sự của Hải Thượng Lãn Ông.

Kẻ Chợ.

Còn gọi là sông Hồng.

Ngày mùng một và ngày rằm.

Suy giảm.

Ở vào địa phận hai làng Kim Liên và Trung Tự (Hà Nội) bây giờ.

Trịnh Tùng.

500 người.

Trích Vũ trung tùy bút.

Nghĩa là phụng mệnh canh giữ. Ý ở đây là lấy để dâng lên chúa.

Đêm các nội giám phải ở luôn trong phủ như học sinh lưu trú ngày nay vậy.

(từ cũ) những người cùng một lớp, ngang hàng.

Giấu giếm một cách phi pháp.

Trích Tang thương ngẫu lục.

Thái phi Vũ Thị Ngọc Nguyên, còn gọi là bà Chúa Me, người Bình Giang (Hải Dương).

Những cuộc họp mặt quan trọng giữa vua và bá quan văn võ, mỗi tháng hai lần vào mùng một và ngày rằm.

Descriptine du ruyanme de Tonquin.

Phiên ở phủ cũng như các bộ bên triều đường vua Lê.

Bùi Sĩ Lâm người Quảng Xương (Thanh Hóa) là nhà chính trị quân sự đầu thế kỷ XVII. Ông đóng vai trò to lớn trong công cuộc phục hưng nhà Lê (Lê Trung Hưng). Ông cũng là người có công lớn đối với họ Trịnh, đặc biệt là chúa Trịnh Tùng

Khâm định Việt sử thông giám cương mục chép là Nguyễn Quốc Trinh.

Trích Đại Việt sử ký toàn thư.

Vương quốc Anh.

Nghìn lẻ một đêm.

Loại súng môi bằng lửa.

Võ học

Võ kinh.

Tôn Võ đời Chiến Quốc.

Văn là Hương thí.

Lục Thao (Khương Thái công), Tam lược (Hoàng Thạch Công), Tư Mã pháp (Tư Mã Nhưông Thư), Tôn Tử binh pháp (Tôn Vũ), Ngô Tử (Ngô Khởi), Ủy Liêu Tử (Ủy Liêu), Đường Thái Tông Lý Vệ công vấn đối (Vệ Cảnh Vũ công Lý Tề).

Quận He: Tức Nguyễn Hữu Cầu, người huyện Thanh Hà (Hải Dương), trước vì nghèo nên đi làm cướp, sau theo Nguyễn Cừ khởi nghĩa. Khi Nguyễn Cừ bị bắt, Nguyễn Hữu Cầu đem thủ hạ về giữ núi Đồ Sơn và đất Vân Đồn. Năm 1743, Quận He giết được Thủy Đạo đốc binh là Trịnh Bạng, tự xưng làm Đông Đạo Thống Quốc Bảo Dân Đại Tướng Quân, thanh thế lừng lẫy. Quận Hẻo: Tức Nguyễn Danh Phương, người xã Tiên Sơn, huyện Yên Lạc nay là xóm Tiên Sơn, phường Hội Hạp, thị xã Vĩnh Yên, trước làm thủ hạ của các thủ lĩnh Tế và Bồng khởi nghĩa ở Sơn Tây. .sup

Chỉ Lê Duy Mật động.

Là những đại công thần của chúa Nguyễn tại Đàng. Trong thời Trịnh Nguyễn phân tranh. có công phò tá nhiều đời chúa. Nguyễn, đánh lui nhiều cuộc “Nam tiến” của chúa Trịnh, giữ vững lãnh thổ Đàng Trong,

Tài năng ở mức trung bình.

Hoàng Ngũ Phúc: Sdđ Phạm Đình Trọng: Tướng thời Lê Mạt, có công dẹp khởi nghĩa nông dân Đàng Ngoài.

Vì nhà Lê với nhà Hán bên Trung Hoa.

Nguyễn Kiệm.

Trở tổ tiên họ Nguyễn.

Trích Đại Nam thực lục tiền biên.

Hoàng Ngũ Phúc tuổi già, đã về hưu, vì việc này lại được ra làm quan.

Trở Ngũ Phúc.

Sau khi mưa tạnh nên đi chơi thuyền.

Cây cỏ sợ không phải cây cỏ nhà Chu. Nghĩa bóng chỉ chúa Trịnh cướp quyền vua Lê.

Trịnh Sâm.

Trọng Tế đỗ tiến sĩ, trước đã làm quan, vì có tội bị bãi.
Triều vi Việt khê nữ, mộ tác Ngô cung phi.
Thưởng quan tương sư (chỉ Nguyễn Hoàn vì ông được phong là Quốc sư) mà nàng tiên nga (Đặng Thị Huệ) khéo cắt.
公每得蓮茶即走馬上進盛王即命烹召宣妃同賞宣妃最好蓮蕊
Cửa nhỏ thông sang buồng hoặc nhà bên cạnh.
Lao, phong, cổ, lại gọi là tứ chứng nan y.
Hàng chần song bao quanh bao lơn (phần nhô ra ngoài hiên có lan can).
Nền trắng.
Phần nhiều tài liệu khác chép là Điện Đô vương Trịnh Cán chỉ sống đến năm 6 tuổi.
Còn gọi là “giác Hoàng Lương” hoặc “giác Hòe An”, ý nói công danh phú quý là hư ảo, đời người chẳng qua chỉ ngắn ngủi như một giấc mộng.
Một thứ lễ nghi khi nhà vừa có tang, ở đây ý chỉ một buổi lễ sau khi Tĩnh Đô vương qua đời.
Khi Tĩnh Đô vương mới mất, Dương Thái phi ngỡ là sinh thời vương đã bị Tuyên phi bùa thuốc nên cho mở quan tài ra mà đổi cả các đồ khâm liệm.
Tức giỗ 2 năm 3 tháng sau ngày mất.
Canh Tý.
Phó Phan Bội Châu.
Phó Hai Bà Trưng.
Phó Lê Duẩn.
Tác giả.
Năm Cảnh Hưng 41, Canh Tý (1780).
Chồng của vú em, tiếng Bắc gọi là bố
Tuyên Phi Đặng Thị Huệ.
Trẻ con đại tiểu tiện gọi là bĩnh.
Để cho người khác gặp mặt hoặc tiếp xúc trực tiếp.
Thiện phu: Người đầu bếp.
Chọc tức, chọc giận.
Nén chịu, nín nhịn trong lòng.
Ý nói sau khi mọi người đã ăn xong.
Cướp ngôi.
Âm thầm câu kết.
Chức giữ việc viết lách sách vở. Hà Như Sơn là điển thư riêng cho Vương tử Khải.
Lúc ấy Khải còn là Tông.
Nghĩa như bất pháp
Tức Huy Quận công.
Thầy dạy học cho Vương tử
Bạn của cha.
Sau vì kiêng hai tên vua Tự Đức (Phúc Thì, Hồng Nhậm) nên gọi tránh là Ngô Thời Nhiệm
Ý chỉ con người sống hai mặt.
Thao thủ: Đức hạnh hằng ngày, cách xử thế lập thân ở đời.
Những chức quan trong bộ máy nhà chúa.
Tang vật làm chứng cho sự tham nhũng.
Ý chỉ người cha.
Tức là phủ chúa Trịnh.

Tức là chúa Trịnh Sâm
Tức là Đặng Thị Huệ, Bà chúa Chè.
Sở Mục Vương và Tùy Dương Quảng đều giết bố để cướp ngôi.
Sắp nguy đến nơi.
Chữ trong Tả truyện. Dịch tạm là: Áo cừu lung tung, một nhà ba ông, theo ai cho xong?
Chỉ Hoàng Đình Bảo vì y là phò mã. Tục ngữ có câu: Tốt áo như ông phò mã.
Chỉ Đặng Thị Huệ: Tuyên phi của Tĩnh Vương, mẹ đẻ ra Vương tử Cán.
Về sau.
Ra mắt Chúa thượng.
Sau đôi là Nguyễn Khản
Ý chỉ Chúa thượng chết, giống như “băng hà”.
Tự hợp làm điều bất chính.
Thế tử Thương Thần nước Sở giết cha mà cướp ngôi.
Tự nhiên, bỗng nhiên
Đương làm quan mà cha mẹ chết, thôi làm quan về chịu tang, gọi là đình gian
Tham tụng bảy giờ quyền như Tể tướng.
Chỉ Dương Trọng Tế.
Giường của vua, chúa.
Thuật để mã, đặt hương nhà. Thường gọi lầm là địa lý.
Không là vua, không là bá mà quyền nghiêng thiên hạ. Hơn hai trăm năm rồi thì vạ xảy ra ngay
bên cạnh vách.
Đem ra tra tấn ở giữa triều đình.
Lên mặt ta đây hơn người (BT).
Khi đó Vương tử Tông đã bị truất xuống làm Quý tử và đổi tên là Khải.
Tạ Danh Thùy dùng chữ trong Tả truyện: “Vô hữu phế giả, quân hà dĩ hưng?” Chữ sách vẫn có
ảnh hưởng to làm cho lời nói có uy thanh hơn.
Thứ tự vợ chúa trong cung: Chính phi hoặc nguyên phi, tần, tiếp dư, tu dung.
Trịnh Lệ là con Trịnh Doanh, em Trịnh Sâm, chú Trịnh Khải.
Con gái Trịnh Doanh, vợ Hoàng Đình Bảo.
Làng Hoàng Mai nằm trên đất Kẻ Mơ. Kẻ Mơ xưa bao gồm cả ba làng Hoàng Mai, Tương Mai,
Mai Động ngày nay. Người ta vẫn quen gọi làng Hoàng Mai là Mơ rượu – vì ở đây nấu được rượu
ngon nổi tiếng, Mai Động là Mơ táo còn Tương Mai là Mơ xôi. Rượu Mơ đã đi vào phương ngôn,
ca dao: “Rượu Kẻ Mơ, cò Mộ Trạch”. Nghề nấu rượu ở Kẻ Mơ đến nay không còn nữa
Equinoxe d’automne: Hôm ngày đêm đều nhau.
Rục rịch tiến hành hoạt động.
Khu vực trước cửa ga Hà Nội ngày nay.
Ô Đồng Lầm nằm trên làng cổ Đồng Lầm nay là ngã tư Kim Liên - Đại Cồ Việt.
Bạn cùng đọc sách.
Bói bằng cỏ thi là một hình thức bói Dịch, lập quẻ bằng cách sắp các cọng cỏ thi theo một quy tắc
riêng.
Lòng giận của chúng nhân không thể xúc phạm được.
Năm 1674 lính Tam phủ giết Tham tụng Nguyễn Quốc Trinh và phá nhà Phạm Công Trứ; năm 1741
họ lại phá nhà và chức giết Tham tụng Nguyễn Quý Cảnh. Lính Tam phủ nói câu ấy để dọa Nguyễn
Trọng Viêm.
Không thể dừng, cực chẳng đã.

Nguyễn Hoãn, Tiến sĩ (1743), tước Hoàn Quận công

Trịnh Doanh

Trịnh Giang, anh ruột Doanh.

Trường Albert Sarraut (tiếng Pháp: Lycée Albert Sarraut) là một trong những trường trung học nổi tiếng nhất ở Đông Dương, được thành lập từ năm 1919 tại Hà Nội, giải thể năm 1965.

Bài thơ ấy, xin tạm dịch ra quốc âm: Khuya khoắt nghe tin đã sồn lòng, Mở thư đập án xiết kinh hoàng! Các ông đến thế, mong gì nữa! Thiên đạo ngày nay có nữa không?

Sắc viết để trống tên để người được hưởng tha hồ muốn điền tên ai thì điền.

Năm Bính Ngọ, niên hiệu Cảnh Hưng thứ 47, lịch Tây 1786.

Chúa Trịnh đối với những vị lão thần nhiều khi gọi là tiên sinh (đối với quan văn) hoặc công (đối với quan võ).

Một dạng văn bản của chúa truyền tới các quan đầu trấn, phủ.

Ấn riêng của chúa Trịnh, việc quan trọng lắm mới dùng đến.

Nước nhà còn mất ở một trận này, ông gắng sức nhé.

Hoạn quan hầu gần nhà chúa.

Tức Trịnh Tùng.

Trung thành, ngay thẳng, trong sạch.

Tức là Tiến sĩ Nguyễn Thường, người làng Vân Diêm, huyện Đông Ngàn, trấn Kinh Bắc.

Mất ngôi, mất chức.

Lên ngôi trị vì.

Mưu việc lanh lẹ, lo việc chu đáo, thật là khí tượng một vị lão thành.

Tập khai tấu (báo cáo).

Một loại mũ có gắn móng rồng.

Xương tên các ông Tiến sĩ.

Thị là coi, sư là quân.

Chăm chỉ, lanh lẹ.

Bùi Huy Bích làm Hành tham tụng.

Hy sinh vì tổ quốc.

Khu Quảng Bá ngày nay.

Tham quan ô lại.

Khải Đạt từ năm 2005 bắt đầu cung ứng hộp bọc ngoài iPod cho Apple.

Macintosh (hay Mac): Là một dòng sản phẩm máy tính cá nhân được thiết kế, phát triển và đưa ra thị trường bởi tập đoàn Apple.

C2C (Consumer-to-Consumer): Là hình thức thương mại điện tử giữa những người tiêu dùng với nhau.

Kỉ nguyên hậu PC: The Post-PC era

Cây gậy và củ cà rốt (carrot and stick): Là khái niệm được dùng để chỉ một hành động đồng thời khuyến khích điều tốt (củ cà rốt) và trừng phạt điều xấu (cây gậy). Đây là một chính sách ngoại giao trong quan hệ quốc tế, thường được các nước lớn mạnh sử dụng nhằm thay đổi hành vi của các nước nhỏ hơn. “Cây gậy” tượng trưng cho sự đe dọa trừng phạt, còn “củ cà rốt” tượng trưng cho quyền lợi hay phần thưởng.

Bong bóng Dot-com: ý nói những trang web của các công ty trên mạng lưới toàn cầu với tên miền là.com, là một bong bóng thị trường cổ phiếu khi các cổ phiếu của các công ty công nghệ cao, nhất là các công ty mạng được đầu cơ. Bong bóng này được sinh ra vào ngày 9/8/1995 – khi Netscape Communications bắt đầu niêm yết cổ phiếu của mình và vỡ vào ngày 10/3/2000 – khi chỉ số tổng

hợp NASDAQ đạt đỉnh cao nhất. Bong bóng Dot-com đã góp phần cùng các nhân tố khác tạo nên sự thịnh vượng kinh tế của Mỹ cuối thập niên 1990 – thời kì mà nhiều người gọi là “Nền Kinh tế Mới”, còn Alan Greenspan gọi là “sự thịnh vượng bất thường”.

Personal Digital Assistant: Thiết bị kĩ thuật số hỗ trợ cá nhân

Bất cộng đới thiên: không đội trời chung.

Ý nói đâm cho vài cú đâm.

Ý nói muốn chém đầu.

Người hải tần: (Những) người sống ven biển.

Tương Dục Đế làm vua từ 1510 đến 1516, ngang đời Võ Tôn nhà Minh. Niên hiệu Hồng Thuận thứ 5, tây lịch 1514.

Chữ Pháp.

Thiền sư No Ahn Chan - Thái Lan.

Nhóm thuốc Rosiglitazol

Đạt Lai Lạt Ma có nghĩa: “Đạo sư với trí tuệ như biển cả”, là danh hiệu của một nhà lãnh đạo tinh thần của Phật giáo Tây Tạng

Sinh thiết là một thủ thuật y tế trong đó một mẫu nhỏ của mô cơ thể được lấy ra để kiểm tra dưới kính hiển vi. Mẫu mô này có thể được lấy từ bất cứ vị trí nào trên cơ thể, kể cả da, nội tạng và các cấu trúc khác.

Table of Contents

[Lời giới thiệu](#)

[Phần 1](#)

[1. Tạo dựng quan hệ là gì?](#)

[2. Hiện giờ bạn đang ở đâu trên thang điểm tạo dựng quan hệ?](#)

[3. Tại sao phải tạo dựng quan hệ?](#)

[Phần 2](#)

[4. Các mục tiêu trong tạo dựng quan hệ](#)

[5. Nhiệm vụ trong tạo dựng quan hệ](#)

[6. Thái độ và niềm tin](#)

[7. Sự tự tin](#)

[8. Động lực](#)

[9. Chia sẻ những mục tiêu](#)

[Phần 3](#)

[10. Tìm kiếm mạng lưới quan hệ](#)

[11. Các nhóm tạo dựng quan hệ](#)

[12. Tạo dựng quan hệ trong cộng đồng ảo](#)

[Phần 4](#)

[13. Danh thiếp](#)

[14. Những ấn tượng ban đầu](#)

[15. Nghệ thuật trong đối thoại](#)

[16. Cách xử lý lời từ chối](#)

[17. Bài thuyết trình ngắn gọn](#)

[Phần 5](#)

[18. Bước tiếp theo](#)

[19. Chia sẻ thông tin](#)

[20. Quản lý mạng lưới](#)

[21. Phát triển mạng lưới quan hệ](#)

[22. Xây dựng mạng lưới trong các tổ chức](#)

[Kết luận](#)