Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file nếu để xem toàn bộ nội dung

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP.HCM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐỀ CƯƠNG BÀI GIẢNG

KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH

How are sales staff trained?

BIÊN SOẠN : NGUYỄN VĂN THỤY

TP.HCM, năm 2006

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Lời Mở Đầu

Giao tiếp là một hoạt động và là một nhu cầu không thể thiếu được ở con người. Quản trị kinh doanh thực chất là một hoạt động giao tiếp hết sức phức tạp. Hiệu quả của các nhà quản trị phụ thuộc rất nhiều đến khả năng tác động và ảnh hưởng đến nhân viên dưới quyền. Hơn nữa bất kỳ một dự án kinh doanh nào cũng phải trải qua những cuộc thương lượng giữa các bên để biến thành hiện thực. Vì vậy, nhà kinh doanh cũng cần có những kỹ năng giao tiếp hoàn hảo như một nhà ngoại giao.

Đặc biệt trong hoạt động ngân hàng giao tiếp càng cần thiết hơn bao giờ hết. Bởi lẽ hoạt động ở đó được diễn ra trong mối quan hệ tiếp xúc giữa con người với con người. Để thành công trong lĩnh vực này, chúng ta không thể không có những hiểu biết về kỹ năng giao tiếp giữa con người với nhau trên cơ sở nắm bắt tâm lý sở thích của nhau.

- ĐỐI TƯỢNG

Môn học này hướng đến đối tượng là sinh viên ngành quản trị kinh doanh, các nhà quản trị doanh nghiệp, các cá nhân có nhu cầu tìm hiểu, trau dồi cho hoạt động giao tiếp của mình trong doanh nghiệp nói chung và ngân hàng nói riêng.

- MỤC TIÊU

Nó trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về hoạt động giao tiếp, các phương tiện giao tiếp, các kỹ năng giao tiếp cũng như sự vận dụng các kỹ năng này trong thực tiễn.

Trang bị cho người học những kiến thức về văn hóa, xã hội, nghệ thuật và đức tính cần có trong giao tiếp để có thể nắm bắt, duy trì và phát triển các mối quan hệ trong kinh doanh.

- NỘI DUNG MÔN HỌC

Chương trình môn học gồm có 6 chương, 45 tiết

Chương I. Tổng quan về hoạt động giao tiếp

Chương II. Cấu trúc của hoạt động giao tiếp

Chương III. Cơ sở của hành vi giao tiếp

Chương IV. Các kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh

Chương V. Giao tiếp trong môi trường công ty

Chương VI. Kỹ năng giao tiếp ứng dụng trong ngân hàng

Tài liệu chỉ cho xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

MỤC LỤC

Lời Mở Đầu *1*

CHƯƠNG I *6*
TỔNG QUAN VỀ GIAO TIẾP *6*
1.1. KHÁI NIỆM VỀ GIAO TIẾP 6
1.1.1. Khái niệm 6
1.1.2. Đặc điểm của giao tiếp trong kinh doanh 7
1.1.3. Các nguyên tắc cơ bản của giao tiếp trong kinh doanh 8
1.2. CHỨC NĂNG GIAO TIẾP 9
1.2.1. Về phương diện xã hội 9
1.2.2. Về phương diện tâm lý 9
1.3. Ý NGHĨA CỦA HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP 10
1.3.1. Giao tiếp là quá trình nhận thức lẫn nhau 10
a. Nhận thức người khác. *10*
b. Nhận thức bản thân *13*
c. Mối quan hệ giữa nhận thức và tự nhận thức. *13*
1.3.2. Giao tiếp là quá trình tác động qua lại, ảnh hưởng lẫn nhau 15
a. Sự lây lan tâm lý *15*
b. Am thị trong giao tiếp *16*
c. Hiện tượng áp lực nhóm *17*
d. Bắt chước *17*
e. Thuyết phục *18*
CHƯƠNG II *19*
CẤU TRÚC CỦA HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP *19*
2.1. TIẾN TRÌNH GIAO TIẾP 19
2.1.1. Thiết kế thông điệp 19
a. Sơ đồ quá trình giao tiếp *19*
b. Lên kế hoạch *20*
c. Thiết kế thông điệp *21*
2.1.2. Những trở ngại trong giao tiếp 22
a. Những trở ngại trong giao tiếp giữa các cá nhân *22*
b. Những trở ngại trong giao tiếp trong tổ chức. *22*
2.2. HOÀN THIỆN GIAO TIẾP 23
2.3. PHƯƠNG THỨC GIAO TIẾP 25
2.3.1. Giao tiếp bằng ngôn ngữ 25
a. Nội dung ngôn ngữ *26*
b. Tính chất của ngôn ngữ *26*
c. Điệu bộ khi nói *27*
2.3.2. Giao tiếp phi ngôn ngữ 27
a. Sự gần gũi *27*
b. Nét mặt *28*

Tài liệu chỉ được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

c. Nụ cười *28*
d. Ánh mắt *28*
e. Cử chỉ *29*
f. Tư thế *29*
g. Ngoại hình- diện mạo *30*
h. Không gian giao tiếp *30*
i. Những hành vi giao tiếp đặc biệt *31*
CHƯƠNG III ***32***
CƠ SỞ CỦA HOẠT ĐỘNG GIAO TIẾP ***32***
3.1. CƠ SỞ TÂM LÝ 32
3.1.1. Động cơ hành động 32
a. Khái niệm về động cơ và nhu cầu. *32*
b. Các lý thuyết về động cơ *33*
3.1.2. Vô thức 37
3.1.3. Các cơ chế tự vệ 37
3.1.4. Thế giới quan 38
3.1.5. Cảm xúc 38
3.1.6. Tính cách 39
3.1.7. Tính khí 40
3.2. CƠ SỞ VĂN HÓA 41
3.2.1. Nền văn hóa 41
3.2.2. Bản sắc dân tộc 42
3.3. CƠ SỞ XÃ HỘI 42
3.3.2. Gia đình 42
3.3.3. Vị trí xã hội 42
3.3.4. Hệ giá trị và chuẩn mực hành vi 43
CHƯƠNG IV ***44***
CÁC KỸ NĂNG GIAO TIẾP TRONG KINH DOANH ***44***
4.1. KỸ NĂNG LẮNG NGHE 44
4.1.1. Tầm quan trọng của kỹ năng lắng nghe 44
4.1.2. Những lợi ích của kỹ năng lắng nghe 45
a. Trong giao tiếp thông thường, lắng nghe có mấy lợi ích sau : *45*
b. Giao tiếp trong một tổ chức, lằng nghe sẽ đem lại những lợi ích sau: *45*
4.1.3. Những rào cản 46
4.1.4. Lắng nghe có hiệu quả 47
a. Lắng nghe để thu thập thông tin *48*
b. Lắng nghe để giải quyết vấn đề *49*
c. Lắng nghe để thấu cảm *49*
d. Một số kỹ năng cần thiết trong lắng nghe thấu cảm *50*
4.2. KỸ NĂNG SỬ DỤNG LỜI NÓI TRONG GIAO TIẾP 51
4.3. KỸ NĂNG ĐẶT CÂU HỎI ĐỂ KHAI THÁC THÔNG TIN 53

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

4.3.1. Hãy làm cho công việc cung cấp thông tin trở thành niềm vui của người khác....53
4.3.2. Hãy bắt đầu bằng một câu hỏi dễ trả lời....53
4.3.3. Các loại câu hỏi....53
4.4. KỸ NĂNG GIAO TIẾP QUA ĐIỆN THOẠI....55
4.4.1. Trả lời điện thoại :....56
4.4.2. Gọi điện thoại....56
4.5. KỸ NĂNG DÙNG ÁNH MẮT, NỤ CƯỜI, CỬ CHỈ TRONG GIAO TIẾP..57
4.6. KỸ NĂNG XỬ LÝ THAN PHIỀN....59
4.6.1. Tại sao khách hàng lại than phiền ?....59
4.6.2. Khách hàng họ mong đợi điều gì ?....59
4.6.4. Xử lý những than phiền của khách hàng....60
4.7. KỸ NĂNG TỪ CHỐI ĐỀ NGHỊ....63
4.8. KỸ NĂNG GIAO DỊCH BẰNG THƯ TÍN....64
4.8.1. Các yêu cầu và quy tắc của một bức thư thương mại....64
a. Cấu trúc của thư thương mại.....64
b. Một số quy tắc cần tuân theo khi viết một lá thư thương mại....65
4.8.2. Các loại thư và cấu trúc....67
a. Viết thư loại vui vẻ....67
b. Viết thư từ loại gay cấn....70
c. Viết thư từ loại thuyết phục....72
4.9. KỸ NĂNG DIỄN THUYẾT....75
4.9.1. Diễn thuyết....76
a. Sơ đồ về các bước tổ chức buổi diễn thuyết....76
b. Nội dung các bước....77
4.9.2. Báo cáo miệng và phát biểu tùy hứng....84
a. Báo cáo miệng....84
b. Phát biểu tùy hứng....85
***CHƯƠNG V*....87**
***GIAO TIẾP TRONG MÔI TRƯỜNG CÔNG TY*....87**
5.1. GIAO TIẾP NỘI BỘ....87
5.1.1. Các kênh giao tiếp chính thức....87
a. Giao tiếp từ cấp trên xuống cấp dưới....87
b. Giao tiếp từ cấp dưới lên cấp trên....89
c. Giao tiếp hàng ngang....90
5.1.2. Kênh giao tiếp thân mật....91
5.2. GIAO TIẾP VỚI BÊN NGOÀI....92
5.2.1. Giao tiếp với khách hàng....92
5.2.2. Giao tiếp với nhà cung cấp....93
5.2.3. Giao tiếp với cơ quan chính quyền....93
5.2.4. Giao tiếp với báo chí....94

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

CHƯƠNG VI 96
KỸ NĂNG GIAO TIẾP ỨNG DỤNG TRONG NGÂN HÀNG 96
6.1. CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG 96
6.1.1. Giới thiệu về quá trình mua và bán 96
a. Quá trình mua 96
b. Quá trình bán 98
6.1.2. Các phương thức bán hàng đối với dịch vụ tài chính tại ngân hàng 103
6.1.3. Chu trình bán hàng ở ngân hàng 105
a. Mở đầu tích cực 105
b. Xác định nhu cầu 106
c. Hỗ trợ và giới thiệu dịch vụ 106
d. Xử lý những từ chối của khách hàng 107
e. Kết thúc/ chuyển giao 107
f. Bán chéo 108
6.1.4. Tình huống thảo luận và kế hoạch hành động 109
6.2. PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG TẠI NGÂN HÀNG 112
6.2.1. Lập kế hoạch trước khi phục vụ 113
a. Bộ hướng dẫn về sản phẩm dùng trong nội bộ 113
b. Các bản quảng cáo 114
c. Hồ sơ dữ liệu của khách hàng 116
d. Tham chiếu nội bộ 116
6.2.2. Làm quen hay giới thiệu 116
a. Đứng lên 116
b. Chào hỏi khách hàng 116
c. Hỏi về sản phẩm 117
d. Câu hỏi/ hỏi đáp 117
e. Hình dung ra đường, hướng bán hàng 117
6.2.3. Phân tích nhu cầu 118
a. Đặt câu hỏi về tình hình tài chính/ cá nhân, tiếp thu các nhu cầu về tài chính/ cá nhân. 118
b. Thăm dò để xác minh 118
6.2.4. Đáp ứng nhu cầu 119
6.2.5. Đề nghị hành động 119
a. Đề nghị hành động 119
b. Chăm sóc khách hàng 119
c. Đóng/ kết thúc giao dịch 119
d. Xử trí với phản đối của khách hàng 120
6.2.6. Tiếp tục theo đuổi 121
Phụ lục trắc nghiệm tâm lý 123
Tài Liệu Tham Khảo 131

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ GIAO TIẾP

Hàng ngày chúng ta phải giao tiếp với bạn bè, người thân, đồng nghiệp, . . . trong những hoàn cảnh và những tình huống rất khác nhau, và vì những mục đích cũng rất khác nhau (trao đổi thông tin, giải quyết vấn đề, thuyết phục họ, . .). Trong quá trình giao tiếp này một lời nói, một cử chỉ có thể tạo ra một ấn tượng tốt đẹp, một sự tin cậy, một cảm xúc tích cực, và cũng có thể làm mất lòng nhau, làm tổn hại tới sức khỏe và khả năng hoạt động của con người.

1.1. KHÁI NIỆM VỀ GIAO TIẾP

1.1.1. Khái niệm

Giao tiếp là vấn đề có ý nghĩa thực tiễn rất lớn, bởi vì giao tiếp đóng vai trò rất quan trọng trong việc hình thành và phát triển nhân cách của con người. Đồng thời giao tiếp còn là phương tiện thể hiện nhân cách. Tâm lý của con người được hình thành và phát triển trong giao tiếp với những người xung quanh. Vậy giao tiếp là gì ?

Nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về giao tiếp,

Theo John B. Hoben, năm 1954 thì "Giao tiếp là sự trao đổi với nhau tư duy hoặc ý tưởng bằng lời".

Theo Martin P. Andelem, năm 1950, " Giao tiếp là quá trình, qua đó chúng ta hiểu được người khác và làm cho người khác hiểu được chúng ta".

Có định nghĩa khác lại cho rằng, giao tiếp là một quá trình trao đổi thông tin giữa các cá nhân thông qua một hệ thống bao gồm các ký hiệu, các dấu hiệu và hành vi. Giao tiếp cũng có thể hiểu là hình thức biểu lộ tình cảm, trò chuyện, diễn thuyết, trao đổi thư tín, thông tin.

Mặc dù có nhiều định nghĩa khác nhau về giao tiếp, nhưng nhìn chung mọi người vẫn đồng ý cho rằng: Giao tiếp là xây dựng một bản thông điệp, chuyển nó đi với hy vọng người nhận sẽ hiểu được nội dung của thông điệp đó.

Trong hoạt động giao tiếp diễn ra quá trình thiết lập và phát triển các mối quan hệ giữa các cá nhân, xuất phát từ nhu cầu phối hợp hành động. Đây là hoạt động nhằm xác lập và vận hành các mối quan hệ giữa người với người trong đời sống xã hội vì những mục đích nhất định. Các mối quan hệ này có thể diễn ra giữa một người với một người, giữa một người với một nhóm, hoặc giữa các nhóm với nhau.

Như vậy, *Giao tiếp có thể hiểu là một quá trình, trong đó con người chia xẻ với nhau các ý tưởng, thông tin và cảm xúc, nhằm xác lập và vận hành các mối quan hệ giữa người với người trong đời sống xã hội vì những mục đích khác nhau.*