

## CHƯƠNG 5

# KỸ NĂNG GIAO DỊCH THƯ TÍN TRONG KINH DOANH

### MỤC TIÊU CHƯƠNG:

Giúp người đọc hiểu được:

- Tầm quan trọng của thư tín trong kinh doanh
- Hiểu và vận dụng được cách viết trực tiếp và cách viết gián tiếp ứng dụng cho thư tín trong các tình huống giao tiếp kinh doanh.

### NỘI DUNG CHƯƠNG:

5.1. Thư tín trong kinh doanh

5.2. Kỹ năng viết thư tín trong kinh doanh

Kỹ năng viết thông điệp tích cực và trung lập

Kỹ năng viết thông điệp ước muốn

Kỹ năng viết thông điệp tiêu cực

Kỹ năng viết thông điệp thuyết phục.

5.3. Câu hỏi thảo luận

5.4. Bài tập áp dụng

## **5.1. THƯ TÍN TRONG KINH DOANH**

### **5.1.1. Tầm quan trọng của thư tín trong kinh doanh**

#### ***5.1.1.1. Thư tín là một phần tất yếu của giao tiếp viết. Thực hiện thư tín hiệu quả sẽ có lợi cho bản thân và tổ chức***

Thư, theo định nghĩa trong Từ điển Từ và Ngữ Việt Nam của GS Nguyễn Lâm, là giấy của một người gửi cho một người khác để nói lên ý kiến hay tình cảm của mình. Theo nghĩa đen thì tương chừng như đơn giản, nhưng trong kinh doanh, nhất là đối với những người làm công tác quản trị, thư tín hầu như không thể thiếu trong suốt quá trình làm việc. Chúng ta đã xem qua tầm quan trọng của kỹ năng viết cũng như thông điệp viết trong giao tiếp kinh doanh ở chương 5. Thư tín là một phần không nhỏ trong các giao tiếp viết. Người tham gia giao tiếp kinh doanh thực hiện viết thư cho cấp trên, cấp dưới, cho người đồng nghiệp của mình, viết cho nhà chung cấp, viết cho đối tác, cho khách hàng,... Vì vậy thư tín được viết tốt sẽ mang lại lợi ích cho công ty cũng như cho chính bản thân người viết.

#### ***5.1.1.2. Thư tín quan trọng cả nội dung và hình thức- Giao dịch thư tín cũng phải theo đúng các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh***

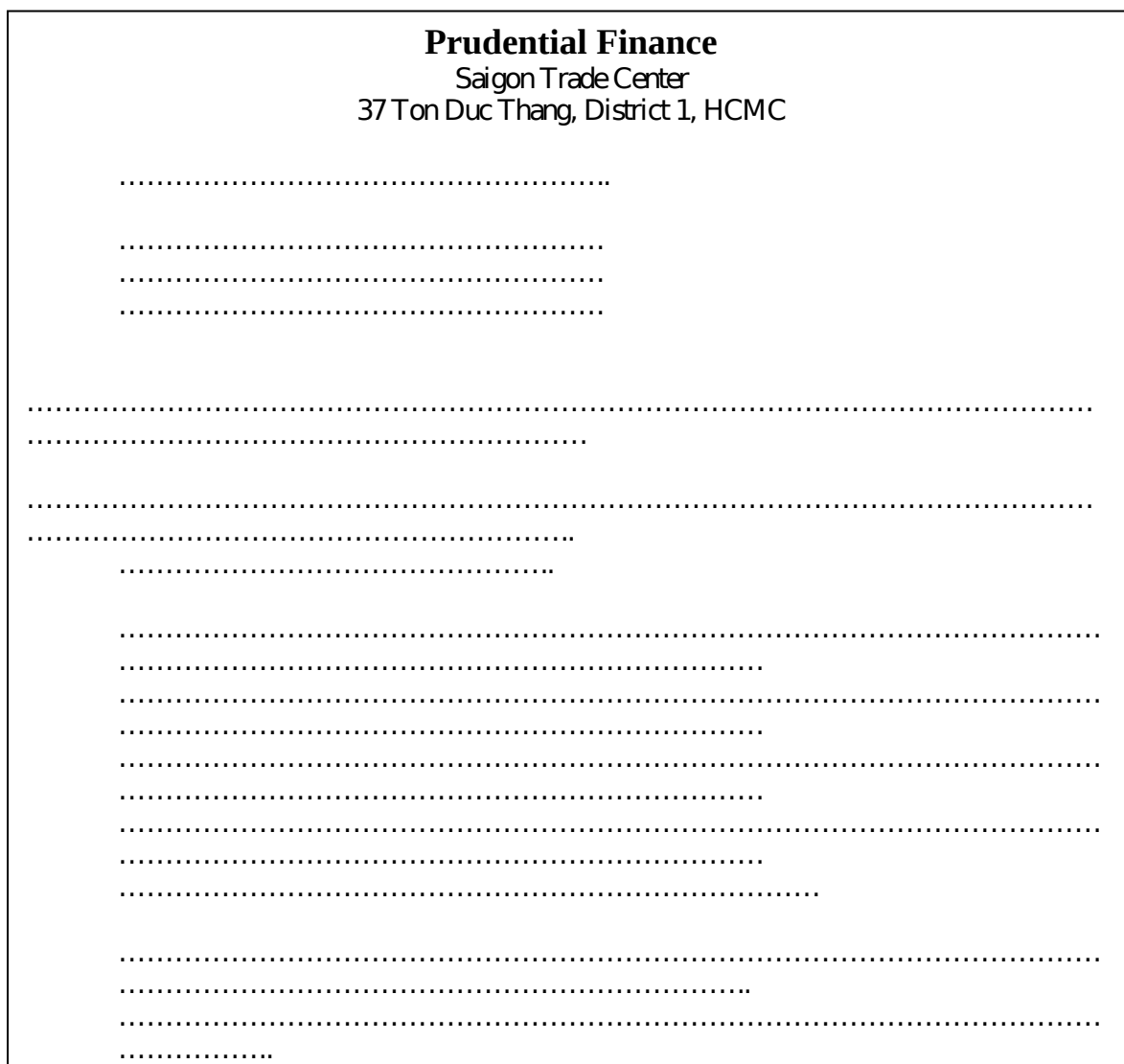
Thư tín thương mại là một sợi dây liên lạc giữa công ty này với công ty khác, giữa các cấp quản trị trong nội bộ công ty, giữa công ty với khách hàng. Thư tín thể hiện phong cách của người viết và văn hóa của công ty hay của cả đất nước khi giao dịch với đối tác nước ngoài. Vì vậy mà hình thức và nội dung của thư tín đều rất quan trọng. Ngoài việc phân tích người nhận và tình huống giao tiếp, tiếp theo là theo đúng các bước của thông điệp viết, người viết còn phải chú ý đến việc thể hiện phong cách riêng của mình trong thư thương mại. Hình thức bên ngoài của thư là bộ mặt của công ty cũng như của người viết thư; nó sẽ tạo ấn tượng đầu tiên đối với người nhận về người gửi và cũng giúp người viết đạt được mục tiêu trong giao tiếp kinh doanh.

### **5.1.2. Cách trình bày thư tín trong kinh doanh**

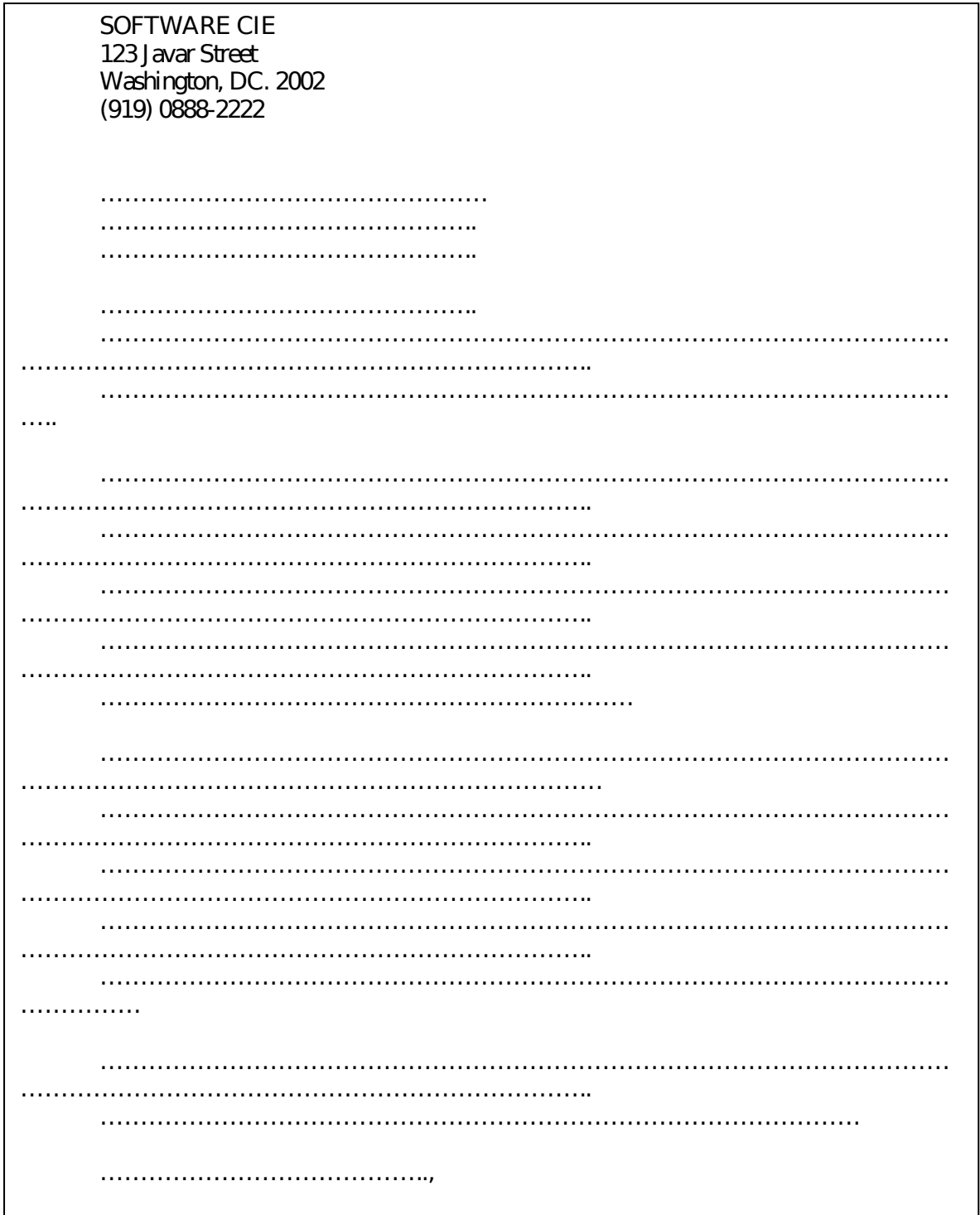
#### ***5.1.2.1. Thiết kế hình thức***

Hình thức của thư tạo ấn tượng đầu tiên đối với người nhận. Do đó giấy sử dụng viết thư phải là giấy tốt. Tiếp theo là khoảng cách trình bày phải cân đối, khoảng cách hai bên lề nên đều nhau- khoảng 3cm (# 1.2 inches), khoảng cách cuối thư nên chừa từ 4cm - 5cm (# 1.5 đến 2 inches). Nói chung, thư phải được phân bố cân đối giữa các phần. Điều quan trọng nhất là các nội dung của thư trong một trang giấy.

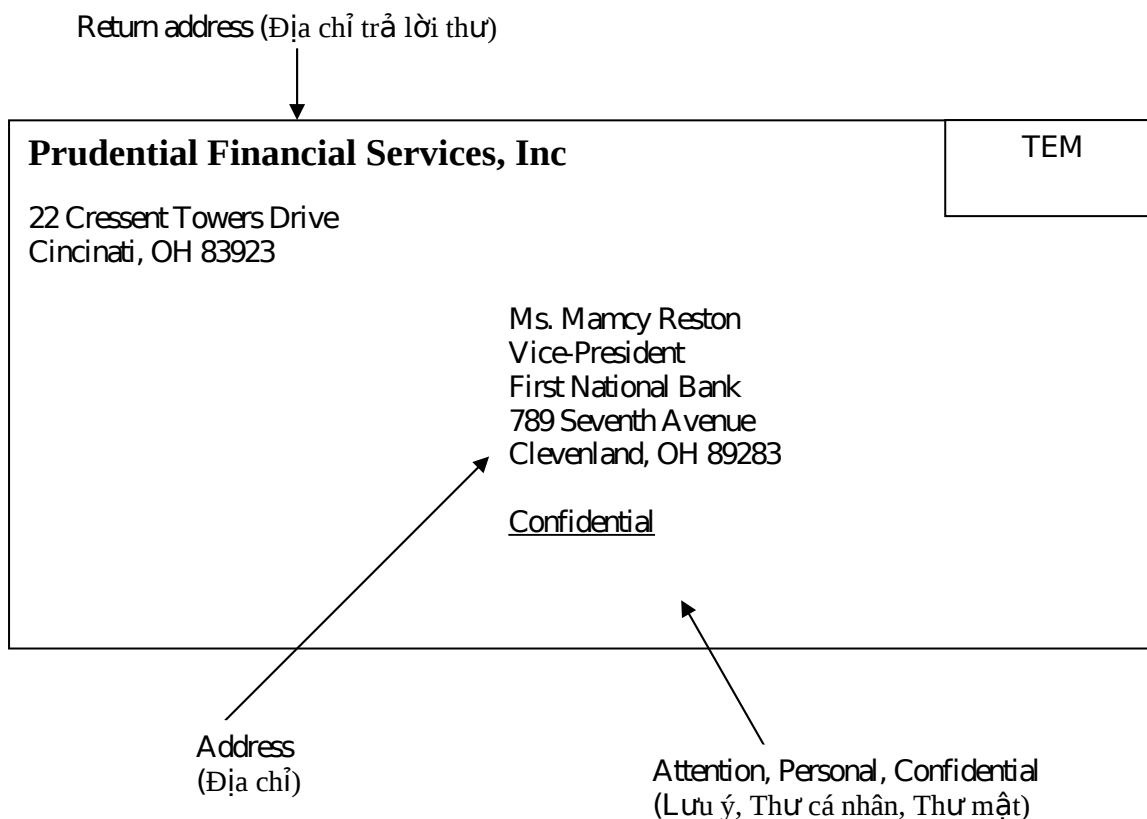
Các hình 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 cho chúng ta một số khái niệm về thiết kế hình thức thư.



**Hình 5.1. Thiết kế thư có 3 đoạn theo kiểu khối, đoạn mở đầu và đoạn kết ngắn, đoạn giữa dài hơn**



**Hình 5.2 Thiết kế thư có 4 đoạn theo kiểu khối, đoạn mở đầu và đoạn cuối ngắn, hai đoạn ở giữa dài hơn**



**Hình 5.3. Cách trình bày bì thư**

1. Tiêu đề
2. Địa chỉ trả lời thư: cách dòng tiêu đề 1 dòng
3. Ngày tháng năm: cách 1 dòng trở lên
4. Địa chỉ người nhận: cách 1 dòng trở lên
5. Lưu ý: cách 1 dòng trở lên
6. Lời chào mở đầu: cách 1 dòng
7. Dòng chủ đề: cách 1 dòng
8. Phần chính của thư: mỗi đoạn cách 1 dòng
9. Lời chào kết thúc: cách 1 dòng
10. Chữ ký: cách nhiều dòng tùy theo chữ ký lớn hay nhỏ, thường từ 3-5 dòng
11. Tên và chức danh người gửi: cách 1 dòng
12. Chữ viết tắt tham khảo: cách 1 dòng
13. Nơi nhận khác (bản sao): cách 1 dòng
14. Đính kèm: cách 1 dòng
15. Tái bút: cách 1 dòng

**Hình 5.4. Cách để khoảng cách giữa các phần**

### 5.1.2.2. Các phần trong một lá thư:

1. **Tiêu đề:** thông thường các công ty dùng giấy in sẵn tiêu đề của công ty để gửi thư. Tiêu đề bao gồm logo, tên công ty, địa chỉ, điện thoại, fax, email,...
2. **Địa chỉ trả lời thư:** nếu giấy viết thư không có tiêu đề thì phải để địa chỉ của người gửi. Địa chỉ này phải để trên phần ngày tháng nhưng không để tên người gửi vì tên và chức vụ sẽ được ghi ở phần cuối thư.
3. **Ngày tháng năm:** phải ghi rõ ngày, tháng, năm. Không nên chỉ ghi bằng số vì sẽ không trang trọng và dễ bị nhầm lẫn giữa hai cách viết theo kiểu Anh và Mỹ.
4. **Địa chỉ người nhận:** địa chỉ người nhận trên thư cũng là địa chỉ ngoài phong bì. Địa chỉ trên thư này làm cho việc lưu hồ sơ được thuận tiện hơn. Ngoài ra, khi dùng bao thư có cửa sổ thì không phải ghi lại địa chỉ ngoài phong bì.
5. **Dòng lưu ý:** chỉ áp dụng khi gửi thư cho toàn thể công ty hoặc một tổ chức mà địa chỉ trên thư không có tên người nhận.
6. **Lời chào mở đầu:** lời chào mở đầu phải phù hợp với người nhận, nếu là người nhận cụ thể thì phải nêu cả đầy đủ chức danh và tên ở phần địa chỉ phía trên.
7. **Dòng chủ đề:** chủ đề của thư được nêu ngay sau phần chào hỏi, điều này giúp cho người đọc thấy được ngay vấn đề cần giải quyết hoặc thư sẽ được chuyển ngay đến người đang quan tâm.
8. **Phần chính của thư:** gồm 3 phần (1) đoạn mở đầu, (2) đoạn chính, và (3) đoạn kết. Đoạn chính có thể có nhiều hơn 1 đoạn tùy theo từng trường hợp cụ thể. Phương pháp viết sẽ được trình bày ở phần sau.
9. **Lời chào kết thúc:** là lời chào lịch sự, thể hiện sự tôn trọng. Chữ đầu của lời chào kết nên thẳng hàng với chữ đầu của dòng ngày tháng.
10. **Tên công ty:** đặt ở dòng tiếp theo lời chào kết thúc thư khi người gửi đại diện cho tổ chức.
11. **Chữ ký, tên và chức danh người gửi:** nên ghi rõ tên và chức danh người gửi sau khi đã ký tên
12. **Chữ tắt tham khảo:** chỉ chú thích khi có dùng từ viết tắt.
13. **Nơi nhận khác (bản sao) và tài liệu đính kèm:** nêu nơi nhận bản sao và tài liệu đính kèm giúp giảm nhẹ công việc hành chính văn phòng vì thông tin nhận được rõ ràng hơn

14. **Tái bút:** sử dụng khi vấn đề nêu ra không liên quan đến nội dung chính của thư hoặc những phát sinh sau khi hoàn tất thư. Nên sử dụng phần này khi thật sự cần thiết.

## 5.2. KỸ NĂNG VIẾT THƯ TÍN TRONG KINH DOANH

### 5.2.1. Quy trình viết thư tín trong kinh doanh

Dựa trên các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh và kỹ năng phát triển thông điệp viết trong kinh doanh, một quy trình viết thư tín được xây dựng gồm 5 bước khác có tên gọi với chữ cái đầu tên là chữ D, nên còn có tên gọi là quy trình 5D.

**Bước 1: Determing the End(s) and the Means:** Xác định mục đích và cách đạt được mục đích

**Bước 2: Defining the Reader and the Situation:** Xác định người đọc và bối cảnh có liên quan

**Bước 3: Developing the Message:** Viết phác thảo bức thư.

**Bước 4: Detecting Deficiencies:** Kiểm tra phát hiện những thiếu hụt sai sót.

**Bước 5: Distributing the Message:** Phát hành bức thư.

### 5.2.2. Kỹ năng viết thư tín hiệu quả

#### 5.2.2.1. Chiến thuật GIRO

**GIRO** là bốn chữ đầu tiên trong tên của 4 chiến thuật thường được sử dụng khi viết thư tín trong kinh doanh, đó là:

**Gaining attention:** Tạo sự chú ý

**Increase desire:** Tăng thêm sự mong muốn

**Reducing resistance:** Giảm bớt khó khăn, trở ngại

**Orchestration action:** Lên kế hoạch hành động

**Tạo sự chú ý:** tạo sự chú ý để người đọc quan tâm ngay ở đoạn đầu tiên và dẫn dắt họ đọc hết nội dung của thư. Có thể sử dụng nhiều cách khác nhau để tạo sự chú ý: một lời bình luận hấp dẫn, một lời thách thức, một câu danh ngôn, một câu hỏi mở.... Ở lời mở đầu cũng có thể đưa ra lí do, mục đích viết bài, hay một cách thuyết phục nhẹ nhàng để người đọc thuận theo ý mình.

Tăng thêm sự mong muốn: sau khi đã gây được sự chú ý của người đọc, bước tiếp theo là cần đưa ra những lập luận, chứng cứ để thuyết phục người đọc, nhấn mạnh quyền lợi của họ để hướng họ vào vấn đề. Như vậy sẽ tạo thêm cho họ sự mong muốn hợp tác để thực hiện những lợi ích của họ.

Giảm bớt khó khăn: sau khi đã tạo ra được sự mong muốn của người nhận, người gửi nên tạo điều kiện để đôi bên cùng thực hiện những lợi ích của mình. Ột thủ thuật quan trọng để giúp bạn viết thông điệp thành công là bạn phải biết đặt mình vào vị trí của đối tác, giúp họ giải quyết những khó khăn, trở ngại có thể gặp phải khi thực hiện mong muốn đó.

Lên kế hoạch hành động: thư tín trong kinh doanh thường hướng tới một hành động cụ thể ở phần kết. Sau khi đã đưa ra những lập luận khéo léo ở các phần trên, trước khi kết thúc bức thông điệp bạn hãy lập một kế hoạch làm việc cụ thể để đối tác thêm phần tin tưởng và hướng họ tới hành động.

Những điểm cần lưu ý khi sử dụng chiến thuật GIRO.

- Luôn giữ đạo đức, giữ chữ tín, không hứa hão, nói bừa.
- Biết cách thu hút người đọc nhưng không phóng đại quá mức, không nịnh hót, sáo rỗng, trơ trẽn.
- Phải tự tin và biết cách hành văn quả quyết, đầy sức thuyết phục, nhưng không áp đặt dồn ép đối tác.
- Những luận cứ đưa ra phải có tính khoa học, hợp lý thì mới có sức thuyết phục.
- Chú ý ảnh hưởng của văn hóa (văn hóa dân tộc, văn hóa tổ chức và tính cách cá nhân) đến cách viết thư.

#### **5.2.2.2. Một số lỗi thường mắc khi viết thư tín**

Gary Blake (1995), một chuyên gia nổi tiếng về thư tín đã liệt kê 10 lỗi có thể mắc và xếp theo thứ tự như sau :

1. Lỗi chính tả
2. Lỗi ngữ pháp
3. Dùng từ sai
4. Viết quá dài, có những câu và đoạn thừa
5. Rào đón, khách sáo
6. Có những đoạn quá dài



7. Viết những câu quá dài
8. Lựa chọn từ ngữ, cách xưng hô không phù hợp
9. Văn phong không phù hợp
10. Cách bố cục trình bày thư kém.

Trong 10 lỗi nêu trên thì lỗi thứ nhất được xem là nhẹ nhất, nhưng nó cũng có thể làm cho bạn bị mất mặt bởi đối tác cho rằng, bạn là người có trình độ văn hóa thấp hoặc quá cầu thả. Các lỗi 5,8,9 liên quan đến cách chọn từ, hành văn, xưng hô, những lỗi này có thể làm đối tác mất lòng. Các lỗi 4,6,7 liên quan đến tính ngắn gọn. Hãy luôn nhớ rằng, một thông điệp hiệu quả là một thông điệp đầy đủ ý nhưng phải ngắn gọn. Lỗi 10 được xem là lỗi nặng nhất vì cách bố cục tổ chức bức thư kém làm cho người đọc hiểu sai quan điểm, mong muốn của người viết dẫn đến hiệu quả liên lạc của bức thư thất bại.

Để tránh được những lỗi này, người viết cần nắm vững các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh, phân tích người nhận và tình huống giao tiếp trước khi thực hiện viết thư.

### **5.2.3. Kỹ năng viết thư tín cho thông điệp tích cực và trung lập**

#### **5.2.3.1. Thế nào là những thông điệp mang tính tích cực và trung lập?**

Thông điệp tích cực hay trung lập là thông điệp chứa đựng một thông tin thuận lợi hay trung lập đối với người nhận.

Kiểu thông điệp này thường dùng để:

1. Thăm dò thông tin về một sản phẩm, một dịch vụ hay một người nào đó
2. Duyệt một yêu cầu hay đề nghị nào đó của một cá nhân hay tổ chức
3. Thông báo về lượng hàng dự định bán hay về một sản phẩm mới
4. Được sử dụng trong giao tiếp nội bộ để thông báo sự thăng tiến, mở rộng hoạt động, tăng lương hay tăng phụ cấp ngoài lương,...

Khi nhận được thông tin thuận lợi và trung lập, người nhận sẽ dễ dàng chấp nhận nội dung của thông điệp. Thông điệp nên được xây dựng theo cách trực tiếp để người nhận có thể thấy được ngay các lợi ích.

#### **5.2.3.2. Sử dụng cách viết thư trực tiếp cho thông điệp tích cực và trung lập**

Cách viết trực tiếp làm tăng khả năng người nhận sẽ đọc hết thông điệp. Cách trực tiếp được sử dụng trong việc truyền những thông điệp tích cực và trung lập, có thể là bằng cách viết hay bằng lời nói. Cách thể hiện thông tin trực tiếp sẽ

truyền những tin mang tính tốt hay trung lập đến người nhận ngay tức khắc, người nhận sẽ có tâm trạng tích cực và sẽ đưa ra phản hồi một cách thích hợp đối với phần còn lại của thông điệp.

Điểm thuận lợi của các trực tiếp trong thư tín là người nhận thông tin đọc được thông tin tích cực ngay đoạn đầu tiên sẽ làm tăng khả năng người nhận đọc toàn bộ thông điệp.

Một điểm thuận lợi khác của việc đưa ra những thông tin tích cực hay trung lập ở ngay phần mở đầu của thư, đó là sẽ tạo được ở người nhận một tư tưởng đồng ý. Điều này sẽ giúp cho việc đưa ra những thông tin liên quan sau đó dễ dàng hơn. Đồng thời cơ hội cho lời giải thích được chấp nhận cũng sẽ cao hơn trong khi người nhận đang ở trong một tâm trạng tốt. Nói một cách khác, việc thể hiện thông tin tích cực hay trung lập bằng cách trực tiếp sẽ giúp ta hướng người nhận vào một hệ tư tưởng tích cực.

### **5.2.3.3. Chiến thuật sử dụng cách viết trực tiếp cho thông điệp tích cực và trung lập**

Để thực hiện giao tiếp hiệu quả, cần phải kết hợp chặt chẽ các kiến thức cơ bản của giao tiếp kinh doanh ở chương 1, 2 và 5 để phát triển thông điệp. Đặc biệt, phân tích người nhận và sử dụng quan điểm của người nhận (chương 1). Nội dung chính của thư khi sử dụng cách viết trực tiếp cho thông điệp tích cực hay trung lập bao gồm 4 phần:

#### **1. Phần mở đầu:**

- a. Bắt đầu với việc đưa ra thông tin tích cực hay trung lập
- b. Thể hiện sự lạc quan
- c. Thiết lập sự hài hòa, mạch lạc, dễ hiểu
- d. Sử dụng kỹ thuật nhấn mạnh
- e. Chú trọng vào sở thích và lợi ích của người nhận

#### **2. Phần giải thích:**

- a. Đưa ra những thông tin có liên quan
- b. Thể hiện sự khách quan
- c. Ngắn gọn, súc tích
- d. Nên lạc quan

#### **3. Thúc đẩy hành động: (nếu cần thiết)**

- a. Cá nhân hóa yêu cầu
- b. Gợi ý một số lựa chọn (nếu thích hợp)
- c. Tập trung cho hành động nhan

#### **4. Phần kết:**

- a. Xây dựng sự thiện chí
- b. Nên ngắn gọn và súc tích
- c. Nên lạc quan, tích cực
- d. Bày tỏ sự cảm kích

Cách trực tiếp được sử dụng cho nhiều loại thông điệp tích cực khác nhau như: xác nhận điều chỉnh, yêu cầu, xin cấp tín dụng, đơn xin việc; những quyết định có lợi; hay bất kỳ một thông tin thuận lợi nào khác. Cách trực tiếp còn được sử dụng cho những thông điệp trung lập hay những thông điệp thỉnh cầu. Nội dung của thông điệp phải được quyết định trước thực hiện cách trực tiếp.

Việc phân tích tình huống giao tiếp và xác định mục đích sơ cấp và thứ đích của thông điệp phải được thực hiện trước khi biên soạn bất cứ thông điệp nào. Nếu mục đích sơ cấp là chuyển tải một thông tin tích cực hay trung lập thì cách trực tiếp nên được sử dụng khi tổ chức nội dung của thông điệp. Thêm vào đó, trước khi tiến hành soạn thảo một thông điệp tích cực hay trung lập, ta phải trả lời những câu hỏi sau:

- Thông tin nào là thuận lợi nhất?
- Thông tin này sẽ mang lại lợi ích cho người nhận như thế nào?
- Cần bổ sung thêm những thông tin nào cho người nhận?
- Việc thúc đẩy hành động mang tính thuyết phục có phù hợp với thông điệp này không?
- Nên sử dụng những thông điệp mang tính thân thiện nào ở phần kết để xây dựng thiện chí?

Một khi đã xác định được mục đích và nội dung thì chúng ta đã sẵn sàng thực hiện cách trực tiếp. Sau đây là một số điều cần chú ý trong từng phần của sơ đồ phát thảo thư theo cách trực tiếp:

### Phần mở đầu

Trong cách trực tiếp, nên đưa thông tin tích cực hay trung lập ngay phần mở đầu của bảng ghi nhớ hay thư nội bộ - dòng chủ đề hay đoạn đầu của thông điệp. Đặc biệt là trong thư nội bộ hay email, dòng tiêu đề có thể được dùng để thể hiện một tin tốt. Đồng thời nên đưa ra những thông tin tích cực ngay lập tức, nên lạc quan, mạch lạc, sử dụng kỹ thuật nhấn mạnh và nên chú trọng vào lợi ích của người nhận.

Câu đầu tiên của đoạn văn đầu nên chứa đựng những thông tin mà có lợi nhất cho người nhận. Chỉ nên sử dụng những từ ngữ tích cực cho việc diễn giải thông tin. Đoạn văn mở đầu nên ngắn gọn nhưng phải đủ sức nhấn mạnh. Sự quan tâm của người nhận sẽ được gọi lên nếu lợi ích của những thông tin tốt đó được nhấn mạnh ngay trong phần mở đầu. Để cho mạch lạc, dễ hiểu, thông tin phải được truyền đạt sao cho người nhận biết được yêu cầu nào, đơn hàng, hợp đồng hay giao dịch nào trước đó đang được đề cập đến. Thông tin này có thể để ở dòng chú thích.

### Phần giải thích

Đoạn thứ hai của thông điệp thể hiện theo cách trực tiếp sẽ là phần giải thích. Phần này sẽ đưa ra những thông tin thêm vào liên quan đến những thông tin tích cực hay trung lập đã được đề cập trong phần mở đầu. Phần giải thích này phải căn cứ vào sự thật và do đó cần phải được thể hiện một cách khách quan, đồng thời phần giải thích cũng nên ngắn gọn, xúc tích nhưng vẫn đảm bảo đầy đủ chi tiết mà người nhận cần. Phần này cũng nên thể hiện một sự lạc quan.

### Thúc đẩy hành động (nếu thích hợp)

Trong phần này, người viết cố gắng thuyết phục người đọc thực hiện một hành động cụ thể. Phần này có thể sẽ rất hữu ích trong nhiều loại thông điệp tích cực và trung lập nhưng không phải lúc nào cũng bắt buộc phải có. Những trường hợp nên thúc đẩy hành động là: thư xác nhận một số tiền trả sau, thư thông báo cho sinh viên về việc được nhận vào học theo một chương trình nào đó, hoặc là những thông điệp duyệt một yêu cầu. Những trường hợp không nên thúc đẩy hành động bao gồm: thư đề nghị, và thông điệp đồng ý nhận lời phát biểu tại một cuộc họp.

Phần thúc đẩy nên theo sau phần giải thích. Tùy theo chiều dài và loại thông điệp, phần thúc đẩy hành động có thể là một đoạn riêng biệt hoặc là sẽ được kết hợp với phần kết. Lời đề nghị nên phù hợp với tình huống, nếu có thể và thích đáng thì nên đưa ra nhiều sự lựa chọn cho người nhận. Lời đề nghị hành động có thể nói về một doanh số sắp thực hiện ra hay là một sản phẩm mới. Nên nhân cách hóa lời đề nghị để thuyết phục người nhận rằng đây sẽ là điều có lợi nhất khi họ hành động ngay lập tức.

## Phần kết

Phần này là đoạn văn cuối cùng của thông điệp. Mục đích chính của phần này là xây dựng thiện chí. Xây dựng thiện chí cá nhân và nên lạc quan. Phần này có thể là một lời cảm kích về sự phục vụ của nhân viên, hoặc là về một thương vụ của khách hàng. Phần kết cũng phải bám sát vào chủ đề, hoặc nó sẽ thống nhất thông điệp bằng tiếp theo những thông tin tốt đã được đưa ra ở phần mở đầu. Phần kết trong những thông điệp mang tính tích cực hay trung lập thường ngắn và nên tránh giọng văn rập khuôn, sáo rỗng.

### **5.2.3.4. Thực hiện cách viết trực tiếp**

Cách trực tiếp cho thông điệp tích cực và trung lập sẽ được minh họa trong tình huống giao tiếp bằng thư tín dưới đây. Chúng ta sẽ phân biệt được cách diễn đạt tốt và lối viết nghèo nàn thiếu sự diễn giải trong ví dụ minh họa này.

*Ông James Thomas vừa nghỉ hưu ở công ty gas Hard Rock. Ông đã làm việc cho Hard Rock hơn 30 năm. Trong suốt hơn 30 năm đó, ông ấy đã đảm nhiệm nhiều chức vụ quản trị khác nhau. Nay, công ty Hard Rock quyết định sẽ thành lập một quỹ học bổng mang tên của ông Thomas để hằng năm sẽ tặng thưởng cho một sinh viên một học bổng trị giá 5000USD. Bạn là giám đốc nhân sự của công ty Hard Rock. Bạn sẽ phải viết một lá thư cho ông Thomas để thông báo cho ông ấy về quỹ học bổng này và đề nghị ông Thomas đưa ra những tiêu chuẩn chọn lựa phù hợp. Phòng nhân sự sẽ cần những chi tiết như ngành học, môn học, điểm trung bình học tập, tỉ lệ điểm tối đa, học phí, thứ hạng trong lớp... Ngoài ra, bạn còn phải đưa ra một lời mời để ông Thomas hay một thành viên nào trong gia đình ông tham gia vào hội đồng giám khảo.*

Để soạn thảo một bức thư gửi đến ông Thomas, bước đầu tiên là phải phân tích tình huống và phải xác định được mục đích và nội dung nào sẽ có hiệu quả nhất trong việc đạt được mục tiêu của việc giao tiếp. Trong trường hợp này, mục tiêu của bạn là phải truyền đạt một thông tin mang tính tích cực – đó chính là thông báo về sự thành lập một quỹ học bổng. Trong tình huống này, các ý tưởng được phát triển và tổ chức theo cách trực tiếp.

Những phần tiếp theo sau đây sẽ minh họa một bức thư mang tính tích cực được phát triển như thế nào. Mỗi phần sẽ nói về một đoạn của cách trực tiếp và giới thiệu một ví dụ về cách viết kém cỏi và cách diễn đạt tốt.

- **Mở đầu với thông tin tích cực**

**Một cách mở đầu kém** về mặt diễn đạt sẽ đưa ra thông tin tích cực như sau:

*“Chào ông Thomas*

*Ban giám đốc của công ty Hard Rock đã có một cuộc họp hàng quý vào ngày hôm qua. Tất cả các thành viên của công ty đã nhất trí chỉ đạo tôi thông báo cho ông biết về việc công ty đã quyết định thành lập một quỹ học bổng mang tên ông.”*

Cách mở đầu này chỉ nhấn mạnh sự quan tâm của người viết thay vì phải chú trọng vào lợi ích của ông Thomas. Ngoài ra, thông tin mang tính tích cực của bức thư là sự hình thành một quỹ học bổng đã không được đưa ra ngay trong câu đầu tiên của đoạn văn, và thông tin về quỹ học bổng cũng rất là mơ hồ. Hơn nữa, ngữ điệu của phần mở đầu này thì lạnh lùng chứ không thể hiện một sự thân thiện, tích cực. Sau khi đọc xong phần mở đầu thế này, rất có thể ông Thomas sẽ không cảm thấy hào hứng về quỹ học bổng này.

**Sau đây là một phần mở đầu có cách diễn đạt tốt:**

*“Chào ông Thomas*

*Để tôn vinh những năm tháng phục vụ tận tụy của ông cho công ty Hard Rock, một quỹ học bổng mang tên James N.Thomas đã được thành lập để tặng thưởng 5000USD mỗi năm cho sinh viên. Ban giám đốc của công ty Hard Rock đã đưa ra quyết định thành lập này vào cuộc họp hàng quý ngày hôm qua”*

Trái ngược với đoạn văn trên, đoạn văn này đã đáp ứng tất cả những yêu cầu của việc thể hiện thông tin tích cực trong thông điệp. Đoạn văn này mở đầu bằng một thông tin mang tính tích cực và đã chú trọng đến quan điểm của người nhận. Thông tin về sự hình thành của một quỹ học bổng được đưa ra một cách cụ thể ngay trong hai câu đầu tiên, do đó nó thể hiện được tính mạch lạc. Vì đoạn văn đầu tiên này được viết theo một ngữ điệu mang tính tích cực và thân thiện nên khi ông James Thomas đọc xong đoạn này sẽ rất hào hứng để đọc những phần tiếp theo.

- **Phần giải thích:**

Bước tiếp theo của việc soạn thảo thông điệp được thể hiện theo cách trực tiếp là đưa ra lời giải thích về những điều kiện mà theo đó thông tin mang tính tích cực - sự hình thành của quỹ học bổng - sẽ được thực hiện.

Cách diễn đạt sau đây là một cách diễn đạt kém trong việc giải thích cho ông Thomas:

*“Tôi cần biết ông muốn có những tiêu chuẩn nào cho mức học bổng 5000USD. Tôi cũng cần biết ai nên là người nhận phần học bổng này hàng năm. Chúng tôi chưa từng thành lập bất kỳ quỹ học bổng nào nên chúng tôi không biết*

*nó sẽ phải bao gồm những mục gì. Tôi cần sự hướng dẫn của ông càng sớm càng tốt.”*

Cách diễn đạt của của đoạn văn trên cũng gặp phải những lỗi tương tự như phần mở đầu có cách diễn đạt kém ở trên. Đoạn văn này được viết theo lối chủ quan chứ không hướng vào lợi ích của người nhận. Đồng thời, đoạn văn này cũng không đứng trên quan điểm của người nhận và ngữ điệu của thông điệp làm cho phần giải thích có phần tiêu cực. Phần giải thích nên có những thông tin liên quan thích hợp sao cho người nhận không có một nghi vấn nào. Trong đoạn văn trên, không có một sự gợi ý nào liên quan đến thông tin mà ông Thomas nên đưa ra trong phần hướng dẫn. Phần giải thích có thể sẽ súc tích hơn bằng cách bạn nói với ông Thomas là bạn rất rất sẵn lòng gặp trực tiếp ông để thảo luận về những tiêu chuẩn.

Trái với đoạn văn vừa nêu, sau đây là phần giải thích giải có cách thể hiện tốt:

*“ Phần học bổng 5000USD mang tên ông này sẽ được tặng thưởng hàng năm cho 1 sinh viên đáp ứng những yêu cầu mà ông đề ra từ trường đại học hay cao đẳng tùy theo sự lựa chọn của ông. Chúng tôi cần những thông tin về những tiêu chuẩn như: ngành học, điểm trung bình học tập tối thiểu, tỉ lệ điểm tối đa,...”*

Phần giải thích này đã nêu lên những yếu tố theo cách khách quan, trả lời được câu hỏi của người nhận và đồng thời được viết một cách thích hợp. Nó chứa đựng đầy đủ thông tin và khi người nhận đọc nó sẽ hiểu ngay những điều kiện của những thông tin tích cực. Sau phần giải thích, người viết nên xem xét có nên đưa ra lời đề nghị hành động hay không.

- **Xem xét phần đề nghị hành động**

Phần thúc đẩy hành động nên được sử dụng khi người viết đang cố gắng đạt được những hành động phụ thêm từ người nhận. Tùy thuộc vào chiều dài và tính chất của thông điệp, phần thúc đẩy sẽ là một đoạn văn riêng biệt hoặc là nó sẽ được kết hợp với phần kết của lá thư. Chủ đề của phần đề nghị này bao gồm những thông tin về những dịch vụ tăng thêm mà công ty sẽ cung cấp, hoặc là một doanh số sắp thực hiện hay là một sản phẩm mới.

Trong tình huống mà ta nêu ra ở trên thì lá thư gửi cho ông Thomas nên có phần thúc đẩy hành động để thu hút ông tham gia vào hội đồng tuyển chọn. Dưới đây sẽ là minh họa cho phần đề nghị có cách diễn đạt kém:

*“Chúng tôi sẽ có một hội đồng tuyển chọn để lựa chọn ra người sẽ nhận phần học bổng. Vì lý do ông đã nghỉ hưu và có rất nhiều thời gian rảnh rỗi nên tại sao ông không tham gia vào hội đồng tuyển chọn?”*

Cách diễn đạt của phần đề nghị này mang ngữ điệu lạnh lùng, sáo rỗng và không thiện chí. Người viết đã không đứng trên quan điểm của người nhận và câu văn thứ hai trong phần đề nghị này dường như sẽ làm nản lòng hơn là thu hút ông Thomas tham dự vào hội đồng tuyển chọn.

Phần đề nghị có cách diễn đạt tốt sẽ được viết như sau

*“Hàng năm, một hội đồng tuyển chọn sẽ được hình thành để lựa chọn ra sinh viên ưu tú nhất nhận học bổng James Thomas. Hội đồng tuyển chọn sẽ đánh giá những lá đơn của sinh viên và sẽ chọn ra một sinh viên đáp ứng tốt nhất những tiêu chuẩn mà ông đề ra. Ông James, không biết là ông hoặc những thành viên trong gia đình ông có muốn tham gia vào hội đồng tuyển chọn?”*

Phần đề nghị mang tính thân thiện, góp phần thu hút ông Thomas tham gia vào hội đồng tuyển chọn. Đoạn văn cũng giải thích một cách ngắn gọn mục đích của việc thành lập hội đồng tuyển chọn, đồng thời đoạn văn cũng đưa ra lời đề nghị rất lịch sự để hỏi liệu ông Thomas hay thành viên gia đình có muốn tham gia vào hội đồng tuyển chọn hay không.

- **Kết thúc lá thư một cách thân thiện**

Thông điệp mang tích cực hay trung lập nên có một phần kết mang tính thân thiện để xây dựng thiện chí. Một phần kết diễn đạt kém sẽ tạo ra một thái độ không thiện chí, ví dụ như sau:

*“Đừng quên rằng tôi cần những thông tin về những tiêu chuẩn vào cuối tháng này. Tôi không thể thành lập quỹ học bổng cho đến khi ông cho tôi biết ông muốn đó là những tiêu chuẩn gì.”*

Một kết thúc thân thiện tốt xây dựng dựng được thiện chí như sau:

*“Thưa ông Thomas, trong tương lai, các sinh viên sẽ rất biết ơn ông khi chi trả một phần học phí cho họ bởi vì ông đã từng là một thành viên xuất sắc của công ty gas Hard Rock. Xin ông vui lòng gửi cho tôi những hướng dẫn của ông về tiêu chuẩn tuyển chọn vào cuối tháng này để các sinh viên có thể bắt đầu được hưởng lợi.”*

Phần kết này mang tính tích cực, thân thiện và ngắn gọn, súc tích. Niềm cảm kích về sự phục vụ lâu dài của ông Thomas cho Hard Rock cũng đã được thể hiện trong phần kết này.



### **Tóm tắt về bức thông điệp được diễn đạt tốt và kém gửi cho ông Thomas**

- Những thông điệp có cách diễn đạt tốt và cách diễn đạt kém thường được sử dụng để giải thích cho những thông điệp tích cực hiệu quả được viết bằng cách nào. Một thông điệp có cách diễn đạt kém thất bại trong việc thể hiện thông tin tích cực một cách trực tiếp và thất bại trong việc kết hợp các nền tảng giao tiếp cơ bản đã được trình bày trong chương 1 à 4.
- Những thông điệp có cách diễn đạt tốt sẽ xây dựng được sự thiện chí và nó sẽ chứa đựng những đoạn văn tốt. Nó kết hợp được những nền tảng giao tiếp cơ bản vào thông điệp được với cách trực tiếp để xây dựng một lối giao tiếp kinh doanh hiệu quả.

**Thư gửi ông Thomas có cách diễn đạt kém:**

*Công ty gas Hard Rock  
3478 Lanar Avenue  
Houston, Tx 77025-1135  
(713) 555-6391 Fax (713) 555-2833*

*Ngày 14 tháng 11 năm 200\_*

*Ông James n.Thomas*

*690 Bishop Drive*

*San Angelo, Tx 76901*

*Chào ông Thomas:*

*Ban giám đốc của công ty Hard Rock đã có một cuộc họp hàng quý vào ngày hôm qua. Tất cả các thành viên của công ty đã nhất trí chỉ đạo tôi thông báo cho ông biết về việc công ty đã quyết định thành lập một quỹ học bổng mang tên ông.*

*Tôi cần biết ông muốn có những tiêu chuẩn nào cho mức học bổng 5000USD. Tôi cũng cần biết ai nên là người nhận phần học bổng này hàng năm. Chúng tôi chưa từng thành lập bất kỳ quỹ học bổng nào nên chúng tôi không biết nó sẽ phải bao gồm những mục gì. Tôi cần sự hướng dẫn của ông càng sớm càng tốt.*

*Chúng tôi sẽ có một hội đồng tuyển chọn để lựa chọn ra người sẽ nhận phần học bổng. Vì lý do ông đã nghỉ hưu và có rất nhiều thời gian rảnh rỗi nên tại sao ông không tham gia vào hội đồng tuyển chọn?*

*Đừng quên rằng tôi cần những thông tin về những tiêu chuẩn vào cuối tháng này. Tôi không thể thành lập quỹ học bổng cho đến khi ông cho tôi biết ông muốn đó là những tiêu chuẩn gì.*

*Kính thư*

*Charles Giese*

**Bảng 5.1 Thư gửi ông Thomas có cách diễn đạt kém**

**Thư gửi ông Thomas có cách diễn đạt tốt:**

Công ty gas Hard Rock  
3478 Lanar Avenue  
Houston, Tx 77025-1135  
(713) 555-6391 Fax (713) 555-2833

Ngày 14 tháng 11 năm 200\_

Ông James n.Thomas  
690 Bishop Drive  
San Angelo, Tx 76901

Chào ông Thomas,

Để tôn vinh những năm tháng phục vụ tận tụy của ông cho công ty Hard Rock, một quỹ học bổng mang tên James N.Thomas đã được thành lập để tặng thưởng 5000USD mỗi năm cho sinh viên. Ban giám đốc của công ty Hard Rock đã đưa ra quyết định thành lập này vào cuộc họp hàng quý ngày hôm qua

Phần học bổng 5000USD mang tên ông này sẽ được tặng thưởng hàng năm cho 1 sinh viên đáp ứng những yêu cầu mà ông đề ra từ trường đại học hay cao đẳng mà ông lựa chọn. Chúng tôi cần những thông tin về những tiêu chuẩn như: chuyên môn của người nhận học bổng, yêu cầu về điểm trung bình học tập tối thiểu, điểm ACT tối thiểu và sự phân loại người nhận (là sinh năm nhất hay lớn hơn).

“ Hàng năm, một hội đồng tuyển chọn sẽ được hình thành để lựa chọn ra sinh viên ưu tú nhất nhận học bổng James N. Thomas. Hội đồng tuyển chọn sẽ đánh giá những lá đơn của sinh viên và sẽ chọn ra một sinh viên đáp ứng tốt nhất những tiêu chuẩn mà ông đề ra. Ông Jim, không biết là ông hoặc những thành viên trong gia đình ông có muốn tham gia vào hội đồng tuyển chọn?

Thưa ông Thomas, trong tương lai, các sinh viên sẽ rất biết ơn ông khi chi trả một phần học phí cho họ bởi vì ông đã từng là một thành viên xuất sắc của

*công ty gas Hard Rock. Xin ông vui lòng thông báo cho tôi những tiêu chuẩn mà ông muốn vào cuối tháng này để các sinh viên có thể bắt đầu hưởng lợi.*

*Kính thư*

*Charles Giese*

### ***Bảng 5.2 Thư gửi ông Thomas có cách diễn đạt tốt***

#### **5.2.3.5. Một số thông điệp tích cực hay trung lập dùng cách trực tiếp**

- **Thư hỏi thông tin:** đôi khi doanh nhân cần có một số thông tin bằng cách gửi thư theo một mẫu nào đó. Thư hỏi thông tin thường trung lập nên được viết theo cách trực tiếp. Thông tin cần có có thể liên quan đến một sản phẩm, dịch vụ hay một người nào đó. Thư hỏi về một dịch vụ hay sản phẩm phải được viết sao cho người nhận cảm thấy vui vẻ khi trả lời. Những thông tin cần biết được trình bày dạng liệt kê sẽ giúp người nhận trả lời dễ dàng hơn. Phần tiếp theo nên cung cấp đủ thông tin để người nhận có thể trả lời tốt nhất. Kết thúc thư bằng yêu cầu hành động. Thư hỏi hàng thường không có phần thúc đẩy mang tính cá nhân.

*Ví dụ: Thư yêu cầu thông tin về hàng hóa (Bảng 5.3, trang 97)*

- **Phê duyệt yêu cầu:** nói lên mong muốn của người viết và thường yêu cầu trả lời. Nhà quản trị nhận được yêu cầu của khách hàng, nhân viên, và những người khác.

Trình bày đúng cách thư yêu cầu có thể xây dựng thiện chí trong một tổ chức. Trong ví dụ dưới đây, duyệt một yêu cầu nghỉ hộ sản sẽ có được thiện chí cho tổ chức. Chấp nhận lời mời phát biểu trong một hội nghị dân sự có thể xây dựng thiện chí cho công ty thông qua buổi họp mặt này. Việc chấp thuận nên nhấn mạnh những khía cạnh tích cực của việc nhận lời phát biểu.

*Ví dụ: thư trả lời khách hàng (Bảng 5.4, trang 98)*

- **Khiếu nại:** bao gồm những yêu cầu đổi hàng, hoàn trả tiền do hàng hóa bị lỗi hay bị hư hỏng, và các biện pháp sửa chữa đối với dịch vụ hay việc làm không hoàn hảo. Để nhấn mạnh thông điệp khiếu nại, chúng ta nên dùng cách diễn đạt trực tiếp.

*Ví dụ: Thư khiếu nại (Bảng 5.5, trang 99)*

- **Thư điều chỉnh:** các doanh nghiệp khi nhận được khiếu nại nên trả lời nhanh nhằm giữ được thiện chí của khách hàng. Hồi đáp tích cực cho một khiếu nại

là thư điều chỉnh. Các khiếu nại hợp pháp cần được giải quyết ngay. Thư xác nhận khiếu nại là thông điệp tích cực và nên được diễn đạt bằng cách trực tiếp với thông tin tích cực – điều chỉnh.

*Ví dụ: Thư chấp nhận điều chỉnh (Bảng 5.6, trang 100)*

CÔNG TY ĐẠI TÂY DƯƠNG  
123 Cách Mạng tháng Tám,  
Biên Hòa, Đồng Nai.  
(061) 354 3608

03-03-2008

Công ty VLXD Tâm Hiệp  
203 Quốc lộ 1A  
Phường Tân Mai  
Biên Hòa, Đồng Nai.

**V/v: Tìm Hiểu Thông Tin Sản Phẩm VLXD**

Thưa Quý Công ty,

Chúng tôi đã xem thông tin về sản phẩm mới của quý công ty đăng trên báo tuổi trẻ ngày 02-03-2008 và có quan tâm đến các sản phẩm này. Công ty chúng tôi muốn có thêm thông tin chi tiết về các loại sản phẩm để thuận tiện cho việc tính toán cân đối vật tư cho công trình xây dựng.

Công ty chúng tôi đã ký một số hợp đồng xây dựng với quy mô lớn, do đó chúng tôi cần vật liệu xây dựng có chất lượng cao. Qua quảng cáo, chúng tôi thấy vật liệu xây dựng của quý công ty có khả năng đáp ứng được yêu cầu này. Để khẳng định điều đó, quý công ty vui lòng cung cấp cho chúng tôi những thông tin liên quan đến các sản phẩm như sau:

- 1/ Chất lượng, độ chịu lực của từng loại thép.
- 2/ Chất lượng của từng loại xi măng, sơn, cát, đá và các vật liệu liên quan
- 3/ Chất lượng và kích thước các loại gạch, đá lát sàn, ốp tường
- 4/ Giá cả của từng loại.

Những thông tin này sẽ giúp cho chúng tôi quyết định ký hợp đồng với quý công ty.

Vui lòng phúc đáp cho chúng tôi theo địa chỉ công ty hay qua email [nguyen-thi.thao@ocean.com.vn](mailto:nguyen-thi.thao@ocean.com.vn). Chúng tôi hy vọng sẽ là khách hàng lâu dài của quý công ty.

Kính thư

Nguyễn Thị Thảo  
P. Trưởng phòng KD-QLCTXD.

### **Bảng 5.3 Thư hỏi thông tin về hàng hóa**

<p>CÔNG TY VẬT LIỆU XÂY DỰNG HOÀNG YẾN 20C2 Đường 3/2, Phường 12, Quận 10 TP. Hồ Chí Minh ĐT: (08) 865.7135</p>
<p>07-03-2008</p>
<p>Công ty ĐÔNG HẠ 40 Hai Bà Trưng Hà Nội</p>
<p><b>V/v: Thư yêu cầu số 1234</b></p>
<p>Thưa Quý Công ty,</p>
<p>Chúng tôi xin chân thành cảm ơn thư yêu cầu của quý công ty số 1234 ngày 02/03/2008 về sản phẩm đá granit màu đen và màu vàng.</p>
<p>Chúng tôi hân hạnh chào bán giá cố định đến hết ngày 20/03/2008 đối với loại đá granit màu đen theo điều khoản đề nghị của quý khách, với mức giá là 55 USD/m2 giá CIF cảng Sài Gòn bao gồm cả chi phí đóng gói. Việc thanh toán vẫn thực hiện bằng Thư tín dụng không hủy ngang thanh toán ngay như thường lệ.</p>
<p>Đối với đá granit vàng A46, chúng tôi rất lấy làm tiếc vì hàng trong kho đã hết. Thay vào đó, chúng tôi xin chào bán sản phẩm A47 với màu sắc, chất lượng tương tự, giá không thay đổi.</p>
<p>Công ty chúng tôi sẽ dành cho quý khách mức chiết khấu là 0.5% đối với đơn đặt hàng trước ngày 15/03/2008 và hy vọng quý công ty sẽ là một trong những khách hàng đầu tiên được hưởng chiết khấu nói trên.</p>
<p>Chúng tôi mong nhận được đơn đặt hàng của quý công ty trong thời gian sớm nhất.</p>
<p>Kính thư</p>
<p>Nguyễn Thị Mai Thanh Giám đốc kinh Doanh</p>

### **Bảng 5.4 Thư trả lời khách hàng**

**CONTINENTAL BUILDING**

120 Đồng Khởi, Quận 1  
Thành phố Hồ Chí Minh  
ĐT: (08) 810.4255

12-04-2008

Ông Phạm Xuân Vinh, Giám Đốc  
Công ty Xây dựng Hoàng Mai  
285 Cách Mạng Tháng Tám, P.12, Q.10  
TP. Hồ Chí Minh

V/v: Trần nhà khu vực hồ bơi bị thấm nước

Kính thưa Ông,

Sáng ngày 06-04-2008, Bộ phận Quản lý Hồ bơi của chúng tôi đã phát hiện ở khu vực hồ bơi dành cho nữ ngay cửa ra vào, trần nhà bị thấm nước và loang lổ.

Mặc dù chúng tôi đã lên sân thượng để kiểm tra, tuy nhiên khu vực ở trên chỗ bị dột thì hoàn toàn khô, và cũng không thấy có ống nước nào ở đây cả. Vả lại, hiện nay thời tiết đang khô và nắng nóng, chưa có đợt mưa nào.

Chúng tôi đề nghị quý công ty cử người đến kiểm tra hiện trạng để có kế hoạch sửa chữa kịp thời nhằm giúp chúng tôi khắc phục tình trạng trên và phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn.

Rất mong nhận được sự hợp tác tích cực của quý công ty.

Trân trọng kính chào.

Nguyễn Huỳnh Phương  
Trưởng Phòng Kỹ Thuật

**Bảng 5.5 Thư khiếu nại**

**Báo THANH NIÊN**  
28 Cống Quỳnh, Quận 1  
TP. Hồ Chí Minh  
ĐT: (08) 821.2234

Ngày 01/04/2008

Ông Nguyễn Xuân Minh  
1234 Đường 3 Tháng 2, Q.11  
Thành phố Hồ Chí Minh

Thưa Ông Minh,

Xin ông vui lòng nhận kèm theo đây là séc hoàn trả lại 300.000 đồng cho việc đặt báo Đặc san Thanh Niên của chúng tôi.

Bởi vì chúng tôi mong muốn ông tiếp tục là khách hàng thân thiết của chúng tôi, chúng tôi đã kiểm tra cẩn thận thông tin đăng ký đặt báo của ông. Nguyên nhân mà ông không nhận được báo là do mã số khách hàng trên mail của ông bị sai là 77401 thay vì 74701.

Ông Minh thân mến, vui lòng nhận ba tháng báo Đặc san Thanh Niên miễn phí từ 01/04/08 đến 30/06/08, và cho chúng tôi cơ hội chứng minh rằng các quyền đặc san sẽ được giao đến cho ông đúng hạn. Nếu ông hài lòng sau thời gian thử nghiệm 3 tháng, ông có thể vui lòng đăng ký đặt tiếp Đặc san Thanh Niên cho thời hạn là 3 năm với giá đăng ký giảm 50%.

Ông sẽ nhận được trước tiên, cùng với thư này, là quyền Đặc san Thanh Niên miễn phí đầu tiên.

Trân trọng kính chào.

Nguyễn Quang Thông  
Thư ký Ban Biên Tập

**Bảng 5.6 Thư chấp nhận điều chỉnh**



## **5.2.4. Kỹ năng viết thư tín cho thông điệp thiện chí**

### **5.2.4.1. Vài nét về thông điệp thiện chí**

Trong chương trước, chúng ta đã đề cập đến một cách để duy trì mối quan hệ tốt với người nhận thông điệp là cá nhân hóa các thông điệp đó.

Một thông điệp thiện chí được dùng để giao tiếp với những người có quan hệ với bạn và những người bạn quan tâm. Việc gửi một thông điệp thiện chí cho thấy rằng bạn quan tâm đến người nhận. Tránh chèn vào những câu nói hoặc những vấn đề có thể làm cho người nhận có cảm giác rằng bạn đơn giản chỉ muốn đẩy mạnh mối quan hệ làm ăn. Việc đó sẽ làm mất những tác động tích cực của những thông điệp thiện chí.

Những thông điệp thiện chí của bạn có thể làm cho người nhận có một ấn tượng tốt về bạn- người gửi thông điệp. Việc gửi thông điệp đúng thời điểm là tối quan trọng, những thông điệp thiện chí nên được gửi ngay khi bạn biết về những sự kiện quan trọng đó.

Có 6 loại thông điệp thiện chí phổ biến:

- Thông điệp chúc mừng
- Thông điệp chia buồn
- Thông điệp cảm ơn
- Lời chúc mừng nhân ngày lễ
- Thư mời
- Thông điệp chào đón

### **5.2.4.2. Thông điệp chúc mừng**

#### **5.2.4.2.1. Giới thiệu chung**

Mọi người đều thích nhận những lời khen. Một thông điệp khen ngợi, tán dương người nhận về những thành tích của họ được xem là một thông điệp chúc mừng. Một trong những lý do khiến thông điệp chúc mừng trở nên hiệu quả trong việc tạo nên sự tín nhiệm đó là các tổ chức và những người kinh doanh không dùng các thông điệp này một cách thường xuyên.

**Cách thức:** những thông điệp chúc mừng có thể được viết một cách trang trọng như một lá thư đánh máy để đề bạt ai đó, hoặc thông thường như một mẫu ghi chép viết tay được đính kèm với một mẫu bố cáo thành lập cắt ra từ một tờ báo. Thông điệp loại này nên được viết với một thái độ chân thành, và do một cá nhân viết.

**Đối tượng:** những thông điệp chúc mừng có thể được gửi đến cả hai đối tượng, cá nhân và cả tổ chức; và nội dung thông điệp có thể đề cập đến những vấn đề mang tính cá nhân hoặc liên quan đến công việc kinh doanh.

**Thời điểm:** một thông điệp chúc mừng có thể được gửi đến một người nhân dịp thành công trong công việc kinh doanh, chẳng hạn như đạt được doanh số bán hàng cao nhất trong tháng, nghỉ hưu sau 30 năm cống hiến, hoặc được thăng chức. Bạn cũng có thể gửi một thông điệp chúc mừng đến một người nhận một sự kiện cá nhân như sinh nhật, đính hôn, kết hôn, sinh con, hoặc thắng lợi trong cuộc bầu cử... Một công ty có thể nhận một thông điệp chúc mừng khi công ty đó mở rộng quy mô kinh doanh (mở thêm chi nhánh, hoặc công ty con..), dời đến một địa điểm mới tốt hơn, công bố một sản phẩm mới hoặc nhân dịp lễ kỷ niệm...

#### 5.2.4.2.2. Cấu trúc: dùng cách trực tiếp cho thông điệp thiện chí

- Phần mở đầu được viết với tư cách cá nhân và thân thiện đề cập ngay lập tức đến thành công hoặc niềm vinh dự mà người nhận thông điệp đã đạt được. Và thông điệp nên hướng vào người nhận từ đầu đến cuối.
- Phần thân là những thông tin mở rộng cần thiết liên quan đến thành tựu mà người nhận thông điệp đã đạt được.
- Kết thúc với lời chúc chân thành và thành công mới trong tương lai. Lưu ý, một kết thúc đề cập đến sự hỗ trợ của người viết với thành công của người nhận sẽ làm giảm thiện cảm.

#### 5.2.4.2.3. Tình huống

*David Mikulcik, chủ của Ngôi nhà xanh, vừa phát triển một giống hoa hồng mới. Loại hoa này có màu xanh lam và có hương thơm rất đặc biệt. David đã theo*

đuổi công trình này từ khi anh ấy mới vừa tốt nghiệp trường đại học cách đây 15 năm. Hãy viết lá thư chúc mừng cho thành công của anh ấy.

Đây là một thư mẫu với thông điệp như trên

*David thân mến!*

*Chúc mừng cậu đã thành công trong việc tạo ra giống hoa hồng mới. Mình rất vui khi nhận được thư của cậu thông báo về thành công mới này.*

*Mình biết cậu đã miệt mài theo đuổi công trình này từ rất lâu rồi và cuối cùng thì những nỗ lực của cậu đã được tưởng thưởng xứng đáng. Mình tin rằng loại hoa hồng mới này sẽ được mọi người ưa thích và nhanh chóng được nhân rộng. Hy vọng vào ngày lễ Valentine sắp tới, trong tất cả các cửa hàng hoa tươi, mọi người có thể tìm thấy những đóa hồng màu xanh lam để tặng cho những người thân yêu của mình.*

*Một lần nữa, chúc mừng thành công của cậu và chúc cậu sẽ gặt hái được nhiều thành công hơn nữa trên con đường sự nghiệp của mình.*

*Thân mến*

*Sushi Kata*

### **5.2.4.3. Thông điệp chia buồn**

#### **5.2.4.3.1. Giới thiệu chung**

Thật khó để viết một lá thư chia buồn bởi nó liên quan đến những điều không may. Thông điệp này cũng cần viết cẩn thận để tránh gây sự nghi ngờ của người nhận về sự thông cảm của người viết. Quan trọng hơn, thông điệp có thể xoa dịu cảm giác đau thương của người nhận.

**Thời điểm:** khi có người bệnh, đám tang, thiên tai hoặc những điều không may khác thì bạn có thể gửi thông điệp chia buồn.

**Cách thức:** những thông điệp này có thể được viết tay hoặc đánh máy, hoặc ở dạng các mẫu in sẵn.

- Nếu bạn muốn sử dụng một tấm thiệp thì tốt nhất bạn nên viết một bức thư ngắn và kẹp vào trong tấm thiệp đó.
- Bạn nên viết bằng những từ ngữ của riêng bạn, theo cách mà bạn thường giao tiếp với người đó, không nên dùng từ ngữ quá trau chuốt, trừ khi bạn là nhà văn chuyên nghiệp.

- Thông điệp viết tay là thể hiện tính cá nhân cao nhất và sẽ được đánh giá cao nhất.

### **Cấu trúc:**

- Cách mở đầu trực tiếp thường được áp dụng cho thông điệp chia buồn. Bắt đầu thư với mục đích của lá thư - thể hiện sự cảm thông.
- Những chi tiết mở rộng: chỉ những chi tiết thật cần thiết mới nên đề cập, và những chi tiết này cần điều chỉnh hướng về sự tích cực và chân thành.
- Kết thúc: nếu thích hợp, một lá thư chia buồn có thể đề nghị một sự hỗ trợ, tuy nhiên, tránh một kết thúc sáo rỗng, rập khuôn. Cần đảm bảo rằng lời đề nghị của bạn là rõ ràng và thành thật. Thông điệp của bạn có thể kết thúc bằng cách chỉ ra một tương lai tích cực.

**Gợi ý:** khi viết thư chia buồn cho đám tang, hãy đề cập đến những điều có ý nghĩa về người đã khuất, đó có thể là một kỷ niệm hay chỉ đơn giản là điều gì đó mà bạn cảm thấy mến ở người đã khuất.

1. *Động viên thân nhân của người đã khuất theo hướng tích cực*
2. *Đưa ra đề nghị giúp đỡ*
3. *Kết thư*

Tránh việc chia buồn chỉ bằng điện thoại, đám tang là một “emotional event”, nên thể hiện sự quan tâm của bạn bằng lá thư, dù bạn có thể gặp nhiều khó khăn khi viết một lá thư như thế, nhưng như vậy mới có thể làm cho người ta tiếp nhận và nhớ thông điệp của bạn.

#### 5.2.4.3.2. *Tình huống ví dụ*

*Chris là bạn học chung của bạn khi ở đại học. Sau khi tốt nghiệp, Chris trở thành huấn luyện viên bóng đá ở một trường cấp 3. Bạn đọc được trên báo rằng đội của Chris đã thất bại tại cúp quốc gia. Hãy viết một lá thư chia buồn với anh ấy.*

Đây là thư mẫu về thông điệp ở trên

*Chris thân mến!*

*Mình đọc được trên báo rằng đội của cậu đã vào được bán kết cúp bóng đá toàn bang, nhưng rất tiếc là đã không thể tiến sâu hơn vào vòng trong.*

*Đây là lần đầu tiên đội của cậu tham gia giải đấu của bang, nên có lẽ các cầu thủ trẻ đã gặp không ít khó khăn để có thể thích nghi với giải đấu qui mô như thế. Nhưng dù sao, các cầu thủ đã chứng tỏ được khả năng của mình, và mình tin rằng, dưới sự dẫn dắt của cậu, đội bóng chắc chắn sẽ dành được những kết quả tốt hơn trong tương lai.*

*Chúc cậu thành công.*

*Thân mến*

*Sushi Kata*

#### **5.2.4.4. Thông điệp thể hiện sự cảm kích, khen ngợi**

Hãy so sánh những người chỉ nói những điều tốt đẹp: “cảm ơn”, “một thành tích thật tuyệt vời” với những người bỏ thời gian để viết những điều đó và bạn sẽ thấy rằng việc giành chút thời gian để viết những thông điệp như thế sẽ rất có ý nghĩa và có thể lưu lại rất lâu. Phần thưởng tinh thần (chẳng hạn một lá thư khen ngợi) thường dễ thực hiện và không tốn kém. Đối với người nhận, giá trị phần thưởng tinh thần có thể lớn hơn bất cứ một phần thưởng vật chất có thể có nào (theo hệ thống nhu cầu của Maslow).

##### **5.2.4.4.1. Khi nào sử dụng thông điệp**

Một lá thư khen thưởng, động viên có thể được gửi cho một người đã và đang dành tâm huyết cho vấn đề gì đó, hoặc đơn giản là cho một ý tốt. Một vài ví dụ: những cá nhân đã dành sự quan tâm bền bỉ cho công ty như là những khách hàng lâu năm, trung thành; một nhân viên thành thật; một người luôn đề cử một công ty và đem đến cho công ty đó nhiều khách hàng; một tình nguyện viên đã dành rất nhiều thời gian và tâm huyết cho các hoạt động từ thiện,... những lá thư thể hiện sự cảm kích đối với những người đã đề cập ở trên luôn luôn được đánh giá cao.

Chẳng hạn như những lá thư cảm ơn đối với những ý tốt, bao gồm những lá thư khen thưởng từ phía khách hàng gửi cho phòng dịch vụ; một lá thư gửi đến một vị khách mời đã trình bày một bài thuyết trình hay; một lá thư đến một khách hàng mới; một lá thư đến một thành viên mới của công ty; hay một lá thư cho một người nào đó đã thấy một món đồ bị mất và trả lại cho người chủ,...

##### **5.2.4.4.2. Cách viết thông điệp**

Phần ví dụ:

*Margie Boldt là một giảng viên môn kế toán đã giúp đỡ bạn rất nhiều trong quá trình tìm việc sau khi bạn tốt nghiệp chuyên ngành kế toán. Cô ấy đã viết một vài lá thư giới thiệu và tiến cử bạn với một vài đối tác. Một trong những cuộc tiếp xúc đó đã mang lại cho bạn một công việc như hiện nay. Hãy viết một lá thư thể hiện sự cảm kích của bạn tới Cô Margie. Sau đây là một mẫu thư với thông điệp như trên:*

=> Những lá thư khen thưởng, động viên nên được mở đầu trực tiếp. Những tin tốt - thể hiện sự biết ơn- nên được đưa lên đoạn đầu tiên và theo sau bởi những thông tin hỗ trợ trong đoạn thứ hai hoặc đoạn mở rộng. Lá thư nên kết lại với một lời đánh giá tốt trong đoạn văn cuối cùng. Tuy nhiên, nên sử dụng những từ ngữ khác nhau ở đoạn văn mở đầu và kết thúc. Không nên viết một lá thư dài - đây là điều quan trọng.

#### **5.2.4.5. Chúc mừng ngày lễ, kỳ nghỉ**

##### **5.2.4.5.1. Trường hợp sử dụng**

Lời chúc mừng nhân lễ ngày có thể được gửi trước hoặc trong mùa lễ hội: Ngày đầu năm, Lễ phục sinh, Ngày lễ lao động, Lễ giáng sinh,... Những công ty tham gia kinh doanh quốc tế nên nhận thức và thừa nhận những ngày lễ chính đáng ở những nước mà họ có nhân viên làm việc ở đó.

Những nhà điều hành và đại diện bán hàng có thể sử dụng các loại thiệp khác nhau của công ty để viết lời chúc mừng mang tính cá nhân tới đồng nghiệp và đối tác. Một vài công ty gửi những thiệp được thiết kế một cách độc đáo trên đó có tên và biểu tượng của công ty và thường gây ấn tượng sâu sắc bởi vì tính độc nhất của nó.

Nếu có thể thì việc gửi những lá thư mang nét cá nhân riêng thì sẽ được đánh giá cao hơn là gửi một nhóm thư. Trong trường hợp phải gửi thư nhóm thì hãy thêm chú ý cá nhân vào phần cuối.

*Ví dụ: Thư chúc mừng này lễ, trang 106*

##### **5.2.4.5.2. Cách viết thông điệp**

- Khi lời chúc nhân ngày lễ gửi đến nhân viên, đối tác kinh doanh hay đối với khách hàng, hãy bắt đầu với một lời chúc nồng nhiệt. Tiếp theo hãy đề cập đến ngày lễ mà bạn muốn nói đến trong thư.
- Hãy cảm ơn những đóng góp và cống hiến trong công việc của họ nếu đó là nhân viên hay là đồng nghiệp kinh doanh; còn người nhận là khách hàng của

công ty bạn thì hãy cảm ơn sự tin tưởng và gắn bó với công ty trong suốt thời gian qua

- Nếu bạn có quà tặng hay bất cứ những gì tương tự như thế thì nên nói rõ trong thư. Đặc biệt, nếu bạn muốn thông báo về một buổi tiệc đến nhân viên, khách hàng thì kèm theo những thông tin về thời gian, địa điểm...
- Cũng có thể đưa vào một số thành tựu mà công ty đã đạt được trong năm đó (nếu đó là lời chúc nhân dịp năm mới).
- Hãy kết thúc thông điệp bằng một lời chúc tốt đẹp về một kỳ nghỉ.

#### **5.2.4.6. Thư mời**

##### *5.2.4.6.1. Trường hợp sử dụng Thư mời*

Trong kinh doanh, thư mời là một yêu cầu về sự hiện diện của một cá nhân và được sử dụng trong nhiều trường hợp khác nhau. Mời những nhân viên tới một cuộc họp xã giao nhỏ, mời những thành viên nổi tiếng trong cộng đồng tham dự sự kiện nhằm gây quỹ và mời những người đứng đầu thành phố và chọn các khách hàng tới nhà mở cửa công ty, là tất cả những ví dụ của Thư mời mà được sử dụng trong các hoạt động giao tiếp kinh doanh.

*Ví dụ: thư mời, bảng 6.8, trang 107*

Nếu tổ chức tiệc trong phạm vi gia đình hoặc người thân thì chỉ cần gọi điện thoại nhưng với bữa tiệc khá lớn, đối tượng mời là bạn bè và những mối quan hệ xã hội thì việc gửi Thư mời là cần thiết. Không chỉ bày tỏ sự tôn trọng, thư mời còn giúp người khách được mời hiểu rõ mục đích của bữa tiệc để quyết định việc đi một người hay hai người, ăn mặc ra sao, có cần quà cáp hay không vì rất có thể khách sẽ ngại hỏi bạn. Trong Thư mời phải ghi rõ ngày giờ, địa điểm cụ thể.

##### *5.2.4.6.2. Cấu trúc một Thư mời*

#### 1. Tên của những người tổ chức

Trong một Thư mời trang trọng, tên của những người tổ chức phải được viết rõ ràng. Trong một Thư mời thân mật, có thể chấp nhận việc sử dụng tên họ viết tắt hoặc ngay cả tên riêng. Một quy nên nhớ là người thực hiện hành động mời

không phải là một tổ chức hoặc đoàn thể. Khi có nhiều người cùng tổ chức, tên của thành viên có cấp bậc cao hơn được đặt đầu tiên. Nếu có một nhóm lớn của những người tổ chức có cấp bậc không khác biệt nhiều, hãy xếp họ theo thứ tự abc.

## 2. Cách diễn đạt Thư mời

"Chúng tôi rất hân hạnh khi có sự hiện diện của quý vị tại" là phong cách trang trọng nhất. Ít trang trọng hơn là các nhóm từ, thành ngữ "mời bạn tối" hoặc "chân thành mời bạn tối..."

## 3. Loại sự kiện

Đây có phải là một bữa tiệc chiêu đãi, tiệc đứng, lễ khánh thành, vv...

## 4. Mục đích của sự kiện

Một Thư mời hiệu quả chứa đựng một mục đích. Mục đích là cách giao thiệp tốt nhất bằng cách sử dụng một nhiệm vụ hoặc hành động cụ thể: "để gặp", "để tổ chức", "để tưởng niệm", "để khánh thành", "để chúc mừng", "để thông báo", vv...

## 5. Ngày tháng

Ngày tháng luôn luôn được viết bằng chữ trong một Thư mời trang trọng. Ví dụ: Saturday, the twentieth of January. Và ngày tháng được viết với hình thức đơn giản hơn trên một Thư mời ít trang trọng hơn (một bữa tiệc chiêu đãi thân mật, ...) Ví dụ: Saturday, January 20<sup>th</sup>. Đặc biệt không sử dụng chữ viết tắt đối với ngày tháng trên Thư mời.

## 6. Thời gian

Đối với những Thư mời trang trọng hơn: Six to eight-thirty o'clock in the evening

Đối với những Thư mời thân mật: 6:00 to 8:30 evening

## 7. Địa điểm

Nếu địa điểm là một nơi gặp mặt quen thuộc trong thành phố, không cần thiết để đưa tên đường và thành phố vào thư. Tuy nhiên, nếu nơi gặp mặt có nhiều phòng khác nhau, hãy đưa tên của phòng mà buổi lễ sẽ diễn ra trên Thư mời. Ví dụ: Memorial Union, Phòng 109.

Khi những khách mời đến từ bên ngoài thành phố, luôn luôn viết tên của nơi gặp mặt, tên đường và thành phố trên Thư mời.

## 8. Những chỉ dẫn đặc biệt



- Thông báo sự sắp xếp đặc biệt cho việc đậu xe: có nhân viên phục vụ và bãi đậu xe không?
- Hỗ trợ cho việc đi đến nơi diễn ra sự kiện: đính kèm theo bản đồ
- Thông báo sự sắp xếp khi có vấn đề về thời tiết:
  - + Trong trường hợp thời tiết khắc nghiệt, làm ơn gọi XXX-XXX-XXXX
  - + Trong trường hợp trời mưa, buổi tiệc sẽ được tổ chức trong Gill Coliseum.
- Thông báo về trang phục yêu cầu: để tránh những câu hỏi về trang phục

### 9. Nơi để hồi đáp

Những lá thư “RSVP” (viết tắt của tiếng Pháp cho “làm ơn hồi âm”) nên được đặt ở góc bên tay trái phía bên dưới của Thư mời, với thông tin về người liên lạc nằm ở phía dưới.

Một tập quán phổ biến là đính kèm theo một thư RSVP đã được in sẵn và làm cho phù hợp với phong bì trong Thư mời. Thư mời, phong bì, thư RSVP, và phong bì gửi lại nên cùng một loại giấy, phong chữ và màu sắc nếu có thể.

Thư RSVP nên cung cấp khoảng trống cho người hồi đáp để viết tên của họ, một khoảng trống để chấp nhận hay từ chối, và để viết số điện thoại của họ. Thư nên bao gồm cả thời hạn cho việc hồi âm.

Tên sự kiện, ngày tháng, địa điểm và thời gian diễn ra cũng nên liệt kê trên thư. Tên và địa chỉ của người hay phòng ban nhận những thư hồi đáp nên đưa vào (tốt nhất là được in trước) trên phong bì của thư hồi đáp.

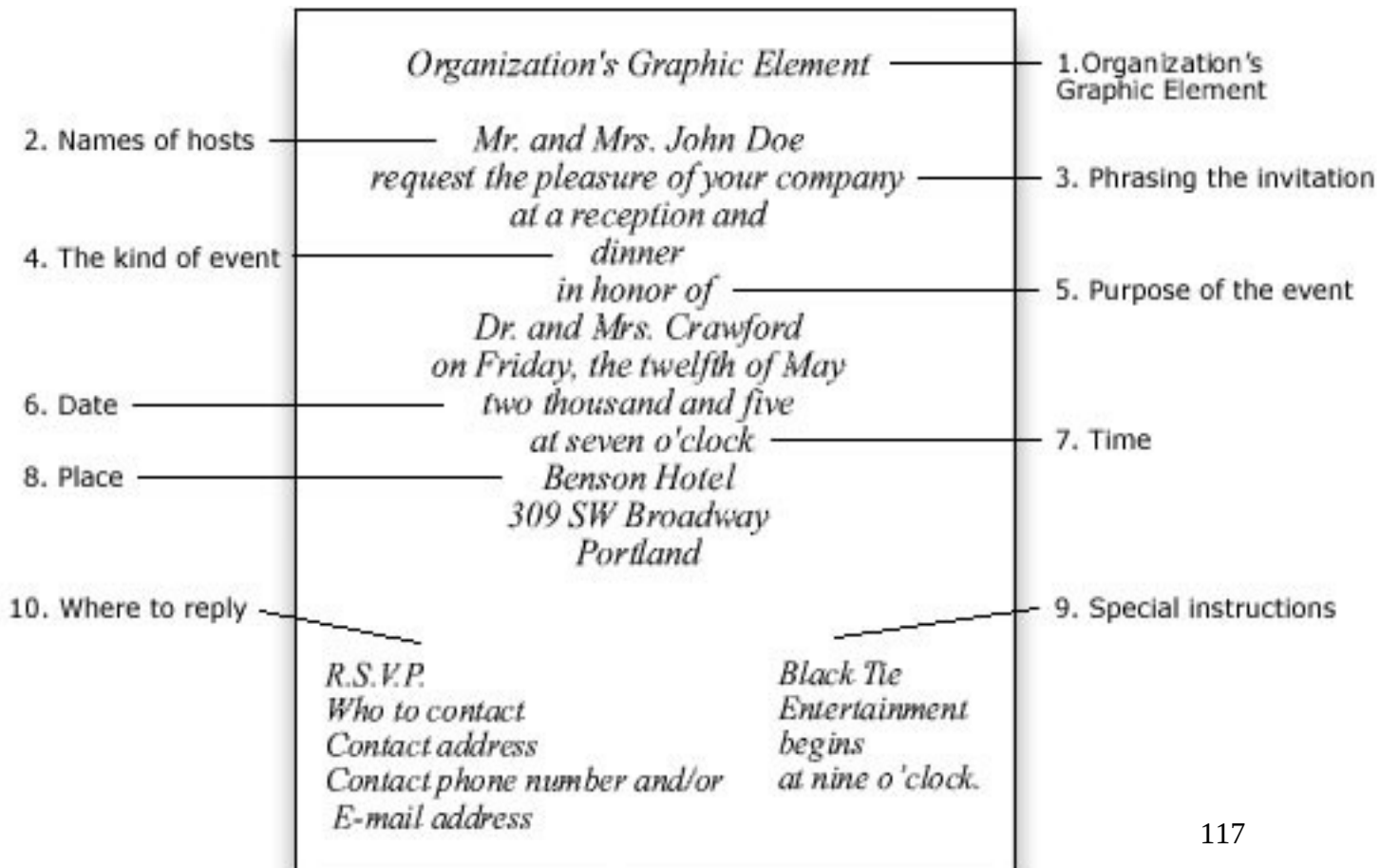
*Nguồn: Được trích từ Letitia Baldrige's New Complete Guide to Executive Manners, by Letitia Baldrige, published by Rawson Associates.*

## Bảng 6.3 Thư chúc mừng ngày lễ

### Bảng 5.5 Thư mời

#### 5.2.4.6.3. Những lưu ý khi viết Thư mời

- Tất cả những thông điệp này đều sử dụng cách trực tiếp cho thông điệp
- Sự hồi đáp: một RSVP là quan trọng. Nhiều cá nhân đã không hồi đáp lại thư mời và chủ nhà gặp khó khăn trong việc lên kế hoạch cho sự kiện một cách thỏa đáng, đúng đắn. Người tổ chức sự kiện gửi kèm theo một phong bì đã dán tem và ghi sẵn địa chỉ của mình để người nhận hồi đáp. Nếu hồi đáp tham dự mà sau đó là bất lịch sự. Vì thế nên cần hồi đáp với thông tin chính xác.
- Nếu sự kiện có một mục đích đặc biệt, chẳng hạn như vinh danh ai đó hoặc tổ chức một buổi lễ kỷ niệm, hãy đề cập tới nó.
- Cố gắng để gửi Thư mời của trước hai tuần hoặc sớm hơn.
- Thư mời được in sẽ hợp hơn trong những buổi lễ trang trọng
- Thư mời cần phải đạt được mục đích là giữ hình ảnh của công ty trong trí nhớ của khách hàng tương lai.



- Vì in thư mời thường tốn kém hơn email nên cũng không nên gửi thường

*Kính gửi: Toàn thể Cổ đông và Cán bộ công nhân viên Công ty CP đầu tư phát triển Truyền hình Hà Nội.*

Lời chúc

*Nhân dịp Xuân Mậu Tý 2008, thay mặt Hội đồng quản trị, Ban Giám đốc Công ty CP đầu tư phát triển truyền hình Hà Nội – HiTV, tôi xin gửi tới toàn thể cổ đông và Cán bộ công nhân viên cùng gia đình lời chúc năm mới an khang thịnh vượng.*

thông tin về công ty

*Năm 2007 vừa qua đánh dấu sự kiện quan trọng với chúng ta, đó là sự ra đời của Công ty Cp đầu tư phát triển truyền hình Hà Nội – HiTV. Bước sang 2008, HiTV sẽ tiếp tục nỗ lực phấn đấu không ngừng vì sự phát triển toàn diện trên mọi lĩnh vực hoạt động.*

Lời cảm ơn

*Nhân dịp Xuân về, tôi xin trân trọng cảm ơn sự quan tâm sâu sắc của các cấp lãnh đạo đối với sự phát triển của công ty. Xin cảm ơn những đóng góp của các quý cổ đông và đặc biệt xin cảm ơn toàn thể Cán bộ công nhân viên đã nỗ lực cống hiến cho sự nghiệp xây dựng và phát triển chung.*

*Xin kính chúc toàn thể cổ đông và cán bộ công nhân viên một năm mới thành công hạnh phúc.*

Lời chúc mở rộng

*TM Hội Đồng Quản Trị  
Nguyễn Tiến Dũng*

*Chủ Tịch*

- Bày tỏ sự cảm kích đối với người nhận khi họ chọn làm việc tại công ty, và mong muốn người nhận sẽ có được thành công trong vị trí đó.

#### 5.2.4.7.3. Những lưu ý với thông điệp chào mừng

- Thư chào đón nên ngắn gọn, thú vị và tập trung.
- Một lá thư chào đón nên cung cấp những thông tin hữu ích và nên truyền đạt sự quý trọng đối với khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Làm cho họ cảm thấy được cảm kích và cần thiết.

- Hãy cân nhắc việc đưa vào thư chào mừng một lời mời tới một sự kiện đặc biệt cho công việc kinh doanh, chẳng hạn như việc bán hàng. Lá thư này rất quan trọng, bởi vì nó có thể hiệu quả cho việc xúc tiến sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Nếu nên sử dụng ngôn ngữ theo quan điểm người nhận để thể hiện sự nhiệt tình hoặc sự cảm kích đối với họ.
- Thư được đánh máy thường sử dụng để hoan nghênh và chào đón một khách hàng hoặc nhân viên vừa đến với công ty.

### **5.2.5. Phong cách viết thông điệp thiện chí**

Thông điệp thiện chí là một cách hiệu quả để xây dựng một mối quan hệ tích cực với một khách hàng, một nhân viên, hoặc một nhà cung cấp. Cách viết là quan trọng trong việc đạt tới mục tiêu của giao tiếp. Thông điệp thiện chí ở nhiều dạng. Một lưu ý dưới đây làm thế nào mà kỹ thuật có thể giúp những cá nhân trên khắp thế giới có thể gửi những thông điệp thiện chí.

#### **5.2.5.1. Thông điệp viết tay, đánh máy và in**

Người gửi phải quyết định thông điệp thiện chí được viết tay hay đánh máy hay được in. Một bức thư ngắn được viết bằng tay là thích hợp trong những lúc đau buồn nhưng thư mời in sẽ được ưa chuộng hơn cho một buổi họp xã hội trang trọng. Thông điệp được đánh máy được sử dụng thường xuyên

#### **5.2.5.2. Sử dụng thiệp, thư hay e-mail**

Việc sử dụng thiệp được in sẵn về mặt thương mại thì ít tốn thời gian và thường phù hợp hơn một lá thư đánh máy. Một chú ý được viết tay ngắn gọn trên thiệp chúc mừng nhân ngày lễ hoặc thư bày tỏ sự thông cảm sẽ có ý nghĩa đối với người nhận lớn hơn một bức thư trang trọng và dài dòng. Tuy nhiên, một lá thư chào mừng được đánh máy tới khách hàng làm ăn mới là phong cách kinh doanh được ưa thích. Những thông điệp gửi thông qua email đang tăng nhanh chóng và phổ biến bởi vì nó là phương tiện của việc gửi thông điệp thiện chí tới nhân viên, khách hàng và bạn bè. Email giúp tiết kiệm thời gian, và chi phí tuy nhiên, những thông điệp gửi qua email sẽ không truyền đạt tình cảm cá nhân giống như những thông điệp thiện chí khác.

#### **5.2.5.3. Sự thân mật hay sự trang trọng**

Sự thân mật của một thông điệp thiện chí phụ thuộc vào mục đích của thông điệp và mối quan hệ với người nhận. Đặt chính bạn vào vị trí của người nhận và viết một thông điệp mà bạn muốn được nhận – liệu thông điệp đó có cần thiết sử

dụng ngôn ngữ trang trọng hay không? Và liệu bản chất của thông điệp cho phép bạn cảm thấy thoải mái và thân mật.

## **5.2.6. Kỹ năng viết thư tín cho thông điệp tiêu cực**

### **5.2.6.1. Thông điệp tiêu cực và cách truyền đạt thông điệp hiệu quả**

#### **5.2.5.1.1. Định nghĩa**

*Thông điệp tiêu cực là một thông điệp mà người nhận cảm thấy khó chịu, đáng thất vọng, hoặc bất lợi (không thiện chí).*

*Ví dụ, một thông điệp tiêu cực được viết để từ chối yêu cầu của bạn hoặc công ty, tổ chức của bạn. Bức thư này có thể cung cấp thông tin về sự thay đổi chính sách mà nhân viên không ủng hộ, hoặc về việc tăng giá mà khách hàng không mong muốn.*

Soạn một thông điệp tiêu cực là một thách thức bởi vì đó là cơ hội để người viết hay người nói giải quyết thành công những vấn đề kinh doanh thường gặp. Với một thông điệp tiêu cực được truyền đạt một cách hiệu quả, người gửi có thể có thêm được một người bạn cho mình hay một khách hàng cho tổ chức.

#### **5.2.5.1.2. Sử dụng cách gián tiếp (phương pháp qui nạp) cho thông điệp tiêu cực**

Chiến lược chung để chuyển tải tất cả các loại thông điệp tiêu cực là sử dụng cách gián tiếp. Với cách gián tiếp, thông tin gây thất vọng được trình bày sau khi đưa ra nguyên nhân giải thích việc từ chối yêu cầu hoặc phải đưa ra những thông tin không mong đợi khác. Cách gián tiếp giúp người nhận có được sự chuẩn bị về tâm lý. Nghiên cứu chỉ ra rằng con người sẽ dễ dàng chấp nhận thông tin từ chối hơn khi họ được chuẩn bị trước cho việc đó.

Ưu điểm quan trọng của cách gián tiếp là nó làm cho người nhận chấp nhận thông tin tiêu cực mà người gửi buộc phải gửi cho họ và vẫn duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa đôi bên.

Sử dụng cách gián tiếp có được những ưu điểm trên vì nó có thể giữ được sự bình tĩnh cho người nhận trong suốt quá trình tiếp cận dần dần. Nó dành thời gian để làm lắng xuống nỗi lo lắng bồn khoăn của người nhận thông tin. Cách gián tiếp cơ hội giải thích những nguyên nhân và bày tỏ quan điểm. Nếu thông tin từ chối được đưa ra trước tiên, người nhận tin có thể lờ đi phần còn lại của bức thư ngay cả khi có sự giải thích hợp lý sau những tin xấu này, họ cũng sẽ không bao giờ chấp nhận.

Nếu bức thư được soạn thảo hoặc trình bày một cách cẩn trọng theo quan điểm của người nhận thì khi đó người nhận cho rằng thông tin từ chối là phù hợp

và có thể chấp nhận được. Cách trình bày bức thư này một cách hiệu quả là chỉ ra một cách rõ ràng rằng thông tin từ chối trong tình huống đó là điều có lợi nhất cho người nhận. Nó có thể mang lại một quyết định có lợi cho người nhận. Mục tiêu của việc soạn thảo thông điệp tiêu cực là có được phản ứng tích cực của người nhận.

#### **5.2.6.2. Chiến thuật dùng cách gián tiếp để viết thư tín**

Mục này viết về những chỉ dẫn cụ thể cho việc sử dụng cách gián tiếp để viết một thông điệp tiêu cực. Thêm vào đó, người viết phải sử dụng những nguyên tắc cơ bản của việc truyền đạt thông tin hiệu quả đã trình bày ở chương 1, 2 và 5. Cách gián tiếp có thể được sử dụng hiệu quả cho nhiều loại bức thư từ chối khác nhau cả bằng văn viết và văn nói— từ chối những lời đề nghị, yêu cầu, quyết định không thuận lợi, hoặc thông tin tiêu cực mà không cần hồi đáp.

Nội dung chính của thư khi sử dụng cách viết trực tiếp cho thông điệp tích cực hay trung lập bao gồm 5 phần như sau:

##### **1. Phần đệm mở đầu**

- a. Thiết lập sự hài hòa
- b. Xây dựng thiện chí
- c. Tích cực
- d. Duy trì sự trung lập
- e. Giới thiệu những giải thích

##### **2. Giải thích hợp lý**

- a. Liên quan đến phần mở đầu
- b. Trình bày lập luận thuyết phục
- c. Nhấn mạnh quyền lợi của người nhận
- d. Dùng kỹ thuật mềm dẻo
- e. Tích cực

##### **3. Thông tin tiêu cực**

- a. Liên quan tới phần giải thích hợp lý
- b. Ngụ ý hoặc đưa ra thông tin tiêu cực một cách rõ ràng
- c. Sử dụng kỹ thuật mềm dẻo
- d. Đưa ra thông tin tiêu cực một cách nhanh chóng.

- e. Tích cực
- f. Nói lên những gì có thể làm được (thay vì những điều không thể làm được)
- g. Tránh lời biện hộ

#### **4. Sự tiếp tục mang tính xây dựng**

- a. Đưa ra một giải pháp khác
- b. Đưa ra lập luận bổ sung

#### **5. Kết thúc thân thiện**

- a. Xây dựng thiện chí
- b. Cá nhân hóa phần kết
- c. Ở ngoài chủ đề tiêu cực
- d. Nên cởi mở
- e. Nên lạc quan

##### *5.2.6.2.1. Xác định rõ nội dung*

Trước tiên phải phân tích mỗi tình huống giao tiếp để xác định rõ:

- Mục đích sơ cấp và thứ cấp của thông điệp
- Nội dung cơ bản của thông điệp.

Tiếp theo, cần trả lời những câu hỏi sau:

- Những ý nào tôi có thể sử dụng trong phần mở đầu để thiết lập sự hài hòa và xây dựng tinh thần thiện chí trong trường hợp cụ thể này?
- Tại sao phải dựa trên quyền lợi của người nhận để chối yêu cầu hay trình bày những thông tin bất lợi?
- Tôi có thể đề nghị người nhận một giải pháp khác hay không?
- Thông điệp thân thiện nào tôi có đưa ra ở phần kết ngoài chủ đề chính?

Một khi đã xác định được những mục đích và nội dung của thông điệp tiêu cực thì việc thực hiện cách gián tiếp để biên soạn thông điệp sẽ dễ dàng hơn. Trong những mục kế tiếp, bản phác thảo của phương pháp này sẽ được làm rõ.

#### 5.2.6.2.2. Các bước cụ thể của thông điệp tiêu cực

### 1. Lời mở đầu (The opening buffer)

Trong cách gián tiếp, phần mở đầu cần phải đáp ứng những yêu cầu sau: thiết lập sự hài hòa, xây dựng thiện chí, tích cực, duy trì thái độ trung lập, và đưa ra lời giải thích. Phần mở đầu thường có từ một đến ba câu. Nó thường nằm trong đoạn đầu của bức thư. Để tạo ra sự gắn bó, phần mở đầu gắn người nhận và người gửi trong cùng một lợi ích. Thông điệp tiêu cực liên quan chặt chẽ với một buổi trao đổi, một điều khoản trong hợp đồng, một bản ghi nhớ, một bức thư đã nhận trước đó, một buổi giao dịch trước đó.....

Xây dựng tinh thần thiện chí bằng cách sử dụng những từ ngữ nhã nhặn, lịch thiệp như *cảm ơn, làm ơn, tôi rất cảm kích*, và bằng cách đặt lợi ích của người nhận lên hàng đầu. Sử dụng những từ lạc quan tích cực, và tránh những từ ngữ mang tính phủ định, tiêu cực. Sử dụng những từ ngữ lạc quan sẽ giúp tạo ra một không khí thuận lợi và làm cho người nhận dễ dàng chấp nhận thông điệp hơn.

Điều này có thể xảy ra, tuy nhiên, trên thực tế để soạn thảo một thông điệp tiêu cực mà không sử dụng những từ ngữ tiêu cực thì không hề dễ dàng.

Hai yêu cầu cuối của phần mở đầu tốt là duy trì thái độ trung lập và đưa ra lời giải thích, chúng có mối quan hệ mật thiết với nhau. Để người nhận đọc hết phần mở đầu và bước vào phần giải thích hợp lý tiếp theo đó cũng như không đưa ra thông tin tiêu cực ngay, phần mở đầu không nên hàm ý việc đồng ý hay là từ chối, cũng không nên dẫn dắt người nhận thiên về một hướng nào. Phần mở đầu cần phải giữ thái độ trung lập.

Yêu cầu cuối cùng là chuẩn bị cho việc giải thích được thuận lợi, đó là việc bắt đầu đưa ra lời giải thích. Trong câu cuối của phần mở đầu, hàm chứa một vài dấu hiệu của phần giải thích. Thực ra đó cũng chính là đưa ra tiêu đề cho đoạn kế tiếp. Việc đó tạo ra chiến lược để giải thích một cách hợp lý ở những phần sau trong thông điệp, và nó hỗ trợ trong việc tạo ra sự gắn bó.

### 2. Giải thích hợp lý

Phần thứ 2 của phương pháp qui nạp là sự giải thích thuyết phục. Trong một mẫu ghi nhớ hay một bức thư, đoạn giải thích thuyết phục thường bắt đầu kể ngay sau phần mở đầu và nó thường được viết tóm gọn trong một đoạn văn. Nếu phần giải thích quá ngắn, đoạn văn đó có thể bao gồm cả phần thông tin tiêu cực. Trong một số trường hợp, phần giải pháp mang tính xây dựng có thể liền kề ngay sau phần thông tin tiêu cực trong cùng đoạn văn trên. Bằng cách đó những thông tin tiêu



cực sẽ được giấu ở giữa đoạn văn. Trong một vài trường hợp khác phần giải thích có thể dài đến 2 đoạn văn hoặc nhiều hơn nữa.

Một trong những khía cạnh quan trọng nhất của phương pháp qui nạp là lập luận giải thích được đưa ra trước thông tin tiêu cực. Sau phần mở đầu, lý do truyền tải thông điệp tiêu cực đó được trình bày. Nếu có thể, những lý do đó nên chỉ ra những thông tin tiêu cực này có lợi nhất cho người nhận như thế nào. Để quá trình lập luận trên đạt hiệu quả, nên trình bày trong một thái độ điềm tĩnh, thuyết phục và thân mật trên quan điểm của người nhận. Phần những lưu ý trong giao tiếp dưới đây chỉ ra rằng chính sách của công ty không có sự giải thích, không nên dùng để biện hộ cho những tin xấu này.

Yêu cầu cụ thể của phần giải thích hợp lý là: nó phải liên quan chặt chẽ với phần mở đầu, trình bày lập luận thuyết phục, nhấn mạnh vào quyền lợi và lợi ích của người nhận, sử dụng cách nhấn mạnh và phải rõ ràng, chắc chắn, đáng tin cậy.

Phần mở đầu sẽ giới thiệu phần giải thích. Nên sử dụng những kỹ thuật để liên kết chặt chẽ với phần mở đầu để có lập luận thuyết phục, và làm cho dòng suy nghĩ trở nên mạch lạc hơn. Quá trình lập luận thuyết phục sẽ hỗ trợ cho việc đưa ra thông tin tiêu cực, do đó trong quá trình soạn thảo ta nên đặt trọng tâm vào quyền lợi và lợi ích của người nhận. Mục đích cuối cùng của thông điệp là phản ứng tích cực của người nhận.

Mặc dù một lời giải thích lý tưởng trình bày lập luận dựa trên lợi ích của người nhận, nhưng không phải lúc nào bạn cũng có thể làm được điều đó. Có thể lập luận của bạn phải dựa vào những gì công bằng cho tất cả mọi người. Hơn nữa, đôi khi cần thận cần trở bạn đưa ra những lý do cụ thể. Trong những trường hợp trên, bạn muốn diễn đạt một cách lồi cuồn và thuyết phục rằng lợi ích của người nhận đã được cân nhắc cẩn thận trước khi đi đến quyết định cuối cùng. Bạn nên sử dụng những quy tắc nhấn mạnh trong phần giải thích. Hãy bắt đầu với những điểm có lợi nhất cho người nhận, tuy nhiên nếu bạn đi quá sâu vào việc giải thích thì sẽ gây bất lợi cho quá trình lập luận của mình.

Cuối cùng, bạn cần trình bày sự giải thích theo hướng tích cực. Tránh những từ ngữ tiêu cực. Ví dụ dùng *hoàn cảnh* thay vì *vấn đề* và dùng *sự thay đổi cần thiết* thay vì *sự sửa chữa*. Khi đề cập đến thông điệp tiêu cực, tránh sử dụng những từ như *sự thất bại*, *vấn đề nan giải*, *không thể*, *không xứng đáng*, *khuyết điểm*, *tật xấu*...

### 3. Thông tin tiêu cực

Sau phần mở đầu và phần giải thích hợp lý, bạn đã sẵn sàng để trình bày thông tin tiêu cực. Bước này bao gồm sự từ chối lời yêu cầu, quyết định bất lợi, và những thông tin gây thất vọng khác. Nếu phần mở đầu và giải thích đạt hiệu quả tốt, người nhận sẽ dần chấp nhận thông tin tiêu cực. Thực ra trong nhiều trường hợp, việc chuẩn bị thật tốt cho người nhận để từ đó họ dễ dàng chấp nhận thông tin, sự từ chối, hay quyết định của bạn là điều hoàn toàn có thể.

Mục đích chính của việc trình bày thông tin tiêu cực là để chắc chắn rằng người nhận hiểu được thông tin tiêu cực trong thông điệp của bạn một cách rõ ràng. Trong giao tiếp với người Mỹ, người châu Âu, người Australia và một số nền văn hóa tương tự khác, bạn nên hàm ý hoặc là tuyên bố dứt khoát. Những cách nói như " *vì thế, dường như sẽ là tốt hơn cho bạn nếu bạn tuân thủ chính sách của công ty*" sẽ để lại những câu hỏi trong đầu của người nhận. Vì sự không rõ ràng, người nhận có thể nghĩ rằng quyết định đó vẫn còn đang được thảo luận, hoặc là họ có thể quyết định phải làm gì. Tuy nhiên ở nhiều nơi trên thế giới, chẳng hạn như châu Á hay châu Mỹ La Tinh, người ta thường thích sự không rõ ràng hơn, bởi vì nó làm cho không khí bớt căng thẳng hơn.

Ngay cả những nền văn hóa thích sự thẳng thắn và rõ ràng, trong vài trường hợp họ cũng muốn diễn đạt thông tin tiêu cực bằng hàm ý. Nó làm dịu đi những tin xấu, và cho phép bạn trình bày thông tin tiêu cực theo cách lạc quan hơn. Ví dụ, " chỉ được phép hút thuốc lá ở hành lang" nó sẽ dễ nghe hơn là " cấm hút thuốc lá trong phòng học và phòng làm việc". Cả hai đều nói về một việc, nhưng phát biểu đầu tiên thì mang tính tích cực hơn. Để truyền đạt thông tin tiêu cực có hiệu quả, tốt hơn bạn nên nói về những gì được làm, đừng nên nói về những điều không được làm.

Trong một vài trường hợp, thông tin tiêu cực nên được đưa ra bằng những từ ngữ thẳng thắn. Đó là lúc mà bạn tin rằng sự từ chối hàm ý là không đủ mạnh hoặc người nhận hiểu sai. Chẳng hạn trong trường hợp từ chối được nhận vào học ở một trường Cao Đẳng được trình bày một cách ngụ ý là không thể chấp nhận được. Trong những trường hợp như thế, tốt hơn bạn nên trình bày sự giải thích hợp lý, sau đó bức thư từ chối dứt khoát bằng những từ ngữ rõ ràng, ví dụ như " *vì vậy, hội đồng sẽ không chấp thuận đơn xin gia nhập của bạn.* " Cách viết như vậy sẽ không để lại sự hồ nghi trong tâm trí người nhận. Tuy vậy, trong hầu hết các trường hợp, bạn thường muốn ngụ ý thông tin tiêu cực để giảm bớt mức độ tiêu cực của nó.

Phần thông tin tiêu cực của thông điệp phải đặt ngay sau phần giải thích hợp lý. Đối với thông điệp viết, đừng bao giờ đặt thông tin tiêu cực trong những đoạn văn riêng rẽ. Để giảm tính tiêu cực, bạn hãy đặt nó ở giữa đoạn văn. Tin xấu có thể được theo sau bởi một sự giải thích kèm theo hay gợi ý một phương án thay thế. Sắp đặt như vậy sẽ giấu thông tin tiêu cực bên trong đoạn văn và giảm tính tiêu cực của nó.

Thông tin tiêu cực nên được trình bày ngắn gọn đến mức có thể. Một cách lý tưởng, bạn có thể giảm tích tiêu cực của những tin xấu hơn bằng cách đặt nó trong những mệnh đề phụ thuộc. Cũng như trong tất cả các phần của thông điệp tiêu cực, bạn nên sử dụng những từ ngữ lạc quan và tránh những từ tiêu cực- nói những điều được làm và không nói những điều không được làm. Ngoài ra, trong hầu hết các trường hợp, bạn nên tránh xin lỗi suốt từ đầu đến cuối thông điệp, vì điều đó chỉ làm người ta chú ý hơn vào tính chất tiêu cực của tình huống. Đừng dùng những lời xin lỗi như " *tôi rất tiếc, tôi buộc lòng phải từ chối yêu cầu của bạn*".

Tóm lại, thông tin tiêu cực có thể được ngụ ý hoặc tuyên bố thẳng thắn, nó theo sau sự giải thích hợp lý, sử dụng những kỹ thuật để làm giảm tính tiêu cực của nó, nhanh chóng, lạc quan, nói những gì được phép làm, và tránh xin lỗi. Sau khi đưa ra thông tin tiêu cực, bước tiếp theo của phương pháp quy nạp là cung cấp những giải pháp mang tính xây dựng đối với vấn đề mà người nhận gặp phải. (*constructive follow-up* - meant to be helpful)

#### **4. Giải pháp mang tính xây dựng**

Trong phần giải pháp mang tính xây dựng của thông điệp tiêu cực, bạn cần đưa ra những giải pháp khác cho vấn đề đang giải quyết hoặc nếu không được thì bạn phải đưa thêm những lý do để biện minh cho những tin bất lợi này.

Một cách hiệu quả để củng cố sự giao tiếp và xây dựng mối quan hệ bền vững là làm nhiều hơn những gì mà người nhận mong đợi bằng cách đề ra những giải pháp khác. Ví dụ, nếu bạn được mời quay trở về trường trung học vào ngày 24 tháng 10 để nói chuyện với học sinh cuối cấp về việc thi vào trường Cao Đẳng. Tuy nhiên thời gian biểu của bạn lại không cho phép bạn thực hiện điều này, thì bạn có thể đề nghị một người diễn thuyết khác hoặc vào một ngày khác. Dù bạn phải từ chối lời yêu cầu, nhưng cách giải quyết mà bạn đề nghị có thể xử lý ổn thỏa được vấn đề và duy trì mối quan hệ tốt đẹp. Trong trường hợp từ chối khiếu nại, bạn có thể giảm giá đặt biệt cho khách hàng hoặc bán lại sản phẩm hay dịch vụ mà họ đã mua trước đó.

Nếu bạn không thể đưa ra được cách giải quyết hay lời đề nghị nào khác cho vấn đề đang gặp phải, thì quan trọng là bạn phải giữ lại phần giải thích hợp lý và đặt nó sau thông tin tiêu cực. Điều này giúp cho người nhận có thể chấp nhận những tin không tốt bằng cách nói giảm đi tầm quan trọng và đưa ra thêm lời giải thích cho những thông tin xấu này.

## 5. Kết thúc thân thiện

Một kết thúc thân thiện sẽ mang tâm trí người đọc khỏi thông tin tiêu cực và mang lại một cơ hội xây dựng thiện chí. Bạn phải từ chối một khách hàng thanh toán chậm, bạn sẽ muốn người đó tiếp tục mua hàng của bạn và thanh toán bằng tiền mặt. Nếu bạn phải từ chối yêu cầu của nhân viên, bạn sẽ mong muốn duy trì mối quan hệ thân thiện và không làm giảm năng suất của họ.

Bạn có thể xây dựng thiện chí ở phần kết thúc bằng cách đảm bảo rằng nó được cá nhân hóa, thoát khỏi chủ đề về thông tin tiêu cực, nông hậu và lạc quan. Từ ngữ của phần kết thúc nên làm cho người nhận phù hợp với hoàn cảnh cụ thể. Phần kết thúc nên liên hệ với chủ đề, đồng thời tránh đề cập những tin xấu. Nó nên liên hệ nhiều với giải pháp mang tính xây dựng, hoặc là biểu hiện sự đánh giá cao của bạn với khách hàng vì mối quan hệ làm ăn với họ.

Phần kết không nên nhắc nhở người nhận về bất cứ điều gì liên quan đến thông tin tiêu cực mà bạn đã chuyển tải, nó nên nằm ngoài chủ đề về thông tin tiêu cực. Phần kết không nên có những lời xin lỗi như “một lần nữa, chúng tôi rất xin lỗi vì đã không thể thực hiện theo yêu cầu của ông”. Điều đó chỉ làm cho người nhận nhớ đến thông tin tiêu cực mà thôi. Phần kết có thể bao gồm một vài nhận xét thân thiện phù hợp với người nhận. Yêu cầu chính yếu của phần kết là lấy lại thiện chí mà có thể bạn đã đánh mất bởi thông tin tiêu cực.

### 5.2.6.2.3. Ứng dụng cách gián tiếp vào trường hợp cụ thể

Cách gián tiếp sẽ được thể hiện qua sự trình bày từng bước của thư (hay thông báo) dành cho nhân viên- những người phải nhận những thông tin tiêu cực. Mặc dù thông điệp tiêu cực thường được trình bày bằng văn nói, trong trường hợp này một thông điệp viết sẽ được trình bày để làm rõ nội dung. Sau đây là một tình huống giao tiếp cụ thể.

#### **Công ty Krebs Furniture**

*Công ty Krebs Furniture có những nhà máy sản xuất ở sáu nơi trong nước Mỹ. Nhà máy của nó ở Georgetown, Texas, sản xuất những vật dụng nội thất, nó*

đã hoạt động được 35 năm. Hiện tại nhà máy có 150 nhân viên, họ có phụ cấp rất cao và mức lương trung bình cao hơn so với mức trung bình ở Georgetown. Krebs bắt đầu hoạt động ở Georgetown với 12 nhân viên và phát triển dần dần lên hơn 250 nhân viên. Khoảng 5 năm trước, sự cạnh tranh trong ngành sản phẩm tái chế trở nên gay gắt hơn, đặc biệt là từ phía những công ty nước ngoài. Sự cạnh tranh đó buộc Krebs phải giảm số lượng nhân viên, hiện nay là 150 người. Lúc này ban quản trị của Krebs nhận ra rằng Krebs không thể cạnh tranh với những công ty tầm cỡ quốc tế, họ có chi phí sản xuất thấp hơn nhờ vào việc trả lương cho công nhân thấp hơn, ban quản trị đã quyết định đóng cửa nhà máy vào cuối năm. Nhiệm vụ của bạn là viết một bức thư chuyển tin xấu này tới những nhân viên của công ty, đồng thời làm cho những tin xấu này có thể chấp nhận được, thậm chí làm cho nhân viên cảm thấy vui vẻ khi nhận được tin.

- **Xác định nội dung phù hợp**

Mục đích chính yếu của bức thư bạn phải gửi cho nhân viên của Krebs là truyền đạt thông tin tiêu cực một cách rõ ràng. Mục đích thứ hai là làm cho thông tin dễ dàng được chấp nhận. Nội dung của bức thư phải được trình bày và cấu tạo theo từng bước của cách gián tiếp. Những ví dụ về nội dung tốt và nội dung nghèo nàn được minh họa trong mục dưới đây.

- **Viết một lời mở đầu hiệu quả**

Năm bước của một phần mở đầu hiệu quả được nêu ở phía trước có thể minh họa một cách rõ ràng nhất cho tình huống giao tiếp này thông qua những ví dụ trái ngược nhau.

Một ví dụ có phần mở đầu được diễn đạt kém trong bản bức thư đến nhân viên của Krebs' được thể hiện như sau:

*Một việc đáng buồn là tôi phải bức thư với bạn rằng Krebs Furniture sẽ đóng cửa nhà máy ở Georgetown, Texas vào ngày 31 tháng 12 năm 200-.*

Khi phân tích phần mở đầu được diễn đạt không tốt này, lưu ý là thiếu quan điểm của người nhận và không có tính thiện chí. Hơn nữa, lợi ích của người nhận đã bị lờ đi. Rốt cuộc là phần mở đầu ngay lập tức đã để lộ ra thông tin tiêu cực đó là việc nhà máy phải đóng cửa. Nhân viên không còn động lực để đọc tiếp những giải thích hợp lý nằm sau phần mở đầu.

Một ví dụ về phần mở đầu được viết khá tốt trong tình huống dưới đây:

*Krebs Furniture đã điều hành một nhà máy ở Georgetown suốt 35 năm qua. Trong khoảng thời gian này quý vị đã sản xuất ra rất nhiều sản phẩm có chất*

*lượng cao mà khách hàng của chúng ta đã cảm thấy rất tự hào khi đặt chúng trong nhà của họ. Sự tận tâm của quý vị cho công ty rất xứng đáng để chúng tôi nâng mức lương lên trên mức trung bình và tặng những khoản tiền phụ cấp hấp dẫn.*

Trái lại với phần mở đầu được diễn đạt kém, đoạn văn này đã đáp ứng một cách hiệu quả tất cả những yêu cầu của một phần mở đầu tốt trong thông điệp tiêu cực. Qua hành động khen ngợi những người công nhân vì đã tạo ra được những sản phẩm có chất lượng cao đã làm cho tính thiện chí càng được củng cố hơn. Phần mở đầu được viết khá tốt này mang tính trung lập, nó không hề để lộ ra thông tin là nhà máy sắp đóng cửa. Một cách xác thực thì nó mở đầu cho phần giải thích hợp lý bằng cách đề cập đến lương và phụ cấp ngoài giờ đã dẫn đến giá sản phẩm giá cao.

- **Đưa ra một sự giải thích thuyết phục**

Bước tiếp theo của phương pháp các gián tiếp là dựa vào lời mở đầu đưa ra sự giải thích thuyết phục để giải thích cho thông tin tiêu cực.

Sau đây là ví dụ về một sự giải thích được diễn đạt kém gửi đến nhân viên của công ty Krebs

*Tôi biết rằng nhà máy đóng cửa trong thời gian sắp đến là một tin không tốt. Nhân viên mất việc làm là một điều không vui về gì. Nhưng Krebs không thể tiếp tục đầu tư vào nhà máy này bởi mức lương và khoản trợ cấp rất cao cho các bạn. Sự thua lỗ liên tiếp ở nhà máy này là không công bằng đối với những công nhân ở 5 nhà máy đang có lợi nhuận khác. Việc đóng cửa nhà máy có thể mang lại cơ hội trả cổ tức cao hơn cho cổ đông.*

Xuất phát từ lời mở đầu kém trước đó, lời giải thích này thiếu cách diễn đạt lạc quan và không nhìn nhận theo quan điểm của người nhận. Sự giải thích kém này đã bỏ qua mối quan tâm của người nhận và thể hiện sự bi quan. Câu nói “nhân viên mất việc làm là một điều không vui về gì” nghe có vẻ vô tình đối với chuyện mất việc của nhân viên.

Không thể trả lợi tức cao hơn không phải là lý do xác đáng sử dụng để giải thích tình huống này. Ngược lại sau đây sẽ trình bày cách diễn đạt tốt trong tình huống gia tiếp này.

*Quý vị đã nhận được tiền lương và phụ cấp rất cao cho việc sản xuất những sản phẩm nội thất có chất lượng cao. Công ty chúng ta đang phải đối mặt với thách thức duy trì sản phẩm chất lượng cao với mức giá cạnh tranh trong khi cần*

*phải trả mức lương cao và đảm bảo điều kiện làm việc cho nhân viên. Các công ty quốc tế có thể sản xuất ở mức giá thấp nhờ vào giá nhân công rẻ hơn ở địa phương.*

Cách giải thích thuyết phục một cách mạch lạc này theo sau lời mở đầu được diễn đạt tốt bằng cách đưa ý “ mức lương và phụ cấp cao” “ sản xuất sản phẩm có chất lượng”. Hầu hết những ý lạc quan được trình bày trước trong đoạn văn này, và di chuyển dần đến ý kém lạc quan hơn. Đây là nguyên tắc trình bày nhấn mạnh hiệu quả.

Sau khi đọc những lời giải thích này, nhân viên có thể không hiểu làm thế nào mà các công ty quốc tế đã làm cho họ bị mất việc bằng cách trả mức lương cho nhân viên rất thấp. Nhưng ít nhất, họ tin rằng bạn mang đến cho họ một sự công bằng, giải thích thuyết phục. Họ được sự chuẩn bị cho việc tiếp nhận những thông tin tiêu cực được diễn đạt phía sau.

- **Đưa ra thông tin tiêu cực**

Một cách rất dễ khi thông báo với nhân viên rằng nhà máy sắp đóng cửa được thể hiện như sau:

*Tôi thật không may khi phải thông báo với quý vị rằng Krebs Furniture sẽ đóng cửa nhà máy sản xuất ở Georgetown, Texas, vào ngày 31-12-200...tôi biết rằng nhà máy đóng cửa là một tin xấu.*

Bức thư bắt đầu với những từ tiêu cực, thô lỗ, khó nghe ".....thật không may khi phải thông báo với quý vị rằng...". Đoạn văn thứ hai bắt đầu bằng quan điểm của người gửi hơn là quan điểm của người nhận. Bức thư đã cường điệu quá mức vấn đề khi sử dụng những từ tiêu cực (không may, đóng cửa, xấu) trong cả hai đoạn văn

- Cùng một tình huống trên nhưng lại có cách diễn đạt tốt như:

*Sau khi phân tích chi phí sản xuất của tất cả các nhà máy, ban quản trị đã quyết định đóng cửa nhà máy ở Georgetown vào ngày 31-12. Năm nhà máy còn lại của Krebs vẫn tiếp tục hoạt động.*

Thông tin tiêu cực được trình bày ở phần cuối của sự giải thích hợp lý. Việc đóng cửa nhà máy được giảm bớt tính nghiêm trọng khi đặt nó ở bên trong phần giải thích. Thay vì lời xin lỗi - nó sẽ nhấn mạnh sự tiêu cực của tình huống, đoạn văn đưa ra lời giải thích nên kết thúc bằng một câu với những từ ngữ lạc quan sẽ làm cho người nhận hy vọng về một việc làm mới ở một nhà máy khác của Krebs.

Bởi vì những nhân viên đã được chuẩn bị cho việc nhận thông tin tiêu cực, họ có thể chấp nhận việc nhà máy đóng cửa. Thực ra, có thể họ sẽ thích một phương án khác mà bạn đưa ra trong đoạn văn tiếp theo- giải pháp mang tính xây dựng. Họ cũng nhận thấy sự tôn trọng bạn dành cho họ vì bạn đã dành thời gian để giải thích quyết định đóng cửa nhà máy.

- **Giúp người nhận bằng những giải pháp mang tính xây dựng**

Có giải pháp nào khác mà bạn có thể đề nghị với nhân viên của Krebs' trong trường hợp này không? Ví dụ sau là một giải pháp rất dễ trong phần giải pháp mang tính xây dựng của bức thư của bạn gửi đến tất cả nhân viên:

*Tôi mong bạn sẽ sớm tìm được một công việc khác.*

Phần giải pháp hay sẽ đưa ra như sau:

*Krebs đã có đến 5 nhà máy sản xuất đều cần có những nhân viên giỏi. Những nhân viên ở nhà máy Georgetown sẽ được ưu tiên thay vào những vị trí còn trống ở những nhà máy khác. Vào tuần tới bộ phận nhân sự của 5 nhà máy sẽ có mặt tại đây để thảo luận về những cơ hội việc làm và phỏng vấn những nhân viên có quan tâm vào những vị trí mới này. Thêm vào đó, bộ phận nhân sự này sẽ miêu tả hoạt động tại mỗi nhà máy và dành thời gian phỏng vấn ứng viên.*

Giải pháp này đã đưa ra một hướng giải quyết cho nhân viên công ty Krebs'. Nếu nó không phải là giải pháp mà nhân viên lựa chọn thì ít nhất nó cũng cung cấp được cho họ một cơ hội việc làm. Lưu ý rằng những giải pháp hay thì dài hơn giải pháp dở. Khi nói hoặc viết thì điều này thường hay đúng với quan điểm của người nhận. Đối với việc giao tiếp kinh doanh có hiệu quả thì những nỗ lực cộng thêm hay những từ ngữ cộng thêm là rất đáng giá.

- **Xây dựng thiện chí trong kết thúc thân thiện**

Phần kết của phương pháp qui nạp là kết thúc thân thiện. Kết thúc của bức thư được viết không hiệu quả thể hiện theo cách sau.

*Một lần nữa tôi lấy làm đáng tiếc về việc nhà máy phải đóng cửa. Xin hãy nói cho tôi biết tôi có thể giúp gì cho bạn.*

Rõ ràng, lời xin lỗi không phục vụ cho mục đích nào khác hơn là nhắc lại thông điệp tiêu cực mà người nhận vừa nhận nó. Thực ra là nhấn mạnh thông tin tiêu cực thêm một lần nữa. Ngoài ra với cách trình bày trong ví dụ trên, câu cuối nghe có vẻ như là hạ mình và dường như là sáo rỗng.



Một bức thư có phần kết thúc thân mật được diễn đạt hiệu quả thể hiện như sau:

*Nếu bạn muốn có một cuộc gặp chính thức với đại diện của một trong những nhà máy, xin vui lòng liên lạc với thư ký của chúng tôi- cô Pam, tại máy nhánh số 4196. Việc chuyển đến nhà máy khác có thể là một sự thay đổi tốt đẹp đối với các bạn. Công việc của bạn sẽ được đánh giá cao, và tôi hy vọng rằng, bạn sẽ gắn bó lâu dài với Krebs Furniture*

Cách diễn đạt trong ví dụ trên đã chứa đựng đầy đủ những yêu cầu cần thiết của một kết thúc gần gũi. Cách này xây dựng được sự tín nhiệm, thể hiện tính nhân ái, nồng nhiệt, lạc quan và thể hiện được nội dung quan trọng cần phải đề cập.

**Tóm tắt:** Những bức thư được thể hiện hiệu quả và không hiệu quả gửi cho nhân viên của Krebs's.

Hai thông điệp vừa trình bày ở trên- một tốt, một xấu- đã chỉ ra cách viết một thông điệp tiêu cực hiệu quả. Ở hai bức thư trên, chỉ có một bức thư được thể hiện tốt. Cả hai bức thư đều truyền tải thông tin không vui là việc nhà máy phải đóng cửa. Bức thư được trình bày không tốt đã không tuân theo những hướng dẫn về giao tiếp để thông điệp tiêu cực dễ được thông cảm và được chấp nhận hơn. Bức thư này cũng không sử dụng phương pháp qui nạp để trình bày một thông điệp.

Dưới đây là bức thư viết kém và theo các nguyên tắc của giao tiếp kinh doanh

**Krebs Furniture**

**Gửi đến:** Nhân viên của Krebs Furniture

**Người gửi:** Nancy Eudy, Giám đốc nhân sự

**Ngày :** 22-06-200x

**Chủ đề:** Đóng cửa nhà máy Georgetown – Krebs

*Thật khó khăn cho tôi khi thông báo với các bạn rằng nhà máy ở Georgetown, Texas sẽ đóng cửa vào ngày 31-12-200x*

*Tôi biết rằng việc nhà máy đóng cửa trong thời gian sắp đến là một tin không tốt. Nhưng Krebs không thể tiếp tục đầu tư vào nhà máy bởi mức lương và tiền trợ cấp cao cho các bạn . Sự thua lỗ liên tục ở nhà máy này là không công bằng với những nhân viên ở năm nhà máy đang có lợi nhuận khác. Việc đóng cửa nhà máy sẽ mang lại cơ hội để chúng tôi chia cổ tức cao hơn cho cổ đông.*

Tôi hy vọng rằng bạn sẽ sớm tìm được công việc khác.

Một lần nữa tôi xin lỗi về việc nhà máy đóng cửa. Nếu tôi giúp được gì, xin hãy liên lạc với tôi.

### **Bảng 5.9 Thông điệp tiêu cực viết kếm**

Bức thư trình bày tiếp sau đây đã ứng dụng những chỉ dẫn hợp lý cho việc giao tiếp kinh doanh hiệu quả. Một bức thư trình bày tốt thể hiện sử dụng phương pháp qui nạp như thế nào, ứng dụng một cách đúng đắn, xây dựng thiện chí và cải thiện mối quan hệ .

#### **Krebs Furniture**

**Gửi đến:** Nhân viên của Krebs Furniture

**Người gửi:** Nancy Eudy, Giám đốc nhân sự

**Ngày :** 22-06-200x

**Chủ đề:** Nhà máy Georgetown- Krebs

Nhà máy Krebs furniture 35 năm qua đã vận hành nhà máy ở Georgetown. Trong suốt thời gian qua, nhà máy đã sản xuất được những sản phẩm nội thất có chất lượng, đã thỏa mãn rất tốt khách hàng. Sự cố gắng hết sức của các bạn cho công ty đã mang lại lợi ích to lớn và mức lương trung bình rất cao.

Các bạn đã nhận được mức lương và lợi ích cao cho thành quả đó. Công ty chúng ta đang đối mặt với thử thách là phải duy trì sản phẩm có chất lượng với mức giá cạnh tranh trong khi đó vừa phải trả mức lương cao và đảm bảo điều kiện làm việc tốt cho nhân viên. Những công ty quốc tế có thể sản xuất với mức giá thấp bởi có được giá nhân công rẻ ở địa phương họ. Sau khi phân tích chi phí sản xuất của tất cả các nhà máy, ban quản lý quyết định đóng cửa nhà máy ở Georgetown vào khoảng 31-12. Năm nhà máy khác của Krebs vẫn tiếp tục hoạt động.

Krebs sở hữu 5 nhà máy sản xuất và rất cần những nhân viên xuất sắc. Những nhân viên ở nhà máy Georgetown sẽ được ưu tiên thay vào những vị trí còn trống ở những nhà máy khác. Tuần tới, bộ phận nhân sự của 5 nhà máy sẽ có mặt tại đây để thảo luận về những cơ hội việc làm và phỏng vấn những nhân viên có quan

tâm vào những vị trí mới này. Thêm vào đó, bộ phận nhân sự sẽ miêu tả hoạt động tại mỗi nhà máy và dành thời gian phỏng vấn ứng viên.

Nếu bạn muốn có một cuộc gặp chính thức với đại diện của một trong những nhà máy, xin vui lòng liên lạc với thư ký của tôi- Pam, tại máy nhánh số 4196. Việc chuyển đến nhà máy khác có thể là một sự thay đổi tốt đẹp đối với các bạn. Công việc của bạn sẽ được đánh giá cao, hy vọng rằng bạn sẽ gắn bó lâu dài với Krebs Furniture.

Thân mến

### **Bảng 5.10 Thông điệp tiêu cực viết tốt**

#### **5.2.6.3. Một số loại thông điệp tiêu cực**

- **Từ chối yêu cầu:** trong kinh doanh đôi khi phải từ chối một số yêu cầu nào đó. Tuy nhiên thật khó khi viết một bức thư hồi đáp với thông tin không vui.

Ví dụ

CÔNG TY TNHH TM-DV TÂN THÀNH  
55 Trần Xuân Soạn, Quận 7  
TP. Hồ Chí Minh  
ĐT: (08) 872.9660, Fax: (08) 872.9666

Ngày 24/03/2008

Anh Trần Văn Minh  
25 Hòa Bình, Q. Tân Bình  
TP. Hồ Chí Minh

Thưa Anh,

Chúng tôi chân thành cảm ơn anh đã quan tâm đến chương trình tuyển dụng nhân sự và nộp hồ sơ dự tuyển vào công ty TNHH TM-DV Tân Thành.

Qua nghiên cứu hồ sơ, chúng tôi rất cảm kích và đánh giá cao về trình độ học vấn cũng như kinh nghiệm công tác của anh. Nhưng do nhu cầu chỉ tiêu có hạn và trình độ chuyên môn nghiệp vụ cần phù hợp với chức danh này, vì vậy chúng tôi chưa thể hợp tác với anh được. Hồ sơ của anh được lưu giữ tại văn phòng công ty, và chúng tôi sẽ xem xét lại hồ sơ của anh khi có nhu cầu mới về nhân sự.

Với sự phát triển ngày càng mở rộng về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty chúng tôi, chúng tôi hy vọng sẽ được hợp tác với anh trong một thời gian gần đây nhất.

Thân ái,

Đỗ Văn Ngũ.  
Trưởng Phòng Nhân Sự

### ***Bảng 5.11 Thư từ chối tuyển dụng***

- **Từ chối điều chỉnh**: doanh nghiệp cố gắng giữ khách hàng khi phải từ chối một điều gì, sau đây là một ví dụ về từ chối điều chỉnh dùng cách gián tiếp để không làm phật lòng khách hàng.

Ví dụ

Công ty Thời trang PHT  
131 Nguyễn Chí Thanh, P.9, Q.5, Tp. Hồ Chí Minh  
ĐT: (08) 855.5355, Fax: (08) 853. 2637

Ngày 18/03/2008

Bà Trần Thanh Nga  
Công ty Star Mart  
1357 Quang Trung, Q. Gò Vấp  
TP. Hồ Chí Minh

Thưa Bà,

Cám ơn bà về đơn hàng 24 áo đầm mà chúng tôi đã giao vừa rồi. Bà đã lựa chọn những áo đầm có kiểu dáng đặc trưng với chất lượng cao, điều đó làm cho việc bán hàng rất dễ dàng. Những chiếc áo đầm thanh lịch này rất sang trọng khi sờ đến bên cạnh sự giản dị và linh hoạt.

Những áo đầm mà bà đã chọn mua là những sản phẩm có chất lượng cao nhất. Như bà đã biết, có sự dao động 10% về trọng lượng chất liệu cho loại áo đầm này. Tiêu chuẩn của ngành công nghiệp này cho phép sự dao động trọng lượng là 10%. Rất ít khách hàng nhận biết được sự thay đổi 10% trọng lượng của những chiếc áo đầm này. Chúng sẽ được bán rất dễ dàng. Với mức lãi là 50%, bà có được khoảng tiền lời trên 3.000.000 đồng khi bán hết những chiếc áo này.

Nhiều khách hàng của chúng tôi cho biết mẫu áo đầm này bán chạy nhất trong cửa hàng của họ vào mùa này. Khách hàng của họ cực kỳ hài lòng với các họa tiết làm bằng tay và kiểu xếp li trên cổ áo. Nhiều cửa hàng đã gửi đơn hàng thứ hai cho mẫu áo này. Chúng tôi tin chắc rằng khách hàng của bà cũng sẽ rất thích những chiếc áo đầm này.

Xin gửi đến bà lời chào tốt đẹp nhất và chúc bà một mùa hè thành công.

Trân trọng kính chào

Nguyễn Phương Trang  
Giám Đốc Tiếp Thị

**Bảng 5.12 Thư từ chối điều chỉnh**

V	<p style="text-align: center;"><b>SACOMBANK Chi nhánh 8 Tháng 3</b> 192-194 Lý Thường Kiệt, Q. Tân Bình TP. Hồ Chí Minh ĐT: (08) 9715354, Fax: (08) 971.2040</p> <p>Ngày 13/06/2008</p> <p>Bà Nguyễn Thu Trang 138A/1 Tô Hiến Thành, P.15, Q.10 TP. Hồ Chí Minh</p> <p>Kính thưa Bà,</p> <p>Chúng tôi rất hoan nghênh bà về ý định đầu tư vào căn nhà riêng của mình. Chúng tôi cũng rất vui vì bà đã chọn ngân hàng Sacombank để vay tiền mua nhà.</p> <p>Báo cáo tình hình tín dụng của bà cho thấy bà có một hồ sơ nghề nghiệp vững chắc và thanh toán hóa đơn nhanh. Đơn xin vay nợ của bà cho biết rằng bà có mong ước tạo dựng một tài sản và đồng thời hạn chế những khoản nợ của mình.</p> <p>Tuy nhiên, theo quy định vay tiền phải thế chấp, công ty bảo hiểm tín dụng cho vay của chúng tôi yêu cầu phải có một mối tương quan giữa khoản cho vay được bảo hiểm và thu nhập của người xin vay. Yêu cầu đó là việc thanh toán món nợ hàng tháng không vượt quá 25% tổng số thu nhập gộp hàng tháng. Vì khoản thanh toán nợ hàng tháng của bà vượt quá yêu cầu này cho nên bà có thể hiểu tại sao chúng tôi cảm thấy gánh nặng tài chính của khoản cho vay này không đáp ứng mối quan tâm lớn nhất của bà được.</p> <p>Nếu bà sắp xếp được thì hãy ghé qua văn phòng của tôi, tôi sẽ rất vui được nghiên cứu khoản cho vay phù hợp với thu nhập của bà. Trong thời gian tới khi thu nhập của bà tăng lên thì bà sẽ có thể cải thiện tình hình tài chính của mình để chúng tôi có thể giúp bà mua một căn nhà lớn hơn.</p> <p>Xin mời bà đến thăm chúng tôi bất cứ ngày làm việc nào từ 10h sáng đến 4 giờ chiều. Chúng tôi thành thật muốn giúp bà đầu tư vào căn nhà riêng của bà.</p> <p>Thân ái chào bà,</p> <p>Phạm Phương Thảo Phòng Tín Dụng Cá Nhân.</p>	ch
---	--	----

### ***Bảng 5.13 Thư từ chối tín dụng***

#### **5.2.7. Kỹ năng viết thư tín cho thông điệp thuyết phục**

##### **5.2.7.1. Định nghĩa một thông điệp thuyết phục**

Một thông điệp thuyết phục là một lời yêu cầu cho việc hành động khi bạn nghĩ rằng người nhận có thể không biết, không quan tâm, không sẵn lòng hoặc sự truyền đạt của bạn đang cố gắng thay đổi quan điểm của người nhận. Những thông điệp như vậy được người nhận xét thấy nó không mang tính tích cực và cũng không mang tính tiêu cực.

Những thông điệp thuyết phục được sử dụng trên cả hai phương diện giao tiếp là với bên trong và bên ngoài. Ví dụ của những thông điệp thuyết phục trên phương diện giao tiếp nội bộ: một cuộc diễn thuyết yêu cầu nhân viên tình nguyện làm việc vào những ngày cuối tuần, một bản kế ước của nhân viên được gửi tới giám đốc với đề nghị thiết lập một hệ thống bảo đảm giờ công với thời điểm bắt đầu và kết thúc khác nhau trong ngày, lời đề nghị hoặc đề xuất của nhân viên với mong muốn thành lập một phòng y tế để họ có thể nghỉ mệt hoặc một lá thư được gửi tới nhân viên nhằm kêu gọi họ quyên góp cho tổ chức từ thiện.

Thông điệp bán hàng là một sự truyền đạt bao gồm việc mô tả sản phẩm, những lợi ích của nó, những sự lựa chọn có giá trị và mẫu mã, kiểu dáng, giá cả và những dịch vụ có liên quan. Đó thường là những thông điệp được sử dụng trong phương thức giao tiếp với bên ngoài. Một ví dụ có thể kể ra ở đây là việc thực hiện cuộc gọi mời giám đốc một công ty khác đến công ty của chúng ta để nói chuyện về một chủ đề nào đó vào những buổi tiệc lớn mà công ty thường tổ chức trong năm hoặc một lá thư nhằm thuyết phục người đọc trả lời bằng câu hỏi điếu tra. Ngoài ra nó còn bao hàm những lá thư tuyển dụng vào những vị trí quan trọng mà công ty đang cần.

Những thông điệp thuyết phục phải được diễn đạt sao cho người nhận cảm thấy thích thú khi thực hiện hành vi được yêu cầu. Những nhân tố hỗ trợ trong thông

điệp phải được trình bày để người nhận cảm thấy nó mang lại lợi ích cho họ. Thông thường những thông điệp thuyết phục được diễn đạt bằng cách sử dụng phương thức gián tiếp.

#### **5.2.7.2. Cách sử dụng phương thức gián tiếp trong những thông điệp thuyết phục**

Phương thức gián tiếp được sử dụng trong những thông điệp với mục tiêu nhằm thuyết phục người nhận thực hiện hành vi. Sự thuận lợi của việc sử dụng phương thức gián tiếp là nó cung cấp phương tiện để người gửi trình bày những lợi ích mà người nhận có thể đạt được từ hành động làm theo yêu cầu. Phương thức này được diễn đạt với một tâm trạng thoải mái để người nhận có thể cân nhắc về lời đề nghị. Nếu như lời đề nghị được đưa ra trước khi giải thích về nó thì người nhận sẽ cảm thấy khó chịu vì điều đó quả thật là rất khó hiểu. Sau đó người nhận có lẽ cũng sẽ không đọc tiếp các phần còn lại của lá thư. Phương thức gián tiếp yêu cầu sử dụng nhiều từ ngữ hơn là phương thức trực tiếp, nhưng kết quả cho thấy những từ ngữ thêm vào quả thật là đáng giá.

Nếu thông điệp được xây dựng một cách xác thực theo quan điểm của người gửi thì người nhận chắc chắn sẽ cảm thấy tin cậy để xem xét về giá trị của toàn bộ thông điệp và sẽ đồng ý với những nội dung trong thư. Một bài thuyết trình có hiệu quả phải kết hợp thông điệp với những nhân tố thúc đẩy sự chú ý của người nghe.

##### **5.2.7.2.1. Mục đích của một thông điệp thuyết phục**

Việc phân tích người nhận là một điều đặc biệt quan trọng khi diễn đạt một thông điệp mang tính thuyết phục. Bạn sẽ phải đoán trước những động cơ thúc đẩy người nhận là gì bao gồm những mục tiêu, giá trị và nhu cầu của họ. Sau đó bạn phải thiết lập thông điệp xoay quanh những nhân tố này bằng việc sử dụng quan điểm của bạn. Để làm được điều đó đòi hỏi bạn phải nhấn mạnh đến sự chú ý và lợi ích của người nhận.

Hai mục đích chủ yếu của một thông điệp mang tính thuyết phục là cho người nhận đọc hoặc nghe toàn bộ thông điệp và sau đó để người nhận phản ứng lại lời đề nghị. Những mục đích này sẽ đạt được dễ dàng hơn khi phương thức gián tiếp được sử dụng vào việc thiết lập thông điệp. Những nguyên tắc sử dụng trong phương thức gián tiếp để thiết lập những thông điệp mang tính thuyết phục sẽ được trình bày cụ thể hơn ở phần sau.

Phương thức gián tiếp có thể sử dụng trong những thông điệp như: thư yêu cầu, thư đề nghị, những yêu sách đặc biệt, thư bán hàng, thư đòi nợ và thư tuyển dụng. Thư tuyển dụng sẽ được trình bày rõ hơn trong chương 11. Việc phân tích

bốn nguyên tắc sử dụng trong phương thức gián tiếp sẽ rất có ích cho việc thiết lập thư thuyết phục.

#### 5.2.7.2.2. Chiến thuật sử dụng cách gián tiếp cho thông điệp tiêu cực

Nội dung chính của thư khi sử dụng cách viết gián tiếp cho thông điệp thuyết phục bao gồm 4 phần:

##### 1. Gây sự chú ý

- a. Thu hút sự chú ý của người nhận ở câu mở đầu
- b. Làm cho người nhận đọc phần còn lại của thông điệp
- c. Nên tích cực và ngắn gọn

##### 2. Sự quan tâm (Nhấn mạnh quyền lợi)

- a. Xây dựng dựa trên phần chú ý đã tạo được ở phần mở đầu
- b. Chỉ ra quyền lợi cho người nhận
- c. Động viên người nhận tiếp tục đọc

##### 3. Mong muốn

- a. Xây dựng trên sự chú ý của người nhận về quyền lợi bằng cách đưa ra chứng minh về quyền lợi
- b. Nhấn mạnh lại quyền lợi cho người nhận
- c. Không nên đưa ra các điểm tiêu cực và trở ngại

##### 4. Hành động

- a. Động viên người nhận hành động ngay
- b. Động viên tích cực
- c. Làm cho hành động dễ dàng

#### 1. Sự chú ý:

Việc thiết lập bất kỳ một thông điệp thuyết phục nào cũng phải thu hút sự chú ý của người nhận. Một thông điệp thuyết phục chỉ có thể thành công khi người nhận hành động theo mong muốn. Như vậy đoạn đầu tiên phải được viết sao cho thu hút người nhận đọc hết thông điệp.

Để thu hút sự chú ý của người nhận chúng ta có thể sử dụng cấu trúc câu mở rộng. Điều quan trọng là cấu trúc câu phải rõ ràng và ngắn gọn vì như vậy mới có



thể đánh thức được sự ham tìm hiểu của người nhận. Một khi sự xúc cảm được khuấy động người nhận sẽ tiếp tục đọc các phần còn lại của thông điệp.

Quan điểm của người gửi phải được cân nhắc kỹ lưỡng trước khi thiết lập nội dung của thông điệp. Bất kỳ một phương pháp nào thu hút được sự chú ý của người nhận đều có thể sử dụng nếu như nó liên quan đến đề tài của thông điệp hoặc không gây ra áp lực. Những kỹ xảo tuyên truyền cho phép được sử dụng nhưng không nên tạo cho người nhận có cảm giác rằng việc cố gắng làm điều đó là để lừa dối họ. Ví dụ như phần mở đầu của thư được diễn đạt như sau: “ Nếu bạn đầu tư \$10 thì vào cuối năm nó sẽ tăng lên 1 triệu Đôla ”. Câu nói này có thể sẽ làm cho người nhận không muốn đọc thêm nữa bởi vì họ nghĩ rằng thông điệp này là không thực tế.

## **2. Sự quan tâm (nhấn mạnh quyền lợi):**

Bạn phải nắm bắt được quyền lợi của người nhận sau khi thu hút sự chú ý của họ. Trong khi duy trì sự chú ý của người nhận hãy mở rộng đề tài được đề cập trong đoạn văn đầu tiên. Sự quan tâm sẽ được duy trì khi người nhận nhìn thấy được những lợi ích của họ. Khi thực hiện công việc theo yêu cầu đã đề ra sẽ mang đến nhiều lợi ích cho người nhận và những lợi ích này có thể được nhấn mạnh bằng việc ghi vào danh sách. Người nhận có thể do dự về việc thực hiện hành vi theo mong muốn nếu như họ nhìn thấy giá trị của việc thực hiện là không rõ ràng. Trong một số tình huống, việc sử dụng những hỗ trợ thích hợp để trình bày thông điệp có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm của người nhận.

## **3. Sự mong muốn:**

Trước đó bạn đã có được sự chú ý và thích thú của người nhận bằng việc cung cấp những lợi ích mà người nhận có thể đạt được. Và điều đó sẽ thúc đẩy người nhận thực hiện hành vi. Hãy nhớ rằng mục đích của thông điệp thuyết phục là làm cho người nhận tiến đến việc thực hiện hành vi theo mong muốn. Những chi tiết được sử dụng trong thông điệp có tác dụng làm tăng thêm sự quan tâm và tạo ra sự mong muốn nơi người nhận. Đoán trước những phản ứng phủ nhận của họ, cố gắng khắc phục những cảm giác đó bằng việc chứng minh những lợi ích mà họ có thể nhận được. Thực tế và những con số có thể có giá trị nhưng không nên lạm dụng nó. Việc sử dụng quá nhiều con số hoặc giấy chứng thực sẽ làm cho người nhận lúng túng hoặc chán nản.

## **4. Hành động (Thực hiện hành vi):**

Bạn đang sẵn sàng để yêu cầu người nhận thực hiện hành vi sau khi đã thiết lập được sự quan tâm và mong muốn của họ. Tiếp theo là bạn yêu cầu người nhận thực hiện một hành vi hợp lý.

Hãy bảo đảm rằng sự nỗ lực tối thiểu là yêu cầu người nhận thực hiện hành vi cần thiết. Yêu cầu thực hiện một hành vi đơn giản là gửi kèm theo tấm bưu thiếp sẽ tốt hơn là việc viết thư vì điều này thường làm tốn nhiều thời gian.

Khi hành vi mong muốn được yêu cầu thực hiện vào một ngày nào đó thì ngày này phải được quy định một cách rõ ràng, cụ thể. Nếu như thời hạn cuối cùng không được nêu cụ thể thì người gửi phải khuyến khích người nhận thực hiện hành vi càng nhanh càng tốt.

Có rất nhiều phương pháp được tác động đến người nhận nhằm khuyến khích họ thực hiện hành vi ngay tức thời. Một số ví dụ có thể kể ra ở đây là: những lá thư bán hàng có thể tặng kèm theo phiếu thưởng hiện vật, định rõ ngày cuối cùng thực hiện chương trình tặng thưởng hoặc đưa ra đề nghị số lượng có hạn; những lá thư đòi nợ có thể cam đoan rằng sự tín nhiệm của người nhận sẽ không bị thiệt hại nếu như việc thanh toán được thực hiện vào một ngày nào đó. Những phương pháp này sẽ có hiệu quả nếu như người nhận cảm thấy nó không phải mang lại áp lực cho họ hoặc họ nhìn thấy được những giá trị mà nó cung cấp.

#### 5.2.7.2.3. Ví dụ thực hiện cách gián tiếp cho thông điệp tích cực

Việc sử dụng phương thức gián tiếp trong những thông điệp thuyết phục sẽ được minh chứng qua lời đề nghị của một giám đốc gửi tới nhân viên yêu cầu cô ấy chuyển sang môi trường làm việc mới. Dưới đây là chi tiết của tình huống này.

*Jeri Matthews là một chuyên viên về công nghệ thông tin cho Samson Foods Distribution ở Jackson, Tennessee trong bảy năm qua. Samson Foods đang mở một trung tâm phân phối mới ở Little Rock, Arkansas. Gần đây phó giám đốc điều hành đã nói chuyện với Jeri về trung tâm này. Trước đây ông ta đã không nói với Jeri về việc đó nhưng giờ đây ông ta lại muốn Jeri chuyển đến Little Rock và đảm nhận trách nhiệm phân tích và xử lý thông tin. Đó không phải là một sự thăng tiến và cũng không phải là sự tăng lương; tuy nhiên, công ty sẽ cam kết hỗ trợ chi phí chuyển nhà và ổn định chỗ ở mới. Jeri sẽ phải di chuyển đến một thành phố mới và nhận trách nhiệm điều hành hệ thống máy tính cho trung tâm.*

Vì đây là trường hợp được sử dụng trong kinh doanh nên đầu tiên bạn phải phân tích tình huống để quyết định nội dung nhằm đạt được những mục đích giao tiếp tốt nhất. Những phần dưới đây sẽ trình bày cho bạn hiểu nội dung của thông

điệp được thiết lập như thế nào. Mỗi phần thảo luận về một giai đoạn của việc sử dụng phương thức gián tiếp trong những thông điệp thuyết phục và trình bày ví dụ minh họa về cả hai cách viết.

- **Thu hút sự chú ý của người nhận:**

Bước đầu tiên của việc thiết lập một thông điệp mang tính thuyết phục là thu hút sự chú ý của người nhận. Tính thuyết phục của đoạn văn trình bày dưới đây chưa cao nên không thu hút được sự chú ý của Jeri.

*Samson Foods có một trung tâm phân phối mới ở Little Rock, Arkansas và hiện tại công ty đang cần một chuyên gia phân tích thông tin. Cô đã làm việc ở bộ phận phân tích và xử lý thông tin trong một khoảng thời gian dài chính vì vậy tôi nghĩ cô nên đảm nhận công việc này.*

Đoạn văn này bắt đầu bằng việc thông tin với Jeri rằng cô ấy nên chuyển sang một môi trường mới và đảm nhận công việc khác. Cách diễn đạt này thu hút được sự chú ý của cô ấy nhưng đó không phải là một cách tích cực. Cách sử dụng ngôn từ trong câu thiếu đi sự trang trọng và không đề cập đến những cống hiến mà Jeri đã đóng góp cho công ty. Cô ấy có thể sẽ lưỡng lự không biết có nên đọc tiếp bản kế ước hay không nếu như cô ấy cảm thấy rằng công ty đang mang đến cho cô ấy rất nhiều thuận lợi.

Ngược lại đoạn văn dưới đây mang tính thuyết phục cao nên đã thu hút được sự chú ý của Jeri:

*Cô đã nổi bật với vai trò là một chuyên gia phân tích công nghệ thông tin trong bảy năm qua. Gần đây cô đã được giữ lại ở lại bộ phận này qua việc bạn tiếp tục học tại trường Đại học Memphis và cô đã làm một công việc xuất sắc là ứng dụng sự hiểu biết của mình vào công việc hiện tại ở Samson Foods.*

Đoạn văn trên thu hút được sự chú ý của Jeri bởi vì nó công nhận sự cống hiến của cô ấy trong thời gian làm việc với tổ chức. Cách sử dụng ngôn từ trong câu mang tính trang trọng và xác thực. Mọi người ai cũng thích được thừa nhận và việc thừa nhận những nỗ lực của Jeri sẽ thúc đẩy cô ấy tiếp tục đọc các phần còn lại của bản kế ước với một tâm trạng thích thú.

- **Tạo dựng sự quan tâm nơi người nhận:**

Sau khi bạn đã thu hút được sự chú ý của người nhận hãy tập trung vào việc tạo ra sự quan tâm để người nhận có thể chấp nhận lời yêu cầu. Ví dụ trình bày dưới đây ít tạo được sự thích thú nơi người nhận:

*Công việc này không phải là một sự thăng tiến. Cô sẽ tiếp tục kiếm được tiền với mức lương như hiện tại. Samson Foods đang tìm một chuyên gia phân tích công nghệ thông tin có đủ trình độ và hồ sơ của cô cho thấy cô có thể trở thành người đó.*

Đoạn văn này không đề cập đến quan điểm của người gửi và nó cũng không giúp ích gì trong việc tạo ra sự thích thú để Jeri có thể chấp nhận chuyển đổi.

Trái lại đoạn văn dưới đây đã tạo cho Jeri sự quan tâm:

*Như tôi đã đề cập với cô trong buổi thảo luận tuần trước rằng Samson Foods đang mở một trung tâm phân phối ở Little Rock, Arkansas. Trung tâm phân phối này sẽ đi vào hoạt động chính thức vào ngày 1 tháng 11 năm 200-. Khả năng của sự thăng tiến là rất lớn trong môi trường làm việc này mặc dù việc chuyển đổi không có nghĩa là một sự thăng tiến ngay tức thời. Little Rock là thủ đô của Arkansas và cô sẽ tìm thấy những viện bảo tàng, nhà hát kịch và những hoạt động văn hoá khác ở ngay thủ đô.*

Đoạn văn này được mô tả một cách rõ ràng qua việc mở rộng những lợi ích của sự chuyển đổi. Sự thích thú của Jeri giờ đây đã được khuyến khích và sẽ đạt tới đỉnh cao trong những đoạn văn tiếp theo.

- **Thúc đẩy sự mong muốn của người nhận:**

Ở phần này bạn nên nhấn mạnh những lợi ích mà Jeri sẽ nhận được từ việc thực hiện hành vi theo yêu cầu và cố gắng khắc phục bất kỳ hành động phủ nhận nào của cô ấy. Một ví dụ minh họa dưới đây cho thấy nó không thúc đẩy được sự mong muốn của người nhận:

*Tôi biết rằng công việc này tạo ra rất nhiều thách thức nhưng cô có thể học được nhiều điều từ chúng. Điều đó quả thật là thú vị khi bắt đầu làm việc ở một môi trường mới. Tôi biết cô sẽ phải rời xa những người bạn và bà con ở Jackson; tuy nhiên, cô sẽ thêm nhiều bạn mới ở Little Rock.*

Phương pháp này ít thúc đẩy người nhận chấp thuận việc chuyển đổi. Đoạn văn trên được viết theo quan điểm của người gửi chứ không phải là của người nhận. Jeri xem việc chuyển đổi chỉ là sự di chuyển và học một công việc mới.

Một ví dụ khác mang tính thuyết phục cao hơn nhằm khuyến khích sự mong muốn của Jeri để cô ấy chấp thuận việc chuyển đổi:

*Phương tiện ở Little Rock đều là những trang thiết bị tối tân. Cô sẽ phụ trách về việc lập kế hoạch và thực hiện những hoạt động phân phối ở vùng*

*đồng nam của Samson Foods. Chi phí đi lại sẽ được chi trả bởi Samson Foods và cô sẽ nhận được số tiền trợ cấp cho việc đi lại là \$1000.*

Ví dụ trên đây đã giải thích một cách rõ ràng những lợi ích mà Jeri có thể đạt được từ việc chuyển đổi. Tuy nhiên bất lợi của việc chuyển đổi là cô ấy phải chuyển đến một thành phố mới.

- **Người nhận thực hiện hành vi theo yêu cầu:**

Trước đó Jeri đã được thúc đẩy cho việc chấp thuận sự chuyển đổi với yêu cầu cô ấy phải thực hiện điều đó ngay tức thời. Ví dụ dưới đây cho thấy nó không thúc đẩy người nhận thực hiện hành vi theo yêu cầu:

*Jeri, nếu như cô quyết định chấp nhận công việc phân tích thông tin ở Little Rock vui lòng gửi cho tôi lá thư chấp nhận. Phải đảm bảo chắc rằng cô phải báo cho tôi biết nếu như cô không muốn nhận vị trí này để tôi còn tìm người khác thay thế.*

Đoạn văn này ít tạo ra động cơ thúc đẩy Jeri chấp thuận việc chuyển đổi. Dường như quan điểm của bạn không được đề cập ở đây. Đoạn văn này mang tính phủ nhận, nó nhấn mạnh đến sự lựa chọn một là chấp nhận hai là không chấp nhận.

Một ví dụ khác có tính thuyết phục cao hơn nhằm thúc đẩy người nhận thực hiện hành vi theo yêu cầu:

*Jeri, hãy chấp nhận công việc phân tích thông tin ở trung tâm phân phối Little Rock. Sự chấp nhận của cô là một cơ hội tốt để cô có thể tham gia vào bộ phận thực hiện hoạt động phân phối và những kỹ năng chuyên môn của cô sẽ góp phần chủ yếu mang đến thành công cho công ty. Vui lòng hồi âm cho tôi biết câu trả lời của cô trễ nhất là ngày 25 tháng 8 tại theo địa chỉ e-mail: [dmartin@samsonfoods.com](mailto:dmartin@samsonfoods.com).*

Đoạn văn này là một lời thông báo trực tiếp, xác thực và rõ ràng. Việc chấp thuận sự chuyển đổi phải được thực hiện một cách thoải mái sao cho cô ấy có thể dễ dàng hồi âm lời chấp nhận của mình.

### **Tóm tắt:**

Một bức thư thuyết phục được xem là có hiệu quả khi người gửi thực hiện bốn nguyên tắc chỉ đạo trong việc sử dụng cách gián tiếp. Tình huống trên đây cho thấy phương thức gián tiếp có thể ảnh hưởng đến việc truyền đạt thông điệp. Để giúp các bạn có thể hiểu rõ hơn về cách sử dụng phương thức gián tiếp trong

việc thiết lập những thông điệp thuyết phục, phần tiếp theo sẽ trình bày một số ví dụ minh họa về cả hai loại thư kể trên.

### 5.2.7.3. Một số loại thông điệp thuyết phục

Yêu cầu thuyết phục: có thể đơn giản và phức tạp. Khi là yêu cầu thuyết phục đơn giản ta có thể dùng cách trực tiếp. Tuy nhiên, khi yêu cầu thuyết phục phức tạp hơn thì nên diễn đạt bằng cách gián tiếp.

Ví dụ: *Thư thuyết phục (Bảng 5.14, trang 127)*

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU TIM  
155 Nguyễn Tri Phương, P.14, Q.10  
TP. HỒ CHÍ MINH  
ĐT : (08) 865.1232 ; Fax : (08) 865.1233

Ngày 15/07/2008

Ông Thái Minh Sâm  
Trưởng Khoa Tim Mạch  
Bệnh Viện Chợ Rẫy  
215 Nguyễn Chí Thanh, Q.5  
TP. HỒ CHÍ MINH

Thưa Ông,

Mỗi năm, hàng ngàn người chết vì nhồi máu cơ tim. Nhiều bác sĩ cho rằng huyết áp cao hay/và tỉ lệ cholesterol trong máu cao dẫn đến nhồi máu cơ tim.

Huyết áp và cholesterol có thể hạ thấp nhờ vào chế độ ăn kiêng và tập thể dục thích hợp. Các bác sĩ ở Trung tâm Nghiên cứu Tim đang làm một nghiên cứu để xác định chế độ ăn kiêng và tập thể dục tốt nhất có lợi cho các cá nhân.

Trung Tâm Nghiên cứu Tim đang tìm những người tình nguyện tham gia vào dự án nghiên cứu này. Những cá nhân tình nguyện vui lòng liên hệ với cô Trâm, số điện thoại nhánh là 136, trước ngày 25/07/2008. Cô Trâm sẽ trả lời các câu hỏi của quý vị liên quan đến dự án nghiên cứu.

Trân trọng kính chào.

Lại Thị Mươi Tư  
Chuyên viên nghiên cứu

**Bảng 5.14 Thư thuyết phục**

- Đề xuất: các đề xuất được viết tốt nhất khi sử dụng cách diễn giải thuyết phục gián tiếp.

*Ví dụ: Thư thuyết phục nội bộ (Bảng 5.15, trang 128)*

CÔNG TY SẢN XUẤT CÔNG NGHIỆP AMATA

Người nhận: Lê Văn A, Chủ tịch  
Người gửi: Đỗ Minh Tâm, Phó Chủ tịch  
Ngày: 15/07/2008  
Chủ đề: Đổi mới phương tiện làm việc

Amata đã trở thành một trong những doanh nghiệp thành công hàng đầu của cả nước. Doanh thu và lợi nhuận của công ty đã tăng gấp đôi trong ba năm vừa qua. Chúng ta luôn mong muốn thành công này được duy trì trong tương lai.

Tôi đồng ý với ông rằng khối lượng công việc tăng lên của Amata do các phương tiện làm việc không tương xứng. Việc đổi mới phương tiện làm việc sẽ đem lại lợi ích không nhỏ cho công ty chúng ta. Mở rộng nhà máy sẽ làm cho sản xuất gia tăng và góp phần cho doanh số bán hàng tăng lên. Văn phòng hiện đại, thu hút sẽ làm tăng tinh thần làm việc của nhân viên chúng ta.

Việc dựng nơi làm việc tạm trong thời gian nâng cấp nhà xưởng và văn phòng sẽ được hoàn thành dễ dàng nếu chúng ta theo kế hoạch dời đổi tôi đề nghị trong tài liệu kèm theo thư này. Gián đoạn sản xuất là tối thiểu trong quá trình làm mới. Nhân viên sẽ dễ dàng chấp nhận việc dời đổi tạm thời này bởi vì họ mong đợi hiệu quả tăng lên nhờ vào sự nâng cấp nhà xưởng và phương tiện làm việc.

Tôi đề nghị ông cứ làm tiếp kế hoạch đổi mới mà ông đã đưa ra.

Thân mến,

Đỗ Minh Tâm.

## **Bảng 5.15 Thư thuyết phục nội bộ**

- Khiếu nại đặc biệt:

<p style="text-align: center;"><b>Cửa hàng lưu niệm HANA H</b> 345 Cách Mạng Tháng Tám, Q.3, TP. Hồ Chí Minh ĐT: (08) 843.0016, Fax: (08) 843.0018</p> <p>Ngày 23/02/2008</p> <p>Bà Nguyễn Nam Nguyên Công ty Phân phối Hàng Lưu Niệm 456 Nguyễn Công Trứ, Q.1 TP. Hồ Chí Minh</p> <p>Thưa Bà,</p> <p>Công ty của bà đã cung cấp cho cửa hàng chúng tôi nhiều sản phẩm lưu niệm chất lượng và độc đáo trong suốt 15 năm qua. Vào ngày 25 tháng giêng vừa rồi, tôi có đặt hàng một con búp bê Fortune Teller giá 2.700 đô-la. Một trong những khách hàng của tôi muốn mua con búp bê này để làm quà sinh nhật cho vợ ông ta.</p> <p>Con búp bê của đầu thế kỷ 18 này rất hiếm. Bà đã quảng cáo nó có chất lượng như các vật trong bảo tàng với gỗ và sơn nguyên thủy. Sau khi kiểm tra, thì thật đáng tiếc là lớp sơn trên con búp bê bị bong ra. Phần sơn này đã làm giảm hẳn đi giá trị của con búp bê giá cổ này.</p> <p>Khách hàng của tôi vẫn muốn mua con búp bê nhưng không đồng ý thanh toán theo giá gốc. Ông ta cho rằng phần sơn bong ra đã làm giảm giá trị con búp bê hết 300 đô-la; vì vậy, tôi đề nghị bà hoàn trả lại số tiền này. Nếu việc hoàn trả một phần này không thực hiện được, tôi sẽ trả lại con búp bê và mong muốn nhận lại đủ số tiền 2.700 đô-la.</p> <p>Vui lòng điện thoại cho tôi hoặc fax cho tôi quyết định của bà vào ngày 05/03/2008 để khách hàng của tôi được có được thông tin chính xác.</p> <p>Thân mến</p> <p>Hà Nam Anh</p>
--



## **Bảng 5.16 Thư khiếu nại đặc biệt**

• I

### **PARADISE TRAVEL**

428 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.1, TP. Hồ Chí Minh

ĐT: (08) 821.3333, Fax: (08) 821.3334

Website: [www.paradise-travel.co](http://www.paradise-travel.co) ; Email: [info@paradise-travel.com](mailto:info@paradise-travel.com)

Ngày 18/03/2008

Ông Bà TRẦN LANG  
289 Nguyễn Thái Bình, Q.1  
TP. Hồ Chí Minh

Ông Bà Trần thân mến,

### **MÙA XUÂN SÔI NỔI VỚI GOLD!**

Mùa xuân là thời gian của một sự bắt đầu mới! Hãy đến thưởng thức cuộc thi vô địch Sanddollar Golf tại Hilton Head. Ba ngày xuân sôi nổi với golf, tennis và thư giãn sẽ làm mới lại cuộc sống của quý vị. Hãy thưởng thức ba ngày với golf và tennis và hai đêm thư giãn ở khách sạn Sanddollar sang trọng chỉ với 750 đô-la cho hai người.

Sân golf 18 lỗ Sanddollar là một thử thách tuyệt diệu cho sự chính xác. Các chương ngại vật là những hồ nước nhỏ và những bồn hoa làm tăng thêm vẻ đẹp thiên nhiên của sân golf. Phong cảnh tuyệt vời của sân golf và thời tiết dễ chịu của tháng 3 làm cho mỗi ngày đều là thiên đường của người chơi golf.

Thêm vào việc tận hưởng ở sân golf sang trọng, quý vị có thể chơi tennis ở 12 sân, bơi lội ở 3 hồ bơi, thư giãn ở 3 phòng xông hơi hoặc tập thể dục ở phòng tập thể hình, hay là khiêu vũ ở một khán phòng thật lãng mạn. Quý vị có thể thưởng thức nhiều món ăn từ cá tươi, thịt bò, mì Ý đặc biệt, và các món rau trộn ngon tuyệt ở nhà hàng của chúng tôi.

Vui lòng đặt phòng cho mùa xuân sôi động và thư giãn này bằng cách gọi chúng tôi theo số (08)821.3333. Nếu quý vị chọn những thuận lợi của mùa xuân sôi động này, quý vị sẽ nhận được 4 coupon cho bữa tối miễn phí tại các nhà hàng của chúng tôi.

Chào thân ái,

Trần Việt Phương  
Giám Đốc Kinh Doanh

### ***Bảng 5.17 Thư chào hàng***

#### **5.3. CÂU HỎI THẢO LUẬN**

1. Thảo luận các yếu tố cần quan tâm khi truyền tải một thông điệp tích cực hay trung lập.
2. Giải thích làm thế nào email có thể bổ sung cho thông điệp tích cực và trung lập?
3. Giải thích tại sao thông điệp tích cực nên được diễn tả bằng cách trực tiếp?
4. Nêu những điểm giống nhau và điểm khác nhau giữa thông điệp tích cực và thông điệp thiện chí.
5. Miêu tả nội dung trong một thư mời.
6. Người viết sẽ có lợi như thế nào khi biên soạn hiệu quả một thông điệp tiêu cực?
7. Điều gì xảy ra khi không áp dụng cách gián tiếp và thông tin tiêu cực được đưa ra đầu tiên khi bắt đầu thông điệp?
8. Người viết kết thúc thông điệp tiêu cực một cách thân thiện và xây dựng thiện chí như thế nào?
9. Thế nào là thông điệp thuyết phục? Làm thế nào để thúc đẩy người nhận hành động nhanh qua cách sắp xếp theo dàn ý gián tiếp cho thông điệp thuyết phục.
10. Tại sao việc phân tích người nhận lại quan trọng khi chuẩn bị một thông điệp thuyết phục?

#### **5.4. BÀI TẬP ÁP DỤNG**

1. Phát triển một thông điệp để gửi cho sinh viên ngành Quản trị Kinh Doanh trong trường của bạn để mời họ tham dự một buổi họp mặt các sinh viên chuyên ngành. Bạn nên nêu các chi tiết như khách mời tham dự, bánh pizza miễn phí, và

các chi tiết khác để thu hút sự chú ý của sinh viên. Cc cho giảng viên khi bạn gửi mail.

2. Chọn một doanh nghiệp ở địa phương của bạn và tiến hành phỏng vấn họ để biết thêm về cách họ chia buồn với nhân viên, với khách hàng (cũ và mới), và với các chính quyền địa phương. Bình luận về cách làm của họ trên lớp.
3. Liên hệ với trưởng phòng tín dụng của một ngân hàng và hỏi họ cách tốt nhất để truyền đạt hiệu quả một thông tin tiêu cực cho khách hàng. Chia sẻ những thông tin thu thập được trên lớp và cùng phân tích.
4. Liên hệ với một doanh nghiệp và tìm hiểu xem họ sử dụng thư đề xuất tuyển dụng nhân sự mới như thế nào. Có những điểm tích cực hay tiêu cực nào trong cách truyền đạt thông tin tuyển dụng của họ? Phân tích trên lớp.