BẬC THẦY ĐIỀU KHIỂN TÂM LÍ



WRITTEN BY XUYENTHAUNHANTINH

01

Phá Vỡ Hàng Rào Tâm Lý Của Người Khác

- VÌ SAO VỤ TAI NẠN MÁY BAY CỦA HÃNG HÀNG KHÔNG FLORIDA LẼ RA CÓ THỂ TRÁNH ĐƯỢC?
- VÌ SAO CHỈ CẦN MỘT VÀI KHÁN GIẢ DƯỚI SÂN KHẤU DẪN ĐẦU VỖ TAY NHIỆT LIỆT, THÌ CẢ HỘI TRƯỜNG SẼ HƯỞNG ỨNG THEO?
- VÌ SAO GIÁO VIÊN THƯỜNG DÀNH SỰ QUAN TÂM ĐẶC BIỆT ĐẾN NHỮNG HỌC SINH NGHỊCH NGỢM, QUẬY PHÁ?
- VÌ SAO ÔNG CHỦ THƯỜNG QUÁT MẮNG, TRÁCH MÓC NHỮNG NHÂN VIÊN TRUNG THỰC, HIỀN LÀNH, CHĂM CHỈ LÀM VIỆC?
- VÌ SAO ĐÔI KHI CÀNG ĐÔNG NGƯỜI, HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC LẠI CÀNG THẤP?

Hiệu Ứng Quyền Uy: Con Người Có Xu Hướng Tin Tưởng Và Tuân Theo Người Có Quyền Uy

Năm 1982, một vụ tai nạn máy bay xảy ra với Hãng hàng không Florida, và nguyên nhân chính được xác định là do lớp băng trên cánh máy bay. Trước khi cất cánh, cơ phó đã phát hiện vấn đề này và đề xuất kiểm tra, nhưng cơ trưởng – một người có nhiều năm kinh nghiệm và danh tiếng trong ngành – khẳng định không có gì nghiêm trọng. Vì tin tưởng vào quyền uy của cơ trưởng, cơ phó không tiếp tục nhấn mạnh ý kiến của mình, dẫn đến tai nạn thảm khốc khi máy bay rơi xuống sông Potomac

Tình huống này minh chứng cho hiệu ứng quyền uy: con người có xu hướng tin tưởng và tuân theo những người có địa vị cao hoặc giàu kinh nghiệm. Cơ phó, dù nhận thấy nguy cơ, vẫn bị ảnh hưởng bởi vị thế và sự uy tín của cơ trưởng, dẫn đến quyết định sai lầm.

Hiệu ứng quyền uy trong tâm lý học đề cập đến xu hướng con người dễ bị thuyết phục bởi những cá nhân có danh tiếng và địa vị cao. Khi ai đó được xem là có quyền uy, lời nói và hành động của họ có sức ảnh hưởng lớn, khiến người khác tin tưởng một cách gần như vô thức. Những người thông minh thường tận dụng hiệu ứng này để dẫn dắt người khác theo ý mình.

Lịch sử cũng ghi nhận nhiều trường hợp tận dụng hiệu ứng quyền uy. Khi việc xin tài trợ cho các chuyến thám hiểm hàng hải trở nên khó khăn, nhà thám hiểm Magellan đã mời nhà địa lý học nổi tiếng Louis Pareillo cùng ông yết kiến nhà vua Tây Ban Nha. Với danh tiếng và kiến thức của mình, Pareillo đã thuyết phục được nhà vua cấp tài trợ cho chuyến thám hiểm của Magellan. Chính sự công nhận của một chuyên gia quyền uy đã giúp Magellan đạt được mục tiêu của mình.





Trong đời sống, hiệu ứng quyền uy cũng được ứng dụng rộng rãi. Các doanh nghiệp mời người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu để tăng độ tin cậy của sản phẩm. Trong các cuộc tranh luận, người tham gia thường trích dẫn ý kiến của chuyên gia để củng cố lập luận.

Vậy tại sao con người dễ bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng quyền uy? Đơn giản vì quyền uy thường gắn liền với sự công nhận của xã hội.

Trong hầu hết các tình huống, tuân theo lời khuyên của những người có uy tín giúp chúng ta tránh sai lầm và tăng xác suất thành công.

Những người thông minh biết cách tận dụng hiệu ứng này để tạo lợi thế trong giao tiếp và thuyết phục người khác. Một số cách để tăng cường quyền uy cá nhân bao gồm:

1 Xây dựng nguyên tắc cá nhân để tạo quyền uy



Những người có trách nhiệm, trung thực, phong thái đĩnh đạc và có tư duy rộng mở thường dễ tạo dựng uy tín. Khi bạn duy trì được những phẩm chất này, quyền uy của bạn sẽ dần hình thành, giúp bạn dễ dàng thuyết phục người khác.

2 Cách diễn đạt mạnh mẽ giúp củng cố quyền uy

Cách nói chuyện cũng ảnh hưởng lớn đến mức độ quyền uy. Người nói nhỏ, rụt rè thường không tạo được niềm tin, trong khi người nói to, rõ ràng, đầy cảm xúc sẽ dễ chiếm được sự tôn trọng.







Vì vậy, những người có khả năng dẫn dắt người khác luôn biết cách diễn đạt mạnh mẽ để gia tăng sức ảnh hưởng.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Quyền uy được hình thành khi một cá nhân nhận được sự công nhận của xã hội trong một lĩnh vực nào đó. Việc tuân theo người có quyền uy thường giúp chúng ta tránh sai lầm, tạo cảm giác an toàn. Chính vì thế, những ai biết cách phát tín hiệu quyền uy sẽ dễ dàng khiến người khác tin tưởng và làm theo lời mình.

Tâm lý đám đông: Con người thích bước cùng nhịp với số đông



Neil và Shangjia là những khán giả trung thành của nhạc kịch lớn, đồng thời cũng là những thương nhân tinh ranh. Mỗi tuần, họ đều đến xem nhạc kịch. Một lần, khi vở diễn đang đến cao trào, một khán giả không kìm nén được sự phấn khích liền vỗ tay và hô to: "Hay quá!". Kết quả là, dưới tác động của tiếng hô này, những khán giả khác cũng bắt đầu hò reo theo.

Từ những tràng pháo tay và tiếng hò reo này, Neil và Shangjia nhận thấy một cơ hội kinh doanh. Không lâu sau, họ thành lập một công ty có tên "Bảo hiểm Thành công Hài kịch", chuyên cung cấp dịch vụ vỗ tay cho các buổi biểu diễn. Khách hàng của họ là các nghệ sĩ opera và quản lý nhà hát, những người mong muốn nhận được sự công nhận và tán thưởng từ khán giả. Nguyên tắc hoạt động của công ty này là sử dụng những tràng pháo tay "giả" để kích thích những tràng pháo tay "thật" từ khán giả.

Cụ thể, một người trong số họ sẽ hô to "Thêm một lần nữa!", sau đó các đồng nghiệp của anh ta sẽ lập tức hưởng ứng bằng những tràng pháo tay nồng nhiệt. Chính vào lúc đó, khán giả thực sự cũng sẽ bị cuốn theo và vỗ tay theo.

Neil và Shangjia không hổ danh là những thương nhân tinh tường. Sự tinh ranh của họ không chỉ nằm ở việc có thể nhận ra cơ hội kinh doanh từ một tràng pháo tay, mà còn ở việc biết cách khai thác tâm lý đám đông để tạo ra giá trị thương mại.

Tâm lý đám đông, hiểu một cách đơn giản, là xu hướng con người có tâm lý "hùa theo số đông" hay "tham gia vào đám đông". Cụ thể, nó chỉ việc một cá nhân bị ảnh hưởng bởi hành vi của những người xung quanh, dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức, phán đoán và hành vi của họ theo hướng phù hợp với dư luận hoặc số đông. Đây là một hiện tượng tâm lý xã hội phổ biến. Nó chủ yếu bắt nguồn từ một dạng áp lực vô hình của tập thể đối với cá nhân. Về sau, các nhà tâm lý học gọi hiện tượng này là **hiệu ứng đám đông.**

Để chứng minh tác động của tâm lý đám đông, nhà tâm lý học Asch đã thực hiện một thí nghiệm kinh điển – **Thí nghiệm Asch.**

Trước khi thí nghiệm bắt đầu, Asch đã mời một nhóm sinh viên đại học và nói với họ rằng mục đích của thí nghiệm là kiểm tra khả năng so sánh độ dài của các đường kẻ. Trước khi sinh viên tham gia bước vào phòng thí nghiệm, ông đã bố trí sẵn năm người đóng giả là những người tham gia thí nghiệm. Khi sinh viên thật bước vào phòng, họ thấy năm người đã ngồi đó, liền ngồi xuống vị trí thứ sáu.



Lúc này, Asch đưa ra một tấm thẻ có một đường kẻ dọc, sau đó yêu cầu mọi người so sánh xem đường kẻ này có độ dài bằng với đường nào trong ba đường trên một tấm thẻ khác. Trên thực tế, sự khác biệt về độ dài của các đường kẻ là rất rõ ràng, bình thường ai cũng có thể dễ dàng đưa ra câu trả lời đúng. Tuy nhiên, trong thí nghiệm, khi năm người đầu tiên cố tình đưa ra câu trả lời sai, thì người thứ sáu cũng đã nói theo một đáp án sai.

Thí nghiệm này được thực hiện tổng cộng 18 lần. Kết quả cho thấy 33% số người tham gia bị ảnh hưởng bởi tâm lý đám đông, 76% trong số họ ít nhất một lần thay đổi đáp án do tác động của số đông, trong khi chỉ có 24% giữ vững quan điểm ban đầu. Theo lý thuyết thông thường, tỷ lệ trả lời sai đáng lẽ chưa đến 1%.

Đây chính là sức mạnh của tâm lý đám đông. Sở dĩ tâm lý này có thể ảnh hưởng đến con người, chủ yếu là vì trong nhiều trường hợp, nó mang lại nhiều lợi ích thực tế. Khi một cá nhân có hành vi, thái độ và quan điểm giống với đám đông, họ sẽ có được cảm giác an toàn, cảm giác rằng mình "không sai", đồng thời nhận được sự công nhận từ người khác. Vì vậy, hầu hết mọi người đều có xu hướng hành động theo đám đông.

Ngoài ra, nếu một cá nhân luôn cố gắng khác biệt, không tuân theo số đông hoặc có ý kiến trái ngược với đa số, họ rất dễ bị người xung quanh phản đối, từ đó tạo ra áp lực lớn cho bản thân. Nói cách khác, việc không theo đám đông sẽ phải chịu áp lực lớn, điều này vô hình chung càng củng cố hiện tượng đám đông.

Vì tâm lý đám đông là một đặc điểm chung của con người, nên những người thông minh, khi muốn kiểm soát và ảnh hưởng đến người khác, thường tạo ra một môi trường thuận lợi để thúc đẩy tâm lý này. Bằng cách sử dụng sức mạnh của số đông, họ có thể đạt được mục đích của mình. Cụ thể như sau:

Tạo ra môi trường "hùa theo số đông" bằng lời nói

Có câu nói: "Lời đồn có thể nung chảy vàng, tích tụ phỉ báng có thể giết người." Khi muốn kiểm soát người khác, những người thông minh có thể khéo léo sử dụng chiến lược này. Họ tạo ra một bối cảnh bằng lời nói khiến người khác có cảm giác rằng số đông đều đang đồng thuận với một ý kiến nào đó.

Điều này nghe có vẻ khó, nhưng thực tế rất dễ hiểu. Chẳng hạn, trong cuộc sống, chúng ta thường thấy các nhân viên bán hàng nói với khách hàng:

"**Đồng nghiệp hoặc hàng xóm của anh/chị đều đã mua sản phẩm này rồi. Anh/chị cũng nên thử xem. Họ phản hồi rất tốt, tốt nhất là đừng bỏ lỡ cơ hội**."



Lúc này, khách hàng bắt đầu do dự. Nếu người bán hàng tiếp tục tạo thêm một bầu không khí "hùa theo số đông", thì phần lớn trường hợp, khách hàng sẽ bị tác động và quyết định mua sản phẩm.

Thực chất, nhân viên bán hàng đang tạo ra một môi trường mà trong đó, khách hàng có cảm giác rằng số đông đều đưa ra quyết định này. Vì con người có xu hướng tuân theo số đông, nên họ sẽ dễ dàng bị thuyết phục. Do đó, những người thông minh khi muốn kiểm soát người khác thường sẽ tạo ra một bối cảnh như vậy.

Bạn bè, đồng nghiệp thân thiết chính là đồng minh vững chắc của bạn

Có câu: "**Cây cao đón gió lớn**." Không đi theo số đông đồng nghĩa với việc phải chịu áp lực, và con người thường sợ hãi áp lực này.



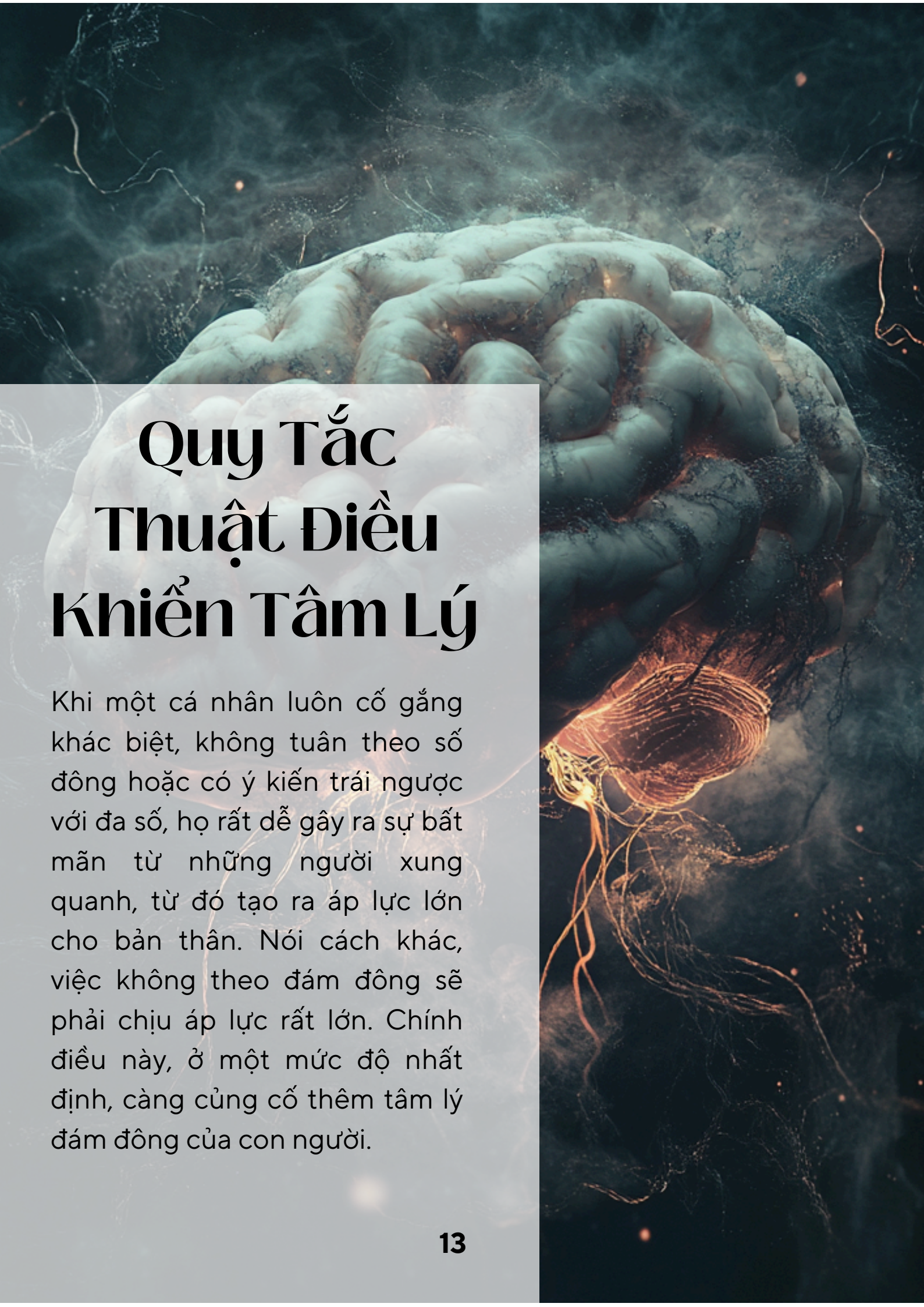


Vì thế, những người thông minh sẽ biết cách tận dụng sức mạnh của những người xung quanh để hỗ trợ họ.

Những người có thể giúp họ trong việc này chính là bạn thân, đồng nghiệp thân thiết hoặc những người có mối quan hệ tốt với họ. Những người này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường thuận lợi cho tâm lý đám đông.

Ví dụ, khi bạn chuẩn bị công bố một kế hoạch trong công ty, tốt nhất là hãy trao đổi trước với những đồng nghiệp thân thiết của mình để họ bày tỏ sự ủng hộ trước. Khi bạn chính thức công bố kế hoạch, nếu những người này lập tức tán thưởng và đồng ý, thì dù có người khác không đồng tình, họ cũng sẽ ngại lên tiếng vì số đông đã ủng hộ. Nhờ vậy, bạn có thể dễ dàng kiểm soát tình hình theo ý mình.





Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi một cá nhân luôn cố gắng khác biệt, không tuân theo số đông hoặc có ý kiến trái ngược với đa số, họ rất dễ gây ra sự bất mãn từ những người xung quanh, từ đó tạo ra áp lực lớn cho bản thân. Nói cách khác, việc không theo đám đông sẽ phải chịu áp lực rất lớn. Chính điều này, ở một mức độ nhất định, càng củng cố thêm tâm lý đám đông của con người.

Nguyên lý “Bắt nạt kẻ hiền lành, e dè kẻ mạnh”: Hiểu rằng đây là bản tính con người

Tiểu Lưu là một người trung thực, hiền lành và không có nhiều chính kiến. Anh đã làm việc chăm chỉ, tận tụy trong suốt hơn mười năm tại công ty, luôn được mọi người gọi là “người tốt bụng”. Mỗi ngày, anh đều chủ động đến sớm để lấy nước, dọn dẹp vệ sinh, và luôn sẵn sàng giúp đỡ bất cứ ai chỉ cần họ lên tiếng. Dù vậy, sau mười năm, chức vụ của anh vẫn giậm chân tại chỗ, lương cũng không khá hơn đồng nghiệp. Trong khi đó, những người đến sau, dù nóng tính và ngang ngược hơn anh, lại lần lượt được thăng chức và tăng lương.

Về vấn đề thăng chức và tăng lương, thực tế Tiểu Lưu cũng rất mong muốn. Anh đã nhiều lần cố gắng thể hiện năng lực, nhưng kết quả luôn là: không phải cứ làm tốt, làm nhiều thì sẽ được thăng tiến. Một lần, khi sếp cũ từ chức, anh nhìn thấy cơ hội thăng chức. Nhưng kết quả vẫn không phải là anh. Bức xúc, anh đến tìm lãnh đạo, và câu trả lời nhận được là: "Vị trí này cần một người quyết đoán, có thể áp chế người khác, nhưng tính cách của cậu lại không phù hợp. Lần sau có cơ hội, chúng tôi sẽ cân nhắc.



Thực tế là, lãnh đạo không muốn chọn một người quá mạnh mẽ để tránh gây phiền phức cho bản thân.

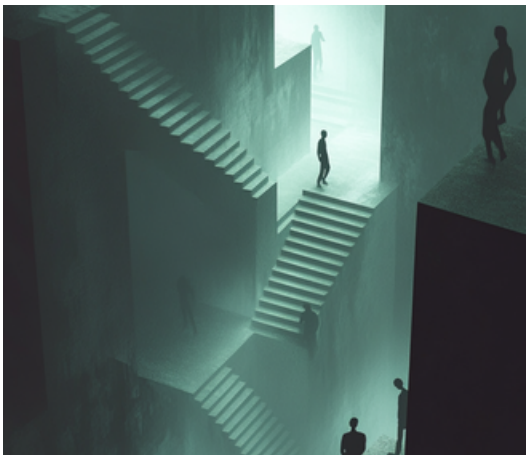
Không chỉ Tiểu Lưu, hiện tượng này cũng xuất hiện trong nhiều khía cạnh của cuộc sống. Trong một lớp học, giáo viên thường quan tâm đặc biệt đến những học sinh nghịch ngợm, trong khi những học sinh ngoan ngoãn lại ít được chú ý. Nếu có tranh giành giữa hai học sinh, giáo viên thường có xu hướng nhượng bộ học sinh cứng rắn hơn. Trong môi trường làm việc, nếu có sự cố nhỏ xảy ra, những nhân viên hiền lành, chăm chỉ thường bị khiển trách, cắt giảm tiền thưởng mà không thương tiếc. Ngược lại, với những người nóng tính, sẵn sàng phản kháng, sếp thường nhẹ nhàng hơn và giải quyết một cách khách sáo.

Vì sao lãnh đạo, giáo viên, và sếp lại hành xử như vậy?



Bởi vì họ đang sử dụng tâm lý "bắt nạt kẻ hiền lành, e dè kẻ mạnh" để phục vụ cho lợi ích cá nhân. Những người mạnh mẽ, khó trấn an, vì thế họ chọn cách không đối đầu trực tiếp với những người này. Ngược lại, những người hiền lành, dễ bị thuyết phục, lại trở thành đối tượng dễ bị áp đặt.

Ngoài ra, còn có một tâm lý tự bảo vệ. Nếu đối đầu với những người cứng rắn, họ sẽ gặp nhiều rắc rối, có thể xảy ra tranh cãi liên tục, làm cho cuộc sống của họ thêm phần căng thẳng. Trong khi đó, những người hiền lành, dù bị đối xử bất công, cũng ít khi phản kháng mạnh mẽ, nên không gây ra mối đe dọa lớn.



Do đó, trong hầu hết các trường hợp, để bảo vệ bản thân, con người có xu hướng hy sinh những kẻ yếu làm "bàn đạp" cho mình. "Bắt nạt kẻ hiền lành, e dè kẻ mạnh" không chỉ là bản tính con người, mà còn là một quy luật tâm lý phổ biến.

Tuy nhiên, chữ "ác" trong bài này không có nghĩa là đi bắt nạt người khác, mà là thể hiện sức mạnh của bản thân để tự bảo vệ mình, giảm thiểu tổn thương và mở rộng không gian sinh tồn.



Cách áp dụng chiến thuật để trở thành người mạnh mẽ

1. Biết cách thể hiện sự mạnh mẽ đúng lúc

Một người thông minh không phải là kẻ chuyên bắt nạt kẻ yếu hay lúc nào cũng tỏ ra hung dữ. Mà là người biết khi nào cần có lập trường, nguyên tắc, và không dễ bị bắt nạt. Hãy để người khác nhận thức rằng bạn không phải là người dễ bị tổn thương hay dễ dàng bị sai khiến.

Ví dụ:

- Nếu đồng nghiệp thường xuyên dùng lời lẽ để hạ thấp bạn, bạn có thể đáp trả lại một cách mạnh mẽ, không cần khách sáo.
- Nếu có người luôn tìm cách lợi dụng bạn, đừng để họ tiếp tục. Hãy thẳng thắn nhắc nhở hoặc giữ khoảng cách với họ. Khi họ nhận ra bạn không dễ bị lợi dụng, họ sẽ e dè hơn.

2. Khi bị người khác bắt nạt, tuyệt đối không được tỏ ra yếu đuối

Trong cuộc sống, ai cũng có thể gặp phải sự chèn ép từ người khác. Nhưng điều quan trọng là không được để lộ sự yếu đuối trước mặt họ.

Nếu bạn tỏ ra mềm yếu, điều đó sẽ tạo tiền lệ cho người khác tiếp tục chèn ép bạn. Khi quyền chủ động rơi vào tay kẻ khác, bạn sẽ khó lòng kiểm soát tình hình. Ví dụ, khi bị đối xử bất công, bạn không cần phải nổi giận ngay lập tức hay cãi lại ngay. Nhưng hãy để đối phương biết rằng bạn sẽ không dễ dàng bỏ qua chuyện này.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Vì "bắt nạt kẻ hiền lành, e dè kẻ mạnh" là bản chất con người, những người thông minh có thể tận dụng điều này để bảo vệ bản thân. Hãy học cách trở nên cứng rắn đúng lúc, để người khác không dễ dàng xem thường bạn, và từ đó có thể kiểm soát tình thế tốt hơn.



Hiệu ứng Zeigarnik: Kích thích "khao khát hoàn thành" của con người

Vương Mẫn gần đây rất say mê thêu chữ thập. Mỗi ngày sau khi tan làm về nhà, cô thậm chí không muốn nấu ăn, việc đầu tiên là cầm lấy bộ thêu và không ngừng thêu. Dù đây không phải chuyện gì to tát, nhưng lại khiến cô ăn ngủ không yên. Một tối cuối tuần, cô hứng thú đến mức suốt cả ngày lẫn đêm chỉ lo thêu, mãi đến khi hoàn thành toàn bộ tác phẩm mới chịu nghỉ ngơi. Thực tế, cô không cần gấp, cũng chẳng ai ép buộc cô phải hoàn thành, chỉ đơn giản là cô quá nhập tâm, đến mức không muốn ngủ hay ăn uống. Cô nói với bạn mình: "Nhờ thêu chữ thập, cuối cùng tôi cũng hiểu thế nào là quên ăn quên ngủ."

Vậy tại sao Vương Mẫn lại nhất quyết phải thêu xong mới chịu nghỉ? Thực ra, đây chính là kết quả của "Hiệu ứng Zeigarnik" trong tâm lý học. Hiệu ứng này chỉ ra rằng con người bẩm sinh có một động lực thúc đẩy họ hoàn thành mọi việc có khởi đầu, nếu một nhiệm vụ chưa hoàn thành, tâm lý sẽ xuất hiện cảm giác khó chịu mãnh liệt, khiến họ bỏ qua những thứ khác để tiếp tục công việc cho đến khi thỏa mãn mong muốn hoàn thành.



Hiệu ứng Zeigarnik cho thấy, khao khát hoàn thành là một tâm lý phổ biến. Khi một người quá tập trung vào một việc, tâm lý này sẽ xuất hiện ở mức độ ít hay nhiều. Những người thông minh biết cách tận dụng tâm lý này để kích thích "khao khát hoàn thành" của người khác, từ đó điều hướng họ theo ý muốn của mình.

Dương Dương là một sinh viên vừa tốt nghiệp trường sư phạm, hiện đang dạy lịch sử tại một trường tiểu học. Đối với học sinh tiểu học, lịch sử là một môn học khô khan, nhàm chán, vì vậy trong giờ học, các em thường nghịch ngợm hoặc gục xuống bàn.

Để cải thiện tình trạng này, cô áp dụng một chiến thuật: trước khi bắt đầu bài giảng, cô cho học sinh xem một đoạn phim lịch sử ngắn nhưng luôn dừng lại đúng lúc cao trào. Điều này khiến học sinh tò mò, muốn tiếp tục tìm hiểu nội dung, và đó chính là lúc cô bắt đầu bài giảng. Sau đó, tình trạng học sinh mất tập trung trong giờ học đã được cải thiện đáng kể. Cách Dương Dương áp dụng chính là tận dụng hiệu ứng Zeigarnik để kiểm soát và hướng dẫn học sinh tập trung học tập.



Vì con người vốn có động lực làm việc có đầu có cuối và khao khát hoàn thành mạnh mẽ, những người thông minh có thể khai thác điều này để khơi gợi "khao khát hoàn thành" từ sâu bên trong người khác. Khi đó, ngay cả khi không yêu cầu, đối phương cũng sẽ tự giác làm việc. Để kích thích tâm lý này, có thể áp dụng một số phương pháp sau:

Sở thích là yếu tố dễ khơi gợi "khao khát hoàn thành" nhất

Trong cuộc sống, chúng ta đều có cảm giác này: khi thực sự yêu thích một điều gì đó, ta thường hành động tích cực hơn. Một khi bắt tay vào việc mình thích, ta dễ dàng bị cuốn vào, thậm chí nhất quyết phải làm đến cùng mới chịu dừng lại.

Vì vậy, để kiểm soát ai đó, cần hiểu rõ sở thích của họ. Khi biết được điều đối phương yêu thích, ta có thể điều hướng họ theo ý mình một cách hiệu quả. Khi đối phương bị cuốn hút vào sở thích mà ta tạo ra, họ sẽ chủ động hoàn thành công việc mà ta mong muốn. Ví dụ, khi một người mẹ muốn con mình học tập chăm chỉ, nếu chỉ bảo con "con phải học chăm", có thể đứa trẻ sẽ tiếp tục chơi. Nhưng nếu bà mẹ khơi gợi sự hứng thú với việc học theo sở thích của con, thì ngay cả khi bà không nói gì thêm, đứa trẻ cũng sẽ tự giác học hành.

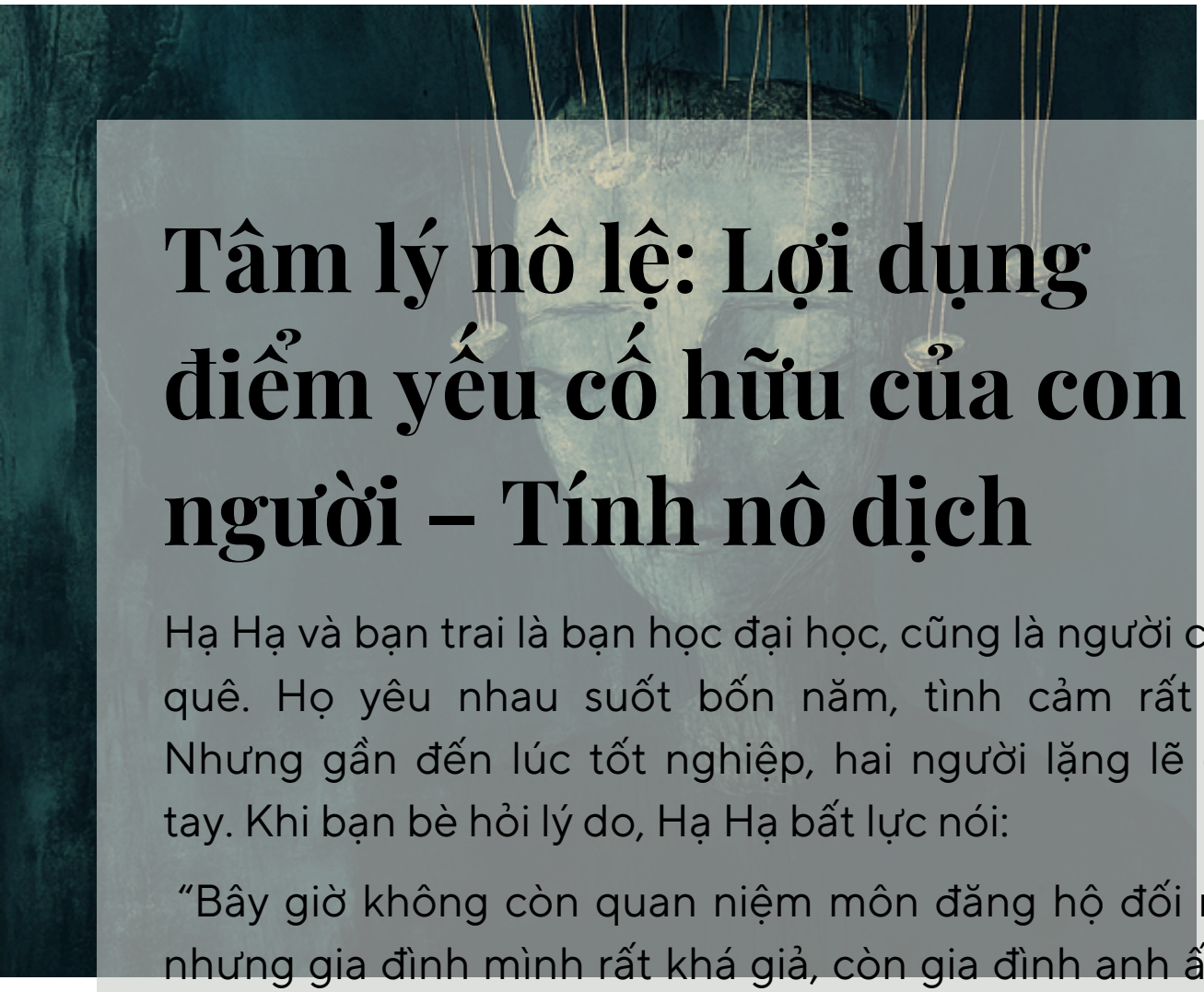
"Khao khát hoàn thành" cần được nuôi dưỡng trong môi trường thư giãn và vui vẻ

Dù mong muốn hoàn thành là một động lực bên trong, nó cũng chịu ảnh hưởng lớn từ môi trường bên ngoài. Trong cuộc sống, chúng ta đều từng trải qua cảm giác này: khi làm việc trong một không gian ấm cúng, thoải mái và vui vẻ, ta có xu hướng làm việc hăng say hơn. Ngược lại, nếu làm việc trong môi trường căng thẳng, bức bối, ta dễ chán nản, bồn chồn và thậm chí mất hứng thú với công việc.

Vì vậy, nếu muốn khơi gợi động lực tiếp tục làm việc ở người khác, hãy tạo ra một môi trường nhẹ nhàng, vui vẻ. Khi đó, đối phương sẽ cảm thấy thoải mái, tạo ra động lực nội tại mạnh mẽ để tiếp tục làm việc. Ví dụ, các nhà quản lý thường cố gắng xây dựng bầu không khí làm việc thoải mái để khuyến khích nhân viên. Điều này không chỉ giúp công việc trở nên thú vị hơn mà còn khiến nhân viên sẵn sàng làm việc chăm chỉ hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khao khát hoàn thành là một tâm lý phổ biến của con người. Khi ai đó quá tập trung vào một việc gì đó, tâm lý này sẽ xuất hiện ở mức độ ít hay nhiều. Vì vậy, nếu muốn kiểm soát người khác, ta cần khéo léo kích thích "khao khát hoàn thành" của họ. Một khi đã bị cuốn vào, đối phương sẽ vô thức làm theo hướng mà ta mong muốn.



Tâm lý nô lệ: Lợi dụng điểm yếu cố hữu của con người – Tính nô dịch

Hạ Hạ và bạn trai là bạn học đại học, cũng là người cùng quê. Họ yêu nhau suốt bốn năm, tình cảm rất tốt. Nhưng gần đến lúc tốt nghiệp, hai người lặng lẽ chia tay. Khi bạn bè hỏi lý do, Hạ Hạ bất lực nói:

"Bây giờ không còn quan niệm môn đăng hộ đối nữa, nhưng gia đình mình rất khá giả, còn gia đình anh ấy lại quá nghèo, sự khác biệt quá lớn, bố mẹ mình không thể chấp nhận." Bạn thân thắc mắc: "Thế cậu không thuyết phục bố mẹ sao?"

"Có chứ, mình đã khóc lóc, làm ầm lên, thậm chí dọa tự tử. Nhưng mẹ mình nói, nếu mình chọn anh ấy, tất cả những gì mình đang có—nhà, xe, những thứ bố mẹ mua cho—sẽ bị lấy lại hết. Mình không dám tưởng tượng cuộc sống nếu mất hết những thứ đó, nên cuối cùng đành phải chia tay." Hạ Hạ lắc đầu nói.

Từ câu chuyện của Hạ Hạ, có thể thấy điều khiến cô ấy khó chấp nhận nhất không phải sự phản đối của bố mẹ, mà là việc họ sẽ tước đi mọi đặc quyền cô từng có. Điều này khiến cô dao động và cuối cùng phải đưa ra lựa chọn đầy bất lực.

Tính nô dịch là gì?

Nói đơn giản, đây là trạng thái con người tiếp nhận một cách vô điều kiện những điều tiêu cực hoặc vô nghĩa mà người khác áp đặt lên họ, dù ban đầu họ không tự nguyện. Nó là sự tiếp thu dần dần theo thời gian, dưới tác động của môi trường bên ngoài, cho đến khi trở thành nhận thức tự thân.

Không chỉ riêng Hạ Hạ, mà ai trong cuộc sống cũng mang trong mình tâm lý này. Đây là một bản năng phổ biến của con người. Bằng chứng rõ ràng nhất là trong những quốc gia có hệ thống pháp luật nghiêm minh, người dân thường than phiền thiếu tự do, nhưng trật tự xã hội vẫn được duy trì. Ngược lại, ở những nơi luật pháp lỏng lẻo, người dân có thể hưởng sự tự do cao hơn, nhưng xã hội lại rơi vào hỗn loạn với tội phạm và khủng bố tràn lan.



Điều này chứng tỏ rằng tính nô dịch tồn tại phổ biến và cũng là một điểm yếu cố hữu của con người. Những người thông minh có thể tận dụng điều này để kiểm soát, thao túng người khác.





Tận dụng tính nô dịch để kiểm soát người khác



Trưởng phòng Lão Trương phụ trách hơn 20 nhân viên. Một lần, công ty có việc gấp vào cuối tuần, yêu cầu mọi người đi làm thêm. Ông thông báo rằng ai đi làm sẽ được thưởng thêm một nửa mức phụ cấp tháng này. Tuy nhiên, có người lập tức phản ứng:

“Tôi có thể không nhận phụ cấp và không đi làm không?”
“Tôi cũng không đi, không cần phụ cấp!”

Lão Trương không trả lời mà chỉ quay về phòng làm việc. Cuối giờ, nhân viên thấy thông báo mới:
“Ai đi làm sẽ được giữ nguyên phụ cấp. Ai nghỉ một ngày sẽ bị cắt toàn bộ phụ cấp. Ai nghỉ cả hai ngày sẽ bị trừ cả phụ cấp lẫn một phần lương.”

Kết quả là hôm sau, toàn bộ nhân viên đều đi làm đúng giờ.

Lão Trương đã lợi dụng tính nô dịch để buộc nhân viên làm theo ý mình. Tuy nhiên, để vận dụng hiệu quả, cần có phương pháp phù hợp để đạt kết quả tối ưu.





Trừng phạt – Cách kích hoạt tính nô dịch mạnh mẽ nhất

Thưởng có thể khuyến khích con người phát huy mặt tích cực, nhưng nếu người ta không màng đến phần thưởng, thì nó không còn tác dụng. Ngược lại, trừng phạt lại dễ kích hoạt tính nô dịch vì con người luôn sợ mất đi những gì họ đã có.

Vì vậy, để kiểm soát người khác, cần biết cách sử dụng hình thức trừng phạt thích hợp để kích hoạt tâm lý nô dịch của họ.

Thúc ép – Cách duy trì hiệu quả tính nô dịch

Có câu nói: "Phải có roi vọt mới nghe lời." Câu này mang hàm ý rằng đôi khi cần phải thúc ép để con người tuân theo kỷ luật.

Ví dụ, khi dạy con cái, nếu cha mẹ luôn nhắc nhở và thúc đẩy con tiến bộ, chúng có thể đạt thành tích tốt. Nhưng nếu bỏ mặc, đứa trẻ rất dễ trở nên hư hỏng. Điều này chứng tỏ rằng, chỉ khi có sự thúc ép từ bên ngoài, con người mới có thể duy trì trật tự và kỷ luật.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Tâm lý nô dịch là một trong những nhược điểm cố hữu của con người, đồng thời cũng mang tính phổ biến. Sở dĩ nói như vậy là vì con người thường có tâm lý sau: Khi bị người khác ép buộc, dù không muốn, họ vẫn phải thuận theo ý đối phương vì sợ rằng nếu không làm vậy, họ có thể chịu tổn thất về lợi ích..

Nguyên tắc cam kết nhất quán: Thúc đẩy và tận dụng tâm lý "cam kết nhất quán" của con người

Cố Minh là trưởng phòng marketing, trong bộ phận của anh có một nhân viên kinh doanh thường xuyên bất cẩn, dẫn đến nhiều sai sót sơ đẳng trong quá trình tiếp thị. Khi giới thiệu sản phẩm của công ty với khách hàng, anh ta thậm chí quên mang theo mẫu sản phẩm, khiến anh ta đánh mất nhiều nguồn khách hàng tiềm năng. Kết quả là thành tích bán hàng của anh ta luôn đứng cuối cùng trong nhóm. Để giúp nhân viên này sửa đổi thói quen cẩu thả, Cố Minh đã thử nhiều cách, nhưng chỉ có hiệu quả trong thời gian đầu, sau đó mọi chuyện lại đâu vào đấy. Một lần, Cố Minh phát hiện nhân viên này mắc lỗi khi điền dữ liệu trong báo cáo tháng. Thực ra, lỗi này không quá nghiêm trọng, nhưng để giúp anh ta rút kinh nghiệm sâu sắc, Cố Minh đã nghiêm khắc phê bình và nói rằng nếu còn mắc phải sai lầm tương tự lần nữa, anh ta sẽ bị sa thải ngay lập tức. Nhân viên đó lập tức cam kết sẽ không bao giờ lặp lại lỗi này trong công ty. Chính lời cam kết đó đã giúp anh ta thay đổi hoàn toàn thói quen bất cẩn. Sau này, trong một buổi trao đổi, anh ta chia sẻ: "Chính nhờ lời cam kết ngày đó với Cố Minh rằng nếu mắc lỗi nữa tôi sẽ nghỉ việc, tôi luôn tự nhắc nhở bản thân để sửa đổi sự cẩu thả." Qua câu chuyện này, chúng ta có thể thấy rằng Cố Minh quả thực là một người khéo léo trong việc quản lý nhân viên và điều khiển tâm lý con người.



Điều làm nên sự khôn ngoan của anh ta chính là việc tận dụng hiệu quả một nguyên tắc tâm lý phổ biến: nguyên tắc cam kết nhất quán. Khi một người đưa ra lời cam kết, họ thường cố gắng giữ vững nó để duy trì sự thống nhất giữa đạo đức, niềm tin, sự trung thực, lời nói và hành động của mình.

Vậy tại sao khi đã đưa ra cam kết, con người lại có xu hướng tích cực thực hiện nó hơn?

Bởi vì sau khi cam kết với người khác, nếu không giữ lời, họ có thể bị đánh giá là thiếu đạo đức và không đáng tin cậy. Trên thực tế, không ai muốn mang tiếng xấu như vậy. Trong nhiều trường hợp, con người sẵn sàng thực hiện lời hứa để bảo vệ hình ảnh của mình trong mắt người khác. Sống trong xã hội, hành vi của mỗi cá nhân đều chịu ảnh hưởng từ cách nhìn nhận của những người xung quanh. Để duy trì hình ảnh tốt, họ có xu hướng hành động nhất quán với những gì đã nói, từ đó quyết tâm thực hiện cam kết của mình một cách không do dự.

Để kiểm chứng mức độ phổ biến của nguyên tắc cam kết nhất quán và ảnh hưởng của nó trong việc kiểm soát hành vi con người, nhà tâm lý học nổi tiếng Thomas Moriarty đã thực hiện một thí nghiệm về việc ngăn chặn hành vi trộm cắp. Ông đặt một chiếc khăn tắm và máy cassette trên bãi biển đông người qua lại. Vài phút sau, ông rời đi, để lại đồ đạc tại chỗ.

Một cộng sự giả làm kẻ trộm, tiến đến lấy máy cassette rồi bỏ đi nhanh chóng. Trong 20 lần thử nghiệm, chỉ có 4 người lên tiếng can thiệp.

Sau đó, Moriarty thay đổi một chi tiết nhỏ trong thí nghiệm. Trước khi rời đi, ông chủ động nhờ những người xung quanh trông giúp đồ đạc, thậm chí chỉ cần họ gật đầu đồng ý. Khi kẻ trộm xuất hiện lần nữa, hầu hết những người được nhờ đều có phản ứng mạnh mẽ. Trong 20 lần thử nghiệm, có đến 19 người đứng ra ngăn chặn hành vi trộm cắp. Thí nghiệm này đã chứng minh rõ ràng rằng nguyên tắc cam kết nhất quán có ảnh hưởng lớn đến hành vi con người.

Mặc dù con người dễ bị ảnh hưởng bởi nguyên tắc này, nhưng làm thế nào để khiến người khác đưa ra cam kết có lợi cho mình và thực hiện nó một cách tích cực? Điều này không hề đơn giản mà đòi hỏi phải có phương pháp phù hợp và vận dụng linh hoạt.



Tận dụng nguyên tắc "cam kết cuối cùng"

Cam kết cuối cùng quan trọng vì nó tạo ra cảm giác không còn sự lựa chọn nào khác, buộc người đưa ra cam kết phải thực hiện. Khi con người nhận thức rằng họ không còn lựa chọn nào khác, họ sẽ đặt nhiều tâm huyết hơn vào việc thực hiện cam kết. Vì vậy, khi muốn kiểm soát hay ảnh hưởng đến ai đó, hãy khiến họ đưa ra một cam kết cuối cùng, rồi dần dần điều chỉnh tâm lý của họ theo hướng có lợi cho bạn. Lúc đó, họ sẽ giống như một chiếc la bàn vô hình, đi theo hướng mà cam kết ban đầu đã đặt ra, ngay cả khi nó trái ngược với kế hoạch ban đầu của họ. Ví dụ, bạn có thể nói: "Đây là cơ hội cuối cùng của anh, tôi chỉ nhắc lại một lần duy nhất..." Một khi đối phương chấp nhận cam kết này, họ sẽ có xu hướng nghiêm túc thực hiện hơn.

Tận dụng áp lực từ người xung quanh để đảm bảo cam kết

Tại Thế vận hội, ta thường thấy một trọng tài và một vận động viên đại diện cho nước chủ nhà lần lượt tuyên thệ trước hàng triệu khán giả. Tại sao lại có nghi thức này? Vì cam kết được đưa ra trước công chúng sẽ có hiệu quả ràng buộc cao hơn, giúp đảm bảo việc thực hiện nhất quán sau này.

Tương tự, khi muốn ai đó đưa ra cam kết, hãy làm điều đó trước sự chứng kiến của một bên thứ ba hoặc một nhóm người. Khi có người khác làm chứng, đối phương sẽ có xu hướng tuân thủ cam kết cao hơn, vì họ không muốn chịu áp lực xã hội khi bị coi là người thất hứa. Điều này giúp giảm thiểu khả năng họ thay đổi ý định hoặc thất hứa sau này.







Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Một khi đã đưa ra cam kết với người khác, nếu không thực hiện, ta có thể bị người xung quanh đánh giá là thiếu đạo đức, không giữ chữ tín. Không ai muốn mang tiếng xấu như vậy. Nói cách khác, khi sống trong xã hội, hành vi và lời nói của con người thường chịu ảnh hưởng từ cách nhìn nhận của những người xung quanh. Để bảo vệ hình ảnh tốt đẹp của bản thân, con người có xu hướng duy trì sự nhất quán giữa lời nói và hành động, từ đó, sau khi cam kết, họ sẽ kiên quyết thực hiện mà không do dự.







Xã hội Tê liệt:

Kiểm Soát Người Khác Cần Ngăn Chặn Tâm Lý Lười Biếng

Nhiều người hơn có thực sự hiệu quả hơn?

Ông Vương muốn xây một khu vườn trong sân nhà mình, nên đã nhờ bạn gửi vài công nhân đến giúp vận chuyển gạch. Ngày đầu tiên, bạn của ông cử hai công nhân đến. Thấy tốc độ làm việc của họ quá chậm, ông gọi điện yêu cầu thêm hai người nữa. Ngày thứ hai, bốn người cùng làm việc, nhưng hiệu suất vẫn không như mong đợi. Nghĩ rằng vẫn thiếu nhân lực, ông tiếp tục gọi thêm hai người nữa vào ngày thứ ba, tin rằng gạch sẽ được vận chuyển xong trong ngày hôm đó. Tuy nhiên, kế hoạch của ông lại thất bại.

Theo logic thông thường, số người càng nhiều thì công việc hoàn thành càng nhanh. Vậy tại sao số lượng công nhân tăng nhưng tiến độ không cải thiện? Nguyên nhân chính là **tâm lý xã hội tê liệt** – một hiện tượng được nhà tâm lý học người Đức Ringelmann phát hiện. Hiện tượng này chỉ ra rằng trong xã hội, con người có xu hướng trở nên trì trệ khi làm việc nhóm, đặc biệt khi khó đo lường đóng góp cá nhân.

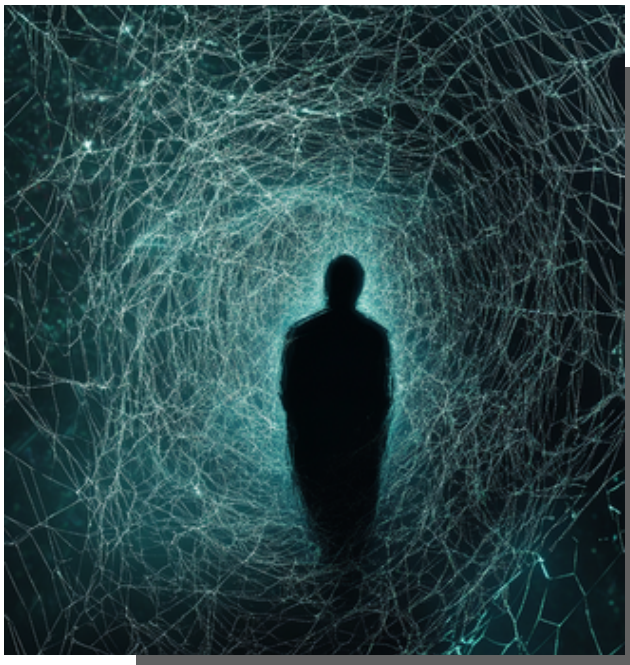
Khi số người tham gia càng đông, sự đóng góp cá nhân càng khó bị phát hiện, dẫn đến tâm lý **ỷ lại vào tập thể**. Ông Vương đã không thể kiểm soát nhóm công nhân của mình vì không ngăn chặn được tâm lý này.

Tại sao con người dễ rơi vào trạng thái tê liệt xã hội?

Con người thường làm việc theo nhóm, và khi làm việc tập thể, khó có thể xác định ai làm nhiều hay ít. Điều này dẫn đến một số người sẽ **giảm nỗ lực**, tranh thủ nghỉ ngơi khi có thể. Khi mối liên kết giữa nỗ lực cá nhân và kết quả chung không rõ ràng, **những kẻ "đi nhờ"** hoặc "làm cho có" sẽ xuất hiện.

Ví dụ, trong các cuộc thi kéo co, đội có số người nhiều hơn không hẳn mạnh hơn, mà đội có tinh thần đoàn kết tốt hơn sẽ giành chiến thắng. Điều này cho thấy, sức mạnh tập thể chỉ hiệu quả khi từng cá nhân đều cống hiến hết mình.

Ngoài ra, khi làm việc nhóm, cá nhân cũng có thể thiếu động lực vì họ cảm thấy dù có cố gắng bao nhiêu, thành tích cũng thuộc về tập thể chứ không phải riêng họ. Nếu họ nhận ra rằng nỗ lực của mình không được công nhận hay đánh giá đúng mức, hiệu suất làm việc sẽ giảm sút.





Làm thế nào để ngăn chặn tâm lý lười biếng trong tập thể?



1. "Áp lực" giúp giảm tâm lý lười biếng

Tâm lý tê liệt có liên quan trực tiếp đến số lượng người trong nhóm. Khi nhóm càng lớn, áp lực cá nhân càng giảm, dẫn đến sự suy giảm động lực làm việc.

Ví dụ, trong một nhóm làm việc, nếu một người quản lý cố gắng điều phối quá nhiều nhân viên, hiệu quả chỉ đạo của họ sẽ giảm đi. Vì vậy, dù quản lý nhiều người, bạn vẫn cần tạo ra áp lực phù hợp. Khi áp lực tăng, động lực cũng tăng.

Một số phương pháp tạo áp lực có thể áp dụng như:

- **Cạnh tranh giữa các nhóm để tạo động lực**
- **Chế độ sa thải nhân viên xếp hạng thấp nhất để duy trì hiệu suất làm việc**

2. "Cảm giác thành tựu" giúp duy trì động lực

Chúng ta đều cảm thấy phấn khích khi được công nhận vì nỗ lực của mình. Khi đạt được thành công và nhận lời khen ngợi, cảm giác thành tựu sẽ thúc đẩy ta làm việc chăm chỉ hơn.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Nếu một người cảm thấy thỏa mãn khi làm việc, họ sẽ không quan tâm ai đã yêu cầu họ làm, mà tự nguyện làm với sự hăng say. Khi đó, bạn đã thực sự kiểm soát được người khác và khiến họ tự động làm việc mà không cần ép buộc.

Vì tâm lý lười biếng bị ảnh hưởng bởi số lượng người và cảm giác thành tựu cá nhân, nếu muốn kiểm soát người khác hiệu quả, hãy sử dụng hai yếu tố này để ngăn chặn sự tê liệt xã hội. Khi đó, bạn có thể khiến người khác làm việc theo ý mình một cách hiệu quả hơn.





Quy luật khan hiếm: Tung ra "quả bom khói" về sự khan hiếm

Dương Lệ là một nhân viên tiếp thị tại một cửa hàng điện máy và luôn đứng đầu về doanh số bán hàng. Đồng nghiệp tò mò về bí quyết của cô, nên đã hỏi cô về phương pháp bán hàng hiệu quả. Cô mỉm cười và nói: "Rất đơn giản, đôi khi khách hàng cần một chút ảo giác về sự khan hiếm để có thể quyết định mua sản phẩm của bạn."

Ví dụ lần trước, có một khách hàng muốn mua chiếc tivi 27 inch được quảng cáo trên báo tuần trước. Tuy nhiên, trong lúc đến cửa hàng, anh ta cũng cân nhắc một số mẫu mã khác. Sau khoảng 20 phút so sánh các loại tivi, cuối cùng anh ta quyết định chọn mẫu 27 inch có giá rẻ nhất. Khi khách hàng nói ra ý định mua hàng, thay vì lập tức lấy sản phẩm cho anh ta, Dương Lệ bảo rằng cô sẽ kiểm tra kho vì mẫu tivi này đang bán rất chạy.

Một lúc sau, cô quay lại và nói: "Anh thật may mắn, đây là chiếc cuối cùng trong kho." Cảm giác may mắn khiến khách hàng lập tức chốt đơn ngay.

Sự khéo léo của Dương Lệ nằm ở khả năng nắm bắt tâm lý khách hàng để thúc đẩy doanh số. Nhưng thực tế, nguyên tắc cô áp dụng chính là quy luật "khan hiếm" trong tâm lý học. Nói một cách đơn giản, hầu hết mọi người đều tin rằng những thứ có nguồn cung hạn chế sẽ có giá trị hơn. Quy luật khan hiếm xuất phát từ mâu thuẫn giữa mong muốn vô hạn của con người và nguồn tài nguyên hữu hạn, khiến chúng ta có xu hướng coi trọng những thứ hiếm có hơn những thứ dồi dào.

Chúng ta không xa lạ với nguyên tắc này. Chẳng hạn, các quảng cáo thường xuyên sử dụng những câu như: "Chỉ còn số lượng giới hạn!", "Mỗi khách hàng chỉ được mua tối đa 3 sản phẩm!", "Chương trình khuyến mãi chỉ áp dụng vào cuối tuần!"... Những thông điệp này đều ẩn chứa yếu tố khan hiếm để kích thích nhu cầu mua sắm.



Thậm chí, sự vi phạm quy luật khan hiếm còn có thể khiến doanh nghiệp gặp khó khăn. Ví dụ, Panasonic từng rơi vào tình trạng thua lỗ nghiêm trọng vì sản xuất và tiếp thị hàng loạt, phá vỡ yếu tố khan hiếm. Điều này làm giảm giá trị sản phẩm trong mắt người tiêu dùng và ảnh hưởng đến doanh thu.

Vậy tại sao quy luật khan hiếm lại có sức ảnh hưởng lớn đến việc kiểm soát và thuyết phục người khác? Theo các nhà tâm lý học, nỗi sợ mất đi thứ gì đó thường có tác động mạnh mẽ hơn so với mong muốn sở hữu thứ có giá trị tương đương. Khi một sản phẩm được cho là có số lượng hạn chế, con người có xu hướng tin rằng nó đáng giá hơn so với các sản phẩm dồi dào.



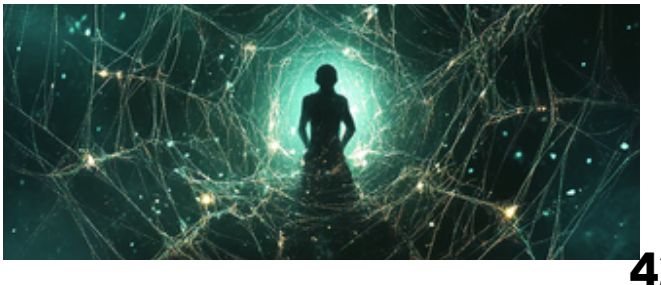
Những doanh nhân thông minh luôn biết cách tận dụng nguyên tắc này. Ví dụ, đồng hồ Thụy Sĩ có giá đắt đỏ một phần vì các nhà sản xuất luôn giới hạn số lượng sản xuất. Chính sự khan hiếm này không chỉ giúp đồng hồ Thụy Sĩ duy trì mức giá cao mà còn tạo ra cảm giác sở hữu một món đồ xa xỉ, thậm chí có thể tăng giá trị theo thời gian. Điều này kích thích tâm lý muốn sở hữu của người tiêu dùng, đúng như mục tiêu mà nhà sản xuất mong muốn.

Quy luật khan hiếm có tác dụng rất lớn trong việc kiểm soát tình huống và ảnh hưởng đến hành vi người khác. Vì vậy, để khai thác tối đa hiệu quả của quy luật này, chúng ta cần học cách sử dụng nó một cách khéo léo, cụ thể là:



Tạo ra "ảo giác" về sự khan hiếm

Điều này không có nghĩa là sản phẩm thực sự khan hiếm, mà chỉ cần khiến người khác cảm nhận được điều đó. Ví dụ, nếu một bà mẹ muốn con ăn cơm, thay vì ép buộc, bà có thể đặt trước mặt mình một bát cơm. Khi đó, đứa trẻ sẽ cảm thấy mẹ có thể ăn hết phần của mình, từ đó kích thích ham muốn ăn cơm của nó.



Sử dụng nguồn tài nguyên giới hạn làm luận điểm thuyết phục

Khi muốn thuyết phục ai đó, chúng ta có thể tận dụng những thông tin khan hiếm để tăng độ tin cậy. Chẳng hạn, nếu bạn là nhân viên bán xe hơi và công ty đang có chương trình giảm giá, bạn có thể nói: "Giá xe này chỉ giảm đến cuối tuần này, đây là mức giá thấp nhất trong lịch sử!" Dù chỉ là một câu nói, nhưng nó đủ để khiến khách hàng tin rằng đây là cơ hội có một không hai, từ đó thúc đẩy quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng thông tin đưa ra phải chính xác. Nếu khách hàng phát hiện bị lừa dối, mọi nỗ lực thuyết phục trước đó sẽ trở nên vô nghĩa.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Quy luật khan hiếm giúp kiểm soát tâm lý người khác vì nỗi sợ mất đi thứ gì đó có tác động mạnh hơn so với mong muốn sở hữu một thứ có giá trị tương đương. Khi con người nhận ra rằng thứ họ mong muốn có số lượng hạn chế, họ sẽ tự động đánh giá nó cao hơn so với những thứ có sẵn dồi dào. Chính tâm lý này là công cụ mà những người thông minh có thể tận dụng một cách hiệu quả để gây ảnh hưởng và thuyết phục người khác.



02

Tìm Đúng Điểm Yếu Của Con Người

- TẠI SAO MỘT NHÂN VIÊN BÁN Ô TÔ TRẺ TUỔI LẠI CÓ THỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG, BAN ĐẦU TỪ CHỐI ANH TA, CHỦ ĐỘNG LIÊN HỆ VÀ YÊU CẦU MUA XE?
- TẠI SAO MỘT CÔ GÁI HOẠT BÁT LẠI KHÔNG CHỌN CHÀNG TRAI ĐẸP TRAI, GIÀU CÓ VÀ GIỎI GIAO TIẾP, MÀ LẠI CHỌN MỘT NGƯỜI TRẦM LẶNG, ÍT NÓI?
- TẠI SAO ĐỒNG NGHIỆP DÙ CỐ GẮNG HẾT SỨC NHƯNG KHÔNG THỂ KÝ HỢP ĐỒNG, TRONG KHI CÓ NGƯỜI CHỈ MẤT HAI NGÀY ĐỂ HOÀN THÀNH MỌI THỨ?
- TẠI SAO MỘT NHÂN VIÊN BÁN HÀNG KIÊU NGẠO, KHÔNG COI AI RA GÌ, LẠI CHỈ KÍNH TRỌNG DUY NHẤT MỘT NGƯỜI?
- TẠI SAO MỘT CÂU NÓI HÀI HƯỚC CÓ THỂ GIÚP MỘT ĐỨA TRẺ HƯỚNG NỘI CẢM THẤY THOẢI MÁI HƠN?
- TẠI SAO NHỮNG NGƯỜI NÓNG TÍNH, DỄ NỔI GIẬN LẠI KHÔNG THỂ CHỊU NỔI SỰ "DỊU DÀNG"?

Hiệu ứng "Phản đàn tỳ bà"

Đối với người có tâm lý phản kháng mạnh, hãy thử dùng chiến thuật phản đàn tỳ bà

Ông Lâm là một thương gia giàu có có tiếng trong vùng, đồng thời cũng nổi danh với tính cách ngang bướng, thích làm trái ý người khác. Gần đây, chiếc ô tô của ông sắp đến hạn phải bỏ đi, khiến nhiều nhân viên bán xe hơi nhắm đến ông như một khách hàng tiềm năng và thi nhau tiếp cận để chốt đơn.

Do đó, hàng loạt nhân viên bán xe đã tìm đến ông để quảng bá sản phẩm:
Người thì nói: *"Sản phẩm của chúng tôi là tốt nhất thế giới."*
Người thì bảo: *"Xe của ngài quá cũ rồi, đã đến lúc đổi xe mới."*
Có người lại nói: *"Với địa vị của ngài, không dùng sản phẩm của chúng tôi thì thật đáng tiếc."*

Tuy ông Lâm cũng có ý định đổi xe, nhưng vừa nghe thấy những lời chào mời này, ông lập tức cảm thấy khó chịu.

Một ngày nọ, có một chàng trai trẻ cũng đến bán xe. Khi còn chưa kịp vào nhà, ông Lâm đã nảy sinh tâm lý phản kháng: "Chắc cậu ta cũng như đám người kia, đến đây để dụ mình mua xe. Mình sẽ không mắc bẫy đâu, thậm chí còn muốn xem thử cậu ta bẽ mặt ra sao."

Nhưng nhân viên bán xe này không làm như những người trước. Anh không trực tiếp đề nghị ông mua xe cũng không nói chiếc xe cũ của ông không dùng được nữa, mà chỉ chân thành nói: "Thưa ngài, dù xe của ngài hơi cũ nhưng vẫn có thể sử dụng ít nhất nửa năm nữa. Nếu bây giờ đổi xe thì hơi phí, ngài cứ chờ vài tháng nữa rồi hãy thay. Đây là số điện thoại của tôi, khi nào ngài cần thì cứ liên hệ với tôi."

Kết quả là chỉ một tuần sau, ông Lâm đã chủ động tìm đến người thanh niên này để mua xe mới.

Vậy tại sao nhiều người tiếp cận ông Lâm nhưng không thành công, trong khi chàng trai trẻ này lại làm được? Nhìn vào toàn bộ tình huống, có thể thấy điểm mấu chốt là anh ta đã nắm bắt được đặc điểm tâm lý phản kháng của ông Lâm, từ đó sử dụng chiến thuật "phản đàn tỳ bà" để điều hướng suy nghĩ của ông.

Vì sao cần dùng chiến thuật "phản đàn tỳ bà" với những người có tâm lý phản kháng mạnh?

Những người như ông Lâm vốn có tâm lý phản kháng rất cao, mà biểu hiện rõ rệt nhất là không muốn hợp tác với người khác, càng không thích nghe theo ý kiến của người khác. Trong cuộc sống, họ thường có xu hướng suy nghĩ ngược lại, không công nhận hay tin tưởng ý kiến của người khác, thậm chí còn nghi ngờ vô cớ và phủ nhận mọi thứ.

Ngoài ra, những người có tâm lý phản kháng mạnh không phải lúc nào cũng cố tình muốn đối đầu với người khác, mà đa phần là vì họ muốn bảo vệ lòng tự trọng của mình, nên mới có xu hướng làm trái với mong muốn của đối phương.

Ví dụ, ở lứa tuổi thanh thiếu niên, không ít người có thái độ "không chịu nghe lời", thường xuyên tranh cãi với cha mẹ và giáo viên. Trên thực tế, hành vi này thường xuất phát từ cảm giác bị ép buộc, thiếu sự tôn trọng, chẳng hạn như bị áp đặt việc học tập hay bị buộc phải làm những điều mà họ không thích.



Chiến thuật "phản đàn tỳ bà" là gì?

Cách tốt nhất để đối phó với những người có tâm lý phản kháng mạnh chính là sử dụng chiến thuật "phản đàn tỳ bà". Đây là một chiến thuật tâm lý, trong đó ta ủng hộ một hành động nhưng lại thuyết phục đối phương làm điều ngược lại. Nói cách khác, có thể "nói xuôi thành ngược, nói ngược thành xuôi" để tác động đến suy nghĩ của họ.

Một ví dụ điển hình về việc áp dụng chiến thuật này là nhà tâm lý học Liên Xô cũ – Platonov. Khi xuất bản cuốn sách Tâm lý học thú vị, ông đã cố tình viết trong lời tựa rằng: "Xin đừng đọc chương 8, mục 5 trước." Kết quả là hầu hết độc giả đều làm ngược lại, lập tức mở đúng phần đó để xem trước. Đây chính là một ứng dụng thành công của chiến thuật "phản đàn tỳ bà".

Thiên C

Hiểu rõ nguyên nhân của tâm lý phản kháng để áp dụng chiến thuật hiệu quả

Tâm lý phản kháng thường gắn liền với tính tò mò.

Chúng ta thường thấy hiện tượng này trong cuộc sống: những thứ càng bị cấm, chúng ta càng muốn thử; những điều càng bị che giấu, chúng ta càng muốn khám phá. Điều này xuất phát từ sự tò mò của con người, và những người có tính tò mò cao càng thể hiện rõ đặc điểm này. Vì vậy, khi muốn tác động đến họ, có thể sử dụng chiến thuật "phản đàn tỳ bà" bằng cách tạo sự mơ hồ, kích thích trí tò mò của họ. Ví dụ, nếu muốn người tò mò hiểu một quan điểm nào đó, hãy nói một cách úp mở để khiến họ phải suy nghĩ và tự tìm hiểu.

Nhai

Tâm lý đối lập là tấm gương phản chiếu của sự phản kháng

Trong cuộc sống, có một số người luôn thích làm trái ý người khác. Nếu người xung quanh khen một cuốn sách hay, họ sẽ nói: "Hay chỗ nào chứ?" Nếu ai đó nói một ý tưởng nào đó rất tuyệt, họ sẽ bảo: "Tôi thấy cũng bình thường thôi!"

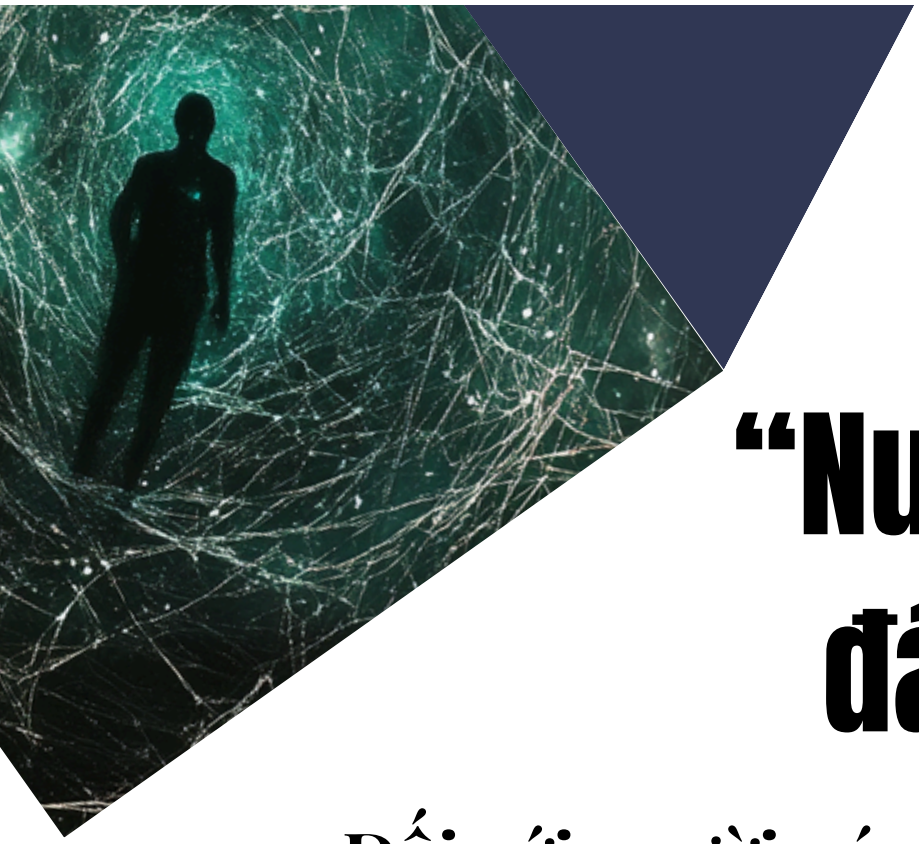
Những người này có xu hướng phản bác mọi thứ, không thích đồng tình hay công nhận ý kiến của người khác, thậm chí đôi khi còn cố tình làm ngược lại. Nếu dùng cách thông thường để khuyên bảo họ, dù có nói thế nào đi nữa, họ cũng không nghe theo mà còn nghĩ rằng bạn đang giả tạo hoặc bắt bẻ họ. Nhưng nếu sử dụng chiến thuật "phản đàn tỳ bà", tiếp cận theo hướng ngược lại, thì hiệu quả có thể sẽ cao hơn nhiều.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Muốn áp dụng hiệu quả chiến thuật "phản đàn tỳ bà", trước tiên ta cần hiểu rõ nguyên nhân gây ra tâm lý phản kháng. Khi đã nắm bắt được điều này, ta mới có thể sử dụng chiến thuật một cách chính xác và hiệu quả.

Trên thực tế, hầu hết những người có tâm lý phản kháng mạnh đều sở hữu hai đặc điểm nổi bật: tính tò mò cao và xu hướng đối lập. Vì vậy, khi giao tiếp hoặc muốn thuyết phục những người mang đặc điểm này, chúng ta có thể tận dụng chiến thuật "phản đàn tỳ bà" để tác động đến suy nghĩ của họ một cách khéo léo.



Bài học từ "Nước chảy đá mòn"

Đối với người nóng tính, hãy hiểu nguyên tắc "lấy nhu thắng cương"

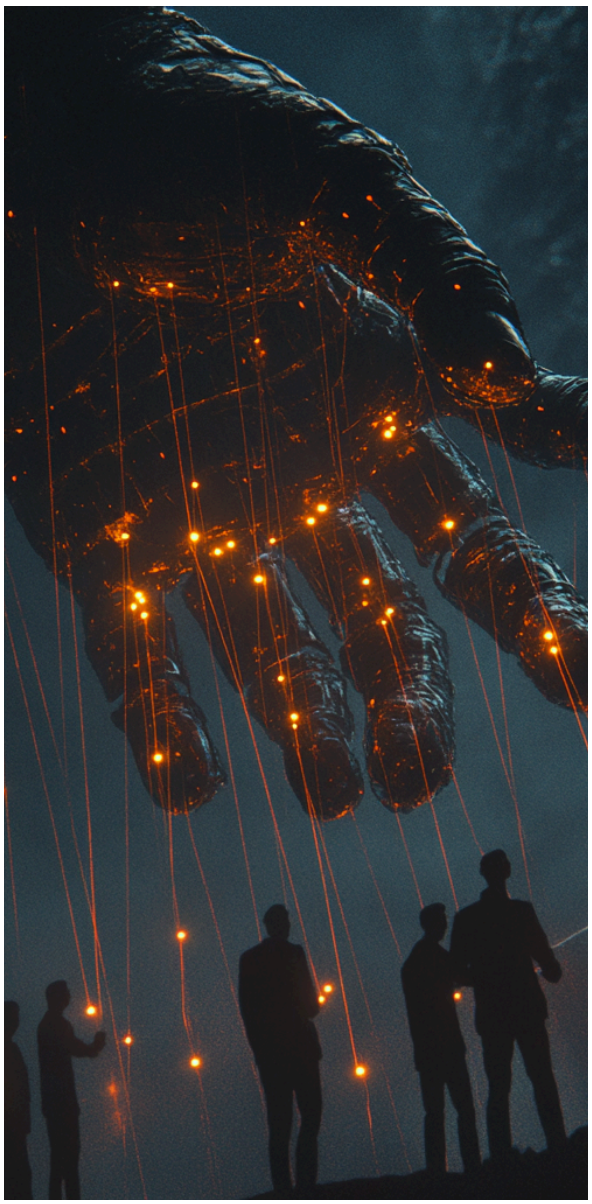
Gần đây, Lâm Lâm lại cãi nhau với chồng. Cô than thở với bạn thân: "Lúc mới quen anh ấy, mình chỉ nghĩ đơn giản là anh ấy hơi nóng tính. Con một trong gia đình mà, ít nhiều cũng có chút cá tính, mình cũng vậy thôi, nên không để tâm lắm. Nhưng bây giờ mới nhận ra anh ấy thực sự quá nóng nảy. Khi anh ấy làm sai chuyện gì, mình thường hay trách móc vài câu. Nhưng anh ấy không những không nghe mà còn dễ dàng nổi giận. Mỗi lần anh ấy phát cáu, mình cũng không kiềm chế được mà to tiếng lại. Thực ra, mình chỉ muốn dùng cách cứng rắn để kiềm chế sự ngang ngược của anh ấy, để sau này anh ấy không quá lấn lướt. Nhưng kết quả là chúng mình thường xuyên cãi vã ầm ĩ, mâu thuẫn ngày càng lớn. Mình thực sự không biết phải chung sống với một người nóng tính như thế nào nữa."

Tại sao Lâm Lâm lại không thể kiểm soát được chồng mình? Nguyên nhân là vì phương pháp mà cô ấy áp dụng không phù hợp. Đối với những người nóng tính như chồng cô ấy, cô đã chọn sai cách tiếp cận: Cô ấy nghĩ rằng nếu dùng thái độ cứng rắn đối đầu với chồng, thì có thể áp chế được tính khí của anh ta. Cô ấy cho rằng bản thân không sợ cãi vã hay mâu thuẫn, nên mỗi khi chồng nóng nảy, cô ấy cũng quát tháo lớn tiếng, nghĩ rằng như vậy có thể khiến chồng phải nhượng bộ.

Trên thực tế, đối với những người nóng tính, càng dùng biện pháp cứng rắn, họ càng dễ bộc phát cơn giận. Bởi vì bản chất của họ vốn đã dễ bị kích động, nếu bạn dùng giọng điệu mạnh mẽ hay thái độ cứng nhắc để giao tiếp, bạn chỉ càng kích hoạt tính nóng nảy của họ, khiến họ phản ứng gay gắt hơn. Khi đó, họ sẽ không còn thiện cảm với bạn như lúc ban đầu, và muốn kiểm soát họ cũng trở nên vô cùng khó khăn.



Làm thế nào để chung sống hòa hợp với người nóng tính?



Theo tâm lý học, những người nóng tính không sợ sự cứng rắn, bởi vì họ vốn đã mạnh mẽ, nên họ không e ngại đối đầu. Ngược lại, họ lại dễ bị lúng túng khi đối diện với sự dịu dàng. Điều này cho chúng ta thấy rằng, khi đối mặt với những người này, thay vì dùng biện pháp cứng rắn, hãy thử áp dụng phương pháp mềm mỏng, bởi vì **lấy nhu thắng cương.**

Các nhà tâm lý học đã từng dùng hiện tượng "nước chảy đá mòn" để minh họa cho nguyên tắc này: Một tảng đá cứng dù có dùng búa tạ đập vào cũng chưa chắc đã vỡ, nhưng những giọt nước nhỏ bé, nếu kiên trì nhỏ giọt trong thời gian dài, lại có thể khoan thủng được tảng đá.

Tại sao búa tạ với sức mạnh lớn không thể làm vỡ đá, nhưng nước lại có thể xuyên qua nó? Chính là nhờ vào sức mạnh của sự mềm mại. Trong cuộc sống, chúng ta không thể tránh khỏi việc phải tiếp xúc với những người dễ nổi nóng, những người nóng nảy chỉ sau vài câu nói. Những người này thường có một đặc điểm chung: **họ mềm nắn rắn buông.**



Một số phương pháp cụ thể

Dùng lời lẽ nhẹ nhàng – một chiến lược "nhu" hiệu quả. Trong công việc và cuộc sống, đôi khi chúng ta không thể tránh khỏi bất đồng quan điểm với người khác, hoặc phải trao đổi, giải thích một vấn đề nào đó. Nếu đối phương là người nóng tính, khi giao tiếp với họ, chúng ta cần đặc biệt chú ý. Bởi vì với những người nóng tính, chỉ cần bạn nói với giọng hơi cứng rắn một chút, hoặc giọng nói to hơn bình thường, cũng có thể khiến họ phát cáu, từ đó bạn sẽ khó kiểm soát tình hình và không thể dẫn dắt họ theo ý mình. Nhưng nếu bạn kiên nhẫn, dùng lời lẽ nhẹ nhàng để giải thích, cho dù họ có cảm thấy khó chịu hoặc sắp nổi nóng, họ cũng sẽ vì sự ôn hòa của bạn mà kiềm chế lại, nhượng bộ một chút. Khi đó, bạn sẽ có cơ hội để kiểm soát và dẫn dắt họ theo hướng mình mong muốn.

Khi đối phương nổi nóng, đừng đối đầu trực diện. Nhiều người khi cãi nhau với người nóng tính lại có xu hướng "chọi thẳng", không những không né tránh mà còn đổ thêm dầu vào lửa, thậm chí có thái độ thách thức. Nếu bạn làm như vậy, điều đó cho thấy bạn chưa đủ khôn ngoan. Bởi vì đối với người nóng tính, khi họ mất kiểm soát, cách tốt nhất là bạn nên giữ bình tĩnh và kiểm soát cảm xúc của mình. Nên nhớ rằng, khi họ đang nóng giận, đầu óc họ đã mất lý trí.

Nếu bạn cũng mất kiểm soát, xung đột sẽ leo thang và cuộc tranh cãi chắc chắn sẽ kết thúc trong căng thẳng, thậm chí trở thành một trận cãi vã kịch liệt. Đến lúc đó, bạn hoàn toàn mất khả năng kiểm soát tình huống. Thay vào đó, hãy để họ bình tĩnh lại trước, sau đó mới nói chuyện. Khi đó, ngay cả những người nóng tính nhất cũng sẽ cảm thấy có chút áy náy trước sự nhẫn nhịn của bạn, từ đó họ sẽ tự giác kiểm soát cảm xúc trong những lần trao đổi sau này. Và lúc đó, bạn đã nắm được chìa khóa để kiểm soát họ.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Đối với những người nóng tính, họ không sợ sự cứng rắn, bởi vì bản chất của họ đã mạnh mẽ sẵn. Nhưng ngược lại, họ dễ bị mất phương hướng trước sự dịu dàng. Vì thế, khi đối diện với những người này, hãy dùng sự mềm mỏng để dẫn dắt họ. **Bởi vì, nhu có thể thắng cương.**

Tâm lý bù trừ:

Người hay nói thích kết bạn với người biết lắng nghe

Mingming là một cô gái tốt nghiệp đại học, tính cách cởi mở, thích nói cười và rất hoạt bát. Cô lại xinh đẹp, nên được nhiều người xung quanh yêu mến. Vì vậy, bố mẹ và bạn bè liên tục giới thiệu cho cô những chàng trai ưu tú. Trong số đó, dù là người điển trai, gia đình khá giả hay có học vấn cao, tất cả đều có điểm chung là rất hoạt ngôn. Nhưng kết quả là tất cả đều bị Mingming từ chối vì cô không thích họ.

Sau này, bố mẹ mới biết rằng Mingming đã có người yêu và đang hẹn hò. Họ thúc giục cô sớm dẫn anh về ra mắt. Mọi người đều nghĩ rằng cô sẽ chọn một chàng trai vui vẻ, hoạt bát và còn giỏi ăn nói hơn cả cô. Nhưng bất ngờ thay, người mà cô mang về lại là một chàng trai trầm lặng, ít nói.



Mẹ cô không hiểu, liền hỏi: “Con lúc nào cũng thích nói chuyện, gặp chuyện gì thú vị là nói không ngừng, sao con lại chọn một người ít nói như thế?” Mingming không chút do dự đáp: “Chính vì con thích nói, nên con muốn tìm một người chịu lắng nghe con.” Lời nói của Mingming khiến mẹ cô sững lại, nhất thời không biết đáp thế nào.

Bố mẹ và người thân đã giới thiệu cho Mingming rất nhiều chàng trai hoạt ngôn, nhưng không ai thành công. Qua câu trả lời của cô, không khó để nhận ra lý do: vì bản thân cô đã nói nhiều, nên cô không muốn một người cũng nói nhiều như mình làm bạn trai.

Tại sao lại như vậy? Thực chất, đây chính là tác động của "tâm lý bù trừ" trong tâm lý học. Nói một cách đơn giản, khi con người giao tiếp, họ có xu hướng tìm kiếm những đặc điểm mà bản thân không có nhưng người kia lại sở hữu. Những đặc điểm này trở thành điểm thu hút và là lý do để họ gắn kết với nhau. Điều này dễ thấy trong các mối quan hệ: người bảo vệ mạnh mẽ thường hẹn hò với người cần được bảo vệ; người hướng nội thường chơi với người hướng ngoại; một người hay nói có thể thân thiết với người ít nói...



Như vậy, không khó để hiểu vì sao Mingming chọn một chàng trai trầm lặng. Vì bản thân cô không thể giữ im lặng, nên cô khao khát sự yên tĩnh và thích người có thể lắng nghe mình.

Những người thích nói chuyện thường có chung một tâm lý: khi ở bên một người biết lắng nghe, họ có thể trút bỏ những muộn phiền và bày tỏ suy nghĩ của mình một cách thoải mái. Ngược lại, nếu họ kết giao với một người cũng thích nói, thì cả hai sẽ khó có thể hòa hợp. Họ sẽ cảm thấy bị áp lực bởi lời nói của đối phương, dẫn đến khó chịu và không muốn tiếp tục mối quan hệ.

Nếu hiểu được điều này, chúng ta có thể tận dụng nó trong việc giao tiếp và thuyết phục người khác. Khi muốn nắm bắt hoặc tạo thiện cảm với một người nói nhiều, điều quan trọng là phải trở thành một người biết lắng nghe.

Làm người biết lắng nghe: Để đối phương cảm nhận được sự chú ý của bạn

Khi giao tiếp với người hoạt ngôn, chúng ta cần đóng vai trò người lắng nghe. Nhưng lắng nghe không có nghĩa là im lặng hoàn toàn. Ngược lại, ta cần phản hồi phù hợp thông qua ngôn ngữ cơ thể và một số câu nói ngắn gọn. Ví dụ, khi đối phương đang kể chuyện, bạn có thể gật đầu, mỉm cười hoặc đáp lại một vài câu để họ cảm thấy bạn thực sự đang chú ý. Khi họ cảm thấy thoải mái và được lắng nghe, họ sẽ dễ dàng mở lòng hơn.

Lắng nghe cần sự tập trung

Muốn chiếm được cảm tình của người hay nói, bạn cần lắng nghe họ một cách tập trung. Khi bạn thực sự chú ý, bạn sẽ hiểu rõ ý họ muốn truyền đạt, từ đó có thể đáp lại theo cách phù hợp nhất. Khi họ cảm thấy vui vẻ, họ sẽ dễ tiếp nhận ý kiến của bạn hơn.

Ngoài ra, khi lắng nghe một cách chăm chú, bạn có thể nắm bắt được những thông tin quan trọng từ câu chuyện của đối phương, từ đó sử dụng chúng để dẫn dắt cuộc trò chuyện theo hướng có lợi cho mình. Điều này giúp bạn dễ dàng ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của họ.





Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Phần lớn những người nói nhiều đều có xu hướng tìm kiếm người biết lắng nghe để kết bạn. Khi ở bên một người lắng nghe mình, họ không chỉ giải tỏa được tâm trạng mà còn cảm thấy được thấu hiểu. Điều này cho thấy rằng, nếu muốn thuyết phục và tác động đến họ, trước tiên chúng ta phải trở thành một người biết lắng nghe.

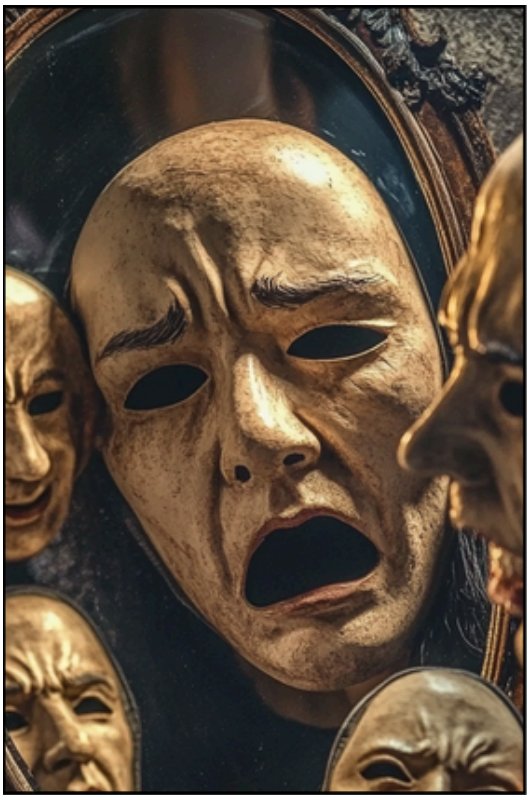
Hiệu ứng giữ thể diện:

Những người luôn từ chối bạn, cần một yêu cầu quá đáng để kích thích

Là một nhân viên bán bảo hiểm, Jennings từng có một trải nghiệm như sau: Năm đó, công ty của anh phát hiện một khách hàng đầy tiềm năng. Nhiều nhân viên bán hàng đã thử tiếp cận nhưng đều bị khách hàng này từ chối. Sau đó, Jennings đảm nhận nhiệm vụ này. Sau khi suy nghĩ cẩn thận, anh không sử dụng phương pháp thông thường mà thay đổi cách tiếp cận, thành công thuyết phục được khách hàng mua bảo hiểm. Trong những lần bán hàng sau đó, phương pháp này đã trở thành bí quyết thành công liên tục của anh.

Cách làm của Jennings như sau:

Jennings: "Xin chào! Tôi là nhân viên bán bảo hiểm sức khỏe, anh/chị đã từng cân nhắc mua bảo hiểm chưa?"
Khách hàng tiềm năng: "Bán bảo hiểm à, tôi không cần."
Jennings: "Vậy anh/chị có thể dành chút thời gian để nghe một số thông tin liên quan đến bảo hiểm không?"
Khách hàng tiềm năng: "Tôi rất bận."





Thế là Jennings bắt đầu giải thích: “Bảo hiểm là... Những vấn đề mà anh/chị thắc mắc nên là...” Cuối cùng, Jennings đã chia sẻ rất nhiều kiến thức về bảo hiểm, lợi ích của việc mua bảo hiểm, cũng như các thủ tục liên quan. Trước khi kết thúc, anh còn nói thêm một câu: “Hy vọng những giải thích của tôi có thể giúp anh/chị có một cái nhìn mới về bảo hiểm. Nếu còn điều gì chưa rõ hoặc thắc mắc, xin hãy liên hệ với tôi, đây là danh thiếp của tôi.” Một tuần sau, khách hàng này chủ động gọi điện cho Jennings và nói: “Tôi cảm thấy cần mua bảo hiểm.”

Jennings thông minh ở chỗ: Đối với những khách hàng luôn từ chối mình, anh biết cách vận dụng hiệu ứng tâm lý giữ thể diện để đạt mục tiêu. Hiệu ứng giữ thể diện có nghĩa là: Trước khi đưa ra yêu cầu thực sự, trước tiên hãy đưa ra một yêu cầu lớn. Khi đối phương từ chối, hãy tiếp tục đưa ra yêu cầu thực sự nhỏ hơn, khi đó khả năng đối phương đồng ý sẽ tăng lên.

Để kiểm chứng hiệu quả của chiến lược này, vào năm 1975, nhà nghiên cứu tâm lý học nổi tiếng Cialdini đã thực hiện một thí nghiệm: Ông chia nhóm người tham gia gây quỹ thành hai nhóm, mỗi nhóm sử dụng cách tiếp cận khác nhau.



Nhóm thứ nhất, khi kêu gọi quyên góp, sẽ thêm một câu: "Dù chỉ quyên góp một xu cũng là đóng góp cho tổ chức từ thiện." Nhóm thứ hai thì chỉ đơn giản yêu cầu quyên góp mà không nói thêm gì. Kết quả cuối cùng cho thấy, số tiền mà nhóm thứ nhất quyên góp được cao gấp đôi nhóm thứ hai.

Từ thí nghiệm này, có thể thấy rằng việc đưa ra một yêu cầu lớn trước, sau đó giảm xuống một yêu cầu nhỏ hơn, thường dễ dàng được chấp nhận hơn so với việc trực tiếp đưa ra yêu cầu nhỏ.

Vậy tại sao khi đối phó với những người luôn từ chối mình, ta nên sử dụng phương pháp này? Bởi vì khi bạn đưa ra một yêu cầu lớn, đối phương sẽ từ chối theo bản năng. Tuy nhiên, sau khi từ chối, họ sẽ cảm thấy có chút áy náy. Lúc này, khi bạn đưa ra một yêu cầu nhỏ hơn, dù họ không muốn chấp nhận, họ cũng sẽ cảm thấy không tiện từ chối lần nữa vì sợ mất thể diện. Cuối cùng, họ sẽ lùi một bước và đồng ý với yêu cầu của bạn. Khi một người đã đồng ý với bạn, bạn đã kiểm soát được họ.

Ngoài ra, khi bạn đưa ra một yêu cầu quá lớn trước rồi giảm xuống một yêu cầu nhỏ hơn, đối phương sẽ có cảm giác rằng yêu cầu sau này của bạn dường như "không đáng kể" và "không đáng để từ chối." Nếu tiếp tục từ chối, họ sẽ cảm thấy mình quá vô tình, không hợp lý. Vì vậy, họ sẽ dễ dàng chấp nhận.

Hiểu được tâm lý này, khi muốn kiểm soát hoặc thuyết phục người khác, ta nên linh hoạt áp dụng chiến lược này. Nghĩa là, khi bạn biết đối phương có thể sẽ từ chối yêu cầu của mình, hãy sử dụng hiệu ứng giữ thể diện: Trước tiên đưa ra một yêu cầu quá đáng, sau đó mới đưa ra yêu cầu thực sự.

Cách áp dụng và những điểm cần lưu ý:

Hai yêu cầu phải có sự chênh lệch rõ ràng

Chắc hẳn ai cũng từng có trải nghiệm như sau: Khi có người trên đường xin bạn 20 tệ nhưng bị từ chối, rồi họ xin 18 tệ, bạn vẫn cảm thấy số tiền đó không nhỏ nên tiếp tục từ chối. Nhưng nếu họ xin 100 tệ trước, sau đó xin 18 tệ, bạn có thể sẽ không ngần ngại mà đưa ngay 18 tệ cho họ.

Điều này cho thấy rằng khi đối mặt với những người có khả năng từ chối mình, ngay cả khi dùng chiến thuật đưa ra yêu cầu quá đáng để kích thích họ, ta cũng cần tạo ra sự chênh lệch rõ rệt giữa hai yêu cầu. Điều này giúp đối phương dễ dàng nhận thấy sự khác biệt lớn giữa hai yêu cầu và dễ dàng chấp nhận yêu cầu sau hơn.

Yêu cầu thứ hai phải nhỏ hơn yêu cầu đầu tiên

Mặc dù việc đưa ra một yêu cầu quá đáng có thể giúp kiểm soát và thuyết phục người thường xuyên từ chối bạn, nhưng cần lưu ý rằng yêu cầu thứ hai phải nhỏ hơn yêu cầu đầu tiên. Điều này giúp đối phương dễ bị ảnh hưởng và sẵn sàng đồng ý với bạn hơn.

Ví dụ, khi bạn muốn vay tiền bạn bè, nếu ngay lập tức hỏi vay 2000 tệ, họ có thể sẽ từ chối ngay. Nhưng nếu sau đó bạn nói: “500 tệ cũng được,” họ sẽ cảm nhận được sự thay đổi và nhượng bộ của bạn, từ đó dễ dàng đồng ý hơn. Ngược lại, nếu bạn chỉ hỏi vay 500 tệ ngay từ đầu, dù họ có đồng ý, có thể họ cũng không thực sự vui vẻ.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi bạn đưa ra một yêu cầu lớn, người khác thường từ chối theo bản năng. Nhưng khi họ đã từ chối, trong lòng sẽ có chút áy náy. Nếu bạn tiếp tục đưa ra một yêu cầu nhỏ hơn, họ sẽ khó từ chối hơn vì muốn giữ thể diện cho cả bạn và họ. Một khi họ đã chấp nhận yêu cầu của bạn, tức là bạn đã nắm bắt được tâm lý của họ.



Tâm Lý Hư Vinh: Khiến Người Hư Vinh Cảm Nhận Hương Vị Chiến Thắng

Đại Vương là người phụ trách một bộ phận của doanh nghiệp, thường xuyên phải làm việc với khách hàng. Một lần, công ty gặp một khách hàng lớn có tính hư vinh. Ông chủ quyết định cử Đại Vương tiếp đón và giao nhiệm vụ phải giành được dự án từ vị khách này. Ban đầu, mọi người nghĩ rằng quá trình đàm phán sẽ gặp không ít khó khăn, nhưng thật bất ngờ, Đại Vương chỉ mất hai ngày để ký hợp đồng. Khi đồng nghiệp hỏi bí quyết, Đại Vương trả lời: "Rất đơn giản, anh ta thích hư vinh, vậy tôi để anh ta nếm trải cảm giác chiến thắng và thỏa mãn lòng tự tôn. Ví dụ, khi uống rượu, thay vì tự uống say, tôi giả vờ để anh ta chuốc tôi say; khi chơi oẳn tù tì, thay vì cố thắng, tôi chủ động thua vài ván; anh ta giỏi chơi mạt chược, tôi sẽ nhường để anh ta thắng... Ngày hôm sau gặp lại, tôi lại khen vài câu như: 'Tửu lượng của anh thật đáng nể, hôm qua tôi bị anh chuốc say mất rồi'; 'Anh ra đòn quá cao tay, tôi chẳng thể đoán trúng'; 'Anh chơi mạt chược giỏi quá, tôi hoàn toàn không phải đối thủ'... Nghĩ xem, một người hư vinh như vậy mà liên tục được trải nghiệm cảm giác chiến thắng, tận hưởng sự thỏa mãn do lòng hư vinh mang lại, làm sao anh ta không vui sướng, hân hoan? Mà khi đối phương đã vui vẻ, phấn khích, thì còn chuyện gì không thể thuận lợi ký kết theo điều kiện của mình?"



Lời của Đại Vương rất đúng. Khi đối mặt với những người hư vinh, thay vì cố gắng thuyết phục hay cầu xin họ làm điều gì đó, tốt hơn hết là tạo cơ hội cho họ trải nghiệm chiến thắng và thỏa mãn lòng hư vinh. Như vậy, việc kiểm soát họ sẽ trở nên dễ dàng hơn. Chúng ta dùng cách này vì khi họ cảm thấy thắng lợi, lòng hư vinh. Như vậy, việc kiểm soát họ sẽ trở nên dễ dàng hơn. Chúng ta dùng cách này vì khi họ cảm thấy thắng lợi, lòng hư vinh sẽ được thỏa mãn, tạo nên tâm trạng vui vẻ. Khi một người đang trong trạng thái tích cực như vui vẻ, hạnh phúc, họ sẽ dễ tiếp nhận ý kiến từ người khác hơn. Do đó, chúng ta có thể hướng họ theo kế hoạch mà mình mong muốn.

Ngoài ra, người hư vinh thường có xu hướng phóng đại ưu điểm của bản thân và thích khoe khoang để nhận được sự ngưỡng mộ từ người khác. Khi ta tạo cơ hội cho họ thắng trong một hoàn cảnh nào đó, điều này không khác gì trao cho họ lý do để khoe khoang. Nếu ta vui vẻ lắng nghe và thể hiện sự ngưỡng mộ, họ sẽ cảm thấy vô cùng hạnh phúc và càng sẵn sàng hợp tác với chúng ta hơn.



Khiến Người Ta Thắng, Nhưng Phải Khiến Họ Cảm Thấy Đó Là Chiến Thắng Thực Sự

Để khiến người khác nếm trải hương vị chiến thắng, đôi khi ta cần chủ động nhường họ trong nhiều tình huống, như cố tình thua khi cá cược hoặc nhượng bộ khi tranh luận. Tuy nhiên, dù là chủ động nhường, ta cũng phải diễn thật tự nhiên để đối phương cảm thấy họ thực sự thắng bằng thực lực. Chỉ khi đó, lòng hư vinh của họ mới được thỏa mãn và họ mới có thiện cảm với ta. Ngược lại, nếu ta giả thua quá lộ liễu, họ sẽ không thấy vui, thậm chí còn nghĩ rằng ta đang xem thường họ, làm họ mất hứng. Do đó, ngay cả khi nhường, ta cũng phải khiến đối phương tin rằng họ thắng một cách xứng đáng.

Khiến Họ Thắng, Nhưng Đồng Thời Gây Cho Họ Cảm Giác Mắc Nợ

Dù việc để đối phương thắng giúp thỏa mãn lòng hư vinh của họ, nhưng ta cũng không thể khiến họ cảm thấy đó là điều hiển nhiên, mà phải làm cho họ thấy có chút áy náy hoặc mắc nợ. Ví dụ, nếu ta và họ cá cược và tranh luận kịch liệt, sau đó họ thắng, họ sẽ nghĩ rằng chiến thắng này là hoàn toàn xứng đáng. Nhưng nếu trước khi cá cược, ta tỏ vẻ không muốn chơi, chỉ là miễn cưỡng chiều họ, sau đó họ vẫn thắng, họ sẽ nảy sinh cảm giác áy náy. Khi một người có cảm giác mắc nợ ta, họ sẽ có xu hướng muốn bù đắp. Và lúc đó, ta có thể dễ dàng kiểm soát và dẫn dắt họ theo hướng mình mong muốn.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khiến đối phương thắng có thể thỏa mãn lòng hư vinh của họ. Một khi họ cảm thấy thỏa mãn, tâm trạng sẽ trở nên vui vẻ, và khi đang trong trạng thái này, họ dễ tiếp nhận ý kiến từ người khác hơn. Khi đó, chúng ta có thể dễ dàng dẫn dắt họ theo hướng mà mình mong muốn.

Hiệu ứng

"Con lừa của Buridan"

Những người do dự cần được thúc đẩy

Dương Hoa rất muốn được thăng chức lên quản lý bộ phận, nhưng cô biết mình có một đối thủ mạnh, đó là Lệ Lệ, người đã vào công ty trước cô một năm. Dương Hoa hiểu rằng xét về thành tích, cô không thua kém Lệ Lệ, nhưng xét về thâm niên, Lệ Lệ có lợi thế hơn một năm, nên chắc chắn sẽ có ưu thế hơn.

Sau đó, cô nghe nói công ty áp dụng hình thức bầu chọn ẩn danh trong nội bộ bộ phận, điều này khiến cô có hy vọng thăng chức, vì chính sách này quyết định rằng bất kể ai có thâm niên lâu hơn, trước hết cũng phải vượt qua vòng bỏ phiếu của mọi người. Nói cách khác, chỉ cần số phiếu của cô cao hơn Lệ Lệ, cô có thể trở thành quản lý bộ phận. Vì vậy, cô bắt đầu lên kế hoạch: số người có thể bỏ phiếu cho cô và cho Lệ Lệ gần như tương đương nhau, yếu tố duy nhất có thể ảnh hưởng đến kết quả chính là Tiểu Linh – người mới vào công ty được nửa năm, và tính cách lúc nào cũng do dự, thiếu quyết đoán.

Hôm sau, khi tan làm, cô tranh thủ cơ hội cùng Tiểu Linh rời khỏi công ty, khéo léo hỏi thăm xem trong lòng Tiểu Linh nghiêng về ứng viên quản lý nào. Tiểu Linh do dự hồi lâu, nói rằng bản thân cũng không biết nên chọn ai. Nghe vậy, Dương Hoa lập tức kể về những thành tích và kinh nghiệm của mình... Cuối cùng, cô còn đùa: "Thật ra, tôi cũng là một lựa chọn không tồi đâu, nếu có thể thì hãy chọn tôi nhé!" Kết quả là, trong cuộc bầu chọn tuần sau, Dương Hoa đã thắng Lệ Lệ với một số phiếu chênh lệch tối thiểu và trở thành quản lý bộ phận.

Tại sao Dương Hoa có thể khéo léo kiểm soát sự do dự của Tiểu Linh và khiến cô ấy bỏ phiếu cho mình? Nhìn lại toàn bộ quá trình, không khó để nhận ra rằng chiến lược của Dương Hoa rất đơn giản: trực tiếp nói với Tiểu Linh rằng hãy chọn cô ấy. Còn Tiểu Linh, vốn dĩ tính cách đã thiếu quyết đoán, không biết nên chọn ai hay chọn như thế nào. Khi có người nói với cô ấy phải chọn ai, điều đó lại trở thành sự thuận tiện, giúp cô ấy không cần suy nghĩ nhiều. Vì vậy, cô ấy liền thuận theo dòng chảy mà bỏ phiếu cho Dương Hoa.

Hiện tượng do dự giống như của Tiểu Linh trong tâm lý học được gọi là "**hiện tượng con lừa của Buridan**", chủ yếu đề cập đến trạng thái do dự, không thể đưa ra quyết định trong quá trình lựa chọn.





Nguồn gốc của hiện tượng “Con lừa của Buridan”



Nhà triết học người Pháp Buridan nuôi một con lừa nhỏ và mỗi ngày đều mua một đống cỏ từ nông dân gần đó để nuôi nó. Một ngày nọ, vì ngưỡng mộ nhà triết học, người nông dân đã tặng thêm một đống cỏ đặt bên cạnh. Kết quả là, con lừa đứng giữa hai đống cỏ có số lượng, chất lượng và khoảng cách bằng nhau, không biết nên chọn đống nào, cuối cùng chết đói vì không thể đưa ra quyết định. Sau này, người ta đặt tên cho hiện tượng này là “**hiện tượng con lừa của Buridan**”.



Các nhà tâm lý học đã đưa ra một giả thiết: Nếu lúc đó có người đẩy một trong hai đống cỏ lên phía trước một chút, con lừa có lẽ đã không chết đói; hoặc nếu có ai đó đánh vào con lừa vài cái, khiến nó bước về phía một đống cỏ, thì nó cũng không đến nỗi chết đói.



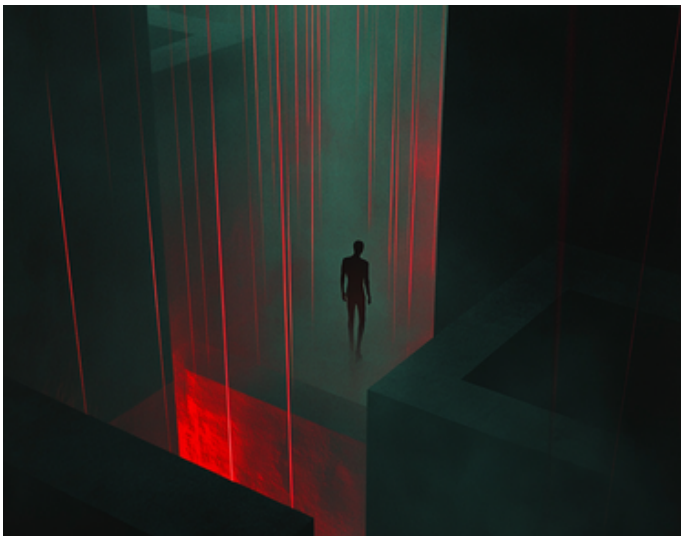
Trên thực tế, hướng mà bạn thúc đẩy họ chính là hướng mà bạn muốn họ đi theo, và lúc này, bạn đã kiểm soát họ một cách hiệu quả.

Tuy nhiên, mặc dù việc "đẩy một chút" có thể giúp bạn dễ dàng kiểm soát và ảnh hưởng đến những người do dự, nhưng khi áp dụng chiến lược này, bạn cũng cần lưu ý những phương pháp và nguyên tắc sau:



Bài học từ hiện tượng "Con lừa của Buridan"

Hiện tượng "Con lừa của Buridan" cảnh báo chúng ta rằng: **Khi đối mặt với những người do dự, hãy chủ động thúc đẩy họ một chút**. Điều này là do những người do dự thường bối rối khi đưa ra lựa chọn, không biết phải quyết định như thế nào. Khi đó, nếu bạn giúp họ đưa ra một hướng đi, họ sẽ thuận theo quán tính mà đi theo hướng đó, mà không mấy bận tâm đến ý đồ thực sự của bạn.



Phương pháp kiểm soát những người do dự

1. Không cung cấp quá nhiều thông tin

Những người do dự thường gặp khó khăn trong việc đưa ra quyết định, không biết phải làm thế nào. Vì vậy, khi hướng dẫn họ, **đừng cung cấp quá nhiều thông tin**, tránh làm họ càng thêm phân vân và càng khó đưa ra lựa chọn.

Thay vào đó, hãy **chỉ rõ cho họ hướng cần chọn, hoặc cung cấp một quyết định sẵn có.** Điều này giúp họ không phải suy nghĩ nhiều và sẽ nhanh chóng làm theo hướng bạn đề xuất. Ví dụ, nếu bạn muốn một người do dự chọn một mẫu điện thoại, thay vì liệt kê hàng loạt thương hiệu và mẫu mã để họ cân nhắc, hãy trực tiếp nói rõ mẫu nào là lựa chọn tốt nhất.

2. Cho họ thấy kết quả tích cực sau lựa chọn

Nguyên nhân chính khiến người do dự khó đưa ra quyết định là **họ sợ thất bại hoặc những hậu quả không mong muốn.** Họ hiểu rằng một khi đã quyết định, sẽ không còn đường lùi, và họ phải chịu trách nhiệm với kết quả.

Do đó, khi muốn kiểm soát hoặc ảnh hưởng đến họ, trước tiên **hãy cho họ thấy lựa chọn đó sẽ mang lại kết quả tích cực,** giúp họ cảm nhận rằng quyết định này sẽ không dẫn đến hậu quả đáng lo ngại, mà sẽ mở ra một tương lai sáng sủa.

Ví dụ, nếu bạn là nhân viên bán hàng và muốn một khách hàng do dự mua một chiếc áo, lý do khiến họ do dự có thể là lo lắng về chất lượng, giá cả hoặc kiểu dáng. Nếu bạn có thể đảm bảo với họ rằng chất lượng không có vấn đề, giá cả hợp lý, và chiếc áo sẽ rất hợp với họ, thì khả năng cao họ sẽ quyết định mua.

Trong phương pháp "thúc đẩy họ một chút" này, việc cho họ thấy tương lai tươi sáng sau lựa chọn chính là yếu tố quan trọng.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi đối mặt với những người do dự, hãy học cách chủ động thúc đẩy họ một chút. Điều này là bởi vì những người do dự thường lúng túng, không biết nên chọn gì mỗi khi đối mặt với quyết định.

Vào lúc này, nếu bạn chủ động đẩy họ về một hướng nhất định, họ sẽ có xu hướng thuận theo quán tính mà đi theo hướng đó. Và thực tế, hướng đi này chính là hướng mà bạn muốn họ lựa chọn.

Hiệu ứng hài hước

Hài hước giúp người sống nội tâm thư giãn

Đông Đông là một học sinh mới chuyển từ trường làng lên trường thành phố. Vì lớn lên ở vùng quê, cậu có tính cách khá dè dặt. Khi đến môi trường mới, phải tiếp xúc với nhiều bạn bè và thầy cô xa lạ, cậu càng trở nên rụt rè hơn. Giáo viên nhận thấy Đông Đông luôn lo sợ mắc lỗi và càng sợ bị bạn bè, thầy cô cười nhạo. Dù giáo viên đã nhiều lần khuyên nhủ cậu hãy cởi mở hơn, nhưng vẫn không có kết quả.

Một ngày nọ, khi chuông báo hết tiết vừa reo, giáo viên chưa kịp thông báo giờ ra chơi, Đông Đông đã vội vàng đứng dậy định chạy ra khỏi lớp. Thấy vậy, các bạn đều phá lên cười. Đông Đông đỏ bừng mặt, vô cùng xấu hổ. Lúc này, giáo viên chủ nhiệm lập tức nói đùa: "Phản ứng của Đông Đông rất nhanh, chứng tỏ em ấy tập trung nghe giảng, còn các em thì sao?" Một câu nói hài hước đã khiến cả lớp lập tức ngừng cười, đồng thời giúp Đông Đông dần lấy lại bình tĩnh.

Từ hôm đó, Đông Đông có vẻ đã bớt rụt rè hơn. Giáo viên chủ nhiệm luôn để ý đến cậu, mỗi khi thấy cậu gặp tình huống khó xử hoặc không vui, thầy lại dùng lời nói hài hước để xoa dịu.



Kết quả là Đông Đông ngày càng trở nên hoạt bát, vui vẻ hơn.

Qua cách giáo viên chủ nhiệm giúp Đông Đông thay đổi từ một cậu bé rụt rè thành một người cởi mở, có thể thấy rằng phương pháp này không hề phức tạp. Thầy đã khéo léo sử dụng sự hài hước để giúp Đông Đông thư giãn tinh thần, từ đó dần mở lòng hơn.

Thực tế, không chỉ trẻ em mà ngay cả người lớn cũng có thể có tính cách dè dặt, rụt rè. Khi tiếp xúc với những người như vậy, nếu biết sử dụng sự hài hước, ta sẽ dễ dàng kết nối với họ hơn. Bởi vì những người này vốn ít nói, không giỏi giao tiếp, nên nếu tiếp cận theo cách thông thường, ta có thể gặp khó khăn. Ngay cả khi họ hiểu ý ta, họ cũng khó biểu đạt hoặc hành động theo mong muốn của ta.

Ngoài ra, cần hiểu rằng những người sống nội tâm không phải là khó gần hay lạnh lùng, mà chỉ là ta chưa tìm ra cách tiếp cận phù hợp. Hài hước là một chiến lược quan trọng giúp họ thư giãn, từ đó sẵn sàng tiếp nhận ta một cách tự nhiên. Khi ta dùng sự hài hước để chủ động trò chuyện hoặc giúp đỡ họ, ấn tượng về ta trong lòng họ sẽ càng sâu sắc, khiến họ dễ dàng chấp nhận sự hướng dẫn của ta hơn.



Tổng thống Mỹ Abraham Lincoln chính là một bậc thầy trong việc sử dụng sự hài hước để kết nối với người sống nội tâm. Một lần, khi ông cùng Browder đi dạo trong khuôn viên Nhà Trắng, các binh sĩ đứng chờ để nghe bài diễn văn của ông. Khi họ bước đến hành lang, binh sĩ lập tức reo hò. Lúc này, một sĩ quan yêu cầu Browder lùi lại vài bước, khiến ông rơi vào tình huống lúng túng.

Thấy vậy, Lincoln nhanh chóng giúp Browder thoát khỏi sự khó xử bằng một câu hài hước: "Họ chỉ lo rằng binh sĩ có thể không phân biệt được ai là tổng thống thôi mà." Câu nói hóm hỉnh này không chỉ giúp Browder bớt xấu hổ mà còn khiến ông thêm kính trọng Lincoln. Từ đó, mỗi khi Lincoln ra lệnh, Browder luôn sẵn sàng tuân theo.

Sự hài hước có thể giúp người sống nội tâm thư giãn và đồng thời giành được sự tin tưởng của họ. Tuy nhiên, không phải kiểu hài hước nào cũng đạt hiệu quả. Để sử dụng hài hước trong việc kết nối với người khác, ta cần biết cách áp dụng đúng phương pháp.

Hài hước tự trào – Cách tiếp cận hiệu quả nhất

Khi dùng sự hài hước để giúp người sống nội tâm thoải mái hơn, điều quan trọng là phải chọn đúng phương pháp. Trong nhiều kiểu hài hước, hài hước tự trào là cách hiệu quả nhất.



Nó không làm tổn thương người khác, cũng không gây khó chịu cho những người xung quanh. Ví dụ, trong câu chuyện của Tổng thống Lincoln, ông đã dùng sự tự trào để vừa khiến mọi người vui vẻ, vừa giúp Browder vượt qua tình huống khó xử. Vì vậy, khi muốn sử dụng sự hài hước để kết nối với người sống nội tâm, hãy thử áp dụng hài hước tự trào, bạn sẽ thấy được lợi ích của nó.

Hài hước cần đúng thời điểm

Một vấn đề thường gặp khi tiếp xúc với người sống nội tâm là không biết làm sao để tiếp cận họ. Vì họ luôn có vẻ khép kín, ta dễ cảm thấy như bị đẩy ra xa, khó có cơ hội giao tiếp. Khi không thể kết nối, ta cũng khó lòng tạo ảnh hưởng đến họ.



Do đó, điều quan trọng là phải biết nắm bắt thời điểm. Không phải lúc nào hài hước cũng có tác dụng, và không phải lúc nào nó cũng để lại ấn tượng tốt. Với những người dè dặt, khoảnh khắc thích hợp nhất để dùng sự hài hước là khi họ cảm thấy xấu hổ hoặc lúng túng. Khi họ không biết cách giải quyết vấn đề, nếu ta chủ động giúp đỡ và dùng lời nói hài hước để chỉ dẫn, họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Hài hước là một chiến lược quan trọng giúp người sống nội tâm thư giãn và dễ dàng tiếp nhận sự ảnh hưởng từ người khác. Khi ta chủ động trò chuyện với họ bằng sự hài hước hoặc giúp đỡ họ theo cách vui vẻ, họ sẽ có ấn tượng sâu sắc hơn về ta. Từ đó, họ sẽ sẵn sàng lắng nghe và chấp nhận sự hướng dẫn của ta hơn



Hiệu ứng Cá Nheo

Người Có Tính Cạnh Tranh Luôn Khao Khát Động Lực Để Chiến Đấu

Do doanh số bán xe liên tục giảm, ông Trương – giám đốc kinh doanh – cảm thấy vô cùng đau đầu. Ông hiểu rõ nguyên nhân chính là do quản lý bán hàng thiếu chí tiến thủ, từ đó ảnh hưởng đến nhân viên cấp dưới. Nhưng vì người quản lý này là một thanh niên do tổng giám đốc trực tiếp cử xuống, ông Trương không thể thẳng tay sa thải mà chỉ có thể tiếp tục chịu đựng tình trạng này.

Một ngày nọ, khi đang uống trà, ông nghe đồng nghiệp nói rằng người quản lý bán hàng này có sở thích đặc biệt là thích cạnh tranh. Chỉ cần anh ta đã muốn đấu với ai, thì nhất định sẽ đấu đến cùng, thậm chí có quyết tâm không thắng không bỏ cuộc. Nghe vậy, ông Trương chợt nảy ra một ý tưởng: tạo ra môi trường cạnh tranh. Cách này vừa có thể nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên, vừa khơi dậy tinh thần chiến đấu của vị quản lý này.

Sau khi lên kế hoạch cẩn thận, ông Trương đã mời một người có độ tuổi tương đương với vị quản lý này từ một công ty bán hàng khác về, lập ra một phòng kinh doanh thứ hai và bổ nhiệm làm quản lý. Điều này tạo nên một sự cạnh tranh rõ rệt giữa hai bộ phận.

Vị quản lý mới, nhờ kinh nghiệm tiếp thị dày dặn và kiến thức vượt trội, cùng với lòng nhiệt huyết trong công việc, đã thúc đẩy tinh thần làm việc của nhân viên, giúp doanh số tăng vọt.

Đến cuối tháng, trong buổi tổng kết, người quản lý bán hàng trước đây vốn lười biếng cảm thấy vô cùng thất vọng. Điều này đã khơi dậy tinh thần cạnh tranh trong anh ta. Trong những tháng tiếp theo, anh ta dốc hết sức lực để giành danh hiệu nhân viên bán hàng xuất sắc nhất mỗi tháng... Nhờ đó, tình hình kinh doanh của công ty dần thay đổi, doanh số bán hàng tăng vọt, danh tiếng của công ty cũng ngày càng được nâng cao.

Lý do ông Trương có thể điều khiển một người vốn không có chí tiến thủ nằm ở việc ông đã tìm ra điểm yếu của anh ta – chính là tính hiếu thắng. Đối với những người có tính cạnh tranh cao, cách hiệu quả nhất để thúc đẩy họ chính là đưa họ vào một môi trường cạnh tranh, từ đó khơi dậy động lực chiến đấu.

Các nhà tâm lý học gọi hiện tượng này là "Hiệu ứng cá nheo". Hiệu ứng này chỉ ra rằng trong một số điều kiện nhất định, sự xuất hiện của yếu tố cạnh tranh, nguy hiểm hoặc xâm nhập từ bên ngoài có thể kích thích cả tập thể, thúc đẩy sự phát triển của từng cá nhân, từ đó hình thành cơ chế chọn lọc tự nhiên – kẻ mạnh tồn tại, kẻ yếu bị đào thải.

Để chứng minh thêm về hiệu ứng cá nheo, các nhà tâm lý học đã chỉ ra nguồn gốc của nó: Người Na Uy rất thích ăn cá mòi tươi, nhưng vì cá mòi có bản tính lười biếng, không thích di chuyển, cộng thêm hành trình từ biển về cảng rất dài, nên số cá mòi sống sót khi đến cảng là rất ít

Tuy nhiên, người ta phát hiện rằng nếu thả một con cá nheo vào bể chứa cá mòi, tình hình sẽ được cải thiện rõ rệt. Cá nheo, do cảm thấy lạ lẫm với môi trường mới, sẽ liên tục bơi lội khắp nơi. Cá mòi, khi phát hiện có kẻ lạ trong bể, cũng sẽ trở nên cảnh giác và bơi nhanh hơn. Nhờ đó, cá mòi giữ được sự sống và có thể đến cảng an toàn.



Từ sự phân tích của các nhà tâm lý học, chúng ta dễ dàng hiểu được bản chất của hiệu ứng cá nheo. Vì sao chúng ta cần áp dụng nó để kiểm soát những người có tính cạnh tranh cao? Đó là vì bản tính hiếu thắng khiến họ có niềm đam mê đặc biệt với "đấu tranh". Khi bạn muốn điều khiển họ, chỉ cần tạo ra một môi trường đầy tính cạnh tranh theo hướng bạn mong muốn, điều đó sẽ kích thích tinh thần tiến thủ của họ mà không cần bất kỳ sự thúc ép nào.

Ngoài ra, khi chúng ta muốn chinh phục những người có tính cạnh tranh, do bản chất họ rất hiếu thắng, nên họ sẽ không dễ dàng nghe theo sự kiểm soát của người khác, cũng không tùy tiện làm theo mệnh lệnh. Tuy nhiên, nếu bạn đánh trúng tâm lý của họ, kích thích họ tiếp tục cạnh tranh và đưa họ vào một trạng thái mà họ yêu thích (trạng thái này chính là điều bạn mong muốn), thì họ sẽ chủ động phát triển theo hướng đó. Và thực tế, hướng đi đó chính là thứ bạn cần.

Khi bạn đã dẫn dắt một người vào trạng thái mà bạn mong muốn, việc kiểm soát họ sẽ trở nên vô cùng dễ dàng.

Mặc dù hiệu ứng cá nheo có thể giúp kiểm soát những người có tính cạnh tranh để họ phục vụ lợi ích của bạn, nhưng người thông minh khi sử dụng phương pháp này cần chú ý đến một số yếu tố quan trọng cũng như áp dụng chiến lược phù hợp.

Tìm cho họ một đối thủ cạnh tranh

Những người có tính hiếu thắng thường rất thích thử thách. Người thông minh, khi muốn kiểm soát họ, sẽ đáp ứng nhu cầu tâm lý này bằng cách tìm cho họ một đối thủ mạnh để họ có thể cạnh tranh, từ đó đưa họ vào trạng thái chiến đấu mà bạn mong muốn. Ví dụ, nếu bạn yêu cầu một người có tính hiếu thắng chơi cờ với bạn bè của bạn, có thể anh ta sẽ từ chối. Nhưng nếu bạn nói rằng bạn của bạn là một cao thủ cờ vua có thể đánh bại anh ta, rất có thể anh ta sẽ lập tức bị kích thích và không thể cưỡng lại việc muốn thử sức.



Kiểm soát "cuộc đấu tranh", duy trì thắng thua hợp lý để cuộc chiến tiếp tục

Chúng ta có thể thấy rõ điều này trong các trận đấu bóng rổ. Nếu hai đội có thực lực ngang nhau, điểm số luôn bám sát nhau, thì các cầu thủ sẽ càng chơi càng máu lửa, quyết tâm chiến đấu đến phút cuối cùng. Nhưng nếu chênh lệch thực lực quá lớn, điểm số cách biệt ngay từ đầu, thì trận đấu sẽ dần mất đi sự hấp dẫn, và các cầu thủ cũng không còn tinh thần thi đấu.

Từ điều này, người thông minh sẽ hiểu rằng khi đã đưa một người có tính cạnh tranh vào trạng thái chiến đấu, cần phải biết cách duy trì trạng thái đó thông qua kết quả thắng thua hợp lý. Điều này giúp họ duy trì niềm đam mê chiến đấu và tiếp tục lao vào những thử thách mới.

Đối với những người có tính cạnh tranh, bản tính hiếu thắng khiến họ đặc biệt hứng thú với "đấu tranh". Do đó, khi kiểm soát họ, chỉ cần tạo ra một môi trường chiến đấu phù hợp với mong muốn của bạn, điều đó sẽ kích thích tinh thần chiến đấu của họ, giúp họ tiến lên mà không cần ai thúc ép.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

03

Chiến Thuật Tác Động Tâm Lý Bằng Cách Tiến Công Vòng Vèo

- TẠI SAO MỘT NGƯỜI CHỈ ĐỊNH ĐI DẠO LẠI KẾT THÚC BẰNG VIỆC MUA CẢ MỘT BỘ QUẦN ÁO?
- TẠI SAO TRIẾT LÝ KINH DOANH CỦA MICHAEL DELL, NHÀ SÁNG LẬP DELL, ĐÃ ĐƯỢC HÌNH THÀNH TỪ KHI ÔNG CÒN TRẺ?
- TẠI SAO NHÀ NÔNG HỌC PARMENTIER CÓ THỂ BIẾN KHOAI TÂY – TỪNG BỊ NGƯỜI PHÁP COI LÀ "QUẢ TÁO QUỶ" – TRỞ THÀNH THỰC PHẨM ĐƯỢC SĂN ĐÓN?
- TẠI SAO CHA CỦA MARSHALL CHỈ CẦN NÓI RẰNG ÔNG HY VỌNG CON TRAI TRỞ THÀNH MỘT DOANH NHÂN XUẤT SẮC, VÀ ĐIỀU ĐÓ THỰC SỰ TRỞ THÀNH HIỆN THỰC?
- TẠI SAO 80% THU NHẬP CỦA WILLIAM MOORE CHỈ ĐẾN TỪ 20% KHÁCH HÀNG?

Hiệu Ứng Bước Chân Vào Cửa

Từ Nhỏ Đến Lớn, Tích Tiểu Thành Đại

"Ngày Quốc Khánh" là mùa cao điểm của các trung tâm thương mại. Tiểu Nguyệt, chủ cửa hàng thời trang nữ, đang bận rộn tiếp đón khách hàng. Bỗng nhiên, cô thấy một phụ nữ trung niên bước vào cửa hàng.

Tiểu Nguyệt niềm nở hỏi: "Chào chị! Chị cần tìm gì ạ? Em có thể giới thiệu một chút cho chị."

Người phụ nữ trung niên đáp: "Ồ, tôi chẳng cần gì cả, chỉ đi dạo thôi."

Tiểu Nguyệt: "Dạ vâng, chị cứ thoải mái ngắm nghía ạ. Hiện tại đang vào mùa thay đổi thời trang, chị có thể xem qua những mẫu mới nhất này."

Người phụ nữ trung niên nhìn theo hướng tay chỉ của Tiểu Nguyệt và chú ý đến một mẫu áo thu mới.

Tiểu Nguyệt nói: "Nếu chị thích, có thể thử xem sao ạ."

Người phụ nữ trung niên vội vàng từ chối: "Thôi khỏi đi, tôi chỉ xem thôi mà."



Tiểu Nguyệt mỉm cười: “Không sao đâu ạ, chị cứ thử đi, có mất gì đâu mà.”

Thế là người phụ nữ trung niên vui vẻ bước vào phòng thử đồ. Khi bước ra, bà đứng trước gương ngắm nghía trái phải, gương mặt ánh lên vẻ hài lòng. Khi khách hàng quyết định mua chiếc áo, Tiểu Nguyệt tinh ý quan sát trang phục của bà rồi nói thêm: “Chị mặc chiếc áo này rất hợp, nếu kết hợp với một chiếc quần kaki thì sẽ càng đẹp hơn đấy ạ. Bên em có mẫu quần mới nhất, chị có thể thử xem tổng thể sẽ ra sao.”

Người phụ nữ trung niên lại bước vào phòng thử đồ một lần nữa. Khi bước ra, bà tiếp tục ngắm mình trong gương. Tiểu Nguyệt khen ngợi: “Chị xem, mặc cả bộ này trông đẹp hơn hẳn đúng không ạ?” Người phụ nữ chỉ mỉm cười mà không nói gì. Nhưng cuối cùng, bà vẫn mua cả bộ trang phục.

Điểm thông minh của Tiểu Nguyệt nằm ở chỗ cô biết cách đưa ra một yêu cầu nhỏ mà khách hàng dễ dàng đồng ý—đó là thử áo. Sau khi khách hàng thử và thích chiếc áo, rồi quyết định mua, cô mới đề nghị họ phối thêm một chiếc quần... Trên thực tế, toàn bộ quá trình này chính là một ví dụ điển hình của hiệu ứng “bước chân vào cửa” trong tâm lý học.

Hiệu Ứng Bước Chân Vào Cửa Là Gì?



Hiệu ứng bước chân vào cửa, còn gọi là hiệu ứng "được một tấc, lấn một thước" (foot-in-the-door effect), nghĩa là một khi một người đã chấp nhận một yêu cầu nhỏ, họ sẽ có xu hướng đồng ý với những yêu cầu lớn hơn để tránh sự không nhất quán trong nhận thức. Vì quá trình này giống như leo từng bậc thềm một, nên được gọi là hiệu ứng "bước chân vào cửa".

Chính vì hiệu ứng này có đặc điểm như vậy, những người thông minh thường tận dụng nó một cách hiệu quả. Khi muốn thuyết phục hoặc điều khiển người khác, họ sẽ không đưa ra một yêu cầu quá lớn ngay từ đầu mà sẽ bắt đầu bằng một yêu cầu nhỏ, dễ chấp nhận. Sau khi đối phương đồng ý, họ mới tiếp tục nâng dần mức độ yêu cầu để đạt được mục tiêu cuối cùng.

Ví dụ, một người vợ muốn chồng cai thuốc lá. Nếu cô ấy đột ngột yêu cầu chồng mình bỏ thuốc ngay lập tức, có lẽ anh ta sẽ rất khó thực hiện. Thậm chí, ngay cả khi đồng ý trước mặt cô, anh vẫn có thể lén hút sau lưng. Nhưng nếu cô ấy đề nghị anh giảm dần, như mỗi ngày hút ít hơn một điếu, rồi dần dần bớt hai điếu, theo thời gian, có khả năng anh ta sẽ thực sự bỏ thuốc.



Vì Sao Hiệu Ứng Này Hoạt Động?

Lý do rất đơn giản. Đối với một người chồng có thói quen hút thuốc lâu năm, nếu bảo anh ta bỏ ngay lập tức, anh ta sẽ cảm thấy khó chịu và cho rằng điều đó quá khó. Nhưng nếu chỉ yêu cầu anh ta hút ít đi một điếu mỗi ngày, anh ta sẽ thấy dễ dàng hơn, và lâu dần, điều này có thể dẫn đến việc bỏ thuốc hoàn toàn.

Hiện tượng này thường được mô tả bằng cụm từ "được một tấc, lấn một thước." Tóm lại, bằng cách đưa ra một yêu cầu nhỏ trước, rồi từng bước nâng cao yêu cầu, khả năng thành công sẽ cao hơn.

Việc điều khiển hay ảnh hưởng đến người khác cũng tương tự như vậy. Khi ta đưa ra một yêu cầu quá khó hoặc quá lớn ngay từ đầu, đối phương sẽ phản ứng mạnh mẽ và có xu hướng từ chối ngay. Nhưng nếu yêu cầu ban đầu nhỏ và đơn giản, đối phương sẽ dễ dàng chấp nhận. Khi họ đã đồng ý với yêu cầu nhỏ này, họ sẽ dễ bị cuốn vào và tiếp tục đồng ý với những yêu cầu lớn hơn sau đó.

Ứng Dụng Hiệu Ứng Bước Chân Vào Cửa Trong Cuộc Sống

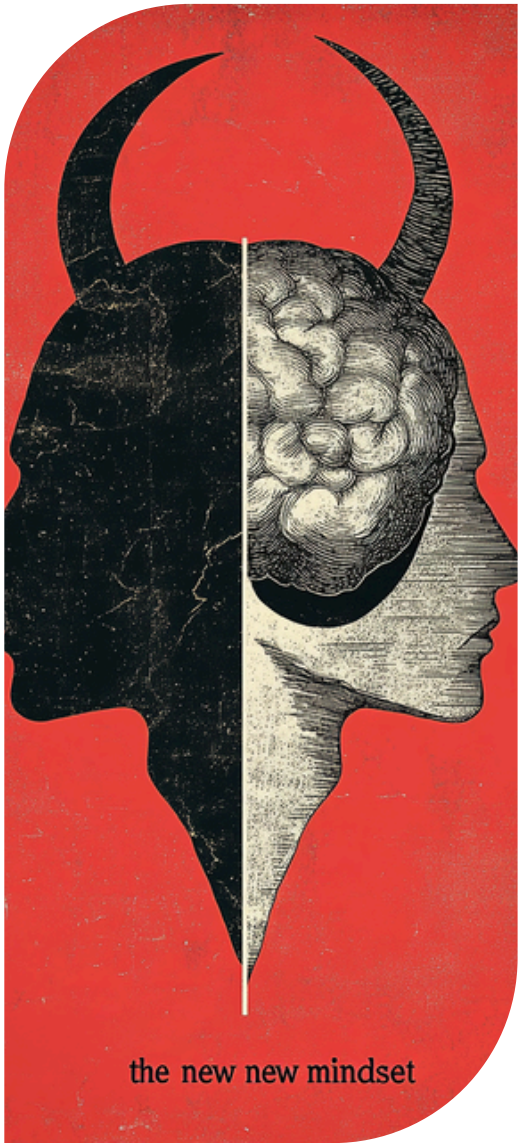
Hiệu ứng này chỉ ra rằng hầu hết mọi người đều có xu hướng né tránh những điều khó khăn và ưu tiên những gì dễ dàng hơn. Chính vì điều này, những người thông minh thường áp dụng hiệu ứng này để khiến người khác đồng ý với ý kiến hoặc đề xuất của mình một cách dễ dàng hơn—bắt đầu từ nhỏ, rồi dần dần mở rộng.

Chia Nhỏ Yêu Cầu Lớn Thành Những Yêu Cầu Nhỏ Hơn

Trong cuộc sống, ai cũng từng trải qua tình huống này: nếu bạn nhờ ai đó làm một việc đơn giản, họ thường sẽ vui vẻ đồng ý. Nhưng nếu yêu cầu đó quá lớn hoặc phức tạp, người ta có xu hướng từ chối ngay lập tức.

Ví dụ, nếu một người bạn ra ngoài mua sắm, bạn nhờ cô ấy mua giúp một đôi tất, cô ấy có thể dễ dàng đồng ý. Sau đó, bạn nhờ cô ấy mua thêm một đôi dép, khả năng cao cô ấy vẫn sẽ giúp. Cuối cùng, bạn giả vờ như chợt nhớ ra và nói: “Tiện thể mua giúp mình vài món phụ kiện nữa nhé!” Lúc này, cô ấy có thể nghĩ rằng đã nhận lời hai món rồi, thêm một món nữa cũng không sao, và sẵn sàng giúp bạn.

Nhưng nếu ngay từ đầu, bạn yêu cầu bạn mình mua tất, dép và phụ kiện cùng một lúc, cô ấy có thể cảm thấy quá phiền phức và từ chối ngay.



Do đó, khi muốn thuyết phục hoặc ảnh hưởng đến người khác, những người thông minh thường bắt đầu bằng những yêu cầu nhỏ trước, rồi dần dần mở rộng đến yêu cầu lớn hơn.

Khuyến Khích Người Khác Hoàn Thành Những Việc Dễ Nhất

Đôi khi, khi bạn đưa ra một yêu cầu lớn, bạn biết đối phương sẽ có khả năng từ chối. Thay vì thử vận may và chờ đợi sự từ chối, hãy chia yêu cầu thành những nhiệm vụ nhỏ hơn, khuyến khích họ hoàn thành từng bước một. Như vậy, bạn sẽ có nhiều cơ hội hơn để kiểm soát và thuyết phục họ chấp nhận yêu cầu lớn của bạn.

Ví dụ, nếu bạn là nhân viên và muốn thuyết phục sếp thực hiện kế hoạch theo cách của bạn, nếu bạn nói thẳng "Cách của tôi hiệu quả hơn cách của sếp", chắc chắn sếp sẽ khó chịu và từ chối ngay. Nhưng nếu bạn đề nghị sếp lắng nghe ý tưởng của bạn trước, phần lớn họ sẽ thấy không có vấn đề gì khi nghe thử. Và ngay khi sếp nhận ra phương pháp của bạn thực sự hiệu quả hơn, lúc đó bạn mới đề xuất họ áp dụng kế hoạch của bạn. Khi đó, họ sẽ có xu hướng đồng ý cao hơn.









Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Người thông minh không đưa ra yêu cầu khó ngay từ đầu mà bắt đầu với một yêu cầu dễ dàng. Khi đối phương đã chấp nhận, họ mới dần đưa ra những yêu cầu lớn hơn, từng bước đạt được mục tiêu của mình.

Hiệu ứng kỳ vọng

Kỳ vọng của bạn cần được thể hiện qua một viễn cảnh tươi sáng

Schwab đảm nhận vị trí chủ tịch của công ty Carnegie và nhiệm vụ đầu tiên của ông là thuyết phục Pierpont Morgan mua lại công ty thép của Carnegie. Trước đó, cả Carnegie và Gary đều đã cố gắng thực hiện thương vụ này với Morgan nhưng không thành công.

Không lâu sau, Schwab tổ chức một bữa tiệc, mời nhiều nhà ngân hàng nổi tiếng ở New York, trong đó có Morgan. Trong buổi tiệc, Schwab đã có một bài phát biểu đầy ấn tượng. Ông vẽ ra một viễn cảnh rực rỡ cho ngành công nghiệp thép và nhấn mạnh rằng việc sáp nhập các công ty có thể nâng cao hiệu quả đáng kể, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh, từ đó mang lại khối tài sản khổng lồ cho các nhà sáng lập. Trong bài phát biểu, ông không chỉ đích danh công ty nào nên thực hiện điều này, cũng không thể hiện rằng mình đang nhắm đến Morgan.

Kết quả là, sau buổi tiệc, Morgan đã chủ động tiếp cận Schwab để trao đổi. Cuối cùng, Schwab đã thành công bán công ty thép Carnegie cho Morgan với giá 492 triệu USD.

Tại sao Carnegie và Gary không thể thuyết phục Morgan, nhưng Schwab chỉ cần một bài phát biểu là có thể khiến Morgan đồng ý mua lại công ty thép? Chìa khóa nằm ở chiến lược của Schwab: ông đã thu hút Morgan bằng cách vẽ ra một tương lai đầy hứa hẹn, khiến đối phương chủ động tìm đến mình.

Chiến lược thu hút người khác bằng cách phác họa một viễn cảnh tươi sáng thuộc phạm trù của hiệu ứng kỳ vọng trong tâm lý học. Nói cách khác, nếu bạn muốn ai đó hành động theo mong muốn của mình, hãy cho họ thấy một tương lai đầy triển vọng, và điều này sẽ dễ dàng thu hút họ đi theo hướng bạn mong muốn.



Hiệu ứng kỳ vọng là gì?

Hiệu ứng kỳ vọng, còn được gọi là **hiệu ứng Pygmalion**, mô tả hiện tượng khi một bên có cảm xúc mạnh mẽ và kỳ vọng cao, bên còn lại sẽ bị ảnh hưởng một cách tinh tế nhưng sâu sắc. Tuy nhiên, để đạt được điều này, thường cần sử dụng chiến thuật vẽ ra một tương lai tươi sáng nhằm khơi gợi mong muốn của đối phương.

Trong cuộc sống, chúng ta không xa lạ với hiện tượng này. Ví dụ, khi bạn muốn rủ một người bạn đi du lịch cùng mình, nếu bạn chỉ đơn thuần nói “Đi du lịch nhé?”, họ có thể không hứng thú hoặc từ chối.

Nhưng nếu bạn mô tả rằng nơi đó có những cánh rừng xanh mướt, hoa dại trải dài khắp sườn đồi, những trò chơi hấp dẫn và thú vị..., bạn sẽ thấy người bạn của mình bắt đầu cảm thấy háo hức và mong chờ chuyến đi. Đến lúc họ đồng ý tham gia, có nghĩa là kỳ vọng của bạn đã được hiện thực hóa.

Tại sao vẽ ra một tương lai tươi sáng có thể kiểm soát và dẫn dắt người khác?

Bởi vì khi con người nhìn thấy một viễn cảnh rực rỡ, mong muốn và sự hứng thú của họ sẽ tự nhiên được kích thích. Một khi mong muốn này được đánh thức, họ sẽ quan tâm và yêu thích điều đó một cách tự nguyện, sẵn sàng đầu tư vào nó. Khi ai đó đã thực sự muốn tham gia hoặc thích một điều gì đó, liệu họ có còn từ chối không? Chắc chắn là không.

Tuy nhiên, để áp dụng chiến lược này hiệu quả, cần lưu ý một số kỹ thuật. Khi mô tả viễn cảnh tương lai, ngôn ngữ phải được "gói ghém" hấp dẫn để khơi gợi mong muốn của đối phương. Đồng thời, cần lựa chọn thời điểm và bối cảnh phù hợp để đạt hiệu quả tối ưu.

Ngôn ngữ "gói ghém" một tương lai tươi sáng

Có câu nói: "Việc do người làm, lời do người nói." Dù cùng một ý nhưng cách diễn đạt khác nhau sẽ tạo ra hiệu quả khác nhau.



Khi vẽ ra một viễn cảnh tươi sáng để thúc đẩy người khác hành động theo mong muốn của mình, cách bạn mô tả đóng vai trò rất quan trọng. Nếu bạn có thể diễn đạt một cách trôi chảy, thuyết phục và không có sơ hở, điều này sẽ kích thích trí tưởng tượng của họ bắt đầu đi theo hướng mà bạn định sẵn, thì khả năng bạn ảnh hưởng đến họ cũng sẽ tăng lên đáng kể.

Mô tả viễn cảnh khi đối phương có tâm trạng tốt

Chúng ta đều từng trải qua cảm giác này: Khi tâm trạng vui vẻ, dù người khác nói gì, chúng ta cũng không thấy phiền. Nhưng khi tâm trạng không tốt, dù lời nói có hay đến đâu, chúng ta cũng cảm thấy khó chịu và không muốn tiếp tục cuộc trò chuyện.

Điều này cho thấy rằng, khi muốn tác động đến người khác, ngay cả khi bạn đang vẽ ra một tương lai tươi sáng, cũng cần chọn thời điểm khi họ đang có tâm trạng tốt. Lúc đó, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận ý kiến của bạn và bị ảnh hưởng bởi bạn hơn.





Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi bạn vẽ ra một tương lai tươi sáng cho người khác, mong muốn và sự quan tâm của họ sẽ tự nhiên được khơi dậy. Một khi điều này xảy ra, họ sẽ thực sự hứng thú và sẵn sàng đầu tư vào điều đó. Nếu ai đó đã thực sự muốn tham gia hoặc yêu thích một thứ gì đó, liệu họ có còn từ chối không? Chắc chắn là không.

Nguyên lý phụ thuộc vào lối mòn

Học cách tận dụng tâm lý

"Phụ thuộc vào lối mòn"

Nhắc đến máy tính Dell, có lẽ không ai là không biết, vì bản thân Michael Dell đã trở thành một huyền thoại giàu có trong ngành công nghệ thông tin quốc tế. Sự phát triển của máy tính Dell có mối liên hệ mật thiết với mô hình tiếp thị của công ty Dell, bao gồm hai phương thức: "mô hình bán hàng trực tiếp" và "mô hình phân khúc thị trường". Về sự hình thành của hai mô hình tiếp thị này, chính Michael Dell từng nói: "Ý tưởng này đã được định hình từ khi tôi còn nhỏ."

Khi Dell 12 tuổi, cậu rất thích sưu tập tem. Nhưng để tiết kiệm tiền, cậu không muốn mua tem từ các cuộc đấu giá mà thay vào đó đã thuyết phục một người hàng xóm cũng đam mê sưu tập tem và làm việc cho một tạp chí chuyên ngành giúp cậu đăng quảng cáo bán tem trên tạp chí. Ngoài mong đợi, cậu kiếm được 2000 đô la. Sau lần đầu tiên ấy, cậu thường xuyên nghĩ cách loại bỏ các khâu trung gian để tiếp cận trực tiếp khách hàng, và điều này đã dần phát triển thành "mô hình bán hàng trực tiếp" sau này của cậu.

Khi học cấp hai, Dell bắt đầu tiếp xúc với máy tính và kinh doanh liên quan đến máy tính. Cậu nhận thấy rằng khi mua linh kiện về lắp ráp rồi bán đi, khoản chênh lệch giá là rất lớn. Đồng thời, vào thời điểm đó, hầu hết những người kinh doanh máy tính đều không thể cung cấp hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng. Điều này đã mang lại cho cậu một ý tưởng: loại bỏ trung gian, tự mình lắp ráp máy tính. Cách làm này không chỉ có lợi thế về giá cả mà còn có thể thiết kế sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng. Và thế là, "mô hình bán hàng trực tiếp" và "mô hình phân khúc thị trường" đã ra đời.

Vậy tại sao phương thức mà Michael Dell đã áp dụng khi 12 tuổi lại tiếp tục được duy trì đến khi học cấp hai và thậm chí được ứng dụng vào mô hình bán hàng khi lập công ty? Nguyên nhân là do Michael Dell ở một mức độ nào đó đã chịu ảnh hưởng của tâm lý "phụ thuộc vào lối mòn" trong tâm lý học.

Vậy tâm lý phụ thuộc vào lối mòn là gì? Nói một cách đơn giản, đó là quán tính trong tư duy của con người, khi họ thường hành động theo những phương thức và quy luật đã có trong quá khứ. Vì vậy, một khi con người đã đưa ra một lựa chọn nào đó, sức mạnh của quán tính sẽ khiến lựa chọn đó ngày càng được củng cố, đồng thời khiến họ khó thoát ra khỏi quỹ đạo tư duy này.

Có thể nói, tâm lý "phụ thuộc vào lối mòn" là một đặc điểm tâm lý vốn có của con người. Không chỉ Michael Dell bị ảnh hưởng bởi tâm lý này, mà rất nhiều người và nhiều sự việc trong cuộc sống cũng chịu tác động ở mức độ nhất định.

Chính vì con người dễ bị ảnh hưởng bởi tâm lý này, những người thông minh luôn biết cách tận dụng nó để khiến người khác phục vụ mình. Ví dụ, một người mẹ tên Dương Tuyết đã khéo léo áp dụng tâm lý này để kiểm soát và hướng dẫn con trai mình.

Khi con trai của Dương Tuyết vào tiểu học và bắt đầu học tiếng Anh, cậu bé không hề thích môn học này, thậm chí còn ghét việc học thuộc từ vựng. Để thay đổi thái độ của con, Dương Tuyết đã làm như sau:

Một ngày nọ, khi đi trên phố, cô thấy một mô hình ô tô và nảy ra ý tưởng mua nó cho con trai. Khi về đến nhà, con trai cô đang xem phim hoạt hình. Cô mỉm cười, lấy chiếc xe đồ chơi ra từ trong túi và hỏi con:
"Con yêu, con nhìn xem đây là gì?"
Con trai cô nhìn thấy món đồ chơi liền phấn khích reo lên: "Ô tô!"
"Con có thích không?" Cô tiếp tục hỏi.
Cậu bé nhảy cẫng lên, liên tục nói: "Thích lắm, thích lắm!" rồi vui vẻ nhận lấy chiếc ô tô từ tay mẹ.

Một lát sau, cô lại mỉm cười hỏi con trai:
"Con yêu, con thích ô tô như vậy, vậy con có biết ô tô trong tiếng Anh gọi là gì không?"
Cậu bé lắc đầu, sau đó tò mò hỏi: "Nói thế nào hả mẹ?"
"Car." Cô nhẹ nhàng nói với con từ tiếng Anh của ô tô. Điều này ngay lập tức khơi gợi sự hứng thú của cậu bé và cậu nhớ ngay từ vựng đó. Chính bằng cách này, cô dần dần thay đổi thái độ tiêu cực của con trai đối với việc học tiếng Anh và học thuộc từ vựng.



Qua cách mà Dương Tuyết giúp con học tiếng Anh, có thể thấy sự thông minh của cô nằm ở chỗ: thay vì ép buộc con học, cô đã lợi dụng tâm lý phụ thuộc vào lối mòn của con để khéo léo kiểm soát và hướng dẫn con học tiếng Anh.

Vậy tại sao tâm lý phụ thuộc vào lối mòn lại hiệu quả hơn so với những phương pháp thông thường trong việc kiểm soát và hướng dẫn người khác? Các nhà tâm lý học đã dùng các khái niệm "xung lực" và "quán tính" trong vật lý học để giải thích điều này. Tức là, một khi con người bước vào một trạng thái hoặc lựa chọn nào đó, họ sẽ có xu hướng phụ thuộc vào phương thức tư duy này và tiếp tục đi theo quỹ đạo đó.

Mặc dù chiến lược này giúp con người dễ dàng kiểm soát và hướng dẫn người khác, nhưng khi áp dụng, cần phải nắm vững phương pháp phù hợp thì mới đạt hiệu quả tức thì. Cụ thể như sau:

Cách vận dụng chiến lược "ném đá dò đường"

Nhắc đến "ném đá dò đường", hẳn ai cũng quen thuộc. Nhưng trong cuộc sống, không nhiều người thực sự hiểu cách áp dụng phương pháp này, đặc biệt là khi muốn kiểm soát và hướng dẫn người khác.

Trên thực tế, chiến lược "ném đá dò đường" có tác dụng độc đáo trong việc tác động đến người khác.

Chiến lược này có nghĩa là dùng những ý tưởng hoặc việc nhỏ của bản thân để dẫn dắt người khác đưa ra những ý tưởng hoặc hành động tốt hơn. Ví dụ, nếu bạn là một nhà lãnh đạo và muốn cấp dưới dễ dàng tiếp nhận ý kiến của bạn, thay vì thuyết phục họ bằng lời lẽ khô khan, bạn có thể trực tiếp khuyến khích họ bằng tiền thưởng hoặc phần thưởng nhỏ. Khi nhân viên thực sự nỗ lực làm việc và nâng cao hiệu suất, những chi phí nhỏ mà bạn bỏ ra thực chất đã được đền đáp xứng đáng. Vì vậy, để trở thành bậc thầy trong việc kiểm soát và hướng dẫn người khác, bạn phải hiểu chiến lược "ném đá dò đường" trong tâm lý phụ thuộc vào lối mòn.

Khéo léo thiết kế nhiều "cái bẫy" theo từng cấp độ cho mục tiêu

Trong cuộc sống, chúng ta thường gặp tình huống: đôi khi nói rất nhiều nhưng không thể thuyết phục được người khác, nhưng có lúc chỉ cần vài câu ngắn gọn lại có thể khiến họ sẵn lòng làm việc cho mình. Sự khác biệt này chủ yếu nằm ở việc có biết cách thiết kế mục tiêu thành các "cái bẫy" theo từng cấp độ hay không, vì những mục tiêu nhỏ thường dễ dàng được chấp nhận và thực hiện hơn.

Những người thông minh luôn chia nhỏ mục tiêu lớn thành vô số mục tiêu nhỏ để khuyến khích người khác từng bước thực hiện.



Khi họ hoàn thành từng mục tiêu nhỏ, mục tiêu cuối cùng cũng sẽ đạt được. Vì vậy, nguyên lý phụ thuộc vào lối mòn trong việc thiết kế các “cái bẫy” theo từng cấp độ thực sự đáng để học hỏi.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Ở một góc độ nào đó, nguyên lý phụ thuộc vào quỹ đạo (path dependence) tương tự như "xung lực" và "quán tính" trong vật lý.

Nói cách khác, khi một người đã bước vào một trạng thái hoặc đưa ra một lựa chọn, họ sẽ nảy sinh tâm lý phụ thuộc vào cách tư duy đó, từ đó tiếp tục tiến về phía trước theo quỹ đạo tư duy một cách quán tính.



Hiệu ứng sâu bướm

Khi một con đường không thông, hãy thay đổi cách suy nghĩ



Tại một hội chợ việc làm, một công ty lớn đang tuyển dụng. Hàng dài ứng viên xếp hàng chờ phỏng vấn, trong đó không thiếu những người có trình độ học vấn cao và ngoại hình tốt. Nhưng kết quả cuối cùng lại khiến mọi người bất ngờ:

ngoài những ứng viên có trình độ cao và ngoại hình xuất sắc được tuyển dụng, còn có một cô gái với diện mạo bình thường cũng được nhận.

Sau này, một trong những giám khảo phỏng vấn đã chia sẻ thế này:



Khi cô ấy vừa ngồi xuống để chuẩn bị phỏng vấn, hầu hết chúng tôi đều nhận thấy cô ấy không đáp ứng được tiêu chuẩn của vị trí này trong công ty. Vì vậy, chúng tôi đã thẳng thừng từ chối cô ấy. Tuy nhiên, cô ấy không rời đi ngay vì bị từ chối, mà hỏi chúng tôi rằng liệu công ty có vị trí nào khác phù hợp với mình không. Nếu có, cô ấy cũng sẵn lòng làm việc cho công ty.

Chúng tôi có mặt tại đó đều bị ấn tượng bởi sự nhanh trí và cách tiếp cận linh hoạt của cô ấy. Vì vậy, sau đó, chúng tôi quyết định tuyển dụng cô ấy vào một vị trí khác.

Từ quá trình này, không khó để nhận ra lý do cô gái có diện mạo bình thường này có thể gây ảnh hưởng đến nhà tuyển dụng và giành được vị trí trong công ty chính là nhờ vào việc khi nhận thấy con đường ban đầu không thông, cô ấy đã kịp thời thay đổi tư duy, chuyển hướng và tìm một góc nhìn khác để tiếp cận vấn đề xin việc. Chính nhờ sự linh hoạt trong cách suy nghĩ mà cô ấy đã tạo cơ hội cho bản thân bước vào một công ty lớn.







Nhìn vào cách làm của cô gái ấy, không thể không nhắc đến "Hiệu ứng sâu bướm" trong tâm lý học. Hiệu ứng sâu bướm được nhà tâm lý học người Pháp Jean-Henri Fabre rút ra từ một thí nghiệm về sâu bướm. Nó chủ yếu nhấn mạnh rằng việc mù quáng tuân theo các quy tắc cứng nhắc mà không linh hoạt thay đổi thường dẫn đến thất bại. Sau này, các nhà tâm lý học đã tổng kết rằng: Con người có xu hướng làm theo hoặc áp dụng phương pháp của những người đi trước, từ đó giải quyết vấn đề bằng một mô hình tư duy cố định. Điều này dễ làm tê liệt khả năng sáng tạo và không có lợi cho việc giải quyết vấn đề một cách hiệu quả.

Hiện tượng tuân theo một cách máy móc giống như "sâu bướm" cũng là một sai lầm mà con người thường mắc phải trong cuộc sống. Ví dụ, một số người khi đưa ra đề xuất với lãnh đạo, mặc dù đã bị từ chối, vẫn cố chấp kiên trì bảo vệ ý kiến của mình. Nhưng càng cố gắng thuyết phục, họ không những không thể khiến lãnh đạo đồng ý mà còn khiến lãnh đạo cảm thấy khó chịu.

Ngược lại, nếu quan sát những người thông minh, bạn sẽ thấy rằng khi họ muốn người khác chấp nhận quan điểm của mình hoặc thực hiện một việc nào đó, sau một lần thất bại, họ thường không cố chấp tiếp tục đâm đầu vào ngõ cụt mà sẽ thay đổi góc độ tiếp cận và cách suy nghĩ, nhờ đó đạt được thành công. Clemenceau chính là một ví dụ điển hình về sự thông minh đó.

Sau Thế chiến thứ nhất, Clemenceau ủng hộ việc tổ chức Hội nghị Hòa bình tại cung điện Versailles. Nhưng khi ông chuẩn bị thực hiện kế hoạch này, ông nhận ra vấn đề sẽ gây tranh cãi, vì Lloyd George và Đại tá House lại muốn tổ chức hội nghị tại Geneva. Ông biết rằng nếu vẫn kiên trì với quan điểm của mình vào thời điểm đó, thì khả năng thành công là rất thấp, vì ông chưa có đủ bằng chứng thuyết phục. Vì vậy, ông đã tạm gác vấn đề này lại, không đưa nó ra thảo luận trong cuộc họp mà nói rằng sẽ để bàn bạc sau. Trong thời gian sau đó, ông đã lập kế hoạch chi tiết và chuẩn bị kỹ lưỡng, cuối cùng thành công thuyết phục mọi người tổ chức Hội nghị Hòa bình tại cung điện Versailles.

Ở đây, không thể không nói Clemenceau thực sự rất thông minh, và sự thông minh của ông nằm ở chỗ biết lựa chọn thời điểm thích hợp để thay đổi góc nhìn khi trình bày vấn đề cũng như điều chỉnh tư duy để giải quyết vấn đề.

Vậy tại sao khi một con đường không thông, việc thay đổi cách suy nghĩ khi thuyết phục người khác lại giúp bạn dễ dàng kiểm soát và dẫn dắt họ hơn?

Đó là vì khi bạn thay đổi góc độ và cách suy nghĩ để trình bày, đối phương sẽ cảm nhận được sự mới mẻ, từ đó không còn giữ tâm lý kháng cự như lần từ chối trước. Khi họ xem xét vấn đề như một điều mới mẻ, cảm giác của họ cũng sẽ khác đi, từ đó khả năng chấp nhận ý kiến của bạn cũng cao hơn.

Ngoài ra, chúng ta cũng cần hiểu một nguyên tắc quan trọng: Nếu trước đó đối phương đã từ chối bạn, nhưng bạn vẫn kiên trì cố chấp yêu cầu họ đồng ý, thậm chí nhiều lần thuyết phục họ ủng hộ quan điểm của mình, thì đối phương chắc chắn sẽ cảm thấy khó chịu, từ đó nảy sinh tâm lý phản kháng mạnh mẽ hơn, thậm chí có thể quyết tâm chống đối bạn đến cùng. Lúc này, nếu bạn còn muốn gây ảnh hưởng đến họ thì chắc chắn sẽ càng khó khăn hơn.

Để có thể vận dụng hiệu quả chiến lược này, bạn cần nắm vững một số phương pháp cụ thể sau:



Thay đổi góc độ khi trình bày vấn đề

Chúng ta đều từng có trải nghiệm này: Khi bày tỏ quan điểm hoặc nói về một vấn đề nào đó, nếu nói trực tiếp, có thể sẽ vấp phải sự phản đối hoặc từ chối mạnh mẽ từ đối phương.



Ví dụ, cũng là để chồng bỏ thuốc lá vì lý do sức khỏe, nếu người vợ trực tiếp mắng chồng rằng "Đừng hút thuốc nữa!", rất có thể chồng không chỉ không cảm nhận được sự quan tâm của vợ mà còn cảm thấy khó chịu. Nhưng nếu người vợ thay đổi cách nói: "Dạo này anh hút thuốc nhiều hơn trước rồi, có phải đang có chuyện gì không vui không? Hút ít lại một chút, không tốt cho sức khỏe đâu." Nghe vậy, người chồng không chỉ có thể tự nhiên dập thuốc mà còn cảm nhận được tình yêu thương từ vợ.

Tạm thời né tránh cũng là một chiến lược thay đổi tư duy

Khi bạn yêu cầu đối phương làm gì đó hoặc mong muốn họ đồng ý với ý kiến của mình nhưng bị phản đối, đừng cứng rắn đối đầu. Trong thực tế, cách tốt nhất vào lúc này là tạm thời né tránh những va chạm có thể xảy ra giữa hai bên.

Đôi khi, lý do khiến đối phương không hợp tác với bạn không phải vì đề xuất của bạn có vấn đề, mà có thể chỉ đơn giản là họ đang có tâm trạng không tốt hoặc đang tức giận, từ đó phản đối tất cả mọi thứ. Nếu bạn chờ đến khi đối phương bình tĩnh lại rồi mới đề cập lại vấn đề, bạn sẽ thấy tình hình có thể thay đổi hoàn toàn.



Hơn nữa, khi họ từ chối bạn lần đầu tiên, họ ít nhiều vẫn sẽ có ấn tượng về điều đó. Lần sau, khi bạn đưa ra đề nghị một lần nữa, vì ngại từ chối bạn thêm lần nữa, họ có thể sẽ miễn cưỡng đồng ý.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi bạn thay đổi cách trình bày vấn đề, đối phương sẽ cảm thấy mới mẻ và không còn giữ tâm lý phòng bị từ lần từ chối trước. Khi họ suy nghĩ về vấn đề như một điều mới, họ sẽ có cảm nhận khác, và từ đó, khả năng chấp nhận quan điểm của bạn sẽ tăng lên.

Tâm lý nghịch phản của trái cấm

"Kích thích sự tò mò"

giúp đạt hiệu quả gấp đôi



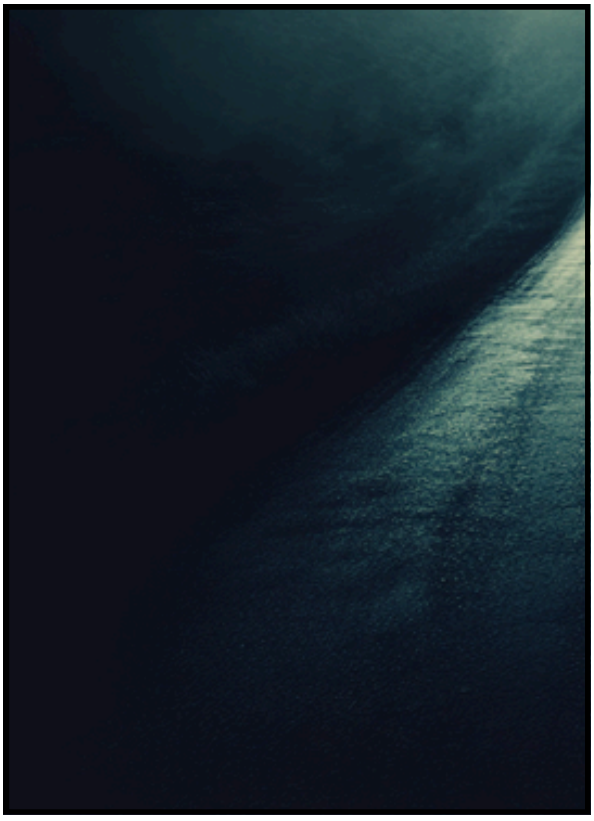
Ở Đức, nhà nông học người Pháp Parmentier đã biết đến khoai tây và lên kế hoạch đưa nó về trồng tại Pháp. Tuy nhiên, khi trở về, ông gặp phải sự phản đối vì có bác sĩ cho rằng khoai tây có hại cho sức khỏe, và có ý kiến cho rằng nó làm đất bạc màu. Vì vậy, người dân gọi khoai tây là "quả táo ma quỷ" và từ chối trồng.

Việc trồng khoai tây ở Pháp vì thế không được phổ biến rộng rãi. Sau đó, Parmentier nghĩ ra một cách: Ông trồng khoai trên một mảnh đất nổi tiếng và xin nhà vua cử đội lính vũ trang canh giữ nghiêm ngặt, không cho ai tiếp cận. Tuy nhiên, ban đêm lính lại lơ là, nghỉ ngơi.

Người dân thấy nhà vua ra sức bảo vệ, bèn nghĩ rằng đây hẳn là thứ quý giá. Khi phát hiện lính không canh chặt vào ban đêm, họ liền lén đào khoai về trồng. Nhờ vậy, khoai tây nhanh chóng phổ biến ở Pháp.

Tại sao khoai tây từng bị xem là "quả táo ma quỷ" lại trở nên được ưa chuộng như vậy? Các nhà tâm lý học cho rằng mấu chốt nằm ở cách Parmentier dùng đội lính canh giữ, đánh trúng tâm lý "nghịch phản của trái cấm". Khi bị cấm đoán mà không có lý do thỏa đáng, con người càng tò mò, càng khao khát khám phá.

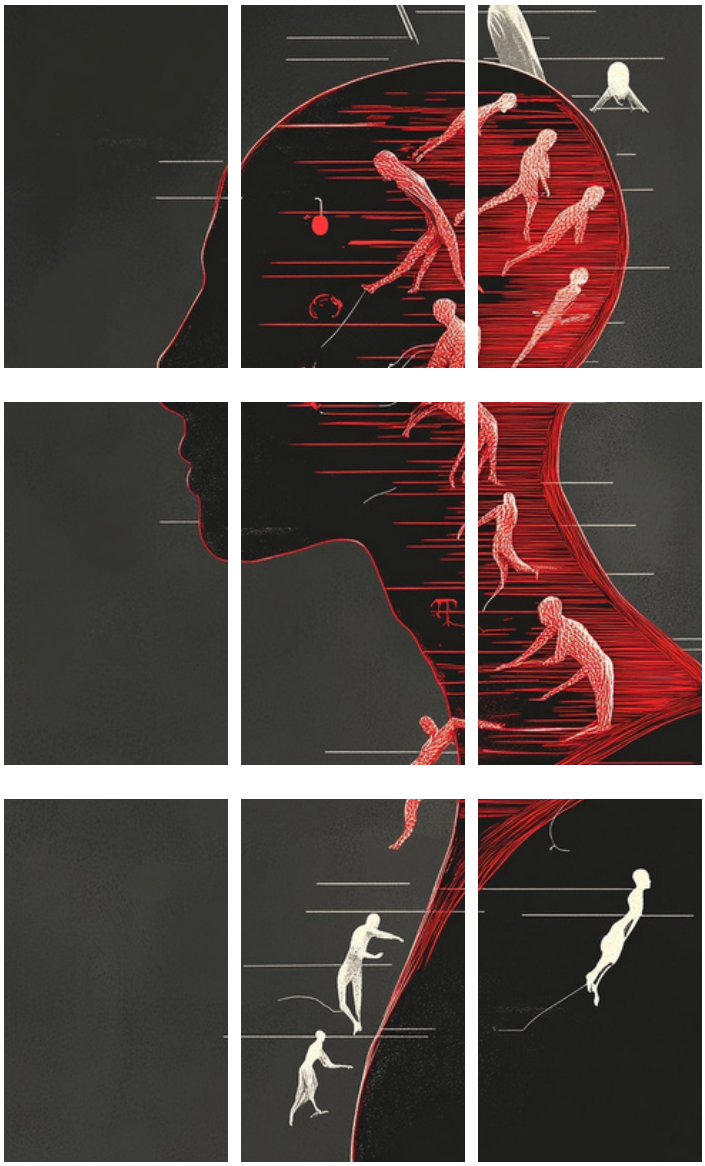
Ví dụ, trẻ em thường quan tâm đến những thứ mà người lớn cấm đoán. Một số bộ phim hay sách bị cấm lại càng trở nên thu hút. Đây là phản ứng tự nhiên do trí tò mò thôi thúc. Khi một thứ bị ngăn cấm, nó trở nên đặc biệt hấp dẫn, khiến con người mong muốn sở hữu nó hơn.







Tận dụng “kích thích sự tò mò” để đạt hiệu quả tối đa



Chúng ta thường trân trọng những thứ khó có được, trong khi những thứ dễ dàng đạt được lại ít để lại ấn tượng. Vì thế, việc “kích thích sự tò mò” đóng vai trò quan trọng. Chẳng hạn, trong tình yêu, nếu một chàng trai đã tốn công theo đuổi một cô gái nhưng không thành, có thể sau nhiều năm, cô ấy vẫn là hình bóng khó quên trong lòng anh ta.

Vậy nên, khi muốn ai đó làm gì, thay vì trực tiếp yêu cầu, ta có thể tạo cảm giác như thể họ không được phép làm điều đó hoặc kéo dài thời gian chờ đợi. Nhờ vậy, họ sẽ càng có động lực thực hiện điều ta mong muốn.

Thu hút người khác bằng cách tạo cảm giác "khó có được"

Nhà văn Trương Ái Linh từng viết: "Lấy được hoa hồng đỏ, lâu dần nó chỉ là vết máu muỗi trên tường, còn hoa hồng trắng lại là ánh trăng trước giường. Cưới hoa hồng trắng, lâu dần nó chỉ là hạt cơm dính trên áo, còn hoa hồng đỏ lại là vết son trong tim." Đây cũng là một dạng của tâm lý nghịch phản của trái cấm – con người luôn bị ám ảnh bởi những gì không có được.

Vậy nên, khi muốn người khác làm theo ý mình, ta có thể áp dụng cách này. Ví dụ, nếu muốn con cái học tốt, cha mẹ có thể nói: "Nếu con đạt điểm cao, mẹ sẽ mua đồ chơi con thích. Còn nếu điểm kém, con sẽ không được món đồ đó đâu." Như vậy, trẻ sẽ có động lực học tập tốt hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Con người thường bị hấp dẫn bởi những thứ bị cấm đoán hoặc khó có được. Vì thế, khi muốn người khác chấp nhận quan điểm của mình hoặc thực hiện mong muốn của mình, hãy khéo léo áp dụng chiến lược "kích thích sự tò mò" và "tạo cảm giác khó có được". Điều này sẽ giúp bạn kiểm soát và tác động đến người khác một cách hiệu quả hơn.

Hiệu ứng Rosenthal

Hãy nói với anh ấy rằng, "*Em sẽ trở thành hình mẫu mà anh mong đợi*"



Từ khi Marshall chào đời, cha của anh, John Field, đã luôn mong muốn anh lớn lên trở thành một người giàu có. Vì vậy, từ khi Marshall còn nhỏ, ông đã gửi anh đến cửa hàng của Davis làm nhân viên tập sự, hy vọng anh có thể cảm nhận được bầu không khí kinh doanh và học hỏi một số kỹ năng buôn bán.

Nhưng Marshall lại không thích làm việc trong cửa hàng của người khác. Trong thời gian làm tập sự, anh luôn thể hiện những hành vi chống đối. Một thời gian sau, John Field đến cửa hàng và hỏi Davis liệu Marshall có phù hợp để trở thành một thương nhân hay không.



Davis thẳng thừng trả lời: "Dù Marshall có học bao nhiêu năm trong cửa hàng, cậu ấy cũng không phải là người thích hợp để kinh doanh."

Điều này khiến John Field vô cùng bối rối, nhưng ông không vì thế mà từ bỏ niềm tin rằng con trai mình có thể trở thành một doanh nhân xuất sắc. Một ngày nọ, ông gọi Marshall đến bên mình để trò chuyện một cách nhẹ nhàng nhưng đầy ý nghĩa. Ông nói với con trai rằng mình hy vọng anh sẽ trở thành một thương nhân thành đạt và đặt trọn niềm tin vào anh.

Những ngày sau đó, ông một lần nữa gửi Marshall ra ngoài học hỏi, lần này là đến Chicago. Lần này, Marshall không còn nổi loạn hay phản đối nữa, cũng không cố tình thể hiện sự không thích thú, mà dần dần bắt đầu học tập và phát triển theo những điều cha anh đã nói. Ở Chicago, Marshall tận mắt chứng kiến nhiều câu chuyện thành công của những người giàu có, và cuối cùng, chính anh cũng xây dựng được sự nghiệp đáng kinh ngạc.

Từ câu chuyện John Field khéo léo dẫn dắt Marshall đi theo con đường kinh doanh, chúng ta có thể thấy sự tinh tế của ông:

Khi nhận ra con trai không muốn theo ý mình mà làm nhân viên học việc, ông không trách móc hay chỉ trích mà kiên nhẫn nói lên mong muốn của mình, khéo léo hướng con đi theo con đường mà ông tưởng tượng.



Hành động trực tiếp nói với con trai rằng ông mong muốn anh trở thành một doanh nhân được xem là một dạng của "Hiệu ứng Rosenthal" trong tâm lý học. Hiệu ứng này có thể hiểu đơn giản là khi bạn truyền đạt một kỳ vọng, niềm tin hoặc lời khen ngợi đến người khác, đôi khi điều đó có thể tạo ra một năng lượng mạnh mẽ, làm thay đổi hành vi của họ.

Trên thực tế, hiện tượng này xuất hiện rất nhiều trong cuộc sống nhưng thường không được chú ý đúng mức, khiến nó không phát huy được tối đa hiệu quả. Chẳng hạn, trong một công ty, nếu một nhân viên có dấu hiệu làm việc tiêu cực vì bất mãn, sếp có thể gọi anh ta vào văn phòng và nói với giọng khích lệ: "Dạo này cậu làm việc khá tốt đấy" (thực tế là do anh ta làm việc không tốt nên sếp mới gọi vào). Sau đó, sếp có thể tiếp tục: "Cố gắng làm tốt nhé, sau này có cơ hội thăng tiến, tôi nhất định sẽ đề bạt cậu" hoặc "Cứ làm tốt đi, hai tháng nữa tôi sẽ tăng lương cho cậu..."

Thực tế, sếp không cần làm gì nhiều, chỉ cần nói lên mong đợi rằng nhân viên nên làm việc chăm chỉ hơn. Và thật bất ngờ, thái độ làm việc tiêu cực của nhân viên đó có thể thay đổi đáng kể.

Chiến lược này chính là một biểu hiện khác của Hiệu ứng Rosenthal và nó mang đến một bài học quan trọng: Trong nhiều tình huống, thay vì tìm cách ép buộc người khác phải làm theo ý mình, tốt hơn hết hãy thẳng thắn nói với họ rằng bạn mong muốn họ làm gì.

Cần hiểu rằng, khi bạn dùng lời nói hoặc hành động để truyền đạt mong muốn về một hình mẫu nào đó, điều này có thể giúp người khác phát triển những đặc điểm phù hợp với kỳ vọng đó. Nói cách khác, những lời nói của bạn có thể khơi dậy trong họ cảm giác trách nhiệm đối với sự kỳ vọng mà họ nhận được. Và nhiều khi, chỉ để không làm bạn thất vọng, họ sẽ nỗ lực hơn rất nhiều.

Tuy nhiên, khi sử dụng chiến lược này, cần lưu ý rằng lời nói của bạn phải mang theo sự kỳ vọng tích cực và thể hiện niềm tin.

Lời nói phải chứa đựng kỳ vọng

Khi muốn ai đó phát triển theo một hướng nào đó, bạn cần truyền tải kỳ vọng trong lời nói. Như vậy, người đó sẽ dễ dàng bị ảnh hưởng hơn. Ngược lại, nếu bạn chỉ đơn thuần ra lệnh mà không kèm theo kỳ vọng, họ có thể nảy sinh tâm lý phản kháng và từ chối nghe theo.



Những người thông minh đều hiểu rõ điều này. Ví dụ, nếu bạn là một giáo viên thông minh và muốn học sinh chăm chú nghe giảng, khi chơi trò chơi hoặc trò chuyện với học sinh, bạn nên lồng ghép mong muốn này vào cuộc trò chuyện: "Những học sinh chăm chú nghe giảng trên lớp sẽ được thầy cô yêu quý, bạn bè khen ngợi..." Khi đó, trong giờ học, học sinh có xu hướng chú ý hơn.

Lời nói phải thể hiện niềm tin

Trong cuộc sống, chúng ta thường nhận thấy rằng khi ai đó đặt niềm tin vào mình và tin chắc rằng mình có thể làm tốt một việc nào đó, chúng ta sẽ cảm thấy một niềm tự hào lớn. Chính cảm giác này thúc đẩy chúng ta cố gắng hơn để duy trì sự tin tưởng mà người khác đã dành cho mình.

Điều này cho thấy rằng những người thông minh, khi muốn người khác làm theo ý mình hoặc phát triển theo hướng mong muốn, luôn truyền tải niềm tin trong lời nói của họ. Nói cách khác, đôi khi sự thành công của họ đến từ việc họ thể hiện sự tin tưởng vào người khác. Khi được tin tưởng, người ta có xu hướng tích cực hơn và dễ dàng nghe theo chỉ dẫn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Hãy sử dụng lời nói hoặc hành động, trực tiếp hoặc gián tiếp, để nói với người khác rằng bạn mong họ trở thành hình mẫu mà bạn tưởng tượng.

Điều này giúp họ phát triển những đặc điểm phù hợp với kỳ vọng của bạn. Khi đó, họ sẽ nảy sinh cảm giác trách nhiệm với sự kỳ vọng mà họ nhận được. Và nhiều khi, chỉ để không làm bạn thất vọng, họ sẽ cố gắng thể hiện bản thân tích cực hơn.



Quy tắc 80/20: Hiệu quả tối đa

Tận dụng tốt nguồn lực cốt lõi để đạt

William Moore là chủ tịch của công ty Kelly-Moore danh tiếng tại Mỹ. Sau khi thành công, nhiều người quan tâm đến bí quyết thành công của ông. Về điều này, William Moore từng chia sẻ một câu chuyện như sau:



Công việc đầu tiên của ông là nhân viên bán hàng, chuyên bán sơn của công ty Glidden. Ông đã dốc hết sức chạy khắp các con phố suốt một tháng, nhưng chỉ kiếm được 160 đô la, khiến ông vô cùng chán nản. Ông không hiểu mình đã sai ở đâu.

Một ngày nọ, khi đọc sách về trí tuệ kinh doanh của người Do Thái, ông thấy một câu nói: "80% tài sản xã hội nằm trong tay 20% số người." Sau đó, ông xem xét kỹ biểu đồ doanh số của mình và phát hiện 80% thu nhập của ông cũng đến từ 20% khách hàng, nhưng ông lại dành thời gian cho tất cả khách hàng như nhau.

Phát hiện này giúp ông hiểu nguyên nhân thu nhập thấp của mình. Vì thế, trong những lần bán hàng tiếp theo, ông tập trung chủ yếu vào những khách hàng có tiềm năng mua sản phẩm cao nhất. Với những khách hàng còn do dự, ông hoặc từ bỏ, hoặc chỉ dành một phần nỗ lực để thuyết phục. Kết quả là, sau khi áp dụng phương pháp này, ông dễ dàng kiếm được 1.000 đô la, và doanh số của ông luôn nằm trong top đầu công ty. Đây chính là bí quyết thành công của ông.

Theo suy nghĩ thông thường, William Moore cần tập trung vào mọi khách hàng để bán được nhiều sơn hơn. Nhưng thực tế cho thấy, khi ông chỉ dành 80% công sức vào 20% khách hàng tiềm năng nhất, doanh số của ông lại tăng mạnh.

Tại sao điều này xảy ra? Đó là vì "Quy tắc 80/20" trong tâm lý học. Bí quyết kinh doanh mà William Moore học được từ người Do Thái thực chất chính là "Quy tắc 80/20", và nhờ áp dụng hiệu quả quy tắc này, ông đã đạt được thành công.

Có thể nhiều người chưa biết đến "Quy tắc 80/20". Đây còn gọi là "Nguyên tắc Pareto", do nhà kinh tế học người Ý Vilfredo Pareto đề xuất.



Ông chỉ ra rằng: Trong bất kỳ lĩnh vực nào, phần quan trọng chỉ chiếm một phần nhỏ, khoảng 20%, trong khi phần ít quan trọng chiếm đến 80%. Nhưng đừng xem nhẹ 20% này, vì kiểm soát được nó đồng nghĩa với việc có thể chi phối 80% còn lại, từ đó kiểm soát toàn cục. Sau này, hiện tượng này được gọi là "Quy tắc 80/20".

Những nhà quản lý thông minh là những người hiểu rõ và biết cách vận dụng quy tắc này vào thực tế. Ví dụ, trong cuộc sống, chúng ta thường thấy các giám đốc hoặc lãnh đạo doanh nghiệp thường mời quản lý cấp cao đi ăn, đi du lịch và dành cho họ những đãi ngộ đặc biệt, nhưng lại ít quan tâm đến nhân viên cấp thấp. Lý do rất đơn giản: chỉ cần nắm bắt được quản lý cấp cao và khiến họ tận tâm làm việc, thì họ sẽ có thể điều phối tốt nhân viên cấp dưới, đảm bảo công ty vận hành hiệu quả.

Vì sao "Quy tắc 80/20" lại có tác dụng mạnh mẽ trong việc kiểm soát và điều phối con người? Bởi vì nó giúp chúng ta nhận ra rằng khi muốn kiểm soát một vấn đề hay một nhóm người, cần phải có sự phân biệt rõ ràng giữa yếu tố chính và phụ, biết trọng tâm nằm ở đâu, không thể "ôm đồm mọi thứ", mà cần phải tập trung vào điểm mấu chốt.

Khi xác định và khai thác tốt nguồn lực cốt lõi phục vụ mình, chúng ta sẽ tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực, giúp mọi người phát huy tối đa giá trị của họ.

Mặc dù tập trung vào lực lượng chủ chốt giúp sự việc tiến triển thuận lợi hơn và dễ dàng điều phối người khác theo ý mình, nhưng khi áp dụng chiến lược này, cần hiểu rõ về hiệu quả và những điều cần lưu ý để có thể sử dụng linh hoạt.

Áp dụng "Quy tắc 80/20": Cần biết phân biệt yếu tố chính và phụ

Trong cuộc sống, chúng ta thường được dạy phải làm tốt mọi việc, nhưng thực tế là con người có giới hạn, không thể làm tốt tất cả mọi thứ, cũng không thể dốc 100% năng lượng cho tất cả công việc. Điều này cũng đúng khi muốn kiểm soát người khác.

Những người thông minh biết cách phân biệt đâu là phần quan trọng nhất đối với mình và khai thác tối đa phần đó. Khi họ tận dụng tốt nguồn lực cốt lõi, thực chất họ đã đạt được mục tiêu mong muốn và kiểm soát được những người cần kiểm soát.

Áp dụng "Quy tắc 80/20": Quan trọng nhất là tìm ra nguồn lực cốt lõi

Sở dĩ khi kiểm soát một vấn đề hay con người, chúng ta cần vận dụng "Quy tắc 80/20" là vì nó giúp nâng cao hiệu suất làm việc, mà hiệu suất cao luôn liên quan chặt chẽ đến nguồn lực cốt lõi. Điều này có nghĩa là, để trở thành người kiểm soát tình huống giỏi, bạn cần tìm ra phần quan trọng nhất – 20% cốt lõi đối với mình.

Chỉ khi biết đâu là yếu tố quan trọng, bạn mới có thể nắm bắt chính xác, khai thác hiệu quả và tận dụng tối đa lợi thế của nó. Từ đó, bạn có thể điều phối phần 80% còn lại một cách dễ dàng.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi kiểm soát người khác hoặc một vấn đề, cần phân biệt rõ yếu tố chính và phụ, biết đâu là trọng tâm, không thể ôm đồm tất cả, mà cần xác định và khai thác tối đa nguồn lực cốt lõi phục vụ mình.

Chỉ khi đó, chúng ta mới có thể tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực và giúp mọi người phát huy tối đa giá trị của họ.



Bài học từ sự di chuyển của giun đất:

Thỏa hiệp
Nhẫn nhịn
Từ bỏ

để dẫn dụ đối phương vào sâu

Vào những năm 1840, khi chiến tranh vừa kết thúc, nền kinh tế Nhật Bản đang trong giai đoạn phục hồi. Đồng thời, thị trường đồng hồ chủ yếu bị chiếm lĩnh bởi các sản phẩm đến từ Thụy Sĩ, khiến doanh nghiệp Seikosha, chuyên sản xuất đồng hồ cơ, rơi vào tình trạng vô cùng khó khăn.

Lúc này, Hattori Kintaro chính thức đảm nhận vị trí Tổng giám đốc Seikosha. Dù đã nỗ lực cải tiến chất lượng và điều chỉnh giá cả, ông vẫn không thể giành được lợi thế trên thị trường, khiến công ty đối mặt với nguy cơ phá sản. Sau nhiều cân nhắc, Hattori Kintaro đưa ra một quyết định táo bạo: tạm thời từ bỏ sản xuất đồng hồ cơ để chuyển sang nghiên cứu và phát triển một dòng sản phẩm mới.

Khi thông tin này được công bố, nhiều người không thể hiểu nổi, thậm chí có ý kiến cho rằng ông đang phá hủy những thành quả của thế hệ trước. Thế nhưng, sau nhiều năm nỗ lực, Hattori Kintaro đã cùng đội ngũ của mình thành công đưa đồng hồ thạch anh ra thị trường.



Với độ chính xác cao và sai số thấp, sản phẩm này nhanh chóng gây chấn động giới chế tác đồng hồ và toàn thế giới. Đến những năm 1980, Seikosha đã trở thành một tập đoàn danh tiếng toàn cầu với doanh số luôn đứng đầu thế giới.

Quyết định từ bỏ đồng hồ cơ để chuyển sang đồng hồ thạch anh và đạt được thành công vang dội cho thấy chiến lược của Hattori Kintaro: lùi một bước để tiến hai bước.

Điều này gợi nhớ đến lý thuyết "giun đất bò" trong tâm lý học. Khi di chuyển, giun đất luôn có những chuyển động uốn cong, mỗi lần tiến về phía trước, nó phải rút lại một chút, sau đó tiếp tục tiến lên. Quá trình lặp đi lặp lại này giúp nó di chuyển một quãng đường dài. Trong các mối quan hệ xã hội, sự "rút lui tạm thời" có thể hiểu là thay đổi góc nhìn, thay đổi phương hướng hoặc tạo ra không gian để tiến xa hơn.

Từ góc độ kiểm soát và chi phối người khác, lý thuyết này dạy rằng: để kiểm soát và dẫn dắt người khác một cách hiệu quả, bạn cần hiểu khi nào nên thỏa hiệp và nhượng bộ. Sự thỏa hiệp trong nhiều trường hợp không phải là sự lùi bước, mà là một chiến thuật để giành được lòng người, tạo đà cho những bước tiến trong tương lai.

Khi đã có đủ sự ủng hộ từ những người xung quanh, việc thuyết phục họ nghe theo quan điểm của bạn hay giúp bạn đạt được mục tiêu sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Những người thông minh luôn biết vận dụng chiến thuật này. Trong công việc, những ai có quan hệ tốt với đồng nghiệp, được cấp trên đánh giá cao thường không phải là những người thích tranh cãi, phô trương hay đặt điều thị phi, mà là những người biết nhường nhịn trong lời nói, không chấp nhặt chuyện nhỏ nhặt nhưng lại rất quyết đoán trong những vấn đề quan trọng. Khi họ vừa được lòng sếp vừa được đồng nghiệp yêu mến, chuyện tăng lương hay thăng chức chẳng phải là điều hiển nhiên sao?

Vậy tại sao sự thỏa hiệp, nhẫn nhịn lại có tác dụng mạnh mẽ trong việc kiểm soát người khác và tạo đà phát triển cá nhân? Theo tâm lý học, thỏa hiệp hợp lý giúp thỏa mãn tâm lý muốn thắng của đối phương, từ đó dễ dàng chiếm được lòng người. Đồng thời, nó cũng giúp tránh những mâu thuẫn không cần thiết, tạo ra một môi trường hòa bình để có thể kiểm soát tình hình tốt hơn. Hãy thử nghĩ xem, một người luôn thích tranh cãi, thích thể hiện hơn thua với người khác thì liệu có ít kẻ thù không? Chắc chắn là không. Khi xung quanh toàn những người có hiềm khích với bạn, làm sao có thể mong họ ủng hộ và giúp đỡ bạn?

Tuy nhiên, dù thỏa hiệp có thể khiến đối phương mất cảnh giác, cũng cần phải biết khi nào nên thỏa hiệp và đặt ra những điều kiện phù hợp. Chỉ khi đó, chiến thuật này mới có thể phục vụ lợi ích của bạn một cách tốt nhất.

Thỏa hiệp nên tập trung vào những chuyện nhỏ nhặt

Để giành được lòng người, bạn có thể thỏa hiệp trong một số vấn đề, nhưng không phải lúc nào cũng phải nhượng bộ, mà nên tập trung vào những chuyện nhỏ. Trong cuộc sống, không nên lãng phí thời gian và năng lượng vào những cuộc tranh cãi vô ích. Những chuyện vặt vãnh không cần thiết thì nên bỏ qua, biết nhẫn nhịn khi cần, và im lặng khi thích hợp.

Bởi vì, sự nhường nhịn trong những vấn đề nhỏ không chỉ thể hiện bạn là người có tấm lòng rộng mở mà còn khiến người khác cảm thấy bạn thân thiện, đáng tin cậy, từ đó họ sẽ sẵn sàng kết giao và giúp đỡ bạn khi cần. Một khi đã có mối quan hệ tốt đẹp, khi bạn cần nhờ vả họ, liệu họ có từ chối không? Phần lớn trường hợp, câu trả lời sẽ là không.

Phải để đối phương thấy rằng bạn đang thỏa hiệp chứ không phải sợ hãi

Những người thông minh khi sử dụng chiến thuật thỏa hiệp không chỉ nhượng bộ trong những chuyện nhỏ mà còn khiến đối phương hiểu rằng họ làm vậy vì lợi ích chung, vì đại cục hoặc vì nhẫn nhịn đối phương, chứ không phải vì sợ hãi trước sức mạnh của người khác.

Lý do rất đơn giản: khi đối phương nhận thấy bạn đang nhẫn nhịn, họ sẽ dành cho bạn sự tôn trọng nhất định. Nhưng nếu họ cho rằng bạn sợ hãi, họ sẽ không xem trọng bạn, thậm chí coi bạn là kẻ yếu đuối.



Đến lúc đó, việc kiểm soát hay dẫn dắt họ sẽ trở nên vô cùng khó khăn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Thỏa hiệp đúng lúc có thể đáp ứng tâm lý muốn thắng của đối phương, từ đó dễ dàng giành được lòng người. Đồng thời, nó cũng giúp tránh những xung đột không cần thiết, tạo ra một môi trường hòa bình để kiểm soát và dẫn dắt người khác một cách hiệu quả.



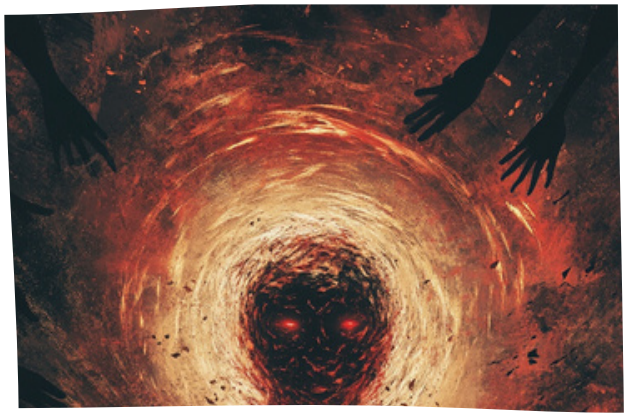
04

Đọc đúng "chú thuật" của cảm xúc

- TẠI SAO VÀO NGÀY SINH NHẬT CỦA NHÂN VIÊN, CHỈ CẦN MỘT MÓN QUÀ NHỎ TỪ SẾP CŨNG CÓ THỂ KHIẾN HỌ LÀM VIỆC TÍCH CỰC HƠN?
- TẠI SAO DÙ NGƯỜI MẸ CÓ KHUYÊN RĂN CON GÁI HÀNG NGHÌN LỜI VỀ VIỆC KHÔNG YÊU SỚM CŨNG KHÔNG CÓ TÁC DỤNG, NHƯNG CHỈ CẦN CHIA SẺ CÂU CHUYỆN TƯƠNG TỰ CỦA MÌNH LẠI CÓ HIỆU QUẢ NGAY LẬP TỨC?
- TẠI SAO CHỈ MỘT CÂU NÓI, MỘT CỬ CHỈ NHỎ CỦA TIẾP VIÊN HÀNG KHÔNG LẠI CÓ THỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG TRUNG THÀNH VỚI HÃNG HÀNG KHÔNG SUỐT ĐỜI?
- TẠI SAO MỘT CÔ GÁI CÓ ĐIỀU KIỆN TỐT VỀ MỌI MẶT CUỐI CÙNG LẠI TRỞ THÀNH "GÁI Ế"?
- TẠI SAO NHÂN VIÊN BÁN TẠP CHÍ CÓ THỂ KHIẾN NAPOLEON HILL ĐẶT LIỀN SÁU CUỐN TẠP CHÍ CHỈ TRONG MỘT LẦN CHÀO HÀNG?
- TẠI SAO MỘT CỤ GIÀ DÙ KHÔNG CÓ NHÂN CHỨNG HAY VẬT CHỨNG LẠI CÓ THỂ THẮNG KIỆN TRƯỚC TÒA?

Tâm lý mắc nợ:

Những ân huệ nhỏ bé cũng có thể sinh lợi lớn





Trương Cường mới 30 tuổi nhưng đã là chủ của một chuỗi nhà hàng lớn. Về sự thành công của mình, anh từng nói: “Thành công của tôi đến từ việc biết cách đầu tư vào tình cảm.”

Chẳng hạn, đối với nhân viên công ty, bất kể là quản lý hay nhân viên phục vụ cấp thấp nhất, ngay ngày đầu tiên đi làm, họ đều phải đăng ký ngày sinh nhật tại văn phòng thư ký của anh. Đến ngày sinh nhật của từng người, với tư cách là ông chủ, anh không chỉ tặng quà sinh nhật cá nhân mà còn cho phép họ nghỉ nửa ngày. Nhờ vậy, nhân viên có thể tận hưởng trọn vẹn ngày sinh nhật bên gia đình, người thân, bạn bè. Ngoài ra, vào dịp Giáng sinh và các ngày lễ khác, anh cũng chuẩn bị những món quà nhỏ và quà lưu niệm cho nhân viên.

Về những hành động này, Trương Cường cho rằng tuy những món quà nhỏ không đáng giá là bao, có thể nhiều người không để tâm, nhưng việc có hay không có lại tạo ra ấn tượng hoàn toàn khác nhau đối với nhân viên. Chính nhờ những ân huệ nhỏ này, anh mới có thể phát triển sự nghiệp ngày càng lớn mạnh.

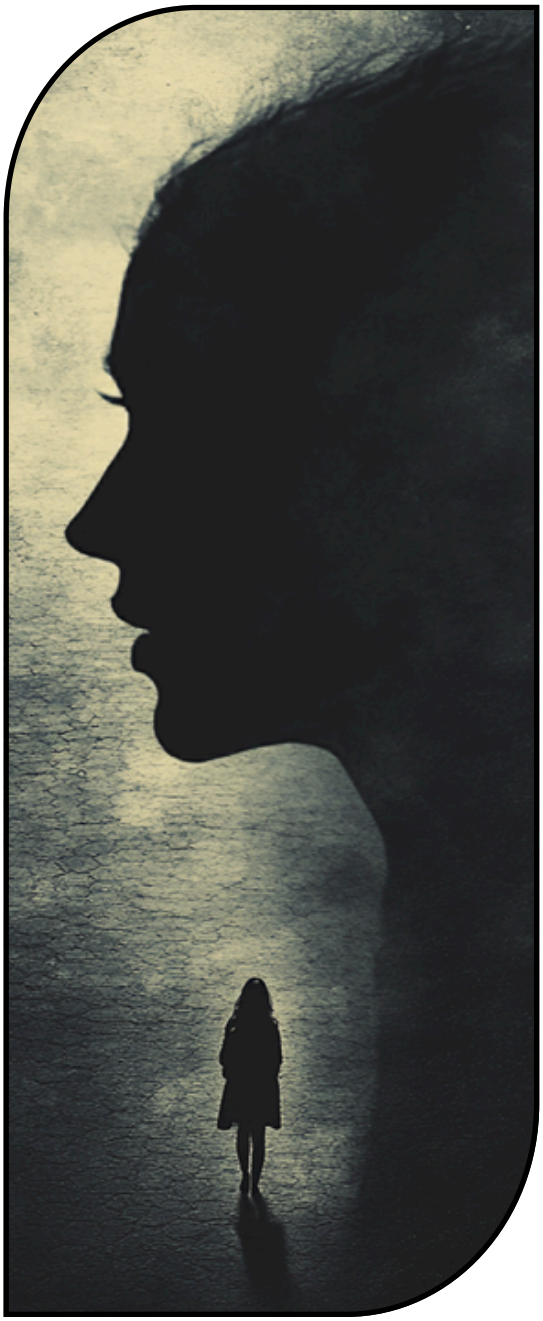
Là một ông chủ, tại sao Trương Cường lại tặng quà cho nhân viên vào ngày sinh nhật và các dịp lễ? Thực ra, đây chính là sự khôn ngoan của anh. Anh hiểu rằng muốn sự nghiệp thành công, trước tiên phải có người ủng hộ. Ngoài lương bổng là yếu tố chính giúp thu hút nhân viên, việc khiến họ cảm thấy biết ơn, mắc nợ cũng là một công cụ quan trọng để giành lấy lòng trung thành của họ.

Từ đây, không thể không nhắc đến khái niệm "tâm lý mắc nợ" trong tâm lý học. Chính nhờ vận dụng khéo léo tâm lý mắc nợ, Trương Cường đã kiểm soát nhân viên một cách hiệu quả. Vậy "tâm lý mắc nợ" là gì?

Ở một mức độ nào đó, tâm lý mắc nợ là một đặc tính của nguyên tắc trao đổi qua lại, nghĩa là: Trong tiềm thức con người, khi nhận được ân huệ hay lợi ích từ ai đó, họ sẽ cảm thấy mắc nợ. Để cân bằng cảm giác này, họ thường tìm cách trả ơn trong những lần tương tác sau đó.

Chính vì con người dễ nảy sinh cảm giác mắc nợ trước những ân huệ nhỏ nhặt, những người thông minh mới biết tận dụng nó để phục vụ lợi ích của mình, từ đó dễ dàng kiểm soát con người và tình huống hơn.

Ví dụ, trong cuộc sống, ta thường thấy những hiện tượng như: Chủ tiệm thuốc lá khi bán vài cây thuốc cho khách, đôi khi sẽ tặng kèm một chiếc bật lửa; người bán trái cây sau khi cân và tính tiền xong có thể tặng thêm một quả nhỏ cho khách... Họ làm vậy đơn giản là để tạo ra cảm giác mắc nợ nơi khách hàng, từ đó khiến họ quay lại lần sau.



Hiện tượng này xảy ra vì, ở một góc độ nào đó, con người là sinh vật có cảm xúc. Khi nhận được lợi ích từ người khác, họ sẽ cảm thấy mắc nợ, và dưới tác động của tâm lý này, một ân huệ nhỏ có thể bị phóng đại vô hạn, dẫn đến sự trao đổi không cân xứng.

Chẳng hạn, Napoleon – một nhà quân sự giành vô số chiến thắng – thành công một phần nhờ vào việc ban tặng danh hiệu và tước vị cho binh sĩ. Nhờ đó, ông khơi dậy cảm giác mắc nợ trong lòng họ, khiến họ trung thành hơn và giúp ông thực hiện tham vọng bá chủ thế giới. So với việc chinh phục thế giới, danh hiệu và tước vị thực chất chỉ là một sự trao đổi không cân xứng do tâm lý mắc nợ gây ra.

Vì vậy, trong hầu hết các trường hợp, ngay cả khi bị áp lực từ xã hội, người ta vẫn sẽ cảm thấy mắc nợ và tìm cách trả ơn.

Ví dụ, khi một nhóm bạn thân đi ăn uống với nhau, nếu A trả tiền bữa ăn, thì đến lúc đi karaoke, nhiều khả năng B hoặc C sẽ tự giác thanh toán. Nếu có ai đó phá vỡ quy tắc này, cứ mãi ăn uống, vui chơi mà không đóng góp, thì có thể lần đầu mọi người sẽ bao dung, nhưng nếu lặp lại nhiều lần, người đó chắc chắn sẽ bị tẩy chay và dần dần không còn được mời đi cùng.

Vì con người dễ có tâm lý mắc nợ và thường bị thôi thúc bởi tâm lý này mà biết ơn, đáp trả, nên khi muốn kiểm soát hay điều khiển ai đó, ta có thể tận dụng chiến lược này. Tuy nhiên, khi áp dụng, cần có phương pháp và chiến lược cụ thể như sau:

Muốn người khác cảm thấy mắc nợ, cần đầu tư từ những điều nhỏ nhặt hàng ngày

Dù ban tặng ân huệ có thể giúp tạo ra tâm lý mắc nợ, từ đó kiểm soát và điều khiển người khác tốt hơn, nhưng khi áp dụng, cần có chiến lược. Tức là, sự ban tặng không nên quá công khai hay mang tính lợi dụng, mà cần được thực hiện một cách tự nhiên trong cuộc sống hàng ngày.

Chỉ khi những hành động giúp đỡ và những lợi ích nhỏ được trao đi một cách chân thành, người nhận mới cảm thấy thực sự trân trọng và dễ dàng phát sinh cảm xúc đối với người trao. Khi họ cảm thấy có tình cảm và mắc nợ, liệu họ có thể từ chối khi ta cần giúp đỡ không?

Chắc chắn là không. Thậm chí, đôi khi ta chưa lên tiếng, chỉ cần họ biết ta có nhu cầu, họ cũng sẽ chủ động giúp đỡ.



Bạn có thể tận dụng việc để người khác cảm nhận được "sự tốt đẹp" của bạn

Trong cuộc sống, ai cũng từng trải qua cảm giác này: Khi một người giúp đỡ mình, ta sẽ có ấn tượng tốt về họ, và trong những lần tương tác sau đó, ta sẽ càng muốn giao tiếp với họ hơn.

Khi một người sẵn sàng kết giao và thậm chí thích giao lưu với bạn, tức là giữa hai người đã hình thành một sợi dây liên kết tình cảm. Khi sợi dây cảm xúc này được thiết lập, nếu bạn tiếp tục tạo ra những ân huệ nhỏ trong quá trình tương tác, việc kiểm soát đối phương và khiến họ chấp nhận quan điểm hay ý kiến của bạn sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Đến lúc này, sự trao đổi không cân xứng do tâm lý mắc nợ tạo ra chắc chắn sẽ mang lại lợi ích to lớn cho bạn.





Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi nhận được lợi ích từ người khác, sâu thẳm trong lòng ta sẽ cảm thấy mắc nợ họ điều gì đó. Dưới sự chi phối của tâm lý này, một ân huệ nhỏ có thể bị phóng đại vô hạn, chính là hiện tượng “trao đổi không ngang giá” do tâm lý mắc nợ gây ra. Và đây cũng chính là lý do tại sao những sự giúp đỡ nhỏ nhặt lại có thể tích lũy thành lợi ích khổng lồ.



Hiệu Ứng Người Trong Cuộc:

Bạn Cần Trở Thành "Người Trong Cuộc" Trong Mắt Người Khác

Gần đây, Vương Anh phát hiện con gái vừa vào trung học của mình có dấu hiệu yêu sớm. Nghĩ đến những tác hại của yêu sớm, cô cảm thấy bất an. Để ngăn chặn điều này, cô liên tục nhắc nhở con gái mỗi ngày, yêu cầu con về nhà sớm, không được đi chơi riêng với bạn nam, thậm chí còn lập ra một thời gian biểu chi tiết: rời nhà lúc 7 giờ, tan học lúc 5 giờ, về nhà lúc 5 giờ 30... Tuy nhiên, điều cô không ngờ tới là những nỗ lực này lại vấp phải sự phản kháng mạnh mẽ từ con gái. Càng bị mẹ kiểm soát, con bé càng trở nên nổi loạn, khiến cô cảm thấy bất lực.

Một ngày nọ, cô đọc được một phương pháp giáo dục đặc biệt và quyết định thử áp dụng. Thay vì tiếp tục cằn nhằn, cô nhẹ nhàng kể cho con nghe về thời đi học của mình: "Mẹ hồi học cấp hai, không hiểu sao lúc nào cũng nghĩ đến một cậu bạn cùng lớp, thậm chí ngay cả trong giờ học, mẹ cũng lén nhìn cậu ấy một cái..." Câu chuyện lập tức thu hút sự chú ý của con gái, khiến con tò mò và muốn nghe tiếp.

Khi kể lại kỷ niệm của mình, Vương Anh cũng giải thích . rằng đây là phản ứng bình thường của tuổi dậy thì, ai cũng có thể trải qua cảm giác như vậy... Kết quả, lần đầu tiên con gái cô chịu lắng nghe về lợi và hại của yêu sớm.

Từ câu chuyện trên, có thể thấy Vương Anh rất thông minh. Trước đây, dù cô đã cố gắng cấm đoán và kiểm soát con gái nhưng đều không hiệu quả, nhưng chỉ cần thay đổi một chút cách tiếp cận, cô đã có thể khiến con mở lòng. Điều này liên quan đến một đặc điểm tâm lý con người – hiệu ứng "người trong cuộc".

Trong tâm lý học, hiệu ứng này có nghĩa là: Một khi đối phương xem bạn là người cùng phe, cùng hoàn cảnh, lời nói của bạn sẽ dễ dàng được tin tưởng và chấp nhận hơn. Vương Anh đã khéo léo áp dụng điều này để khiến con gái cảm thấy mẹ cũng từng có những trải nghiệm tương tự, từ đó dễ dàng tiếp nhận những gì mẹ nói về yêu sớm.



Hiệu ứng "người trong cuộc" có đặc điểm nổi bật là thu hẹp khoảng cách giữa hai bên, tạo cảm giác thân thiết, từ đó hình thành một xu hướng tâm lý tích cực. Hiện tượng này không hề xa lạ trong cuộc sống: Người bán dưa hấu thường cắt một miếng cho khách thử với cam kết "không ngọt không lấy tiền", chủ tiệm bánh cắt bánh thành từng miếng nhỏ để khách dùng thử miễn phí...

Tại sao khi được xem là "người trong cuộc", ta lại dễ chấp nhận ý kiến của đối phương hơn? Bởi vì con người có xu hướng tiếp cận những người họ cảm thấy gần gũi, và hiệu ứng này càng làm tăng sự gắn kết đó. Hãy thử nghĩ xem, nếu có người coi bạn là một phần trong nhóm của họ, không xem bạn là người ngoài, mối quan hệ giữa hai bên sẽ trở nên thân thiết hơn. Một khi tình cảm được củng cố, việc thuyết phục hay nhờ vả đối phương sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Hiểu được điều này, những người thông minh sẽ biết cách tận dụng hiệu ứng "người trong cuộc" để tạo ảnh hưởng và kiểm soát tình huống. Dưới đây là một số phương pháp giúp bạn áp dụng hiệu ứng này một cách hiệu quả:

Tạo Cơ Hội Tiếp Xúc Gần Gũi

Một trong những yếu tố quan trọng giúp con người trở thành bạn bè chính là mức độ tiếp xúc. Trong tâm lý học, điều này được gọi là "khoảng cách chức năng" – nghĩa là tần suất hai người có cùng quỹ đạo sinh hoạt. Chẳng hạn, bạn bè của chúng ta thường là những người học cùng trường, làm chung công ty hoặc sống trong cùng khu vực. Nếu không có những mối liên kết này, vẫn luôn tồn tại một điểm chung nào đó giúp kết nối hai bên.

Khi muốn tạo ảnh hưởng đến ai đó, hãy cố gắng gia tăng cơ hội tiếp xúc. Càng tiếp xúc nhiều, mức độ quen thuộc càng cao, từ đó dễ dàng xây dựng mối quan hệ thân thiết hơn.

Gia Tăng Sự Tương Đồng

Nếu muốn nhanh chóng khiến đối phương cảm thấy bạn là "người cùng phe", yếu tố quan trọng nhất là có chung quan điểm, sở thích hoặc tính cách. Càng giống nhau, càng dễ dàng kết nối. Chẳng hạn, hai người cùng thích bóng rổ sẽ có mối quan hệ thân thiết hơn so với một người thích bóng rổ và một người thích bóng đá. Hai người phụ nữ đều thích mua sắm sẽ dễ dàng trở thành bạn bè hơn so với một người thích mua sắm và một người thích ở nhà lướt web.

Đây chính là lý do người ta hay nói "vật họp theo loài, người phân theo nhóm". Trên thực tế, đây chính là tác động của hiệu ứng "người trong cuộc". Nếu muốn thuyết phục ai đó, hãy tìm điểm chung và nhấn mạnh sự tương đồng, điều này sẽ giúp bạn dễ dàng chiếm được cảm tình của đối phương. Khi cả hai đã xem nhau là "người trong cuộc", việc thuyết phục hay hợp tác sẽ trở nên thuận lợi hơn rất nhiều.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Trong điều kiện tương tự, con người có xu hướng tiếp cận những đối tượng họ cảm thấy thân thiết hơn. Hiệu ứng "người trong cuộc" chính là yếu tố quan trọng giúp rút ngắn khoảng cách, tạo cảm giác gần gũi, từ đó hình thành một trạng thái tâm lý tích cực.

Hiệu Ứng Cận Biên:

Cho Người Khác Lợi Ích, Không Được Phạm Sai Lầm

"Vẽ Rắn Thêm Chân"



Khả Tâm luôn muốn kết bạn với An Nhiên nhưng chưa có cơ hội. Gần đây, cô nghe nói An Nhiên đã chia tay bạn trai lâu năm, liền nghĩ đến việc an ủi cô ấy để thể hiện tình cảm của mình. Vì vậy, Khả Tâm gọi điện hỏi thăm An Nhiên.

Từ những lời nói của Khả Tâm, An Nhiên hiểu được ý tốt của cô ấy và đáp lại rằng bản thân vẫn ổn, vì thực tế hai người đã chia tay từ vài tháng trước, chỉ là những người xung quanh không biết. Khoảng thời gian đó đã giúp cô nhìn nhận rõ ràng về mối quan hệ này. Đồng thời, An Nhiên cũng khéo léo bày tỏ mong muốn Khả Tâm đừng nhắc lại chuyện này nữa.

Khả Tâm nghĩ rằng An Nhiên nói vậy chỉ vì sĩ diện, nên cô cảm thấy mình cần làm gì đó để An Nhiên vui hơn.

Hơn một tuần sau, cô hẹn An Nhiên đi dạo phố. Cả hai gặp nhau trong tâm trạng khá tốt, nhưng giữa chừng, Khả Tâm lại nhắc đến chuyện chia tay và không ngừng an ủi: "Chuyện đã qua rồi, nghĩ thoáng lên, chia tay cũng chẳng có gì to tát..." Thực ra, ban đầu An Nhiên không hề nghĩ đến chuyện này, nhưng vì lời của Khả Tâm, cô lại phải nhớ về quá khứ mà vốn dĩ đã muốn quên đi. Dù biết rằng Khả Tâm làm vậy chỉ vì quan tâm, và cuộc hẹn cũng xuất phát từ thiện ý, nhưng cô vẫn cảm thấy bị làm phiền. Vì thế, về sau, cô ngày càng ít muốn giao thiệp với Khả Tâm.

Từ mối quan hệ giữa Khả Tâm và An Nhiên, không khó để nhận thấy rằng Khả Tâm thực sự muốn kết bạn với An Nhiên, và An Nhiên cũng hiểu rằng cô ấy có ý tốt. Nhưng tại sao sự nhiệt tình của Khả Tâm lại không được An Nhiên đón nhận? Đó là vì Khả Tâm đã mắc một sai lầm tâm lý nghiêm trọng: khi cho người khác lợi ích, thay vì giúp đỡ đúng lúc, cô lại vô tình phạm lỗi "vẽ rắn thêm chân".

Trên thực tế, hành động của Khả Tâm chính là một ví dụ điển hình về lỗi "hiệu ứng biên" trong tâm lý học. Vậy, hiệu ứng biên là gì? Hiệu ứng biên, còn gọi là "đóng góp biên", chỉ ra rằng khi một người tiêu dùng liên tục nhận được cùng một loại lợi ích, giá trị của lợi ích đó đối với họ sẽ dần giảm xuống. Sau này, điều này được tổng kết thành một quy luật: trong một khoảng thời gian nhất định, khi ai đó nhận được phần thưởng giống nhau quá nhiều lần, giá trị của phần thưởng bổ sung về sau sẽ ngày càng giảm.

Ý nghĩa của hiệu ứng này không khó hiểu. Ví dụ, khi bạn khát nước, nếu ai đó đưa cho bạn một chai nước, ngụm đầu tiên sẽ giúp bạn giải khát rất nhiều, khiến bạn ghi nhớ sâu sắc người đã cho bạn nước. Nhưng khi đã uống đủ và không còn khát, nếu người đó tiếp tục đưa nước cho bạn, bạn có thể cảm thấy không cần thiết. Nếu họ cứ ép bạn uống, có thể bạn sẽ bắt đầu thấy khó chịu.

Đây chính là tác động của hiệu ứng biên. Nó nhắc nhở chúng ta rằng dù có muốn chinh phục lòng người bằng cách cho đi lợi ích, sự quan tâm hay tình cảm, thì vẫn cần phải đúng lúc, đúng mức. Nếu không, hành động đó sẽ trở nên thừa thãi, thậm chí phản tác dụng.

Tiểu Nhã khi mới kết hôn không được mẹ chồng yêu thích. Nhưng sau nửa năm chung sống, quan hệ giữa hai người được cải thiện rõ rệt, mẹ chồng còn thân mật gọi cô là "con gái của ta". Vậy Tiểu Nhã đã làm gì để cải thiện mối quan hệ mẹ chồng - nàng dâu? Hãy xem cách cô ấy hành động!

Thứ bảy, mẹ chồng đi kiểm tra sức khỏe, cô dành cả ngày để đi cùng bà. Chủ nhật, mẹ chồng muốn sang thăm con gái, cô cũng đi theo, nhưng lần này, cô chỉ đưa bà đến nơi, ngồi một lúc rồi về nhà.

Mẹ chồng muốn mua một chiếc áo khoác nhưng lại không tiện đi ra ngoài. Biết vậy, Tiểu Nhã đã chủ động chọn giúp một chiếc khi đi mua sắm. Khi nhận được áo, mẹ chồng rất vui và khen cô có mắt thẩm mỹ. Vài tuần sau, cháu ngoại của mẹ chồng có sinh nhật, bà muốn mua quà tặng.

Nhưng lần này, thay vì tự mua như trước, Tiểu Nhã lại đưa mẹ chồng đi cùng và để bà tự chọn. Chính sự tinh tế trong cách ứng xử đã giúp Tiểu Nhã chiếm được lòng mẹ chồng.



Từ việc Tiểu Nhã cải thiện quan hệ với mẹ chồng, có thể thấy cô thực sự thông minh. Hành động của cô tiết lộ một nguyên tắc quan trọng: dù có muốn làm hài lòng người khác, quan tâm và giúp đỡ họ bao nhiêu, cũng phải có chừng mực. Nếu làm quá mức, chẳng khác nào "vẽ rắn thêm chân". Đồng thời, cũng cần hiểu rõ phương pháp và thời điểm thích hợp.

Cho người khác lợi ích cần đúng lúc, như "tặng than trong ngày tuyết rơi"

Chúng ta thường có trải nghiệm này: khi đói, chỉ cần ai đó cho một chiếc bánh bao, ta sẽ nhớ mãi; khi thất vọng, chỉ cần một lời an ủi, một câu hỏi thăm cũng khiến ta khắc ghi. Điều này nhắc nhở chúng ta rằng khi cho ai đó lợi ích, phải biết khi nào là thích hợp, phải học cách cho đi đúng lúc, như "tặng than trong ngày tuyết rơi", thì mới dễ dàng giành được thiện cảm và củng cố mối quan hệ. Khi đã có được sự yêu quý của đối phương, những điều bạn mong muốn cũng sẽ dễ dàng đạt được hơn.

Cho người khác lợi ích không nên thái quá

Nhiều người từng có trải nghiệm này: họ nghĩ rằng chỉ cần giúp đỡ người khác vào lúc họ không thực sự cần, là có thể tạo ấn tượng tốt, giúp mối quan hệ thân thiết hơn và dễ dàng kiểm soát người khác hơn. Nhưng đôi khi, kết quả lại hoàn toàn ngược lại, thậm chí còn khiến đối phương khó chịu.

Vì sao lại như vậy? Đó là bởi khi cho đi, không thể hành động theo suy nghĩ chủ quan, càng không nên làm quá mức. Một số việc vốn dĩ không cần thiết, nếu bạn cố tình làm quá, thì sẽ mắc sai lầm "vẽ rắn thêm chân", khiến người khác phản cảm. Mà khi họ đã phản cảm với bạn, thì làm sao có thể đồng ý giúp bạn sau này?

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Trong cuộc sống, dù bạn muốn giành được lòng người, sự yêu thích và kính trọng của đối phương bằng cách đem lại lợi ích cho họ, thì khi trao đi sự quan tâm, chăm sóc hay giúp đỡ, bạn cũng cần chọn đúng thời điểm và kiểm soát mức độ phù hợp, tránh mắc sai lầm đảo lộn thứ tự quan trọng hay "vẽ rắn thêm chân".

Nguyên tắc có qua có lại

Đối nhân xử thế, hãy chủ động cho đi trước



Trong hãng hàng không Bắc Phương, có một vị khách đặc biệt. Bất kể là ông ấy hay người thân, bạn bè, mỗi khi di chuyển bằng máy bay, họ luôn ưu tiên chọn hãng hàng không này. Lý do bắt nguồn từ một trải nghiệm đáng nhớ của ông:



Một lần, ông bay đến Thâm Quyến bằng hãng hàng không Bắc Phương. Do công việc, ông mang theo một số tài liệu. Khi máy bay hạ cánh, ông cầm tài liệu bước ra cửa khoang. Đúng lúc đó, một tiếp viên hàng không mỉm cười đưa cho ông hai miếng vải nhỏ và nói: "Thưa ông, xin hãy dùng chúng để quấn quanh dây, tránh bị siết vào tay." Hành động chu đáo ấy khiến ông vô cùng cảm động. Từ đó, mỗi khi bạn bè, đồng nghiệp hay người thân cần đi máy bay, ông luôn khuyên họ chọn hãng hàng không Bắc Phương.

Một lời quan tâm nhỏ bé của tiếp viên đã đổi lại sự trung thành trọn đời của khách hàng. Tại sao lại có hiện tượng này? Các nhà tâm lý học cho rằng đó là tác động của "nguyên tắc có qua có lại" trong tâm lý học. Vậy nguyên tắc này là gì? Nói đơn giản, khi ai đó cho bạn một viên kẹo, bạn sẽ có xu hướng muốn đáp lại bằng một viên kẹo khác. Nếu không thể đáp lại ngay, bạn cũng sẽ cảm thấy áy náy và tìm cách trả ơn theo cách khác. Điều này thể hiện rõ ràng qua hành vi: đối xử thế nào sẽ nhận lại như thế, sự tử tế sẽ nuôi dưỡng lòng tốt, cho đi cũng sẽ nhận lại.

Nguyên tắc này dạy chúng ta rằng, để kiểm soát tình huống và gây ảnh hưởng đến người khác một cách hiệu quả, trước tiên hãy chủ động cho đi. Khi nhận được một sự giúp đỡ, con người thường có xu hướng đáp lại dưới ảnh hưởng của "tâm lý có qua có lại". Tiếp viên hàng không của Bắc Phương đã áp dụng nguyên tắc này để chiếm được lòng trung thành của khách hàng.

Nhà thơ Anh John Donne từng nói: "Mỗi ân huệ đều mang theo một lưỡi câu, nó sẽ móc vào miệng người nhận và kéo họ theo hướng mà người ban ơn mong muốn." Câu nói này đã lột tả chính xác sức mạnh của nguyên tắc có qua có lại. Những người thông minh và thành công đều hiểu rõ chiến lược này. Họ luôn biết cách chủ động cho đi, để rồi nhận về nhiều hơn.

Ví dụ, nhà thơ Elizabeth Barrett và chồng duy trì được một cuộc hôn nhân hạnh phúc nhờ nguyên tắc này. Mỗi ngày, khi chồng rời nhà, bà luôn đứng ở cửa vẫy tay chào tạm biệt. Khi chồng về, bà mỉm cười đón chào.

Nhờ sự tinh tế này, bà luôn phát hiện khi chồng có tâm trạng không tốt và kịp thời quan tâm, an ủi. Sau này, khi Elizabeth Barrett lâm bệnh và rơi vào trầm cảm, chính người chồng mà bà từng yêu thương đã không rời xa bà, luôn tận tình chăm sóc, giúp bà tìm lại niềm vui trong cuộc sống. Trong thư gửi em gái, bà viết: "Giờ đây, tôi cảm thấy mình thực sự giống như một thiên thần."

Từ câu chuyện của bà, ta thấy rõ rằng, sự quan tâm của người chồng không phải ngẫu nhiên mà có, mà là kết quả của sự cho đi bền bỉ từ trước đó. Không chỉ trong hôn nhân, trong mọi mối quan hệ, nếu ta chủ động quan tâm đến người khác, họ cũng sẽ đáp lại bằng sự biết ơn và lòng chân thành. Khi ai đó cảm thấy mắc nợ bạn một ân tình, họ sẽ sẵn sàng giúp đỡ bạn khi bạn cần.

Mối quan hệ giữa con người với nhau trở nên bền chặt nhờ những sự giúp đỡ nhỏ bé trong cuộc sống. Càng cho đi nhiều, tình cảm càng sâu đậm. Khi bạn cần nhờ vả, đối phương sẽ nhớ đến sự tốt bụng của bạn mà khó có thể từ chối. Đây chính là một biểu hiện quan trọng của nguyên tắc có qua có lại.

Vậy làm thế nào để áp dụng nguyên tắc này hiệu quả?

Biết cho trước khi muốn nhận

Chắc hẳn ai cũng từng trải nghiệm cảm giác này: khi ai đó đối xử tốt với mình, ta sẽ muốn đối xử tốt lại với họ. Khi được giúp đỡ, ta sẽ muốn báo đáp.

Chẳng hạn, một người bạn không quá thân thiết mời bạn ăn cơm, lần sau gặp lại, bạn sẽ có xu hướng muốn mời lại. Nếu không làm vậy, bạn sẽ cảm thấy áy náy, như đang mắc nợ họ. Trong quá trình qua lại như vậy, mối quan hệ dần trở nên thân thiết. Và khi bạn cần sự giúp đỡ, họ sẽ sẵn sàng hỗ trợ.

Lưu giữ tình cảm khi thuận lợi, để có chỗ dựa khi khó khăn

Sức mạnh của nguyên tắc này nằm ở chỗ nó có thể kéo con người lại gần nhau. Khi bạn giúp đỡ ai đó, họ sẽ cảm thấy mắc nợ bạn và muốn báo đáp. Khi bạn cần nhờ vả, họ sẽ cảm thấy có trách nhiệm đáp lại. Ngay cả khi ban đầu họ không muốn giúp, họ cũng sẽ thay đổi suy nghĩ vì cảm thấy biết ơn bạn. Đây chính là công cụ hiệu quả giúp bạn tạo dựng và duy trì các mối quan hệ.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Mối quan hệ giữa con người với nhau được củng cố qua sự kết nối thường xuyên và những hành động nhỏ trong cuộc sống. Càng giúp đỡ người khác nhiều, tình cảm càng bền chặt. Khi bạn cần nhờ vả, đối phương sẽ khó lòng từ chối vì nhớ đến những gì bạn đã làm cho họ.



Hiệu ứng hàng xóm:

"Bà con xa không bằng láng giềng gần"

Chiếc chìa khóa cần nắm chắc

Trương nữ sĩ có chồng là giám đốc tiếp thị của một công ty ô tô lớn, thu nhập hàng năm lên đến hàng trăm triệu đồng. Bản thân bà cũng là nhân viên văn phòng tại một công ty quảng cáo... Vì công việc bận rộn, cả hai đều rất ít có thời gian ở nhà, chứ đừng nói đến việc duy trì mối quan hệ với hàng xóm.

Chồng bà Trương còn khá lịch sự, khi gặp hàng xóm vẫn chào hỏi. Nhưng bà lại không thấy việc này cần thiết. Bà luôn nghĩ rằng hàng xóm có quan trọng gì đâu, nhà ai nấy sống, tiền ai nấy kiếm, có quan hệ tốt với họ thì có lợi ích gì? Khi mình không có tiền, họ cũng chẳng giúp đỡ gì... Với suy nghĩ đó, bà Trương chưa bao giờ có liên hệ gì với hàng xóm, thậm chí gặp mặt cũng làm như không quen.

Rồi một ngày, điện thoại của bà hết pin mà bà lại quên mang chìa khóa. Bà định gọi cho chồng nhưng nhà bà ở tầng 12, hơn nữa, khoảng cách từ nhà đến chỗ có điện thoại cũng khá xa. Vì vậy, bà quyết định nhấn chuông nhà đối diện để mượn điện thoại nhưng không ai trả lời, chắc là không có ai ở nhà.



Sau đó, bà xuống tầng dưới, bấm chuông nhà hàng xóm. Có người trong nhà, nhưng khi bà nói rằng mình là hàng xóm và muốn mượn điện thoại, người đó từ chối mở cửa với lý do không quen biết bà. Cuối cùng, bà đành lái xe đến siêu thị gần đó để gọi điện.

Qua câu chuyện này, có thể thấy rằng lý do bà Trương không thể mượn điện thoại không phải vì hàng xóm vô tình hay cố ý làm khó bà, cũng không phải vì cách bà mở lời không đúng. Vấn đề cốt lõi là trong cuộc sống hàng ngày, bà không biết cách xây dựng quan hệ với hàng xóm, khiến họ không nhận ra bà. Hãy thử nghĩ xem, vào buổi tối, một người xa lạ gõ cửa nhà bạn, liệu bạn có dễ dàng mở cửa không? Đa số mọi người dù muốn giúp đỡ cũng sẽ cảnh giác mà không dám mở cửa.

Điều này liên quan đến khái niệm "hiệu ứng hàng xóm" trong tâm lý học. Sai lầm của bà Trương chính là hệ quả của hiệu ứng này.

"Hiệu ứng hàng xóm" nhấn mạnh rằng "bà con xa không bằng láng giềng gần", con người cần coi trọng mối quan hệ với những người xung quanh. Tuy nhiên, "hàng xóm" ở đây không chỉ là người sống gần nhà bạn, mà còn là những người thường xuyên tiếp xúc với bạn trong nhiều hoàn cảnh khác nhau, như bạn học, đồng nghiệp, bạn tập thể thao hay cư dân cùng khu phố...

Trong thực tế, nhiều người thường mắc sai lầm khi cho rằng một số người không quan trọng nên không cần giao tiếp, hoặc dù có liên hệ nhưng không thân thiết thì cũng không cần duy trì mối quan hệ. Nhưng sự thật là những người có mối liên hệ với bạn vào những thời điểm nhất định mới chính là những người bạn cần xây dựng quan hệ. Nhiều khi, những vấn đề bạn cần giải quyết hoặc những người bạn cần tác động đều đến từ nhóm này. Nếu bạn không duy trì mối quan hệ với họ, khi cần sự giúp đỡ, ai sẽ giúp bạn đây?

Hiệu ứng này nhắc nhở chúng ta rằng trong cuộc sống, mỗi người đều nên chú ý đến mối quan hệ với hàng xóm. Khi có mối quan hệ tốt với họ, bạn sẽ dễ dàng kiểm soát tình huống và tác động đến người khác. Những người thông minh thường rất giỏi duy trì quan hệ với "hàng xóm" và nhận được sự công nhận từ họ.

Chẳng hạn, có người khi muốn mở nhạc tại nơi làm việc để thư giãn, họ sẽ hỏi ý kiến đồng nghiệp trước thay vì bật nhạc ngay. Khi sửa sang nhà cửa, họ sẽ để ý xem hàng xóm có đang nghỉ ngơi không, thậm chí còn dặn thợ làm việc nhẹ nhàng để tránh làm phiền.

Những người luôn coi trọng mối quan hệ với "hàng xóm" sẽ tạo được ấn tượng tốt với mọi người xung quanh. Khi cần nhờ vả hoặc thuyết phục người khác, họ ít khi bị từ chối. Nhưng để xây dựng quan hệ "hàng xóm" tốt đẹp, cần có những phương pháp sau:

1. Duy trì tiếp xúc thường xuyên

Để làm quen với những người có liên hệ nhưng chưa thân thiết với bạn, hãy duy trì sự tương tác thường xuyên. Điều này có thể thực hiện bằng nhiều cách, chẳng hạn:

- Buổi tối sau bữa ăn, ra ngoài tản bộ, gặp hàng xóm có thể trò chuyện về cuộc sống, con cái...
- Với những người quen nhưng chưa thân, hãy gọi điện khi có thời gian rảnh để tăng cường sự kết nối.
- Với đồng nghiệp, hãy giúp đỡ họ trong công việc, dần dần sẽ tạo được sự thân thiết.

Khi bạn duy trì sự tương tác, đối phương sẽ không còn coi bạn là người xa lạ. Nhờ đó, khi bạn cần sự giúp đỡ hoặc muốn họ chấp nhận quan điểm của mình, họ sẽ dễ dàng đồng ý hơn.

2. Tìm điểm chung để kết nối

Trong cuộc sống, chúng ta thường có xu hướng thích trò chuyện với những người có cùng sở thích, ít quan tâm đến những người không có chung chủ đề, và dễ dàng thân thiết hơn với những người có lợi ích tương đồng. Đây chính là yếu tố giúp hình thành mối quan hệ bền chặt.

Vì vậy, để xây dựng quan hệ với hàng xóm, bạn nên tìm ra những điểm chung. Chẳng hạn:

- Nếu cả hai cùng thích âm nhạc, có thể ngồi lại nghe nhạc cùng nhau.
- Nếu có chung mối quan tâm về một lĩnh vực nào đó, có thể cùng nhau thảo luận.

Những hoạt động như vậy sẽ giúp củng cố mối quan hệ một cách tự nhiên. Khi đã có tình cảm, việc tác động và thuyết phục người khác cũng sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Mỗi người nên chú ý duy trì quan hệ với hàng xóm. Khi có mối quan hệ tốt với họ, bạn sẽ dễ dàng kiểm soát tình huống và tác động đến người khác.



Hiệu ứng cơ chế tương hỗ



Bạn thích người khác, người khác mới có thể thích bạn

Ngọc Vũ tốt nghiệp đại học, cũng được xem là một cô gái khá tốt. Nhưng cô có tính cách hướng nội, không giỏi biểu đạt. Trong chuyện tình cảm, cô càng tin vào quan niệm truyền thống rằng con trai phải chủ động trước, còn cô chỉ miễn cưỡng chấp nhận. Vì thế, dù sắp bước sang tuổi 30, cô vẫn chưa từng được tình yêu ghé thăm. Hiện tại, cô vẫn độc thân, khiến bố mẹ lo lắng. Bản thân cô cũng sốt ruột. Cô cũng muốn nhanh chóng tìm được một người yêu thương mình để kết hôn. Nhưng suốt gần 30 năm qua, vì sao cô chưa từng gặp được một người phù hợp? Ngay cả chính cô cũng thấy khó hiểu.

Thực ra, trong cuộc sống của Ngọc Vũ, không phải là không có những người đàn ông ưu tú khiến cô rung động, cũng không phải chưa từng có ai theo đuổi cô. Nhưng vì sự e dè và giữ gìn của con gái, cô luôn ngại ngùng trước những người mình thích. Còn với những người theo đuổi cô, cô lại cảm thấy không thể chấp nhận.

Ngay cả khi có người cũng khá tốt, cô vẫn không hề thể hiện chút tình cảm nào, khiến đối phương lặng lẽ rời xa.

Lý do khiến Ngọc Vũ mãi không tìm được người mình yêu không phải vì cô không đủ xuất sắc hay đối phương không đủ chân thành, mà là chính thái độ của cô với tình yêu đã kìm hãm sự phát triển của nó. Từ trải nghiệm tình cảm của cô có thể thấy, cô chưa bao giờ chủ động bày tỏ tình cảm với đối phương, khiến họ không biết rằng cô thích họ. Mà một người không biết rằng có người thích mình thì sao có thể đáp lại tình cảm đó? Còn những người từng theo đuổi cô, dù họ chủ động, nhưng cô không hề có phản hồi tích cực, khiến họ tưởng rằng cô không có tình cảm với họ. Một khi đã nghĩ vậy, đa số sẽ không cố gắng theo đuổi nữa. Đây chính là biểu hiện của "cơ chế tương hỗ" trong tâm lý học.

Cơ chế tương hỗ, còn gọi là "tỷ lệ hấp dẫn đối ứng", do các chuyên gia tại Đại học Wisconsin (Mỹ) đề xuất, chính là điều ta thường gọi là "tình cảm hai bên cùng có". Các nhà tâm lý học cho rằng trong giao tiếp xã hội, đây là một quy luật tâm lý tự nhiên. Nó được tóm gọn như sau: nếu bạn muốn được mọi người yêu mến, ủng hộ hoặc đồng ý với quan điểm của bạn, chỉ đưa ra lời đề nghị hợp lý là chưa đủ, mà bạn còn phải khiến họ thích bạn.

Hiệu ứng cơ chế tương hỗ cho chúng ta thấy: Một trong những yếu tố quyết định một người có thích người khác hay không chính là người đó có thích mình hay không. Điều này không khó hiểu. Trong cuộc sống, chúng ta thường có cảm giác như thế này: nếu ta muốn được ai đó yêu quý, mà người đó cũng thực sự thích ta, ta sẽ càng có thiện cảm với họ.

Ví dụ, một học sinh nếu nhận ra rằng mình thích một giáo viên nào đó, mà thầy cô ấy cũng quý mình, học sinh ấy sẽ càng cảm thấy giáo viên đó dễ mến, đáng kính, từ đó yêu thích luôn cả môn học của giáo viên ấy.

Những người thành công và khéo léo trong giao tiếp đều hiểu và vận dụng chiến lược này. Ví dụ, nhân viên bán hàng nổi tiếng Joe Girard từng nói rằng bí quyết thành công của ông là làm cho khách hàng thích mình. Để được khách hàng yêu mến, ông luôn làm những việc nhỏ mà nhiều người cho là không cần thiết, như gửi thiệp chúc mừng vào các dịp lễ với những lời chúc khác nhau. Chính nhờ cách này mà trong suốt 12 năm, ông luôn đứng đầu trong lĩnh vực bán hàng.

Từ thành công của Joe Girard, ta có thể rút ra một điều: Ông ấy biết cách làm cho người khác thích mình trước, từ đó mới có thể thuyết phục họ chấp nhận quan điểm của mình hoặc mua sản phẩm của mình. Còn những người luôn gặp khó khăn trong việc thuyết phục người khác, không thể làm cho đối phương đồng ý với ý kiến của mình, thường là do họ không chủ động, không quan tâm, giữ khoảng cách với mọi người. Khi khoảng cách bị kéo giãn, làm sao có thể kiểm soát hay ảnh hưởng đến người khác?



Cách áp dụng hiệu ứng cơ chế tương hỗ

Thích ai đó thì hãy hành động



Nếu bạn thích ai đó, hãy thể hiện điều đó qua lời nói và hành động, thay vì giấu trong lòng. Nếu bạn không bày tỏ, thì dù bạn có thích đến đâu cũng vô ích. Chỉ khi bạn nói ra, thể hiện ra, đối phương mới cảm nhận được. Một khi đối phương nhận thấy bạn có thiện cảm với họ, phần lớn trường hợp, họ cũng sẽ có thiện cảm lại với bạn. Khi cả hai đều có cảm tình với nhau, bạn muốn họ giúp đỡ hay ủng hộ điều gì đó, họ sẽ khó lòng từ chối. Nói cách khác, nếu bạn thích ai, hãy dũng cảm nói ra, thể hiện sự quan tâm và yêu mến của mình bằng những hành động như nụ cười, lời hỏi thăm, ánh mắt...

Thể hiện sự kính trọng, ngưỡng mộ cũng là một cách thể hiện sự yêu thích

Nếu muốn đối phương cảm nhận rằng bạn thích họ, bạn cần biết cách bày tỏ sự kính trọng, ngưỡng mộ của mình trong giao tiếp. Bạn có thể ngưỡng mộ cách họ làm việc, kính trọng phẩm chất của họ hoặc khen ngợi một điểm nào đó của họ. Đối với những người cảm nhận được sự kính trọng và ngưỡng mộ từ người khác, họ thường không từ chối giao tiếp mà sẽ sẵn sàng mở lòng hơn. Khi đã có cơ hội tiếp xúc, việc bạn muốn ảnh hưởng hay kiểm soát họ sẽ trở nên dễ dàng hơn.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Một trong những yếu tố quyết định một người có thích người khác hay không chính là người đó có thích mình hay không. Điều này rất dễ hiểu. Khi chúng ta mong muốn được người khác yêu mến, và họ thực sự có tình cảm với ta, thì ta cũng sẽ dành cho họ nhiều thiện cảm hơn.

Định luật Durio

Nhiệt tình của bạn thường sẽ không bị dội gáo nước lạnh

Steeve là một nhân viên bán tạp chí. Một ngày nọ, cô đến văn phòng của Napoleon Hill để chào hàng. Nhưng trước khi cô vào, Hill đã bị một nhân viên bán tạp chí khác làm phiền đến mức khó chịu, nên ông lập tức từ chối Steeve mà không cần suy nghĩ.

Khoảng một tuần sau, Steeve quay lại văn phòng của Hill. Cô không vội vàng đề cập đến việc bán tạp chí mà thay vào đó, mỉm cười và nói: "Tôi có thể thấy rằng ngài là một người rất yêu thích sách và tạp chí." Câu nói của cô khơi gợi sự quan tâm của Hill, khiến ông buông bút xuống.

Sau đó, Steeve tiếp tục mỉm cười và nói về bộ sưu tập tác phẩm của Emerson trên bàn của Hill. Cô nhiệt tình chia sẻ những quan điểm trong đó, nhưng dù vậy, Hill vẫn không có ý định đăng ký mua tạp chí. Thế rồi, Steeve lại mỉm cười và nói: "Với vị trí như ngài, hẳn ngài là một người rất am hiểu tin tức và có kiến thức sâu rộng." Câu nói vừa mang ý khen ngợi, vừa có chút trách móc.

Bất giác, họ tiếp tục trò chuyện hồi lâu. Đến lúc này, Hill nhận ra rằng ông không biết phải từ chối cô gái trẻ này như thế nào.

Họ đã nói chuyện khá lâu, và Steeve quá nhiệt tình đến mức ông cảm thấy thật khó để từ chối một người như cô. Cuối cùng, vì không tiện nói lời từ chối, Hill quyết định đăng ký mua sáu cuốn tạp chí từ Steeve.

Steeve có thể thuyết phục Napoleon Hill mua tạp chí của mình chính vì cô biết cách dùng sự nhiệt tình để tác động đến đối phương, khiến người ta khó lòng từ chối. Nhưng tại sao chỉ cần thể hiện sự nhiệt tình, người khác lại khó từ chối? Điều này có thể giải thích bằng định luật tâm lý Durio.

Định luật Durio chỉ ra rằng trạng thái tinh thần của một người thường quyết định kết quả của hành động mà họ thực hiện. Nói cách khác, khi bạn làm việc với một tinh thần tích cực và nhiệt tình, khả năng thành công của bạn sẽ cao hơn.









Tương tự, khi muốn gây ảnh hưởng hoặc kiểm soát người khác, bạn cũng cần thể hiện một trạng thái tinh thần tốt. Sự nhiệt tình chính là một yếu tố quan trọng trong quá trình này.

Khi đi chơi cùng một nhóm bạn, dù có người bạn mới gặp lần đầu, nhưng nếu bạn chủ động trò chuyện và quan tâm đến họ một cách nhiệt tình, họ sẽ có ấn tượng sâu sắc về bạn. Khi ai đó đã quen mặt với bạn hoặc có ấn tượng tốt về bạn, đến một lúc nào đó, nếu bạn cần nhờ vả, họ sẽ sẵn lòng giúp đỡ.

Vậy, tại sao sự nhiệt tình lại có sức ảnh hưởng lớn đến vậy? Về mặt tâm lý, khi bạn đối xử nhiệt tình với người khác, họ thường sẽ có xu hướng đáp lại bằng sự thiện cảm, và thậm chí dù họ không thích bạn hoặc muốn từ chối bạn, họ cũng sẽ thấy ngại khi làm điều đó.

Ngoài ra, có một nguyên tắc quan trọng: không ai muốn từ chối người đối xử tốt với mình, không ai không thích những người thân thiện với mình, và không ai có thể thờ ơ với những người quan tâm đến mình. Nhiệt tình chính là công cụ quan trọng giúp bạn thể hiện sự quan tâm, thiện chí và lòng tốt đối với người khác. Vì thế, khi muốn tác động đến ai đó, hãy tận dụng sự nhiệt tình của mình theo những cách sau:

Nụ cười là biểu hiện mạnh mẽ của sự nhiệt tình

Trong cuộc sống, chúng ta thường có cảm giác thế này: khi bạn gặp gỡ, nói chuyện hay làm việc với ai đó mà họ luôn giữ nụ cười, bạn sẽ cảm thấy dễ chịu và có thiện cảm với họ.

Ngược lại, nếu đối phương luôn tỏ ra lạnh lùng, dù bạn có quen biết họ từ trước, bạn vẫn cảm thấy không thoải mái và thậm chí có thể tự hỏi: "Mình đâu có nợ gì họ, sao họ lại đối xử với mình như vậy?" Điều này có thể khiến bạn không muốn tiếp tục giao tiếp với họ về sau.

Thực tế, đây chính là sự khác biệt do nụ cười tạo ra. Nó cho thấy rằng khi giao tiếp với người khác, bạn nên tận dụng nụ cười để chiếm được cảm tình của họ. Khi có được sự thiện cảm, bạn cũng sẽ dễ dàng nắm quyền chủ động trong mối quan hệ.

Chủ động chào hỏi và nói chuyện cũng là một yếu tố quan trọng của sự nhiệt tình

Dù là người quen hay người lạ, nếu bạn chủ động chào hỏi họ hoặc bắt chuyện với họ, hoặc giúp đỡ khi họ cần, phần lớn họ sẽ nhớ đến bạn. Một khi bạn đã gây được ấn tượng, mối quan hệ sẽ trở nên thân thuộc hơn. Điều này sẽ rất có lợi khi bạn cần sự hỗ trợ, muốn họ giúp một việc nhỏ hay chấp nhận quan điểm của bạn. Ngay cả khi họ có ý định từ chối, chỉ cần nghĩ đến việc hai người đã quen biết, họ cũng sẽ do dự và có thể đồng ý giúp đỡ bạn.

Khi bạn nhiệt tình với mọi người xung quanh, họ sẽ có xu hướng đáp lại bằng sự thiện cảm, và ngay cả khi họ không thích bạn hoặc muốn từ chối bạn, họ vẫn sẽ ngại nói ra điều đó.

Quy Luật Liên Kết:

Mượn Sức Ảnh Hưởng

Của Người Khác Để Xây Dựng Thanh Thế



John gần đây đang kêu gọi quyên góp cho một tổ chức phi lợi nhuận tại bang của anh ấy, nơi anh giữ vai trò chủ chốt. Khác với những người phụ trách khác, thay vì thuê trực tiếp đội ngũ gây quỹ đi khắp nơi kêu gọi tài trợ, John chỉ thuê một nhóm nhỏ gồm vài người gọi điện thoại, yêu cầu họ liên hệ với người thân, bạn bè và hàng xóm của mình. Những người này đã gọi cho tất cả những ai họ quen biết và cuối cùng tìm được một số tình nguyện viên sẵn sàng giúp đỡ.

Nhiệm vụ của những tình nguyện viên rất đơn giản: họ chỉ cần gõ cửa nhà người thân, bạn bè của mình và kêu gọi quyên góp. Kết quả thật bất ngờ! Số tiền họ quyên góp được nhiều hơn bất kỳ phương thức nào khác. John chỉ tốn 10.000 USD nhưng đã huy động được đến 70.000 USD.

Vậy bí quyết thành công của John là gì? Anh đã khiến mọi người tình nguyện tham gia gây quỹ và đạt được hiệu quả cao với chi phí tối thiểu như thế nào?

Nhìn vào toàn bộ quá trình, ta có thể thấy sự thông minh của John nằm ở việc biết cách tận dụng mối quan hệ xung quanh để tạo ra sức ảnh hưởng. Không ai có thể thờ ơ trước lời đề nghị của bạn bè hay người thân quen, và việc từ chối họ lại càng khó khăn hơn. Nhờ hiểu rõ điều này, John đã khéo léo kiểm soát và khai thác tối đa chiến lược gây quỹ của mình.

Chiến thuật của John gợi nhắc đến một khái niệm trong tâm lý học: Quy Luật Liên Kết. Quy luật này cho thấy con người có xu hướng đồng ý với yêu cầu, ý kiến và quan điểm của những người có mối liên hệ với mình. Họ cũng dễ dàng chấp nhận các sản phẩm, dịch vụ hoặc quan điểm được những người họ quen biết ủng hộ.

Ví dụ, khi một người nổi tiếng ưa chuộng một sản phẩm nào đó, dù chất lượng sản phẩm thực sự ra sao, sự yêu thích của họ cũng sẽ tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng.

Trong thực tế, quy luật này được nhiều người thông minh áp dụng để kiểm soát và ảnh hưởng đến người khác. Các doanh nghiệp lớn khi ra mắt sản phẩm mới thường tìm kiếm những người có tầm ảnh hưởng để làm đại diện thương hiệu. Đó có thể là một chuyên gia trong lĩnh vực nào đó, hoặc một ngôi sao trong giới giải trí, thể thao. Mục đích rất đơn giản: họ tận dụng mối liên kết giữa người nổi tiếng và khách hàng để thúc đẩy sự yêu thích đối với sản phẩm.

Một ví dụ khác là các triển lãm ô tô. Tại đây, các nhà tổ chức luôn sắp đặt những người mẫu xinh đẹp bên cạnh những chiếc xe mới.

Bản thân chiếc xe đã đủ thu hút sự chú ý, nhưng sự xuất hiện của người mẫu giúp tạo nên ấn tượng mạnh mẽ hơn. Dưới tác động của tâm lý liên kết, người xem dễ bị ảnh hưởng, khiến họ có cảm giác chiếc xe cũng quyến rũ và đáng sở hữu như người mẫu bên cạnh nó.

Những sự kiện như vậy đều cho thấy một quy luật quan trọng: nếu muốn kiểm soát và tác động đến người khác, bạn cần tìm ra mối liên kết giữa đôi bên và tận dụng nó. Khi ai đó cảm thấy có sự liên kết với bạn, họ sẽ có xu hướng ủng hộ và đồng tình với bạn.

Tận Dụng Mối Liên Kết Để Ảnh Hưởng Đến Người Khác

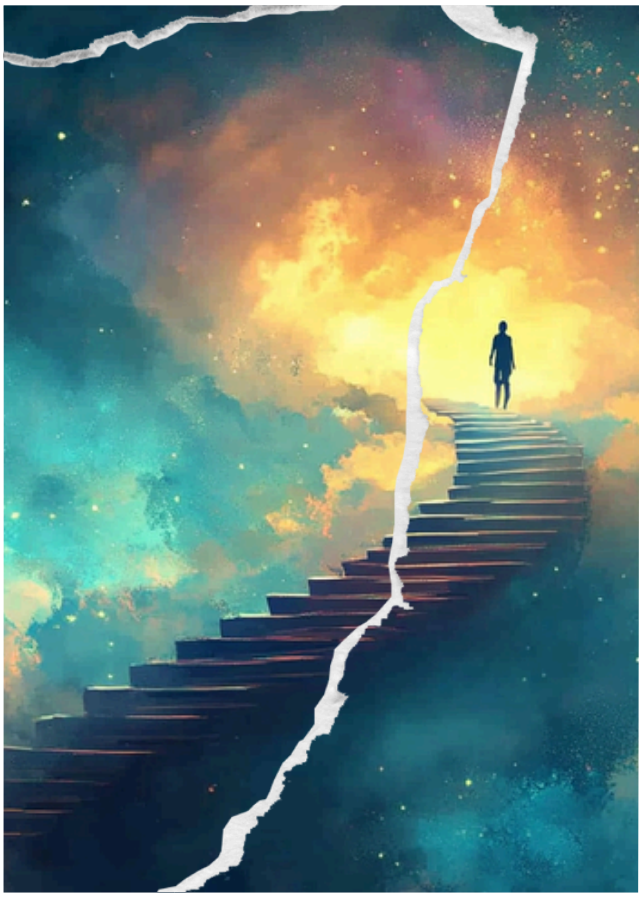
Muốn người khác tin tưởng, ủng hộ hoặc đồng ý với mình, trước tiên, bạn cần tạo ra sự liên kết giữa hai bên. Những điểm liên kết có thể xuất phát từ nhiều khía cạnh khác nhau. Ví dụ, nếu bạn và đối phương cùng quê, bạn đã có một điểm chung là đồng hương. Nếu bạn và họ có chung công việc hoặc mục tiêu, đây cũng là yếu tố tạo ra sự kết nối mạnh mẽ. Khi có những mối liên hệ như vậy, việc tác động và gây ảnh hưởng đến người khác sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Nếu Không Có Liên Kết, Hãy Chủ Động Tạo Ra

Trong cuộc sống, có nhiều người mà bạn không có mối liên kết trực tiếp. Trong trường hợp đó, hãy tìm cách tạo ra điểm chung.

Ví dụ, bạn có thể cùng họ tham gia một hoạt động nào đó, chia sẻ sở thích chung hoặc đơn giản là chủ động bắt chuyện, tìm hiểu nhau. Khi mối quan hệ phát triển, một sự liên kết tự nhiên sẽ hình thành. Đến lúc đó, nếu bạn cần sự giúp đỡ từ đối phương, họ sẽ có xu hướng sẵn sàng hỗ trợ bạn, miễn là yêu cầu của bạn không quá khó khăn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Muốn kiểm soát và ảnh hưởng đến người khác, hãy tìm kiếm và tận dụng mối liên kết giữa hai bên. Một khi ai đó cảm thấy có sự gắn kết với bạn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận và ủng hộ yêu cầu của bạn hơn.

Quy Luật Gió Nam

Cảm Hóa Con Người Bằng Sự Ấm Áp



Trước khi trở thành tổng thống, Lincoln từng là một luật sư. Ông từng tiếp nhận một vụ kiện liên quan đến góa phụ của một người lính đã hy sinh trong Chiến tranh Giành độc lập. Bà cụ sống đơn độc và chỉ dựa vào tiền trợ cấp. Tuy nhiên, người quản lý khoản trợ cấp này lại lợi dụng bà, buộc bà phải trả một khoản phí chiếm đến một nửa số tiền trợ cấp – một hành vi cưỡng đoạt trắng trợn.

Lincoln đảm nhận vụ kiện này. Khi phiên tòa diễn ra, bị cáo kiên quyết phủ nhận mọi cáo buộc. Do hành vi cưỡng đoạt chỉ diễn ra bằng lời nói, bà cụ không có nhân chứng hay bằng chứng vật chất nào, khiến Lincoln rơi vào thế bất lợi.

Tuy nhiên, trong phiên tòa, thay vì chỉ trích bị cáo hay nói về hoàn cảnh của bà cụ, Lincoln đã dùng giọng nói đầy cảm xúc để tái hiện lại những cảnh chiến đấu của các chiến sĩ yêu nước trong cuộc chiến giành độc lập. Đôi mắt ông rưng rưng, giọng nói đầy đau thương và phẫn nộ.

Kết quả là, nhiều người trong phòng xử đã xúc động, thậm chí có người rơi nước mắt. Đúng lúc này, Lincoln chuyển sang nói về hoàn cảnh của bà cụ: chiến tranh đã khiến bà mất đi người thân, trở nên cô độc và nghèo khổ... "Lẽ nào chúng ta có thể làm ngơ trước hoàn cảnh này?" Lincoln kết thúc bài phát biểu, khiến bị cáo rơi vào thế bị cả hội trường lên án. Dưới sức ép của dư luận, tòa án buộc phải lên án bị cáo và đưa ra phán quyết bảo vệ góa phụ của những người lính đã hy sinh.

Vụ kiện này cho thấy sự khéo léo của Lincoln trong việc vận dụng quy luật Gió Nam – một nguyên tắc tâm lý đánh vào tình cảm con người, giúp ông giành được sự đồng cảm của những người có mặt, thuyết phục thẩm phán và chiếm thế chủ động trong vụ kiện.

Quy Luật Gió Nam Là Gì?

Quy luật Gió Nam, còn được gọi là quy luật "sự ấm áp", bắt nguồn từ một câu chuyện ngụ ngôn của nhà văn Pháp La Fontaine. Nó nhấn mạnh rằng sự ấm áp có sức mạnh hơn cái lạnh. Cụ thể, khi làm việc gì, con người nên biết cách dùng lý lẽ và tình cảm, thể hiện sự quan tâm và thấu hiểu, từ đó khiến người khác sẵn lòng nghe theo và hợp tác với mình.

Ví dụ, trong môi trường công ty, nếu nhân viên vi phạm quy định mà sếp chỉ trích nặng nề, nhân viên đó sẽ chỉ nhớ đến thái độ gay gắt của sếp, thay vì nhận ra lỗi sai của mình. Ngược lại, nếu sếp nhẹ nhàng nhắc nhở và khích lệ, nhân viên sẽ cảm thấy hối lỗi và cố gắng sửa sai trong tương lai.

Quy luật Gió Nam thể hiện rõ trong câu nói: "Lời nói dịu dàng khiến lòng người ấm áp như mùa xuân, nhưng lời lẽ cay nghiệt có thể làm tổn thương như mùa đông lạnh giá." Khi con người giao tiếp với nhau, nếu biết cách dùng sự quan tâm chân thành để lay động lòng người, mối quan hệ giữa họ sẽ trở nên khăng khít hơn. Một khi có nền tảng tình cảm, việc thuyết phục hay nhận được sự ủng hộ từ đối phương sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Ứng Dụng Quy Luật Gió Nam Trong Quản Lý

Những người thành công đều là bậc thầy trong việc áp dụng quy luật Gió Nam. Một ví dụ điển hình là Matsushita Kōnosuke – nhà sáng lập Tập đoàn Panasonic.

Năm 1930, do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, Nhật Bản rơi vào tình trạng suy thoái. Hầu hết các công ty chọn cách sa thải nhân viên, giảm lương và cắt giảm sản xuất để vượt qua khó khăn. Panasonic cũng gặp vấn đề tồn kho lớn và thiếu vốn lưu động. Ban quản lý đề xuất sa thải nhân viên, nhưng Matsushita Kōnosuke kiên quyết phản đối. Ông quyết định không cắt giảm bất kỳ ai mà chuyển sang chế

độ làm việc bán thời gian, đồng thời khuyến khích nhân viên tận dụng thời gian rảnh để tiếp thị hàng tồn kho.

Chính sách này nhận được sự ủng hộ tuyệt đối từ nhân viên. Họ cố gắng hết sức để bán hàng, và chỉ trong vòng chưa đầy ba tháng, Panasonic đã giải quyết được lượng hàng tồn kho khổng lồ, giúp công ty vượt qua khủng hoảng.

Matsushita Kōnosuke thành công không chỉ nhờ chiến lược kinh doanh thông minh, mà còn nhờ cách ông đối xử với nhân viên bằng sự ấm áp và thấu hiểu. Ông đã dùng sự quan tâm chân thành để cảm hóa nhân viên, khiến họ tự nguyện cống hiến hết mình cho công ty. Cựu chủ tịch Sony, Morita Akio, từng nói: "Nhiệm vụ quan trọng nhất của một công ty là xây dựng mối quan hệ với nhân viên, tạo ra bầu không khí như một gia đình."

Quy Luật Gió Nam Trong Cuộc Sống

Không chỉ trong môi trường công ty, mà trong bất kỳ mối quan hệ nào, nếu muốn ảnh hưởng, dẫn dắt hay kiểm soát người khác, bạn cần học cách vận dụng quy luật Gió Nam một cách linh hoạt. Khi ai đó coi bạn như người thân, liệu họ có thể ghét bỏ bạn hay từ chối lời đề nghị của bạn không? Tất nhiên là không. Những người biết cách làm điều này thường có được cơ hội phát triển tốt hơn và kiểm soát tình huống hiệu quả hơn.

Vậy làm thế nào để áp dụng quy luật Gió Nam trong cuộc sống hàng ngày?



- Luôn giữ thái độ hòa nhã: Những người có khả năng kết nối chân thành với người khác thường là những người luôn nói chuyện với thái độ thân thiện. Giọng nói nhẹ nhàng, biểu cảm thân thiện, ánh mắt chân thành – tất cả những điều này tạo nên một con người dễ mến. Khi bạn thể hiện sự ấm áp, người khác cũng sẽ dễ dàng cảm nhận được sự chân thành của bạn và muốn gần gũi với bạn hơn.

- Luôn dùng lời nói mang tính xây dựng: Câu nói "Lấy tình cảm lay động lòng người" rất đúng trong thực tế. Khi giao tiếp, nếu bạn dùng giọng điệu nhẹ nhàng và lời lẽ thân thiện, đối phương sẽ dễ tiếp nhận hơn. Khi bạn đối xử tử tế, người khác sẽ có xu hướng lắng nghe bạn và hợp tác với bạn một cách tự nguyện.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Trong giao tiếp giữa con người với nhau, việc sử dụng sự quan tâm và yêu thương để lay động người khác có thể giúp bạn xây dựng mối quan hệ tốt đẹp hơn. Một khi có nền tảng tình cảm, việc thuyết phục đối phương hay giành được sự ủng hộ từ họ sẽ trở nên dễ dàng hơn.

05

Khéo léo dẫn dắt và kiểm soát tinh tế

- TẠI SAO MỘT CÔ GÁI 29 TUỔI, CHỈ MỚI KẾT HÔN KHÔNG LÂU ĐÃ PHẢI LY HÔN?
- TẠI SAO NHÀ KỸ SƯ KHOÁNG SẢN VĨ ĐẠI NHẤT THẾ GIỚI – HẢI JOHN, DÙ TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC YALE, KHI ĐI XIN VIỆC LẠI NÓI RẰNG MÌNH CHẲNG HỌC ĐƯỢC GÌ, NHƯNG CUỐI CÙNG VẪN ĐƯỢC TUYỂN DỤNG?
- TẠI SAO MỘT THỰC TẬP SINH CỐ GẮNG HẾT SỨC ĐỂ ĐƯỢC Ở LẠI MỘT TẬP ĐOÀN LỚN, NHƯNG LẠI LÀ NGƯỜI DUY NHẤT KHÔNG ĐƯỢC GIỮ LẠI?
- TẠI SAO CÙNG MỘT GIÁO VIÊN, CÙNG MỘT NHÓM HỌC SINH, CHỈ CẦN NÓI RẰNG HỌ LÀ NHỮNG NGƯỜI XUẤT SẮC, THÌ HỌ THỰC SỰ TRỞ THÀNH NHỮNG NGƯỜI GIỎI NHẤT?
- TẠI SAO KHI ANH TA ĐƯA RA MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỂ THÚC ĐẨY DỰ ÁN, LẠI BỊ TẤT CẢ MỌI NGƯỜI PHẢN ĐỐI?

Hiệu ứng Bông Lúa

Phân Tích và Nghiên Cứu Đối Thủ Trước Khi Ra Tay

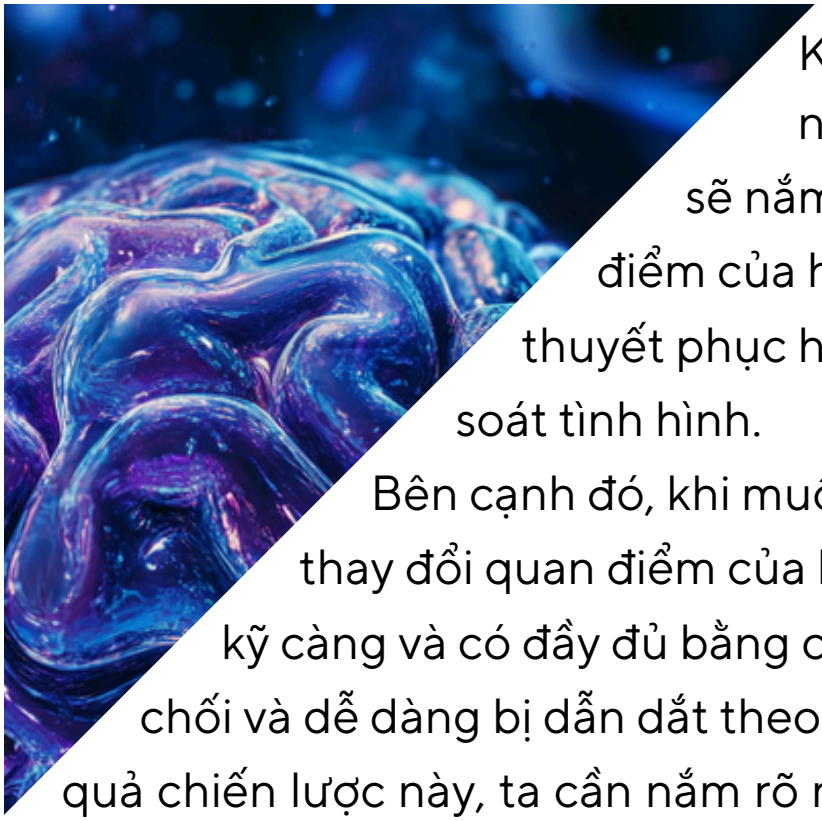
Lili là một cô gái xuất sắc trên nhiều phương diện, nhưng khi vừa bước sang tuổi 29, cô đã trải qua một cuộc hôn nhân đổ vỡ và hiện vẫn sống độc thân. Trước hoàn cảnh hôn nhân không như ý, cô cảm thấy bất lực và nuối tiếc. Khi còn học đại học, Lili từng là hoa khôi của lớp, được nhiều chàng trai theo đuổi. Chính vì vậy, cô đặt kỳ vọng rất cao vào tình yêu và hôn nhân, đặc biệt chú trọng ngoại hình của đối phương và tin rằng mô hình "chồng ra ngoài kiếm tiền, vợ ở nhà chăm sóc gia đình" là lý tưởng nhất. Khi chọn bạn trai, cô chỉ quan tâm đến việc anh ấy có đẹp trai hay không. Cuối cùng, cô gặp được người chồng cũ của mình và ngay từ ánh nhìn đầu tiên, cô đã yêu anh ta. Cả hai nhanh chóng yêu nhau và kết hôn ngay sau khi tốt nghiệp. Tuy nhiên, sau khi kết hôn, cô mới nhận ra rằng dù chồng cô đồng ý với mô hình gia đình mà cô mong muốn, anh ta lại không có chí tiến thủ, không biết cách bao dung và chia sẻ. Mâu thuẫn gia đình, khó khăn kinh tế và những vấn đề nhỏ nhặt trong cuộc sống cứ liên tục xảy ra, khiến cô kiệt sức và cuối cùng phải ly hôn.

Việc Lili không tìm được người chồng phù hợp và không thể duy trì một cuộc hôn nhân hạnh phúc bắt nguồn từ sự lựa chọn thiếu suy xét ngay từ đầu. Sự nóng vội và cảm tính trong tình yêu đã khiến cô rơi vào một cuộc hôn nhân không bền vững, để rồi kết thúc trong tiếc nuối. Hành động thiếu phân tích, không cân nhắc kỹ lưỡng của cô đã vi phạm nguyên tắc của "Hiệu ứng Bông Lúa".

Hiệu ứng Bông Lúa, được triết gia Hy Lạp cổ đại Socrates đề xuất, nhấn mạnh rằng con người cần quan sát, phân tích, nghiên cứu và kiểm chứng kỹ càng trước khi hành động. Chỉ khi hiểu rõ các quy luật khách quan và dấu hiệu liên quan, ta mới có thể xây dựng kế hoạch hành động chi tiết, từ đó đạt được kết quả tốt nhất. Nguyên tắc này không chỉ áp dụng trong tình yêu và hôn nhân mà còn trong mọi khía cạnh của cuộc sống. Nếu muốn người khác làm theo ý mình hoặc chấp nhận quan điểm của mình, ta cần nghiên cứu, phân tích và chuẩn bị đầy đủ trước khi ra tay.

Chiến lược này được áp dụng rộng rãi trong thể thao, đặc biệt là bóng rổ. Mỗi đội bóng đều có các chuyên gia phân tích video để nghiên cứu đối thủ. Sau mỗi trận đấu, huấn luyện viên và cầu thủ sẽ cùng nhau xem lại băng ghi hình để tìm ra điểm yếu của đối thủ, từ đó đưa ra chiến lược hợp lý nhằm kiểm soát trận đấu và giành chiến thắng.

Vì vậy, trước khi đưa ra ý kiến hoặc lập luận của mình, ta cần phân tích, nghiên cứu và tổng hợp kỹ lưỡng.



Khi đã hiểu rõ về một người hay một vấn đề, ta sẽ nắm bắt được ưu và nhược điểm của họ, từ đó đưa ra lập luận thuyết phục hơn và dễ dàng kiểm soát tình hình.

Bên cạnh đó, khi muốn thuyết phục ai đó thay đổi quan điểm của họ, nếu ta đã chuẩn bị kỹ càng và có đầy đủ bằng chứng, họ sẽ khó lòng từ chối và dễ dàng bị dẫn dắt theo ý ta. Để áp dụng hiệu quả chiến lược này, ta cần nắm rõ một số nguyên tắc quan trọng:

Hiểu rõ tính cách đối phương

Mỗi người đều có những đặc điểm tính cách riêng, có thể là cố chấp, sĩ diện, trọng tình nghĩa hoặc thích được khen ngợi. Một số người bộc lộ rõ ràng những đặc điểm này, trong khi số khác lại kín đáo hơn. Đối với những người có tính cách dễ nhận biết, ta có thể nhanh chóng nắm bắt. Nhưng với những người khó đoán, ta cần quan sát, nghiên cứu và phân tích kỹ hơn. Khi đã hiểu rõ tính cách của ai đó, ta sẽ dễ dàng kiểm soát thái độ, quan điểm và hành vi của họ.

Lên kế hoạch phù hợp trước khi hành động

Hiểu rõ tính cách đối phương không phải là mục tiêu cuối cùng, quan trọng hơn là từ đó tìm ra chiến lược tiếp cận hiệu quả.

Khi muốn thuyết phục ai đó, nếu họ phản đối hoặc không đồng ý, ta có thể linh hoạt điều chỉnh cách tiếp cận để biến thế bị động thành chủ động, khiến đối phương tâm phục khẩu phục.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi muốn thay đổi quan điểm của ai đó và khiến họ chấp nhận ý kiến của mình, ta cần chuẩn bị kỹ lưỡng, nghiên cứu kỹ đối phương và đưa ra bằng chứng thuyết phục. Khi đó, họ sẽ không thể phản bác và dễ dàng bị dẫn dắt theo hướng mà ta mong muốn.

Chiến Lược Lùi Để Tiến

Nhượng Bộ Trước Sự Phản Đối

Harmon Ha, một kỹ sư khai khoáng vĩ đại nhất thế giới, tốt nghiệp Đại học Yale và đã nghiên cứu ba năm tại Freiburg, Đức, trước khi tìm kiếm một công việc mới. Anh đến gặp Thượng nghị sĩ Jonesster của miền Tây nước Mỹ. Jonesster là một người thực tế cứng rắn, không thích những người chỉ biết lý thuyết. Ông nói thẳng với Harmon: "Điều tôi không hài lòng nhất ở cậu là cậu từng nghiên cứu tại Freiburg. Cậu chắc chắn là một kẻ giỏi lý thuyết, nhưng tôi cần một kỹ sư thực tế."

Harmon lập tức nhận ra rằng mình cần làm gì để thuyết phục Jonesster. Anh nghiêng đầu, khẽ nói: "Tôi muốn nói với ngài một điều, nhưng xin ngài đừng nói với cha tôi." Jonesster gật đầu đồng ý. Harmon tiếp tục thì thầm: "Thật ra, trong ba năm ở Freiburg, tôi chẳng học được gì cả." Nghe vậy, Jonesster lập tức đáp: "Tốt lắm, mai cậu đến làm việc đi!"

Từ tình huống này, có thể thấy rằng Harmon đã thành công thuyết phục Jonesster bằng cách nhượng bộ về việc học lý thuyết tại Freiburg.



Anh nói mình không học được gì, gián tiếp thể hiện rằng bản thân không bị ảnh hưởng nhiều bởi lý thuyết – đúng với mong muốn của Jonesster. Nếu không có sự nhượng bộ đó, liệu Jonesster có đồng ý nhận anh vào làm không?

Chiến lược mà Harmon sử dụng chính là "lùi để tiến" trong tâm lý học. Chiến lược này có nghĩa là tạm thời lùi bước để đạt được lợi thế lớn hơn. Bề ngoài là nhượng bộ, nhưng thực tế là để giành thế chủ động. Nguyên tắc cơ bản là: trước tiên nhượng bộ để làm hài lòng đối phương, sau đó chiếm lấy thế chủ động và phản công. Điều quan trọng là tạo khoảng trống để đối phương cảm nhận sự thỏa hiệp của bạn, từ đó đồng ý với đề nghị của bạn.

Trong đàm phán kinh doanh, những người đàm phán giỏi thường áp dụng chiến lược này. Chẳng hạn, một lần, Weiss đại diện công ty để ký kết một hợp đồng. Công ty đưa ra mức giá sàn, thấp hơn mức này thì không thể chốt đơn. Nhưng trước khi đàm phán, Weiss lại đưa ra mức giá cao gấp đôi. Đối phương lập tức từ chối, cho rằng giá quá cao.

Vậy tại sao khi gặp sự phản đối, chúng ta chỉ cần nhượng bộ một chút là có thể giành được sự công nhận và nắm thế chủ động? Đó là vì khi nhượng bộ, ta tạo ra ấn tượng tốt và giúp đối phương cảm thấy hài lòng. Đồng thời, sự nhượng bộ khiến đối phương bớt cảnh giác và trong một số trường hợp, họ sẽ đáp lại bằng cách thỏa hiệp theo yêu cầu của ta. Nhưng thực chất, yêu cầu đó mới là mục tiêu thật sự của ta.

Chiến lược này rất hiệu quả trong việc kiểm soát, thuyết phục và tác động đến người khác, nhưng không dễ áp dụng đúng cách. Khi sử dụng, cần lưu ý một số điểm sau:

Không nhượng bộ quá nhanh

Nhượng bộ quá nhanh có thể khiến đối phương nghi ngờ rằng bạn có ý đồ, thậm chí ép bạn phải nhượng bộ thêm. Hãy lùi từng bước một, khiến đối phương trân trọng cơ hội có được.

Không nhượng bộ vô nghĩa

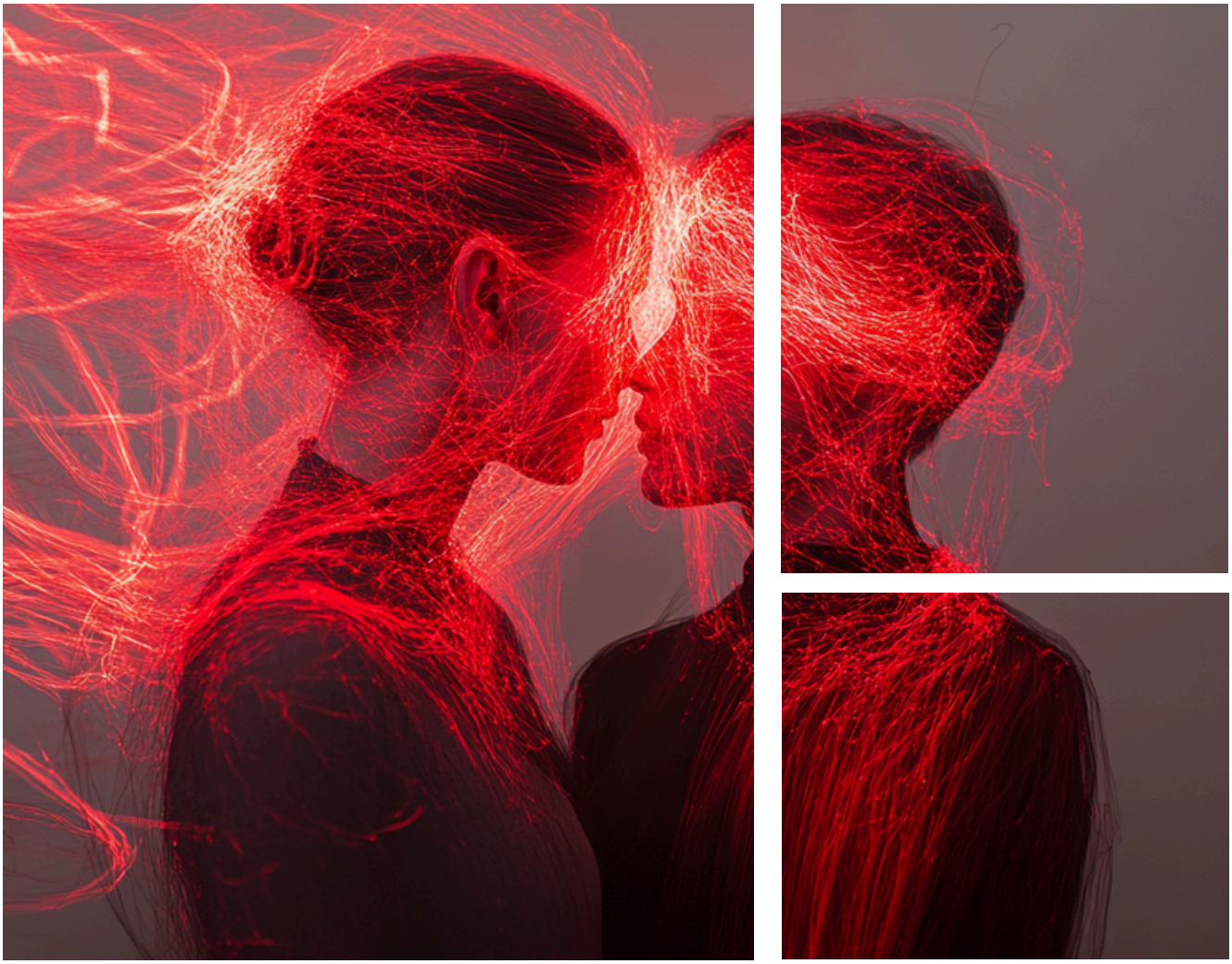
Chỉ nhượng bộ ở những điểm quan trọng đối với đối phương, tránh những nhượng bộ không cần thiết. Mỗi sự nhượng bộ nên giúp đạt được thỏa thuận hoặc đổi lấy một lợi ích lớn hơn.

Để đối phương nói trước khi chưa nắm rõ tình hình

Nếu bạn chưa hiểu rõ tình hình, hãy để đối phương lên tiếng trước. Điều này khiến họ để lộ nhiều thông tin, giúp bạn giành thế chủ động trong cuộc đàm phán.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Nhượng bộ giúp đối phương có ấn tượng tốt, khiến họ giảm cảnh giác và sẵn sàng đáp ứng một số yêu cầu của bạn. Nhưng thực chất, chính những yêu cầu đó mới là mục tiêu thật sự của bạn.



Định luật động cơ vừa phải

Động cơ quá mạnh dễ khiến người khác phản cảm

Hướng Dương là sinh viên năm tư chuyên ngành quản trị kinh doanh. Trước khi tốt nghiệp, giảng viên đã giới thiệu một số sinh viên trong ngành đến thực tập tại một doanh nghiệp nước ngoài lớn. Đối với những người học quản trị kinh doanh, cơ hội thực tập tại một công ty lớn như vậy là điều vô cùng quý giá, vì vậy ai cũng trân trọng cơ hội này.

Ngay khi bước chân vào công ty, Hướng Dương đã bị thu hút bởi môi trường làm việc sang trọng, hiện đại. Trong lòng anh bắt đầu nảy sinh kế hoạch riêng: Anh muốn tận dụng cơ hội thực tập này để thể hiện thật tốt và được giữ lại làm việc chính thức. Vì vậy, trong suốt quá trình thực tập, anh luôn cố gắng thể hiện bản thân trước cấp trên.

Mỗi khi có đồng nghiệp nhờ thực tập sinh mang tài liệu đến văn phòng giám đốc hoặc quản lý, anh luôn tìm cách giành lấy cơ hội này. Anh hy vọng rằng việc đưa tài liệu sẽ giúp mình có nhiều cơ hội tiếp xúc với lãnh đạo hơn, qua đó để lại ấn tượng tốt. Những lúc rảnh rỗi, anh chủ động đến văn phòng giám đốc và quản lý, sắp xếp bàn làm việc, dọn dẹp tài liệu.

Sau hơn hai tháng thực tập, đến ngày kết thúc, anh còn chủ động gặp quản lý bộ phận, tự giới thiệu bản thân và bày tỏ mong muốn được ở lại làm việc tại công ty. Anh tin chắc rằng mình sẽ được giữ lại. Tuy nhiên, khi công ty công bố danh sách hai thực tập sinh được nhận vào làm chính thức, anh không có tên trong đó.

Ban lãnh đạo công ty đưa ra lời giải thích rằng họ cần những người làm việc thực sự chắc chắn, chứ không phải những người chỉ chăm chăm theo đuổi lợi ích cá nhân. Lý do Hướng Dương không được chọn không phải vì anh không đủ năng lực hay không thể hiện tốt, mà là vì anh tỏ ra quá thực dụng. Cách làm của anh khiến cấp trên cảm thấy anh không thực sự tập trung vào công việc mà chỉ nhắm đến mục tiêu cá nhân.

Từ câu chuyện của Hướng Dương, chúng ta có thể rút ra bài học rằng khi làm việc, không nên để lộ quá rõ động cơ cá nhân. Nếu thể hiện quá mức, bạn có thể khiến người khác phản cảm và bị từ chối.

Hiện tượng này được tâm lý học gọi là **"định luật động cơ vừa phải"**. Định luật này cho rằng khi động cơ quá mạnh, ta sẽ khó đạt được mục tiêu. Ngược lại, nếu động cơ vừa phải, ta dễ dàng hoàn thành công việc hơn. Khi làm bất cứ việc gì, hãy giữ tâm lý bình tĩnh, đừng quá tập trung vào kết quả hoặc theo đuổi mục tiêu bằng mọi giá.

Trong việc thuyết phục và gây ảnh hưởng đến người khác, định luật này cũng thể hiện rất rõ.

Chẳng hạn, trong cuộc sống, chúng ta thường gặp tình huống sau: Khi bạn nhờ ai đó giúp đỡ trong lúc đang trò chuyện hoặc ăn uống cùng nhau, họ thường vui vẻ đồng ý ngay. Nhưng nếu bạn sắp xếp một cuộc gặp riêng chỉ để nhờ vả, thậm chí còn mời họ đi ăn rồi liên tục nói về việc muốn họ giúp, đối phương có thể sẽ cảm thấy không thoải mái. Dù có đồng ý, họ cũng sẽ không thật lòng muốn giúp bạn.



Vì sao lại như vậy? Bởi khi động cơ của bạn quá rõ ràng, người khác có thể cảm thấy bạn không thật lòng, quá tính toán, khiến họ cảnh giác và không muốn làm theo yêu cầu của bạn.

Định luật động cơ vừa phải cho thấy một nguyên tắc quan trọng:

Khi bạn muốn thuyết phục ai đó chấp nhận quan điểm của mình hoặc làm theo ý bạn, nếu động cơ thể hiện quá rõ, họ sẽ dễ dàng nhận ra bạn có mục đích riêng, từ đó nảy sinh tâm lý đề phòng. Một khi người ta cảnh giác, bạn sẽ rất khó khiến họ làm theo ý mình.

Khi đó, người khác dễ dàng nhìn thấu ý đồ của bạn. Trong khi đó, bản năng của con người là không muốn bị kiểm soát. Khi nhận ra bạn có động cơ cá nhân, họ sẽ phản kháng theo hướng ngược lại, thậm chí cố tình không làm theo ý bạn.

Những người thông minh và thành công đều hiểu rõ nguyên tắc này và biết cách áp dụng để đạt được mục tiêu của mình. Ví dụ, có những nhân viên khéo léo khi đi công tác cùng lãnh đạo, họ chỉ tình cờ chia sẻ một vài suy nghĩ về công việc hoặc nói những điều tưởng chừng như không quan trọng nhưng lại thể hiện năng lực bản thân. Kết quả là lãnh đạo sẽ thấy ý kiến của họ hợp lý, có giá trị, từ đó vô thức áp dụng những quan điểm ấy vào công việc sau này.

Để vận dụng tốt chiến lược này, cần nắm vững hai phương pháp sau:

1. Tạo ra một lý do gián tiếp cho lời đề nghị của bạn

Khi nhờ ai đó giúp đỡ hoặc muốn họ đồng ý với quan điểm của mình, hãy tìm một lý do che chắn cho yêu cầu đó. Tức là, bạn cần khéo léo che giấu ý đồ thật của mình, khiến đối phương có cảm giác rằng bạn chỉ tiện thể nhắc đến hoặc tình cờ hỏi mà thôi. Như vậy, họ sẽ không cảm thấy bạn quá tính toán và dễ dàng chấp nhận hơn.

Ví dụ, khi cần nhờ một người bạn cũ giúp đỡ, bạn có thể gọi điện hỏi thăm trước, trò chuyện một lúc về cuộc sống gần đây, rồi mới đề cập đến vấn đề của mình một cách tự nhiên. Như vậy, người bạn đó thường sẽ sẵn sàng giúp đỡ.

Nhưng nếu bạn gọi điện và ngay lập tức đi thẳng vào vấn đề nhờ vả, dù đối phương có giúp, họ cũng sẽ có cảm giác không thoải mái, thậm chí nghĩ rằng bạn chỉ liên lạc khi có việc cần nhờ.

2. Không tạo áp lực bắt buộc đối phương làm theo ý mình

Khi trình bày ý kiến hoặc xin ý kiến của người khác, đừng tỏ ra quá áp đặt, tức là không để đối phương cảm thấy họ bắt buộc phải làm theo bạn. Nếu bạn tạo ra cảm giác ép buộc, đối phương có thể phản ứng ngược lại và càng không muốn làm theo.

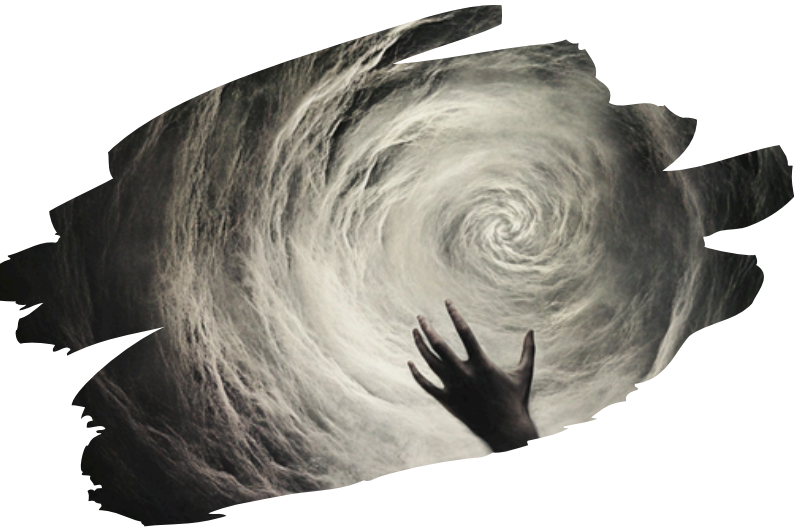
Hãy dẫn dắt một cách khéo léo để đối phương cảm thấy rằng làm theo ý bạn là một lựa chọn tốt nhất, nhưng nếu họ không làm vậy cũng không có vấn đề gì. Như thế, họ sẽ không cảm thấy bị ép buộc và dễ dàng đồng ý hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi bạn cố gắng thuyết phục ai đó chấp nhận quan điểm của mình hoặc làm theo ý bạn, nếu động cơ thể hiện quá rõ, đối phương sẽ dễ nhận ra bạn có mục đích riêng và bắt đầu cảnh giác. Một khi họ đã có tâm lý đề phòng, bạn sẽ rất khó thuyết phục họ làm theo ý mình.

Hiệu ứng vai trò



Để người khác tự bước vào vai trò của bạn

Một hiệu trưởng của một trường học cảm thấy rất phiền muộn vì thành tích học tập của học sinh trong trường không mấy khả quan. Sau đó, một chuyên gia tâm lý đã đưa ra cho ông một phương pháp như sau:

Ông yêu cầu hiệu trưởng chọn ngẫu nhiên hai giáo viên và hai lớp học. Sau đó, hiệu trưởng gọi hai giáo viên này đến văn phòng và nghiêm túc nói với họ: "Dựa trên thành tích giảng dạy trong những năm qua, nhà trường đánh giá các bạn là hai giáo viên xuất sắc nhất. Vì vậy, để các bạn có thể đào tạo thêm nhiều nhân tài, chúng tôi đặc biệt chọn ra một nhóm học sinh có chỉ số IQ cao để các bạn giảng dạy."

Hai giáo viên nghe vậy vô cùng tự hào và cam kết sẽ không phụ lòng mong đợi. Hiệu trưởng tiếp tục: "Tin rằng với sự hướng dẫn của các thầy cô giỏi cùng với tố chất thông minh của học sinh, kết quả học tập của các em sẽ càng xuất sắc hơn."

" Đồng thời, ông nhấn mạnh: "Các bạn không cần có phương pháp giảng dạy đặc biệt, cứ dạy như bình thường là được. Chính điều này mới có thể phát huy sự khác biệt trong phương pháp giảng dạy của các bạn cũng như năng lực của học sinh."

Và thế là hai giáo viên này bắt đầu một học kỳ mới với sự nỗ lực giảng dạy nhiều hơn. Một năm sau, thành tích học tập của hai lớp này đứng đầu toàn trường, cao hơn rất nhiều so với các lớp khác.

Qua tình huống này, có thể thấy giáo viên vẫn là những người cũ, học sinh vẫn là những học sinh bình thường, nhưng tại sao khi nhà tâm lý học chỉ thay đổi cách hiệu trưởng định vị vai trò của họ, họ lại có thể nỗ lực và đạt được kết quả xuất sắc? Thực tế, chuyên gia tâm lý đã áp dụng một nguyên tắc trong tâm lý học gọi là **"hiệu ứng vai trò".**

Trong tâm lý học, hiệu ứng vai trò được định nghĩa là: trong cuộc sống, con người luôn tham gia các hoạt động với nhiều vai trò xã hội khác nhau. Những thay đổi về tâm lý hoặc hành vi do sự khác biệt về vai trò này gây ra được gọi là hiệu ứng vai trò.

Hiệu ứng này chỉ ra rằng, khi muốn thuyết phục hoặc thay đổi ai đó, trước tiên bạn phải giúp họ bước vào vai trò mà bạn mong muốn. Mỗi người có một vai trò khác nhau, dẫn đến thái độ và hành vi của họ cũng khác nhau. Ví dụ, nếu từ nhỏ cha mẹ thường khen con cái là người thích suy nghĩ, sau này khi làm việc, đứa trẻ có thể thực sự hình thành thói quen suy nghĩ sâu sắc hơn.

Đây cũng là lý do tại sao một số giáo viên sẽ giao nhiệm vụ ủy viên lao động cho học sinh lười làm việc nhà hoặc bổ nhiệm học sinh ít vận động làm ủy viên thể dục.

Việc để người khác bước vào vai trò của bạn có hiệu quả trong việc kiểm soát và dẫn dắt họ. Nguyên nhân quan trọng là khi bạn trao vai trò đó cho họ, sự kỳ vọng và sự công nhận của bạn sẽ kích thích mong muốn nội tại của họ, từ đó họ sẽ gánh vác trách nhiệm của vai trò đó.

Câu chuyện về mẹ kế của Dale Carnegie

Dale Carnegie mất mẹ từ sớm, cha ông đã tái hôn. Ngày đầu tiên mẹ kế vào nhà, cha ông cảnh báo bà: "Cô phải cẩn thận với đứa trẻ này, nó nổi tiếng là một đứa trẻ hư hỏng, có thể sẽ gây rắc rối cho cô."

Lời nói của cha khiến Carnegie phản ứng gay gắt, cậu lườm cha và mẹ kế một cái. Nhưng điều khiến cậu bất ngờ là mẹ kế không hề tỏ ra nghiêm khắc, bà dịu dàng xoa đầu Carnegie và mỉm cười: "Làm sao ông có thể nói như vậy? Nhìn cậu bé ngoan ngoãn thế này, chắc chắn là một đứa trẻ thông minh và biết nghe lời."

Chính câu nói này đã thay đổi hoàn toàn ấn tượng của Carnegie về mẹ kế, giúp họ có mối quan hệ tốt đẹp sau này.

Làm thế nào để áp dụng hiệu ứng vai trò vào thực tế?



1. Bạn muốn người khác có thái độ thế nào, hãy định nghĩa cho họ một vai trò phù hợp

Trước khi đưa ra quan điểm hoặc thực hiện một việc gì đó, nếu bạn muốn người khác sẵn lòng ủng hộ và đồng tình, hãy để họ bước vào một vai trò sẵn sàng tiếp nhận. Ví dụ, nếu bạn là cấp dưới và muốn sếp chấp nhận ý kiến của mình, hãy thể hiện rằng sếp là một người biết lắng nghe và trân trọng ý kiến của nhân viên. Khi sếp tự cảm thấy mình là người như vậy, họ sẽ dễ dàng chấp nhận quan điểm của bạn hơn.

2. Tạo ra một bối cảnh phù hợp để người khác bước vào vai trò của bạn

Môi trường ảnh hưởng đến thái độ và hành vi của con người. Nếu bạn tạo ra một không gian khiến đối phương không thể không đồng tình với bạn, họ sẽ khó có thể phản đối. Ví dụ, trong một cuộc họp công ty, nếu bạn đề xuất một quyết định và hầu hết mọi người đều ủng hộ, những người phản đối cũng sẽ cảm thấy cô lập và có xu hướng nhượng bộ hoặc thậm chí đổi ý để đứng về phía bạn.

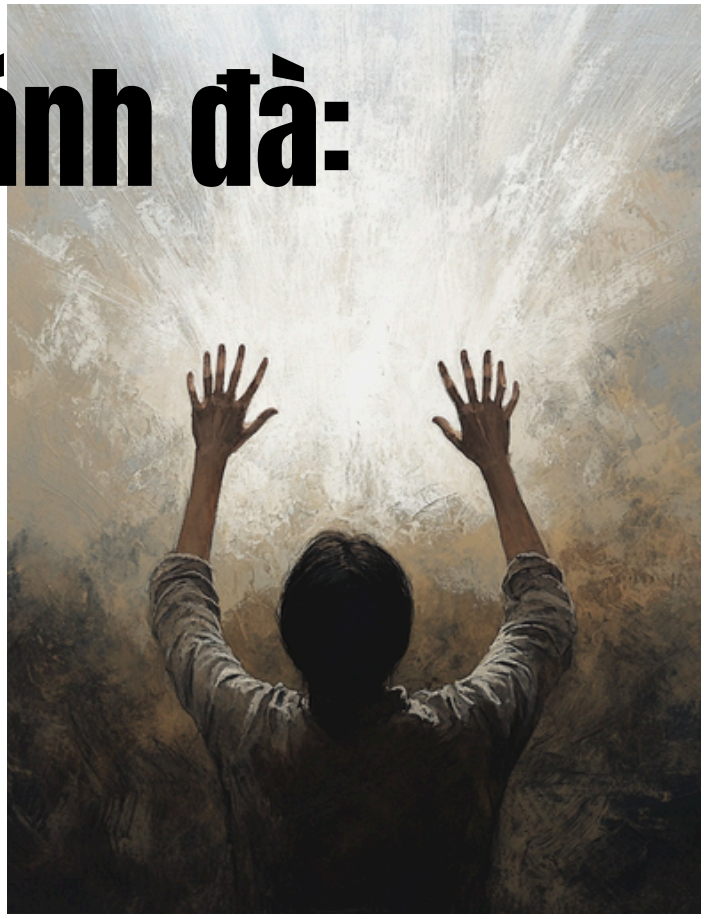


Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Mỗi người có một vai trò khác nhau, dẫn đến thái độ và hành vi khác nhau. Khi bạn giao cho họ một vai trò nhất định, sự kỳ vọng và công nhận của bạn sẽ kích thích mong muốn bên trong họ, khiến họ tự nguyện đảm nhận vai trò đó. Và điều này chắc chắn sẽ mang lại lợi ích cho bạn.

Hiệu ứng bánh đà:

Cần chuẩn bị dự đoán nhu cầu của người khác trước khi hành động



Edwin Crozier là nhà phát hành và cổ đông lớn của tờ Boston Daily. Nhưng ban đầu, ông chỉ là một phóng viên. Khi làm phóng viên, để đưa tin về những điều mà mọi người quan tâm nhất cũng như những vấn đề cấp thiết nhất, Edwin Crozier mỗi ngày đều rong ruổi khắp các con phố, trò chuyện với nhiều người thuộc các tầng lớp khác nhau. Đôi khi, ông dùng cách mời thuốc để hòa nhập vào câu chuyện, lắng nghe những suy nghĩ của họ. Họ nói về công nghiệp, thương mại, chính trị, đời sống... Thậm chí, có những lần ông ngồi lại giữa đám đông đến tận sáng hôm sau chỉ để hiểu rõ hơn suy nghĩ thật sự của mọi người.

Nhờ vậy, trong suốt thời gian làm phóng viên, Edwin Crozier luôn đưa ra những tin tức mà công chúng quan tâm nhất, nắm bắt chính xác những vấn đề nóng bỏng nhất.

Sau này, khi lãnh đạo và đồng nghiệp hỏi làm thế nào ông có thể làm được điều đó, ông cười và đáp: *"Tôi luôn chuẩn bị kỹ lưỡng để dự đoán nhu cầu của người khác trước khi hành động."*

Điểm thông minh của Edwin Crozier chính là biết quan sát, tìm hiểu để dự đoán suy nghĩ của mọi người, từ đó nắm bắt tâm lý và nhu cầu của họ, rồi đưa ra những bài báo đúng với mong đợi của công chúng. Thực tế, cách làm của Edwin Crozier không chỉ là một chiến lược thông thường mà còn là sự thể hiện của một hiệu ứng tâm lý, gọi là hiệu ứng bánh đà.

Hiệu ứng bánh đà là gì?

Hiệu ứng bánh đà chỉ ra rằng để một bánh đà đứng yên có thể chuyển động, ban đầu người ta phải bỏ ra rất nhiều sức để đẩy nó quay từng vòng một. Nhưng một khi bánh đà đạt đến điểm tới hạn, nó sẽ quay nhanh chóng và tự động. Điều này đã được đúc kết thành nguyên tắc: Muốn thành công trong một việc gì đó, trước khi bắt đầu, bạn cần chuẩn bị thật đầy đủ. Chỉ khi đó, bạn mới dễ dàng kiểm soát toàn cục và đạt được thành công.

Bài học từ hiệu ứng bánh đà

Hiệu ứng bánh đà nhắc nhở chúng ta rằng trước khi tìm cách tác động đến người khác, ta phải chuẩn bị thật kỹ lưỡng. Chỉ khi thực sự hiểu được suy nghĩ và nhu cầu của họ, ta mới có thể tiếp cận đúng cách, khiến họ dễ dàng chấp nhận quan điểm của mình và đạt được mục tiêu mong muốn.

Đây cũng chính là sự khác biệt giữa người thành công và người thất bại. Trong cuộc sống, chúng ta có thể thấy nhiều người rất giỏi, làm việc chăm chỉ, cống hiến hết mình cho công ty. Nhờ vậy, họ được thăng chức lên làm quản lý hay trưởng phòng. Nhưng thường đó cũng là giới hạn của họ – họ khó tiến xa hơn, không thể giành được sự tin tưởng tuyệt đối từ cấp trên, không thể tiếp tục thăng tiến.



Tại sao lại như vậy? Một trong những nguyên nhân chính là họ không thể dự đoán chính xác nhu cầu và suy nghĩ của lãnh đạo. Họ không biết được sếp đang nghĩ gì, đứng ở lập trường nào, sẽ hành động ra sao, hay quan điểm của sếp về những đề xuất của họ như thế nào. Chính những điều chưa biết này đã trở thành rào cản giới hạn sự phát triển của họ.



Trong khi đó, những người thành công luôn có khả năng đoán trước nhu cầu của người khác. Họ không hành động vội vàng mà dành thời gian tìm hiểu, quan sát, lắng nghe, sau đó mới đưa ra ý kiến phù hợp với mong đợi của đối phương. Nhờ đó, họ dễ dàng đạt được sự đồng thuận và thành công hơn.

Ví dụ, Adolph Zukor – cổ đông lớn của hãng phim Paramount – luôn muốn sản xuất những bộ phim hấp dẫn nhất để thu hút khán giả. Để làm được điều đó, ông thường xuyên đi đến các rạp chiếu phim, đứng ở lối đi và lắng nghe ý kiến của khán giả về những bộ phim vừa xem xong.

Tại sao cần dự đoán nhu cầu của người khác trước khi hành động?

Khi bạn hiểu được người khác đang nghĩ gì, việc thuyết phục họ sẽ trở nên dễ dàng hơn. Bạn có thể lồng ghép ý tưởng của mình vào nhu cầu của đối phương, khiến họ cảm thấy "Đây chính là điều tôi đang cần." Như vậy, họ sẽ tự nhiên chấp nhận quan điểm của bạn mà không cảm thấy bị ép buộc.

Vì vậy, nếu bạn muốn kiểm soát tình huống và tác động đến người khác một cách hiệu quả, hãy học cách dự đoán nhu cầu của họ trước khi hành động.

Phương pháp dự đoán suy nghĩ của người khác

1. Biết cách đoán ý người khác

Mỗi người có xuất thân, trình độ giáo dục và quan điểm khác nhau, dẫn đến cách nhìn nhận vấn đề cũng khác nhau. Nếu không hiểu sự khác biệt này, bạn sẽ khó có thể thuyết phục họ hoặc khiến họ thay đổi thái độ đối với bạn.

Do đó, để khiến người khác dễ dàng chấp nhận quan điểm của mình, trước tiên, bạn cần học cách đoán ý họ và hiểu rõ nhu cầu thực sự của họ.



2. Đặt mình vào vị trí của đối phương

Muốn thực sự hiểu được suy nghĩ của người khác, cách tốt nhất là đặt mình vào hoàn cảnh của họ. Chỉ khi bạn thực sự hòa nhập vào thế giới của họ, bạn mới có thể cảm nhận được tâm lý và nhu cầu của họ một cách sâu sắc.

Ví dụ, nếu một giáo viên muốn học sinh chăm chỉ học tập, họ cần hiểu rõ thái độ của học sinh đối với việc học, cũng như mức độ nỗ lực của từng em. Những điều này không thể chỉ quan sát trong giờ học mà cần phải dành thời gian ngoài lớp để trò chuyện, tiếp xúc và cùng tham gia các hoạt động với học sinh. Đó là cách tốt nhất để nắm bắt tâm lý và động lực học tập của các em.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi bạn hiểu rõ suy nghĩ của người khác, việc thuyết phục họ sẽ trở nên dễ dàng hơn. Bạn có thể điều chỉnh ý tưởng của mình để phù hợp với nhu cầu của đối phương, khiến họ cảm thấy "Đây cũng là điều tôi mong muốn." Như vậy, họ sẽ tự nhiên đồng ý với bạn mà không cần phải ép buộc.





Hiệu ứng "chủ nhà" Giành lợi thế như trên "sân nhà"

Một lãnh đạo trong nhà máy gần đây đã đưa ra một quy định không chính thức: tất cả công nhân sau khi hết thời gian thử việc phải giữ lại 10 ngày lương, số lương này sẽ được trả khi nghỉ việc. Chính sách này thoạt nhìn không có vẻ bóc lột công nhân, nhưng từ góc độ của công nhân thì khá khắc nghiệt. Vì vậy, tổ trưởng Tiểu Lưu trong nhà máy muốn đề xuất với lãnh đạo một số ý kiến để điều chỉnh quy định này. Tuy nhiên, sau khi cân nhắc kỹ, anh nhận ra rằng nếu chỉ một mình anh lên tiếng, lời nói của anh sẽ không có trọng lượng.

Sau vài ngày suy nghĩ, anh nhận thấy hầu hết công nhân đều không hài lòng với quy định này, dù họ không nói ra. Vì vậy, anh đã tập hợp mọi người cùng đề xuất lên lãnh đạo yêu cầu sửa đổi. Cuối cùng, nhờ sự yêu cầu mạnh mẽ của tập thể, nhà máy đã thực hiện điều chỉnh hợp lý.

Điểm thông minh của Tiểu Lưu là anh không đơn độc đề xuất ý kiến mà huy động sự đồng thuận của mọi người để thuyết phục lãnh đạo. Nếu anh chỉ một mình đề xuất, nhà máy không những sẽ không chấp nhận mà có thể còn xem anh là kẻ gây rối, thậm chí sa thải anh.

Vậy tại sao Tiểu Lưu lại có thể thuyết phục lãnh đạo? Thực chất, đó chính là sức ảnh hưởng của hiệu ứng "chủ nhà" trong tâm lý học. Hiệu ứng này có nghĩa là một người khi ở trong môi trường quen thuộc của mình sẽ có sự tự tin và bình tĩnh cao hơn. Người ta đã tổng kết rằng, dù một người có tài giỏi và tự tin đến đâu, họ cũng cần có sự hậu thuẫn và tận dụng sức mạnh của tập thể. Nếu không, sự tự tin và năng lực của họ cũng chỉ là vô nghĩa.

Từ góc độ quản lý và ảnh hưởng đến người khác, điều này nhắc nhở chúng ta rằng khi muốn thay đổi ý kiến hoặc thái độ của ai đó, cần phải tận dụng các yếu tố như thời điểm, địa điểm, con người để giành quyền chủ động, tạo ra lợi thế như trên "sân nhà". Khi có lợi thế này, việc thuyết phục người khác sẽ trở nên hiệu quả hơn.

Chiến lược này thể hiện rõ nhất trong các trận đấu thể thao. Trong những trận đấu quan trọng, cả vận động viên lẫn huấn luyện viên đều nhấn mạnh đến lợi thế sân nhà. Điều này là do họ hiểu rằng khi thi đấu trên sân nhà, họ sẽ nhận được sự cổ vũ từ khán giả, giúp họ bộc phát tiềm năng, đồng thời tạo áp lực vô hình lên đội khách, khiến đối thủ không thể phát huy hết khả năng.

Một ví dụ khác, khi cây lớn của nhà hàng xóm mọc um tùm, che mất ánh sáng vào vườn rau nhà bạn, bạn muốn nói chuyện với họ về việc cắt tỉa cây. Nếu bạn sang nhà họ và trực tiếp đề cập, họ có thể đồng ý nhưng trong lòng sẽ không vui. Tuy nhiên, nếu bạn mời họ sang nhà, chuẩn bị một bữa cơm thân mật, rồi trong lúc ăn uống trò chuyện tình cờ nhắc đến vấn đề này, nhiều khả năng họ sẽ vui vẻ chấp nhận mà không cảm thấy khó chịu.

Vì vậy, khi muốn người khác thay đổi ý kiến, chúng ta cần biết cách tận dụng hiệu ứng "chủ nhà", phải chọn đúng thời gian, địa điểm, bối cảnh, đồng thời tạo ra một môi trường khiến đối phương khó từ chối. Dù họ không muốn, nhưng vì áp lực từ hoàn cảnh xung quanh, họ cũng sẽ miễn cưỡng đồng ý. Tuy nhiên, để làm được điều này, chúng ta cần nắm vững các phương pháp sau:

Biết tận dụng thời điểm và địa điểm

Lợi thế "sân nhà" nằm ở ba yếu tố: thời điểm, địa điểm và con người. Khi muốn thuyết phục ai đó, hãy cố gắng tạo ra một môi trường có lợi cho mình.



Địa điểm và thời điểm có thể ảnh hưởng đến cảm xúc của đối phương, từ đó tác động đến quyết định của họ. Ví dụ, nếu bạn là nhân viên muốn đề xuất ý tưởng với sếp, hãy lựa chọn những dịp như đi du lịch cùng sếp hoặc những không gian thư giãn, khiến họ dễ dàng tiếp nhận ý kiến của bạn hơn.

Chọn môi trường phù hợp với từng đối tượng

Đối với người có tính cách khác nhau, bạn cần áp dụng chiến thuật khác nhau. Nếu bạn muốn trò chuyện với một nhân viên có tính cách nhút nhát, khép kín, hãy chọn không gian quen thuộc với họ, như nơi làm việc hoặc nhà riêng, để họ cảm thấy thoải mái. Ngược lại, nếu đối phương là người nóng nảy, bộc trực, hãy chọn môi trường quen thuộc với bạn, như văn phòng của bạn, để dễ kiểm soát tình hình và tạo lợi thế chủ động.

Tạo ra sức ép từ tập thể

Yếu tố "con người" ở đây có nghĩa là biết cách tạo ra một hoàn cảnh mà nhiều người cùng ủng hộ quan điểm của bạn, khiến đối phương khó từ chối. Ví dụ, nếu bạn muốn học ngành kinh tế nhưng bố bạn lại muốn bạn học chính trị, nếu chỉ một mình bạn thuyết phục, khả năng cao sẽ bị phản đối. Nhưng nếu bạn vận động ông bà, mẹ, chú bác cùng ủng hộ ý kiến của mình, bố bạn sẽ khó lòng phản đối mà phải đồng ý theo ý kiến chung.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi muốn thay đổi quan điểm của ai đó, cần tận dụng các yếu tố như thời điểm, địa điểm và con người để giành quyền chủ động, tạo ra lợi thế giống như "sân nhà". Nhờ đó, bạn sẽ có sức thuyết phục mạnh mẽ hơn và dễ dàng tác động đến đối phương.

Hiệu ứng xe chanh:

Giao tiếp suôn sẻ,

người khác tự nhiên sẽ không đối đầu với bạn

Quản lý Tôn của bộ phận R&D mới gia nhập công ty chưa lâu nhưng nhờ làm việc nghiêm túc và hiệu suất cao, anh nhanh chóng nhận được sự công nhận từ ban lãnh đạo. Dưới kế hoạch tỉ mỉ của anh, một số dự án đang bế tắc trong bộ phận cũng bắt đầu được thúc đẩy tích cực. Tuy nhiên, trong nửa năm gần đây, hai đề xuất thúc đẩy dự án của anh tại các cuộc họp liên tục bị phản đối. Đồng nghiệp trong bộ phận không những không phối hợp làm thêm giờ mà còn chỉ hoàn thành công việc được giao, ít khi chủ động đưa ra ý tưởng hay thắc mắc. Dần dần, sức ảnh hưởng của anh đối với bộ phận ngày càng suy giảm. Sau đó, phó trưởng phòng Lý đã tìm hiểu tình hình và phát hiện ra nguyên nhân chính khiến mọi người phản đối không phải vì cố tình chống đối anh hay do phương án anh đưa ra không hợp lý mà là vì anh có thói quen: một khi đã quyết định điều gì thì bất kể người khác có hiểu hay đồng ý hay không, anh vẫn kiên quyết thực hiện. Hơn nữa, anh lại không thích giao tiếp với đồng nghiệp, khiến hiểu lầm ngày càng tích tụ, lâu dần chuyển thành tâm lý bài xích.

Điều này dẫn đến việc mỗi khi anh đề xuất điều gì, đa số mọi người đều phản đối kịch liệt. Qua tình huống này, có thể thấy rằng lý do chính khiến quản lý Tôn gặp phải sự chống đối và thiếu hợp tác trong nội bộ không phải do phương án anh đưa ra thiếu hợp lý mà là do anh không biết cách giao tiếp hiệu quả, khiến người khác hiểu lầm và từ đó sinh ra sự xa lánh, cự tuyệt.



Điều này khiến chúng ta liên tưởng đến "Hiệu ứng xe chanh" trong tâm lý học, bởi cách làm của anh chính là một trường hợp điển hình của hiệu ứng này. Hiệu ứng xe chanh, hay còn gọi là lý thuyết thị trường chanh chua, được giáo sư kinh tế học Akerlof đề xuất. Ông từng đưa ra một giả định nổi tiếng: Khi mua một chiếc xe máy, người bán hiểu rõ về tình trạng của xe nhưng người mua chỉ có thể đánh giá thông qua vẻ bề ngoài. Bên cạnh đó, xe tốt có giá cao hơn xe kém, và người mua biết rằng có khả năng họ sẽ mua phải xe kém. Vì vậy, họ thường cố gắng ép giá xuống. Điều này dẫn đến một vấn đề: do thông tin giữa người mua và người bán không thông suốt nên rất khó đạt được giao dịch. Tuy nhiên, nếu hai bên hiểu rõ về nhau và thương lượng, thì giao dịch lại dễ dàng được thực hiện. Trong trường hợp này, "xe chanh" ám chỉ hàng kém chất lượng.

Hiện tượng này sau đó được gọi là "Hiệu ứng xe chanh" nhằm nhấn mạnh tầm quan trọng của giao tiếp kịp thời giữa con người với nhau.

Không chỉ trong giao dịch mua bán, trong các mối quan hệ xã hội, khi trình bày quan điểm hay mong muốn nhận được sự ủng hộ từ người khác, chúng ta cũng thường gặp phải những mâu thuẫn hoặc hiểu lầm do quan điểm không thống nhất. Khi xuất hiện sự bất đồng, rất dễ dẫn đến sự phản đối và thiếu hợp tác. Lâu dần, điều này sẽ tạo ra rào cản giữa hai bên, thậm chí có thể phát sinh mâu thuẫn nghiêm trọng. Khi rào cản và mâu thuẫn đã hình thành, đối phương sẽ nhìn bạn bằng ánh mắt định kiến và nảy sinh tâm lý bài xích, từ đó không chấp nhận bất cứ hành động nào của bạn. Vì vậy, khi xảy ra bất đồng quan điểm, chúng ta cần học cách sử dụng thái độ tích cực và phương pháp phù hợp để giao tiếp kịp thời, tranh thủ sự thấu hiểu và bao dung của đối phương. Như vậy, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục họ hơn và cũng dễ dàng nhận được sự ủng hộ hơn.

Tuy nhiên, giao tiếp không đơn thuần chỉ là để thuyết phục người khác mà còn cần có phương pháp. Nó không chỉ là cuộc đối thoại giữa hai người mà còn cần thể hiện tính hợp lý của quan điểm cá nhân đồng thời cho đối phương thấy rằng bạn tôn trọng họ. Quan trọng nhất, hãy làm cho đối phương hiểu rằng bạn không nhắm vào họ mà chỉ đang tranh luận về vấn đề cụ thể. Vì vậy, khi giao tiếp, bạn cần nắm vững một số kỹ năng và thực sự đầu tư vào quá trình này.

Giao tiếp cần kịp thờ

Trong mọi tình huống, khi tiếp xúc với người khác, sẽ có lúc ý kiến của hai bên không đồng nhất. Điều tối kỵ nhất chính là sự im lặng từ cả hai phía. Đừng chờ đợi đối phương tự ngộ ra và chấp nhận quan điểm của bạn mà hãy nắm bắt cơ hội để trao đổi thẳng thắn, làm rõ vấn đề. Bạn càng giao tiếp kịp thời, đối phương càng cảm nhận được sự coi trọng của bạn, từ đó họ dễ bị ảnh hưởng bởi ý kiến của bạn và dần dần chuyển sang ủng hộ bạn.



Hãy để đối phương hiểu rằng bạn đang bàn về vấn đề chứ không phải công kích cá nhân

Khi ý kiến của bạn và đối phương mâu thuẫn, đặc biệt nếu giữa hai người từng có khúc mắc, rất có thể họ sẽ nghĩ rằng bạn đang cố tình gây sự hoặc nhắm vào họ.

Vì vậy, khi thuyết phục hoặc trao đổi, hãy tập trung vào bản chất của vấn đề thay vì lôi kéo những chuyện trong quá khứ vào. Hãy để họ cảm nhận rằng bạn chỉ đang đưa ra quan điểm khác về vấn đề này chứ không phải có ác ý với họ.

Thái độ khi giao tiếp phải chân thành

Trong giao tiếp, thái độ chân thành rất quan trọng. Đừng dùng thái độ lạnh lùng hay cứng nhắc để đối diện với đối phương. Hãy nhớ rằng hai bạn vốn dĩ đã có mâu thuẫn về quan điểm, nếu bạn lại tiếp cận với thái độ tiêu cực thì chắc chắn đối phương sẽ phản cảm, khiến cuộc trò chuyện không thể tiếp tục và làm trầm trọng hơn hiểu lầm giữa hai bên.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Để thuyết phục người khác bằng giao tiếp, bạn cần có kỹ năng. Điều này không chỉ đơn thuần là một cuộc trò chuyện mà còn đòi hỏi bạn thể hiện tính hợp lý trong quan điểm của mình đồng thời thể hiện sự công nhận đối với đối phương. Khi đối phương hiểu rằng bạn không nhắm vào cá nhân họ mà chỉ đang thảo luận về vấn đề, họ sẽ dễ tiếp nhận quan điểm của bạn hơn.

Hiệu Ứng Cảm Xúc

Đánh Thức "Cảm Xúc Tích Cực" Để Mọi Việc Thuận Lợi

Tiểu Huệ làm thiết kế tại một công ty thiết kế. Gần đây, cô nảy ra ý tưởng mới cho một bản thiết kế vừa hoàn thành cách đây vài ngày, nên muốn lấy lại bản thảo từ giám đốc thiết kế để chỉnh sửa. Tuy nhiên, mấy ngày đó, tâm trạng của giám đốc rất tệ. Khi cô vừa đề cập đến ý tưởng của mình qua QQ, lập tức bị đối phương gạt phắt: "Bây giờ có ý tưởng hay thì làm gì được nữa, sao không nghĩ sớm hơn!" Mãi sau này, cô mới nhận ra rằng, sai lầm lớn nhất của mình chính là chọn sai thời điểm để nói về việc sửa thiết kế.

Bốn, năm ngày sau, khi vừa đến văn phòng, cô thấy giám đốc thiết kế tươi cười chào hỏi đồng nghiệp. Nhìn vào nụ cười đó, Tiểu Huệ nhận ra tâm trạng của giám đốc hôm nay khá tốt. Vì vậy, ngay khi ông ấy vào phòng làm việc, cô lập tức đi theo. Lần này, khi cô đề cập lại chuyện lấy lại bản thảo, giám đốc không chút do dự đưa ngay cho cô, còn dặn dò: "Nhanh chóng chỉnh sửa, tuần sau nhất định phải nộp bản cuối." Hơn nữa, ông ấy còn khuyến khích cô tiếp tục cố gắng.

Cùng một việc là lấy lại bản thảo thiết kế từ giám đốc, nhưng do lựa chọn thời điểm khác nhau, kết quả lại hoàn toàn trái ngược.



Thực tế, đây chính là tác động khác nhau của cảm xúc đối với hành vi. Khi lần đầu tiên cô đề cập đến vấn đề này, giám đốc đang ở trạng thái tiêu cực, nên cô cũng trở thành nạn nhân của cảm xúc đó. Ngược lại, khi tâm trạng của ông ấy tích cực, phản ứng đối với cô cũng trở nên nhẹ nhàng và dễ chịu hơn.

Trong tâm lý học, cảm xúc được chia thành hai loại: cảm xúc tích cực và cảm xúc tiêu cực. Hai trạng thái này có tính đối lập, khi một bên tăng lên thì bên kia giảm xuống, và khi một trạng thái chiếm ưu thế, nó sẽ ảnh hưởng đến hành vi của con người.

Kinh nghiệm của Tiểu Huệ cho chúng ta một bài học: Khi muốn thuyết phục hoặc nhờ ai đó làm việc gì, hãy chọn thời điểm họ đang có tâm trạng tốt. Nguyên nhân rất đơn giản: Khi một người đang vui vẻ, tâm trạng thoải mái, họ dễ hình thành thái độ tích cực. Một khi thông tin của bạn gắn liền với tâm trạng tốt của họ, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận hơn.

Để giúp mọi người hiểu rõ hơn về hiện tượng này, các nhà tâm lý học đã từng đưa ra một ví dụ: Nếu muốn học sinh chăm chỉ học tập, thay vì liên tục nhắc nhở hoặc ép buộc, hãy đặt trước mặt họ một đĩa đậu phộng và lon nước ngọt, để họ vừa ăn vừa học.

Lúc đó, bạn sẽ thấy họ hào hứng hơn bình thường và có hứng thú hơn với việc học.

Tại sao lựa chọn thời điểm đối phương có cảm xúc tích cực lại giúp dễ dàng kiểm soát họ và đạt được mục tiêu cá nhân? Đó là vì khi một người có cảm xúc tích cực, họ sẽ nhìn nhận mọi thông tin xung quanh qua "lăng kính màu hồng", từ đó dễ dàng phản hồi một cách tích cực hơn.

Nếu cảm xúc tích cực giúp người khác dễ tiếp nhận thông tin của bạn, thì khi muốn kiểm soát hoặc tác động đến họ, bạn có thể áp dụng chiến lược này. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả tối đa, cần nắm vững một số phương pháp quan trọng:

1. Quan sát sự thay đổi tâm lý của đối phương

Mỗi người đều có lúc vui vẻ và lúc chán nản. Vì vậy, khi muốn nhờ ai đó làm việc gì hoặc thuyết phục họ, bạn cần quan sát kỹ trạng thái tâm lý của họ qua lời nói, cử chỉ. Khi nhận thấy họ đang vui vẻ, phấn chấn, hãy tận dụng ngay thời điểm đó.

2. Nhận diện biểu hiện của cảm xúc tích cực

Muốn kiểm soát cảm xúc của người khác, bạn cần hiểu rõ những dấu hiệu của cảm xúc tích cực. Khi một người đang có tâm trạng tốt, họ thường cười nhiều, nhiệt tình chào hỏi mọi người, vui vẻ trêu đùa và không tỏ ra khó chịu với những điều họ không thích.



Ngược lại, khi cảm xúc tiêu cực xuất hiện, họ sẽ có biểu hiện như: lạnh lùng, ít nói, dễ cáu giận khi gặp chuyện không vừa ý. Nếu nhận thấy những dấu hiệu này, tốt nhất bạn không nên cố gắng thuyết phục hay nhờ vả họ, nếu không sẽ dễ bị từ chối.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi cảm xúc tích cực chiếm ưu thế, con người có xu hướng nhìn thế giới bằng một góc nhìn lạc quan, từ đó dễ dàng có những phản ứng tích cực với mọi việc xung quanh.



06

Kết Hợp Mềm Mỏng và Cứng Rắn Là Sách Lược Hiệu Quả

- VÌ SAO CHỈ CẦN GIÁM ĐỐC KINH DOANH SA THẢI MỘT NHÂN VIÊN TIẾP THỊ, NHỮNG NHÂN VIÊN CÒN LẠI LẠI LÀM VIỆC TẬN TÂM VÀ CHĂM CHỈ HƠN?
- VÌ SAO SANDERS, NGƯỜI SÁNG LẬP KFC, CÓ THỂ BÁN CÔNG THỨC 11 LOẠI GIA VỊ MÀ KHÔNG AI THÈM ĐỂ Ý CHO CÁC CHỦ NHÀ HÀNG, TỪ ĐÓ KIẾM ĐƯỢC VỐN ĐỂ MỞ KFC?
- VÌ SAO MỘT CHỦ TỊCH CÔNG TY MUỐN MỞ RỘNG QUY MÔ BẰNG CÁCH SÁP NHẬP DOANH NGHIỆP NHƯNG CUỐI CÙNG LẠI KHÔNG THỂ TIẾN XA?
- VÌ SAO MỘT NHÀ THIẾT KẾ LUÔN TRÌ HOÃN NỘP BẢN THIẾT KẾ NHƯNG CUỐI CÙNG VẪN CÓ THỂ HOÀN THÀNH ĐÚNG HẠN?
- VÌ SAO VẤN ĐỀ GÂY TRANH CÃI GAY GẮT TRONG CUỘC HỌP TRƯỚC, THẬM CHÍ ĐẬP BÀN CŨNG KHÔNG GIẢI QUYẾT ĐƯỢC, NHƯNG ĐẾN CUỘC HỌP SAU LẠI DỄ DÀNG ĐƯỢC THÁO GỠ?

Hiệu Ứng Kinh Hoàng Chỉ Khi "Giết Gà" Mới Có Thể "Dọa Khỉ"

Trương Đào là giám đốc kinh doanh của một công ty, gần đây anh phát hiện một số nhân viên bán hàng trong bộ phận của mình lợi dụng danh nghĩa công ty để thực hiện giao dịch riêng. Chẳng hạn, họ nhận hoa hồng từ khách hàng rồi điều chỉnh số liệu bán hàng để che giấu. Dù điều này không phải hiếm gặp trong ngành, nhưng khi hành vi này ngày càng lộ liễu, anh quyết định tìm cơ hội cảnh báo mọi người. Không lâu sau, một nhân viên tiếp tục vi phạm và bị anh bắt gặp. Dù lỗi này chưa đến mức bị sa thải, nhưng để chấn chỉnh tình hình và răn đe đồng nghiệp, Trương Đào quyết định báo cáo cấp trên và cho nhân viên đó thôi việc. Anh hiểu rằng chỉ có biện pháp mạnh mới đủ sức răn đe tập thể.

Quả nhiên, sau khi sự việc xảy ra, dù anh không nhắc lại chuyện này trong các cuộc họp, nhưng bầu không khí trong công ty đã thay đổi rõ rệt.

Qua tình huống này, có thể thấy Trương Đào đã thành công trong việc kiểm soát nhân viên nhờ chiến lược "giết gà dọa khỉ". Trong tâm lý học, điều này được gọi là **hiệu ứng kinh hoàng** – khi một sự kiện cá biệt có thể tạo ra sự sợ hãi và hoảng loạn trên diện rộng.

Hiệu ứng này không khó để hiểu. Ví dụ, sau khi bệnh bò điên bùng phát ở Anh, nhiều nước châu Âu và châu Á cũng lo sợ đến mức tránh ăn thịt bò. Sau trận động đất ở Đường Sơn, nhiều khu vực miền Đông Trung Quốc cũng dựng lều tránh động đất, khiến dư luận hoang mang. Một khi hiệu ứng kinh hoàng kết hợp với **hiệu ứng đám đông**, hậu quả có thể trở nên nghiêm trọng.

Chính vì con người dễ bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng này, những người khéo léo trong việc quản lý và kiểm soát người khác thường tận dụng nó. Chẳng hạn, trong nhà máy, nếu một tổ công nhân có kỷ luật kém, chỉ cần xử lý nghiêm một người thì những người còn lại sẽ làm việc nghiêm túc hơn. Trong trường học, nếu hiệu trưởng nghiêm khắc khiển trách một lớp học, các lớp khác cũng sẽ có xu hướng cải thiện hành vi.

Vậy tại sao cần "giết gà dọa khỉ"? Bởi vì phương pháp này tạo ra sự **đe dọa và răn đe**, khiến mọi người sợ hãi và tự giác điều chỉnh hành vi để tránh rủi ro. Điều này giải thích vì sao trong Tam Quốc Diễn Nghĩa có cảnh Gia Cát Lượng đau lòng xử tử Mã Tắc.

Ngoài ra, khi một người chứng kiến người khác trong cùng hoàn cảnh bị trừng phạt, họ sẽ cảm thấy bất an và lo lắng.

Để bảo vệ bản thân khỏi nguy hiểm, họ sẽ cố gắng tránh mắc sai lầm tương tự. Đây chính là điều mà người quản lý mong muốn. Do đó, trong những tình huống hỗn loạn hoặc khó kiểm soát, chiến lược "giết gà dọa khỉ" có thể giúp duy trì trật tự và đảm bảo quy tắc được thực thi. Tuy nhiên, để sử dụng hiệu quả, cần áp dụng đúng cách:

"Sấm to nhưng mưa nhỏ" cũng là một phương pháp hiệu quả



Đôi khi, chỉ cần đe dọa mà không cần thực sự trừng phạt cũng có thể tạo ra hiệu ứng tương tự. Ví dụ, khi giáo dục con cái, các bậc phụ huynh thường nói: "Nếu con không nghe lời, mẹ sẽ giận", hoặc "Nếu con không trân trọng đồ chơi, mẹ sẽ cất hết".

Dù thực tế có thể họ không làm vậy, nhưng trẻ con vẫn lo sợ và ngoan ngoãn nghe lời.

Tương tự, trong môi trường làm việc, nếu muốn nhân viên nỗ lực hơn, ngoài việc khen thưởng, cũng có thể đưa ra những cảnh báo nghiêm khắc như "Nếu không chăm chỉ, bạn có thể bị sa thải".

Khi lời cảnh báo được đưa ra trước, đa số nhân viên sẽ tự giác làm việc chăm chỉ hơn dù thực tế có thể họ không bị sa thải.

Muốn "giết gà dọa khỉ", phải làm ngay trước mặt khỉ

Mục đích của việc xử lý một cá nhân là để những người khác nhận thấy hậu quả. Vì vậy, cần đảm bảo rằng "khỉ" – tức những người xung quanh – được chứng kiến quá trình đó để hiệu ứng răn đe đạt hiệu quả tối đa.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Chiến lược "giết gà dọa khỉ" hiệu quả vì nó tạo ra sự đe dọa và áp lực tâm lý, khiến mọi người lo lắng và buộc phải tuân theo quy tắc. Nhờ đó, người lãnh đạo có thể kiểm soát tình hình một cách hiệu quả.





Định lý Đồng hồ

Quá nhiều tiêu chuẩn có thể khiến bạn rơi vào thế bị động

Trương Minh ban đầu kinh doanh dịch vụ Internet, công ty chủ yếu cung cấp tin tức, giáo dục và giải trí. Vì vậy, văn hóa doanh nghiệp luôn hướng đến mục tiêu "chiếm lĩnh thị trường nhanh chóng" và đề cao sự linh hoạt trong hoạt động. Khi công ty ngày càng lớn mạnh, vào năm 2000, anh đã sáp nhập một công ty truyền thông lớn, hoạt động trong các lĩnh vực xuất bản, điện ảnh và truyền hình, với văn hóa doanh nghiệp chú trọng đạo đức và tinh thần đổi mới.

Anh nghĩ rằng việc sáp nhập này sẽ giúp mở rộng quy mô công ty, nhưng không ngờ rằng sau khi hợp nhất, do không giải quyết tốt sự khác biệt giữa hai nền văn hóa doanh nghiệp, nhân viên không biết nên tuân theo giá trị của công ty nào, dẫn đến giảm hiệu suất làm việc và cản trở sự phát triển của công ty.

Nguyên nhân chính khiến Trương Minh không thể kiểm soát tốt đội ngũ quản lý và nhân viên sau sáp nhập là do không xử lý hài hòa các tiêu chuẩn khác nhau của hai công ty. Anh không thể thiết lập một tiêu chuẩn làm việc thống nhất, khiến bản thân rơi vào thế bị động.

Trên thực tế, cách làm của Trương Minh đã mắc phải sai lầm tâm lý được gọi là "Định lý Đồng hồ". Định lý này do nhà tâm lý học Anh P. Saget đề xuất, còn được gọi là "Định luật Mâu thuẫn": Nếu chỉ có một chiếc đồng hồ, bạn sẽ biết chính xác thời gian; nhưng nếu có hai hoặc nhiều hơn, bạn sẽ khó xác định thời gian chính xác. Tương tự, trong công việc, nếu có quá nhiều quy tắc, giá trị hoặc tiêu chuẩn khác nhau, con người sẽ dễ rơi vào trạng thái bối rối, không biết chọn lựa điều gì.



Không chỉ doanh nghiệp cần có một tiêu chuẩn duy nhất, mà để kiểm soát, quản lý người khác và khiến họ tuân theo mình, điều này càng quan trọng. Khi bạn đặt ra quá nhiều tiêu chuẩn cho ai đó, họ sẽ rơi vào trạng thái hoang mang, không biết phải làm gì, dẫn đến hiệu suất làm việc giảm sút. Điều này có thể khiến bạn không đạt được mục tiêu ban đầu và đánh mất quyền chủ động.

Một trong những lý do khiến mọi người không thể khiến người khác công nhận và ủng hộ mình là do họ đặt ra quá nhiều yêu cầu. Khi có quá nhiều tiêu chuẩn, đối phương sẽ không biết tiêu chuẩn nào là quan trọng nhất. Khi có quá nhiều yêu cầu, họ cũng không biết đâu là điều bạn thực sự mong muốn, dẫn đến việc không thể làm bạn hài lòng.

Trong cuộc sống, không thiếu những ví dụ về việc đặt ra quá nhiều tiêu chuẩn khiến con người mất quyền kiểm soát và rơi vào thế bị động. Ví dụ, một số bậc cha mẹ muốn con phát triển toàn diện nên đăng ký cho con học đủ loại lớp như múa, piano, taekwondo, toán học nâng cao... nhưng cuối cùng, vì quá nhiều thứ phải học, đứa trẻ có thể không giỏi ở bất kỳ lĩnh vực nào. Nguyên nhân chính là do có quá nhiều tiêu chuẩn đặt ra, làm giảm khả năng tập trung và dẫn đến tình trạng "biết nhiều nhưng không tinh thông".

Nietzsche từng nói: "Anh trai, nếu anh là người thông minh, hãy chỉ có một nguyên tắc đạo đức duy nhất thay vì quá nhiều, như vậy anh sẽ dễ dàng vượt qua cây cầu hơn." Trong việc quản lý con người cũng vậy, cần đặt ra một tiêu chuẩn rõ ràng để người khác thực hiện, nhờ đó bạn có thể kiểm soát tình hình tốt hơn.

Tuy nhiên, khi áp dụng chiến lược này, cần lưu ý những điểm sau:

1. Tìm ra tiêu chuẩn tối ưu

Khi yêu cầu người khác làm việc, chúng ta thường đưa ra nhiều tiêu chuẩn để mong họ làm tốt nhất. Nhưng thực tế là càng nhiều tiêu chuẩn, đối phương càng dễ bối rối. Vì vậy, khi đặt ra yêu cầu, cần chọn ra một tiêu chuẩn tốt nhất, rõ ràng và có thể thực hiện được, để giúp họ làm việc có định hướng và tập trung hơn.

2. Không dùng nhiều tiêu chuẩn để theo đuổi "sự hoàn hảo"

Con người luôn có xu hướng theo đuổi sự hoàn hảo và đặt ra quá nhiều yêu cầu với người khác. Nhưng không ai là hoàn hảo cả, mỗi người đều có điểm mạnh và điểm yếu. Chúng ta có thể khuyến khích họ phát huy điểm tốt, đồng thời chấp nhận những khuyết điểm của họ thay vì liên tục thêm những yêu cầu mới. Ví dụ, trong việc chọn bạn trai, nhiều cô gái có quá nhiều tiêu chí, dẫn đến việc không thể tìm thấy người phù hợp.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi yêu cầu ai đó làm việc, nếu có quá nhiều tiêu chuẩn, họ sẽ rơi vào trạng thái bối rối, không biết phải làm gì, dẫn đến hiệu suất làm việc giảm sút. Điều này ảnh hưởng đến mục tiêu ban đầu của bạn, khiến bạn mất quyền chủ động và không thể đạt được kết quả mong muốn.



Hiệu ứng uy nghiêm

Đôi khi bạn cần giữ vững uy thế



Thượng Công là một phó giám đốc của một nhà máy nhỏ. Để quản lý tốt hàng chục công nhân trong nhà máy, ông luôn chú ý duy trì hình ảnh uy nghiêm của mình: ít nói nhưng lời nào cũng chuẩn xác, khi làm việc hoặc không can thiệp, nhưng một khi đã nhúng tay vào thì chắc chắn phải làm tốt, với các vấn đề của công nhân, chỉ cần ông nói là nhất định thực hiện... Hình ảnh uy nghiêm này đã để lại ấn tượng sâu sắc trong lòng công nhân.

Một lần, hai công nhân trong nhà máy vì chút mâu thuẫn cá nhân mà xảy ra tranh cãi. Dù những người xung quanh khuyên can thế nào cũng không ai chịu nhượng bộ, tranh cãi ngày càng gay gắt. Cuối cùng, cả hai đều gọi thêm đồng nghiệp thân thiết của mình, dường như nếu không quyết chiến đến cùng thì không cam lòng. Thế là hai nhóm người lao vào ẩu đả, khiến khu vực xung quanh rơi vào tình trạng hỗn loạn.

Một số đồng nghiệp tốt bụng định can ngăn cũng bị họ đẩy ra ngoài.

Trong tình huống cấp bách, một quản lý cấp dưới đã chạy đến văn phòng của Thượng Công và báo cáo sơ qua tình hình. Khi ông đến nơi, phát hiện hai nhóm vẫn đang giằng co, liền lớn tiếng quát: "Dừng tay! Các người còn coi phép tắc ra gì không?" Vừa dứt lời, tất cả liền dừng lại. Chưa cần ông nói thêm, họ đã tự cúi đầu nhận lỗi.

Từ tình huống này, có thể thấy rằng Thượng Công có thể kiểm soát được cuộc ẩu đả và tình trạng hỗn loạn chính là nhờ hình ảnh uy nghiêm mà ông đã duy trì từ trước. Nhân viên vốn đã kính sợ ông, nên khi ông lên tiếng, họ lập tức tuân theo.

Hành động của Thượng Công phản ánh "hiệu ứng uy nghiêm" trong tâm lý học. Hiệu ứng này có thể hiểu đơn giản là khi trình độ học vấn, năng lực và phẩm chất ngang nhau, những người ít nói, trầm ổn, uy nghiêm thường dễ được đánh giá cao hơn so với những người hoạt bát, hay nói và dễ gần. Điều này cho thấy rằng, những người biết duy trì phong thái uy nghiêm trong công việc và cuộc sống thường dễ dàng chinh phục người khác, đồng thời nhận được nhiều sự ủng hộ và công nhận hơn.

Chúng ta không xa lạ với sức ảnh hưởng của "hiệu ứng uy nghiêm". Chẳng hạn, trong giáo dục gia đình, cha mẹ thường chia vai trò "mặt trắng" và "mặt đen" - một người nhẹ nhàng, một người nghiêm khắc. Dù người nghiêm khắc có thể không được con cái yêu thích, nhưng chỉ cần họ quát lên, con cái lập tức nghe lời.

Tại sao sự uy nghiêm, vốn không phải là điều khiến người khác thích thú, lại có thể giúp ta giành được sự tôn trọng và ủng hộ? Đó là vì bản thân uy nghiêm mang theo sức răn đe, tạo áp lực và cảm giác dè chừng đối với người xung quanh. Khi một người sợ bạn, dù không muốn làm một việc nào đó, họ cũng sẽ miễn cưỡng chấp nhận vì e ngại và tuân theo. Đây cũng là lý do tại sao khi chọn lớp trưởng, ngoài thành tích học tập, giáo viên còn cân nhắc đến khả năng lãnh đạo và uy tín của học sinh.

Ngoài ra, sự uy nghiêm còn mang lại khả năng thuyết phục. Nó khiến người khác tự nhiên nảy sinh cảm giác kính trọng và tuân phục. Một số người chỉ cần xuất hiện là có thể khiến bầu không khí trở nên trật tự, hay chỉ cần cất lời là có thể định đoạt mọi chuyện, không ai dám chống đối hay che giấu điều gì.

Mặc dù không phải ai cũng có sẵn phong thái uy nghiêm, nhưng hoàn toàn có thể rèn luyện và tạo dựng hình ảnh này. Dưới đây là một số cách:

Thần thái nghiêm nghị, nghiêm túc giúp tăng cường uy nghiêm

Trong cuộc sống, một người hay cười đùa, bông đùa quá mức, dù có nghiêm túc một lần thì người khác cũng khó mà coi trọng. Họ có thể nghĩ rằng sự nghiêm túc đó chỉ là giả vờ. Vì vậy, chúng ta không nên quá buông thả bản thân, cũng không nên để người khác nghĩ mình là người dễ dãi. Đôi khi, cần giữ vẻ mặt nghiêm nghị để khi cần, ta có thể dễ dàng khiến người khác phải nể sợ.



Hành vi điềm tĩnh, giữ khoảng cách thích hợp cũng tạo ra uy nghiêm

Nhiều người cho rằng nên hòa đồng với đồng nghiệp để xóa bỏ khoảng cách. Tuy nhiên, điều này cần có giới hạn, đặc biệt là đối với lãnh đạo. Nếu quá thân thiết với nhân viên, bạn có thể mất đi sức ảnh hưởng. Khi đó, họ sẽ không còn sợ phạm quy tắc và dễ dàng chống đối. Ngược lại, nếu biết giữ khoảng cách hợp lý, hành vi điềm tĩnh, chỉ nói những điều cần nói, bạn sẽ khiến người khác không dám vượt quá giới hạn. Khi họ không thể đoán được bạn đang nghĩ gì, họ sẽ nảy sinh cảm giác dè chừng.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Bản chất của uy nghiêm là tạo ra sức răn đe, khiến người khác cảm thấy áp lực và dè chừng. Khi ai đó e sợ bạn, họ dù không muốn cũng sẽ phải tuân theo, từ đó giúp bạn đạt được mục đích của mình.

Chiến Lược Giành Thế Chủ Động

Chủ Động Xin Lỗi Khi Tranh Cãi Thường Mang Lại Lợi Thế



Vương Dương vừa nhậm chức phó tổng giám đốc tại một công ty. Để nhanh chóng nắm bắt tình hình công ty và thúc đẩy dự án mới triển khai, anh lập tức triệu tập cuộc họp để thảo luận các vấn đề liên quan và lấy ý kiến từ cấp dưới.

Tuy nhiên, trong cuộc họp, một quản lý lâu năm không đồng tình với quan điểm của anh và liên tục nhấn mạnh lập trường của mình, thậm chí phủ quyết hoàn toàn kế hoạch của Vương Dương. Điều này khiến anh vô cùng bực bội, dẫn đến cuộc tranh luận gay gắt với người quản lý đó. Cả hai tranh cãi đến mức đỏ mặt tía tai, thậm chí đập bàn, nhưng cuối cùng Vương Dương vẫn không thể thuyết phục đối phương. Không còn cách nào khác, anh đành tuyên bố hoãn cuộc họp để bàn bạc sau.

Hai ngày sau, Vương Dương lại triệu tập cuộc họp để tiếp tục thảo luận công việc.

Trước khi bắt đầu, anh chủ động xin lỗi người quản lý lớn tuổi vì thái độ nóng nảy của mình, thừa nhận bản thân còn trẻ và thiếu kinh nghiệm, mong được thông cảm. Lời xin lỗi này khiến người quản lý, vốn đang giận dữ, cảm thấy có chút áy náy. Ông ta gật đầu liên tục, thừa nhận bản thân cũng có phần cố chấp. Kết quả là cả hai đều nhượng bộ và cuối cùng, quan điểm của Vương Dương được chấp thuận.

Qua câu chuyện của Vương Dương, có thể thấy sự khéo léo của anh chính là biết cách dùng lời xin lỗi để giành lấy lòng người và thế chủ động. Trong tâm lý học, chiến lược này được gọi là **chiến lược giành thế chủ động.**

Tâm lý học giải thích rằng chiến lược này giúp ta nắm quyền kiểm soát tình hình vào thời điểm quan trọng, quyết định cục diện tương lai. Khi xảy ra tranh cãi hay mâu thuẫn, chủ động xin lỗi chính là một trong những cách quan trọng để giành thế chủ động. Khi bạn xin lỗi trước, đối phương thường cảm thấy áy náy, thậm chí xấu hổ. Tâm lý con người vốn vậy: khi tranh luận, ai cũng muốn bảo vệ quan điểm của mình, thậm chí quyết thắng, nhưng nếu đối phương nhượng bộ trước, họ lại cảm thấy bản thân nhỏ nhen, không đủ bao dung.

Ví dụ, khi đối diện với một sai lầm, dù không phải lỗi của bạn nhưng nếu bạn chủ động nhượng bộ, đối phương thường không nỡ "thừa thắng xông lên" mà sẽ cảm thấy áy náy, từ đó có thiện cảm với bạn hơn. Ngược lại, nếu bạn cố chấp đối đầu, đối phương sẽ càng có cảm giác quan điểm của mình là đúng đắn, khó bị lay chuyển.



Ngoài ra, việc chủ động xin lỗi còn giúp hàn gắn mối quan hệ, giảm căng thẳng, hóa giải hiểu lầm và xóa bỏ rạn nứt giữa đôi bên. Khi không còn quá nhiều mâu thuẫn, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục đối phương hơn.

Tuy nhiên, nhiều người lo lắng rằng nếu mình xin lỗi trước mà đối phương không chấp nhận, thì chẳng phải rất mất mặt sao?

Trên thực tế, những ai có suy nghĩ này chưa thực sự hiểu tâm lý con người. Hầu hết mọi người đều mong muốn hòa hợp với người xung quanh và không thích tranh cãi. Khi mâu thuẫn xảy ra, họ cũng cảm thấy lúng túng và muốn tìm cách giảm nhẹ tình hình. Nếu bạn chủ động xin lỗi, đối phương sẽ dễ dàng "theo đà" mà hạ nhiệt, từ đó giúp cải thiện mối quan hệ giữa hai bên.

Phương pháp xin lỗi đúng cách để đạt hiệu quả tối đa

Xin lỗi về thái độ, không phải về quan điểm

Mục đích của lời xin lỗi không phải là từ bỏ quan điểm của bản thân mà là thể hiện sự nhượng bộ về mặt thái độ.

Khi xin lỗi, hãy dùng từ ngữ rõ ràng để đối phương hiểu rằng bạn đang tôn trọng họ, chứ không phải vì sợ hãi hay chấp nhận quan điểm của họ. Chỉ khi xin lỗi theo cách này, bạn mới có thể giữ vững lập trường mà vẫn nhận được sự ủng hộ từ đối phương.

Không xin lỗi vì những chuyện không đáng

Nhiều người nghĩ rằng xin lỗi về những chuyện nhỏ nhặt sẽ dễ được tha thứ và tạo thiện cảm, nhưng thực tế không phải vậy. Nếu bạn xin lỗi về một vấn đề mà đối phương không để tâm, điều này có thể gây phản tác dụng, thậm chí khiến đối phương nghĩ rằng bạn đang cố tình khơi gợi chuyện không vui. Khi đó, mối quan hệ giữa hai bên có thể càng trở nên xa cách hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi bạn chủ động xin lỗi, đối phương thường sẽ cảm thấy áy náy hoặc xấu hổ. Trong lúc tranh cãi, ai cũng muốn giành phần thắng, nhưng nếu bạn nhượng bộ trước, đối phương sẽ tự vấn bản thân xem liệu mình có quá cố chấp hay không. Điều này khiến họ dễ dàng chấp nhận sự nhượng bộ của bạn, giúp hóa giải mâu thuẫn và thậm chí ủng hộ quan điểm của bạn.

Quy Luật Lặp Lại



Sự Lặp Đi Lặp Lại Khiến Con Người Ấn Tượng Sâu Sắc

Hiện nay, nhắc đến KFC, hầu như ai cũng biết đến thương hiệu này trên toàn thế giới. Nhưng ít ai biết rằng, người sáng lập KFC, Sanders, đã từng trải qua những điều đặc biệt trong giai đoạn khởi đầu. Ban đầu, ông chỉ có trong tay 105 USD tiền trợ cấp của chính phủ.

Với số tiền ít ỏi đó, ông mở một cửa hàng nhỏ, nơi kinh doanh rất thuận lợi. Trải nghiệm này đã khơi dậy niềm đam mê làm việc của ông. Tuy nhiên, số tiền kiếm được từ cửa hàng nhỏ không đủ để ông thực hiện hoài bão lớn hơn. Sau nhiều suy nghĩ, ông nhận ra rằng tài sản quý giá nhất mà ông có chính là công thức gà rán với 11 loại gia vị đặc biệt.

Vậy là Sanders bắt đầu tìm cách bán công thức này cho các chủ nhà hàng nhằm kiếm thêm vốn. Ông lái chiếc xe cũ rong ruổi khắp nước Mỹ, đến từng nhà hàng để giới thiệu công thức gà rán của mình. Tuy nhiên, dù đã trình bày và thử nghiệm nhiều lần, ông vẫn bị từ chối liên tục. Nhưng ông không bỏ cuộc, vẫn kiên trì lặp đi lặp lại việc này.

Cuối cùng, một chủ nhà hàng bị thuyết phục bởi sự bền bỉ và lòng chân thành của ông, quyết định cho ông một cơ hội. Chính cơ hội này đã mở đường cho sự ra đời của chuỗi cửa hàng KFC.

Nhìn vào câu chuyện thành công của Sanders, chúng ta có thể thấy vai trò quan trọng của sự kiên trì lặp đi lặp lại. Nhưng tại sao sự lặp lại lại có tác động mạnh mẽ đến vậy? Điều này liên quan đến một nguyên tắc tâm lý gọi là "Quy luật lặp lại". Lần đầu tiên Sanders có được cơ hội chính là nhờ quy luật này tác động một cách vô hình.

Vậy quy luật lặp lại là gì? Nói một cách đơn giản, quy luật lặp lại có nghĩa là bất kỳ hành động hoặc suy nghĩ nào, nếu được lặp đi lặp lại nhiều lần, sẽ ngày càng trở nên mạnh mẽ hơn. Khi áp dụng vào việc ảnh hưởng người khác, quy luật này có thể hiểu là: Nếu một hành động hoặc suy nghĩ xuất hiện liên tục trước mắt ai đó, nó sẽ dần dần được khắc sâu vào tiềm thức của họ, khiến họ coi đó như một sự thật hiển nhiên.

Sự thay đổi tâm lý do "quy luật lặp lại" tạo ra đã được con người khai thác để phục vụ lợi ích của mình trong nhiều trường hợp. Ví dụ, trong cuộc sống hàng ngày, có thể thấy một tình huống quen thuộc: Khi chồng đi làm về, anh ấy thường không đặt giày vào tủ ngay mà để bừa bãi. Vợ anh ta rất khó chịu về thói quen này, nên mỗi ngày cô ấy đều nhắc nhở: "Anh yêu, em đã nói bao nhiêu lần rồi, đi làm về nhớ bỏ giày vào tủ giày nhé!", hoặc "Anh lại quên nữa rồi, sao lúc nào cũng để giày lung tung vậy?". Những câu nói này lặp đi lặp lại không biết bao nhiêu lần.

Và một ngày nọ, người chồng tự động đặt giày vào tủ mà không cần ai nhắc nhở.

Đây chính là sức mạnh của sự lặp lại. Những lời nhắc nhở liên tục khiến hành động đặt giày vào tủ trở thành một thói quen in sâu trong tiềm thức. Khi một người bị tác động liên tục, họ sẽ ghi nhớ và thực hiện hành động đó một cách tự nhiên hơn.

Lặp lại không chỉ gây ấn tượng mạnh mẽ mà còn giúp bộc lộ sự kiên trì và chân thành của người nói, khiến đối phương dễ dàng bị thuyết phục. Ngoài ra, sự lặp lại còn tạo ra áp lực tâm lý đối với người nghe. Để giải tỏa áp lực này, họ thường có xu hướng làm theo điều đã được nhắc nhở nhiều lần.

Tuy nhiên, khi sử dụng quy luật lặp lại để ảnh hưởng đến người khác, chúng ta cũng cần nắm vững phương pháp và điều chỉnh cách áp dụng để đạt hiệu quả tốt nhất.



Lặp Lại Cũng Cần Có Giới Hạn

Mặc dù quy luật lặp lại giúp con người dễ dàng ghi nhớ và tuân theo, nhưng nếu sử dụng quá mức, nó có thể gây tác dụng ngược. Nếu một người bị nhắc nhở liên tục với tần suất quá cao, họ có thể sinh ra phản ứng tiêu cực và chống đối. Khi ai đó có tâm lý phản kháng, họ sẽ từ chối mọi thứ liên quan, bất kể đó là điều đúng hay sai.

Nếu một người đã phản cảm với bạn, liệu bạn có thể tiếp tục ảnh hưởng đến họ không? Chắc chắn là không. Đây chính là lý do vì sao cần sử dụng quy luật lặp lại một cách hợp lý.

Chỉ Nhắc Đến Từ Khóa Quan Trọng Khi Lặp Lại

Nhiều người không áp dụng thành công quy luật lặp lại không phải vì nó quá phức tạp, mà là do họ nói quá nhiều những lời thừa thãi trong lúc lặp lại. Điều này khiến người nghe không thể xác định đâu là thông tin quan trọng. Thậm chí, họ có thể cảm thấy bạn đang "cằn nhằn", "phàn nàn" hoặc "lải nhải".

Ví dụ, khi một người mẹ muốn con tập trung học hành, thay vì nhắc nhở trực tiếp, bà ấy lại nói những câu như: “Sao con lúc nào cũng ham chơi thế, mẹ thấy con chẳng có tương lai gì cả.” Những lời này không đề cập đến vấn đề học tập mà chỉ tạo ra cảm giác tiêu cực. Đứa trẻ sẽ không hiểu rõ ý định thực sự của mẹ, mà chỉ cảm thấy bị trách móc.

Hãy thử nghĩ xem, trong một môi trường như vậy, liệu sự lặp lại có hiệu quả không? Chắc chắn là không, thậm chí còn gây ra sự hiểu lầm rằng người nói đang cố tình làm khó người nghe. Vì vậy, khi sử dụng quy luật lặp lại, chúng ta cần tập trung vào những từ khóa quan trọng, tránh nói lan man để đạt hiệu quả cao nhất.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi một người liên tục lặp lại một hành động hoặc thông điệp, sự kiên trì và chân thành của họ sẽ được thể hiện rõ ràng, từ đó dễ dàng gây xúc động và thuyết phục đối phương. Ngoài ra, sự lặp lại còn tạo áp lực tâm lý, khiến người nghe cảm thấy cần phải hành động để thoát khỏi áp lực đó. Đây chính là cách mà quy luật lặp lại được áp dụng hiệu quả trong việc kiểm soát và ảnh hưởng đến người khác.





Hiệu ứng Herlock

Lời khen vừa khích lệ người khác vừa giúp hoàn thiện bản thân



Bà Johnson từng thuê một bảo mẫu. Để hiểu rõ hơn về người này, bà đã gọi điện cho chủ cũ của cô ấy. Bà biết được rằng bảo mẫu này có nhiều khuyết điểm và không làm việc tốt trong thời gian trước đó.

Hai ngày sau, bảo mẫu bắt đầu làm việc tại nhà bà Johnson. Ngay ngày đầu tiên, bà nói với cô ấy: "Sia, tôi rất thích cô và nghĩ rằng chúng ta sẽ hợp tác vui vẻ.

Hai ngày trước, tôi đã gọi cho chủ cũ của cô để hỏi về cô. Bà ấy nói rằng cô là một người trung thực, đáng tin cậy, nấu ăn ngon và chăm sóc trẻ rất chu đáo. Chỉ có một điểm nhỏ là cô chưa giỏi trong việc dọn dẹp, đôi khi phòng ốc có chút lộn xộn. Nhưng tôi nghĩ điều đó không hoàn toàn đúng đâu. Nhìn cô sạch sẽ thế này, chắc hẳn cô là người yêu thích sự gọn gàng. Tôi tin rằng trong thời gian tới, cô sẽ giữ cho ngôi nhà này thật sạch đẹp, đúng không nào?"

Kết quả là sau đó, họ thực sự làm việc rất hòa hợp. Sia rất siêng năng và giữ cho ngôi nhà luôn gọn gàng, sạch sẽ.

Sự thành công của bà Johnson trong việc khuyến khích Sia làm việc chăm chỉ có liên quan mật thiết đến cách bà ấy khen ngợi và động viên bảo mẫu. Điều này được giải thích bởi hiệu ứng Herlock trong tâm lý học, khi một người được khuyến khích đúng cách sẽ có động lực làm việc tích cực hơn.

Vậy, hiệu ứng Herlock là gì? Đây là hiệu ứng được đặt theo tên nhà tâm lý học nổi tiếng Herlock, nhấn mạnh rằng việc đánh giá và khen ngợi đúng lúc sẽ củng cố động lực làm việc của người khác, giúp họ nỗ lực hơn và nâng cao hiệu suất. Nhà tâm lý học danh tiếng Jess Lair từng nói: "Lời khen giống như ánh nắng mặt trời làm ấm tâm hồn con người. Nếu thiếu nó, chúng ta không thể phát triển và nở rộ. Nhưng hầu hết chúng ta chỉ giỏi tránh những lời chỉ trích mà lại keo kiệt trong việc khen ngợi người khác."

Trong cuộc sống, việc khen ngợi hay không khen ngợi có thể tạo ra sự khác biệt lớn.

Chẳng hạn, nếu trong công ty có ai đó tổ chức một chuyến du lịch cho mọi người, và sau chuyến đi, tất cả đều khen ngợi, cảm ơn người tổ chức, thì chắc chắn lần sau họ sẽ sẵn sàng làm tiếp. Nhưng nếu mọi người thờ ơ, thậm chí chỉ trích rằng chuyến đi không vui, thì dù có ý định tổ chức lần nữa, người đó cũng sẽ mất hết hứng thú.

Tại sao chỉ cần khen ngợi và động viên đúng hướng, người khác sẽ đi theo con đường mà ta mong muốn? Đơn giản là vì khi được khen, con người sẽ cảm thấy vui vẻ, tinh thần phấn chấn hơn. Để tiếp tục trải nghiệm cảm giác này, họ sẽ cố gắng làm việc tốt hơn nữa.

Ngoài ra, cần hiểu rằng ai cũng muốn được công nhận. Không ai thích bị chỉ trích, và ai cũng mong nỗ lực của mình được nhìn nhận. Vì vậy, khi không nhận được sự khuyến khích, con người dễ chán nản, mất động lực làm việc. Đây chính là lý do tại sao các nhà quản lý luôn tích cực khen ngợi nhân viên khi họ đạt thành tích, để duy trì sự hăng say trong công việc.

Vậy làm thế nào để sử dụng lời khen một cách hiệu quả?

Khen ngợi công khai để tạo ấn tượng sâu sắc

Ai cũng thích được khen trước đám đông. Nếu bạn muốn người khác ủng hộ mình, hãy dành lời khen cho họ ở những dịp thích hợp. Điều này sẽ khiến họ vui vẻ và nỗ lực hơn trong tương lai.

Khen ngợi riêng tư để chiếm được lòng người

Đôi khi, một lời khen nhỏ trong lúc riêng tư cũng có thể tạo ra hiệu ứng tích cực. Khi ai đó nói với bạn: "Lần này bạn làm rất tốt, hãy tiếp tục phát huy nhé!", dù bạn tỏ ra khiêm tốn, nhưng trong lòng vẫn cảm thấy vui sướng và sẽ cố gắng hơn nữa.

Ngoài ra, khi bạn khen ai đó riêng tư, họ sẽ cảm thấy được quan tâm, trân trọng và tin rằng bạn thực sự đánh giá cao họ. Điều này khiến họ có thêm động lực để tiếp tục cố gắng vì bạn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi khen ngợi ai đó, họ sẽ cảm thấy vui vẻ và hưng phấn hơn. Để tiếp tục tận hưởng cảm giác này, họ sẽ nỗ lực nhiều hơn để nhận được lời khen lần sau. Vì vậy, nếu muốn người khác hợp tác và làm theo ý mình, đừng tiếc những lời khen!



Hiệu ứng Tối Hậu Thư



Khi Bạn Cần Đưa Ra "Tối Hậu Thư"

Cô Trương, người hướng dẫn luận văn tốt nghiệp cho sinh viên đại học, nhận thấy rằng mỗi lần yêu cầu sinh viên nộp luận văn, họ đều lần lữa, chậm trễ không nộp đúng hạn. Khi mới đi làm, cô luôn nghĩ rằng không nên cứng nhắc quy định ngày cụ thể để sinh viên nộp bài. Vì vậy, cô thường nói: “Mọi người hãy nộp luận văn càng sớm càng tốt.”

Thế nhưng, dù cô đã nhắc nhở rất nhiều lần, chỉ có một số ít sinh viên nộp bài sau một khoảng thời gian, còn phần lớn vẫn chậm trễ và không chịu nộp. Một lần, cô tức giận và nói với sinh viên: “Nếu đến thứ Hai tuần sau ai vẫn chưa nộp luận văn, tôi sẽ từ chối hướng dẫn luận văn của người đó. Nếu không thể tốt nghiệp thì đừng trách tôi vô trách nhiệm.”

Thực ra, khi nói vậy, cô Trương chỉ muốn hù dọa sinh viên, để họ nhanh chóng nộp bài hơn. Nhưng sau đó, cô nhận ra rằng đến thứ Hai, hầu hết sinh viên đều đã nộp bài vào buổi sáng. Một số ít còn lại cũng nộp vào buổi chiều cùng ngày.

Tại sao ban đầu cô yêu cầu sinh viên nộp bài càng sớm càng tốt nhưng không ai làm theo, còn khi cô đưa ra một thời hạn cụ thể thì tất cả lại ngoan ngoãn nộp bài đúng hạn? Trên thực tế, đây chính là tác động của "hiệu ứng tối hậu thư" trong tâm lý học.

Hiệu ứng tối hậu thư là gì?

Các nhà tâm lý học cho rằng hiệu ứng tối hậu thư đề cập đến xu hướng con người chỉ thực sự cố gắng hoàn thành nhiệm vụ khi thời hạn cuối cùng đang cận kề. Nói cách khác, phần lớn mọi người có thói quen trì hoãn.

Chính vì con người có xu hướng trì hoãn, nên những người thông minh khi muốn người khác hợp tác hoặc ủng hộ mình làm một việc gì đó, thường khéo léo tận dụng tâm lý này bằng cách đặt ra một thời hạn tối hậu thư. Nhờ vậy, đối phương sẽ có động lực để hoàn thành nhiệm vụ hoặc yêu cầu theo đúng mong muốn của họ.

Ứng dụng hiệu ứng tối hậu thư vào thực tế

A Văn là trưởng bộ phận thiết kế của một công ty quảng cáo, dưới quyền anh có hơn mười nhân viên thiết kế, trong đó Tiểu Vĩ là người anh đánh giá cao nhất. Tuy nhiên, dù các thiết kế của Tiểu Vĩ rất sáng tạo, anh ta lại không kiểm soát tốt thời gian. Mỗi khi làm thiết kế, anh ta hoặc là nộp trễ, hoặc sau khi đã nộp bài lại đòi rút lại để chỉnh sửa vì vừa nảy ra ý tưởng mới.

Hiện tượng này đã xảy ra nhiều lần, nhưng A Văn vẫn chưa tìm ra cách khắc phục. Một lần nọ, công ty tiếp nhận một khách hàng quan trọng. Để đảm bảo sự sáng tạo và chất lượng của thiết kế, A Văn quyết định giao nhiệm vụ này cho Tiểu Vĩ. Nhưng lần này, để tránh lặp lại những sai lầm trước, khi giao việc, anh nói thẳng:

"Dự án này vô cùng quan trọng. Nếu lần này cậu không nộp bài đúng hạn hoặc lại đòi sửa sau khi đã nộp, thì cả hai chúng ta đều sẽ phải nghỉ việc!"

Kết quả là, lần này Tiểu Vĩ thực sự đã nộp bài đúng thời hạn và thiết kế của anh ấy cũng đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Từ diễn biến của câu chuyện trên, không khó để nhận thấy rằng lý do A Văn có thể kiểm soát Tiểu Vĩ và khiến anh ấy hoàn thành nhiệm vụ đúng hạn chính là vì anh đã đưa ra một tối hậu thư đúng thời điểm. Chính phương pháp này đã giúp anh đạt được mục tiêu cuối cùng.

Tại sao tối hậu thư lại có tác dụng mạnh mẽ?

Khi thực hiện một nhiệm vụ nào đó, con người thường có tâm lý cảm thấy chưa sẵn sàng. Họ luôn nghĩ rằng cần thêm thời gian chuẩn bị để hoàn thành công việc tốt hơn, vì vậy họ cứ chần chừ mãi không bắt tay vào làm. Nhưng nếu bạn đưa ra một thời hạn cuối cùng, họ sẽ lấy đó làm mục tiêu, từ đó điều chỉnh quá trình chuẩn bị sao cho hoàn thành nhiệm vụ vào thời điểm cuối cùng.

Ngoài ra, con người còn có xu hướng "nước đến chân mới nhảy." Khi cảm thấy thời hạn chưa đến, họ sẽ trì hoãn tối đa. Chỉ đến khi không thể kéo dài thêm được nữa, họ mới gấp rút hành động. Tuy nhiên, nếu bạn đặt ra một thời hạn tối hậu thư, thời hạn này sẽ trở thành ranh giới không thể trì hoãn, khiến họ buộc phải hoàn thành nhiệm vụ đúng hạn.

Cách sử dụng hiệu ứng tối hậu thư hiệu quả

Mặc dù việc đặt ra tối hậu thư có thể giúp bạn kiểm soát và thúc đẩy người khác hoàn thành nhiệm vụ, nhưng cũng cần áp dụng đúng phương pháp. Dưới đây là một số cách sử dụng hiệu ứng tối hậu thư hiệu quả:

1. Đặt thời hạn sớm hơn thực tế

Vì con người thường chờ đến phút chót mới hoàn thành nhiệm vụ, nên khi yêu cầu ai đó làm việc, bạn có thể đặt ra thời hạn sớm hơn thực tế. Ví dụ, nếu bạn là giáo viên và cần học sinh nộp bài tập vào thứ Ba, bạn có thể yêu cầu họ nộp vào thứ Hai. Bằng cách này, bạn có thể kiểm soát tình hình tốt hơn và đảm bảo mọi thứ diễn ra đúng kế hoạch.

2. Gia tăng mức độ nghiêm trọng của tối hậu thư

Đôi khi, khi biết rằng không hoàn thành nhiệm vụ sẽ dẫn đến hậu quả nghiêm trọng, con người sẽ nảy sinh tâm lý sợ hãi, từ đó có động lực hoàn thành công việc không chỉ đúng hạn mà còn với chất lượng cao hơn.

Ví dụ, nếu một nhân viên thường xuyên mắc lỗi vì bất cẩn, bạn có thể nhắc nhở nhiều lần nhưng có thể không hiệu quả. Tuy nhiên, nếu bạn đưa ra cảnh báo rằng nếu sai sót tiếp tục xảy ra, anh ta có thể bị sa thải hoặc mất tiền thưởng tháng này, thì lời cảnh báo đó sẽ in sâu vào tâm trí anh ta và khiến anh ta chú ý hơn đến công việc.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Con người thường có tâm lý rằng khi một việc chưa đến thời điểm quan trọng nhất, họ sẽ trì hoãn và chờ đợi càng lâu càng tốt. Chỉ đến khi không thể kéo dài thêm được nữa, họ mới vội vàng bắt tay vào làm. Tuy nhiên, nếu bạn đặt ra một thời hạn cuối cùng hoặc đưa ra một "tối hậu thư", thì thời hạn đó sẽ trở thành một ràng buộc không thể trì hoãn hay tránh né, từ đó thúc đẩy họ nhanh chóng phối hợp và hỗ trợ bạn hoàn thành nhiệm vụ đúng thời gian.



07

Làm Thế Nào Để Khiến Người Khác Tự Nguyện Làm Theo?

- TẠI SAO KHI GẶP GỠ VỚI CLÉMENTEAU, TỔNG THỐNG WILSON CHỈ ĐỀ CẬP ĐẾN VẤN ĐỀ TỰ DO HÀNG HẢI, NHƯNG ĐỐI PHƯƠNG ĐÃ QUYẾT ĐỊNH ỦNG HỘ VIỆC THÀNH LẬP HỘI QUỐC LIÊN?
- TẠI SAO NHỮNG NGƯỜI HÒA GIẢI KHÁC KHI CAN THIỆP ĐỀU BỊ MẮNG CHỬI THẬM TỆ, NHƯNG AN AN LẠI CÓ THỂ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ THÀNH CÔNG?
- TẠI SAO SAU MỘT TRẬN ĐẤU, HUẤN LUYỆN VIÊN BÓNG ĐÁ CHỈ NÓI VỚI THỦ MÔN: "CẬU SẼ TRỞ THÀNH MỘT THỦ MÔN XUẤT SẮC TRONG TƯƠNG LAI." VÀ SAU ĐÓ, THỦ MÔN NÀY LẠI TRỞ THÀNH NGÔI SAO SÁNG GIÁ NHẤT CỦA ĐỘI BÓNG TRONG SUỐT 50 NĂM?
- TẠI SAO ĐINH QUÂN, NGƯỜI CÒN NON KINH NGHIỆM VÀ LÀM VIỆC CHƯA LÂU TRONG CÔNG TY, LẠI CÓ THỂ "GIÀNH" ĐƯỢC VỊ TRÍ ĐÁNG LẼ THUỘC VỀ NHỮNG NGƯỜI KỲ CỰU, NHƯNG CUỐI CÙNG VẪN GIÀNH ĐƯỢC SỰ ỦNG HỘ CỦA MỌI NGƯỜI?

07

Làm Thế Nào Để Khiến Người Khác Tự Nguyện Làm Theo?

- TẠI SAO TRONG GIỜ HỌC TOÁN, GIÁO VIÊN LẠI TRÌNH CHIẾU ĐOẠN PHIM HOẠT HÌNH VỀ MỘT CHÚ THỎ MỜI CÁC BẠN ĂN TÁO?
- TẠI SAO MỘT THIÊN TÀI TỐT NGHIỆP NGÀNH KHOA HỌC MÁY TÍNH, SAU KHI LẬP ĐƯỢC NHIỀU THÀNH TÍCH XUẤT SẮC VÀ ĐƯỢC ÔNG CHỦ TRỌNG DỤNG, VẪN QUYẾT ĐỊNH NGHỈ VIỆC?

Chiến Lược Dẫn Dắt

Thuyết Phục Đối Phương Bằng Chính Quan Điểm Của Họ

Để thành lập Hội Quốc Liên, Tổng thống Wilson bắt đầu vận động các nước châu Âu. Ông biết rằng sẽ gặp phải rất nhiều trở ngại, đặc biệt là sự phản đối mạnh mẽ từ chính phủ Pháp. Tuy nhiên, ngay trước cuộc gặp với Clémenteau – đại diện của Pháp, người trợ lý trung thành của Wilson, Đại tá House, đã gợi ý cho ông một chiến lược. House nói: "Thưa ngài, khi gặp Clémenteau – người có biệt danh 'Con Hổ Pháp', ngài có thể bắt đầu bằng vấn đề tự do hàng hải. Đây là điều mà Pháp rất quan tâm và cũng có liên quan mật thiết đến Hội Quốc Liên." Wilson thấy lời khuyên này hợp lý, nên khi gặp Clémenteau, ông đã khéo léo đề cập trước về vấn đề tự do hàng hải và giải thích rằng Hội Quốc Liên có thể giúp Pháp đạt được mục tiêu này. Kết quả là Clémenteau tỏ ra rất hứng thú và cam kết ủng hộ việc thành lập Hội Quốc Liên.

Từ chiến lược của House và thành công của Wilson trong việc thuyết phục Clémenteau, có thể thấy rằng chìa khóa nằm ở việc đặt mình vào vị trí của đối phương, kết hợp những điều họ quan tâm với mục tiêu của mình. Khi đối phương cảm thấy ý tưởng của bạn cũng chính là điều họ mong muốn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận hơn.

Trong tâm lý học, chiến lược này được gọi là "chiến lược dẫn dắt", tức là sử dụng quan điểm của đối phương để thuyết phục chính họ.

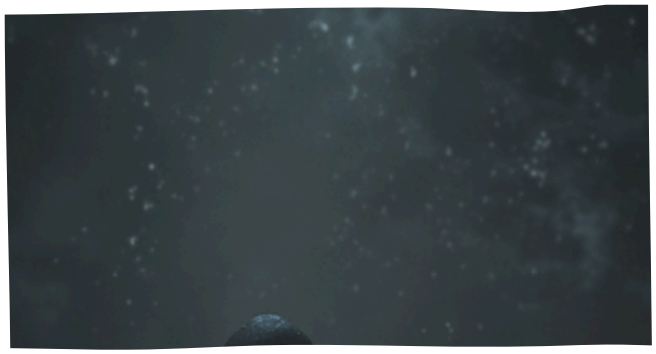
Chiến lược này không hề xa lạ trong cuộc sống. Chẳng hạn, nếu bạn muốn ai đó làm một việc gì đó, họ có thể từ chối. Nhưng nếu bạn bắt đầu bằng cách khơi gợi chủ đề từ góc nhìn của họ, dẫn dắt họ tự đưa ra ý kiến, sau đó tổng hợp lại theo hướng có lợi cho bạn, thì họ thường sẽ đồng ý. Như Henry Ford từng nói: “Chiến lược thành công chính là nhìn nhận vấn đề từ quan điểm của người khác và áp dụng nguyên tắc ‘đặt mình vào vị trí của họ’ để suy nghĩ.”

Sở dĩ chiến lược này hiệu quả là vì mỗi người có quan điểm và góc nhìn khác nhau, nhưng hầu hết đều ưu tiên lợi ích của mình. Khi bạn diễn đạt quan điểm của mình theo cách phù hợp với mối quan tâm của họ, họ sẽ vô thức cho rằng đó cũng chính là suy nghĩ của mình và dễ dàng tiếp nhận hơn. Tuy nhiên, để áp dụng thành công, cần phải nắm vững một số phương pháp quan trọng.

Thứ nhất, nên sử dụng cách tiếp cận “hỏi trước – tổng kết sau”. Khi muốn thuyết phục ai đó, hãy đặt câu hỏi để họ bày tỏ suy nghĩ của mình. Khi họ nói nhiều, bạn có thể chọn lọc một phần trong quan điểm của họ và kết hợp với ý tưởng của mình. Lúc đó, nếu bạn trình bày lại theo hướng phù hợp với họ, khả năng cao họ sẽ chấp nhận. Chẳng hạn, nếu bạn muốn hàng xóm mới quyên góp cho một dự án cộng đồng, thay vì yêu cầu trực tiếp, bạn có thể trò chuyện và để họ bày tỏ quan điểm trước.

Thứ hai, hãy chọn cách diễn đạt mà đối phương dễ tiếp nhận. Đôi khi, đặt câu hỏi chưa đủ, mà còn cần diễn đạt theo cách khiến họ cảm thấy quen thuộc và dễ hiểu. Ví dụ, nếu bạn muốn thuyết phục một người lớn tuổi mua sắm trực tuyến, nhưng họ không hiểu về ngân hàng điện tử, nếu bạn giải thích phức tạp về cách mở tài khoản, họ có thể càng hoang mang và lo sợ bị lừa đảo. Nhưng nếu bạn nói: "Mua hàng online cũng giống như đi chợ, chỉ khác là thay vì đến chợ, ta mua trên mạng", họ sẽ dễ hiểu và sẵn sàng tiếp nhận hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý







Mỗi người có quan điểm và lập trường khác nhau, nhưng ai cũng quan tâm đến lợi ích của mình. Vì vậy, khi bạn diễn đạt ý tưởng theo hướng phù hợp với mối quan tâm của họ, họ sẽ dễ dàng chấp nhận hơn, bởi trong tiềm thức, họ cảm thấy rằng đó cũng chính là suy nghĩ của họ.

Chiến Lược Tạo Cảm Giác Đồng Thuận

Hãy Khiến Đối Phương Nói "Đúng" Ngay Từ Đầu

An An là một nhân viên hòa giải tại một công ty điện thoại ở Chicago. Một thời gian trước, công ty này gặp phải một trường hợp khó xử: một khách hàng không chỉ từ chối thanh toán hóa đơn mà còn liên tục chửi mắng nhân viên tổng đài và thậm chí đe dọa phá hủy hệ thống đường dây điện thoại. Điều đáng lo ngại hơn là hành vi của người này ngày càng quá khích, đến mức bà ta còn công khai kiện công ty điện thoại, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến danh tiếng của công ty.

Bất lực trước tình hình, công ty cử các nhân viên hòa giải đến làm việc với khách hàng này, nhưng không ai có thể thành công. Ngược lại, họ còn bị mắng chửi thậm tệ. Sau đó, An An được giao nhiệm vụ đến gặp bà ta. Khi vừa bước vào nhà, chưa kịp mở lời, đối phương đã bắt đầu phàn nàn về công ty điện thoại. An An tỏ ra đồng cảm và nói: "Tôi hiểu cảm giác của bà.

Nếu tôi rơi vào hoàn cảnh này, có lẽ tôi cũng sẽ tức giận như vậy...” Khi người phụ nữ tiếp tục than phiền về việc công ty thu phí không hợp lý, An An cũng không phản bác mà chỉ gật đầu liên tục, ngầm thể hiện sự đồng tình.

Sự đồng cảm của An An đã khiến đối phương cởi mở hơn. Bà ta bắt đầu kể về những bất hạnh trong cuộc đời mình, đặc biệt là về người chồng vô tâm. Khi cảm xúc dâng trào, bà ta còn tức giận chửi rủa, nguyền rủa người đàn ông đó. An An nhẹ nhàng hưởng ứng: “Đúng vậy, người tốt rồi sẽ được báo đáp. Chắc chắn cuộc sống sau này của bà sẽ tốt hơn khi không còn ông ta bên cạnh.”

Cuối cùng, An An đã thuyết phục được người phụ nữ đó. Bà ta vui vẻ hứa sẽ không làm khó công ty điện thoại nữa và cam kết thanh toán đầy đủ hóa đơn đúng hạn.

Tại sao An An có thể khiến một người từng gây rối lắng nghe và đồng ý làm theo yêu cầu của cô? Câu trả lời rất đơn giản: cô đã để đối phương bày tỏ quan điểm của mình và tạm thời không bác bỏ nó. Thay vào đó, cô đi theo hướng suy nghĩ của người kia, tạo ra sự gần gũi, rồi từ đó mới dẫn dắt họ thay đổi suy nghĩ. Khi mối quan hệ giữa hai bên trở nên thân thiện hơn, việc thuyết phục sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Trên thực tế, phương pháp mà An An áp dụng được gọi là **chiến lược tạo cảm giác đồng thuận** trong tâm lý học. Hiểu đơn giản, đây là việc giúp một người cảm nhận được giá trị của bản thân trong mối quan hệ với người khác.

Ai cũng mong muốn được công nhận và ủng hộ, và khi họ nhận được sự đồng tình từ người khác, họ sẽ có xu hướng phản hồi lại bằng thiện cảm và sự hợp tác.



Chiến lược này nhấn mạnh rằng để có được sự ủng hộ từ người khác, điều quan trọng nhất là tránh để họ phản đối ngay từ đầu. Điều đó có nghĩa là bạn cần chấp nhận quan điểm của đối phương, khuyến khích họ nói "đúng" ngay từ đầu để tạo dựng sự đồng thuận. Khi đó, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận quan điểm của bạn hơn.

Một ví dụ điển hình cho điều này là trong lĩnh vực giáo dục. Nếu một học sinh ngay từ đầu luôn có thành tích tốt và hành vi tích cực, giáo viên sẽ dần hình thành ấn tượng tốt về học sinh đó. Sau một thời gian dài, ngay cả khi học sinh này mắc lỗi, giáo viên vẫn có xu hướng bao dung, cho rằng đó chỉ là một sai sót nhỏ. Ngược lại, nếu một học sinh ngay từ đầu bị đánh giá là nghịch ngợm và thường xuyên vi phạm kỷ luật, thì ngay cả khi sau này em ấy có tiến bộ, giáo viên cũng có thể vẫn giữ định kiến cũ và cho rằng sự thay đổi đó chỉ là may mắn nhất thời.

Sự khác biệt này cho thấy rằng để có được sự ủng hộ từ người khác, trước hết bạn phải công nhận và chấp nhận họ, thu hút họ nói "đúng".

Khi đã đạt được sự đồng thuận, bạn sẽ dễ dàng nhận được sự ủng hộ mong muốn.

Tại sao chiến lược này hiệu quả? Vì khi bạn đồng ý với quan điểm của đối phương, họ sẽ cảm thấy được tôn trọng và có xu hướng đối xử lại với bạn bằng thiện cảm. Khi một người đã có thiện cảm với bạn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận ý kiến của bạn, thậm chí gật đầu đồng ý ngay lập tức.

Ngược lại, nếu ngay từ đầu bạn bác bỏ quan điểm của họ và chỉ chăm chăm bảo vệ ý kiến của mình, đối phương sẽ hình thành sự kháng cự. Một khi họ đã phản đối bạn ngay từ đầu, dù bạn có lý lẽ thuyết phục đến đâu, họ cũng sẽ không lắng nghe.

Làm thế nào để áp dụng chiến lược này hiệu quả?

1. Hãy tiếp nhận ý kiến của đối phương:

Khi bắt đầu trò chuyện, hãy lắng nghe họ một cách chân thành, để họ nói hết suy nghĩ của mình. Trong quá trình đó, bạn nên cố gắng thể hiện sự đồng tình, công nhận quan điểm của họ. Khi ai đó cảm thấy được công nhận, họ sẽ có thiện cảm với bạn, và khi ấy, nếu bạn trình bày quan điểm của mình, họ sẽ ít có xu hướng phản đối.

2. Sử dụng giọng điệu khẳng định:

Cách bạn diễn đạt cũng ảnh hưởng đến mức độ đồng thuận của đối phương. Khi đưa ra đề xuất, hãy sử dụng những câu có tính khẳng định như: “Thế này có ổn không?”, “Bạn thấy cách này hợp lý chứ?”, “Bạn đồng ý với tôi chứ?” Những cụm từ này giúp hướng suy nghĩ của đối phương theo hướng đồng ý với bạn, khiến họ dễ dàng chấp nhận ý kiến của bạn hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Muốn nhận được sự ủng hộ từ người khác, trước tiên bạn phải tránh để họ phản đối ngay từ đầu. Điều đó có nghĩa là hãy tiếp nhận, công nhận họ và khuyến khích họ nói “đúng”. Khi đã có được sự đồng thuận ban đầu, bạn sẽ dễ dàng tiếp cận đối phương và thuyết phục họ hỗ trợ bạn.





Hiệu Ứng Dán Nhãn

Muốn Người Khác Ra Sao Hãy Dán Nhãn Cho Họ Như Vậy

Vince Lombardi là một huấn luyện viên bóng đá nghiêm khắc. Trong một trận đấu, thủ môn của đội ông dẫn dắt đã mắc nhiều sai lầm không đáng có, để bóng lọt lưới nhiều lần. Đội của họ thua trận, và Lombardi vô cùng tức giận. Ngay sau khi trận đấu kết thúc, ông đã trách mắng thủ môn này. Sau đó, cậu ta ủ rũ bước vào phòng thay đồ.

Thấy vậy, Lombardi cũng đi vào. Ông xoa đầu cậu, vỗ nhẹ vào vai rồi nói: "Đừng nản lòng. Tôi phê bình cậu vì tôi tin rằng cậu có thể trở thành một thủ môn xuất sắc trong tương lai." Sau này, thủ môn ấy thực sự trở thành một ngôi sao huyền thoại trong suốt 50 năm của đội bóng – Jerry Karam.

Trong hồi ký của mình, Karam đã nhắc lại câu chuyện này. Anh nói rằng lời động viên của Lombardi đã tạo động lực to lớn, khiến anh chăm chỉ tập luyện hơn và thi đấu tập trung hơn.

Vì sao chỉ một câu nói của Lombardi lại có thể khiến Karam thay đổi như vậy? Thực chất, đây là hiệu ứng "dán nhãn" trong tâm lý học. Nghĩa là, khi ai đó được gán một nhãn nhất định, họ sẽ có xu hướng hành động phù hợp với nhãn đó.

Hiệu ứng này còn được gọi là "hiệu ứng phản chiếu". Khi một cá nhân được gán một danh xưng hoặc kỳ vọng, họ sẽ tự điều chỉnh hành vi để phù hợp với danh xưng đó.

Nếu bạn muốn người khác làm theo ý mình hoặc đi theo hướng bạn mong muốn, hãy dán cho họ nhãn phù hợp. Ví dụ, nếu bạn không muốn ai đó đi trễ, hãy nói: "Tôi luôn nghĩ bạn là người rất đúng giờ, chắc chắn lần sau bạn cũng sẽ như vậy." Phần lớn trường hợp, khi một người được gán nhãn là đúng giờ, họ thực sự sẽ cố gắng không đi trễ.

Ngược lại, nếu bạn liên tục nhắc ai đó rằng họ hay trì hoãn và cảnh báo rằng lần này đừng lặp lại lỗi đó, rất có thể họ sẽ lại trở thành người chậm trễ nhất. Đây chính là tác động của việc dán nhãn tiêu cực.

Những người thông minh luôn biết tận dụng chiến thuật này. Ví dụ, trong mùa giải NBA 2010, khi Lakers đối đầu với Suns, huấn luyện viên Phil Jackson đã phát biểu trước trận rằng Steve Nash thường xuyên phạm lỗi cầm bóng hai tay. Nash thực sự có lỗi này không? Không hẳn. Nhưng Jackson muốn gán cho Nash một nhãn dán, khiến anh ta phải chú ý đến lỗi đó trong suốt trận đấu, từ đó giảm hiệu suất thi đấu.

Hiệu ứng dán nhãn có sức mạnh vì nó tạo ra ám thị tâm lý. Khi ai đó được bảo rằng họ có một đặc điểm nào đó, họ sẽ đặc biệt chú ý đến đặc điểm ấy, thậm chí cố gắng thể hiện điều đó rõ ràng hơn trong hành vi. Nếu bạn khen ai đó hát hay, họ sẽ chú tâm hơn vào giọng hát của mình, để chứng minh rằng họ thực sự hát hay.

Mặc dù hiệu ứng này rất hữu ích trong việc định hướng hành vi người khác, nhưng khi sử dụng, bạn cần lưu ý:

Dán nhãn phải phù hợp với mong muốn của bạn

Điều quan trọng không phải là người đó vốn như thế nào, mà là bạn muốn họ trở thành người ra sao. Nếu bạn muốn nhân viên đạt hiệu suất cao, hãy dán cho họ nhãn "người có năng suất làm việc xuất sắc".

Dán nhãn phải chân thành



Mark Twain từng nói: "Một lời khen chân thành có thể khiến người khác vui vẻ và trở thành động lực để họ đạt thành tựu mới." Khi dán nhãn cho ai đó, bạn cần thật lòng. Nếu họ cảm thấy bạn chỉ đang tâng bốc, họ sẽ không tin và không thay đổi.

Dán nhãn có thể thực hiện gián tiếp

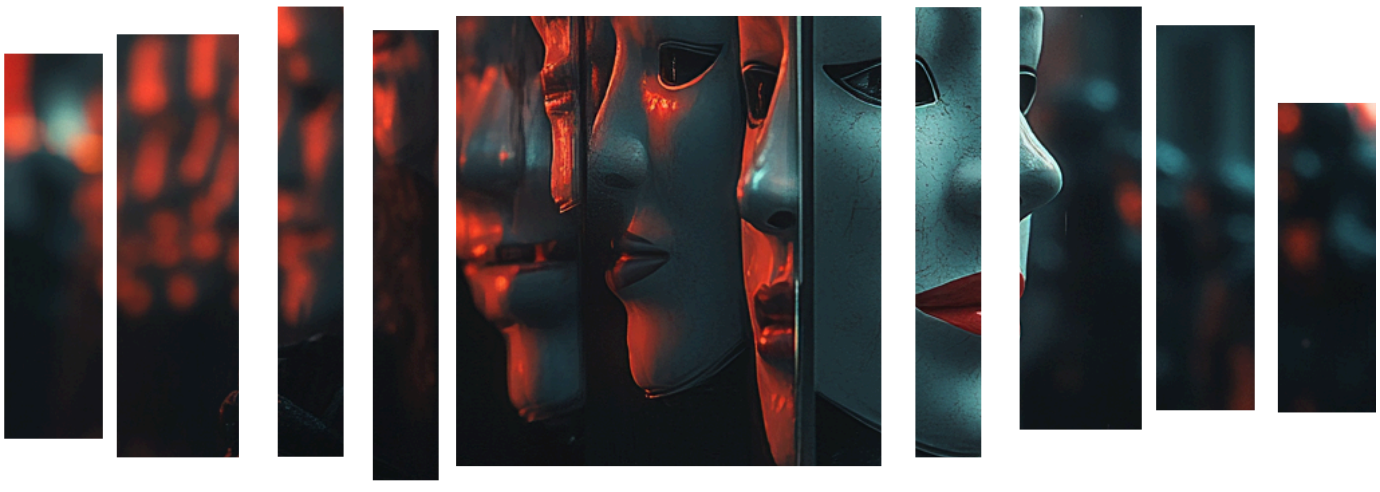
Khi ai đó nghe thấy người khác nhận xét về mình, họ sẽ đặc biệt ghi nhớ điều đó. Nếu bạn muốn ai đó trở nên tốt bụng hơn, hãy khen họ trước mặt người khác. Điều này giúp hiệu ứng dán nhãn phát huy tác dụng mạnh mẽ hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Thông tin từ bên ngoài sẽ tạo ra ám thị tâm lý mạnh mẽ. Khi bạn dán một nhãn dán lên ai đó, họ sẽ bị ảnh hưởng và điều chỉnh hành vi để phù hợp với nhãn dán đó.

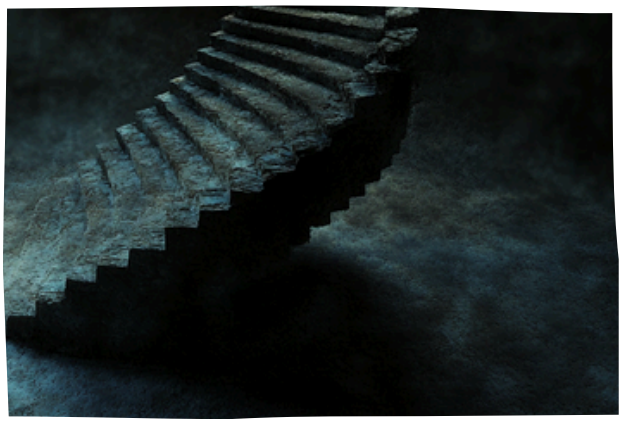




Hiệu Ứng Thủy Triều
Bạn Cần Dùng Uy Tín
Để Thu Hút Người Khác

Khi Đinh Quân vừa được bổ nhiệm làm giám đốc một bộ phận trong công ty, do tuổi còn trẻ, kinh nghiệm chưa nhiều và thời gian làm việc tại công ty cũng không lâu, nhưng lại vượt qua nhiều nhân viên kỳ cựu để đảm nhiệm vị trí này, khiến một số cấp dưới không phục và tỏ ra không tuân theo mệnh lệnh của anh. Để giành được sự công nhận của mọi người và khiến những nhân viên kỳ cựu phải tâm phục khẩu phục, anh đã bắt đầu xây dựng uy tín của mình trên nhiều phương diện.





Ngay ngày đầu nhậm chức, anh tổ chức một cuộc họp toàn bộ nhân viên. Trong cuộc họp, anh thể hiện tinh thần làm việc đầy tự tin và mong muốn giao lưu với mọi người để hiểu rõ suy nghĩ của họ. Sau đó, anh công bố các quy tắc của bộ phận cùng với hệ thống khen thưởng và xử phạt, đồng thời yêu cầu mọi người thực hiện ngay lập tức. Tuy nhiên, anh nhận ra rằng nhiều nhân viên, đặc biệt là những người lâu năm, vẫn chưa thực sự nghiêm túc chấp hành quy định mới và thậm chí có ý chờ xem anh thất bại. Để khẳng định uy tín của mình, một tuần sau, anh cố ý vi phạm chính quy định mà mình vừa ban hành, sau đó công khai thừa nhận lỗi lầm và tự xử phạt. Kết quả là hành động này khiến mọi người phải tâm phục khẩu phục và từ đó, họ cũng tuân thủ quy định nghiêm túc hơn.

Một thời gian sau, một nhân viên trẻ trong bộ phận của anh, do quá nhiệt tình và bốc đồng, đã tranh cãi với khách hàng về một vấn đề nào đó, dẫn đến mất khách. Khi biết chuyện, Đinh Quân không trách mắng nhân viên mà tìm hiểu kỹ tình hình. Sau đó, anh cùng nhân viên này trực tiếp đến gặp lại khách hàng để xin lỗi và tìm kiếm cơ hội hợp tác lần nữa. Nhờ sự chân thành của họ, khách hàng đã chấp nhận tiếp tục hợp tác. Chính cách xử lý khéo léo này đã giúp Đinh Quân dần dần chinh phục được các nhân viên kỳ cựu và cấp dưới trong công ty. Về sau, mọi người đều hết lòng tin tưởng và nghe theo anh.

Sở dĩ Đinh Quân có thể thành công trong việc quản lý những nhân viên có thâm niên hơn mình là bởi vì anh hiểu rằng, việc đầu tiên cần làm là xây dựng uy tín.

Khi uy tín được củng cố, mọi người sẽ tự nguyện đi theo anh. Chính chiến lược này đã giúp anh ngày càng thu hút và có tầm ảnh hưởng lớn hơn trong công ty.

Trong tâm lý học, cách tạo sức hút bằng uy tín này được gọi là "Hiệu Ứng Thủy Triều". Khái niệm này ban đầu xuất phát từ hiện tượng thủy triều do lực hấp dẫn của thiên thể tác động lên trái đất. Sau đó, các nhà tâm lý học đã mở rộng ý nghĩa: trong giao tiếp xã hội, người có sức hút càng lớn thì càng dễ lôi cuốn người khác, còn sức hút càng nhỏ thì càng khó để khiến người khác bị thuyết phục. Sức hút này bao gồm nhiều yếu tố như hành vi, sự trung thực, danh tiếng và đặc biệt là uy tín.

Uy tín có vai trò quan trọng trong việc củng cố sự tuân thủ của người khác, khiến họ tự nguyện đi theo bạn. Điều này là bởi vì uy tín giống như một từ trường mạnh mẽ, thu hút những người xung quanh. Ví dụ, một giáo viên đáng kính dù đã nghỉ dạy một thời gian dài, nhưng khi ông quay lại giảng đường, ngay cả những học sinh nghịch ngợm nhất cũng sẽ dành cho ông sự tôn trọng nhất định. Hay như một nhà lãnh đạo trẻ tuổi nhưng có uy tín vững chắc, thì vẫn có thể khiến nhiều người sẵn sàng làm việc dưới quyền anh ta mà không chút nghi ngờ.

Ngoài ra, chúng ta cũng cần hiểu rằng, mặc dù địa vị, danh tiếng và quyền lực có thể mang lại khả năng chỉ huy và quản lý người khác, nhưng nếu chỉ dựa vào những yếu tố này để ép buộc sự phục tùng, thì đa phần chỉ có thể đạt được sự tuân thủ bề ngoài, còn bên trong họ vẫn không thực sự tâm phục.

Nếu muốn khiến người khác tự nguyện làm việc cho mình với tinh thần tận tâm và hiệu quả cao, điều quan trọng nhất là khiến họ "tâm phục khẩu phục". Khi một người thực sự tin tưởng và kính trọng bạn, anh ta sẽ làm việc với tinh thần hăng say và có trách nhiệm hơn. Uy tín chính là chìa khóa để đạt được điều này, bởi nó giúp người khác nhận ra năng lực vượt trội của bạn và khiến họ tự nhiên cảm thấy khâm phục.

Chiến Lược Xây Dựng Uy Tín Để Thu Hút Người Khác



Xây dựng uy tín bằng cách giữ vững nguyên tắc từ góc nhìn của người khác

Trong cuộc sống, chúng ta đều từng có trải nghiệm rằng nếu ai đó có thể đặt mình vào vị trí của chúng ta để suy nghĩ và hành động, chúng ta sẽ cảm thấy họ rất thấu hiểu và đồng cảm với mình. Điều này làm tăng sự tôn trọng dành cho người đó.

Vì vậy, khi muốn xây dựng uy tín, điều quan trọng là phải biết suy nghĩ từ góc độ của người khác, điều này không chỉ giúp rút ngắn khoảng cách mà còn giúp chúng ta giành được lòng tin và sự kính trọng từ họ.

Xây dựng uy tín bằng cách làm gương trước

Nhiều khi, lý do khiến chúng ta không được người khác tôn trọng và hợp tác không phải vì họ cố tình chống đối, mà vì chúng ta chỉ yêu cầu họ làm theo mà không tự mình thực hiện trước. Nếu chỉ ra lệnh mà không làm gương, uy tín của chúng ta sẽ giảm sút theo thời gian, khiến người khác không còn tin tưởng. Khi họ không còn tin tưởng, thì chúng ta cũng không thể thuyết phục họ làm theo. Vì vậy, muốn có sức hút và khiến người khác tự nguyện đi theo, điều quan trọng nhất là phải làm gương trước.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Uy tín sẽ giúp người khác nhận ra khả năng và điểm mạnh vượt trội của bạn, từ đó khiến họ tôn trọng, khâm phục và tin tưởng bạn. Khi con người thực sự kính trọng ai đó từ tận đáy lòng, họ sẽ có xu hướng tận tâm và tuân theo một cách tự nhiên. Điều này giúp bạn trở thành người mà người khác muốn đi theo một cách chân thành và bền vững.



Tính Thống Nhất của Bối Cảnh

Tạo Ra Sự Đồng Cảm với Đối Phương

Môn toán lớp một, do có tính logic, thường không được học sinh tiểu học yêu thích. Vì vậy, để giúp học sinh hứng thú hơn với toán học và yêu thích môn học này, cô giáo tiểu học Tiểu Tuyết đã áp dụng một phương pháp đặc biệt. Trong một tiết học, mục tiêu của cô là dạy học sinh phép cộng và trừ số nguyên. Tuy nhiên, thay vì bắt đầu bài học bằng những con số khô khan, cô đã trình chiếu một đoạn video ngắn trên màn hình.

Trong video, một chú thỏ con vui vẻ nhảy nhót trên bãi cỏ xanh, mời khỉ con và sóc nhỏ đến nhà chơi và ăn táo. Sau đó, chú thỏ cầm một khay táo, mỗi khay có 10 quả. Chú thỏ lần lượt lấy ra 2 quả, sau đó lấy thêm 3 quả. Đến cuối video, sóc nhỏ hỏi: "Các bạn ơi, các bạn có biết chú thỏ đã lấy tổng cộng bao nhiêu quả táo không?" Học sinh không do dự mà trả lời ngay: "5 quả!" Nhờ vậy, bài học về phép cộng "2+3=5" đã được truyền tải một cách tự nhiên, sinh động.

Sự thông minh của cô Tiểu Tuyết nằm ở chỗ cô đặt mình vào góc nhìn của học sinh, tạo ra một bối cảnh có thể khơi gợi sự đồng cảm. Chính nhờ những bối cảnh này, cô đã thành công trong việc thu hút sự chú ý của học sinh.

Trong tâm lý học, hiện tượng này được gọi là **tính thống nhất của bối cảnh**. Nói một cách đơn giản, những bối cảnh khác nhau sẽ tạo ra những phản ứng tâm lý và hành vi khác nhau. Khi hai bên cùng chia sẻ một bối cảnh chung, sự đồng cảm sẽ tự nhiên xuất hiện, từ đó thúc đẩy sự hợp tác.

Những người thông minh luôn biết cách tạo ra bối cảnh chung để dẫn dắt người khác thực hiện mong muốn của họ. Ví dụ, một số ông chủ khi yêu cầu nhân viên làm thêm giờ cũng sẽ ở lại văn phòng cùng họ. Dù có thể ông ta không thực sự làm gì, nhưng sự hiện diện của ông ta giúp nhân viên cảm thấy rằng họ không đơn độc trong công việc. Hoặc có những nhà lãnh đạo khéo léo, để nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên, họ không ngần ngại đưa ra những lời khen ngợi hay thậm chí là một khoản tiền thưởng nhỏ.

Hành động này khiến nhân viên cảm thấy rằng sếp cũng như họ, cùng nhau nỗ lực vì sự phát triển của công ty. Điều này tạo ra sự đồng cảm và thúc đẩy họ làm việc chăm chỉ hơn.

Tại sao Việc Tạo Ra Bối Cảnh Chung Lại Quan Trọng?

Khi một người cảm thấy họ và bạn đang ở trong cùng một hoàn cảnh, họ sẽ tự nhiên nảy sinh cảm giác đồng cảm.

Họ xem bạn là "người cùng phe", là người có chung điểm tương đồng. Khi một người đã công nhận bạn, việc thuyết phục họ chấp nhận quan điểm hay làm theo yêu cầu của bạn sẽ trở nên dễ dàng hơn.

Ngoài ra, khi hai người có cùng một bối cảnh, họ sẽ cảm thấy có một mối liên kết nhất định. Khi đó, cảm xúc của họ cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi bạn, từ đó phát sinh hiện tượng **đồng cảm.** Ví dụ, cha mẹ thường cảm thấy đau lòng khi con cái gặp khó khăn và vui mừng khi con cái hạnh phúc.

Làm Thế Nào Để Đối Phương Cảm Nhận Được Bối Cảnh Chung?

Vì sự tương đồng trong bối cảnh giúp tăng cường sự đồng cảm, bạn cần nắm bắt cách tạo ra những hoàn cảnh chung để dễ dàng tạo ra sự kết nối với đối phương. Một số phương pháp cụ thể như sau:

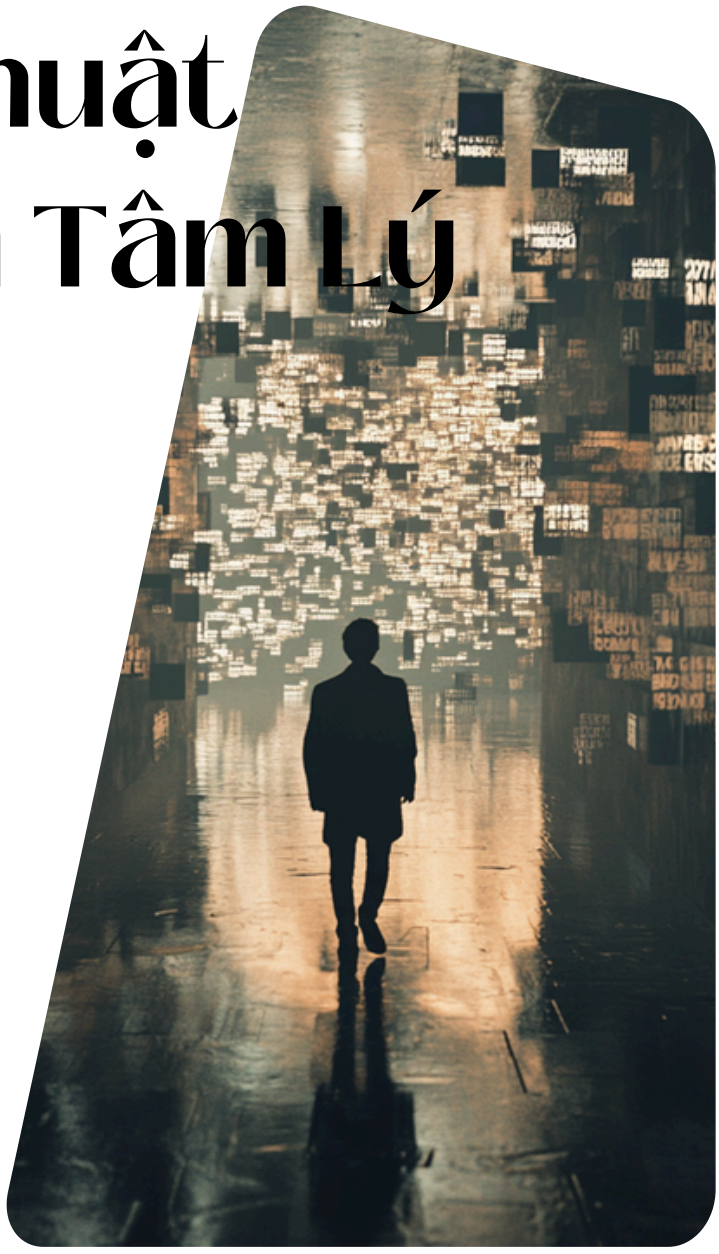
Ví dụ, một giáo sư muốn giảng bài về tinh thần tích cực cho học sinh. Ông không bắt đầu bài giảng ngay mà ngồi xuống cùng học sinh, hỏi han về cuộc sống của họ và kể về thời đi học của mình. Ông chia sẻ: "Hồi nhỏ, tôi kém nhất là môn đạo đức vì tôi rất hay nói chuyện trong lớp, thường xuyên làm phiền các bạn học, và bị thầy cô nhắc nhở suốt." Câu chuyện này khiến học sinh bật cười và không khí lớp học trở nên sôi nổi hơn.

Sau đó, ông tiếp tục kể rằng hồi nhỏ, ông cũng nghịch ngợm và hay mắc lỗi, thường xuyên bị mẹ mắng.

Bài giảng hôm đó không chỉ khiến học sinh hào hứng tham gia mà còn giúp các em hiểu sâu sắc hơn về tinh thần tích cực.

Nhìn vào cách giáo sư này giảng bài, ta có thể thấy rõ rằng ông đã tạo ra một bối cảnh chung giữa mình và học sinh, từ đó khơi gợi sự đồng cảm và giúp bài học trở nên hiệu quả hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi một người cảm thấy họ và bạn có cùng hoàn cảnh hoặc trải nghiệm, họ sẽ tự nhiên có cảm giác đồng cảm. Họ sẽ coi bạn là người có điểm chung với họ, từ đó dễ dàng chấp nhận quan điểm và yêu cầu của bạn. Một khi sự đồng cảm này được hình thành, họ sẽ ít khi từ chối những đề nghị mà bạn đưa ra.

Chiến Lược Quan Tâm Con Người "Thấu Hiểu" Không Bằng "Chu Đáo" Để Được Lợi Ích

Trương Hoằng vừa vào công ty đã nghĩ đến việc phải tạo quan hệ tốt với quản lý bộ phận của mình. Như vậy, nếu có cơ hội tốt trong bộ phận, anh ta mới có thể được ưu tiên. Vì thế, anh luôn cố gắng tạo ra cơ hội tiếp xúc với quản lý. Có lẽ đúng như câu nói "công sức không phụ lòng người", sau một thời gian, mối quan hệ giữa anh và quản lý trở nên khá tốt, thậm chí vị quản lý còn nhiều lần khen ngợi anh trước mọi người.

Để củng cố mối quan hệ này, anh càng tích cực giúp quản lý san sẻ công việc. Sau vài lần, quản lý thường nói với anh: "Cậu là người hiểu tôi nhất, biết rõ lòng tôi nhất." Điều này khiến Trương Hoằng càng thêm hăng hái. Thậm chí, khi có việc trong bộ phận, anh không chờ xin ý kiến quản lý mà tự ý quyết định.

Sau đó, anh còn nói với quản lý: "Chúng ta hiểu nhau đến mức này rồi, tôi có xin ý kiến anh thì anh cũng làm y như vậy thôi, nên tôi tự quyết luôn."

Anh nghĩ lần này mình đã làm rất tốt và chắc chắn sẽ nhận được sự công nhận của quản lý. Nhưng thật bất ngờ, quản lý chỉ bình thản đáp lại: "Tôi biết cậu rất hiểu tôi."

Từ đó trở đi, Trương Hoằng nhận ra mối quan hệ giữa anh và quản lý không còn tốt như trước. Khi có việc, quản lý thậm chí giao cho người khác thay vì anh. Đến khi công ty đề bạt chức vụ phó, quản lý lại chọn người khác thay vì anh.

Vì sao Trương Hoằng, người luôn cố gắng lấy lòng quản lý để được trọng dụng, lại bị gạt ra ngoài?

Thực tế, nguyên nhân nằm ở chiến lược quan tâm con người trong tâm lý học. Nói cách khác, Trương Hoằng đã không kiểm soát tốt mức độ quan tâm của mình, khiến người khác không thể thoải mái đề bạt hoặc giúp đỡ anh.

Về chiến lược quan tâm, tâm lý học nhấn mạnh rằng thay vì "thấu hiểu", hãy tập trung vào "chu đáo".

Cái gọi là "chu đáo" chính là sự quan tâm tinh tế – một cách chăm sóc chủ động và lắng nghe thụ động đối với đối phương.

Nhiều người có thể thắc mắc: "Chẳng phải trong cuộc sống, chúng ta luôn được khuyên rằng nên trở thành tri kỷ của nhau sao? Vậy tại sao chiến lược thấu hiểu lại không có lợi trong việc giành được lòng người?"

Lý do là, khi bạn giao tiếp với ai đó, nếu bạn tỏ ra quá hiểu suy nghĩ của họ, luôn đoán đúng ý họ, thậm chí có thể "nhìn thấu" mọi hành động của họ, người đó sẽ mất đi cảm giác an toàn và dần rời xa bạn. Một khi ai đó giữ khoảng cách với bạn, làm sao bạn có thể kiểm soát họ để họ làm việc có lợi cho mình?

Các nhà tâm lý học từng so sánh: Tâm lý mỗi người giống như một ngôi nhà. Đối với mỗi người, ngôi nhà chính là pháo đài riêng, nơi họ có quyền kiểm soát tuyệt đối, đồng thời cũng chứa những bí mật mà họ không muốn ai xâm phạm. Nếu ai đó phá vỡ quyền kiểm soát này, khiến họ không còn bí mật, họ sẽ cảm thấy mất an toàn và hoảng loạn. Để tái thiết pháo đài tâm lý của mình, họ sẽ tránh xa hoặc thậm chí phản kháng lại kẻ đã xâm phạm nó.



Thực tế trong cuộc sống, ai cũng có thể từng trải qua cảm giác này. Nếu có ai đó quá hiểu bạn, luôn đoán ra mọi suy nghĩ và ý định của bạn, bạn sẽ cảm thấy áp lực khi giao tiếp với họ. Bạn sẽ cảm thấy mình như bị giám sát, mọi lời nói đều bị đặt dưới ánh đèn soi xét, từ đó dần dần muốn giữ khoảng cách với họ.

Vì vậy, khi muốn giành được lòng người và kiểm soát họ, cần áp dụng chiến lược "chu đáo".

Chiến lược này nhấn mạnh rằng hãy giúp đỡ khi đối phương cần, kéo họ lên khi họ gặp khó khăn, giúp họ cảm nhận được sự quan tâm, ấm áp từ bạn, thay vì tạo áp lực hay xâm phạm không gian riêng tư của họ. Để làm được điều này, cần nắm vững một số phương pháp quan trọng như sau:

1. Tránh tỏ ra quá hiểu đối phương, ngay cả khi bạn biết rõ suy nghĩ của họ

Trong giao tiếp, ai cũng có thể đoán được phần nào suy nghĩ của đối phương. Tuy nhiên, người khéo léo chỉ thể hiện một phần nhỏ, trong khi người vụng về lại phô bày quá nhiều để chứng tỏ sự thấu hiểu. Khi bạn thể hiện rằng mình quá hiểu đối phương, họ sẽ cảnh giác, không còn muốn tiếp xúc với bạn, và dần rời xa bạn. Vì vậy, dù bạn hiểu rõ, hãy tiết chế và không thể hiện quá mức.

2. Để đạt được sự chu đáo, trước tiên hãy khiến đối phương hoàn toàn tin tưởng bạn

Muốn được người khác trọng dụng và giao phó nhiệm vụ quan trọng, trước hết bạn phải tạo cho họ cảm giác an tâm khi làm việc với bạn. Để làm được điều này, đôi khi bạn cần tỏ ra "giả ngốc" – nghĩa là giả vờ không biết hết mọi chuyện, không phải lúc nào cũng nhìn thấu tâm tư của họ. Đa số mọi người sẽ không cảm thấy phiền lòng khi bạn không đoán được ý họ, mà ngược lại, họ sẽ thoải mái hơn khi có bạn bên cạnh.

3. Hãy thể hiện sự chu đáo từ những việc nhỏ

Muốn xây dựng mối quan hệ tốt, hãy bắt đầu từ những điều nhỏ nhặt. Chẳng hạn, khi đối phương có sinh nhật, bạn tặng một món quà nhỏ. Điều này không chỉ thể hiện sự quan tâm mà còn giúp họ cảm thấy bạn không có ý đồ quá sâu xa, từ đó dễ dàng chấp nhận sự ảnh hưởng của bạn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Sự chu đáo chính là biết giúp đỡ đúng lúc, hỗ trợ khi đối phương cần, tạo ra sự kết nối và quan tâm thực sự. Khi đối phương cảm nhận được sự ấm áp từ bạn thay vì áp lực hay sự soi mói, họ sẽ tự nhiên tin tưởng và gắn kết với bạn hơn.



Định luật "Không đáng làm"

Hãy để người ta cảm thấy đó là việc xứng đáng để làm

Một quản lý tài năng nhưng lại không phù hợp với công việc quản lý

Dương Minh là quản lý của một công ty phần mềm lớn. Gần đây, anh để mắt đến một thạc sĩ tốt nghiệp ngành khoa học máy tính, hiện là trưởng bộ phận phát triển dự án. Nhận thấy đây là một nhân tài đầy triển vọng, Dương Minh quyết định thăng chức cho anh ta. Lý do là bởi chỉ sau hơn một năm làm việc, chàng trai này đã phát triển một phần mềm mới cho công ty. Nhờ kiến thức chuyên môn vững chắc và năng lực làm việc xuất sắc, anh nhanh chóng trở thành nhân tố chủ chốt, được đồng nghiệp và cấp trên đánh giá cao.

Không chỉ có vậy, trong bộ phận phát triển, anh ta còn rất được lãnh đạo tin tưởng. Vì thế, Dương Minh muốn đưa anh lên tổng giám đốc văn phòng, đảm nhận công việc quản lý chung của công ty. Tuy nhiên, ngay từ đầu, vị thạc sĩ này đã từ chối, liên tục nhấn mạnh rằng sở trường và đam mê của mình là về kỹ thuật chứ không phải quản lý.

Quan trọng hơn, anh cho rằng công việc quản lý không thể hiện được giá trị bản thân nên không đáng để làm.

Nghe vậy, Dương Minh nghĩ rằng đó chỉ là sự khiêm tốn, không để tâm nhiều và nhất quyết bổ nhiệm anh vào vị trí quản lý. Kết quả là sau nửa năm, không như kỳ vọng của Dương Minh, anh thạc sĩ này không những không quản lý tốt công ty mà còn bị cấp dưới phản đối. Ngoài ra, những người trong ban lãnh đạo cũng không đồng thuận với quan điểm của anh trong nhiều vấn đề.

Không thể tiếp tục, anh ta quyết định từ chức. Dù Dương Minh đã cố gắng giữ lại nhưng anh vẫn nhất quyết rời đi. Nguyên nhân thất bại không phải vì người thạc sĩ này kém cỏi, mà là vì Dương Minh đã đặt anh vào một công việc mà anh không cho là đáng làm. Điều này khiến anh không thể phát huy hết sở trường và thế mạnh của mình.

Bài học từ định luật "Không đáng làm"



Từ sai lầm của Dương Minh, chúng ta có thể liên hệ đến "Định luật Không đáng làm" trong tâm lý học. Định luật này có thể hiểu đơn giản là: *Những việc không đáng làm thì không đáng để làm tốt*. Các nhà tâm lý học đã tổng kết rằng: *Chỉ khi một người làm việc phù hợp với giá trị quan của bản thân, hợp với tính cách và khí chất của mình, đồng thời cảm thấy đó là việc có ý nghĩa và đáng để nỗ lực, họ mới có thể dốc hết sức để hoàn thành và tạo ra giá trị tối đa.*

Trong cuộc sống, chúng ta thường trải nghiệm điều này: Nếu bạn yêu cầu một người thích sáng tạo làm công việc chỉ huy, họ sẽ không sẵn lòng, hoặc nếu miễn cưỡng nhận thì cũng làm với tâm trạng chán nản, thậm chí là bực bội, kết quả khó đạt yêu cầu. Nếu một người có đam mê viết tiểu thuyết bị buộc phải nghiên cứu toán học, không chỉ không đạt thành quả gì mà còn cảm thấy phí hoài tài năng, dẫn đến tâm lý buông xuôi, phá hỏng toàn bộ kế hoạch của bạn.

Định luật "Không đáng làm" nhắc nhở chúng ta rằng, khi yêu cầu ai đó làm việc hay thuyết phục người khác nghe theo mình, trước tiên hãy để họ cảm thấy rằng đây là một việc đáng làm. Khi đó, họ sẽ toàn tâm toàn ý và nỗ lực hết mình, điều này sẽ mang lại lợi ích cho chính bạn.

Tại sao khi một người cảm thấy đáng làm, họ sẽ làm tốt hơn?

Bởi vì khi một người thích một công việc, sẵn lòng làm và cảm thấy nó có ý nghĩa, họ sẽ làm với nhiều nhiệt huyết hơn, hành động tích cực hơn, từ đó tạo ra kết quả tốt hơn.

Ngược lại, nếu ai đó bị ép buộc làm một việc mà họ thấy không đáng làm, họ có thể từ chối ngay từ đầu. Nếu không từ chối, họ cũng chỉ miễn cưỡng chấp nhận vì những lý do khách quan, nhưng trong quá trình làm việc, sự thiếu đam mê sẽ khiến họ làm hời hợt, giảm tỷ lệ thành công. Ngay cả khi thành công, họ cũng không cảm thấy thành tựu, không muốn tiếp tục, và cuối cùng không thể trở thành nhân tố hữu ích cho bạn.

Hãy để người khác thấy rằng đây là việc xứng đáng để làm

Một người sẵn lòng nghe theo bạn, thực hiện một công việc hoặc chấp nhận quan điểm của bạn không hẳn vì ảnh hưởng của bạn quá lớn, mà là vì họ cảm thấy đây là việc đáng làm và quan điểm của bạn đáng để chấp nhận. Khi đó, họ sẽ toàn tâm toàn ý dốc sức vào công việc.

Điều này có nghĩa là, khi muốn ai đó làm gì, trước tiên hãy cho họ thấy rằng đây là việc xứng đáng để họ làm. Ví dụ, bạn có thể nói rõ về lợi ích mà họ sẽ nhận được để họ hiểu rằng, dù chỉ vì lợi ích cá nhân, họ cũng nên làm tốt công việc này.

Hãy khiến họ cảm thấy công việc này phù hợp với tính cách và khí chất của họ. Mỗi người có đặc điểm tính cách, ưu nhược điểm và hệ giá trị khác nhau, điều này quyết định họ sẽ coi điều gì là đáng làm. Do đó, khi muốn ai đó chấp nhận quan điểm hoặc làm việc cho bạn, hãy khiến họ thấy rằng công việc đó phù hợp với đặc điểm của họ.

Ví dụ:

- Người có tham vọng thành tựu cao nên được giao nhiệm vụ khó khăn, có rủi ro để họ chứng tỏ bản thân, đồng thời cần được công nhận và khen thưởng kịp thời khi hoàn thành.
- Người có nhu cầu hòa nhập cao nên được tham gia vào nhóm làm việc chung để tăng cảm giác thuộc về.
- Người có nhu cầu quyền lực mạnh mẽ nên được bổ nhiệm vào vị trí quản lý phù hợp với năng lực của họ.

Những phương pháp này giúp nhân viên cảm thấy công việc của họ đáng làm, từ đó kích thích tinh thần làm việc và phát huy tối đa tiềm năng.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi một người cảm thấy công việc phù hợp với sở thích, mong muốn và giá trị quan của mình, họ sẽ làm việc với niềm đam mê và sự nỗ lực cao nhất. Đây chính là yếu tố quan trọng giúp bạn đạt được mục tiêu và thu về giá trị lớn nhất từ họ.

08

Chơi Lá Bài Quan Hệ Một Cách Hiệu Quả

- TẠI SAO PHẠM TẦN, MỘT NGƯỜI CÓ NĂNG LỰC XUẤT SẮC TRÊN NHIỀU PHƯƠNG DIỆN, KHÔNG NHỮNG KHÔNG ĐƯỢC ĐỒNG NGHIỆP YÊU QUÝ MÀ CÒN BỊ HỌ PHẢN CẢM VÀ XA LÁNH?
- TẠI SAO THẦY TẰNG CHỈ CẦN NHẮC ĐẾN MỘT CHUYỆN TRONG QUÁ KHỨ, HỌC TRÒ CŨ CỦA ÔNG DÙ ĐÃ TỐT NGHIỆP TỪ LÂU VẪN CHỦ ĐỘNG GIÚP ĐỠ?
- TẠI SAO NHẬM BÌNH Ở BỘ PHẬN THU MUA LUÔN CÓ THỂ LẤY ĐƯỢC NGUYÊN LIỆU VỚI GIÁ CẢ HỢP LÝ, GIÚP CÔNG TY TIẾT KIỆM MỘT KHOẢN CHI PHÍ?
- TẠI SAO TRONG MỘT ĐÁM CƯỚI, MỘT NGƯỜI PHỤ NỮ LỠ LỜI KHÔNG CHỈ THOÁT KHỎI TÌNH HUỐNG KHÓ XỬ MÀ CÒN NHẬN ĐƯỢC SỰ TÁN THƯỞNG CỦA MỌI NGƯỜI?
- TẠI SAO CÙNG LÀ ĐI VAY TIỀN, CÓ NGƯỜI DÙ BAN ĐẦU NGƯỜI TA KHÔNG MUỐN CHO VAY NHƯNG NGHE XONG LỜI THUYẾT PHỤC LẠI NGẠI MÀ CHO MƯỢN, CÒN CÓ NGƯỜI KHIẾN NGƯỜI KHÁC DÙ ĐỊNH CHO VAY CŨNG ĐỔI Ý KHÔNG MUỐN GIÚP NỮA?



Quy Luật Khoảng Cách

Nếu Bạn Không Tiếp Cận, Bạn Sẽ Không Thể Ảnh Hưởng

Dương Vĩ và Vi Vi là đồng nghiệp, làm việc ở hai bộ phận khác nhau trong cùng một công ty suốt một thời gian dài. Vi Vi có tính cách cởi mở, ngoại hình xinh đẹp, lại có mối quan hệ tốt với nhiều người trong công ty. Trong khi đó, Dương Vĩ lại là người hướng nội, trầm tĩnh, cẩn trọng trong mọi việc. Hai người ít có cơ hội tiếp xúc, mỗi khi gặp nhau cũng chỉ gật đầu chào xã giao. Nhưng thực tế, Dương Vĩ đã thầm thích Vi Vi từ rất lâu. Vì tính cách rụt rè, anh không dám chủ động tiếp cận hay theo đuổi cô một cách mạnh dạn, nên không ai biết về tình cảm này, kể cả Vi Vi.

Dương Vĩ vẫn giữ kín tình cảm trong lòng và thỉnh thoảng gửi tặng Vi Vi những món quà vô danh. Nhưng Vi Vi chẳng biết ai là người gửi, chỉ thấy khó hiểu. Ngày tháng trôi qua, cho đến một ngày, Dương Vĩ nghe được một tin khiến anh đau lòng: Vi Vi đã có bạn trai. Người đó là nhân viên của một công ty khác có hợp tác với công ty của Dương Vĩ. Trong một lần hợp tác tình cờ, người đó gặp Vi Vi và ngay lập tức bị cô thu hút. Anh ta tìm mọi cơ hội để tiếp cận Vi Vi, từ giờ làm việc đến lúc tan ca, cả ngày thường lẫn cuối tuần, thậm chí trong các kỳ nghỉ.

Bằng cách khéo léo tận dụng mọi cơ hội, sau vài tháng nỗ lực không ngừng, người đó đã chinh phục được Vi Vi. Nhìn người con gái mình thầm yêu trở thành bạn gái của người khác, Dương Vĩ vô cùng hối tiếc, trách bản thân vì đã không chủ động khi Vi Vi vẫn còn độc thân.

Liệu có phải Dương Vĩ không đủ tốt hay chỉ đơn giản là Vi Vi thích người kia hơn? Thực ra, nguyên nhân quan trọng nhất là Dương Vĩ không chủ động tiếp cận Vi Vi, khiến khoảng cách giữa hai người quá xa.

Hãy thử nghĩ xem, nếu hai người vốn ít tiếp xúc, làm sao Dương Vĩ có cơ hội tác động đến tâm lý của Vi Vi, chứ chưa nói đến chuyện khiến cô yêu mình? Người đàn ông kia tuy ban đầu cũng xa Vi Vi về mặt không gian, nhưng anh ta đã chủ động rút ngắn khoảng cách, liên tục tạo cơ hội để tiếp cận cô. Nhờ đó, khoảng cách tâm lý giữa họ dần thu hẹp, và việc anh ta chiếm được trái tim Vi Vi là điều dễ hiểu.

Câu chuyện của Dương Vĩ khiến người ta nghĩ đến một khái niệm trong tâm lý học gọi là "hiệu ứng khoảng cách". Hiệu ứng này nói rằng nếu bạn muốn tác động đến người khác, điều đầu tiên bạn cần làm là rút ngắn khoảng cách với họ. Khi bạn chủ động tiếp cận, đối phương sẽ có cơ hội hiểu suy nghĩ của bạn, cảm nhận được sự ấm áp từ bạn, từ đó dễ dàng chấp nhận ý kiến và thậm chí là cả con người bạn.

Quy Luật Khoảng Cách Dạy Chúng Ta Điều Gì?



Giữa con người với nhau, tuy không nên quá thân mật để tránh va chạm và mâu thuẫn, nhưng cũng không thể quá xa cách. Bởi nếu khoảng cách lớn, vẻ đẹp của mối quan hệ sẽ mất đi. Khi hai người không còn giữ liên lạc, mối quan hệ cũng dần phai nhạt. Một khi khoảng cách trở nên quá xa, liệu bạn có thể thuyết phục đối phương giúp đỡ mình khi cần không? Phần lớn câu trả lời sẽ là không. Vì vậy, nếu muốn gây ảnh hưởng đến ai đó, trước tiên bạn phải tiếp cận họ.

Bạn có thể nhận thấy điều này trong nhiều tình huống thực tế. Khi đàm phán, nếu bạn cứ vòng vo mà không đi vào vấn đề chính, đối phương sẽ cho rằng bạn không có thành ý và không muốn tiếp tục cuộc trò chuyện.

Nhưng nếu bạn thẳng thắn và chân thành, họ sẽ chủ động phản hồi. Khi cãi nhau với bạn gái, càng im lặng lâu, mâu thuẫn càng sâu sắc. Nhưng nếu bạn sớm chủ động xin lỗi, tình cảm giữa hai người có thể trở nên bền chặt hơn.

Ngoài ra, việc "tiếp cận" ở đây không chỉ đơn thuần là khoảng cách về không gian, mà quan trọng hơn là khoảng cách về mặt tâm lý. Nếu hai người dù ở gần nhau nhưng lại không thật lòng chia sẻ, mỗi người giữ một suy nghĩ riêng, thì dù có ở bên nhau cả ngày cũng không có ý nghĩa gì. Nhưng nếu hai người có khoảng cách địa lý xa nhau nhưng lại luôn quan tâm, thấu hiểu, thì khi cần giúp đỡ, đối phương vẫn sẽ sẵn lòng hỗ trợ bạn.

Áp Dụng Quy Luật Khoảng Cách Trong Cuộc Sống

1. Đừng sợ bị từ chối – Chủ động tiếp cận không đáng sợ như bạn nghĩ

Hầu hết mọi người đều sợ bị từ chối nên ngại chủ động tiếp cận người khác. Nhưng thực tế không tệ như bạn tưởng. Chỉ cần bạn tiếp cận với thiện ý, đa số mọi người sẽ không từ chối bạn.

Ví dụ, khi một nhân viên bán hàng thấy khách bước vào cửa hàng, họ sẽ chủ động chào hỏi và tìm hiểu nhu cầu của khách. Nhờ thái độ nhiệt tình này, khách hàng dễ dàng bày tỏ mong muốn của mình. Khi tâm lý của hai bên được kéo gần lại, nhân viên bán hàng có thể dễ dàng hướng dẫn khách lựa chọn sản phẩm phù hợp, và giao dịch sẽ thành công.

2. Khi khoảng cách tâm lý quá xa, hãy chủ động làm ấm mối quan hệ

Cuộc sống hiện đại bận rộn khiến con người dễ lãng quên việc duy trì các mối quan hệ. Khi tâm lý trở nên xa cách, hãy chủ động "làm ấm" mối quan hệ bằng cách tạo ra những kết nối nhỏ nhưng ý nghĩa.

Bạn có thể:

- Gọi điện hỏi thăm khi rảnh rỗi.
- Hẹn gặp bạn bè lâu ngày không liên lạc để trò chuyện.
- Khi đi công tác về, mua một món quà nhỏ tặng đồng nghiệp.
- Gửi một tin nhắn chào hỏi trên mạng xã hội.

Những hành động nhỏ này giúp kéo gần khoảng cách giữa hai người, khiến mối quan hệ trở nên khăng khít hơn. Khi đó, nếu bạn cần nhờ vả điều gì, đối phương cũng sẽ dễ dàng đồng ý.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Giữa con người với nhau, tuy không nên quá thân mật để tránh mâu thuẫn, nhưng cũng không thể quá xa cách. Nếu khoảng cách quá lớn, vẻ đẹp của mối quan hệ sẽ mất đi. Khi hai người ít liên lạc, mối quan hệ sẽ nhạt dần. Và khi bạn cần đối phương giúp đỡ, họ có còn sẵn lòng không? Phần lớn là không. Vì vậy, nếu muốn kiểm soát hay gây ảnh hưởng đến ai đó, trước tiên bạn phải chủ động tiếp cận họ.

Tiết Lộ Khuyết Điểm Một Cách Hợp Lý Giúp Bạn Gần Gũi Hơn

Quy Luật Ghét Sự Hoàn Hảo



Phạm Tần là trưởng phòng nhân sự, một người phụ nữ xinh đẹp, khéo ăn nói, linh hoạt trong mọi tình huống và luôn làm việc tận tâm, có trách nhiệm. Cô không chỉ đặt ra tiêu chuẩn cao cho bản thân mà còn yêu cầu nghiêm khắc với đồng nghiệp và cấp dưới.

Vì vậy, mọi người trong công ty thường gọi cô là "một người theo chủ nghĩa hoàn hảo điển hình". Tuy nhiên, dần dần cô lại trở thành một người bị xa lánh, khiến đồng nghiệp không muốn tiếp xúc và thậm chí còn đề phòng.

Có lúc, Phạm Tần cũng tự hỏi: “Mình đâu làm gì sai, tại sao mọi người lại giữ khoảng cách với mình?” Dù cô cố gắng hòa đồng, nhưng đồng nghiệp vẫn giữ thái độ kính trọng nhưng xa cách, dường như không muốn có quá nhiều giao thiệp với cô. Khi giao nhiệm vụ, nếu cô không chỉ đích danh, sẽ chẳng ai chủ động nhận việc. Điều này ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu suất công việc và tạo áp lực lớn cho cô.

Xét về ngoại hình, năng lực hay cách làm việc, Phạm Tần đều xuất sắc. Cô có đủ tự tin để chỉ đạo người khác. Nhưng tại sao một người ưu tú như vậy lại bị xa lánh? Câu trả lời nằm ở “Quy luật ghét sự hoàn hảo” trong tâm lý học. Chính sự hoàn hảo của cô đã khiến đồng nghiệp cảm thấy áp lực, dẫn đến việc xa lánh cô. Nói cách khác, khuyết điểm lớn nhất của Phạm Tần chính là cô quá hoàn hảo.

Quy Luật Ghét Sự Hoàn Hảo Là Gì?

Quy luật này nhấn mạnh rằng, một người hoàn hảo không hấp dẫn bằng một người có khuyết điểm. Trong các mối quan hệ xã hội, nếu bạn bộc lộ một số khuyết điểm nhất định, bạn sẽ trở nên dễ mến hơn. Có thể tóm gọn rằng: những người có vẻ ngoài hoàn hảo thường không được yêu thích bằng những người có ưu điểm nhưng cũng có khuyết điểm rõ ràng.

Quy luật này cảnh báo rằng, dù bạn có giỏi giang đến đâu cũng không nên thể hiện mình quá hoàn hảo. Đôi khi, chính sự xuất sắc của bạn lại tạo áp lực cho những người xung quanh.

Cổ nhân có câu: “Mộc tú vu lâm, phong tất tồi chi” (Cây cao trong rừng sẽ bị gió quật ngã), hay “Độc nhạn nam phi, hiểm tất tùy chi” (Chim lẻ loi bay về phương Nam dễ gặp nguy hiểm). Một người quá hoàn hảo sẽ khiến người khác cảm thấy nặng nề. Không ai muốn sống trong áp lực mỗi ngày, và khi họ không thoải mái với bạn, làm sao họ có thể hết lòng hỗ trợ bạn?

Những người thành công đều hiểu rõ điều này. Vương Thiên Tứ, CEO của Công ty Đầu tư Hạo Bác Mỹ, từng nói với Tạp chí Tài Chính: “Tiết lộ một số khuyết điểm của công ty là một chiến lược quan trọng để thu hút nhà đầu tư mạo hiểm.” Ông giải thích rằng, nếu giấu nhẹm mọi vấn đề, bạn có thể đạt được khoản đầu tư, nhưng khi nhà đầu tư phát hiện sự thật, bạn sẽ phải đối mặt với những tổn thất lớn hơn.

Vì Sao Cần Tiết Lộ Khuyết Điểm?

Lý do chính khiến quy luật này có hiệu lực là vì con người thường không tin tưởng những gì quá hoàn hảo. Một người quá hoàn mỹ có thể khiến người khác cảm thấy không chân thật, thậm chí bị xem là giả tạo. Khi ai đó bị đánh giá là không chân thành, họ sẽ bị xa lánh.



Ngoài ra, tiếp xúc với một người hoàn hảo sẽ tạo ra áp lực tâm lý lớn. Người ta sợ rằng chỉ cần mắc một lỗi nhỏ cũng sẽ bị người đó phê phán. Sự căng thẳng này khiến họ không muốn tiếp xúc với người quá hoàn hảo.

Điều này chứng minh rằng, việc bộc lộ một số khuyết điểm giúp người khác thấy rằng, ngay cả những người tài giỏi cũng có điểm yếu. Điều đó giúp họ bớt cảm giác tự ti, cảm thấy an toàn hơn và dễ dàng kết giao với bạn. Nói cách khác, một người không quá hoàn hảo sẽ dễ mến hơn, gần gũi hơn và đáng tin cậy hơn.

Nhà tâm lý học Aronson từng nói: "Sức hút của một người tài giỏi nhưng hoàn hảo không bằng một người tài giỏi nhưng có một vài khuyết điểm thông thường. Sự hoàn hảo quá mức làm mất đi tính nhân văn, trong khi những người có chút khiếm khuyết lại dễ gây thiện cảm hơn."

Cách Ứng Dụng Quy Luật Ghét Sự Hoàn Hảo

1. Hãy Để Lộ Một Số Khiếm Khuyết Nhỏ Trong Sự Hoàn Hảo Của Bạn

Dù ai cũng mong muốn sự hoàn hảo, nhưng trên thực tế, những điều hoàn hảo nhất thường có chút thiếu sót. Ví dụ, trong một buổi phỏng vấn, nếu ứng viên chỉ thao thao bất tuyệt về thành tích xuất sắc của mình, nhà tuyển dụng có thể nghi ngờ sự chân thành của họ.

Nhưng nếu ứng viên thừa nhận một vài điểm yếu nhỏ, như "Tôi rất hướng ngoại nhưng đôi khi hơi nóng vội" hay "Tôi làm việc tốt nhưng ít nói", họ sẽ tạo được ấn tượng tốt hơn.

2. Khuyết Điểm Tiết Lộ Không Được Lớn Hơn Ưu Điểm

Dù việc thể hiện khuyết điểm giúp bạn dễ gần hơn, nhưng nếu bạn để lộ quá nhiều điểm yếu, người khác sẽ nghĩ rằng bạn là người bất tài, không đáng tin cậy. Nếu nhược điểm của bạn nhiều hơn ưu điểm, bạn sẽ bị đánh giá thấp. Ngược lại, nếu bạn có nhiều điểm mạnh nhưng đôi khi để lộ một vài sai sót nhỏ, người khác sẽ dễ dàng tha thứ và bao dung hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Dù bạn có giỏi giang thế nào, cũng đừng thể hiện mình quá xuất sắc. Đôi khi, chính sự ưu tú của bạn lại khiến người khác cảm thấy áp lực. Cây cao trong rừng dễ bị gió quật, chim lẻ loi bay xa dễ gặp nguy hiểm. Một người quá hoàn hảo sẽ tạo ra gánh nặng tâm lý cho những người xung quanh. Nếu bạn khiến họ căng thẳng, làm sao bạn có thể khiến họ hết lòng giúp bạn?

Vì vậy, trong cuộc sống và công việc, khi theo đuổi sự hoàn hảo, hãy để lại một vài thiếu sót nhỏ. Đó có thể chính là "bí quyết" giúp bạn trở nên dễ mến hơn, được yêu thích hơn và thành công hơn trong các mối quan hệ.

Hiệu ứng khoảng trống



Để lại một chút "không gian" sẽ hấp dẫn hơn

Thầy Tăng, người có nhiều năm kinh nghiệm giảng dạy, gần đây đang lo lắng về việc con gái sắp tham gia khóa học luyện thi vào trường nghệ thuật. Một số trường trọng điểm yêu cầu học sinh phải học tại trường trước khi thi để hiểu rõ hơn về tiêu chuẩn và yêu cầu của kỳ thi.

Sau đó, thầy Tăng nghe nói một học sinh cũ của mình đang làm giảng viên tại trường đó, nên đã tranh thủ thời gian rảnh để đến thăm. Khi gặp lại, cả hai rất vui mừng, thậm chí học trò còn mời thầy đi ăn một bữa thịnh soạn. Trong lúc ăn, thầy Tăng mỉm cười nhắc lại chuyện cũ: “Khi con học lớp 4, chữ viết của con không đẹp như bây giờ đâu, lúc đó thầy còn chê chữ của con trông như nhện bò nữa đấy!”

Thầy nói đến đây thì dừng lại, tạo điều kiện cho học trò tự nhớ lại quãng thời gian đẹp đẽ trong quá khứ: khi thầy tận tình cầm tay dạy viết, tặng nhiều mẫu chữ để luyện tập. Nhờ sự hướng dẫn của thầy, chữ của học trò mới trở nên đẹp như hôm nay. Ký ức ùa về, lòng biết ơn với thầy lại càng trỗi dậy.

Sau đó, thầy Tăng chỉ gián tiếp đề cập đến việc con gái mình sắp thi vào trường nghệ thuật. Không cần thầy phải mở lời, người học trò đã lập tức nói: "Nếu thầy cần giúp gì, cứ nói với con, con nhất định sẽ cố gắng hết sức." Nhờ đó, trong kỳ nghỉ đông, con gái thầy đã có cơ hội được học hỏi thêm chuyên môn nhờ sự sắp xếp của học trò cũ.

Từ câu chuyện này, có thể thấy rằng điều khiến người học trò tự nguyện giúp đỡ không phải vì thầy Tăng thuyết phục giỏi, mà là vì thầy đã để lại một khoảng trống, một khoảng lặng để người kia tự suy ngẫm và nhớ về ân tình của thầy. Nếu thầy kể hết mọi chuyện một cách trực tiếp, chắc chắn học trò sẽ không cảm nhận sâu sắc đến vậy.

Cách làm của thầy Tăng khiến ta liên tưởng đến "hiệu ứng khoảng trống" trong tâm lý học. Hiệu ứng này bắt nguồn từ nghệ thuật vẽ tranh truyền thống, trong đó việc để lại khoảng trắng giúp người xem tự tưởng tượng và cảm nhận sâu sắc hơn. Ngày nay, khái niệm này được mở rộng ra nhiều lĩnh vực khác. Hiểu đơn giản, đó là việc để lại một phần trống, một phần chưa nói hết để đối phương tự suy nghĩ, từ đó đồng ý và tiếp nhận ý định của bạn một cách tự nhiên.

Để minh họa, các nhà tâm lý học đã đưa ra ví dụ về bức tượng thần Vệ Nữ không có cánh tay trong nghệ thuật Hy Lạp cổ đại. Chính sự khiếm khuyết này đã tạo ra không gian tưởng tượng phong phú cho người xem. Trong hội họa Trung Quốc, để thể hiện chiều sâu và sự bao la của phong cảnh, các họa sĩ thường sử dụng kỹ thuật "chừa khoảng trắng", khiến những vùng không vẽ cũng trở thành một phần của bức tranh.



Trong cuộc sống, nếu muốn tác động đến người khác bằng cách tạo khoảng trống hợp lý, điều đó không hề khó. Ví dụ, một diễn giả tài ba khi phát biểu có thể sử dụng những khoảng dừng hợp lý để khơi dậy sự chú ý của khán giả. Ngay cả khi mắc lỗi nhỏ, họ vẫn có thể nhận được tràng pháo tay nhiệt tình. Đây chính là sức mạnh của hiệu ứng khoảng trống.

Việc để lại khoảng trống và giữ một khoảng cách hợp lý với người khác là điều vô cùng quan trọng. Trong các mối quan hệ, khi chưa đủ thân thiết, người ta thường muốn xích lại gần nhau. Nhưng khi quá gần, chỉ một chuyện nhỏ nhặt cũng có thể khiến mối quan hệ đổ vỡ. Vì vậy, dù thân thiết đến đâu, chúng ta cũng nên tạo không gian nhất định cho nhau để duy trì mối quan hệ bền vững. Khi mối quan hệ được duy trì tốt, bạn sẽ dễ dàng nhận được sự giúp đỡ từ đối phương.

Làm thế nào để áp dụng hiệu ứng khoảng trống trong cuộc sống?

1. Một mối quan hệ tốt được xây dựng trên khoảng cách hợp lý

Để lại không gian cho đối phương tức là giữ một khoảng cách vừa đủ, không quá gần gũi. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là cắt đứt liên lạc, mà vẫn phải duy trì sự kết nối về mặt tâm lý, hiểu nhau về mặt cảm xúc. Khi bạn bè cần giúp đỡ, hãy kịp thời hỗ trợ, nhưng đừng quá can thiệp vào những chuyện vụn vặt trong cuộc sống của họ.

2. Để lại khoảng trống, cho đối phương thời gian suy nghĩ và bình tĩnh

Trong các cuộc tranh cãi, nếu cả hai bên cứ tranh luận không ngừng, kết quả thường không đi đến đâu mà còn khiến đôi bên thêm bực bội. Nhưng nếu cả hai có thời gian bình tĩnh lại và suy nghĩ, vấn đề sẽ dễ dàng được giải quyết hơn. Điều này cho thấy, trong giao tiếp, biết tạo ra khoảng lặng và để người khác có không gian suy ngẫm sẽ giúp mối quan hệ phát triển bền vững hơn. Khi mối quan hệ tốt đẹp, bạn sẽ dễ dàng nhận được sự giúp đỡ từ đối phương hơn.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý





Nhiều khi, trong mối quan hệ giữa người với người, một chút thời gian và không gian để suy ngẫm là điều vô cùng cần thiết. Chính những khoảng trống này giúp con người suy nghĩ lý trí hơn. Hiệu ứng khoảng trống thường mang lại kết quả tuyệt vời, giống như câu nói "lúc im lặng lại có sức mạnh hơn cả ngàn lời nói." Khi biết cách áp dụng hiệu ứng này, bạn có thể tác động đến người khác một cách tự nhiên mà không cần ép buộc.

Chiến Lược
Giao Tiếp Khéo Léo
Ở Đâu Hát Bài Ấy



Trong một tiệm cắt tóc, người học việc đã theo sư phụ học nghề được ba tháng. Hôm nay, cậu chính thức làm việc. Sau khi cắt tóc cho vị khách đầu tiên, khách hàng có chút không hài lòng và nói: "Tóc để dài quá." Nghe vậy, người học việc im lặng.

Sư phụ lập tức cười nói: "Tóc để dài một chút sẽ giúp anh trông điềm đạm hơn, đây gọi là 'ẩn mà không lộ', rất phù hợp với phong thái của anh. Anh thấy thế nào?" Nghe xong, khách hàng lập tức vui vẻ trở lại.

Sau khi cắt tóc cho vị khách thứ hai, người này nhìn vào gương rồi than phiền: "Tóc cắt ngắn quá." Người học việc vẫn im lặng.

Sư phụ lại bước tới cười giải thích: "Tóc ngắn giúp anh trông gọn gàng, giản dị, đáng tin cậy và gần gũi hơn." Khách hàng nghe xong vui vẻ ra về.

Người học việc tiếp tục cắt tóc cho vị khách thứ ba. Khi trả tiền, khách vừa cười vừa nói: "Cắt cũng được, chỉ là hơi lâu." Người học việc vẫn không biết trả lời thế nào.

Sư phụ lại cười nói: "Dành nhiều thời gian và tâm huyết cho 'đầu não' là điều cần thiết. Anh chưa nghe câu 'vào cửa là kẻ quê mùa, ra cửa là thư sinh trắng trẻo' sao?" Khách hàng nghe vậy bật cười sảng khoái.

Đến lượt vị khách thứ tư, sau khi cắt tóc xong, khách cười nói: "Cậu làm cũng nhanh đấy, giải quyết vấn đề rất gọn." Người học việc nghe xong bối rối, không biết nói gì.

Sư phụ liền cười đáp: "Thời đại này, thời gian là tiền bạc, mọi thứ đều cần nhanh chóng và hiệu quả. Tôi đã giúp anh tiết kiệm thời gian và tiền bạc, vậy chẳng phải là rất đáng giá sao?" Khách hàng nghe xong cười vui vẻ rồi rời đi.

Khi tiệm đóng cửa vào buổi tối, người học việc ngại ngùng hỏi sư phụ: "Tại sao lúc nào thầy cũng giúp con nói chuyện? Con chẳng làm gì đúng cả."

Sư phụ hiền hòa cười đáp: "Con không sai đâu. Mọi chuyện đều có hai mặt: có đúng thì có sai, có lợi thì có hại. Ta giúp con trước mặt khách hàng vì trong cuộc sống, mỗi người đều có nhu cầu khác nhau. Vì vậy, con cần phải linh hoạt, khéo léo trong giao tiếp. Ở đâu thì hát bài đó, chỉ khi làm được vậy, con mới không bị rơi vào thế bị động."



Từ câu chuyện này, có thể thấy rằng sư phụ không phải là một thợ cắt tóc có tay nghề xuất chúng, nhưng ông biết cách ăn nói. Ông hiểu rằng mỗi khách hàng có nhu cầu khác nhau, nên biết cách ứng biến trong từng tình huống để khiến họ hài lòng. Khi khách hàng vui vẻ ra về, họ cũng sẽ muốn quay lại.

Đây chính là bản chất của chiến lược "giao tiếp khéo léo". Một người biết cách ăn nói sẽ trở thành nhân vật trung tâm trong mọi nhóm, vì họ không dễ dàng đắc tội với ai. Khi biết cách dùng lời nói để khiến người khác vui vẻ, họ có thể tác động đến tâm lý người nghe và tạo ra lợi thế cho bản thân.

Trong cuộc sống hàng ngày, giao tiếp là điều không thể tránh khỏi. Nếu biết nói chuyện khéo léo, bạn sẽ trở thành người có nhân duyên tốt, được nhiều người yêu quý. Khi có mối quan hệ tốt, bạn sẽ dễ dàng nhờ cậy người khác khi cần, công việc cũng trở nên thuận lợi hơn.

Hầu hết mọi người đều thích nói chuyện với người có cùng tần số với mình. Điều này phụ thuộc vào khả năng giao tiếp khéo léo. Gặp người khác nhau, bạn có thể dùng lời lẽ phù hợp để đáp lại.

Trong các hoàn cảnh khác nhau, bạn cũng cần thay đổi cách nói để thích nghi. Khi làm được điều này, bạn sẽ có nhiều bạn bè hơn, mở rộng mối quan hệ, và cuộc sống trở nên suôn sẻ hơn.







Ngược lại, nếu nói năng không suy nghĩ, không biết chọn lời cho phù hợp, bạn rất dễ làm mất lòng người khác mà không hay. Khi đã làm mất lòng người, bạn sẽ khó lòng tạo dựng mối quan hệ tốt, chứ chưa nói đến việc gây ảnh hưởng đến họ.

Ví dụ, có một bà cụ ở nông thôn qua đời. Trước khi mất, bà mong muốn được chôn cất theo phong tục truyền thống. Khi gia đình tụ họp để bàn bạc, một người họ hàng trẻ tuổi nói:

"Chúng ta cứ làm thế này đi, bà đã chết rồi, giờ xác vẫn để trong nhà, bất tiện quá. Dù gì thì cũng chỉ có hai cách, hoặc chôn hoặc hỏa táng. Theo tôi, hỏa táng là tốt nhất, vừa tiết kiệm, vừa nhanh gọn!"

Lời nói của người này khiến mọi người vô cùng tức giận, ai cũng muốn lao vào đánh anh ta.

Lúc đó, một người họ hàng khác lên tiếng: "Bà đã mất, tôi thực sự rất đau lòng. Dù bà mong muốn được chôn cất, nhưng giờ đây luật pháp không cho phép. Vì vậy, tốt nhất là hỏa táng."

Dù cùng truyền tải một thông điệp, nhưng cách nói của hai người khác nhau hoàn toàn. Người đầu tiên nói năng thiếu suy nghĩ, dùng những từ như "chết", "xác", "đốt", "tiết kiệm" khiến người nghe cảm thấy lạnh lùng, vô cảm. Trong khi đó, người thứ hai thể hiện sự tiếc thương, lời nói có lý lẽ và cảm xúc, khiến mọi người dễ dàng chấp nhận.

Những ví dụ này cho thấy rằng trong giao tiếp, cần phải biết nói gì vào lúc nào, với ai và trong bối cảnh nào. Để làm được điều đó, bạn cần nắm vững một số phương pháp sau:

Hiểu sở thích của đối phương

Mỗi người có cá tính riêng, và điều đó quyết định sở thích của họ. Khi giao tiếp, nếu bạn hướng cuộc trò chuyện đến chủ đề mà đối phương quan tâm, bạn sẽ dễ dàng chiếm được thiện cảm và khiến họ muốn tiếp tục nói chuyện với bạn. Đây chính là cách để bạn nắm bắt tâm lý người khác.

Phân biệt hoàn cảnh vui – buồn, thân – sơ

Trong mỗi cuộc giao tiếp, chúng ta đều đối mặt với những tình huống, môi trường và đối tượng khác nhau. Một câu nói có thể mang ý nghĩa khác nhau tùy vào hoàn cảnh. Vì vậy, khi nói chuyện, cần phân biệt rõ tình huống.

Khi ở trong hoàn cảnh buồn, tránh nói những câu vui đùa hay hài hước. Ngược lại, khi ở trong một bầu không khí vui vẻ, đừng làm mất hứng bằng những lời lẽ tiêu cực. Biết cách phân biệt hoàn cảnh sẽ giúp bạn trở thành người giao tiếp khéo léo và dễ dàng nhận được sự đồng tình từ người khác.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Trong cuộc sống hàng ngày, nếu bạn biết cách giao tiếp, bạn sẽ trở thành người có nhiều mối quan hệ tốt đẹp. Khi có nhiều người ủng hộ, bạn sẽ dễ dàng đạt được mục tiêu của mình.

Giao tiếp không chỉ đơn thuần là nói chuyện, mà còn là nghệ thuật điều hướng cảm xúc và tâm lý người khác. Nếu biết cách nói lời phù hợp trong mọi tình huống, bạn sẽ trở thành người được yêu mến, có nhiều cơ hội hơn trong công việc và cuộc sống.



Hiệu ứng ám thị



Nhờ giúp đỡ chứ không phải vay tiền

Văn Cường gặp biến cố gia đình khi cha anh đi làm công nhân xây dựng và bị vật rơi từ trên cao trúng đầu, dẫn đến hôn mê kéo dài. Dù đã điều trị suốt thời gian dài và tiêu tốn nhiều tiền bạc, nhưng tình trạng của cha anh vẫn không có tiến triển.

Văn Cường hiện đang là sinh viên đại học, chỉ có thể về nhà vào cuối tuần. Mẹ anh phải ở bệnh viện chăm sóc cha, để lại em gái anh một mình ở nhà trong lúc kỳ thi đại học đang cận kề. Việc không có ai lo liệu việc nhà khiến Văn Cường vô cùng lo lắng. Người thân cũng ít chủ động liên lạc với gia đình anh, bởi họ sợ bị vay mượn tiền.

Cuối tuần, Văn Cường quyết định đến nhà bác cả với hy vọng bác có thể giúp đỡ gia đình mình vượt qua giai đoạn khó khăn. Khi đến nơi, anh không vội vàng nhờ vả ngay mà trò chuyện đôi chút, kể về tình trạng của cha trong bệnh viện và hoàn cảnh hiện tại của gia đình. Anh nói với bác rằng chi phí viện phí đã thanh toán đầy đủ, không còn vấn đề gì đáng lo ngại, nhưng em gái anh lại ở nhà một mình mà không ai chăm sóc.

Văn Cường nói về tình cảnh của gia đình bằng giọng điệu chân thành, khiến bác cả có thể cảm nhận được sự khó khăn mà anh đang đối mặt. Cuối cùng, dù anh không trực tiếp nhờ bác chăm sóc em gái, bác vẫn chủ động đề nghị giúp đỡ và bảo anh không cần lo lắng về chuyện này nữa.

Từ câu chuyện này có thể thấy, dù không nhờ vả một cách rõ ràng, Văn Cường vẫn khiến bác cả tự nguyện giúp đỡ nhờ vào việc sử dụng **hiệu ứng ám thị**. Thay vì đề cập đến vấn đề tiền bạc, anh chỉ nhấn mạnh rằng gia đình chỉ cần một người hỗ trợ chăm sóc em gái, điều này khiến bác cảm thấy yên tâm hơn. Sau đó, anh tiếp tục nhấn mạnh về tầm quan trọng của kỳ thi đại học đối với tương lai em gái, vô tình đặt bác vào vị trí cần phải giúp đỡ. Kết quả, Văn Cường đã thuyết phục được bác mà không cần phải nói thẳng ra.

Trong tâm lý học, **hiệu ứng ám thị** là việc tác động đến suy nghĩ và hành vi của người khác một cách tinh tế, gián tiếp, khiến họ hành động theo ý muốn của người đưa ra ám thị mà không hề có sự đối kháng.

Trong thực tế, khi được nhờ giúp đỡ, não bộ của con người thường có phản xạ phòng thủ, sợ gặp phiền phức. Nếu người nhờ giúp đỡ có thái độ quá áp đặt, thì khả năng cao sẽ bị từ chối.

Ví dụ, khi vay tiền, nếu bạn nói: "Tôi vay rồi sẽ trả, đâu phải không trả, nên anh/chị phải cho tôi vay", thì dù đối phương có tiền, họ cũng sẽ không muốn cho bạn vay.

Nhưng nếu bạn thể hiện sự khó khăn, bày tỏ lòng biết ơn và thể hiện rằng bạn sẽ trân trọng sự giúp đỡ, thì đối phương sẽ sẵn lòng hỗ trợ hơn.

Vì vậy, khi cần giúp đỡ, hãy biết cách áp dụng hiệu ứng ám thị, sử dụng lối nói khéo léo để khiến đối phương cảm thấy rằng bạn chỉ đang cần sự giúp đỡ đơn thuần, không liên quan đến tiền bạc. Nhờ đó, họ sẽ giảm bớt sự đề phòng và dễ dàng chấp nhận giúp đỡ bạn hơn.

Ám thị với thái độ khiêm tốn dễ nhận được sự giúp đỡ hơn

Trong cuộc sống, ai cũng có lúc cần sự giúp đỡ từ người khác. Dù là về tài chính hay bất cứ khía cạnh nào khác, khi nhờ vả, điều quan trọng nhất là giữ thái độ khiêm tốn.

Bạn cần khiến đối phương cảm nhận được rằng bạn thực sự cần sự giúp đỡ và đang ở một vị trí thấp hơn. Điều này sẽ kích thích mong muốn giúp đỡ từ họ. Ngược lại, nếu bạn tỏ ra quá kiêu ngạo hay ra lệnh, người khác sẽ cảm thấy bị ép buộc và không muốn giúp bạn.

Thành thật chia sẻ khó khăn của bản thân

Con người vốn có lòng trắc ẩn. Khi bạn thành thật chia sẻ khó khăn của mình, đối phương sẽ vô thức cảm nhận được và phát sinh sự đồng cảm. Khi đó, họ sẽ bị ảnh hưởng bởi hiệu ứng ám thị và sẵn sàng giúp đỡ bạn một cách tự nhiên mà không cần bạn phải cầu xin quá nhiều.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Nếu khi vay tiền, bạn thể hiện thái độ rằng: "*Tôi vay tiền là sẽ trả lại, đâu phải không trả, nên anh/chị phải cho tôi vay*", thì dù đối phương có muốn giúp, họ cũng sẽ cảm thấy khó chịu và không sẵn lòng cho vay.

Ngược lại, dù bạn chắc chắn sẽ trả tiền, nhưng nếu bạn thể hiện rằng mình thực sự cần sự giúp đỡ, đồng thời bày tỏ lòng biết ơn và sẵn sàng đền đáp khi có cơ hội, thì đối phương sẽ sẵn lòng giúp đỡ bạn một cách vui vẻ.



Luật Hấp Dẫn Của Sự Đền Đáp

Tăng Cường Hứng Thú Giao Tiếp Bằng Phần Thưởng Thích Hợp

Nhậm Bình là trưởng bộ phận thu mua của công ty. So với các đồng nghiệp khác, anh luôn có thể mua được nguyên liệu với tỷ lệ giá thành và chất lượng tối ưu, giúp công ty tiết kiệm một phần chi phí. Vì vậy, cấp trên rất hài lòng với năng lực làm việc của anh.

Một lần, công ty cử hai nhân viên đi mua nguyên liệu nhập khẩu cần thiết cho sản xuất. Loại nguyên liệu này vừa khó tìm vừa có giá rất cao. Nhậm Bình và đồng nghiệp của anh lần lượt đến thương lượng với nhà cung cấp quen thuộc. Người đồng nghiệp đầu tiên đàm phán rất lâu nhưng không đạt được thỏa thuận và đành phải quay về trong thất vọng. Sau đó, Nhậm Bình đến gặp nhà cung cấp, mở đầu bằng một cuộc trò chuyện thân tình, nhắc đến việc lâu rồi không liên lạc và hứa có dịp sẽ mời đối tác ăn uống. Sau đó, anh trình bày nhu cầu của mình và hỏi về ngân sách chi phí. Trong vòng vài giờ, Nhậm Bình đã dễ dàng hoàn tất giao dịch.

Đồng nghiệp hỏi anh làm thế nào mà mỗi lần đều mua được nguyên liệu chất lượng tốt với giá thấp. Nhậm Bình cười và nói: "Thực ra rất đơn giản, tôi chỉ cho họ biết rằng nếu hợp tác thành công, tôi sẽ đảm bảo họ nhận được phần thưởng hợp lý trong giới hạn ngân sách. Những nhà cung cấp này đều là đối tác lâu năm, họ hiểu phong cách làm việc của tôi và biết rằng hợp tác với tôi luôn có lợi, nên họ rất sẵn lòng tiếp tục hợp tác. Vì vậy, thành công là điều tất yếu."

Nhậm Bình luôn đạt được những thỏa thuận tốt nhất vì anh hiểu rằng việc sử dụng phần thưởng phù hợp giúp tăng cường sự hứng thú của đối tác trong việc hợp tác. Đây chính là ứng dụng của **Luật Đền Đáp** trong tâm lý học. Theo luật này, nếu một người nhận được lợi ích từ ai đó, họ sẽ có xu hướng muốn đền đáp bằng cách tương tự hoặc theo một cách khác, từ đó mong muốn tiếp tục nhận thêm lợi ích.

Nhà văn Emerson từng nói: "Một trong những phần thưởng đẹp nhất trong cuộc sống là khi bạn chân thành giúp đỡ người khác, bạn cũng đang giúp chính mình." Nhậm Bình duy trì quan hệ tốt với các nhà cung cấp và xây dựng hợp tác bền vững vì anh hiểu cách sử dụng phần thưởng để thu hẹp khoảng cách, từ đó tăng cường mong muốn hợp tác của đối phương.

Không chỉ trong công việc mà cả trong cuộc sống hàng ngày, chúng ta cũng cần áp dụng chiến lược này. Khi bạn đối xử tốt với ai đó, nếu họ nhanh chóng hồi đáp hoặc thể hiện sự biết ơn, bạn sẽ cảm thấy sự quan tâm của mình không bị lãng phí và sẵn sàng đối xử tốt hơn nữa với họ.

Nếu biết áp dụng **Luật Đền Đáp** một cách hợp lý và kịp thời, bạn có thể khiến người khác chân thành hỗ trợ mình, trở thành trợ thủ đắc lực trong sự nghiệp và cuộc sống. Có câu nói rằng: "Sự đền đáp là một khoản đầu tư dài hạn." Khi bạn đang vật lộn với những khó khăn trong cuộc sống, chạy đôn chạy đáo để phát triển sự nghiệp, hãy học cách đáp ứng nhu cầu của người khác trước. Khi bạn có thể hứa hẹn một phần thưởng hợp lý, cơ hội thành công sẽ lớn hơn và kết quả đạt được sẽ gấp đôi so với công sức bỏ ra.

Vậy làm thế nào để áp dụng **Luật Đền Đáp** hiệu quả?

1. Trong điều kiện cho phép, hãy thực hiện "phần thưởng trước"

Chẳng hạn, khi đi xe bus, nếu bạn chủ động chào hỏi ai đó một cách chân thành, hầu hết họ sẽ không khó chịu mà còn sẵn sàng trò chuyện với bạn. Điều này cũng đúng trong các mối quan hệ khác: nếu bạn thể hiện thiện chí trước, đối phương sẽ dễ dàng có thiện cảm với bạn hơn. Tâm lý này sẽ khiến họ sẵn sàng giúp đỡ và hợp tác với bạn.

2. Khi ai đó giúp bạn đạt mục tiêu, hãy đền đáp kịp thời

Napoléon, vị tướng lừng danh của châu Âu cuối thế kỷ 18 – đầu thế kỷ 19, đã liên tục giành chiến thắng trong các trận chiến. Nhà tâm lý học nổi tiếng Dale Carnegie từng phân tích rằng: thành công của Napoléon đến từ việc ông luôn trao danh hiệu và tước vị cho binh sĩ sau mỗi chiến thắng.

Những danh hiệu này chính là phần thưởng, giúp khơi dậy lòng trung thành và sự cống hiến của họ. Vì vậy, trong cuộc sống, khi ai đó đạt được một mục tiêu mà bạn mong muốn, hãy kịp thời tán thưởng, khuyến khích hoặc khen thưởng họ. Điều này sẽ giúp bạn dễ dàng giành được sự ủng hộ và trung thành từ người khác.



Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Phần lớn mọi người sau khi nhận được sự hồi đáp từ người khác sẽ nảy sinh thiện cảm với người đã trao cho họ điều đó. Thiện cảm này thường làm tăng hứng thú trong việc tiếp tục duy trì mối quan hệ, đây chính là điểm tinh tế của quy luật hồi báo. Dựa trên quy luật này, nếu biết cách trao đi sự hồi báo vào thời điểm thích hợp, bạn sẽ có thể nhận được sự giúp đỡ từ người khác khi cần.



Chiến lược ứng biến linh hoạt

Đối mặt với tình huống khó xử, bạn cần linh hoạt thích nghi

Trong một buổi tiệc cưới, không khí tại hiện trường vô cùng sôi động. Sau khi cô dâu chú rể chúc rượu xong, các khách mời lần lượt gửi lời chúc phúc đến đôi tân lang tân nương. Những lời chúc ban đầu diễn ra rất suôn sẻ, cho đến khi đến lượt một vị nữ khách phát biểu.



Cô ấy dịu dàng nói: "Giữa biển người mênh mông, hai bạn có duyên gặp gỡ, hiểu nhau, yêu nhau và cùng nắm tay nhau bước qua những ngày tháng ngọt ngào của tình yêu.

Quãng thời gian này đã được mọi người chứng kiến, và giờ đây hai bạn sắp cùng nhau bước vào chặng đường hôn nhân dài phía trước. Hành trình này chứa đầy những điều bí ẩn chưa biết, và những điều ấy cần hai bạn cùng nhau đối mặt.

Tất nhiên, trong tình yêu luôn cần một chút 'chất bôi trơn' để có thể hòa hợp, mà hai bạn lúc này giống như một cỗ máy mới..."

Thực ra, vị nữ khách muốn diễn đạt hình ảnh "nhánh non" đầy hy vọng, nhưng lại vô tình nói nhầm. Khách mời nghe xong đều sững người, cô dâu chú rể cũng lộ rõ vẻ ngượng ngùng.

Nhận ra mình nói nhầm, cô ấy nhanh chóng bình tĩnh lại, suy nghĩ trong giây lát rồi bổ sung: "Nhưng hai bạn đã vượt qua giai đoạn chạy rà rồi." Câu nói này ngay lập tức khiến cả khán phòng bật cười và vỗ tay tán thưởng. Sau đó, cô tiếp tục bày tỏ chân thành: "Chúc hai bạn mãi chìm đắm trong làn gió xuân của tình yêu." Cả hội trường vang lên tràng pháo tay rộn rã, và cô dâu chú rể cũng đã nở nụ cười rạng rỡ.

Vị nữ khách đã vô tình mắc lỗi khi phát biểu, nhưng điều khéo léo ở đây là cô ấy đã linh hoạt biến nguy thành an, giảm thiểu tối đa sự khó xử. Không chỉ tránh được sự bối rối tại hôn lễ mà còn giúp không khí trở nên vui vẻ hơn, giúp bản thân thoát khỏi tình huống khó xử một cách hoàn hảo.

Trong tâm lý học, đây chính là **chiến lược ứng biến linh hoạt**. Khi con người rơi vào hoàn cảnh khó xử hoặc tình huống không thuận lợi, không thể cứ ngồi yên chịu trận mà cần biết cách linh hoạt đối phó để nhanh chóng thoát khỏi tình huống đó.

Trong cuộc sống, có rất nhiều vấn đề xuất hiện bất ngờ, đôi khi do sự vô ý của bản thân, đôi khi chỉ vì xui rủi mà những điều tệ hại lại xảy ra với mình.

Dù thế nào đi nữa, chỉ những người biết linh hoạt ứng biến, khéo léo hóa giải tình huống mới dễ dàng chiếm được cảm tình của người khác và được mọi người yêu mến.

Ở một ký túc xá đại học, nhóm sinh viên năm nhất đang phân chia thứ tự chỗ ngồi. Cậu bạn thứ bảy tính tình thẳng thắn, nói chuyện cũng rất trực tiếp. Cậu ta tranh luận với cậu út (thứ tám) một lúc lâu, cuối cùng khi cậu út – người nhỏ tuổi nhất – chấp nhận đứng cuối thứ tự, cậu bạn thứ bảy liền trêu chọc: "Vậy là cậu nhỏ nhất, là báu vật của ký túc xá chúng ta. Hơn nữa, họ của cậu là Vương, vậy sau này cứ gọi cậu là 'Vương Cục' nhé, haha!"

Cậu bạn thứ bảy nói mà không suy nghĩ, nhưng cậu út lại cảm thấy bị chạm vào nỗi đau. Cậu ấy vốn có làn da không tốt, đầy mụn và đang rất phiền muộn về điều đó. Khi nghe thấy biệt danh "Cục", cậu lập tức sa sầm mặt.



Nhận ra lời nói của mình đã gây ra phiền phức, cậu bạn thứ bảy nhanh chóng ứng biến, nhìn vào gương và tự nói với chính mình: "'Nằm trên hai má, bám vào hai tai, vẻ quyến rũ nằm ở từng chấm nhỏ.' Haizz, cậu xem, đúng là sóng trước chưa yên, sóng sau lại tới mà!" Câu nói này khiến cậu út phì cười, cảm giác bực bội hoàn toàn tan biến.

Thực tế, cậu bạn thứ bảy cũng có khuôn mặt đầy mụn, và cậu đã khéo léo chuyển hướng câu chuyện về bản thân, giúp xoa dịu bầu không khí, hóa giải sự căng thẳng và giữ được mối quan hệ tốt đẹp với cậu út.

Đôi khi, chiến lược ứng biến linh hoạt có thể là một câu nói hài hước, một lời đáp khéo léo, hoặc thậm chí là một lời hỏi thăm nhẹ nhàng... Dù là phương pháp nào, chỉ cần giúp bản thân thoát khỏi tình huống khó xử, tránh được rắc rối và giải quyết khủng hoảng thì đều đạt được mục đích.



Trong cuộc sống, đôi khi chúng ta vô tình nói sai hoặc khiến người khác phật ý, vậy phải làm gì? Như câu tục ngữ nói: "Nước đã đổ đi không thể lấy lại được." Nếu không thể thu hồi lại lời đã nói, thì cần tìm cách xử lý sao cho lời nói đó không làm ảnh hưởng đến người khác và cũng không khiến bản thân rơi vào tình huống khó khăn.

Các phương pháp ứng biến linh hoạt

1. Dùng chính sai lầm để hóa giải tình huống

Khi trả lời câu hỏi trong lớp, thuyết trình trước đám đông hoặc đàm phán với khách hàng, hầu hết những lỗi phát ngôn đều không phải cố ý. Trong những trường hợp này, phương pháp tốt nhất là tiếp tục dẫn dắt câu chuyện theo hướng mới, khéo léo chuyển đổi bối cảnh để người nghe không còn chú ý đến lỗi lầm trước đó, từ đó làm giảm thiểu hiểu lầm và xoa dịu tình huống.

2. Dùng sự hài hước để hóa giải hiểu lầm

So với những lời giải thích nghiêm túc, ngôn ngữ hài hước dễ được chấp nhận và yêu thích hơn. Trong cuộc sống, không phải mọi sai lầm đều cần phải sửa chữa bằng lời xin lỗi nghiêm túc. Thậm chí, đôi khi ngay cả khi bạn xin lỗi, căng thẳng vẫn không được giải quyết.



Ví dụ, trong một buổi biểu diễn, bạn vô tình đọc nhầm tên người trình diễn. Nếu ngay lập tức xin lỗi khán giả và người biểu diễn, không khí sẽ trở nên ngượng ngùng, và bạn có thể bị đánh giá là thiếu chuyên nghiệp. Ngược lại, nếu bạn sử dụng một câu nói hài hước để tự trêu chọc mình, không chỉ giúp làm dịu bầu không khí mà còn khiến mọi người có ấn tượng tốt hơn về bạn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Trong cuộc sống, các vấn đề xảy ra bất ngờ là điều không thể tránh khỏi, đôi khi do bất cẩn của bản thân, đôi khi chỉ là do vận rủi. Dù thế nào, chỉ có những người biết linh hoạt ứng biến, khéo léo hóa giải tình huống mới dễ dàng chiếm được cảm tình của người khác và được yêu mến.



09

Bí quyết thấu hiểu tâm lý con người

- TẠI SAO TRONG SỐ NHIỀU NHÂN VIÊN TRẺ Ở CÔNG TY LỚN ĐÓ, A LINH LẠI NHANH CHÓNG NỔI BẬT VÀ ĐƯỢC ÔNG CHỦ TRỌNG DỤNG, KHEN NGỢI?
- TẠI SAO KHI JIMMY CARTER CHIA SẺ NHỮNG THÀNH TÍCH MÀ ÔNG CẢM THẤY TỰ HÀO VỚI ĐÔ ĐỐC LEE COFFEY, ĐỐI PHƯƠNG LẠI TỎ RA KHÔNG QUAN TÂM, THẬM CHÍ KHÔNG CHO RẰNG ĐÓ LÀ ĐIỀU GÌ ĐÁNG CHÚ Ý?
- TẠI SAO TRONG MỘT NHÀ HÀNG, KHI HAI NGƯỜI CÙNG NÓI SẼ QUAY LẠI TRẢ TIỀN VÀO NGÀY KHÁC, ÔNG CHỦ LẠI CUNG KÍNH TIỄN MỘT NGƯỜI RA CỬA NHƯNG LẠI GIỮ LẠI NGƯỜI CÒN LẠI MỘT CÁCH THÔ BẠO, KHÔNG CHO PHÉP HỌ RỜI ĐI?
- TẠI SAO ÔNG TRƯƠNG, NGƯỜI LÀ TRỤ CỘT Ở CÔNG TY CŨ, LẠI TRỞ THÀNH NGƯỜI LẠC LÕNG, KHÔNG ĐƯỢC HOAN NGHÊNH Ở CÔNG TY MỚI?
- TẠI SAO TRƯƠNG HUỲNH LẠI KHÔNG NHẬN RA THÁI ĐỘ CỦA ĐỐI PHƯƠNG KHÔNG THẬT LÒNG MUỐN GIÚP ĐỠ MÌNH?

Hiệu ứng Maslow

Hiểu cách đáp ứng nhu cầu của người khác

Một giám đốc tài chính thành công, Danley Arlin, khi còn trẻ đã từng làm kế toán. Trong những ngày đầu làm kế toán, anh đã gặp một tình huống khá đặc biệt. Khi đó, người sáng lập công ty mà anh làm việc yêu cầu một loại báo cáo đặc biệt: một hóa đơn lớn gấp đôi so với một tờ báo bình thường.

Khi yêu cầu này được đưa ra, các kế toán viên đều phản đối mạnh mẽ. Họ cho rằng yêu cầu này quá phi lý và vô lý, nên từ chối thực hiện. Tuy nhiên, chỉ có Danley Arlin là người không thấy vấn đề gì lớn, anh nghĩ đơn giản chỉ cần đáp ứng yêu cầu này. Vì vậy, anh kiên quyết chịu áp lực từ cấp trên và nộp bản thảo báo cáo "kỳ lạ" cho ông chủ của mình. Kết quả là, người sáng lập công ty rất vui mừng và quyết định nghiên cứu bản báo cáo đó ngay lập tức.

Sau sự kiện này, người chủ bắt đầu chú ý đến Arlin, người đã biết cách đáp ứng nhu cầu của ông. Trong một công ty lớn với nhiều nhân viên trẻ, Arlin lập tức nổi bật lên và bắt đầu có cơ hội thể hiện tài năng của mình, cũng như phát triển sự nghiệp.

Đây chính là bước đi đầu tiên trong sự nghiệp của anh.



Vậy tại sao Arlin lại có thể giành được cơ hội lớn trong công việc? Làm thế nào anh ấy có thể chiếm được cảm tình của ông chủ và được trọng dụng? Qua toàn bộ quá trình, chúng ta có thể nhận ra rằng thành công của Arlin chính là nhờ anh biết cách đáp ứng đúng nhu cầu của ông chủ và đem lại cho người đó những điều mà ông luôn mong muốn, điều này khiến ông chủ có ấn tượng sâu sắc về anh.

Cách làm của Arlin khiến chúng ta nhớ đến hiệu ứng Maslow trong tâm lý học, vì anh đã khéo léo tận dụng nó để phục vụ cho chính mình. Hiệu ứng Maslow, được đặt theo tên của nhà tâm lý học Abraham Maslow, nhấn mạnh rằng: để thu hút được lòng người, cần phải đáp ứng các nhu cầu ở các mức độ khác nhau của con người. Cách đơn giản để hiểu là: nếu bạn có thể đáp ứng được những mong muốn mà người khác đang nỗ lực đạt được, thỏa mãn những nhu cầu mà họ luôn khao khát, trong một thời điểm nhất định, người đó có thể sẽ được kích thích và có hành động tích cực hơn.

Hiệu ứng Maslow cũng dạy rằng: chỉ khi bạn hiểu được những nhu cầu khác nhau của người khác, biết đặt mình vào vị trí của họ, tôn trọng nhu cầu và mong đợi của họ, bạn mới dễ dàng giành được cảm tình của họ, và họ sẽ trở nên quan tâm đến bạn, muốn giao tiếp và làm việc với bạn.

Lý do là vì con người là những sinh vật có nhu cầu, và nhu cầu của họ phụ thuộc vào những gì họ đã có và những gì họ thiếu. Đối với những nhu cầu chưa được thỏa mãn, chúng sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ trong tương lai. Vì vậy, khi bạn đáp ứng được nhu cầu của họ, họ sẽ đầu tiên tiếp nhận và biết ơn bạn, sau đó sẽ trở nên tích cực hơn dưới sự động viên của bạn và dễ dàng trở thành người mà bạn có thể sử dụng.

Câu chuyện về nữ hoàng Victoria

Một ví dụ khác về việc sử dụng hiệu ứng Maslow là câu chuyện của nữ hoàng Victoria, người đã sử dụng phương pháp này để khiến chồng mở cửa cho mình. Là nữ hoàng, Victoria luôn phải bận rộn với công việc quốc gia. Một đêm, khi đang tổ chức một bữa tiệc, Victoria mãi bận tiếp khách quý và không có thời gian chú ý đến chồng mình. Cảm thấy bị bỏ rơi, chồng của bà đã tức giận rời đi. Sau bữa tiệc, nữ hoàng nhận ra sự bất mãn của chồng và quyết định giải thích với ông.

Bà gõ cửa phòng chồng và ông hỏi: “Ai đấy?” Bà trả lời: “Là nữ hoàng.” Tuy nhiên, ông không mở cửa. Victoria tức giận định bỏ đi, nhưng sau đó suy nghĩ lại và gõ cửa lần nữa. Chồng bà lại hỏi: “Ai đấy?” Bà đáp: “Victoria.” Lần này ông vẫn không mở cửa.

Bà cảm thấy rất tức giận vì cho rằng mình là nữ hoàng, không thể bị đối xử như vậy, vì vậy tiếp tục gõ cửa. Chồng bà lại hỏi: "Ai đấy?" Và bà trả lời: "Là vợ của ông." Lần này, chồng bà lập tức mở cửa.



Tại sao ngay cả nữ hoàng cũng bị từ chối? Nguyên nhân là vì mỗi người đều có nhu cầu tâm lý riêng, và nhu cầu của chồng nữ hoàng rất đơn giản: đó là mong muốn được đối xử bình đẳng và được tôn trọng. Khi nữ hoàng đáp ứng được điều này, chồng bà trở nên tích cực hơn và mối quan hệ của họ cũng trở nên tốt đẹp hơn.

Phương pháp đáp ứng nhu cầu của người khác

Nếu bạn muốn tác động mạnh mẽ đến người khác, làm chủ được tâm lý của họ và ảnh hưởng đến hành động của họ, bạn cần học cách hiểu thấu tâm lý của họ, bắt đầu từ những nhu cầu nhỏ nhất của họ, từ những vấn đề mà họ mong muốn giải quyết nhất. Chỉ khi bạn làm được điều này, bạn mới dễ dàng kiểm soát người khác. Để thực hiện được điều này, bạn cần có phương pháp cụ thể:

1. Đáp ứng nhu cầu quan trọng nhất của đối phương

Mỗi người có những nhu cầu ở các mức độ khác nhau. Một khi nhu cầu ở mức độ này được đáp ứng, nhu cầu ở mức độ khác sẽ xuất hiện. Như Maslow đã nói: "Khi tất cả các nhu cầu của một người chưa được thỏa mãn, việc thỏa mãn nhu cầu quan trọng nhất sẽ trở nên cấp bách hơn."

Do đó, khi bạn muốn đáp ứng nhu cầu của người khác, hãy chắc chắn rằng bạn hiểu rõ nhu cầu cấp bách nhất mà họ muốn giải quyết hoặc đạt được. Điều này sẽ giúp bạn gây ấn tượng mạnh mẽ và dễ dàng chiếm được sự cảm mến của họ.

2. Đáp ứng nhu cầu của đối phương tùy theo từng người

Mỗi người có hoàn cảnh và vị trí khác nhau, vì vậy nhu cầu của họ cũng khác nhau. Do đó, đáp ứng nhu cầu của người khác cần phải phù hợp với từng người, từng tình huống. Ví dụ, nếu đối phương là người đang cần tiền để sống, bạn đáp ứng nhu cầu tiền bạc sẽ có tác dụng hơn nhiều so với các nhu cầu khác.



Hay nếu đối phương là người đang cần thăng tiến trong công việc, bạn đáp ứng nhu cầu thăng chức của họ có thể hiệu quả hơn nhiều so với việc tăng lương. Vì vậy, khi đáp ứng nhu cầu của người khác, bạn cần phải linh hoạt, để dễ dàng chiếm được cảm tình của họ.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Chỉ khi hiểu được những nhu cầu khác nhau của người khác, đặt mình vào vị trí của họ, tôn trọng những yêu cầu của họ, và đáp ứng được kỳ vọng tâm lý của họ, thì họ mới biết ơn bạn, thậm chí đáp lại sự tốt đẹp của bạn. Khi đó, bạn sẽ dễ dàng chiếm được lòng người và có được vũ khí hiệu quả để kiểm soát và điều khiển người khác.





Hiệu ứng chiếu

Phải chiếu đúng, mới có thể làm cho nó có lợi cho bạn

Jimmy Carter tốt nghiệp từ Học viện Hải quân và thành tích của ông trong trường khá tốt. Ông xếp thứ 58 trong tổng số 820 sinh viên tốt nghiệp. Mặc dù vậy, ông luôn cho rằng thành tích đó khá lý tưởng và thỉnh thoảng còn tự hào về nó.





Ngay sau khi tốt nghiệp, ông gặp phải Đô đốc Lee Coffer. Khi đó, vị đô đốc muốn Carter giới thiệu về bản thân, nói về những kinh nghiệm và những điều trong quá khứ. Carter vui mừng khi được mời nói chuyện, nghĩ rằng trong cuộc trò chuyện này, mình chắc chắn sẽ nhận được sự yêu thích và tán dương của Đô đốc Coffer, vì vậy ông tự hào kể về thành tích của mình ở Học viện Hải quân.

Ông nghĩ rằng khi Đô đốc biết về thành tích của mình, chắc chắn sẽ đánh giá cao và khen ngợi sự trẻ trung và tài năng của mình. Tuy nhiên, điều làm ông bất ngờ là Đô đốc không có bất kỳ phản ứng ngạc nhiên nào, mà lại hỏi lại: "Bạn đã cố gắng hết sức chưa? Tại sao bạn không phải là người đứng đầu?"

Câu hỏi này đã gây cho Jimmy Carter một cú sốc lớn, khiến ông không biết phải trả lời như thế nào. Và rồi chuyện đó trôi qua. Tuy nhiên, cuộc đối thoại với Đô đốc Lee Coffer đã mang đến cho ông một bài học sâu sắc: Không thể chiếu những cảm xúc và sự yêu thích của bản thân lên người khác. Và người này không ai khác chính là Jimmy Carter, Tổng thống thứ 39 của Mỹ.

Từ trải nghiệm của Jimmy Carter, chúng ta có thể thấy rằng nguyên nhân khiến ông không thể chiếm được sự yêu thích của Đô đốc Lee Coffer không phải vì thành tích không đủ tốt, mà là vì ông đã chiếu những gì bản thân thích lên người khác. Còn Đô đốc thì lại quan tâm đến những điều khác, chứ không phải thành tích học tập của ông. Nghĩa là, Jimmy Carter đã không chiếu đúng vào những gì Đô đốc quan tâm, và do đó không thể nhận được sự tán thưởng hay yêu thích từ ông.

Ở đây, chúng ta phải nói đến hiệu ứng chiếu trong tâm lý học, bởi hành động của Carter thực sự đã vi phạm hiệu ứng này. Hiệu ứng chiếu, đơn giản mà nói, là hiện tượng "lấy mình làm trung tâm", tức là con người dễ mắc phải sai lầm khi cho rằng những đặc điểm của bản thân mình cũng sẽ có ở người khác.

Thường thể hiện qua việc: con người hay chiếu cảm xúc, ý chí, sở thích của mình lên người khác, và thường xuyên áp đặt chúng lên người khác một cách không đúng đắn.



Quay lại thực tế cuộc sống, chúng ta dễ dàng nhận thấy những hiện tượng như thế này: Bạn chọn món quà sinh nhật mà mình nghĩ là đẹp nhất cho bạn bè, nhưng khi tặng thì lại nhận thấy họ không thích và ít khi dùng. Khi sếp yêu cầu bạn làm một việc theo kế hoạch, nhưng bạn lại dùng cách khác để làm nhằm thể hiện khả năng của mình, cuối cùng lại bị phê bình. Thực ra, những hiện tượng này đều là kết quả của việc chiếu sai, không thể nhìn nhận vấn đề từ góc độ của người khác, và do đó không thể điều chỉnh hành vi của mình sao cho phù hợp.

Tại sao con người lại thường xuyên chiếu sai những suy nghĩ của mình lên người khác? Lý do là vì trong tư duy thông thường, ngay cả khi con người làm một việc gì đó, ngay cả khi muốn mang lại lợi ích cho người khác, họ vẫn bị ảnh hưởng bởi khuôn mẫu tư duy của chính mình, và không thể thực sự đứng từ vị trí của người khác để quan sát và suy nghĩ. Ví dụ, một bà mẹ đã từng mơ ước trở thành ca sĩ, nhưng không thành công, và đã tìm cách chiếu giấc mơ đó lên con gái của mình, mong muốn con cũng trở thành ca sĩ.

Đối với việc áp dụng hiệu ứng chiếu đúng, những người thành công thông minh chắc chắn là những người hiểu rất rõ chiến lược này, và họ luôn biết cách điều chỉnh nhịp độ của mình sao cho phù hợp với sở thích của đối phương để có thể thích nghi tốt hơn. Ví dụ như trường hợp quản lý của búp bê Barbie, những người này đã làm rất tốt việc áp dụng hiệu ứng chiếu.

Khi búp bê Barbie mới ra mắt tại Nhật Bản, ban đầu không được ưa chuộng, và thị trường không mấy khả quan. Các nhà quản lý nhận thấy tình hình này và bắt đầu tìm hiểu nguyên nhân. Họ phát hiện ra rằng các cô bé Nhật Bản thường coi búp bê là hình ảnh tương lai của mình, nhưng do búp bê Barbie có mắt màu xanh, ngực lớn và chân dài, không phù hợp với hình ảnh các cô gái Nhật Bản, nên không được yêu thích. Sau đó, họ đã thay đổi mắt búp bê thành màu nâu, phù hợp với thẩm mỹ Nhật Bản, và điều chỉnh lại vóc dáng của búp bê. Kết quả là búp bê Barbie được yêu thích tại Nhật Bản.

Qua việc các nhà quản lý của Barbie thay đổi hình ảnh búp bê sao cho phù hợp với thẩm mỹ của người Nhật, chúng ta có thể thấy rõ họ đã áp dụng hiệu ứng chiếu trong tâm lý học. Họ biết cách điều chỉnh sao cho phù hợp với sở thích của người Nhật, thay vì tiếp tục giữ hình ảnh kiểu Âu-Mỹ như trước. Chính việc chiếu đúng này đã giúp họ thành công trong việc gia tăng doanh số và thu hút sự mua sắm của người tiêu dùng.

Quá trình thành công của búp bê Barbie lại một lần nữa nhắc nhở chúng ta về việc áp dụng hiệu ứng chiếu.

Nghĩa là, bạn phải biết cách chiếu đúng vào đối phương, thì họ mới có ấn tượng tốt về bạn và cảm kích bạn. Và khi một người có ấn tượng sâu sắc và nhớ mãi về bạn, liệu bạn có khó khăn trong việc khiến họ giúp đỡ mình không? Phần lớn là không. Và để chiếu đúng, bạn cũng cần phải nắm vững phương pháp. Các phương pháp cụ thể như sau:

Đặt mình vào vị trí của người khác để suy nghĩ vấn đề

Lý do khiến mọi người không thể chiếu đúng lên người khác chính là họ không thể nhìn nhận vấn đề từ góc độ của người khác. Điều này nhắc nhở mọi người, ngay cả khi muốn tạo sự gần gũi và mang lại lợi ích cho người khác, bạn phải xuất phát từ vị trí của họ, từ sở thích, tính cách, đặc điểm của họ, thay vì tự động chiếu sở thích của bản thân lên họ.



Học cách thay đổi góc nhìn để hiểu được tâm lý của người khác

Khi gặp phải vấn đề, chúng ta thường xuất phát từ vị trí của mình, điều này là rất bình thường. Nhưng chính vì vậy mà nhiều người hay mắc phải sai lầm khi chiếu suy nghĩ của mình lên người khác.

Điều này cảnh báo chúng ta rằng khi làm việc hay muốn kiểm soát người khác, chúng ta cần học cách thay đổi góc nhìn, để có thể hiểu rõ tâm lý của đối phương và từ đó điều khiển họ phục vụ mình tốt hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Hãy biết cách vận dụng hiệu ứng chiếu tướng. Nói cách khác, bạn phải biết cách chiếu tướng đúng đối với người khác, như vậy họ mới có ấn tượng sâu sắc với bạn và cảm kích bạn. Khi một người đã có ấn tượng mạnh mẽ và nhớ mãi về bạn, thì khi bạn cần họ làm việc gì cho mình, liệu có khó khăn gì không? Đa số thời gian, chắc chắn là không.



Tài tử gặp lính

Bạn là "Tài tử"

khi cần làm "Lính"

thì hãy làm "Lính"

Ông Zhang là một nhân viên chủ chốt ở công ty cũ, làm việc lâu dài và luôn nhận được sự trọng dụng của sếp. Tuy nhiên, sau khi công ty được chuyển nhượng cho một ông chủ mới, ông bị lãng quên và cuối cùng phải tự chọn cách rời đi. Sau khi rời đi, ông gia nhập một công ty mới. Dù vị trí công việc của ông không thấp, và ông cũng lớn tuổi hơn, nhưng địa vị của ông hoàn toàn thay đổi. Ông không còn là nhân viên kỳ cựu với nhiều kinh nghiệm, mà chỉ là một người mới vào làm.

Tuy nhiên, ông Zhang không nhận ra sự thay đổi này. Ông vẫn tiếp tục làm việc và giao tiếp giống như khi ở công ty cũ, thường xuyên dùng vị trí của mình để áp đặt người khác, và luôn mong muốn mọi người xung quanh phải xoay quanh mình. Ví dụ, công ty có thói quen tổ chức một chuyến du lịch cho các quản lý vào dịp lễ dài "十一".

Năm đó, họ tổ chức một chuyến leo núi ngoài trời, nhưng ông Zhang không tham gia và còn từ chối với lý do: "Tôi không thích leo núi, tôi đề nghị công ty thay đổi hoạt động khác." Mặc dù ông không trực tiếp yêu cầu mọi người làm theo ý mình, nhưng những lời nói này đã làm giảm tinh thần của mọi người và khiến họ cảm thấy ông là người kỳ quặc.

Một lần lại một lần, cách làm việc không phù hợp với các quy định và phương thức giao tiếp ở công ty mới khiến những đồng nghiệp cùng cấp bậc cảm thấy không thoải mái, thậm chí cả cấp dưới của ông cũng không hài lòng với ông. Điều này khiến ông Zhang cảm thấy khó khăn và thiếu tự tin trong công việc sau này.

Liệu ông Zhang có cảm thấy khó khăn vì năng lực hạn chế hay ông thực sự đã tụt hậu và không làm tốt công việc? Thực tế không phải vậy, vấn đề là ông vẫn cố gắng áp dụng những phương pháp làm việc và thói quen của công ty cũ vào công ty mới, mong muốn mọi người phải thích nghi với mình. Trong khi đó, ông lại không hiểu rằng bản thân cần phải thay đổi để thích nghi với môi trường mới, và không hiểu rằng khi cần làm "lính", thì phải làm "lính". Cách làm của ông Zhang có thể được ví von là "Tài tử gặp lính, lý lẽ nói không xuôi".

"Câu nói 'Tài tử gặp lính, lý lẽ nói không xuôi' thực chất là một triết lý đã được lưu truyền lâu dài, mặc dù tâm lý học chưa đưa ra định nghĩa chính thức về hiệu ứng này, nhưng nó có thể làm rõ nhiều hiện tượng tâm lý và nguyên lý.

Nó có thể được tóm gọn như sau: Để thích nghi tốt hơn với môi trường xung quanh và dễ dàng giao tiếp với mọi người, khi bước vào một môi trường mới, chúng ta phải học cách thích nghi, gặp những kiểu người khác nhau, và phải dùng cách đối xử phù hợp với từng người. Thực tế, làm như vậy sẽ giúp bạn chiếm được thế chủ động."



Hiện tượng này chủ yếu nhắc nhở chúng ta rằng: dù bạn có địa vị cao đến đâu hay đã tạo dựng được bao nhiêu thành tích rực rỡ, khi đến một nơi mới, vào một môi trường mới, hoặc gặp một nhóm người mới, bạn không thể đợi họ thích nghi với mình mà phải học cách hòa nhập vào môi trường mới, tìm ra vị trí mới và giao tiếp theo cách của họ. Làm như vậy sẽ giúp bạn dễ dàng được mọi người yêu mến và chiếm được cảm tình của họ.

Những người thành công và thông minh thường có thể làm được điều này. Ví dụ, một số chuyên gia khi đi nghiên cứu trong nhóm công nhân thường sống giống như họ, nói những lời giống như họ, và cuối cùng điều này lại giúp họ được công nhân đón nhận, đạt được mục tiêu mà họ mong muốn.

Vậy tại sao dù bạn là "Tài tử" thì khi cần làm lính cũng phải làm lính? Bởi vì, mỗi người có suy nghĩ và giá trị khác nhau, môi trường và lập trường cũng khác nhau, nên nhận thức của họ sẽ khác nhau. Những gì bạn cho là đúng, không nhất thiết đối phương sẽ thấy đúng. Những điều bạn cho là hợp lý, trong môi trường mới có thể bị coi là không hợp lý. Vì vậy, nếu "Tài tử" không thích nghi với môi trường của "Lính", không dùng ngôn ngữ của "Lính" để giao tiếp với họ, sẽ dễ dẫn đến mâu thuẫn. Và trong môi trường của "Lính", bạn chỉ có thể im lặng chịu đựng và không thể nói ra được nỗi khổ của mình.

Vì vậy, bạn cần điều chỉnh bản thân kịp thời, học cách thích nghi với những người mới, nhóm mới và môi trường mới. Làm như vậy sẽ dễ dàng nhận được sự yêu thích và cảm tình từ mọi người. Tuy nhiên, để làm được điều này, bạn cũng phải nắm bắt phương pháp cụ thể như sau:



Gặp "Lính" nào, dùng cách đối phó với "Lính" đó

Người xưa thường nói: "Mỗi người có cách đối xử riêng." Mặc dù câu nói này nghe có vẻ hơi thô tục, nhưng nó có lý trong giao tiếp. Nếu bạn muốn người khác dễ dàng bị ảnh hưởng và nghe theo mình, thì phải dùng cách tiếp cận phù hợp với từng người. Ví dụ, với những người cứng đầu hoặc thích gây sự, bạn không cần phải lý lẽ, mà cần sẵn sàng đối đầu khi cần thiết. Nhưng nếu gặp những người ít nói và nhút nhát, tốt hơn hết bạn đừng nói quá nhiều, chỉ cần giao tiếp một cách vừa phải. Đây cũng là lý do tại sao giáo viên luôn nói "dạy học phải biết cách đối xử với từng học sinh". Nếu bạn làm được điều này, chắc chắn bạn sẽ dễ dàng kiểm soát và làm chủ tình huống.

Gặp "Lính" khó khăn, bạn cũng có thể "giả ngu"

Trong cuộc sống, mặc dù mỗi người đều cố gắng thích nghi với những người xung quanh, nhưng vẫn sẽ gặp phải một số người khó đối phó. Ví dụ, có những người không chịu lý lẽ. Cũng có những người dù biết mình sai nhưng vẫn cố chấp.

Đối với những người này, bạn cũng có thể sử dụng ngôn ngữ của họ để đối phó, giả vờ không hiểu, không biết, khiến họ cảm thấy thất bại trong việc giao tiếp với bạn và làm tăng sự bực tức của họ. Khi họ nổi giận, bạn sẽ chiếm được thế chủ động. Vì đối với những người dễ nổi giận, dù họ có lý đến đâu, khi họ bộc lộ sự tức giận thì họ đã sai. Hơn nữa, ngay cả khi họ không nổi giận mà cố gắng kiềm chế, họ cũng sẽ tự đánh mất ưu thế trong giao tiếp một cách vô thức.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Dù trước đây bạn có địa vị cao thế nào, dù bạn đã tạo dựng được bao nhiêu thành tựu, khi bạn đến một nơi mới, vào một môi trường mới, hoặc gặp một nhóm người mới, bạn không thể chờ đợi người khác phải thích nghi với mình. Thay vào đó, bạn phải hòa nhập vào môi trường mới, tìm kiếm vị trí mới, và giao tiếp theo cách của người khác. Làm như vậy, bạn sẽ dễ dàng nhận được sự yêu mến từ những người xung quanh và cũng dễ dàng chiếm được lòng người.



Mã ngôn ngữ cơ thể

Hành động và Thái độ

cũng có thể tiết lộ tâm tư của họ

Trong một nhà hàng, ông chủ đang bận rộn, trong phòng có vài bàn khách đang ăn. Sau khi ăn xong, một khách hàng nhận thấy mình quên mang ví. Anh ta suy nghĩ một lúc rồi đi đến trước mặt ông chủ và nói: "Tôi quên mang ví khi ra ngoài, nếu ông chủ cho phép, tôi sẽ gửi lại vào ngày khác." Ông chủ nhìn anh ta, lập tức nói: "Được, được..." và còn lịch sự tiễn anh ta ra cửa.



Cuộc trò chuyện giữa ông chủ và khách hàng tình cờ bị một kẻ vô công dồi nghề đang đứng gần đó nghe thấy. Kẻ vô lại này có vẻ như nảy ra một ý đồ xấu. Vài ngày sau, kẻ vô lại này cũng vào nhà hàng và gọi một số món ăn. Sau khi ăn xong, hắn làm bộ tìm trong túi rồi nói với ông chủ: "Hôm nay tôi quên mang tiền, ngày khác tôi sẽ trả lại."

Kẻ vô lại nghĩ rằng ông chủ sẽ đối xử với mình như trước kia, nhưng điều khiến hắn ngạc nhiên là, ông chủ không những không đồng ý một cách lịch sự, mà còn nhắm mắt lại, kiên quyết không để hắn rời khỏi cửa hàng. Kẻ vô lại chất vấn ông chủ: "Tại sao người hôm trước có thể nợ tiền, còn tôi thì không?"

Ông chủ trả lời: "Người kia ăn uống lịch sự, nhìn vào hành động và thái độ của anh ta, tôi thấy anh ta là người có đẳng cấp. Anh ta sao lại đi dùng mấy đồng tiền ăn uống này để lừa tôi? Còn anh thì cầm đũa vung vẩy, ăn uống như kẻ ăn mày, lại còn đặt chân lên ghế bên cạnh. Khi uống rượu thì hành động lại càng quá mức, gân cổ nổi lên. Nhìn hành vi của anh, tôi biết anh chỉ đến đây để ăn chực. Nếu hôm nay tôi để anh đi, anh khi nào mới mang tiền đến?"

Kẻ vô lại bị ông chủ nhà hàng nói đến cứng họng, chỉ còn cách để lại đồ đạc làm vật thế chấp rồi rời đi trong thảm hại.

Từ tình huống này, chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng lý do kẻ vô lại không thể thuyết phục ông chủ đồng ý cho nợ tiền là vì hành động và thái độ của hắn đã làm lộ ra bản chất của mình. Trong khi đó, ông chủ rất thông minh khi hiểu được những suy nghĩ và âm mưu xấu từ hành động và thái độ của hắn.

Tình huống này khiến người ta phải nghĩ đến mã ngôn ngữ cơ thể trong tâm lý học. Chính vì ông chủ đã giải mã chính xác thông điệp ngầm chứa trong ngôn ngữ cơ thể, mà ông đã đưa ra quyết định đúng đắn. Ngôn ngữ cơ thể, còn được gọi là ngôn ngữ cơ thể, là một dạng ký hiệu phi ngôn ngữ. Nó chủ yếu nhấn mạnh vào các hành động, cử chỉ của cơ thể, từ những động tác lớn như vung tay vung chân, chuyển động cơ thể, cho đến những biểu cảm nhỏ như ánh mắt, nét mặt... đôi khi chính những điều này lại có thể tiết lộ sự thay đổi trong tâm tư của một người.

Bởi vì ngôn ngữ cơ thể có thể phản ánh thế giới nội tâm thực sự của con người, nếu muốn hiểu sâu sắc, chi tiết và chính xác hơn về một người, chúng ta không chỉ cần lắng nghe họ nói và nhìn những gì họ làm, mà còn phải tinh ý quan sát từ ngôn ngữ cơ thể, hành động và thái độ của họ. Bằng cách này, ta dễ dàng khám phá ra những bí mật trong lòng người khác và cũng dễ dàng nắm bắt họ để phục vụ cho mình.

Chính vì vậy, việc nắm bắt ngôn ngữ cơ thể để kiểm soát người khác là điều cần thiết. Bởi vì chịu ảnh hưởng bởi lợi ích cá nhân, danh tiếng, lợi lộc và nhiều yếu tố khác, khi con người làm một việc gì đó, dù miệng nói ra thế nào nhưng đôi khi trong lòng họ lại không phải vậy, có thể là sự mâu thuẫn giữa lời nói và hành động.

Vì thế, những người thông minh sẽ tìm cách tránh bị lừa bởi hiện tượng này thông qua việc chú ý đến ngôn ngữ cơ thể. Bởi vì họ biết rằng ngôn ngữ cơ thể thường là hành động vô thức của một người và không dễ bị kiểm soát.

Nói cách khác, mặc dù con người có thể che giấu mình bằng lời nói, nhưng ngôn ngữ cơ thể thì không thể giả vờ. Qua việc quan sát và hiểu rõ những ngôn ngữ cơ thể này, người ta có thể đánh giá hành động và suy nghĩ của người khác, từ đó tránh bị lừa bởi lời nói của họ và kiểm soát người đó hiệu quả hơn.

Ví dụ về những hành động thể hiện suy nghĩ thực sự của con người qua ngôn ngữ cơ thể không phải là điều hiếm. Ví dụ, trong cuộc sống, chúng ta thường thấy những người làm việc xấu thường tỏ ra lo lắng, bồn chồn, hoặc hành động lén lút; khi nghe tin vui, người ta sẽ nở nụ cười trên mặt; khi nghe phê bình, khuôn mặt sẽ trở nên không tự nhiên; khi tức giận, gân cổ sẽ nổi lên, hoặc hai tay siết chặt, nghiến răng nghiến lợi... Những ví dụ này cho thấy, qua việc quan sát ngôn ngữ cơ thể, ta có thể hiểu rõ tâm tư của người khác.

Vì vậy, trong cuộc sống thực tế, để hiểu, kiểm soát và tác động đến người khác, bước đầu tiên là phải hiểu ngôn ngữ cơ thể của họ. Hãy nhớ rằng, ngôn ngữ cơ thể mà người khác thể hiện có thể giúp bạn thu thập được nhiều thông tin hữu ích. Để làm được điều này, bạn cần phải nắm bắt các dấu hiệu cơ thể cụ thể như sau:



Ngôn ngữ cơ thể thể hiện sự không quan tâm

Chúng ta thường có cảm giác như thế này: khi mình không quan tâm đến một vấn đề nào đó, hoặc cảm thấy nhàm chán, dù có thể đồng ý hoặc hứa hẹn bằng lời nói, nhưng hành động và thái độ lại vô thức thể hiện sự không muốn. Ví dụ, có thể không muốn nói chuyện nữa, biểu cảm có phần cứng nhắc, hoặc một tay chống cằm, biểu hiện rõ sự bất đắc dĩ, nghiêm trọng hơn thì có thể ngủ gật... Thực ra, những ngôn ngữ cơ thể này đều thể hiện sự không quan tâm đến những gì người khác đang nói.



Bên cạnh đó, khi chúng ta cảm thấy chán ngán một chuyện gì đó, khi nghe người khác nói hoặc xem người khác làm, có thể sẽ cúi đầu làm việc khác, đọc báo, hoặc vắt chân lên, hai tay khoanh lại, ánh mắt nhìn đi chỗ khác.

Nếu bạn nhận thấy những hành động này của người khác, bạn có thể suy luận rằng họ không quan tâm đến những gì bạn nói. Khi biết người đối diện không quan tâm, bạn cần phải tìm cách làm sao để thu hút sự chú ý của họ từ một góc độ khác rồi từ đó tác động đến họ.

Ngôn ngữ cơ thể thể hiện sự không phản đối và quan tâm đến những gì bạn nói

Đôi khi chúng ta cũng có cảm giác thế này: khi mình quan tâm đến một điều gì đó hoặc một ai đó, trong khi họ đang nói, chúng ta sẽ nhìn họ chằm chằm, thậm chí cơ thể còn nghiêng về phía họ, và trong lúc nghe, thỉnh thoảng có thể đưa ra vài phản hồi. Những hành động này đều là dấu hiệu của sự quan tâm.

Ngoài ra, khi bạn yêu cầu ai đó làm một việc gì đó mà họ cảm thấy hứng thú, họ sẽ ngay lập tức thay đổi tư thế ban đầu và dồn sức vào việc bạn nói. Ví dụ, nếu họ đang đọc báo, họ có thể bỏ xuống; nếu họ đang bận làm việc gì đó, họ có thể dừng lại và làm theo yêu cầu của bạn.



Khi bạn quan sát những hành động này của đối phương và nhận ra họ thực sự quan tâm đến những gì bạn nói và làm, bạn có thể yêu cầu họ làm gì đó và chắc chắn họ sẽ đồng ý một cách hào hứng.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Ngôn ngữ cơ thể thường là hành động phản xạ vô thức của con người và phần lớn không nằm trong sự kiểm soát của họ. Nói cách khác, mặc dù con người có thể che giấu bản thân qua lời nói, nhưng ngôn ngữ cơ thể của họ lại không thể giả vờ. Bằng cách quan sát, hiểu và nắm bắt những tín hiệu từ ngôn ngữ cơ thể, người ta có thể đánh giá được hành động và suy nghĩ của người khác, từ đó tránh bị lừa dối bởi những lời nói bề ngoài, đồng thời kiểm soát đối phương một cách hiệu quả hơn.

Nghe Ra Ẩn Ý Qua Lời Nói Của Đối Phương

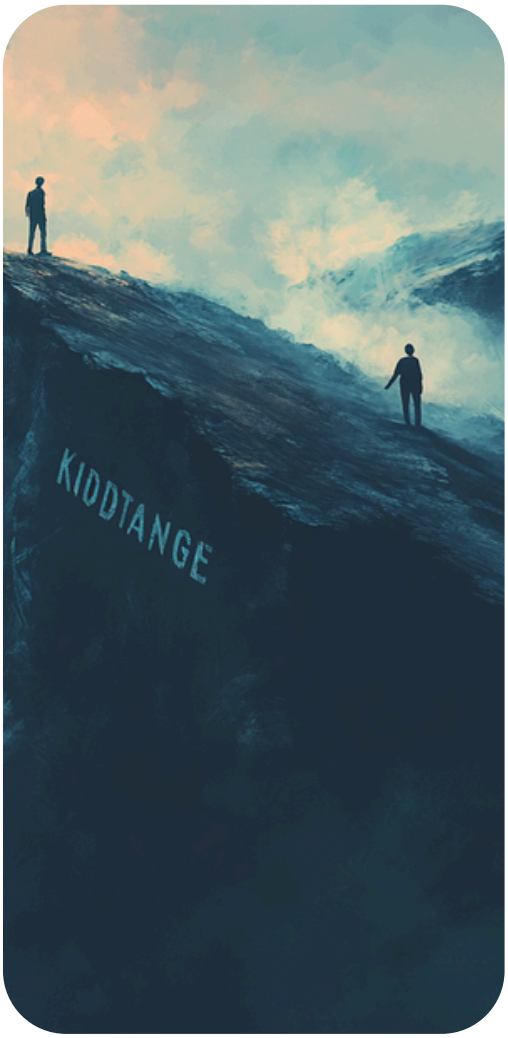
Thấu Hiểu Sự Biến Đổi Tâm Lý

Tiểu Huệ là nhân viên bán hàng tại một cửa hàng nội thất. Một buổi sáng, ngay khi vừa bắt đầu ca làm, cô tiếp đón một khách hàng. Cô nhiệt tình chào hỏi:

"Chào anh, anh đang cần tìm sản phẩm nào ạ?"

Người khách không trả lời trực tiếp mà chỉ nói rằng mình đến để xem qua. Nghe vậy, Tiểu Huệ liền mỉm cười đáp:

"Vâng, anh cứ thoải mái xem. Nếu cần hỗ trợ gì, cứ nói với em nhé."



Thế nhưng, người khách này không có ý định mua hàng mà thay vào đó lại yêu cầu cô giới thiệu nhiều phong cách nội thất khác nhau. Sau khi cô giới thiệu xong, anh ta vẫn không tỏ ra hứng thú với bất kỳ sản phẩm nào và cũng không có ý định mua.

Nhận thấy điều bất thường từ lời nói của khách hàng, Tiểu Huệ chợt nghĩ: có thể đây là một "gián điệp" từ cửa hàng đối thủ. Nghĩ vậy, cô liền thận trọng hỏi:
"Anh đang tìm kiếm phong cách nội thất như thế nào ạ?"
Người kia lúng túng một lúc rồi trả lời mơ hồ:
"Ở đây chẳng có phong cách nào tôi thích cả."
Sau đó, anh ta tiếp tục:
"Em có thể báo giá sơ bộ các món nội thất này được không? Để tôi có thể so sánh và lựa chọn."

Nghe đến đây, Tiểu Huệ càng chắc chắn hơn về suy đoán của mình. Cô nhận ra người này không phải khách hàng thực sự mà là một người từ cửa hàng đối thủ đang thu thập thông tin về giá cả. Vì vậy, cô khéo léo đáp lại:
"Nếu anh chưa biết chọn phong cách nào, em có thể tư vấn dựa trên sở thích và tính cách của anh."

Mặc dù cô vẫn giữ thái độ niềm nở và nhiệt tình, nhưng tuyệt nhiên không tiết lộ bất kỳ thông tin nào về giá cả. Sau một hồi trò chuyện, người kia thấy không khai thác được gì từ cô nên đành rời đi trong bất lực.

Từ tình huống này, có thể thấy rằng Tiểu Huệ đã tránh được bẫy của đối phương nhờ khả năng thấu hiểu tâm lý.

Cô có thể nhận ra ẩn ý trong lời nói của khách hàng và từ đó tránh bị lợi dụng hoặc thao túng.

Nghệ Thuật Nghe Ra Ẩn Ý

Dù không phải một nguyên lý tâm lý học chính thức, nhưng khả năng nhận ra ẩn ý trong lời nói thực chất là một nhánh của ngôn ngữ cơ thể. Nó giúp con người nhìn thấu suy nghĩ thật sự của đối phương, từ đó kiểm soát tình huống theo hướng có lợi cho mình.

Trong giao tiếp, nếu ta biết lắng nghe cẩn thận và tập trung vào nội dung đối thoại, ta có thể nắm bắt được suy nghĩ thực sự của người kia. Khi đã hiểu rõ mục đích ẩn giấu sau lời nói, ta không những tránh bị thao túng mà còn có thể dẫn dắt tình huống theo mong muốn của mình.

Lời nói của một người thường mang theo mục đích nhất định. Chính vì vậy, thông qua cách họ diễn đạt, ta có thể suy luận ra động cơ thực sự của họ. Ví dụ:

- Bệnh nhân tìm đến bác sĩ chủ yếu để hỏi về tình trạng sức khỏe.
- Giáo viên và học sinh trò chuyện thường tập trung vào việc học tập.

Mỗi người có mục tiêu riêng khi giao tiếp, và điều này ảnh hưởng đến cách họ tổ chức lời nói. Nếu ta chú ý đến cách đối phương diễn đạt, ta có thể nhanh chóng phát hiện ra ẩn ý của họ, từ đó tránh bị lợi dụng.

Dù người đối diện có cố gắng che giấu suy nghĩ thật sự đến đâu, lời nói của họ cuối cùng vẫn sẽ hướng về mục tiêu chính. Chỉ cần tập trung lắng nghe, ta có thể nhận ra thông điệp ẩn giấu và hiểu rõ ý định thật sự của họ. Ví dụ:

- Một học sinh nói chuyện với giáo viên về việc cải thiện điểm số sẽ tập trung vào các phương pháp học tập.
- Nếu học sinh đề cập đến các vấn đề khác ngoài học tập, có thể mục tiêu của họ không chỉ đơn thuần là nâng cao điểm số.

Hiểu được suy nghĩ và mục đích thật sự của người khác không chỉ giúp ta tránh bị thao túng mà còn giúp ta điều hướng cuộc trò chuyện theo ý mình. Để làm được điều đó, cần có phương pháp phù hợp.

Phương Pháp Nắm Bắt Ẩn Ý Trong Lời Nói

1. Lắng Nghe Chủ Động Và Hiểu Có Chủ Đích

Muốn hiểu đối phương thực sự muốn nói gì, hay liệu họ có đang ẩn ý điều gì không, điều quan trọng nhất là lắng nghe thật tập trung. Điều này có nghĩa là:

- Chăm chú nghe đối phương trình bày.
- Quan sát cách họ nói chuyện, vì càng nói nhiều thì càng dễ để lộ sơ hở.
- Tận dụng những điểm bất hợp lý trong lời nói để xác định ý định thực sự của họ.

Không chỉ nghe bằng tai, ta còn phải cảm nhận bằng cả tâm trí. Đừng chỉ tiếp nhận âm thanh, mà hãy phân tích ý nghĩa thực sự của lời nói. Khi làm được điều này, ta có thể nắm quyền kiểm soát cuộc trò chuyện và nhanh chóng phản ứng phù hợp.

2. Chú Trọng Nội Dung Thay Vì Cách Thức Biểu Đạt

Thông thường, cách nói chuyện và nội dung có sự liên kết chặt chẽ. Tuy nhiên, có những người không muốn để lộ mục đích thực sự, nên họ sẽ dùng cách diễn đạt vòng vo hoặc ẩn ý.

Trong những trường hợp này, thay vì chỉ chú ý đến cách đối phương nói, hãy tập trung vào nội dung thực sự của cuộc trò chuyện. Điều này giúp ta phát hiện được thông tin quan trọng và hiểu rõ suy nghĩ của họ.

Tóm lại, khả năng nhận ra ẩn ý trong lời nói không chỉ giúp ta tránh bị lừa dối, mà còn giúp ta kiểm soát cuộc trò chuyện, đưa tình huống đi theo hướng có lợi cho mình.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Mỗi người khi nói chuyện đều có mục đích khác nhau, do đó, xu hướng tổ chức cuộc đối thoại trong nội tâm cũng không giống nhau, trọng tâm thảo luận cũng sẽ khác biệt. Khi bạn lắng nghe lời nói của đối phương một cách cẩn thận, bạn thường có thể kịp thời nắm bắt những thông tin này, từ đó tránh bị người khác thao túng một cách hiệu quả.

Nguyên lý tấm gương

Thái độ khi hứa hẹn là

Tấm gương phản chiếu lời nói có đáng tin hay không

Con gái của Trương Huy đã học đến năm cuối đại học và sắp tốt nghiệp. Vì mong muốn con gái vào làm việc trong doanh nghiệp nhà nước, ông sớm bắt đầu tìm kiếm cơ hội. Ban đầu, ông nhờ cậy bạn học cũ, sau đó là những người quen có quan hệ tốt, nhưng vẫn không sắp xếp được công việc cho con gái.

Sau đó, trong một buổi gặp mặt bạn bè, ông quen một vị lãnh đạo doanh nghiệp. Trong bữa tiệc, mọi người liên tục chúc rượu, tạo không khí thân mật. Qua trò chuyện, ông phát hiện doanh nghiệp của đối phương tuy không phải doanh nghiệp nhà nước nhưng cũng là một công ty lớn, khá tốt. Nhân cơ hội, ông tìm cách nhờ đối phương sắp xếp cho con gái một công việc ổn định.

Hai người uống đến mức gần như say, Trương Huy mới đề cập đến việc làm của con gái. Đối phương là người sảng khoái, tuy không đồng ý trực tiếp nhưng cũng gật đầu, rồi nâng ly uống cạn. Thấy vậy, Trương Huy thầm vui mừng. Khi về nhà, ông lập tức thông báo tin này cho gia đình, ai cũng háo hức mong đợi.

Thế nhưng, hơn nửa tháng trôi qua, Trương Huy không thấy đối phương có động tĩnh gì. Ông gọi điện hỏi thăm và khéo léo nhắc lại chuyện đó. Kết quả, người kia chẳng những không hề áy náy mà còn nói rằng không nhớ đã từng hứa hẹn gì cả. Sau đó, ông ta bổ sung rằng nếu thực sự có nói gì trên bàn rượu, mong Trương Huy thông cảm vì có thể đó chỉ là lời nói lúc say.

Vậy tại sao Trương Huy không thể khiến vị lãnh đạo đó thực sự giúp con gái mình? Là do đối phương quá xảo quyệt hay thực sự không đáng tin? Trên thực tế, vấn đề không nằm ở đối phương mà là ở chính Trương Huy. Ông đã không xác định rõ liệu người kia có thực sự hứa hẹn hay không. Trong bối cảnh bữa tiệc, lời nói có thể chỉ là xã giao, hơn nữa, đối phương chỉ gật đầu chứ không trực tiếp đồng ý. Điều đó không có nghĩa lý gì cả. Vì vậy, thay vì trách móc người kia thất hứa, Trương Huy nên tự trách mình vì quá sơ suất, không đánh giá đúng tình huống.

Hành động của Trương Huy khiến ta liên tưởng đến nguyên lý tâm lý học gọi là "nguyên lý tấm gương". Hiểu đơn giản, mọi nhận thức của con người về sự vật đều là một dạng phản chiếu, trong quan hệ giữa người với người cũng vậy. Sự hiểu biết của người nghe về lời nói của người nói chính là một hình thức phản chiếu. Có thể nói, lời nói và hành động của một người giống như tấm gương phản ánh suy nghĩ thực sự trong lòng họ. Khi ai đó hứa hẹn, thái độ của họ sẽ phản ánh việc họ có thực sự thực hiện lời hứa hay không.

Nguyên lý tấm gương cho ta thấy rằng trong quá trình hợp tác hay nhờ vả ai đó, dù đối phương có đồng ý, họ chưa chắc sẽ thực hiện. Tuy nhiên, hành vi không giữ lời của họ không phải không có dấu hiệu báo trước. Thực tế, từ thái độ và hành vi khi họ đồng ý, ta có thể đoán trước khả năng họ sẽ thực hiện lời hứa hay không.

Những người thông minh luôn biết vận dụng chiến lược này. Ví dụ, Dịch Phong phụ trách tuyển dụng của công ty. Trong quá trình tuyển chọn, cuối cùng còn lại hai ứng viên xuất sắc. Một người có hai năm kinh nghiệm, còn người kia là sinh viên mới tốt nghiệp. Ở vòng phỏng vấn cuối, Dịch Phong đặt cho cả hai cùng một câu hỏi: "Bạn có đủ tự tin để làm tốt công việc này không?" Ứng viên có kinh nghiệm không trả lời trực tiếp mà vòng vo rất lâu. Trong khi đó, sinh viên mới tốt nghiệp chỉ đáp gọn một câu: "Tôi có thể."

Dựa vào câu trả lời này, Dịch Phong quyết định tuyển dụng sinh viên mới tốt nghiệp. Quả nhiên, người này không làm ông thất vọng, thể hiện xuất sắc và mang lại lợi ích lớn cho công ty. Khi nhắc lại chuyện này, Dịch Phong nói: "Tôi chọn cậu ấy vì thái độ của cậu ấy nói lên rằng cậu ấy tin tưởng vào bản thân và chắc chắn sẽ làm được."

Đồng nghiệp khen Dịch Phong tinh tường khi chỉ nhìn thái độ trả lời mà có thể đánh giá ai là nhân tài. Thực chất, phương pháp mà ông sử dụng chính là nguyên lý tấm gương trong tâm lý học.

Vậy tại sao chỉ cần nhìn thái độ của một người khi hứa hẹn là có thể đoán được họ có giữ lời hay không?

Đó là vì nếu thực sự muốn giúp đỡ bạn hoặc có ý định thực hiện điều đó, họ sẽ thể hiện thái độ chân thành, dứt khoát, thậm chí còn chủ động hỏi về chi tiết để chuẩn bị hành động sau này.

Do đó, khi nhờ ai đó giúp đỡ, dù họ đồng ý, bạn cũng nên quan sát thái độ của họ. Vì ngay tại khoảnh khắc họ hứa hẹn, thái độ của họ chính là tấm gương phản ánh suy nghĩ thật sự bên trong. Nó sẽ quyết định hành động của họ sau này, giống như "đôi mắt là cửa sổ tâm hồn", thái độ cũng là cửa sổ của hành vi.

Vậy làm sao để nhận biết người khác có thực sự giữ lời hứa hay không? Dưới đây là một số phương pháp quan sát:

Thái độ tích cực, chân thành giúp cam kết dễ được thực hiện

Chúng ta đều có cảm giác rằng khi một người hứa hẹn với sự chân thành, tỉnh táo, nhiệt huyết và xuất phát từ nội tâm, họ thường ghi nhớ rất rõ ràng và tích cực hoàn thành lời hứa. Ngược lại, nếu lời hứa được đưa ra một cách miễn cưỡng, qua loa hoặc trong trạng thái mơ hồ, họ có thể không nhớ rõ và không nhiệt tình thực hiện. Nếu có thêm yếu tố khác gây xao nhãng, khả năng họ giữ lời càng giảm sút.

Yếu tố môi trường cũng là tấm gương phản chiếu cam kết

Mọi sự việc trong cuộc sống đều chịu ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài, và khi quan sát thái độ hứa hẹn của ai đó, ta cũng cần tính đến yếu tố này. Khi muốn nhờ ai đó giúp đỡ hoặc làm theo ý mình, bạn nên chọn thời điểm mà họ cảm thấy thoải mái, vui vẻ, chẳng hạn như trong những cuộc trò chuyện cởi mở, hoặc ở nơi đông người. Khi đó, họ dễ dàng tiếp nhận thông tin hơn và có xu hướng chủ động thực hiện cam kết. Hơn nữa, sự có mặt của nhiều người có thể đóng vai trò như một nhân chứng vô hình, giúp giám sát việc thực hiện lời hứa.

Ngược lại, nếu cam kết được đưa ra trong bối cảnh không chính thức, không quan trọng, đặc biệt là trong giao dịch riêng tư giữa hai người, thì lời hứa có khả năng bị phá vỡ. Điều này dễ dẫn đến sự thất tín, gây ra rắc rối không cần thiết.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Nếu đối phương thực sự chân thành muốn giúp bạn hoàn thành một việc gì đó hoặc có ý định thực sự hành động trong tương lai, thì trong quá trình đồng ý, thái độ của họ trước hết sẽ thể hiện sự chân thành, không do dự và dứt khoát. Họ cũng có thể chủ động hỏi về các chi tiết liên quan đến sự việc nhằm chuẩn bị cho hành động sau này.

10

Bí Ẩn Nằm Trong Những Chi Tiết Nhỏ

- TẠI SAO KHI GALILEO MUỐN THUYẾT PHỤC CHA ỦNG HỘ MÌNH NGHIÊN CỨU THIÊN VĂN HỌC, ÔNG LẠI NHẮC ĐẾN MẸ VÀ NHỮNG KỶ NIỆM THỜI TRẺ CỦA CHA MẸ?
- TẠI SAO MỘT HÀNH KHÁCH NHIỀU LẦN MUỐN HÚT THUỐC TRÊN TÀU LẠI TỨC GIẬN NHƯNG VẪN PHẢI BẤT LỰC TỪ BỎ Ý ĐỊNH TRƯỚC MẶT NHÂN VIÊN TÀU?
- TẠI SAO LEIFENHEUER KHÔNG NÓI GÌ, CHỈ CẦN LẮC LƯ MÓN ĐỒ MÌNH ĐỊNH DÙNG TRƯỚC MẶT ĐỐI PHƯƠNG, MÀ ĐỐI PHƯƠNG LẠI CHỦ ĐỘNG YÊU CẦU ANH TA SỬ DỤNG NÓ?
- TẠI SAO KHI CÔNG TY ĐANG TRONG GIAI ĐOẠN KHAN HIẾM NGUYÊN LIỆU, CÁC ĐỒNG NGHIỆP NAM LIÊN TỤC THẤT BẠI, NHƯNG KHI CÔ VƯƠNG RA NGOÀI LIÊN HỆ THÌ LẠI GIẢI QUYẾT ĐƯỢC VẤN ĐỀ?
- TẠI SAO HEARST CHỈ TRÒ CHUYỆN VỚI NAST VỀ VẤN ĐỀ GIAO THÔNG MÀ ĐỐI PHƯƠNG CÓ THỂ SÁNG TÁC RA MỘT BỨC TRANH BIẾM HỌA KHIẾN HEARST HÀI LÒNG?

Hiệu ứng ấn tượng đầu tiên

Nhất định phải nắm bắt cơ hội tạo ấn tượng đầu

Trong một buổi họp nhân viên mới, để nhận được sự ưu ái của sếp và có cơ hội phát triển tốt hơn trong công ty, hầu hết các nhân viên đều tích cực tham gia phần phát biểu, thậm chí có người còn cố tình đặt câu hỏi để thể hiện sự quan tâm của mình đối với công ty. Trong số đó, Vương Bột cũng không ngoại lệ.

Tuy nhiên, khi cuộc họp diễn ra đến một nửa, sau khi phần phát biểu kết thúc và sếp bắt đầu bài nói đầy nhiệt huyết, thái độ của mọi người lại không còn tích cực như trước. Một số người nghịch điện thoại, số khác thì thì thầm trò chuyện, thậm chí có người còn ngủ gật. Nhưng riêng Vương Bột vẫn chăm chú lắng nghe, cầm giấy bút ghi chép lại nội dung. Khi cuộc họp kết thúc, sếp chủ động đưa cho anh một tấm danh thiếp kèm theo lời nói: "Rất vui được gặp cậu." Không lâu sau, sếp trực tiếp đề bạt anh lên làm trưởng nhóm thiết kế.

Việc Vương Bột giành được thiện cảm của sếp, thậm chí được thăng chức dù sếp chưa hiểu rõ về anh, không thể tách rời khỏi ấn tượng ban đầu mà anh đã để lại.



Trong tâm lý học, hiện tượng này được gọi là "hiệu ứng ấn tượng đầu tiên" (hay hiệu ứng tiên phong), nghĩa là con người có xu hướng hình thành ấn tượng về một ai đó dựa trên những thông tin ban đầu chỉ trong thời gian ngắn. Khi con người tiếp xúc lần đầu với một người hay một sự vật, họ thường ghi nhớ rất sâu sắc, và ấn tượng này sẽ ảnh hưởng đến nhận thức sau này về đối phương.

Hiệu ứng ấn tượng đầu tiên có đặc điểm nổi bật là dễ gây ấn tượng mạnh và có ảnh hưởng lâu dài. Đó là lý do những người thông minh thường biết cách tận dụng nó để phục vụ cho mình. Ví dụ, những nhà lãnh đạo thường chú trọng "ba ngọn lửa" trong thời gian đầu nhậm chức, hay trong giao tiếp, người ta thường sử dụng "hạ mã uy" để tạo dấu ấn ban đầu.

Hiệu ứng này nhắc nhở chúng ta về tầm quan trọng của ấn tượng đầu tiên. Nếu muốn người khác nhìn nhận mình theo một cách nào đó, ta phải tạo ra hình ảnh tương ứng ngay từ lần gặp đầu tiên.

Chẳng hạn, nếu muốn tạo ấn tượng thân thiện, ta cần học cách nở nụ cười phù hợp khi gặp mặt. Trong giao tiếp, ấn tượng đầu tiên tốt giúp tăng hiệu quả tương tác, vì ngay khi hai người chưa quen biết gặp nhau, họ đã vô thức nảy sinh cảm giác về đối phương. Cảm giác này có thể là thiện cảm, dễ gần, hoặc cũng có thể là xa cách, khó chịu. Những cảm giác này sẽ ảnh hưởng đến cách con người ứng xử với nhau về sau.

Nhà nghiên cứu Robert Launet thuộc Đại học Ohio từng nói: "Nếu bạn để lại ấn tượng xấu ngay từ đầu, rất khó để sửa chữa, thậm chí có thể không bao giờ thay đổi được, còn tệ hơn cả sự phản bội giữa chừng, bởi lẽ nhiều người sẽ không cho bạn cơ hội để sửa sai."

Thực tế, nếu quan sát kỹ, bạn sẽ thấy có những người rất dễ để lại ấn tượng tốt ngay từ lần đầu gặp gỡ, khiến người khác muốn kết thân với họ. Điểm chung của họ là luôn thể hiện sự thân thiện và dễ gần ngay từ lúc đầu. Vì vậy, đừng xem nhẹ vài phút gặp gỡ đầu tiên. Một ấn tượng ban đầu tốt sẽ giúp tạo cảm giác thân thiện, dễ dàng duy trì mối quan hệ về sau, trong khi ấn tượng xấu có thể khiến người khác không muốn tiếp xúc với bạn nữa.

Vậy làm thế nào để tận dụng tốt hiệu ứng ấn tượng đầu tiên trong vài phút gặp mặt? Điều quan trọng là phải chuẩn bị kỹ lưỡng và chú ý đến từng chi tiết. Khi giao tiếp với người khác, hãy tạo ra bầu không khí thân thiện, chào đón để gây ấn tượng tốt và thu hẹp khoảng cách giữa hai bên.

Chủ động chào hỏi giúp tạo cảm giác nhiệt tình

Lần đầu gặp mặt, cả hai đều chưa có sự quen thuộc. Vì vậy, nếu muốn đối phương nhớ đến mình, bạn nên chủ động chào hỏi. Khi bạn là người mở lời trước, điều đó thể hiện sự khiêm tốn và nhiệt tình của bạn. Đối phương cũng thường sẽ đáp lại vì phép lịch sự. Nhờ đó, cả hai sẽ có ấn tượng về nhau và tạo nền tảng cho những tương tác tiếp theo.

Lời giới thiệu ấn tượng giúp ghi nhớ lâu hơn

Tự giới thiệu là bước gần như không thể thiếu trong lần đầu gặp gỡ. Một lời giới thiệu thú vị, sáng tạo và hài hước không chỉ giúp bạn nắm thế chủ động mà còn để lại ấn tượng sâu sắc. Những điều gây ấn tượng mạnh thường khó quên, nhờ đó bạn có cơ hội duy trì mối quan hệ trong tương lai.

Trang phục phù hợp giúp nâng cao ấn tượng đầu tiên

Giống như việc người ta thường bị thu hút bởi những món đồ có bao bì đẹp, ngoại hình cũng là "đại sứ hình ảnh" giúp người khác quan tâm đến bạn. Frank Bettger, một chuyên gia bán hàng xuất sắc của Mỹ, từng nói: "Sự hấp dẫn về ngoại hình có thể giúp bạn được yêu thích ở khắp mọi nơi."

" Trong giới kinh doanh, cũng có câu: "Điều kiện tiên quyết để trở thành một nhân viên bán hàng xuất sắc là chú trọng đến diện mạo."

Sở dĩ trang phục có thể cải thiện ấn tượng đầu tiên là vì ngoại hình là thứ đầu tiên người khác nhìn thấy khi tiếp xúc với bạn. Hãy thử tưởng tượng, nếu lần đầu gặp một người xuề xòa, luộm thuộm, thiếu chỉn chu, liệu bạn có muốn tiếp tục giao tiếp với họ không? Ngược lại, nếu đó là người có phong thái chỉnh tề, ăn mặc lịch sự, bạn sẽ dễ có thiện cảm hơn và muốn duy trì mối quan hệ. Vì vậy, trang phục phù hợp chính là yếu tố giúp ghi điểm trong ấn tượng ban đầu.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi hai người xa lạ lần đầu gặp mặt, trong thâm tâm họ dù vô thức hay có chủ ý đều sẽ nảy sinh một cảm giác nhất định. Cảm giác này có thể là thân thiện, tốt bụng, dễ gần, nhưng cũng có thể là dữ dằn, xảo quyệt, đáng ghét... Những cảm giác khác nhau này thường ảnh hưởng đến cách con người giao tiếp với nhau về sau. Điều này nhắc nhở chúng ta rằng, trong lần gặp đầu tiên, việc để lại ấn tượng tốt cho đối phương là vô cùng quan trọng.

Hiệu ứng yêu thích

Muốn câu được "cá" trước tiên phải biết "cá" thích ăn gì

Từ nhỏ, Galileo đã có niềm đam mê mãnh liệt với thiên văn học. Tuy nhiên, đó chỉ là mong muốn của riêng ông vì ông không thể thuyết phục được cha mình và chưa bao giờ nhận được sự ủng hộ từ cha. Nhưng chỉ khi có sự ủng hộ của cha, Galileo mới có thể toàn tâm toàn ý theo đuổi nghiên cứu thiên văn. Một ngày nọ, ông quyết định nói chuyện với cha về điều này nhưng hiểu rằng cần tìm một lý do để duy trì cuộc đối thoại. Ông chợt nghĩ đến mẹ mình vì nhận ra cha ông rất yêu mẹ và thích nói về chuyện của họ. Thế là Galileo giả vờ tò mò hỏi cha: "Cha ơi, cha và mẹ yêu nhau nhiều như vậy, điều gì đã giúp hai người đến với nhau?" Nghe đến chủ đề này, cha ông có vẻ hào hứng và vui vẻ trả lời: "Mẹ con khi còn trẻ rất xinh đẹp, nên cha đã yêu mẹ con." Galileo lại hỏi: "Con nghe ông nội nói rằng ông từng phản đối cuộc hôn nhân này và muốn cha cưới một người khác, có đúng không?" "Đúng vậy, lúc đó ông bà nội đều muốn cha cưới một tiểu thư giàu có, nhưng cha chỉ yêu mẹ con. Con xem, mẹ con bây giờ vẫn rất đẹp đấy!" – cha ông đáp.

Galileo mỉm cười nói: "Đúng vậy, mẹ vẫn rất quyến rũ. Nhưng cha ơi... con cũng đang gặp tình huống giống cha ngày xưa. Con yêu thiên văn học, tình yêu của con với nó cũng giống như tình yêu của cha dành cho mẹ. Vì thế, con không muốn chọn nghề khác." Nghe vậy, cha ông lập tức phản bác: "Hai chuyện này không thể so sánh với nhau!" "Nhưng lý lẽ thì giống nhau mà!" – Galileo kiên trì trả lời. Cha ông bắt đầu trầm ngâm suy nghĩ. Cuối cùng, ông đã thành công thuyết phục cha mình và bằng sự nỗ lực của bản thân, Galileo đã trở thành một nhà thiên văn học vĩ đại.

Từ câu chuyện Galileo thuyết phục cha đồng ý cho mình theo đuổi thiên văn học, ta có thể thấy chìa khóa thành công nằm ở việc ông hiểu cha mình thích nói về điều gì và khéo léo dẫn dắt để bày tỏ quan điểm của bản thân. Nói cách khác, ông đã nắm bắt được suy nghĩ của cha và có cách tiếp cận phù hợp.

Trong tâm lý học, phương pháp này được gọi là "hiệu ứng yêu thích". Hiệu ứng này chỉ ra rằng con người có xu hướng dễ dàng tiếp nhận những gì họ yêu thích, những người có điểm tương đồng hoặc từng có trải nghiệm giống họ. Những người thành công luôn biết cách tận dụng điều này: họ tìm hiểu sở thích và nhu cầu của người khác, sau đó khéo léo vận dụng để đạt được mục tiêu của mình.

Andrew Carnegie từng có một người chị dâu có hai con trai đang học tại Đại học Yale. Vì quá bận rộn, hai chàng trai hiếm khi trả lời thư của mẹ, khiến bà rất lo lắng. Một lần, khi Carnegie đến thăm chị dâu, ông tình cờ biết chuyện này và bà đã nhờ ông nghĩ cách để hai con trả lời thư.

Carnegie đồng ý ngay và nói rằng nếu hai người cháu không phản hồi, ông sẽ mất 100 đô la. Về nhà, ông lập tức viết thư cho họ, nội dung rất bình thường nhưng có một điểm đặc biệt: ông đề cập đến một món quà mà hai cháu rất thích và nói rằng ông đã gửi kèm theo thư. Nhưng thực tế, ông không gửi gì cả. Kết quả là cả hai chàng trai lập tức viết thư hồi đáp.

Câu chuyện này dạy chúng ta rằng khi muốn thuyết phục hay yêu cầu ai đó làm theo mong muốn của mình, hãy bắt đầu từ điều họ yêu thích, vì điều đó sẽ thu hút sự chú ý của họ. Đây cũng là lý do vì sao khi câu cá, người ta thường chọn những loại mồi mà cá thích như giun hoặc cào cào, chứ không dùng dâu tây hay táo.



Lý do là con người có xu hướng bị cuốn hút bởi những gì họ yêu thích và quan tâm, khiến họ khó cưỡng lại sức hấp dẫn của chúng. Khi bị thu hút, họ thường chú ý nhiều hơn và dễ dàng chấp nhận các điều kiện đi kèm.

Thủ tướng Anh thời Thế chiến I, David Lloyd George, từng nói rằng khi những lãnh đạo chiến tranh như Wilson hay Orlando dần bị lãng quên, ông vẫn có thể duy trì vị trí quan trọng trên chính trường vì ông biết cách sử dụng những "mồi câu" khác nhau để thu hút những kiểu người khác nhau.

Vậy nếu chiến lược này hiệu quả như vậy, chúng ta hoàn toàn có thể áp dụng nó để đạt được mục tiêu của mình. Để làm được điều đó, cần hiểu rõ những nguyên tắc sau:

- Những gì họ yêu thích thường là điều họ sẵn lòng làm

Ai cũng có trải nghiệm này: khi yêu thích điều gì đó, dù phải bỏ ra gấp đôi công sức, ta vẫn làm một cách vui vẻ. Nhưng nếu không thích, ngay cả khi được cho miễn phí, ta cũng do dự. Điều này cho thấy nếu muốn tác động đến người khác, hãy bắt đầu từ thứ họ yêu thích, như vậy bạn sẽ dễ dàng dẫn dắt họ theo ý muốn của mình.

- Những gì họ giỏi thường là điều họ hứng thú

Trong cuộc sống, ta thường thấy khi ai đó nói về lĩnh vực họ am hiểu, họ rất hào hứng và nói không ngừng. Nhưng với những thứ xa lạ, họ thường không quan tâm, thậm chí né tránh. Điều này nhắc nhở rằng khi muốn khiến ai đó chú ý đến vấn đề của bạn, đừng bắt đầu từ thứ bạn biết, mà hãy nói về lĩnh vực mà họ am hiểu nhất. Như vậy, bạn sẽ dễ dàng thuyết phục và chiếm được lòng tin của họ hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Con người thường có xu hướng tâm lý như sau: đối với những thứ và những người mà họ yêu thích hoặc quan tâm, họ thường nảy sinh cảm giác không thể cưỡng lại, luôn đặc biệt chú ý và dành nhiều tâm huyết hơn, từ đó sẵn sàng chấp nhận những điều kiện kèm theo mà những thứ đó mang lại.

Chiến lược Nụ cười



Bất kể ai cũng sẽ nể nang "nụ cười" vài phần

Tiểu Mẫn, một tiếp viên trên chuyến tàu cao tốc mới khai trương, từng gặp phải một tình huống đặc biệt. Một lần, một hành khách nam trung niên hút thuốc trên tàu. Cô mỉm cười và nhẹ nhàng nói: "Thưa ông, xin chào, chuyến tàu này không cho phép hút thuốc."

Trong một buổi khiêu vũ, có một quý bà tên Stendhal cầm nhánh nguyệt quế, xuyên qua đám đông và tiến về phía Napoléon. Khi đó, ông không né tránh, hơn nữa để giữ gìn hình ảnh của mình, ông đã trực tiếp đối diện với bà. Stendhal tặng Napoléon một nhánh nguyệt quế, ông liền mỉm cười nói: "Bà nên giữ lại nhánh nguyệt quế này cho nàng thơ." Tuy nhiên, bà lại hiểu nhầm đó là một câu nói bông đùa, nên không hề cảm thấy bối rối.

Sau đó, bà tiếp tục hỏi: "Thưa tướng quân, người phụ nữ mà ngài yêu thích nhất là ai?" Napoléon mỉm cười đáp: "Là vợ tôi."

" Stendhal lại nói: "Câu trả lời này quá đơn giản, vậy người phụ nữ mà ngài đánh giá cao nhất là ai?" "Là người giỏi quán xuyến gia đình nhất." Napoléon vẫn mỉm cười trả lời. Bà lại hỏi: "Vậy theo ngài, ai là nữ kiệt xuất nhất?" "Là người sinh được nhiều con nhất." Napoléon tiếp tục mỉm cười đáp lại. Trong cuộc đối thoại này, Stendhal ngày càng cảm thấy nhàm chán, thậm chí có phần lúng túng và cuối cùng đành phải bỏ cuộc.

Từ tình huống trên, có thể thấy rằng nụ cười đã trở thành một phương thức từ chối khéo léo. Napoléon đã khéo léo dùng nụ cười để tránh làm mất lòng Stendhal, đồng thời từng bước khiến bà phải "rút lui."

Sở dĩ nụ cười có thể giúp kiểm soát và chi phối người khác là vì khi hai bên đang ở thế đối lập, nụ cười có thể giúp xoa dịu căng thẳng, giảm bớt sự đối kháng, từ đó khiến mâu thuẫn dần dần giảm nhẹ. Ngoài ra, nụ cười còn có thể kéo gần khoảng cách, giúp những người vốn xa lạ trở nên thân thiết hơn.

Mặc dù nụ cười có thể rút ngắn khoảng cách, giúp dễ dàng thuyết phục người khác hơn, nhưng khi sử dụng, cần nắm vững các phương pháp và lưu ý sau:

Nụ cười phải chân thành

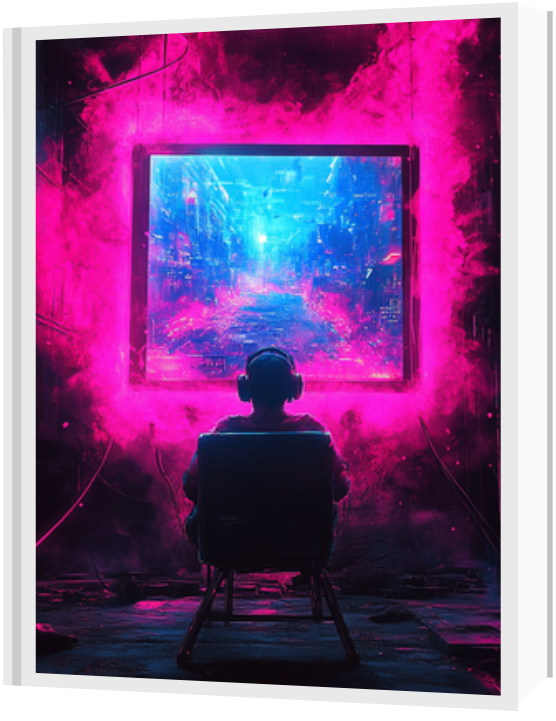
Dù chỉ là một nụ cười, nhưng cũng cần khiến đối phương cảm nhận được sự chân thành của bạn, đó phải là sự thể hiện tự nhiên từ cảm xúc thật trong lòng.

Con người thường trân trọng những ai đối xử chân thành với họ, sẵn sàng giao tiếp và duy trì mối quan hệ với những người như vậy. Vì thế, ngay cả khi bạn muốn chinh phục ai đó bằng nụ cười, thì nụ cười đó cũng phải chứa đựng sự chân thành.

Nụ cười phải toát lên sự thân thiện

Con người thường tránh xa những thứ có thể gây nguy hiểm cho mình, ngược lại, họ sẽ tỏ ra thân thiện và muốn tiếp xúc nhiều hơn với những thứ mang lại cảm giác an toàn. Điều này có nghĩa là nụ cười của bạn cần mang theo sự thân thiện, dùng một nụ cười đầy thiện chí để chiếm lấy lòng người.

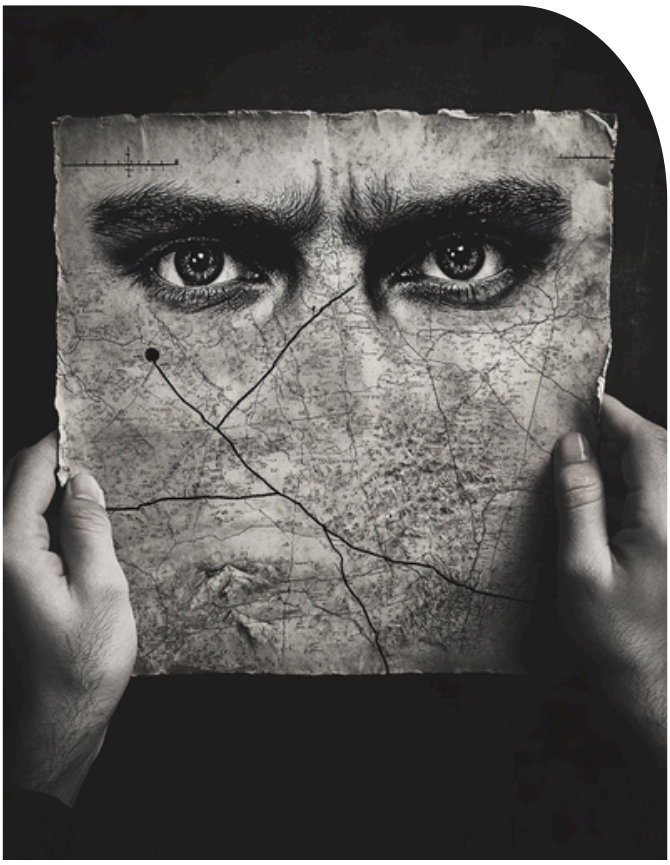
Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi hai bên đang ở thế đối lập, nụ cười có thể giúp tránh được sự đối đầu căng thẳng, làm dịu bớt mâu thuẫn, giảm bớt tính công kích đối với đối phương, từ đó giúp quan hệ giữa hai bên dần trở nên hòa hoãn. Ngoài ra, nụ cười còn có thể kéo gần khoảng cách, giúp những người vốn không quen biết có cơ hội thấu hiểu và làm quen với nhau.

Hiệu Ứng Câu Cá

Khoác Lên Mình Lớp "Màu Bảo Vệ"



Leifenwei là một kỹ sư nổi tiếng, đồng thời cũng là một người rất tinh tường trong các mối quan hệ xã hội. Một lần, ông muốn thay thế một loại bảng chỉ số mới, nhưng ý tưởng này cần có sự chấp thuận của một người phụ trách trong bộ phận liên quan mới có thể thực hiện được.

Để thuyết phục đối phương, ông đã làm như sau: Một ngày nọ, ông cầm theo một số tài liệu và kẹp một chiếc bảng chỉ số mới dưới nách rồi đến gặp người phụ trách. Trong lúc trò chuyện về công việc, ông thỉnh thoảng cử động tay và nhấc nách lên một chút. Người phụ trách dường như để ý đến động tác này nhưng ban đầu không nói gì. Khi cuộc thảo luận tiếp tục, Leifenwei lại chuyển bảng chỉ số từ nách trái sang nách phải vài lần.

Cuối cùng, người phụ trách không kiềm chế được mà hỏi: "Anh đang cầm cái gì vậy?" "Ồ! Chỉ là một bảng chỉ số thôi." Leifenwei thản nhiên đáp. "Đưa tôi xem nào!" Người phụ trách tò mò nói. Leifenwei từ tốn đáp lại: "Ồ, cũng không có gì quan trọng đâu, không cần xem đâu." Rồi ông bổ sung: "Cái này là dành cho bộ phận khác." "Nhưng tôi thực sự muốn xem thử." Đối phương trả lời. Kết quả là, không chỉ xem qua, người phụ trách còn quyết định sử dụng bảng chỉ số mới trong bộ phận của mình.

Từ cách Leifenwei thuyết phục đối phương, có thể thấy điểm thông minh của ông không nằm ở việc đưa ra yêu cầu trực tiếp, mà ở việc biết cách khoác lên mục tiêu của mình một lớp "màu bảo vệ" để dẫn dắt đối phương. Khi bị kích thích bởi sự tò mò, con người sẽ nảy sinh nhu cầu tìm hiểu mạnh mẽ, từ đó chủ động tiếp cận điều mà họ chưa biết.

Vậy Leifenwei đã sử dụng "phép thuật" gì mà không cần trực tiếp yêu cầu, đối phương vẫn sẵn sàng thay bảng chỉ số? Câu trả lời nằm ở "hiệu ứng câu cá" trong tâm lý học.

Hiệu ứng câu cá thuộc lĩnh vực tâm lý hành vi, nhấn mạnh rằng khi một người có nhu cầu nội tại mạnh mẽ, họ sẽ tự động thể hiện những hành vi tương ứng. Các nhà tâm lý học đã giải thích hiện tượng này bằng ví dụ của những người câu cá: để cá cắn câu, người câu phải đặt mồi lên lưỡi câu. Vì mồi là thứ cá thích ăn, nên chúng sẽ chủ động cắn câu.

Ví dụ này chỉ mang tính hình tượng, nhưng thực tế, phương pháp "thêm lớp màu bảo vệ" nhằm đạt được mục tiêu của bản thân thường xuyên được áp dụng trong các mối quan hệ xã hội.

Điều này đặc biệt dễ nhận thấy trong các sự kiện như lễ trao giải Oscar hoặc các buổi biểu diễn nghệ thuật. Chẳng hạn, ở lễ trao giải Oscar, những giải thưởng quan trọng nhất thường được công bố cuối cùng; trong các chương trình biểu diễn, những nghệ sĩ nổi tiếng nhất luôn xuất hiện ở phần cuối chương trình.

Vì sao lại như vậy? Đơn giản là để tăng tính hấp dẫn cho sự kiện, kích thích sự tò mò của khán giả. Mọi người đều biết rằng những nhân vật quan trọng sẽ xuất hiện, nhưng việc trì hoãn thời điểm lộ diện sẽ khiến họ háo hức chờ đợi, từ đó theo dõi toàn bộ chương trình.

Vậy tại sao chỉ cần khoác lên mục tiêu một lớp “màu bảo vệ” lại có thể dễ dàng dẫn dắt người khác làm theo mong muốn của chúng ta? Đó là vì điều này có thể kích thích sự tò mò mạnh mẽ, khiến đối phương tập trung toàn bộ sự chú ý. Ngoài ra, phương pháp này còn khơi gợi nhu cầu tiềm ẩn bên trong con người. Như giáo sư tâm lý học nổi tiếng Ovster từng nói: “Hành động của con người bắt nguồn từ nhu cầu nội tại. Do đó, cách tốt nhất để thuyết phục ai đó là khơi gợi mong muốn mạnh mẽ bên trong họ. Dù trong kinh doanh, gia đình, trường học hay chính trị, ai muốn thuyết phục người khác đều nên ghi nhớ điều này.” Điều này cho thấy hiệu ứng câu cá có mối liên hệ chặt chẽ với việc kích thích nhu cầu nội tại của con người.

Tuy nhiên, khi sử dụng phương pháp "thêm lớp màu bảo vệ", cần lưu ý một số điểm quan trọng:

- Tính dẫn dắt, tính ẩn giấu và tính thu hút: Điều cốt lõi của phương pháp này là khơi gợi sự tò mò bằng cách che giấu thông tin một cách khéo léo. Điều này đòi hỏi chúng ta phải có chiến lược dẫn dắt, tạo sự hấp dẫn nhưng vẫn giữ được yếu tố bí ẩn. Càng kết hợp tốt ba yếu tố này, càng dễ kích thích sự tò mò của đối phương và khiến họ chủ động tìm hiểu.



Ví dụ, trong một cửa hàng, nếu một món hàng được đặt trên kệ, có thể ban đầu khách hàng chỉ liếc nhìn. Nhưng nếu có một người (được thuê làm khách hàng giả) liên tục cầm lên, tỏ ra thích thú và nói về chất lượng tuyệt vời của sản phẩm, những khách hàng khác có thể bắt đầu chú ý hơn và thậm chí cảm thấy muốn mua. Tuy nhiên, nếu khách hàng phát hiện ra đó chỉ là chiêu trò của cửa hàng, hiệu ứng này sẽ mất tác dụng. Điều này cho thấy sự dẫn dắt cần có tính ẩn giấu và sự hấp dẫn của "mồi câu" phải đủ mạnh để không bị phát hiện.

- Tính cá nhân hóa và tính cấp bách: Khi áp dụng phương pháp này, cần lưu ý rằng mỗi người có nhu cầu và mối quan tâm khác nhau.

- Vì vậy, phải có sự điều chỉnh phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Ví dụ, một giáo viên hóa học muốn học sinh hứng thú với thí nghiệm sẽ không thể áp dụng cùng một cách như giáo viên văn muốn học sinh yêu thích viết luận văn.

Tóm lại, khi biết cách khoác lên mục tiêu của mình một lớp "màu bảo vệ" phù hợp, chúng ta có thể tận dụng sự tò mò và nhu cầu tiềm ẩn của đối phương để hướng họ đến hành động mong muốn mà không cần yêu cầu trực tiếp.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Khi con người khoác lên mục tiêu của họ một "lớp bảo vệ", điều đó sẽ khơi dậy sự tò mò mạnh mẽ từ đối phương. Một khi sự tò mò được kích thích, sự chú ý của họ sẽ tập trung vào đó, khiến đối tượng trở nên rõ ràng hơn trong mắt họ. Ngoài ra, phương pháp này còn có thể khơi dậy những nhu cầu sâu thẳm trong lòng con người, từ đó giúp bạn dễ dàng đạt được mục đích của mình.

Hiệu Ứng Khác Giới

Tận Dụng Quy Luật



"Khác Giới Hấp Dẫn Nhau"

Một công ty đang gặp khó khăn nghiêm trọng trong việc tìm nguồn nguyên liệu. Các nhân viên nam trong bộ phận vật liệu đã cố gắng chạy đôn chạy đáo để tìm kiếm, nhưng liên tục gặp trở ngại. Tuy nhiên, khi cô Vương – một nữ nhân viên của bộ phận này – ra ngoài liên hệ, vấn đề nhanh chóng được giải quyết.

Tình huống tương tự cũng xảy ra khi công ty gặp vấn đề tài chính nghiêm trọng và cần vay vốn ngân hàng gấp. Tổng giám đốc lo lắng đến mất ăn mất ngủ, nhưng chỉ sau một thời gian ngắn, nhờ sự nỗ lực của cô Vương trong việc thương lượng với các ngân hàng, công ty đã thành công vay được hàng triệu nhân dân tệ.

Nhờ những thành tích này, cô Vương không chỉ được lãnh đạo công ty trọng dụng mà còn nhận được mức lương và thưởng cao hơn hẳn so với đồng nghiệp nam.

Các đồng nghiệp cố gắng tìm hiểu bí quyết thành công của cô, và nhận ra ngoài sự thông minh, khả năng giao tiếp nhanh nhạy và kinh nghiệm phong phú, vẻ ngoài đoan trang và phong thái dịu dàng của cô cũng đóng vai trò quan trọng.

Lý do là bởi trong tâm lý học, có một khái niệm gọi là **"hiệu ứng khác giới"**. Hiệu ứng này chỉ sự tác động vi tế của yếu tố giới tính đối với các hoạt động chung, tạo ra ảnh hưởng tích cực trong công việc và giao tiếp. Tương tự như nguyên lý nam châm "cùng cực đẩy nhau, khác cực hút nhau", hiệu ứng này phát huy tác dụng trong môi trường công việc, cuộc sống và giải trí, khi có nhiều cơ hội giao tiếp giữa hai giới để hiểu nhau hơn.

Những người thông minh luôn biết cách tận dụng chiến lược này. Ví dụ, các tiệm làm tóc thường thuê nam thợ làm tóc vì phần lớn khách hàng là nữ, và nữ giới thường có xu hướng thích được nam giới tư vấn kiểu tóc hơn. Điều này giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và mang lại lợi ích kinh doanh lớn hơn.

Một lý do khác khiến khác giới dễ hợp tác và hỗ trợ nhau tốt hơn là do giữa những người cùng giới thường có sự ganh đua, so sánh, dẫn đến khó phối hợp ăn ý. Trong khi đó, giữa nam và nữ ít khi xảy ra sự đố kỵ này, thay vào đó, họ dễ tạo ra bầu không khí làm việc vui vẻ, thoải mái, từ đó nâng cao hiệu suất công việc. Đây cũng là lý do tại sao nhiều doanh nhân và quản lý cấp cao thường chọn thư ký hoặc trợ lý là người khác giới.

Ngoài ra, sự kết hợp giữa nam và nữ trong công việc thường mang lại hiệu quả cao hơn nhờ vào tính cách bổ trợ lẫn nhau. Nam giới thường mạnh mẽ, quyết đoán nhưng đôi khi thiếu chi tiết, trong khi nữ giới lại tinh tế, nhẹ nhàng và cẩn thận hơn. Chính sự khác biệt này giúp họ hỗ trợ nhau hiệu quả, tạo nên một tập thể làm việc cân bằng và hài hòa.

Tuy nhiên, để tận dụng hiệu ứng khác giới một cách hiệu quả, cần lưu ý những điểm sau:

Sự tự tin và cởi mở giúp tăng cường hiệu ứng khác giới

Dù là nam hay nữ, thái độ tự tin và phong thái cởi mở luôn tạo được thiện cảm với người khác giới. Khi giao tiếp, nếu muốn người khác cảm thấy thoải mái, bản thân trước tiên phải tỏ ra tự nhiên. Ngược lại, nếu quá nghiêm túc và lạnh lùng, có thể khiến đối phương cảm thấy khó gần, từ đó làm mất đi tác dụng của hiệu ứng khác giới.

Duy trì giới hạn phù hợp là nền tảng quan trọng

Dù việc tận dụng hiệu ứng khác giới có thể mang lại lợi ích, nhưng nếu đi quá giới hạn, thể hiện sự thân mật quá mức sẽ gây phản cảm và có thể dẫn đến những hiểu lầm không đáng có. Những hành động và lời nói quá thân mật chỉ nên dành cho những người thực sự thân thiết, tránh đùa giỡn quá mức với người khác giới trong môi trường làm việc.

Hiểu tâm lý khác giới để tối ưu hiệu quả

Muốn hiệu ứng khác giới phát huy tốt nhất, cần hiểu rõ sự khác biệt về tâm lý giữa nam và nữ. Đàn ông thực sự mạnh mẽ là những người biết kết hợp sự cứng rắn với sự mềm mỏng. Nếu một người đàn ông chỉ có những đặc điểm nam tính thuần túy, anh ta có thể trở nên khó gần. Tương tự, phụ nữ trong xã hội hiện đại cũng cần rèn luyện sự kiên cường nội tâm bên cạnh vẻ ngoài dịu dàng, từ đó có thể tận dụng hiệu ứng khác giới một cách hiệu quả hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý



Quy luật hấp dẫn giữa hai giới mang lại những gợi ý rõ ràng cho cả cá nhân lẫn tổ chức. Tuy nhiên, bất cứ điều gì cũng chỉ có hiệu quả khi được áp dụng một cách lành mạnh. Trong cuộc sống hàng ngày, con người cần biết giữ chừng mực và nguyên tắc, không ngừng trau dồi và hoàn thiện bản thân thông qua những mối quan hệ với người khác giới. Khi đó, sự giao tiếp giữa hai giới sẽ trở thành một gia vị thú vị trong cuộc sống, giúp ta vận dụng "hiệu ứng khác giới" một cách tinh tế và hiệu quả hơn

Hiệu ứng Barnum

Gợi ý thông tin mà người khác cần

Hiệu ứng Barnum cho thấy con người dễ bị ảnh hưởng bởi những gợi ý từ môi trường xung quanh, dẫn đến sự sai lệch trong nhận thức về bản thân.

Trong một tình huống cụ thể, Rudolph Hearst muốn khuyến khích công ty xe điện lắp đặt thanh chắn an toàn ở phía trước xe. Ông đã nhờ họa sĩ nổi tiếng Nast vẽ một bức tranh biếm họa về chủ đề này. Tuy nhiên, khi nhận được tác phẩm, Hearst cảm thấy thất vọng vì nó không truyền tải đúng thông điệp mà ông mong muốn. Nhận ra rằng Nast có thể chưa hiểu ý mình, Hearst đã tìm cách truyền đạt lại một cách tinh tế. Thay vì chỉ trích bức tranh, ông khen ngợi nó hết lời rồi nhẹ nhàng chuyển sang câu chuyện về xe điện gây tai nạn cho trẻ em. Nghe vậy, Nast đột nhiên hiểu ra vấn đề và chủ động đề nghị vẽ lại. Kết quả là bức tranh mới hoàn toàn phù hợp với mong muốn của Hearst.

Điều gì đã khiến Hearst có thể tác động đến Nast mà không cần ép buộc? Bí quyết nằm ở việc sử dụng thông tin gợi ý. Thay vì áp đặt quan điểm, ông cung cấp dữ kiện một cách khéo léo để đối phương tự rút ra kết luận.

Hiệu ứng Barnum, được đặt theo tên ảo thuật gia P.T. Barnum, là hiện tượng tâm lý mà con người dễ bị tác động bởi những mô tả chung chung nhưng lại cảm thấy chúng phản ánh chính xác bản thân mình. Hiệu ứng này được ứng dụng rộng rãi, không chỉ trong lĩnh vực biểu diễn mà còn trong quản lý và thuyết phục người khác.

Ví dụ, Foster – người sáng lập một nhà máy thép – muốn triển khai một kế hoạch mới nhưng không tuyên bố trực tiếp. Thay vào đó, ông âm thầm lan truyền thông tin trong nhà máy, để công nhân tự thảo luận. Kết quả là họ dần dần tiếp nhận ý tưởng mà không cần ông phải ra lệnh. Điều này cho thấy, một khi được cung cấp thông tin phù hợp, con người sẽ tự nhiên tiếp thu và hành động theo hướng mong muốn.

Ứng dụng hiệu ứng Barnum trong thuyết phục

- Sử dụng dẫn chứng cụ thể: Thay vì đưa ra những lý luận chung chung, hãy kể câu chuyện hoặc ví dụ thực tế để tăng sức thuyết phục. Ví dụ, trong quảng cáo dược phẩm, thay vì liệt kê thành phần thuốc, hãy kể về một bệnh nhân đã hồi phục nhanh chóng sau khi sử dụng.
- Tạo điều kiện để người nghe tự nhận ra vấn đề: Nếu muốn ai đó thay đổi cách làm việc nhưng ngại nói thẳng, bạn có thể kể về một tình huống tương tự mà bạn từng gặp và cách bạn đã giải quyết nó hiệu quả hơn. Người nghe sẽ tự suy ngẫm và có xu hướng điều chỉnh hành vi theo hướng bạn mong muốn.

Tóm lại, hiệu ứng Barnum là một công cụ hữu ích trong giao tiếp và thuyết phục. Khi biết cách gợi ý thông tin một cách khéo léo, bạn có thể tác động đến suy nghĩ và hành động của người khác một cách hiệu quả mà không gây phản cảm.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Khi bạn truyền đạt quan điểm hoặc ý tưởng thông qua hành động hay lời nói, đối phương sẽ vô thức tiếp nhận và ghi nhớ sâu sắc. Đôi khi, cách này còn hiệu quả hơn việc nói thẳng trực tiếp.



Hiệu ứng bánh sandwich

Phê bình theo cách "bánh kẹp" dễ dàng chiếm được lòng người

Đồng Khải là một quản lý bộ phận kinh doanh vừa trở về từ cuộc họp của ban quản lý công ty. Trong cuộc họp, anh cùng các quản lý kinh doanh khác đều bị tổng giám đốc nghiêm khắc phê bình. Nguyên nhân là do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế, doanh số của các bộ phận liên tục giảm, gây khó khăn lớn cho dòng tiền của công ty. Trong cuộc họp, ông chủ không ngừng gây áp lực: nếu trong ba tháng tới doanh số vẫn không cải thiện, toàn bộ nhân viên kinh doanh sẽ bị sa thải.

Sau khi cuộc họp kết thúc, một số quản lý kinh doanh khác trở về bộ phận của mình và nổi cơn thịnh nộ. Họ đối xử với nhân viên cấp dưới theo cách mà sếp đã đối xử với họ. Một số người trách mắng nhân viên lười biếng, làm việc thiếu nhiệt huyết, một số khác mắng họ chỉ ăn lương công ty mà không làm việc hiệu quả...

Mặc dù cũng rất bất mãn với biểu hiện của nhân viên kinh doanh, nhưng Đổng Khải không la mắng họ nhiều. Thay vào đó, anh nói với giọng điệu quan tâm:

"Tôi biết mọi người đã rất cố gắng, nhưng do tình hình thị trường không khả quan nên doanh số của các bạn mới liên tục giảm. Tuy nhiên, dù thế nào cũng không thể buông lỏng, càng không thể vì doanh số không đạt mà nản lòng. Chúng ta nhất định phải giữ tinh thần tích cực, tiếp tục làm việc với nhiệt huyết như trước đây. Tôi tin rằng mọi người chắc chắn sẽ vượt qua giai đoạn khó khăn này."

Những lời nói của anh đã động viên tinh thần của nhân viên. Đặc biệt, khi biết các bộ phận khác bị quản lý quát mắng, nhưng Đổng Khải lại không trách mắng họ, họ càng tích cực hơn. Kết quả là, trong cuộc đánh giá doanh số cuối năm, bộ phận của Đổng Khải có thành tích tốt nhất trong tất cả các phòng kinh doanh.

Lý do giúp Đổng Khải thành công trong việc kiểm soát tâm lý nhân viên và thúc đẩy họ làm việc chăm chỉ không phải vì nhân viên bộ phận anh có năng lực vượt trội hơn, mà là vì thái độ tích cực của họ đã không bị dập tắt bởi những lời chỉ trích gay gắt. Ngược lại, anh đã khéo léo sử dụng phương pháp phê bình nhẹ nhàng để kích thích động lực làm việc của nhân viên, từ đó giúp bộ phận đạt được kết quả xuất sắc trong doanh số cuối năm.

Cách mà Đổng Khải áp dụng khi phê bình nhân viên thực chất là việc vận dụng **"hiệu ứng bánh sandwich"** trong tâm lý học.

Hiệu ứng bánh sandwich là gì?

Hiệu ứng bánh sandwich bắt nguồn từ một loại thức ăn nhanh phổ biến ở phương Tây – bánh sandwich. Nguyên lý của nó là: **khi phê bình người khác, nếu đặt lời phê bình vào giữa hai lời khen, thì người nhận sẽ dễ dàng tiếp thu với tâm trạng tích cực và chân thành hơn.**

Sau này, phương pháp này được gọi là **"hiệu ứng bánh sandwich"**, trở thành một trong những cách phê bình hiệu quả trong tâm lý học.

Phương pháp "bánh sandwich" luôn được nhiều người ưa chuộng vì nó không dễ làm mất lòng người khác, không gây ra phản ứng chống đối, quan trọng nhất là không làm tổn thương tình cảm và lòng tự trọng của người bị phê bình. Điều này giúp duy trì tinh thần tích cực và thúc đẩy con người hướng tới những hành vi tốt đẹp hơn.

Một trong những người lãnh đạo nổi tiếng hiểu rõ và vận dụng phương pháp này chính là **Abraham Lincoln.**

Lincoln và hiệu ứng bánh sandwich

Để xóa bỏ chế độ nô lệ của người da đen, Lincoln đã nhiều lần bổ nhiệm các tướng lĩnh khác nhau để chỉ huy quân đội của ông. Tuy nhiên, bất kể là McClellan, Burnside hay Grant, tất cả đều lần lượt thất bại trong chiến tranh.



Khi nhận được tin thất bại của họ, cả nước Mỹ khi đó đều chửi rủa các tướng lĩnh này. Mặc dù bị dư luận chỉ trích dữ dội, nhưng khi gặp họ, Lincoln không hề trách mắng mà chỉ quan tâm hỏi han:

"Các anh đã vất vả rồi. Dù các anh đã thất bại, nhưng tôi vẫn luôn tin tưởng và gửi lời chúc phúc đến các anh."

Cuối cùng, Lincoln đã giành chiến thắng và thành công trong việc bãi bỏ chế độ nô lệ.

Câu chuyện của Lincoln một lần nữa cho thấy rằng **phê bình theo cách "bánh sandwich" dễ dàng chiếm được lòng người hơn**. Nó cũng gợi mở cho chúng ta rằng: khi người khác mắc lỗi hoặc có ý kiến trái ngược, đừng vội vàng chỉ trích hay phản bác họ một cách gay gắt. Hãy bình tĩnh đưa ra lời khen ngợi, ghi nhận, thể hiện sự quan tâm, sau đó mới đề xuất ý kiến phê bình hoặc quan điểm khác biệt. Cuối cùng, hãy tiếp thêm động lực bằng sự tin tưởng và hỗ trợ.

Cách làm này dễ mang lại kết quả tích cực hơn, vì lời nói quan tâm ban đầu giúp tạo ra bầu không khí thân thiện, giúp người nghe giữ được bình tĩnh để tiếp thu lời phê bình.

So với việc chỉ trích thẳng thừng ngay từ đầu, phương pháp này dễ dàng khiến người khác cảm thấy được thấu hiểu hơn, giảm bớt phản ứng chống đối.

Ngoài ra, sau khi chỉ ra vấn đề, việc tiếp tục động viên và khích lệ sẽ giúp người bị phê bình có định hướng rõ ràng hơn, vực dậy tinh thần và không bị sa lầy trong sự thất vọng.

Những lưu ý khi áp dụng phương pháp "bánh sandwich"

Mặc dù cách phê bình theo kiểu "bánh kẹp" dễ dàng thuyết phục người khác và giành được thiện cảm, nhưng khi áp dụng, chúng ta cũng cần chú ý đến một số nguyên tắc quan trọng sau:

1. Giữ thể diện cho đối phương
Mục đích của phê bình không phải để công kích mà là để cải thiện hành vi. Do đó, khi phê bình, hãy tập trung vào vấn đề chứ không phải vào con người, đồng thời giúp đối phương giữ được lòng tự trọng. Chỉ khi cảm thấy được tôn trọng, họ mới sẵn sàng tiếp thu và thay đổi theo hướng tích cực.

2. Tránh mang cảm xúc tiêu cực vào lời phê bình
Một số người, khi phát hiện ra sai sót của người khác, thường phê bình với thái độ gay gắt và đầy cảm xúc tiêu cực. Mặc dù họ có thể nói đúng vấn đề, nhưng đối phương có tiếp thu hay không lại là chuyện khác. Khi cảm thấy bị tấn công, người nghe sẽ mất kiên nhẫn, không tập trung vào vấn đề, thậm chí còn cảm thấy bất công và bực bội.

3. Chỉ trích vừa đủ, không lặp đi lặp lại

Trong mọi vấn đề, luôn có cả mặt tốt và mặt chưa tốt. Khi phê bình, hãy ghi nhận mặt tích cực của đối phương trước, đồng thời tránh nói quá nhiều về lỗi sai. Chỉ cần để họ nhận thức được là đủ, không nên nhắc đi nhắc lại khiến họ cảm thấy áp lực quá mức và dẫn đến phản ứng tiêu cực.



Hiệu ứng "bánh sandwich" không chỉ giúp cải thiện mối quan hệ giữa con người mà còn là công cụ hữu ích trong việc quản lý, giáo dục và giao tiếp. Khi biết cách vận dụng khéo léo, chúng ta có thể giúp người khác dễ dàng tiếp thu lời phê bình và phát triển theo hướng tốt đẹp hơn.

Quy Tắc Thuật Điều Khiển Tâm Lý

Sử dụng phương pháp phê bình theo kiểu "bánh sandwich" không chỉ giúp tránh làm mất lòng người khác mà quan trọng nhất là không tổn thương tình cảm hay lòng tự tôn của họ. Phương pháp này còn có thể khơi dậy lương tâm hướng thiện, giúp duy trì động lực tích cực và hành vi tốt đẹp.

Mục lục

Chương 1: Phá Vỡ Hàng Rào Tâm Lý Của Người Khác **02**

Hiệu Ứng Quyền Uy: Con Người Có Xu Hướng Tin Tưởng Và Tuân Theo Người Có Quyền Uy **03**

Tâm lý đám đông: Con người thích bước cùng nhịp với số đông **07**

Nguyên lý “Bắt nạt kẻ hiền lành, e dè kẻ mạnh”: Hiểu rằng đây là bản tính con người **14**

Hiệu ứng Zeigarnik: Kích thích "khao khát hoàn thành" của con người **19**

Tâm lý nô lệ: Lợi dụng điểm yếu cố hữu của con người – Tính nô dịch **23**

Nguyên tắc cam kết nhất quán: Thúc đẩy và tận dụng tâm lý “cam kết nhất quán” của con người **29**

Xã hội Tê liệt: Kiểm Soát Người Khác Cần Ngăn Chặn Tâm Lý Lười Biếng **35**

Quy luật khan hiếm: Tung ra "quả bom khói" về sự khan hiếm **39**

Chương 2: Tìm Đúng Điểm Yếu Của Con Người **44**

Mục lục

Hiệu ứng “Phản đàn tỳ bà”: Dùng chiến thuật phản đàn tỳ bà với người có tâm lý phản kháng mạnh **45**

Bài học từ “Nước chảy đá mòn”: Hiểu nguyên tắc “lấy nhu thắng cương” với người nóng tính **51**

Tâm lý bù trừ: Người hay nói thích kết bạn với người biết lắng nghe **56**

Hiệu ứng giữ thể diện: Kích thích những người luôn từ chối bạn bằng yêu cầu quá đáng **60**

Tâm Lý Hư Vinh: Khiến người hư vinh cảm nhận hương vị chiến thắng **65**

Hiệu ứng "Con lừa của Buridan": Thúc đẩy những người do dự **69**

Hiệu ứng hài hước: Hài hước giúp người sống nội tâm thư giãn **75**

Hiệu ứng Cá Nheo: Người có tính cạnh tranh luôn khao khát động lực để chiến đấu **80**

Chương 3: Chiến Thuật Tác Động Tâm Lý Bằng Cách Tiến Công Vòng Vèo **85**

Hiệu Ứng Bước Chân Vào Cửa: Từ nhỏ đến lớn, tích tiểu thành đại **86**

Mục lục

Hiệu ứng kỳ vọng: Kỳ vọng của bạn cần được thể hiện qua một viễn cảnh tươi sáng **93**

Nguyên lý phụ thuộc vào lối mòn: Học cách tận dụng tâm lý "phụ thuộc vào lối mòn" **98**

Hiệu ứng sâu bướm: Khi một con đường không thông, hãy thay đổi cách suy nghĩ **104**

Tâm lý nghịch phản của trái cấm: "Kích thích sự tò mò" giúp đạt hiệu quả gấp đôi **111**

Hiệu ứng Rosenthal: Hãy nói với anh ấy rằng, "Em sẽ trở thành hình mẫu mà anh mong đợi" **115**

Quy tắc 80/20: Tận dụng tốt nguồn lực cốt lõi để đạt hiệu quả tối đa **121**

Bài học từ sự di chuyển của giun đất: Thỏa hiệp, nhẫn nhịn, từ bỏ để dẫn dụ đối phương vào sâu **126**

Chương 4: Đọc đúng "chú thuật" của cảm xúc **131**

Tâm lý mắc nợ: Những ân huệ nhỏ bé cũng có thể sinh lợi lớn **132**

Hiệu Ứng Người Trong Cuộc: Bạn cần trở thành "người trong cuộc" trong mắt người khác **138**

Hiệu Ứng Cận Biên: Cho người khác lợi ích nhưng không được phạm sai lầm "vẽ rắn thêm chân" **142**

Mục lục

Nguyên tắc có qua có lại: Đối nhân xử thế, hãy chủ động cho đi trước **147**

Hiệu ứng hàng xóm: "Bà con xa không bằng láng giềng gần" – Chiếc chìa khóa cần nắm chắc **151**

Hiệu ứng cơ chế tương hỗ: Bạn thích người khác, người khác mới có thể thích bạn **156**

Định luật Durio: Nhiệt tình của bạn thường sẽ không bị dội gáo nước lạnh **161**

Quy Luật Liên Kết: Mượn sức ảnh hưởng của người khác để xây dựng thanh thế **165**

Quy Luật Gió Nam: Cảm hóa con người bằng sự ấm áp **169**

Chương 5: Khéo léo dẫn dắt và kiểm soát tinh tế **174**

Hiệu ứng Bông Lúa: Phân tích và nghiên cứu đối thủ trước khi ra tay **175**

Chiến Lược Lùi Để Tiến: Nhượng bộ trước sự phản đối **179**

Định luật động cơ vừa phải: Động cơ quá mạnh dễ khiến người khác phản cảm **183**

Hiệu ứng vai trò: Để người khác tự bước vào vai trò của bạn **188**

Mục lục

Hiệu ứng bánh đà: Cần chuẩn bị dự đoán nhu cầu của người khác trước khi hành động **193**

Hiệu ứng "chủ nhà": Giành lợi thế như trên "sân nhà" **199**

Hiệu ứng xe chanh: Giao tiếp suôn sẻ, người khác tự nhiên sẽ không đối đầu với bạn **204**

Hiệu Ứng Cảm Xúc: Đánh thức "cảm xúc tích cực" để mọi việc thuận lợi **209**

Chương 6: Kết Hợp Mềm Mỏng và Cứng Rắn Là Sách Lược Hiệu Quả **213**

Hiệu Ứng Kinh Hoàng: Chỉ khi "giết gà", mới có thể "dọa khỉ" **214**

Định lý Đồng hồ: Quá nhiều tiêu chuẩn có thể khiến bạn rơi vào thế bị động **218**

Hiệu ứng uy nghiêm: Đôi khi bạn cần giữ vững uy thế **222**

Chiến Lược Giành Thế Chủ Động: Chủ động xin lỗi khi tranh cãi thường mang lại lợi thế **226**

Quy Luật Lặp Lại: Sự lặp đi lặp lại khiến con người ấn tượng sâu sắc **230**

Hiệu ứng Herlock: Lời khen vừa khích lệ người khác vừa giúp hoàn thiện bản thân **235**

Mục lục

Hiệu ứng Tối Hậu Thư: Khi bạn cần đưa ra "tối hậu thư" **239**

Chương 7: Làm Thế Nào Để Khiến Người Khác Tự Nguyện Làm Theo? **244**

Chiến Lược Dẫn Dắt: Thuyết phục đối phương bằng chính quan điểm của họ **246**

Chiến Lược Tạo Cảm Giác Đồng Thuận: Hãy khiến đối phương nói “Đúng” ngay từ đầu **249**

Hiệu Ứng Dán Nhãn: Muốn người khác ra sao, hãy dán nhãn cho họ như vậy **254**

Hiệu Ứng Thủy Triều: Bạn cần dùng uy tín để thu hút người khác **258**

Tính Thống Nhất của Bối Cảnh: Tạo ra sự đồng cảm với đối phương **263**

Chiến Lược Quan Tâm Con Người: "Thấu hiểu" không bằng "chu đáo" để được lợi ích **267**

Định luật "Không đáng làm": Hãy để người ta cảm thấy đó là việc xứng đáng để làm **272**

Chương 8: Chơi Lá Bài Quan Hệ Một Cách Hiệu Quả **277**

Quy Luật Khoảng Cách: Nếu bạn không tiếp cận, bạn sẽ không thể ảnh hưởng **278**

Mục lục

Quy Luật Ghét Sự Hoàn Hảo: Tiết lộ khuyết điểm một cách hợp lý giúp bạn gần gũi hơn **283**

Hiệu ứng khoảng trống: Để lại một chút "không gian" sẽ hấp dẫn hơn **288**

Chiến Lược Giao Tiếp Khéo Léo: Ở đâu hát bài ấy **293**

Hiệu ứng ám thị: Nhờ giúp đỡ chứ không phải vay tiền **299**

Luật Hấp Dẫn Của Sự Đền Đáp: Tăng cường hứng thú giao tiếp bằng phần thưởng thích hợp **303**

Chiến lược ứng biến linh hoạt: Đối mặt với tình huống khó xử, bạn cần linh hoạt thích nghi **307**

Chương 9: Bí Quyết Thấu Hiểu Tâm Lý Con Người **313**

Hiệu ứng Maslow: Hiểu cách đáp ứng nhu cầu của người khác **314**

Hiệu ứng chiếu: Phải chiếu đúng, mới có thể làm cho nó có lợi cho bạn **320**

Tài tử gặp lính: Bạn là "Tài tử", khi cần làm "Lính" thì hãy làm "Lính" **326**

Mã ngôn ngữ cơ thể: Hành động và thái độ cũng có thể tiết lộ tâm tư của họ **332**

Mục lục

Nghe ra ẩn ý: Thấu hiểu sự biến đổi tâm lý qua lời nói của đối phương **339**

Nguyên lý tấm gương: Thái độ khi hứa hẹn là tấm gương phản chiếu lời nói có đáng tin hay không **344**

Chương 10: Bí Ẩn Nằm Trong Những Chi Tiết Nhỏ **349**

Hiệu ứng ấn tượng đầu tiên: Nhất định phải nắm bắt cơ hội tạo ấn tượng đầu **350**

Hiệu ứng yêu thích: Muốn câu được "cá", trước tiên phải biết "cá" thích ăn gì **355**

Chiến lược nụ cười: Bất kể ai cũng sẽ nể nang "nụ cười" vài phần **359**

Hiệu ứng câu cá: Khoác lên mình lớp “màu bảo vệ” **362**

Hiệu ứng khác giới: Tận dụng quy luật “khác giới hấp dẫn nhau” **367**

Hiệu ứng Barnum: Gợi ý thông tin mà người khác cần **371**

Hiệu ứng bánh sandwich: Phê bình theo cách "bánh kẹp" dễ dàng chiếm được lòng người **374**

Hết.