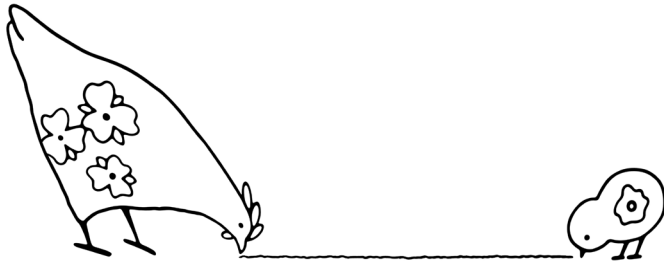


30.10.23

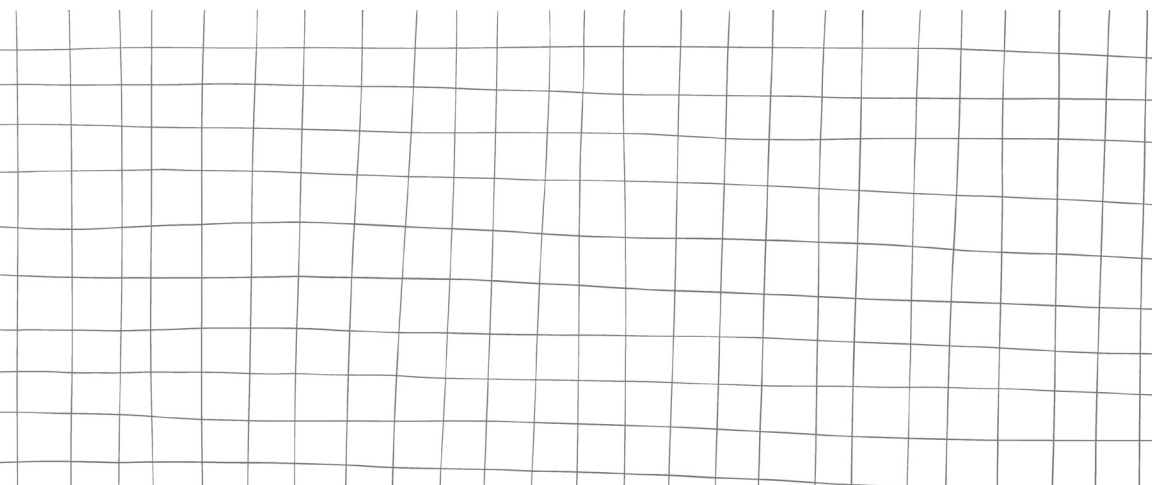
VIẾT CHO LEO

NHỮNG ĐƯỜNG THẲNG XÃ HỘI VỀ RA

Chắc ít ai biết bạn có thể thôi miên một con gà bằng cách ép đầu nó xuống gần mặt đất, rồi lấy phấn vẽ một đường thẳng đi từ mỏ gà chạy thẳng ra xa trước đầu nó. Con gà sẽ nằm yên mãi trong tư thế đó như thể bị cuốn hút vào đường thẳng không thoát ra được.

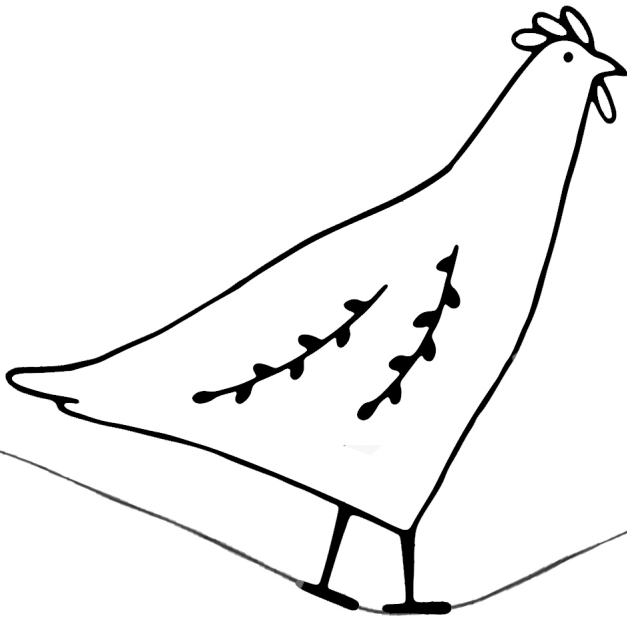


Những đường thẳng này cũng giống như khuôn khổ và kỳ vọng mà gia đình, bạn bè, và xã hội vẽ ra cho mỗi con người chúng ta. Nó rõ ràng và đòi hỏi sự tập trung cao độ vào một con đường tương lai duy nhất: học giỏi, đậu đại học, tốt nghiệp, làm việc tại một công ty lớn với công việc ổn định, lập gia đình và nuôi dạy con cái theo đúng con đường mà bản thân đã đi theo, v.v. Mỗi người tập trung vào một đường thẳng, tạo nên một tấm lưới của xã hội, cân bằng không nao loạn.



Cho đến khi một con gà trong vô vàn con gà bị thôi miên ngẩng cổ dậy và nhận ra những đường thẳng vẽ ra không phải là con đường mà nó muốn đi theo. Nó nỗ lực thoát ra khỏi nỗi sợ ban đầu để từ từ bước ra khỏi khuôn khổ đã vẽ sẵn, để dần học thêm những cái mới mẻ mà trước đây nó không nghĩ là nó có thể học được và làm được. Dám bẻ cong khuôn khổ của xã hội có nghĩa là dám làm khác người, dám theo con đường mà bản thân trái tim mình muốn theo.

Trong cuộc sống, bạn sẽ nhận ra những ai theo khuôn khổ sẽ sống tốt và có thể sống giàu. Nhưng những ai biết **BẼ CONG** khuôn khổ và vẽ con đường riêng mới là những người sống tuyệt vời và làm giàu bản thân.



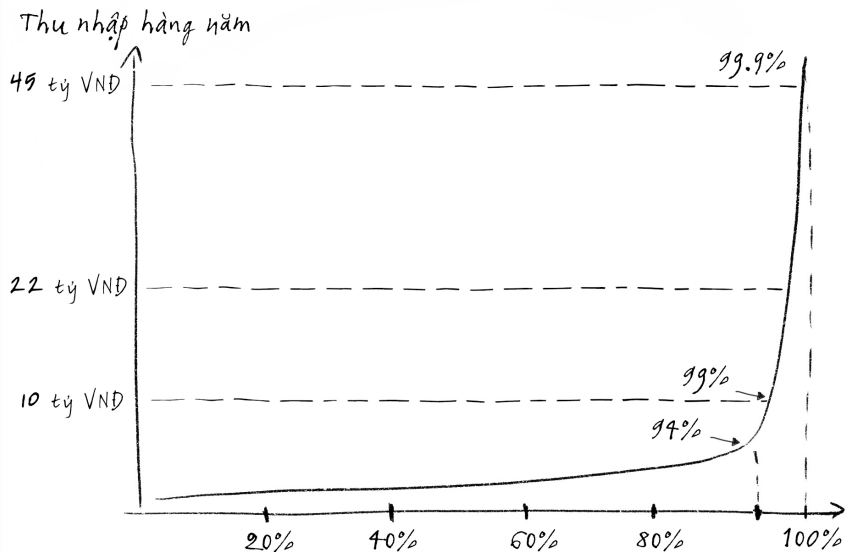
THÀNH CÔNG MỨC NÀO LÀ ĐỦ?

Nếu như bạn hỏi nhiều người nằm trong top 10% có thu nhập hàng năm cao nhất nước Mỹ, thì phần lớn họ sẽ ‘cảm thấy’ rằng họ chỉ thu nhập cũng khá đủ chớ không phải là giàu. Hỏi những người nằm trong top 1% thu nhập hàng năm, phần nhiều cũng chỉ cảm thấy là sống tốt chứ không thể sống xả láng. Vì sao?

Vì sự khác biệt giữa những người nằm trong top 10% và những người trong top 1% là cực kỳ lớn. Lấy ví dụ con số cụ thể nhé:

- Để từ vị trí 30% (giàu hơn 30% mọi người) lên tới 40% thì ta chỉ cần kiếm thêm khoảng 8.000 đô la Mỹ / năm.
- Nhưng để từ vị trí 10% giàu nhất lên tới vị trí 1% giàu nhất thì người đó cần kiếm thêm tới 270.000 đô la Mỹ / năm.
- Khoảng cách này còn kinh khủng hơn nữa để đạt từ 1% giàu nhất tới mốc 0.1% giàu nhất.

Vì thế với những người giàu trong top 10% nước Mỹ, khi so sánh bản thân với những người giàu hơn, khoảng cách của họ với những người đó còn khá xa và nó khiến cho họ cảm thấy không ‘giàu mấy’.



Tương tự như hiện tượng người giàu không cảm thấy thực sự giàu này, khi đo lường thành công bạn cũng sẽ cảm thấy sự khác biệt kinh khủng giữa những người khá thành công (top 10%) và những người cực kỳ thành công (top 1%, hay hơn nữa, top 0.1%). Trong cuốn sách này, tui gọi việc trở thành top 1% là một nhiệm vụ ‘bất khả thi’. Và mục tiêu của tui là tổng hợp lại những bí kíp nho nhỏ tui gom nhặt được trong quá trình nhiều năm chạy theo những nhiệm vụ bất khả thi. Tui mong rằng con cháu chắt chít đời sau nếu có muốn đi tìm thành công của top 1% này thì có vài kỹ xảo dốt lừng, kiểu như Harry Potter dùng ghi chép trong sách của Hoàng Tử Lai để đạt điểm A trong lớp đọc được í.

Chưa đọc Harry Potter ư? Hôm nào rảnh thì bạn nhảy vô nhà sách đọc thử cái nhé! Đảm bảo là đáng đọc :)





1. ĐỒNG HỒ CÁNH CHIM

Trang 13



2. MỘT TẤN CÀ CHUA BẰNG
MỘT GIỌT NƯỚC SỐT

Trang 19



3. BA CON CÁ RÔ

Trang 27



4. Ở ĐÂY KHÔNG CHO THÊM TRÀ SỮA

Trang 39



6. ĐỒ CHƠI XOAY VÒNG

Trang 42



5. THUỐC ĐẰNG HAY THUỐC ĐỀU

Trang 91



7. HÁT NHÉP

Trang 60



9. CETERIS PARIBUS

Trang 72



8. THÍCH THÌ THEO

Trang 66

2

10. MUỐN LÀ MẸ CỦA THIÊN TÀI,
HÃY SINH CON VÀO THÁNG 2

Trang 78



11. NHÌN TRƯỚC, THẮNG

Trang 89



12. BỐN NƯỚC CHIẾU HẾT

Trang 92



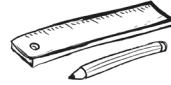
15. TÁO

Trang 122



17. BFG

Trang 140



13. HỎI ĐÁP CHÍNH XÁC

Trang 107



14. NHÍM

Trang 116



16. CHỢ TRỜI

Trang 129



18. ĐƯỜNG CONG LAFFER

Trang 149



HẬU TRƯỞNG VIẾT SÁCH

Trang 194

1. Nhiệm vụ

bất khả thi





BỀ CONG

Bước ra khỏi đại sứ quán Canada nơi tui trải qua cả ngày phỏng vấn căng thẳng để giành học bổng với tầm 20 bạn học sinh vòng cuối đến từ hơn 10 tỉnh thành trên cả nước, tui thở dài leo lên cái xe máy Honda của ba đang chờ ngoài cổng. Xe nổ máy lịch kịch trên con đường thủ đô trong khoảng lặng mà ba tui không có ý định phá vỡ. Nhìn cái lưng ba bao nhiêu năm trời chờ đi học nhưng có lần này là tui rầu nhất.

“Chắc rớt rồi ba! Mấy bạn chuyên ở Hà Nội với Sài Gòn nói tiếng Anh như gió í.”

Ba tui chặc chặc “Vậy hả?” Rồi không nói gì nữa, hai ba con tui đi thẳng tới lăng Bác chơi. Có mấy dịp được ra Hà Nội.

Ngày mùng 1 tháng 4 năm 2008, đúng ngày quốc tế nói dối, tui nhận được cú điện thoại thay đổi cuộc đời của cả gia đình tui: Đậu học bổng đi Anh rồi! Má tui đang dạy học trên lầu chạy xuống cầu thang tưng tưng như một đứa trẻ; nội tui vỗ đùi ngừng ngay ván cờ tướng đang dở với ông bạn hàng xóm.

Cả gia đình và họ hàng tui mừng như trúng hụi. Trải qua nhiều lần thi đủ các thể loại cuộc thi nhạc, họa, toán, văn, v.v., chỉ có lần này tui mới chợt nhận ra bản thân mang dòng máu điệp viên 007 - tui nhất định sinh ra để hoàn thành các loại nhiệm vụ bất khả



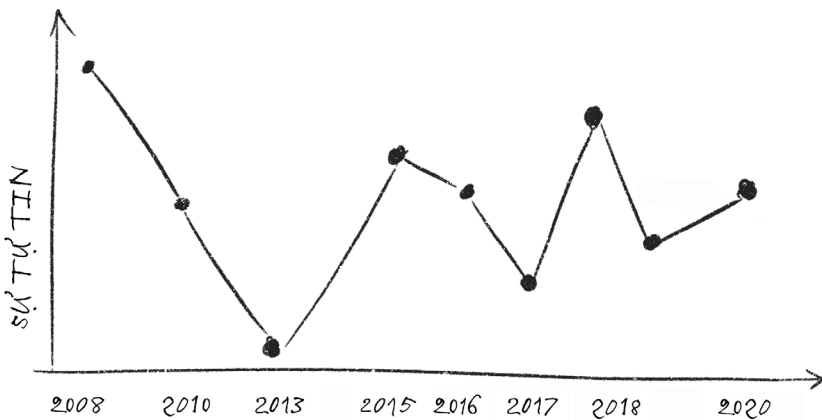
thi. Thế nhưng...

- Năm 2010: điệp viên là tui khóc thảm khi 3 trường đại học tui thích nhất từ chối nhận tui vào học. Sự tự tin co lại đi một tí.
- Năm 2013: không công ty nào bên Mỹ nhận tui vào làm

NHIỆM VỤ BẤT KHẢ THI

thực tập năm 3. Sự tự tin bị đốt cháy đến tro cũng bị gió thổi bay mất. Tui đành khăn gói về Việt Nam thực tập. May sao nhờ nhân duyên từ Việt Nam tìm được một việc làm hay ho ở Úc nên tui nghỉ hẳn 1 năm đại học để đi làm thực tập kiếm kinh nghiệm.

- Năm 2015: Năm cuối đại học, tui trở thành một trong những sinh viên trẻ tuổi nhất được nhận vào học thạc sỹ kinh doanh (MBA) tại đại học Chicago (Booth), chương trình MBA nhất nhì ở Mỹ lúc đó.
- Năm 2016: Khởi nghiệp thử. Thất bại.
- Năm 2017: Trong khi bạn bè lớp MBA đi phỏng vấn liên miên, tui chỉ có duy nhất một công ty cho tui phỏng vấn: Amazon. Tui hoang mang vì nhận ra mình là đứa ít kinh nghiệm làm việc nhất so với lũ bạn MBA. May sao cũng được Amazon nhận cho làm thực tập.
- Năm 2018: Google dang tay đón tui vào làm việc. Bên cạnh việc làm chính, tui thử khởi nghiệp lần nữa: 6 tháng làm vấ mồ hôi xương máu để cho ra sản phẩm, mà lời được vốn vụn \$400 chưa tính tiền công làm cật lực.
- Năm 2020: Khởi nghiệp lần 3. Khá khảm hơn những lần



BỀ CONG

trước, nhưng không gọi là để đời.

Nói tóm lại là ai đọc đến đây thì hiểu, tui không phải điệp viên, cũng chẳng phải siêu nhân. Đằng sau những nhiệm vụ bất khả thi tui hoàn thành được và tự hào bày vẽ trên sơ yếu lý lịch của mình, là một rổ thất bại to có nhỏ có. Và những thất bại to nhỏ này dạy tui một số nhân tố chính để đạt được thành công mong đợi. Chúng bao gồm:

1. Biết vượt qua sự thiếu thốn của hoàn cảnh
2. Biết nỗ lực gấp 10 lần người khác
3. Biết cách lên kế hoạch
4. Biết chai lờn không sợ thất bại
5. Biết trở thành chuyên gia trong mọi lĩnh vực với phương pháp xoay vòng dự án và ôn cách quăng.

Mỗi chương trong phần này sẽ đi sâu vào một nhân tố trên.
Vào đề thôi!

ĐỒNG HỒ CẢNH CHIM

- Tận dụng sự thiếu thốn -





ĐỒNG HỒ CÁNH CHIM

Năm đầu khi tui du học ở Anh, thầy giáo dạy lớp Công nghệ thiết kế của tui cho ra bài tập cuối kỳ cực hóc: “Làm một cái đồng hồ lấy cảm hứng từ một công trình kiến trúc nổi tiếng, sử dụng công cụ có sẵn trong lớp như nhựa, gỗ, kính thủy tinh, và các loại máy móc cắt uốn nguyên liệu.”

Sau vài ngày tìm tòi trên mạng, tui quyết định lấy hình mẫu của một công trình kiến trúc cực lạ: bảo tàng nghệ thuật Milwaukee ở Mỹ được xây dựng lấy cảm hứng từ cánh chim. Cái bảo tàng



thì chất phết, thế nhưng mà thầy tui nhìn hình thì chau mày nói: “Uốn cong nguyên liệu để mà làm cánh chim thế này thì hơi éo le đó em nha!”

Tui hơi nóng mặt, nhưng quyết định dịch câu nói của thầy thành: “Nếu mà làm được thì

thầy cho điểm A+ ngay!” Thế là tui xắn áo lên tìm cách mà biến đổi những nguyên liệu cứng nhắc trong phòng thực hành của lớp thành một đồng hồ lơ lửng sóng như cánh chim. Đầu tiên tui dùng máy uốn nhựa, kết quả là cái cánh chim xấu như đồ bán đồng nát. Tiếp đến tui dùng bìa cứng: mới bẻ một tí thì đã gãy làm đôi. Dùng gỗ: tui không có cách nào uốn được những miếng gỗ dày. Dùng máy uốn kính: cả mấy tiếng đồng hồ vất vả, hai cánh chim không cách chi uốn lượn giống nhau được. Sau vài ngày loay hoay, tui xem bỏ cuộc đi tìm hình mẫu kiến trúc khác dễ hơn.

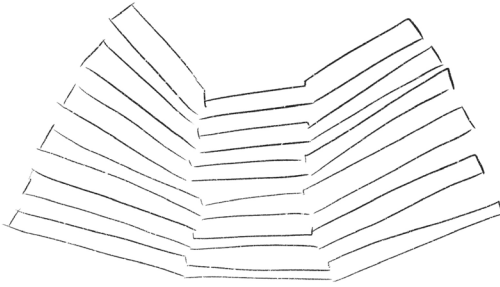
Nhưng ngay lúc tui đặt hai tấm kính được uốn không đều nhau xuống và ngán ngẩm nhìn vào mớ nguyên liệu bị bỏ xó một



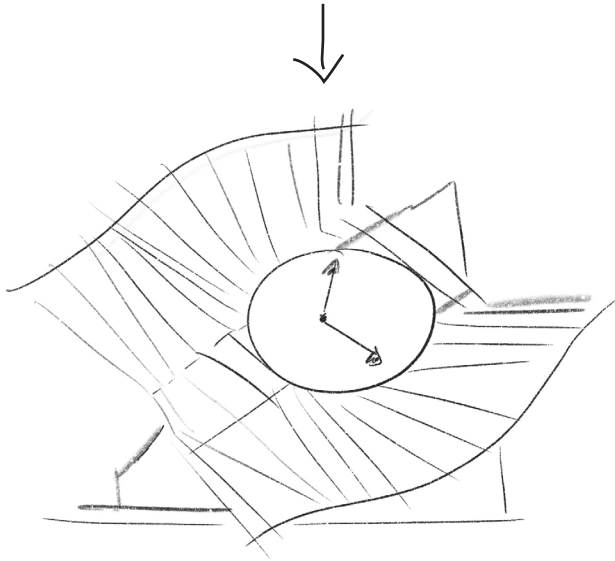
BỀ CÔNG

khắc Eureka trào tới như sóng thần! Tui hì hục mở lap top vẽ thử thiết kế mới. Gỗ cứng ngắc không uốn được thì mình cắt! Nếu như mỗi thanh gỗ có ba phần, phần ở giữa giống nhau, nhưng thanh gỗ hai bên đầu có góc nghiêng hơi khác nhau. Khi dính những thanh gỗ nhỏ này lại, chúng sẽ trở thành một thanh gỗ to uốn lượn như cánh chim.

Với thành quả này, tui vớt được điểm A+ lần đầu trong lớp.



Cắt thanh gỗ với góc hai bên thay đổi từng ít một

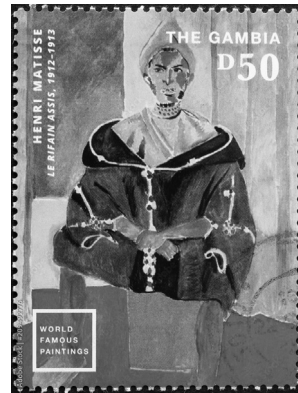


Ráp chúng lại sẽ tạo ra cảm giác cánh chim lượn sóng

Chục năm sau khi ngẫm nghĩ lại câu chuyện thiết kế đồng hồ này, tui mới nhận ra bài học quý giá có thể áp dụng được trong nhiều tình huống: Nếu bạn thiếu thốn điều kiện, nguyên liệu, thời gian, hay tiền bạc để thực hiện một mục tiêu nào đó, bạn có hai cách: 1) Bỏ cuộc 2) Tìm cách sáng tạo hơn để vượt qua hạn chế đó. Những ai theo đuổi con đường thứ hai sẽ kể thúc cuộc đua với cái đầu nghênh cao hơn.

Hoạ sỹ nổi tiếng Henri Matisse là ví dụ khác minh hoạ việc “bị hạn chế thì phải sinh ra kế.” Lúc về già, ông bị ốm liệt giường và không thể vẽ được nữa. Nhưng thay vì để cho niềm đam mê và sự nghiệp của mình chết dần đi trên giường bệnh, ông dành hết thời gian chuyển sang một loại hình nghệ thuật mới: tranh cắt giấy. Thập kỷ cuối cùng của cuộc đời Henri là lúc mà ông tạo ra một số tác phẩm nổi tiếng nhất mà ông tự gọi là “vẽ bằng kéo.” Với loại nghệ thuật mới độc đáo nhanh chóng trở thành một trong những thành tựu đáng nhớ nhất của Henri, nhiều người cho rằng đây là trong cái rủi có cái may. Nhưng để nói một cách chính xác hơn thì đây là trong cái rủi, Henri đã tự tạo ra cái may.

Để minh hoạ cụ thể hơn các cách sáng tạo khi gặp điều kiện hạn hẹp: khi khởi nghiệp hoặc thiết kế sản phẩm, tui thường sử dụng 120 câu hỏi thách thức giới hạn để đi sâu và biến hoá một số ý tưởng hiện tại thành ý tưởng độc hơn. Một số câu thách thức hay mà tui dùng thường xuyên:



BỀ CONG

1. Làm cho sản phẩm dễ kết hợp và sử dụng cùng với các sản phẩm khác.
2. Ngẫu nhiên hoá một chi tiết nào đó trong sản phẩm
3. Tăng số lượng hoặc độ dày đặc của một chi tiết nào đó
4. Cho phép người dùng thay đổi cấu hình / giao diện / vẻ ngoài của sản phẩm
5. Thu nhỏ nó lại!
6. Thêm phần thưởng để kích thích sự tò mò và tạo hứng thú
7. Thêm yếu tố nào đó dựa trên tin tức / xu hướng đang hot
8. Nguy trạng sản phẩm để nó giống một cái gì đó hoàn toàn khác
9. Loại bỏ hết tất cả những phần không quan trọng / đơn giản hoá đến tột đỉnh
10. Sử dụng nguyên liệu khác để sản xuất sản phẩm

Thử lấy ví dụ câu hỏi thứ 2 bên trên để áp dụng cho một sản phẩm rất chi là thông thường nhé: Nến thơm. Làm cách nào để ngẫu nhiên hoá một chi tiết nào đó trong sản phẩm tưởng như chả ai quan tâm này?

Một công ty nhỏ tại Mỹ kiếm được lợi nhuận hơn 15 triệu đô / năm (>350 tỷ VNĐ / năm) cho một loại nến thơm mà sau khi đốt hết sẽ lộ ra một chiếc nhẫn trị giá ngẫu nhiên trong khoảng \$10 (220k VNĐ) đến \$5000 (~110 triệu VNĐ). Chiếc nhẫn như một tấm vé số gợi sự tò mò cho các chị em nhận được món quà nến thơm: ai chả muốn đốt cho hết nến để xem mình có trúng trăm triệu không? Với chiêu bài nhỏ này, sản phẩm nến thơm thông dụng bỗng trở thành món quà được nhiều đấng mày râu săn đón để tặng người yêu, vợ yêu.



1 TẤN CÀ CHUA BẰNG
1 GIỌT NƯỚC SỐT
- Luật nhân mười -





MỘT TẤN CÀ CHUA BẰNG MỘT GIỌT NƯỚC SỐT

J, thằng bạn thân nhất hồi đại học Middlebury của tui là một trong những đứa đậu vớt của trường. Có nghĩa là hàng năm các trường đại học đều có “danh sách chờ” cho những học sinh tốt nhưng không đủ chỗ để trường nhận. Một vài trong số sinh viên này sẽ may mắn lọt được vào khi những thí sinh đậu chính thức chọn đi học trường khác và trường dư thêm chỗ.



Đậu vớt là thế, nhưng hồi đó ai mà hỏi J mục tiêu của nó sau khi tốt nghiệp là gì, thì nó sẽ nghiêm túc nói ngay “Tao muốn vào trường luật ở Harvard hoặc Yale, rồi làm cho những công ty luật giỏi nhất New York.” Để đạt được mục tiêu kinh khủng của nó, mỗi bài viết luận, mỗi bài kiểm tra, nó đổ mồ hôi công sức gấp 10 lần đứa khác. Cần thì nó khoá cửa phòng luyện công để đạt điểm A. Mỗi điểm A- là nó tức oanh oánh muốn khóc, rầu rĩ than vãn khiến tui phải an ủi muốn khan cả cổ và cùng nó đặt ra kế hoạch phục thù điểm lần tới.

Ai mà nghĩ hai năm sau khi tốt nghiệp đại học, tui nhận tin nó được 3 trường luật giỏi nhất nước Mỹ nhận vào. 3 năm sau, nó trở thành một luật sư trẻ tuổi tại công ty luật nổi tiếng nhất New York.

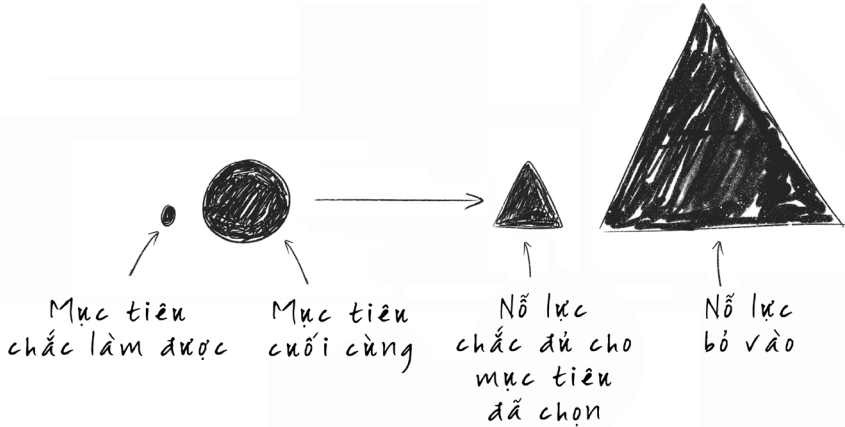
Ngoài việc tự hào về thằng bạn thân quá chất, tui phải cảm ơn nó vì nhờ nó mà từ một đứa thường là ô kê với ‘thành công cơ bản’, tui cũng theo nó lao đầu vào những mục tiêu cao xa với vợ, với nỗ lực gấp chục lần các đứa giỏi khác. Khái niệm này trong cuốn sách của Grant Cardone được gọi là luật nhân 10. J và tui theo cái luật này từ năm đầu đại học nhưng chả bao giờ biết tới cái tên của nó.

Có hai yếu tố quan trọng trong quy tắc nhân 10:

1. Mục tiêu của bạn cần lớn hơn 10 lần những gì bạn tin bản thân có thể đạt được
2. Nỗ lực và hành động của bạn phải hơn gấp 10 lần so với

BỀ CONG

mức độ bạn nghĩ là đủ để đạt được mục tiêu. Bằng cách này, bạn mới có thể phát huy được hết tiềm năng thực sự của mình.



Năm 2018, tui rời đại học Chicago với hai cái bằng thạc sỹ trong tay: Thạc sỹ kinh doanh (MBA) và thạc sỹ khoa học máy tính (Computer Science). Tui tham gia Google ở vị trí tên là Quản lý hỗ trợ sản phẩm (Product Support Manager, viết tắt là PSM). Vị trí này thực ra chỉ dùng một góc bé tẹo kiến thức học được của tui qua hai cái bằng thạc sỹ. Phần lớn công việc của tui từ năm 2018 đến đầu 2020 là giúp Gmail quản lý phản hồi từ người dùng, và từ đó đề xuất các tính năng mới giúp giải quyết những nhu cầu quan trọng nhất của họ. Cái từ chính ở đây là “đề xuất,” có nghĩa là những ý tưởng này có được biến thành sản phẩm chính thức hay không, được xây dựng như thế nào, v.v. tui không thể điều khiển. Người có quyết định hướng đi cuối cùng của sản phẩm là Quản lý sản phẩm (tiếng anh là Product Manager, viết tắt là PM) chứ không phải là PSM.

Hoàn cảnh này có thể ví như câu chuyện một anh chồng đề xuất với vợ “hè này mình đi chơi Ý ăn Pizza nổi tiếng ở đó nhé!” Nhưng vợ anh là người nắm giữ tiền và bà quyết định đi chơi

MỘT TẤN CÀ CHUA BẰNG MỘT GIỌT NƯỚC SỐT

Nhật, ăn nhà hàng sushi mặc dù bà biết chồng chẳng thích ăn cá. Vị trí người vợ ở đây giống như nhà Quản lý sản phẩm, nhiều lúc còn ví gọi là CEO (giám đốc) của một sản phẩm.

Trở thành Product Manager, mới là mục tiêu cuối cùng của tui. Nhưng vì đây là vị trí cực khó vào ở Google với tỉ lệ nhận vào <0.3%, cách tốt hơn một tí là vào Google trước rồi nhảy vị trí từ PSM sang PM. Và thế là ngay từ lúc vào Google, tui đã bắt đầu nghiên cứu luyện tập và trau dồi kiến thức để đạt được mục tiêu “10X” này.

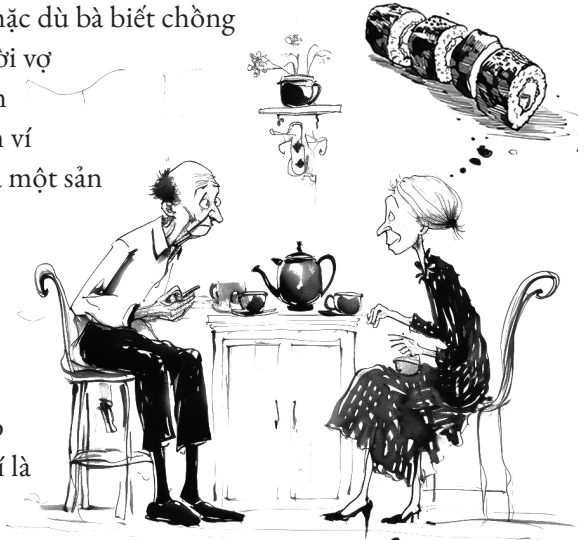
Để khỏi dài dòng, tui xin đi vào luôn cách mà tui nỗ lực hơn 10 lần những thí sinh phỏng vấn vị trí PM khác nhé.

Trung bình cho các thí sinh khác, họ

1. Đọc qua 2, 3 cuốn sách về cách trả lời 4 loại hình phỏng vấn khác nhau mà một PM phải qua.
2. Tập phỏng vấn thử 5-10 lần với các PM gạo cội khác
3. Cuối cùng là vô phỏng vấn sau khoảng 1 tháng luyện tập.

Đây là quá trình với 0.3% tỷ lệ thành công như tui nói bên trên. Để nâng con số 0.3% này lên con số mục tiêu của tui: 90%, tui hiểu nỗ lực đặt vào không thể chỉ đơn thuần như các thí sinh khác. Thế nên để chuẩn bị, tui:

1. Đọc 4, 5 cuốn sách về PM
2. Luyện hơn 100 câu hỏi mỗi câu 2-3 lần và tạo ra phương pháp trả lời câu hỏi của riêng tui, thay vì sử dụng những



BỀ CÔNG

khuôn khổ (framework) có sẵn trong sách

3. Sau khi tự luyện phỏng vấn thử một mình, tui vào bước luyện phỏng vấn như thật với hơn 44 PM gạo cội tại Google (tui email nhiều PM khác, nhờ họ giúp tui tập)
4. Trong lúc tập trung vào luyện cách trở nên sáng tạo hơn khi phát triển sản phẩm, tui tiện tay tạo luôn cẩm nang giúp các bạn trẻ khởi nghiệp nhanh hơn (cẩm nang này sau trở thành một phần của bộ công cụ khởi nghiệp tui tung ra tên là Xào Ý Tượng)
5. Sau hơn 8 tháng trời luyện tập và tạo ra bộ công cụ sáng tạo ý tưởng, tui tin rằng mình đã đủ nội công thử nghiệm nhảy vị trí.



Mỗi lần nói chuyện với người khác tui thường cười khi kể về trải nghiệm này, nói là mình ‘may mắn’ đố ngay lần đầu phỏng vấn PM ở Google. Nhưng mà ít khi tui kể về cái nỗ lực 10X đằng sau cái may mắn đó vì nó thường làm người ta ‘sợ’ và nhìn tui như nhìn người đầu trên mây ấy. Tui kể ra chi tiết ở đây để chứng minh rằng để tạo ra được một giọt “nước sốt bí mật” của thành công, tui cần cả tấn cà chua nỗ lực.



MỘT TẤN CÀ CHUA BẰNG MỘT GIỌT NƯỚC SỐT

Không phải ngẫu nhiên mà cái luật nhân 10 này cũng là chiến thuật khiến cho ông trùm Google trở thành một trong những công ty công nghệ đáng ngưỡng mộ nhất thập kỷ vừa qua. Nhân viên Google luôn được khuyến khích thử thách bản thân bằng cách hỏi “Làm sao để sản phẩm có thể thành công gấp 10 lần ngày hôm nay?” Với mục tiêu như vậy dù bạn có thất bại đi chăng nữa, kết quả cuối cùng vẫn thường tốt hơn nhiều so với mục tiêu thông thường ban đầu.

Để áp dụng cho bản thân từ ngay hôm nay, bạn có thể thử hỏi chính mình: “Mục tiêu hiện tại của mình là gì? Mục tiêu gấp 10 lần hiện tại của mình là gì?” Và ghi lại cái mục tiêu gấp 10 vĩ đại đó và lập ngay kế hoạch để đạt được nó. Dán mục tiêu lên tường, viết nó thành ảnh nền của laptop và điện thoại, v.v. Mục tiêu càng nhan nhản xung quanh càng giúp bạn tập trung để đạt được nó tốt hơn.



Hãy nhắm tới mặt trăng. Dù trượt, bạn cũng sẽ đứng giữa những vì sao.

- Brian Littrell

BỄ CONG

Để kết thúc phần này, cho phép tui kể một câu chuyện vui về một người đi du lịch bằng xe hơi trên con đường lầy lội ở một tỉnh miền Tây. Đang đi thì xe của anh ta trượt xuống một con mương không thể nào vực lên nổi. Ngoài một người nông dân già với con ngựa của ông thì quanh đó không có bóng ma nào cả, vì thế mà anh phải nhờ ông nông dân giúp. Ông nông dân lấy dây buộc một bên vào ô tô, bên kia vào con ngựa của mình, và hét lên. “Kéo đi Bô, kéo!” Con ngựa không hề di chuyển. Một lần nữa ông nông dân lại hô to “Kéo đi Bi, kéo!” Ngựa ta vẫn không hề nhúc nhích. Một lần nữa ông lại hô to “Kéo đi La, kéo!” Không có gì xảy ra. Và cuối cùng ông nông dân bình tĩnh lại, giọng điềm đạm hơn tí “Kéo đi Mực, kéo!” Và con ngựa chậm rãi di chuyển, kéo chiếc xe ra khỏi mương. Người du lịch từ tỉnh xa mừng quá cảm ơn bác nông dân rối rít. Trước khi lái xe đi tiếp anh hỏi “Sao ông lại gọi sai tên ngựa của mình tới ba lần vậy?” Người nông dân mỉm cười “Ồ, con Mực nó già và bị mù rồi. Và nó nghĩ rằng nó chỉ có thể kéo được khi mà có vài con ngựa khác kéo cùng nó!”

Bài học từ câu chuyện này là chúng ta thường đánh giá thấp khả năng của mình, và nhiều lúc mục tiêu nhân 10 không hẳn là một nhiệm vụ bất khả thi.



BA CON CÁ RÔ

- Lên kế hoạch cho số phận -







Hồi xưa có đứa bạn kể cho tui nghe câu chuyện về ba con cá: Một cái ao nọ có ba con cá tên là “Lên kế hoạch,” “Nhanh trí,” và “Để xem thế nào đã.” Một ngày nọ ba con cá nghe lỏm thấy ông lão đánh cá nói “ao này cá tốt, mai ta thả lưới!” “Lên kế hoạch” mới nói với hai con cá còn lại “Tối nay tao lộn xuống sông.” Con “Nhanh trí” nói “Bye mày, tao thông minh thế nào cũng thoát, không cần vội.” Còn con cuối ngấm nghĩ rồi nói “Để mai tao xem sao rồi tính tiếp.”

Ngày hôm sau khi ông dân chài thả lưới, con “Lên kế hoạch” đã bơi đi mất rồi và sống sót. Con “nhanh trí” và “để xem thế nào đã” thì bị bắt. Thế nhưng “nhanh trí” vội ngửa bụng ra giả chết. Ông ngư dân nhìn thế thì nghĩ con cá này chắc thối rồi, thế là ném nó lại vào nước. Cuối cùng chỉ có con “để xem thế nào đã” kết thúc cuộc đời trên bàn thớt của người ngư dân. Bài học của câu chuyện này là: nếu bạn không phải là thiên tài nhanh trí, thì tốt

nhất là cần phải lên kế hoạch cho số phận của mình.

Sau một lần tui kể câu chuyện này trong buổi nói chuyện mà tui được mời làm diễn giả, một bạn sinh viên bình luận: “Thế nhưng mà cái hơn ‘sự nhanh trí’ và ‘việc biết lên kế hoạch’ vẫn là may mắn! Số ba con cá này ẻo quá mới ở trúng vùng bị ngư dân thả lưới! Con thì phải đi tản nơi khác, con thì

lên thớt, con còn lại cô đơn một mình. Nếu mà con cá khác may không ở trong vùng ao đó thì chả phải sống bình yên hơn sao?”

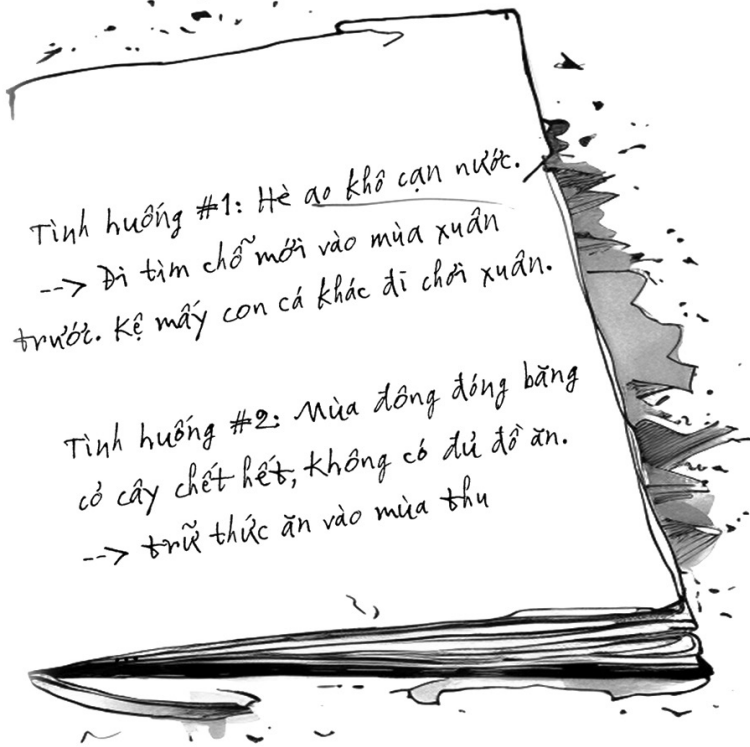
Suy nghĩ này quả thật không sai, nhưng nó chỉ đúng khi bạn nói tới một sự kiện duy nhất. Trên thực tế cuộc



BỀ CONG

sống là một chuỗi nhiều sự kiện. Nếu bạn chỉ dựa vào may mắn thì bạn phải là một trong những người may mắn nhất thế giới mới có thể sống yên bình đến lúc già mà không cần trí tuệ hay kế hoạch. Trong khi đó, những người như con cá 'lên kế hoạch' với suy tính kỹ càng cho mọi tình huống mặc dù xác suất mỗi sự kiện là cực thấp, sẽ luôn là đứa trở về bình an mà không cần dựa vào may mắn.

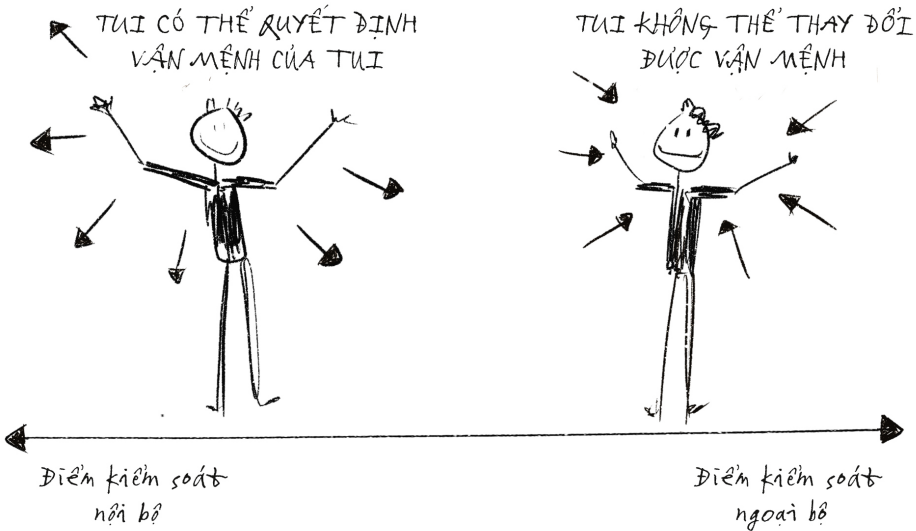
Nhiều nghiên cứu về sự khác biệt trong cuộc sống của những



người tin vào may mắn hay vận mệnh, và những người tự dựa vào bản thân cho thấy: nhóm thứ hai thường là những người thành công hơn trong cuộc sống cá nhân cũng như con đường nghề nghiệp. Lý do là vì họ chấp nhận rằng hành động của bản thân sẽ

thay đổi cuộc đời họ, và trở nên có trách nhiệm hơn, lên kế hoạch chi tiết hơn, như con cá “Lên kế hoạch” trong câu chuyện trên vậy. Năm 1960, nhà khoa học Julian Rotter gọi nhóm người cho rằng kết quả cuộc sống của họ được quyết định từ các yếu tố ngoài tầm kiểm soát của họ là những người có “điểm kiểm soát ngoại bộ”. Ngược lại với nhóm người này, những người như chú cá “lên kế hoạch” được gọi là những người có “điểm kiểm soát nội bộ”.

Tâm điểm của sự kiểm soát

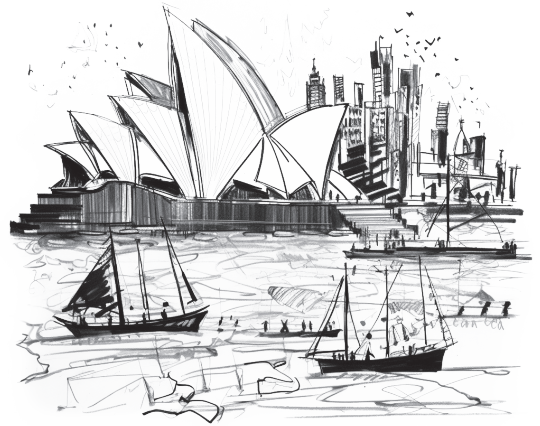


Đào sâu hơn một tí về các cách lên kế hoạch cho cuộc sống nhé! Thông thường tui chia việc lên kế hoạch thành ba loại: kế hoạch gần (một đến vài tuần), trung bình (một vài năm), và kế hoạch xa (nhiều năm).

Ví dụ kế hoạch gần nhé. Hè năm ba khi tui ở Việt Nam, tui có cơ hội được tham gia một hội nghị về chuỗi cung ứng cực lớn với gần 500 khách mời, trong đó có một guru trong ngành, John Gat-

torna là diễn giả. Quan tâm về chủ đề mới mẻ này và muốn tìm cách học hỏi từ những guru gạo cội nhất trong ngành, tui lập kế hoạch đơn giản để có thể tiếp cận làm quen, và biết đâu đấy nếu cơ hội tới thì có thể hỏi xem công ty riêng của ông có cần nhân viên thực tập không. Kế hoạch bắt đầu từ một tuần trước hội nghị: tui lên lịch đọc từ đầu tới cuối cuốn sách ông John viết gần 500 trang về chuỗi cung ứng, và chuẩn bị một số câu hỏi “thú vị” để mỗi lần nghỉ ngơi giữa giờ có thể giao tiếp với ông. Tiếp đến, vì công ty tui làm lúc đó là đơn vị tổ chức hội nghị, tui xưng phong là “chân phục vụ” đứng đưa nước và mở sách cho ông John trong 3 tiếng đồng hồ ông ký tặng sách. Ba tiếng đứng trên giày cao gót - Không ai trong công ty muốn làm cả trừ tui.

Và cuối cùng là một chuỗi ngày thập thò vào giờ nghỉ giữa giờ hội nghị để chạy vô nói chuyện với ông, nhưng tất nhiên phải nguy trang việc tiếp cận cho nó càng tự nhiên càng tốt. Chuyện dài kể ngắn là: đến cuối ngày thứ hai của hội nghị 3 ngày, ông John kéo tui lại nói: “Nếu em muốn giúp tôi viết sách và làm mấy dự án chuỗi cung ứng ở Úc thì liên hệ tôi sau hội nghị nhé!” Tui mừng đến run cả tay, ríu rít cảm ơn ông. Duyên thay, việc thực tập ở công ty của ông John tại Úc là dấu mốc quan trọng nhất giúp tui nhận được học bổng các trường thạc sỹ kinh doanh top 3 của Mỹ khi đang là sinh viên năm cuối đại học (các cử nhân MBA có trung bình 5 năm kinh nghiệm làm việc). Đến tận giờ mỗi lần đi chơi Úc, tui lúc nào cũng nhớ ghé thăm công ty ông và những đồng nghiệp đã giúp đỡ tui khi tui còn bơ ngỡ mới tìm việc.



Ngược lại với kế hoạch gần, kế hoạch xa nó ít hành động và nhiệm vụ chi tiết hơn, nhưng lại đòi hỏi rất nhiều thời gian đắn đo suy nghĩ và tìm tòi bản thân. Đây là loại kế hoạch giúp bạn tiến gần hơn tới mục tiêu lâu dài của bạn. Lại lấy ví dụ một mùa hè, sau khi hoàn thành năm nhất đại học và về Việt Nam vì vụ nghỉ ngơi, tui bị loạn thời gian (jet lag) vì Mỹ cách Việt nam tới hơn 12 tiếng đồng hồ. Ngày đầu ở Nha Trang, 4 giờ sáng tui thức dậy mắt mở to như con gà gáy sáng. Tui rút cuốn sổ có con mèo kitty nhỏ nhỏ ngoài bìa, và một cây bút chì bắt đầu hí hoáy lên kế hoạch để làm sao tui có thể vào được chương trình thạc sỹ kinh doanh sau khi tốt nghiệp đại học. Kế hoạch 4 năm ghi lại những gì tui muốn làm trong những kỳ nghỉ đông, nghỉ hè, để có thể xây dựng bản lý lịch nghề nghiệp thật đáng nể, đủ tầm vô được top 3 chương trình thạc sỹ kinh doanh tại Mỹ. Nó đại loại như sau:



- Nghỉ đông năm 2: bắt đầu học GMAT.
- Hè năm 2: thực tập tại một nước khác ngoài Mỹ và Việt Nam để lấy kinh nghiệm làm việc trên thị trường quốc tế.
- Nghỉ đông năm 3: Làm một sản phẩm khởi nghiệp riêng.
- Hè năm 3: thực tập tại Mỹ & thi GMAT (điều kiện cần cho hầu hết các chương trình MBA nổi tiếng nhất).
- Xuân năm thứ 4: đăng ký các chương trình MBA.
- Nghỉ đông năm 4: biết kết quả GMAT.
- Và tất nhiên là kỳ cuối năm 4: ăn chơi xả láng.

Tui nheo mày nhìn ngắm cái biểu đồ thời gian và gật đầu hài lòng, bỏ cuốn sổ xuống dưới gối và xuống bếp làm con chuột con lục đồ ăn sáng trong tủ lạnh. Dĩ nhiên lúc đó tui chẳng ngờ cái kế hoạch 4 năm của tui trên thực tế nó diễn ra rất khác. May thay, cái đích đến thì vẫn thế: tui được nhận vào chương trình MBA

của đại học Chicago vào mùa xuân năm 2014, khi là học sinh năm cuối tại đại học Middlebury.

Kể đến đây thì tui không thể không bật mí một bí mật: vì cái lý do gì mà khi chỉ mới là sinh viên năm nhất đại học chưa biết học ngành gì, mà tui đã biết mình muốn theo học thạc sỹ kinh doanh? Sự thật là hồi cấp 3 khi mới bắt đầu đi du học, tui nhận ra ở Việt Nam rất thiếu các lớp học và ngành học thiên về kinh doanh. Mọi người muốn theo ngành này toàn học kinh tế, là một ngành cực kỳ khác với kinh doanh - như kiểu chó khác với mèo í. Thế nên tui có ý định sau này sẽ mở một trường MBA theo phương pháp dạy học mới tại Việt Nam. Và đi lấy bằng MBA là cách mà tui có thể trở thành dân trong nghề và hiểu rõ cách những chương trình MBA nhất nhì thế giới dạy kinh doanh.

Ai có theo dõi kênh Youtube, trang Facebook, hoặc profile LinkedIn của tui cũng biết: dù ước mơ dạy MBA ở Việt Nam chưa thành hiện thực, cái bằng MBA lại mở ra cơ hội cho tui rẽ bước ngoặt sang một con đường sự nghiệp cũng không kém quả ngọt và thử thách hay ho.



Ca sỹ Taylor Swift đã từng nói “Có kế hoạch không có nghĩa là mọi chuyện sẽ xảy ra như kế hoạch.”

Tui muốn nối tiếp câu nói của Taylor “Nhưng không có kế hoạch có nghĩa là chả có cái gì sẽ xảy ra cả!” Đừng là con cá thứ ba mắc kẹt trong cái lưới của người ngư dân các bạn của tui nhé!

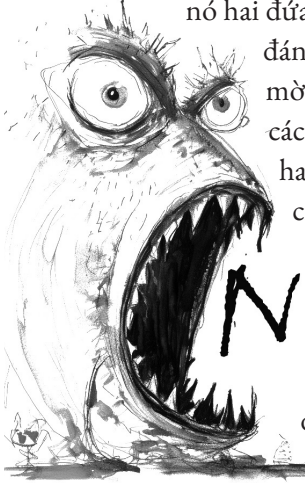
Ở ĐÂY KHÔNG CHO THÊM
TRÀ SỮA
- Luyện da dày -





Khởi nghiệp là một công cuộc đòi hỏi những dân có gan cứng và có da dày. Nhưng mà tui thì da hơi bị mỏng và gan thì hơi bị mềm, nên hồi xưa có bao giờ tui dám nghĩ một ngày nào đó sẽ dán thân vào con đường khởi nghiệp. Thế nhưng với cái sở thích tạo ra những sáng chế mới mẻ, tui kết cục vẫn dán thân khởi nghiệp đời ba lần trong chục năm qua. Thường thì tui khởi nghiệp cùng với đồng bọn nào đó da dày hơn tui để tui chỉ lo phần sáng tạo mà không phải lo những việc đau tim khác.

Cho đến một ngày tui gặp thằng bạn tên Jason, đứa thuyết phục được tui không chỉ cùng làm khởi nghiệp mà còn ra khỏi vùng an toàn của bản thân để luyện da dày. Làm khởi nghiệp thì không thể tránh được, nó nói, da mỏng thì phải luyện cho dày; gan mềm thì phải đụng độ nhiều cho nó cứng. Thế là tui cùng nó hai đứa mỗi ngày ra đường thực hành những thử thách đáng xấu hổ như xin đồ ăn miễn phí trong nhà hàng, mời chào người lạ mua những món đồ vớ vẩn, hỏi các cửa hàng cao cấp xem họ có thể cho giảm giá 50% hay không, v.v. Mục tiêu là để nhận càng nhiều lời từ chối càng tốt, để mà sau này khi đi bán sản phẩm của chính bản thân hay xin tiền tài trợ công ty thì có bị từ chối cũng quen rồi.



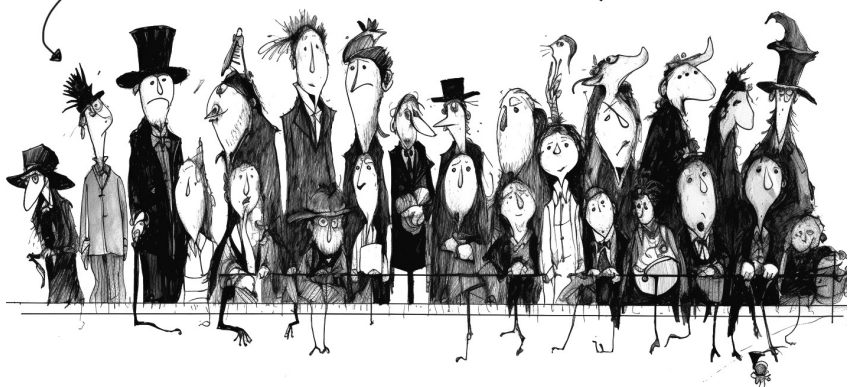
Tui còn nhớ bữa đầu tiên của chiến dịch luyện da dày, hai đứa tới một tiệm trà sữa. Uống hết trà rồi, tui tui quyết định ra hỏi chủ quán xem có thể cho thêm trà miễn phí không. Ở Mỹ nhiều rạp chiếu phim bán nước ngọt thường hay cho thêm nước ngọt miễn phí để uống khi nào không uống nổi nữa thì thôi. Nhưng mà cái đó chưa có bao giờ ở các tiệm trà sữa. Tui buồn cười và xấu hổ không chịu nổi phải chạy ra trước khi Jason nó đang thương lượng với chủ quán. Từ xa xa tui lấy điện thoại



quay lại khoảnh khắc khuôn mặt của bà chủ quán trà thay đổi từ bối rối không hiểu Jason nó nói cái gì, tới lạ lùng như đang đứng trước một đứa khủng, và cuối cùng là tới giả vờ nhấn nhay để xua nó đi như xua một con ruồi. Thử thách lần đầu thành công: Jason nó nhận sự từ chối thẳng thừng.

Qua hàng chục, trăm lần luyện tập những tình huống căng thẳng như thế này, tui dần dà xây dựng cho bản thân một sự can đảm mà trước đó tui không nghĩ mình có thể có được. Nó trở thành một thói quen và không còn là thứ quá to tát nữa. Tui gọi cái sự can đảm này là “ở đây không cho thêm trà sữa.”

Vô kể người nhìn tui tui như nhìn mấy đứa khủng



Cho đến nay, những việc như gửi email hoặc tin nhắn trên LinkedIn để làm quen với những người tui ngưỡng mộ, tui làm như cơm bữa. Trong khi đó để gửi tin nhắn ‘lạnh’ như vậy cách đây chục năm, tui thường phải bản khoản rất nhiều và nhấp đi nhấp lại tin nhắn đến mấy lần mới dám gửi.

Xưa khi có ý tưởng khởi nghiệp thì tui ngâm nhiều tháng trời mới kể cho bạn bè nghe; giờ thì tui nhảy vô làm thử ngay và luôn.

Xưa tui hay tự hỏi “Có nên làm không nhỉ?”; giờ tui toàn tự nhủ “Không làm thì sau này lại tiếc.” Và vì sợ tiếc nên tui sẵn tay

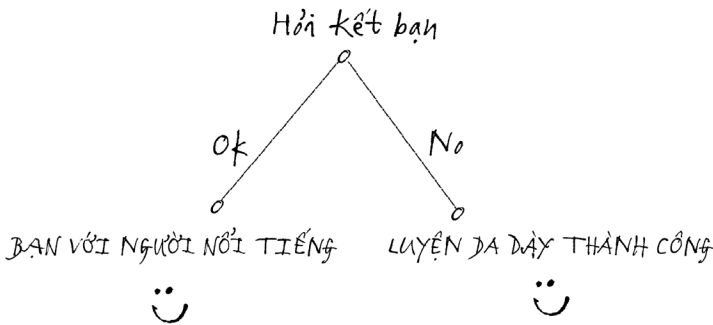
Ở ĐÂY KHÔNG CHO THÊM TRÀ SỮA

lên làm thôi!

Thực ra việc thử thách để luyện da dày mà tui và thằng bạn Jason làm không phải là ý tưởng tui tui nghĩ ra. Đây là ý tưởng lấy cảm hứng từ Jia Jiang, tác giả cuốn sách “Rejection Proof” (Tạm dịch là “Từ chối? Không thấm đâu.”) Trước khi viết cuốn sách này, Jia Jiang cũng là một doanh nhân khởi nghiệp muốn luyện khả năng chịu đựng từ chối. Anh đã tạo ra những thử thách cho bản thân thú vị hơn những thứ tui làm nhiều, như: nhờ nhân viên bưu điện gửi quà cho ông già Noel, ra tiệm cắt tóc thú cưng nhờ họ tỉa tóc của anh cho giống chó chăn cừu Đức, v.v. Sau khi quay lại video 100 ngày luyện da dày của mình và đăng lên Youtube, Jia Jiang trở nên nổi tiếng với cộng đồng mạng. Về sau, anh tổng hợp lại kinh nghiệm này trong cuốn sách bán cực chạy “Rejection Proof”.



Lúc xưa khi còn làm ở Google, tui có dịp đi tham gia một buổi thuyết trình của Jia Jiang. Cuối buổi thuyết trình, tui nhanh chóng giơ tay để hỏi câu hỏi đầu tiên. Câu hỏi của tui là: “Anh có thể kết bạn với tôi trên Facebook không?” Khách giả cười ầm. Nhưng trong đầu tui cái logic nó rất là rõ.



Anh nói Ok. Đến giờ, tui vẫn có Jia Jiang là bạn trên Facebook.

BỀ CONG

Cho những ai không quan tâm tới khởi nghiệp và thắc mắc không hiểu việc luyện da dày có liên quan tới mình không, để tui hỏi bạn vài câu:

1. Bạn muốn được nâng chức không?
2. Bạn muốn không bị bắt nạt trong cuộc sống không?
3. Bạn muốn trở thành quản lý hay lãnh đạo không?
4. Bạn muốn không phải liên tục lo người khác nghĩ gì về mình không?

Bạn mà trả lời “Có” cho bất cứ câu hỏi nào ở trên, thì da dày là yếu tố cần có. Đặc biệt nếu bạn muốn trở thành những người lãnh đạo giỏi, thì da dày là cực kỳ cần thiết. Những người lãnh đạo mà không thể tiếp thu những lời phê bình của người khác sớm muộn gì cũng sẽ bỏ cuộc, vì lãnh đạo thường là mục tiêu của nhiều lời chỉ trích phê bình dù là ác ý hay thiện ý. Có da dày bạn mới có thể xử lý những lời phê bình này một cách khách quan và thay đổi, phát triển bản thân theo chiều hướng tốt hơn.

Đọc đến đây mà bạn đã hoàn toàn bị thuyết phục và có ý định luyện da dày rồi, thì sau đây là danh sách 20 thử thách đầu tiên bạn có thể thử nghiệm ngay ngày hôm nay nhé:

1. Để: Tự giới thiệu bạn với một người lạ trên đường.
2. Để: Nhờ bạn của bạn giặt đồ dùm.
3. Để: Cho một người lạ trên đường xem hình của thú cưng hoặc gia đình bạn.
4. Để: Khi đến một nhà hàng, hỏi xem họ có thể nấu cho bạn một món không có trên thực đơn không.
5. Để: Thú nhận với ai đó là bạn đã nói dối họ.
6. Hơi khó: Hỏi một người lạ giải thích suy nghĩ của họ về tình hình chính trị hiện tại.
7. Hơi khó: Cho một người lạ thức ăn thừa của bạn.

Ở ĐÂY KHÔNG CHO THÊM TRÀ SỮA

8. Hơi khó: Xin chủ nhà hàng cho bạn thăm bếp của họ.
9. Hơi khó: Nhắn tin xin gặp mặt một người bạn rất muốn trở thành mentor của bạn.
10. Hơi khó: Viết tin nhắn để kết bạn với một người nổi tiếng mà bạn không quen.
11. Hơi khó: Giới thiệu một sản phẩm hoặc ý tưởng của bạn với một người lạ trên đường.
12. Hơi khó: Hỏi một người lạ họ có muốn trao đổi với bạn một món hàng gì đó không.
13. Hơi khó: Hỏi một người lạ có muốn nghe bạn hát không.
14. Khó: Hỏi chủ quán cà phê có thể cho bạn hát ở đó không.
15. Khó: Gọi điện một người lạ để bán thứ gì đó trong nhà của bạn mà bạn không dùng nữa.
16. Khó: Đến một cửa hàng cao cấp và thương lượng với họ cho bạn coupon giảm giá 40%.
17. Khó: Giới thiệu bản thân và đề xuất với một chương trình podcast mà bạn yêu thích, rằng bạn muốn tham gia làm khách mời của họ.
18. Khó: Tự tạo ra một trang Facebook về chủ đề bất kỳ, và mời người thân bạn bè, cũng như người lạ tham gia.
19. Khó: Nhờ một người nào đó bạn hâm mộ hoặc một người nổi tiếng xem qua sản phẩm hoặc cái gì đó bạn làm ra. Sau đó nhờ họ giới thiệu sản phẩm của bạn cho người khác họ quen.
20. Khó: Tự giới thiệu bạn với giám đốc công ty và cố gắng kéo dài cuộc trò chuyện trên 15 phút.

Chúc bạn da càng ngày càng dày lên. (Nhưng trái tim thì đừng khô cứng lại nhé!)

ĐỒ CHƠI XOAY VÒNG

- Chuyên gia xoay vòng dự án -



Tui là đứa không thể ngồi yên. Hồi nhỏ mỗi lần ba má tui vắng nhà là tui lên ngay lịch làm đủ trò từ viết sách báo đến làm thơ, vẽ vời, tới tự đi bộ đến hiệu sách và đọc lén các thể loại truyện (Roald Dahl là thể loại tui thích nhất). Từ năm tui học lớp 4 mãi tới năm tui đi du học, cứ mỗi tháng 12 tui bắt đầu quá trình 5, 6 tuần chuẩn bị cho “chương trình tết” của riêng mình. Chương trình này diễn ra vào mỗi đêm giao thừa khi tui bắt cả nhà ngồi nghe tui hát bài tui sáng tác, đọc thơ tui làm, và chơi những trò chơi xổ số trúng thưởng tui bày ra. Càng lớn tui càng bày ra nhiều trò hơn để tiêu khiển cái trí tò mò của mình: thiết kế thời trang, làm phim, chơi đàn organ, tự tập thổi sáo, tự xuất bản sách, v.v.

Nếu mà tui cho phép mình chìm đắm trong tất cả những sở thích này cùng một lúc thì tui sẽ dần trải mỏng như cái bánh ướn. Nhưng may thay cảm hứng của tui nó cứ xoay vòng. Tui thường đắm chìm vào một dự án nho nhỏ kéo dài vài ngày, nhiều lắm là vài tuần, vài tháng. Hết dự án thì tui đổi sang chạy theo những nguồn cảm hứng khác. Có người nói tui, không tập trung chuyên sâu vào một thứ thì làm sao thành chuyên gia về một mảng được. Họ nói, tui nghe, nhưng mà nghe xong nó cũng lọt qua lỗ tai kia đi mất.



Cho đến gần hai chục năm sau ... tui mang thai đứa con đầu lòng Leo và bắt đầu tìm tòi đủ các phương pháp dạy con. Tui lựa chọn phương pháp được khá nhiều người yêu chuộng ở Châu Âu và ngày càng trở nên hot hơn ở Mỹ, gọi là **Montessori**. Trong phương pháp này, những loại đồ chơi sử dụng thường là các đồ chơi được tạo ra từ nguyên liệu tự nhiên như gỗ và vải. Nhưng cái đặc biệt của Montessori không phải là đồ chơi đẹp (công nhận là đồ chơi gỗ thì đẹp mê li rồi), cái hay của nó là khái niệm xoay vòng đồ chơi. Có nghĩa là bạn chỉ bày khoảng 5 đến 8 món đồ chơi trên kệ một lần thôi. Sau một thời gian (khoảng vài tuần chẳng hạn),

kỹ năng trong nhiều lĩnh vực. Cho đến hôm nay ở đầu những năm tuổi 30, tui vẫn tiếp tục cái truyền thống dự án và sở thích xoay vòng này; điểm khác biệt là các dự án của tui càng ngày càng chuyên sâu và kéo dài hơn.

Xoay vòng, nhưng phải chuyên sâu!



A. J. Jacobs, tác giả của nhiều cuốn sách bán chạy nhất tại Mỹ, là một người tui hâm mộ vì ông chạy theo một cuộc sống đầy những thử nghiệm thú vị; cuộc



sống của một ‘con chuột phòng thí nghiệm’. Có năm ông thay đổi hoàn toàn cách sống và ăn uống để theo những quy tắc sống lành mạnh nhất. Lúc khác, ông thử nghiệm cách sống theo “Phong trào trung thực” có nghĩa là lúc nào cũng nói ra những gì mình nghĩ trong đầu thay vì nói dối hay giấu đi suy nghĩ của mình. Cuộc thử nghiệm tui

thích nhất là trong một năm, Jacobs dành thời gian đọc hết bộ sách từ điển bách khoa toàn thư tiếng Anh:

33.000 trang sách

44.000.000 triệu từ

Kiến thức của 10.000.000.000 năm lịch sử

Đằng sau những thử nghiệm này là một sứ mệnh mà Jacobs luôn mang theo: sứ mệnh cải thiện mọi khía cạnh của cuộc sống của ông, bằng cách đi sâu vào những dự án và thử nghiệm kỳ lạ để khám phá thế giới cũng như giới hạn của bản thân. Trong một cuộc phỏng vấn, ông từng nói: “Tôi nói nó là thử nghiệm, vì thử

nhệ nghiệm có nghĩa là bạn có thể thất bại.”

Tui thì không rõ ông Jacobs có xoay vòng những sở thích hoặc thí nghiệm này không, nhưng bài học quan trọng nhất tui học từ Jacobs là **nếu tui thực sự quan tâm tới một dự án nào đó, thì nên trút hết mình vào nó trong một thời gian cố định.** Đây là cách mà tui có thể rút ra được những kinh nghiệm cực tốt chỉ trong một thời gian ngắn. Ví dụ nhé: bạn muốn học đánh đàn guitar nhưng vì cuộc sống bận rộn, bạn dự tính chỉ tập mỗi ngày 15 phút trong vòng 5 năm (tổng cộng 500 tiếng đồng hồ). Nhưng mà cái khoảng thời gian 5 năm đó nó chậm chạp, hơi hợt, và có thể



khiến bạn mất hứng vì không thấy được sự tiến bộ nhanh chóng; và kết quả là bạn có thể sẽ bỏ giữa chừng vì chán. Thay vào đó, nếu bạn dành ra 5, 6 tháng, mỗi ngày tập 3 tiếng đồng hồ thì bạn sẽ đạt được tiến độ bằng với tiến độ 5 năm ở trên. Cái khác biệt ở đây là bạn sẽ thấy mình tiến bộ mỗi ngày và sẽ có cảm hứng tập trung gấp nhiều lần.

Mùa hè 2011 khi tui mới kết thúc năm thứ hai đại học, có một khoảng thời gian 3 tuần nghỉ hè tui ở lại trường. Trong 3 tuần đó, tui quyết tâm đổ mình vào học cách sử dụng càng nhiều loại phần mềm thiết kế và làm phim của Adobe càng tốt. Tui chả ngờ 3 tuần đó đã cho tui cảm hứng dồi dào và xây dựng nền tảng cho một chuỗi dự án xoay vòng liên quan tới việc làm video. Từ đó trở đi cứ mỗi năm, tui làm ít nhất một video, rồi lại tiếp tục với các dự án khác. Mãi đến cách đây hai năm, tui mới quyết định đi sâu hơn vào sở thích này và mở một trang Youtube riêng tên là “Xào Ý Tượng”. Từ lúc tui bắt đầu cái sở thích làm video này cho đến lúc tui đủ năng lực và tự tin để mở kênh Youtube riêng, nó tốn tổng cộng 12 năm. Nhưng mà tui yêu từng giây từng phút của mỗi dự án làm video của mình, có lúc cả ngày tui chỉ tập trung vào một video và không làm bất cứ việc gì khác. Nếu mà 12 năm đó tui đều đặn làm video nhưng chỉ mỗi lúc một tí thì chắc tui đã bỏ lâu rồi.

BỀ CONG

Lựa chọn giữa việc “làm nửa vời trong một khoảng thời gian dài” và việc “thả mình 100% vào một công trình nào đó trong một thời gian ngắn” có thể là sự thay đổi mà bạn đang cần trong cuộc sống để xây dựng nhiều kỹ năng mà bạn muốn có được mà chưa bao giờ ‘có thời gian’ chau dồi. Mượn một câu thơ của Xuân Diệu mà nó cứ theo mãi trong đầu tui mấy chục năm nay:

*Thà một phút huy hoàng rồi chợt tắt
Còn hơn buồn le lói suốt trăm năm.*

Nguyên tắc khi làm dự án

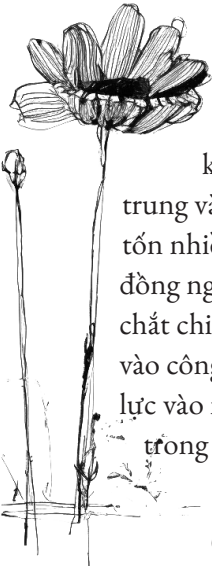
Có hai nguyên tắc tui tuân theo khi đang tập trung vào một dự án nào đó hết mình. Để dễ nhớ, bạn có thể hình dung hai nguyên tắc này với hình ảnh một người làm vườn.

Nguyên tắc thứ nhất của người làm vườn: khi hạt giống đang nảy mầm và phát triển thành cây con, hạn chế

sự gián đoạn từ môi trường như gió mạnh, ánh sáng mặt trời quá gắt, v.v. Tương tự vậy, khi tui đang tập trung làm dự án, tui thường tích cực tránh những việc gián đoạn nguồn cảm hứng tạm thời như kiểm tra tin nhắn điện thoại, lướt Facebook, v.v. Theo một

số nghiên cứu, trung bình người bị gián đoạn khi làm một việc gì đó mất 23 phút để quay lại công việc chính đang làm, và cần thêm 30 phút nữa để trở lại trạng thái tập trung cao độ và hiệu quả. Lý do là vì bộ não bị xáo trộn và mất đi khả năng tối ưu hoá cho nhiệm vụ bạn đang làm trước đó.





Nguyên tắc thứ hai của người làm vườn là phải tỉa cây thường xuyên để cắt đi những nhánh không tốt, và nhờ đó giúp cây tập trung năng lượng cho những nhánh khoẻ hơn. Áp dụng nguyên tắc này với dự án: khi đang tập trung vào một dự án, tui thường nói không với những nghĩa vụ tốn nhiều thời gian nhưng không khẩn cấp như tụ tập cà phê với đồng nghiệp, hay đi xem rạp phim với bạn bè, v.v. Thay vào đó, tui chắt chiu thời gian bất cứ lúc nào có thể và tập trung năng lượng vào công việc chính. Nếu không đặt ra mục tiêu giành 100% sức lực vào một thứ thôi, thì khả năng hoàn thành mục tiêu đặt ra trong thời gian ngắn sẽ đi tong trong giây lát.

Ong hút mật

Để kết thúc phần này, tui muốn dùng một phép so sánh nữa được dùng trong cuốn sách “Không cần lựa chọn: Sử dụng tất cả sở thích và đam mê của bạn để tạo ra cuộc sống và sự nghiệp trong mơ” của Barbara Sher. Phép so sánh này nói về loài ong: Con ong đậu đến một bông hoa để lấy mật, và khi nó đã hút hết mật rồi thì nó sẽ bay sang bông hoa khác và lặp lại quá trình này. Tương tự vậy, là con người, khi đã khai thác được hết những cái kiến thức và trải nghiệm từ một dự án, ta có thể chuyển sang một dự án hoặc vấn đề khác để tiếp tục khai phá.



Trong mười năm qua, tui là con ong chắt chiu những bông hoa đầy mật ngọt.

- Năm 2013, tui mở lớp dạy kỹ năng mềm cho các bạn học sinh Việt Nam. Tên lớp là Skypedu.
- Năm 2014, tui tạo ra ứng dụng điện thoại giúp bạn học tiếng Anh bằng cách thu âm và những ghi chú của bạn và nghe đi nghe lại cho đến khi nó đi vào bộ nhớ dài hạn của

BỀ CONG

bạn. Ứng dụng tên là EchoEdu.

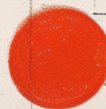
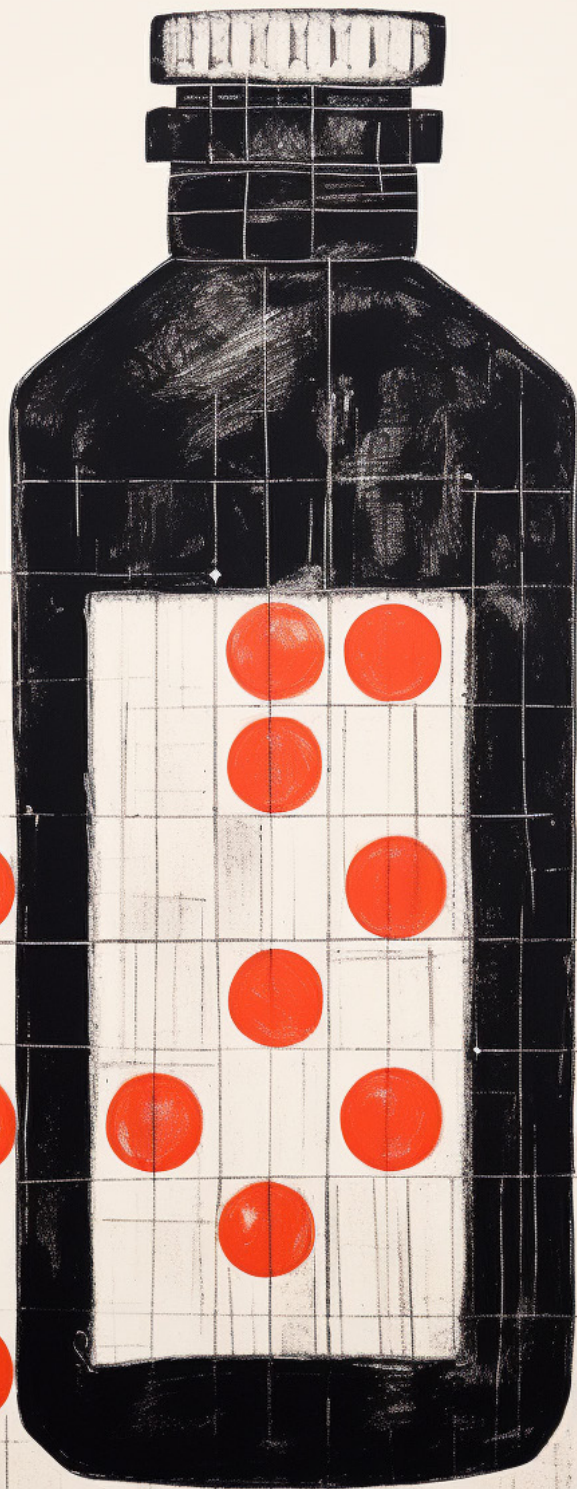
- Năm 2015, tui sáng tạo bộ ảnh minh hoạ giúp bạn học và ghi nhớ những khái niệm và framework trong kinh doanh lâu hơn.
- Năm 2016, tạo ra ứng dụng trí tuệ nhân tạo giúp bạn luyện phỏng vấn. Ứng dụng tên là Interactive Case.
- Năm 2017, tui cùng Jason khởi nghiệp, mở ra trang web The Student Coop để cung cấp các mặt hàng giảm giá cao cho học sinh sinh viên.
- Năm 2018, tui sản xuất bộ thẻ StoryBit, với 70 câu chuyện hay để sử dụng khi thuyết trình và làm việc.
- Năm 2019/20, tui tung ra bộ công cụ giúp bạn khởi nghiệp trong 30 ngày, tên là Xào Ý Tưởng.
- Năm 2021/22, mở kênh Youtube Xào, tập trung vào tám chuyện kinh doanh, công nghệ, và con đường đến thành công.
- Năm 2023, bạn đang cầm trên tay thành quả của nó: Cuốn sách này đây!

Không phải dự án nào cũng thành công. Hay nói đúng hơn là phần lớn các dự án trên không có ma nào quan tâm cả. Nhưng tui vẫn làm vì nó cho tui những trải nghiệm và kiến thức độc mà không có công việc thực tập hoặc lớp học bên ngoài nào có thể cho tui được. Còn bạn, những dự án gì khiến bạn tò mò muốn đào sâu? Học thối sáo? Tìm hiểu về vũ trụ? Đi sâu vào chính trị, giáo dục? Mời bạn bắt đầu cuộc chơi xoay vòng với tui ngay hôm nay nhé

THUỐC ĐẰNG HAY THUỐC ĐỀU

- Ôn cách quãng -





THUỐC ĐẰNG HAY THUỐC ĐỀU ?

Năm lớp 10, tóc tui bắt đầu loi nhoi có sợi bạc; người ta hay gọi người có tóc bạc sớm là có “máu xấu”. Chị tui cũng máu xấu, tóc bạc còn sớm hơn tui, nhưng nhờ uống bài thuốc gia truyền hà thủ ô mà có vẻ tóc dần đỡ hơn tí. Tui thì dứt khoát không uống cho dù má tui đổ dành rồi giải thích đủ kiểu. Cái mùi thuốc bắc mới ngửi thôi đã thấy đắng ngắt muốn ói nói chi tới uống. Người xưa nói thuốc đắng dã tật. Nhưng mà, thuốc đắng không dám uống, thì dã tật bằng cách gì?



Vài năm sau má tui vui mừng thông báo với tui, hà thủ ô giờ đã có thuốc viên có thể ngâm ực cái tuột luôn xuống họng, khỏi lo đắng. Mặc dù là tin tốt, nhưng lần này tui lại vì một lý do khác mà vẫn quyết định không tậu loại thuốc này về: thuốc phải uống thường xuyên thì mới có tác dụng. Tui hàng ngày ăn sáng có lúc còn quên, nhớ nổi uống thuốc thường xuyên phải đòi hỏi nỗ lực kinh khủng. “Thôi,” tui phớt lờ, “con nhuộm tóc rồi!”

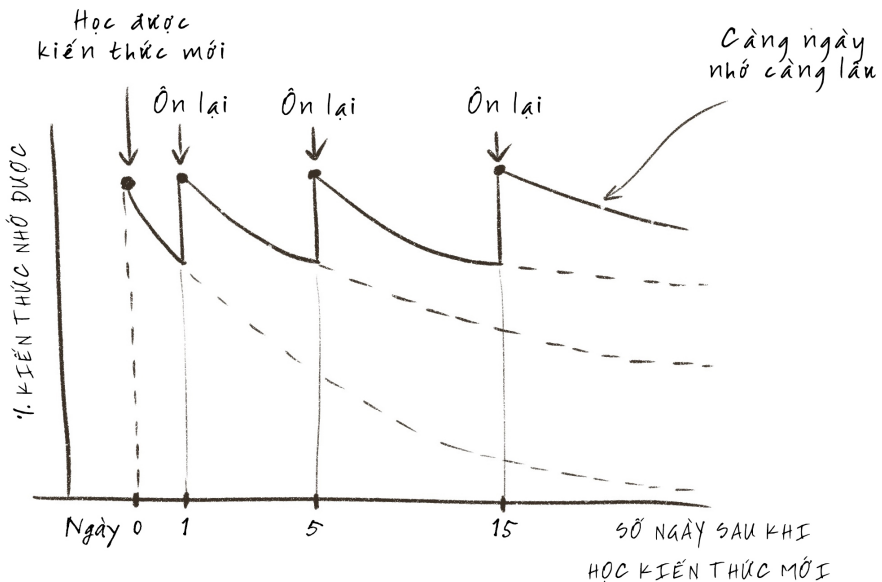
Câu chuyện uống thuốc Hà Thủ Ô khiến tui nhận ra cái giúp dã tật không hẳn là do uống thuốc đắng, mà là uống thuốc đều. Ngày nay nhiều loại thuốc còn được cố ý làm đắng để tránh việc trẻ con tưởng đó là kẹo mà nhai chơi, chứ không hẳn là vì thành phần thuốc tốt mới đắng.

Chuyện uống thuốc thang để tăng cường sức khỏe cũng giống như việc học để tăng cường kiến thức vậy. Bạn học dồn học ép trong một khoảng thời gian ngắn để đi thi thì nó giống như việc uống thuốc ngắn hạn có khi chỉ giúp nhất thời. Việc ôn đi ôn lại đều mới là nguyên tắc cần thiết dẫn tới kiến thức đi sâu vào trong bộ nhớ dài hạn, và kỹ năng trở thành bản năng.

BỀ CONG

Cái này chả có gì mới? Thì đúng rồi, những bạn nào đã từng luyện thi đại học thì hiểu quá rõ cái việc ‘ôn đi ôn lại’ để mong chờ kiến thức bao nhiêu năm học nó ngấm vào đầu. Nhưng ít thầy cô giáo nào chỉ bạn cách ôn như thế nào để hiệu quả nhất và nhớ lâu nhất. Nếu bạn trước giờ vẫn cứ ôn đi ôn lại các môn học hoặc chủ đề học dựa trên ‘cảm hứng’ thì xin bạn lấy bút đánh dấu lại ngay một tuyệt chiêu sau: Tuyệt chiêu **ôn cách quãng**.

Ôn cách quãng là ôn lại thông tin nhưng những lần ôn cách nhau với khoảng thời gian tăng dần. Ví dụ bạn học được thông tin mới “Thủ đô của nước Úc là Canberra” (ai trước giờ cứ nghĩ là Sydney thì giờ tay nào!). Thay vì trong suốt một tuần mỗi ngày bạn ôn lại kiến thức này một lần, thì cách tốt hơn là: ôn lại ngày thứ 2, sau đó nghỉ vài ngày và ôn lại ngày thứ 4-5 chẳng hạn, rồi ngày thứ 10, ngày thứ 20, ngày thứ 40, v.v. Khi khoảng thời gian giữa những lần ôn càng ngày càng lớn hơn thì bộ não của bạn phải cố gắng hơn rất nhiều để gọi nhớ lại thông tin đó, và kết cục là nó rèn luyện ‘cơ não’ để có thể tìm kiếm gọi nhớ lại thông tin đó một cách tốt hơn.



THUỐC ĐĂNG HAY THUỐC ĐỀU ?

Một thí nghiệm chứng minh hiệu quả của việc ôn cách quăng là thí nghiệm với loài ruồi: Khi một con ruồi bị sốc bởi một mùi gì đó mà nó không chịu được (như nước xịt hoá chất chẳng hạn), thì nó sẽ né tránh bay lại khu vực đó lần tới. Khi nó bị sốc với mùi tương tự 10 lần liên tiếp, thì nó sẽ tránh bay tới khu vực đó trong vòng 3 ngày. Tuy nhiên nếu cũng xịt mùi này 10 lần nhưng giữa mỗi lần có một quãng thời gian đợi lâu hơn, thì ruồi ta sẽ nhớ và tránh khu vực đó tới hơn 1 tuần. Với tuổi thọ trung bình của ruồi chỉ 50 ngày, việc nó tránh một khu vực hơn 1 tuần chứng tỏ là kinh nghiệm đó đã vào bộ nhớ dài hạn.



Từ khi biết đến phương pháp ôn cách quăng, tui áp dụng nó triệt để cho tất cả thể loại kỹ năng hoặc kiến thức nào tui muốn dùng lâu dài. Có nhiều lúc quá trình này kéo dài cả năm trời mới có thể trở thành bản năng, như lần gần đây nhất tui dùng phương pháp này vào năm 2022. Thời điểm đó, mặc dù đã sống trong môi trường nói tiếng Anh tới gần 15 năm, tui vẫn mắc phải một số lỗi phát âm mà nhiều người Việt Nam khi nói tiếng anh mắc phải. Điển hình là thiếu mất âm “R”: Từ CAR chẳng hạn, tui hay đọc là CA. Hoặc là đôi khi tui đọc âm R bằng cách uốn lưỡi lên chạm vào vòm miệng như cách âm R phát âm trong tiếng Việt.

Với quyết tâm nói giọng như người bản xứ, tui theo một gia sư chuyên luyện giọng cho diễn viên và ca sỹ nước ngoài tại Mỹ. Chương trình kéo dài 3 tháng, nhưng từ lúc học lý thuyết từ thầy cho tới lúc nói thành thực một số âm khó mà không cần phải dừng lại tích cực uốn lưỡi cho đúng, tui tốn hơn 9 tháng.

Thế mới hiểu, học cày phải đi đôi với việc học đúng cách mới có thể dẫn tới kết quả ta thường mong đợi.

Uốn lưỡi sai khi đọc âm R tiếng Anh -->





2.

Tâm lý đá



BỂ CONG

Một buổi chiều tháng 5 năm 2023, tui đang làm việc thì nghe tiếng mưa hơi lạ bên ngoài. Lộp độp lộp độp - tiếng to hơn những trận mưa thường có ở Denver (thành phố tui đang sống lúc đó). Hết cuộc họp tui nhìn ra ngoài cửa thì nhận ra, đây không phải cơn mưa bình thường, mà là một trận mưa đá khá lớn, có những viên to hơn quả bóng bàn. Con chó Mel nhà tui thì chạy lên chạy xuống tưng bừng như chạy hội; lần đầu nó và tui thấy mưa đá to vậy. Ngồi ngắm nghía từng hạt đá to rơi xuống trong sân, có hạt làm vỡ mất đèn đường, có hạt thì để lại những vết lõm to trên lớp ngói của nhiều mái nhà, tui rùng mình: “May mà không ra đường lúc này, không thì có dù cũng không đỡ nổi.” Suốt mấy tuần sau khi trận mưa đá nhiều năm mới có một lần đó kết thúc, nhân viên các công ty sửa chữa ngói nhà đi khắp nơi để rao bán dịch vụ thay ngói nhà của họ như những con sói đói săn mồi. Mỗi lần thay ngói họ bỏ túi được là 20, 30 nghìn đô (là tầm hơn 500 triệu VNĐ) - bảo hiểm thường trả gần hết nhưng người dân thì ít nhất cũng phải tốn 2-3 nghìn đô (khoảng 50 triệu VNĐ). Thế mới hình dung được độ tàn phá của những cơn mưa đá cỡ này.

Nghĩ lại tới những nhiệm vụ, dự án mà tui làm: phần nhiều



là những nhiệm vụ đơn giản nhưng đi trên một con đường bằng phẳng gió hiu hiu. Đôi lúc tui có những nhiệm vụ hay thử thách khó khăn như những cơn mưa rào mùa lũ. Nhưng những loại nhiệm vụ thực sự giúp tui thay đổi cuộc đời là những nhiệm vụ bất khả thi như bước đi giữa thành phố dưới cơn mưa đá. Loại này không thể chỉ dùng dù vải mà che, mà cần phải có dù sắt dù đá, nghĩa là tâm lý của bạn phải cứng và đủ sức chịu đựng những hòn đá to và những tai nạn cực kỳ tốn kém. Thế nên tiếp nối phần 1, phần này tui muốn nói về cách tui giữ được tâm lý đá khi đang thẳng tiến trên con đường thực hiện các nhiệm vụ bất khả thi.

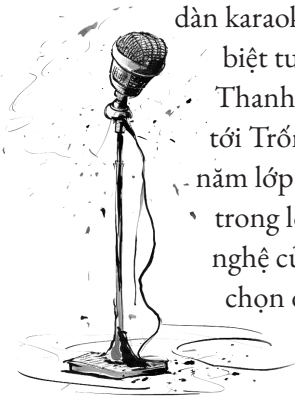




HÁT NHÉP

- Đừng nghe những lời tiêu cực -





Tui thích hát và hay hát từ nhỏ. Ba tui mua hẳn dàn karaoke xịn sò ở nhà để chị em tui hát. Đặc biệt tui thích hát những bài hát của Phương Thanh: từ Tình Xa Khuất, Giá Từ Dĩ Vãng, tới Trống Vắng - tui thuộc hết. Mùa xuân năm lớp bảy sau khi tui cùng vài đứa bạn trong lớp biểu diễn trong chương trình văn nghệ của trường, tui tui được đài truyền hình Khánh Hoà chọn đi quay hát múa bài đó để chiếu lên TV. Tui mừng không thể tả vì lần đầu được phát sóng.



Hôm đi quay ở đài truyền hình, người ta quay hình múa trước, rồi sau đó tui được chở đến studio để quay tiếng. Thấy tui hát chỉ có một hai lần thì thợ thu âm nói okie rồi, đi ra. Tui nghĩ thu xong, mừng rớn chuẩn bị gọi điện thoại cho ba đón về. Nhưng trong lúc đợi ba, có đứa chạy ra nói với tui: “Con B nó đang thu âm hát thay bà á!” Tui thần thờ không hiểu và cũng chả dám nói gì; chỉ cười rồi chuồn về. Mấy tuần sau chương trình chiếu lên TV cả nhà tui quay quần xem và cười rôm rả, chỉ có tui ngồi đầu óc không thể tập trung vào hình ảnh, tai thì dỏng lên lắng nghe giọng hát phát ra từ cái loa TV nhỏ. Giọng hát thanh và trong trẻo nghe cứ như các bạn hay diễn trên truyền hình Bông Hoa Nhỏ: không phải giọng tui.

Tui không hề nhớ rõ phần biểu diễn múa của mình, nhưng lại nhớ từng tý một cái cảm xúc khi người ta biến tui thành một đứa ‘hát nhép’: đầu tiên là buồn, sau đó là tự hỏi bản thân là giọng mình có dở thật không, và cuối cùng là tức giận vì không thể tin nổi là những người lớn, chuyên nghiệp như thế lại có thể thay đổi giọng hát mà không hề đoái hoài gì tới cảm giác của tui. Tiêu chuẩn của đài truyền hình cao thì có cao, nhưng nó có đủ cao để mà lấy đi lòng tự trọng và sự tin tưởng vào giọng hát bản thân của một đứa con nít đang lớn không? Tui kết luận: giọng mình vẫn hay chán, chẳng qua chưa qua trường lớp mà thôi. Và mặc dù tui

không bao giờ đi sâu vào ngành âm nhạc nhưng tính từ sự kiện hát nhép khó quên đó tới giờ, tui vẫn liên tục hát, đàn, và biểu diễn ở trường cấp ba, đại học, và sau này ở những sự kiện mà tui cùng những người bạn thân tổ chức.

Câu chuyện này không phải là ngoại lệ trong cuộc đời tui, nhiều đam mê tui giữ cho tới bây giờ đã có nhiều người chê tui dở lúc nhỏ: Hồi mẫu giáo tui đi múa bài “Con chim non” cho trường, cũng bị người ta chê tay cứng không biết uốn, như là con chim gỗ kiến. Đến năm cấp ba tui đi thi kh-
iêu vũ thành phố và đạt giải ba.

Hồi lớp 2 tui bị chê dở toán, năm lớp mười tui thi đậu vào chuyên toán Lê Quý Đôn ở Khánh Hoà. Nói tóm lại, tui nhận ra việc người khác chê tui dở cái gì, không phải là vì tui thực sự dở, mà là do tui chưa có cơ hội để phát triển bản thân. Cái máu cạnh tranh và thích thử thách của tui khiến cho tui liên tục tìm kiếm cách để chứng tỏ với bản thân là mình có thể làm được.



Tui là một con ếch điếc. Và cho những ai chưa nghe câu chuyện con ếch điếc thì nó diễn ra như thế này: Ngày xưa ngày xưa có một cuộc đua giữa những con ếch để đi tới được đỉnh cao nhất của một ngọn núi để tận hưởng khung cảnh huy hoàng trên đó. Từ chân núi có hàng trăm con ếch bắt đầu hành trình, con nào cũng mong muốn là đứa cuối cùng đặt chân được lên đỉnh. Thế như khoảng được vài trăm mét thì hơn



BỄ CONG

nửa số ếch bỏ cuộc đua, tụi nó lao nhao nói với nhau: “Làm sao mà leo nổi đến đỉnh được cơ chứ. Thôi về đờ mắt công tốn sức.” Những con con lại hơi chùn bước nhưng vẫn tiếp tục. Đến nửa lưng núi thì chỉ còn vài con còn sót lại. Con nào cũng rệu rạo chân tay. Mỗi lần một con nữa bỏ cuộc thì nó lại than to “Còn xa quá ai mà leo đến đích nổi. Thôi vậy.” Cứ thế con này đến con kia mất đi hy vọng và tự bỏ cuộc đua, chỉ có một con ếch duy nhất leo được đến đỉnh núi trong sự ngạc nhiên của đồng bọn theo dõi.

Trong cuộc phỏng vấn sau cuộc đua, một trong những con ếch đến gần hơn và hỏi con chiến thắng: “Làm thế nào mà mày leo được đến tận đỉnh vậy?” Con ếch chiến thắng im lặng không trả lời. Đồng bọn nó mới nhận ra: con này bị điếc!



Bài học tui rút ra khá đơn giản: Nhiều lúc cái tốt nhất cho tui là việc làm ngơ những câu bình luận của người đời nói rằng tui không thể biến ước mơ của mình thành hiện thực. Khi bỏ ngoài tai lời bình luận tiêu cực của người khác, nhiều lúc tui biết sẽ bị xã hội dán cho một cái mác “cứng đầu” hoặc là “nổi loạn”. Thế nhưng những người gắn cho người khác cái mác “nổi loạn” lại thường là những “nhát”. Họ biện minh cho cái nhát không dám thử thách và theo đuổi thành công bằng cách gọi bản thân là “bình thường”.

Còn tui, tui có những con đường và nhiệm vụ bất khả thi cần đạt được. Tui thà là con ếch điếc, hơn là con ếch bị rút khỏi cuộc đua.



NGƯỜI TA HAY NÓI

- * Làm cái này kiếm không ra tiền đâu
- * Làm chi cho tốn thời gian?
- * Chả ai quan tâm tới cái này!
- * Mà đang lãng phí tài năng đó.
- * Cái này nhiều người làm rồi!
- * Mà đâu có học về mảng này đâu?



NHIỀU LÚC Ý HỌ LÀ

- * Nó làm nhờ lại may mắn giàu hơn mình?
- * Mình đã làm rồi và không thành công, nó mà thành công thì khác nào mình dở hơn nó?
- * Không khéo nó thành công hơn mình.
- * Mình đang lừa dối chấy thây, và nó lừa cùng cho nó đỡ cảm thấy tội lỗi.



THÍCH THÌ THEO

- Bất cứ cái gì cũng có thể là động lực -



BỀ CONG

Ai đọc đến đây thì chắc cũng thấy rõ ràng là tui thích kể chuyện. Vì sao: não con người tuy là một kỳ tích của tiến hoá, nhưng mà thường thì nó rất dễ việc ghi nhớ thông tin trừ khi thông tin đó được kết nối với các câu chuyện hay. Thế nên để chứng minh một quan điểm nào đó, tui thường thích dùng chuyện: chuyện thật hay chuyện cổ tích, chuyện bịa, v.v. miễn sao



là chuyện. Trong chương này tui muốn kể một vài câu chuyện để chứng minh với bạn rằng: cảm hứng có thể đến từ bất cứ đâu và không cần phải thực sự liên quan tới mục tiêu của bạn. Để tìm được động lực đủ mạnh để giúp bạn vượt qua chướng ngại và hoàn thành những nhiệm vụ bất khả thi là cực khó, thế nên nếu bạn tóm được cái động lực nào đủ sức thì cứ bám vào nó, đừng nghĩ là nó cứ phải đứng đắn cao siêu thì mới dùng được.

Thế nhé! Câu chuyện thứ nhất là chuyện thật nè: Hồi xưa tui thích toán nhưng không bao giờ nghĩ năng lực tui đủ để mà thi vào lớp chọn toán của tỉnh. Tuy nhiên hồi học cấp hai tui thích một thằng bạn cùng lớp tới nỗi khi mà tui biết nó chuẩn bị thi vào lớp chọn Toán ở trường chuyên Lê Quý Đôn, tui quyết tâm “thi theo”. Cái cảm hứng đó mặc dù nó không đúng lắm, nhưng nó đủ để giúp tui trong nhiều tháng trời dậy lúc 4 giờ sáng để luyện toán đi thi: toán hình, toán số, toán thập phân, v.v.



Toán khó nhằn tới đâu tui cũng dậy học sớm để có thêm giờ luyện. Năm lớp 10, tui đậu chuyên toán đứng vị trí thứ 15 trong lớp 26 đứa. Mảnh tình cấp 2 của tui dần nhạt đi; nhưng sự nghiệp học toán của tui tiếp tục cho đến nhiều năm về sau tới đại học, một trong hai ngành học chính của tui vẫn

là toán.

Đến những năm sau này khi tình yêu không còn là động lực, tui chuyển sang các nguồn cảm hứng khác để giữ lửa trong việc học hành. Tui học cày khá tốt, thường đứng trong top 5%-10% ở đại học và trong các chương trình thạc sỹ tui theo đuổi sau này. Một số nguồn cảm hứng tui sử dụng bao gồm:

- Ông hoàng K-pop Bi Rain: Nỗ lực làm việc của anh để xây dựng sự nghiệp từ bàn tay trắng.
- Cô gái Han Se-kyung trong phim truyện Hàn Quốc nàng Alice phố Cheongdam-dong: Cách Han Se-kyung chuẩn bị kỹ càng và thông minh cho con đường tới thành công cũng khiến tui muốn bắt chước theo.
- Chàng trai Lee Sun-jae trong phim Hàn Quốc mỗi tình bị nghiêm cấm. Một lần nữa: niềm đam mê theo đuổi con đường âm nhạc mặc dù hoàn cảnh không cho phép luôn là động lực tốt.
- Bài hát “Đêm nằm mơ phố” của Thuỳ Chi: Mỗi lần nghe bài này tui lại nhớ về những ngày tháng còn nhỏ của mình, những kỷ niệm tuổi thơ đẹp bên ánh đèn dầu học cùng đứa bạn thân. Tui không muốn làm cho tui của ngày xưa thất vọng.
- Bài nói Ted Talk “Tại sao bạn sẽ không đạt được sự nghiệp tuyệt vời” của nhà diễn giả Larry Smith. Tui nghe bài Ted Talk này cũng phải cả trăm lần. Cứ nghe xong là lòng lại hừng hực như lửa đốt, sẵn sàng làm bất cứ nhiệm vụ khó khăn nào để chứng tỏ mình không phải là một người trong số những người Larry giải thích trong bài nói của mình.
- Và một số bài nhạc không lời.



BỄ CONG

như “Sadness song” hay “Sad Violin”: cứ bài nhạc không lời nào nhẹ nhàng buồn buồn là lại khiến tui có cảm giác như mình phải làm một cái gì đó để đời không thể buồn như vậy.

Trong số những nguồn cảm hứng này, chả có nguồn cảm hứng nào liên quan trực tiếp tới cái mà tui đang học hay dự án mà tui đang làm cả, nhưng cái chính là mỗi động lực này nó đánh vào một cái gì đó nằm sâu trong trái tim của tui, nó làm tui cảm thấy da diết, thấy nhớ, thấy khát khao cái gì đó vô hình. Và từ đó con tim tui bình tĩnh lại, lặng gió đủ để giữ ngọn lửa đam mê.

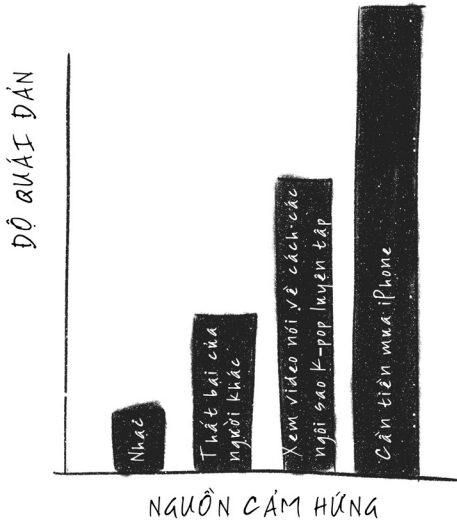
Câu chuyện thứ hai tui muốn kể là về cách hay mà một số các công ty sản xuất điện tại Mỹ giảm đi lượng tiêu thụ điện trong thành phố. Nhiều năm qua, với chính sách khuyến khích và hỗ trợ tài chính từ chính phủ, một số công ty điện tại Mỹ bắt đầu lên kế hoạch giúp khách hàng tiết kiệm điện hơn. Ban đầu họ thử các chiêu từ giáo dục khách hàng về giá trị của lối sống ‘xanh’ tới các biện pháp quảng cáo về số tiền người dùng có thể tiết kiệm được hàng tháng khi giảm sử dụng điện. Nhưng chẳng có chiến dịch nào thực sự thành công. Cho đến khi họ thử một chiêu cuối cùng không hề nhấn mạnh tới trách nhiệm, đạo đức, hay tiền bạc, họ ngạc nhiên nhận thấy lượng điện tiêu dùng giảm đáng kể. Chiêu thức này sử dụng tính cạnh tranh của mỗi người khi so sánh với những người xung quanh họ. Có nghĩa là mỗi khách hàng hàng tháng sẽ không chỉ thấy số điện họ sử dụng, mà còn thấy con số trung bình những người hàng xóm của họ sử dụng. Bằng cách này, nếu con số của họ trên mức trung bình so với hàng xóm, người dùng đó bỗng nhiên cảm thấy thúc đẩy trong việc cắt giảm chi tiêu để được bằng bạn bằng bè. Khái niệm này trong tâm lý học gọi là “Xác nhận xã hội”, là khi một cá nhân hành động để bắt chước theo những người khác xung



quanh họ.

Một lần nữa, động lực thúc đẩy bạn theo một con đường nào đó không nhất thiết phải là một động lực ‘chân chính’. Việc tìm kiếm động lực không dễ, thế nên bất cứ động lực nào có thể thúc đẩy bạn lâu dài và mạnh mẽ, hãy bám vào nó ngay nhé!

Một số nguồn cảm hứng quái đản khác tui thường thấy



BẰ CÔNG

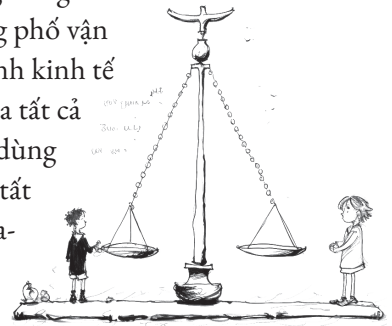
CETERIS PARIBUS

- Thay đổi cách nhìn -





Ceteris paribus là một cụm từ tiếng Latin có nghĩa là “các yếu tố khác không thay đổi”. Thuật ngữ này khá phổ biến trong kinh tế học, và được sử dụng khi đưa ra lập luận về nguyên nhân và kết quả trong một mô hình kinh tế nào đó. Giả sử bạn muốn giải thích mô hình giá cả của gạo. Ai cũng biết giá gạo có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như số lượng nông dân trồng lúa, thời tiết vụ mùa, tình trạng đường phố vận chuyển gạo, v.v. Nhưng để tạo ra một mô hình kinh tế cung cầu mà không phải lo về sự thay đổi của tất cả các biến số này, các nhà kinh tế học thường dùng cụm từ *Ceteris paribus*: Về cơ bản, nếu như tất cả các yếu tố khác không thay đổi (*Ceteris paribus*) thì càng nhiều người muốn mua gạo thì giá của gạo sẽ càng tăng.



Tui thích áp dụng cụm từ này khi gặp phải những thử thách khó khăn. Thay vì ngồi mơ màng hi vọng may mắn sẽ tới hay có một cái gì đó bỗng dưng làm thay đổi hoàn cảnh, tui tự hỏi: “*Ceteris paribus* - nếu mọi thứ không thay đổi, thì thái độ và cách tui phản ứng với hoàn cảnh sẽ là thứ duy nhất ảnh hưởng tới kết quả tui đạt được.”

Các thể loại phản ứng và thái độ của mỗi người trong tình huống khó khăn có thể chia ra làm 3 nhóm: nhóm Khoai Tây, nhóm Trứng Ngỗng, và nhóm Cà Phê. Khi bị bỏ vào nước đun sôi khoảng 15 phút (tình huống khó khăn), những củ khoai tây đang cứng sẽ mềm nhũn ra. Đây là nhóm người thường mềm dạ hay bỏ cuộc hoặc chỉ làm qua loa cho hết chuyện. Quả trứng ngỗng lại khác, bên trong nó từ một dung dịch lỏng sẽ trở nên cứng lại. Đây là nhóm người trở nên kiên cường cứng rắn hơn, nỗ lực vượt qua thử thách. Cà phê, thì lại hoà tan vào trong nước, biến một nồi nước



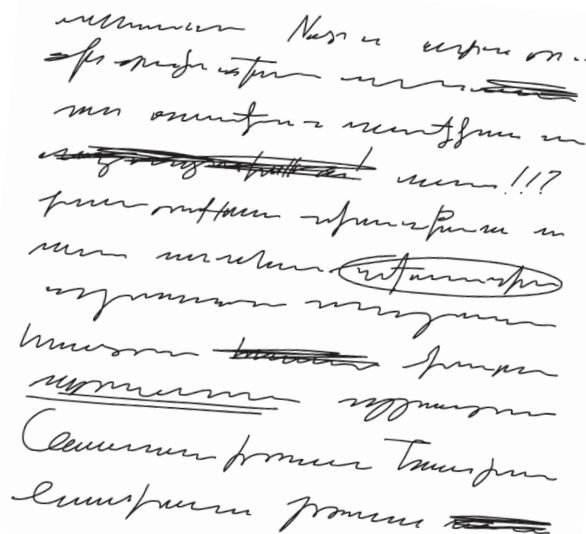
bình thường thành một nồi nước cà phê thơm lừng làng xóm. Đây là nhóm nhìn thấy sự thật và tìm cách thay đổi tình huống và môi trường để tạo ra một kết quả tuyệt vời hơn. Ceteris paribus, kết quả của tình huống hoàn toàn dựa vào cách bạn phản ứng với nó: bạn sẽ trở nên yếu mềm hơn, hay mạnh mẽ hơn? Hay bạn sẽ thay đổi bản thân và môi trường xung quanh để trở nên tốt hơn?



Để hoàn thành các nhiệm vụ bất khả thi, bạn hoặc phải là trứng, hoặc tốt hơn nữa phải là cà phê.

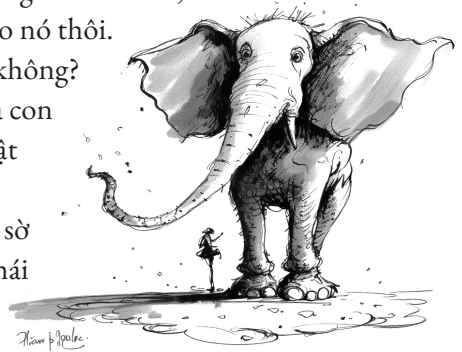
Một kỹ thuật tâm lý mà tui sử dụng nhiều để có thể chiến đấu như cà phê là **Reframing**, dịch tiếng Việt là thay đổi cách nhìn một tình huống nào đó. Thay đổi ở đây không phải là mơ mộng hay phủ nhận hoàn toàn những khó khăn và cảm xúc của tui, mà chỉ là tìm cách suy nghĩ cho nó hiệu quả và tích cực hơn. Ví dụ hồi năm lớp 7 khi môn Hoá bắt đầu được đưa vào chương trình học, tui liên tục đạt điểm 5 điểm 6, dẫn tới việc tui ghét môn Hoá cay đắng luôn. Sau nhiều tháng trời vật vã và sau những lần điểm trung bình bị kéo quá trời vì cái môn này, tui quyết định phải yêu nó! Phải yêu thì mới có thể học được, và phải học thì mới có thể vật điểm lên được. Suốt phần còn lại của năm lớp 7 và cho đến tận những năm cấp 3, tui quyết định

coi môn Hoá như là môn học được của Harry Potter vậy. Tui bắt đầu tưởng tượng mình là Harry Potter cầm cuốn vở học hoá như cuốn sách của Hoàng Tử Lai, và viết chi chút những lời chú thích từ lớp học Hoá bằng bút chì bên lề của vở. Tui lắng nghe cô giảng như



thể đang học một loại ngôn ngữ phù thủy mà dân thường Muggle không thể hiểu được. Và tui luyện thi như thể nếu tui không hoàn thành được thì Voldermort có thể nuốt chửng cả trường tui. Từ việc thay đổi cách nhìn này, tui dần dà đỡ sợ môn Hoá hơn và điểm cũng từ đó mà khắc phục. Lúc tui rời Việt Nam du học năm lớp 11, tui lên máy bay và bỏ đi cái vai diễn Harry Potter của mình ở lại. Ngay lập tức tui thề không bao giờ học môn Hoá ở những ngôi trường mới tui sắp đến nữa. Ghét vẫn ghét, nhưng kỹ thuật “reframing” đúng là đã cứu điểm đi học của tui trong suốt nhiều năm qua.

Reframing là một kỹ thuật bạn đã nghe từ lâu rồi, chỉ có điều người ta không đặt tên cho nó thôi. Bạn có nhớ chuyện thầy bói xem voi không? Mỗi thầy bói mù chỉ sờ một phần của con voi, nên ai cũng ví con voi như một vật khác nhau. Việc thay đổi góc độ nhìn của bạn (bộ phận của con voi mà bạn sờ vào) có thể ảnh hưởng rất nhiều tới thái độ của bạn khi cảm nhận một vật thể hay hiện tượng chung (con voi).



1

2

3

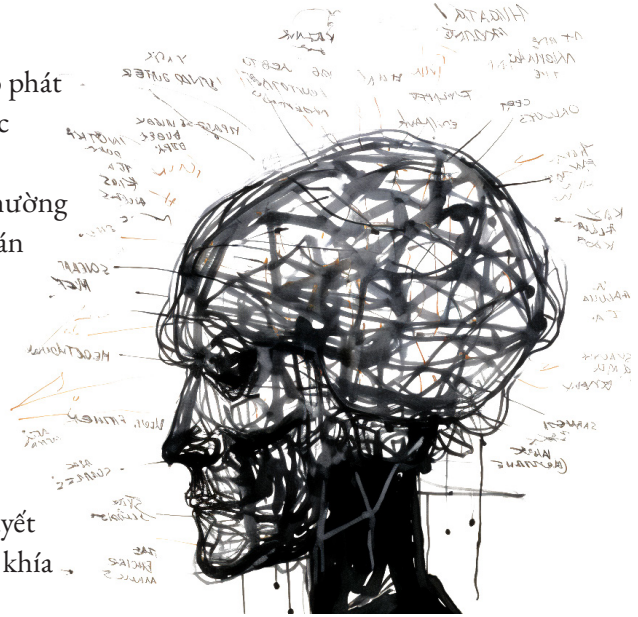
4

5

Reframing có thể đi xa tới mức khiến bộ não của bạn thay đổi cách nó nhìn nhận và giải quyết vấn đề. Scott Flansburg, người được gọi là “Máy tính” và từng được ghi vào sách kỷ lục Guinness thế giới, là một ví dụ. Scott đặc biệt có cách nhìn nhận về toán học rất khác với người khác. Thay vì học thuộc bản nhân chia chẳng hạn, anh thực sự tìm hiểu từng con số một và bản chất tự nhiên của chúng. Trong một số cái video mà tui coi được về Scott, anh có thể thực hiện các phép cộng, trừ, nhân, chia, căn bậc hai và căn bậc ba trong đầu nhanh như máy tính vậy. Khi các nhà khoa học sử dụng máy quét fMRI để xem bộ não anh



hoạt động thế nào thì họ phát hiện ra, não của anh thực hiện các phép tính phức tạp ở một bộ phận mà thường không ai dùng để làm toán cả, mà lại ở bộ phận của não liên quan đến vận động cơ thể. Scott trở thành minh chứng rằng bất kỳ khái niệm hay tình huống nào cũng có thể được giải quyết bằng nhiều cách nhìn và khía cạnh khác nhau.

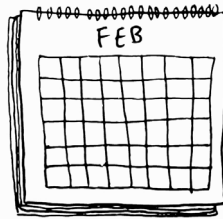


Mặc dù rất hiệu quả, khi sử dụng biện pháp Reframing, ta cần lưu ý hiểu được sự thật của tình huống và không trở nên lạc quan một cách quá đáng để rơi vào tình huống “bi kịch của sự lạc quan”. Cuốn sách “Man’s Search for Meaning” (tạm dịch là “Con đường tìm kiếm ý nghĩa cuộc sống”) giải thích khái niệm bi kịch lạc quan này bằng một ví dụ về trại tập trung tù nhân của Đức Quốc Xã. Chuyện kể như sau: Từ giáng sinh năm 1944 tới năm mới năm 1945, tỷ lệ tử vong của các tù nhân trong các trại tập trung tăng gấp nhiều lần so với trước đó. Lý do là vì nhiều tù nhân sống với hy vọng và sự lạc quan rằng họ sẽ được trở về nhà vào dịp Giáng Sinh. Thế nhưng khi giáng sinh đến mà không có tin tức tốt đẹp nào, họ đã tuyệt vọng và qua đời với một trái tim tan vỡ. Những tù nhân còn sống sót lại là những người thực tế hơn và đủ ý chí kiên cường để chống chọi lại với thực tế đó.



MUỐN LÀ MẸ THIÊN TÀI
HÃY SINH CON VÀO THÁNG 2

- Tìm người làm gương và người tin bạn -





BỀ CONG

“Muốn là mẹ của thiên tài, hãy sinh con vào tháng hai” là tên của một bài báo má tui đưa tui coi lúc còn nhỏ. Từ khi đọc bài báo đó, má tui lâu lâu lại nhắc tới nó với một sự tự tin thấy rõ, rằng tui là thiên tài của dòng họ. Hồi đó tui hay nghĩ thầm trong bụng: một năm có mười hai tháng; cứ ai sinh tháng 2 thì thành thiên tài, thế thì cứ 1 trong 12 đứa trẻ là thiên tài rồi! Nghĩ thế nhưng mà thấy sự tự hào sáng rõ trong mắt của má tui, tui cũng ngờ ngờ, hơi tin.

Năm tui học lớp ba, má bắt đầu cho tui ngồi trong lớp văn trung học phổ thông má dạy thêm ở nhà. Để thêm động lực cho học sinh, má nhờ tui học thuộc các bài thơ dài nhiều trang để làm mẫu cho các anh chị. Với niềm tin không đáy của má, tui sẵn tay lên thuộc lòng những bài văn thơ cao siêu so với tuổi của mình. Cho đến giờ tui vẫn nhớ ở tuổi lên 9, tui ngồi trên nền nhà gạch mát, cầm cuốn sách văn lớp 12 trong tay và đọc đi đọc lại những câu thơ của Nguyễn Khoa Điềm:

*Khi ta lớn lên Đất Nước đã có rồi
Đất Nước có trong những cái ngày xưa ngày xưa
mẹ thường hay kể
Đất Nước bắt đầu với miếng trầu bây giờ bà ăn.*

Tui thích lục đồng đồ của ba vì thường sẽ tìm thấy những món đồ thú vị cực: từ những tấm hình cắt giấy nghệ thuật ba làm tặng má hồi còn quen nhau, tấm thiệp nhạc ba tự làm bán, đến những con ốc vít, các thể loại dụng cụ điện linh tinh, và cả những tấm giấy bóng kính và thanh tre ba dùng làm lồng đèn trung thu cho cửa hàng bách hoá nhỏ của ông ngoại. Mỗi lần ngồi xem ba hí hoáy sửa chữa các dụng cụ trong nhà, đóng bàn ghế cho lớp học của mẹ, và vô số kể các dự án nho nhỏ khác, tui lại học được



MUỐN LÀ MẸ CỦA THIÊN TÀI, HÃY SINH CON VÀO THÁNG 2

đòi điều hay. Cho đến bây giờ ba đã ngoài 70, ba vẫn luôn tìm hiểu các thể loại phần mềm làm phim, chỉnh sửa ảnh, làm nhạc, v.v. Với tui ba như con mèo máy Đôrêmon, hỏi thể loại nào là ba rút ngay ra bừa bổi đó.



Xem
ba làm chán

rồi thì tui lại xoay sang tự bày ra làm những cái riêng: máy cắt dưa leo tự động, đồ chơi vận cốt cho cái hộp nhấn sắp bị bỏ đi, vẽ thiệp bán, tới vô vàn những loại đồ vật khác cho chương trình tết mà tui đã kể cho bạn nghe. Ba và tui cách nhau nhiều tuổi, nhưng có một niềm vui chung: sáng tạo. Hay nói đúng hơn, cái niềm vui đó tui lấy từ ba và từ nhiều giờ đồng hồ chơi cùng với ba. Đến giờ, tui vẫn không thể ngồi yên quá lâu mà không làm thử cái gì đó mới.

Tui của ngày hôm nay có được những thành công nho nhỏ là nhờ vào rất nhiều yếu tố, nhưng trong đó hai yếu tố quan trọng nhất, cũng là hai hằng số của đời tui là ba và má. Một người đặt kỳ vọng cao và niềm tin tuyệt đối là tui sẽ đạt được những kỳ vọng đó. Một người là tấm gương của sự tò mò, không ngừng tìm tòi thử nghiệm nhiều thứ khác nhau để cho đời thêm hương vị. Khi tui ra đời và không còn nằm trong sự bảo bọc của ba má, tui nhận ra những người bạn, người đồng hành giúp tui tiến xa nhất cũng là những người hoặc là 1) luôn tin tưởng và khuyến khích tui làm những chuyện lớn, hoặc là 2) những tấm gương cho tui động lực làm theo.

Cho tui ví dụ hai nhân vật tui tình cờ quen và trở thành những

người nằm trong nhóm thứ nhất.

Năm thứ ba đại học khi tui đang thực tập ở Úc, tui có cơ hội ăn tối vài lần với Angivin, một trong những chuyên gia trong hàng lãnh đạo của hãng máy bay Qantas. Anh là bạn của gia đình tui sống cùng ở Úc lúc đó. Trong một bữa ăn tối cùng Angivin, tui có kể với anh về những bộ phim ngắn tui từng làm hồi học cấp ba, và những giây phút tui yêu việc sáng tác và làm phim như thế nào. Angivin lắng nghe chăm chú rồi hỏi: “Sao em không làm video tiếp?”



Tui cười: “Hồi đó làm là camera của trường anh ạ. Máy camera mua thì đắt lắm.”



Anh gật đầu, khuôn mặt vẫn nghiêm túc: “Vậy thì tui cho em cái camera của tui nè. Camera tốt lắm! Nếu em thích quay phim thì làm luôn đi!”

Tui ngạc nhiên chỉ thốt lên một câu: “Thiệt hả anh?” Cú sốc làm não tui không nghĩ ra được câu nào hay hơn thế. Tự nhiên nguồn cảm hứng làm video của tui nó ào ạt trở lại, chỉ vì có một người nào đó tui không quen biết tin tưởng vào khả năng và niềm đam mê của tui.

Người thứ hai, hay nói đúng hơn là hai người tiếp theo, là hai anh em sinh đôi doanh nhân thành đạt mà tui gặp hồi 12 tuổi. Lúc đó tui đang nghiên cứu các thể loại vẽ trang trí trên điện thoại, laptop. Trong một chuyến thăm nhà của hai anh, anh cả hỏi tui có thử vẽ trên laptop của anh được không. Tui nhìn cái laptop đắt tiền và lúng túng: “Em không mang theo màu vẽ anh ạ”. Nghe thế, anh nhờ người chở tui đi ngay ra mua màu. Cầm màu vẽ trên tay



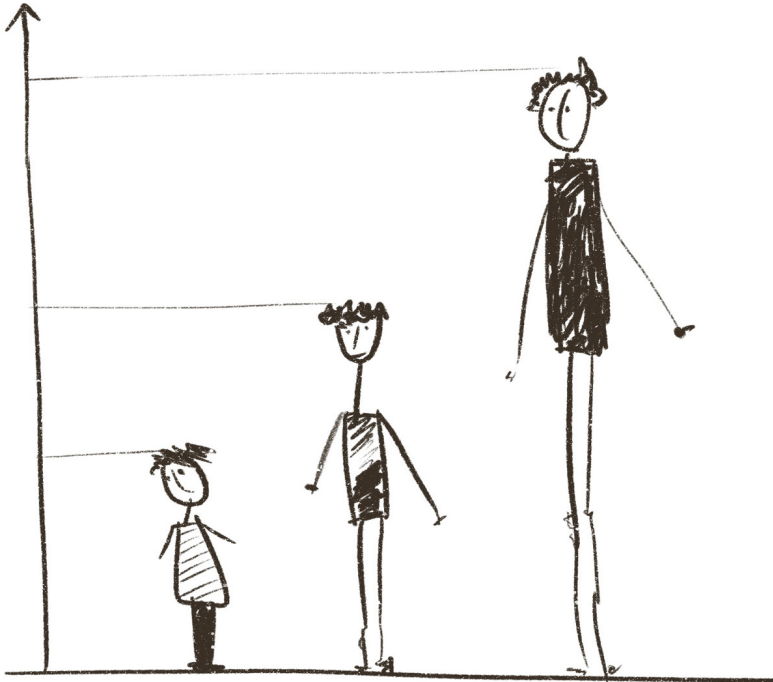
MUỐN LÀ MẸ CỦA THIÊN TÀI, HÃY SINH CON VÀO THÁNG 2

tui lại hơi lo “Máy anh đắt tiền nhờ vẽ hồng sao anh?” Anh cười: “Hồng thì anh cho em luôn cái máy!”

Từ đó trở đi tui không bao giờ nghỉ ngơi năng lực vẽ của mình nữa. Và cũng từ đó trở đi, tui luôn ngẫm lấy hai anh là tấm gương doanh nhân thành đạt với phong cách sống mà tui muốn theo.

Khi một người khác tin tưởng vào bạn, thì niềm tin đó nhiều khi sẽ dẫn đến một hiệu ứng tích cực gấp nhiều lần so với bạn tự tin vào bản thân. Vì thế mà trong suốt những năm tuổi 20+ khi tui dẫn thân vào những dự án và thử thách khó khăn, tui luôn giữ lại những người bạn và mentor có niềm tin vào tui và luôn cổ vũ động viên tui tiếp tục. Đây là một trong những cách giúp tui giữ

MỨC ĐỘ TỰ TIN



Người thực tế

Người tự tin
vào bản thân

Người được người
khác tin tưởng

BỀ CONG

được tâm lý đá.

Về tuýp người thứ hai - hình mẫu để bạn làm theo - thì sẽ có thể hơi khó tìm hơn vì phần lớn họ là những người đã thành công rồi trong mảng mà bạn muốn theo. Thế nhưng, việc kết bạn với họ không phải là không thể. Cách đây không lâu khi tui bắt đầu mở kênh Youtube Xào Ý Tưởng của mình, tui quyết tâm tìm kiếm những người đã gào cọi trong việc làm Youtube để học hỏi và noi gương. Đã quen với việc bị người khác từ chối, tui không ngại gửi email cho một số Youtuber lớn và may mắn được nói chuyện với Joma, một Youtuber với hơn 2,2 triệu sub. Những bài học mà tui học từ vài cuộc nói chuyện với anh đáng giá hơn cả trăm tiếng đồng hồ tui ngồi xem các chương trình học về cách làm video cho Youtube. Nhưng cái thấm thía nhất mà tui học được là bí mật hậu trường của việc làm Youtube, những thứ mà tui không hề nhận ra qua những video sáng lòe trên mạng. Khi nói chuyện với những tấm gương như vậy, tui hiểu được thành công không phải là xa vời, nhưng nó cần tui phải đặt ra một kỳ vọng thực tế và một kế hoạch lâu dài.

Một nhóm người dễ kiếm hơn trong tuýp thứ hai - hình mẫu để bạn làm theo, là những người có cùng chí hướng và đam mê như bạn. Nếu xung quanh bạn bè của bạn là những người như vậy, tui đảm bảo bạn lúc nào cũng sẽ có những cuộc trò chuyện khiến cho bạn hứng hực cảm hứng để tiếp tục cày các dự án bất khả thi. Lúc tui đang máu làm khởi nghiệp, xung quanh tui đều là những dân khởi nghiệp đầy nhiệt huyết. Lúc tui muốn lấy cảm hứng nghệ thuật, tui tìm kiếm những người bạn thích nghệ thuật và có thể cùng tui bình luận vẽ vời.

Như diễn giả nổi tiếng Jim Rohn đã từng nói: “Mỗi chúng ta là trung bình cộng của năm người mà chúng ta chơi cùng nhiều nhất.” Nếu bạn muốn trở thành chuyên gia trong mảng nào đó, làm bạn với 5 người giỏi trong mảng đó để mà có động lực phấn đấu làm theo nhé!

NHÌN TRƯỚC, THẮNG

- Không đầu hàng áp lực xã hội -





Tui kéo tay má khi đi ngang qua nhà cô Tuyết hàng xóm là giáo viên dạy trường Thực Nghiệm, ngôi trường nơi tui sắp sửa vô học lớp 1: “Má, má nói cô xin cho con làm lớp trưởng nha.” Trước đó mấy tháng tui đã bắt đầu tập làm lớp trưởng ở nhà, đóng dặc hồ to để cho những đứa bạn vô hình chạy lại xếp thành hàng ngay thẳng “Lớp 1A, tập trung một hàng dọc. Nhìn trước thẳng!” Chẳng hiểu sao tui lại thích điều khiến một bọn trẻ láo nháo đến vậy, chỉ biết tui tự tin tui sẽ làm tốt. Mặc dù thất vọng vì cuối cùng cô giáo chủ nhiệm của tui lại chọn một bạn khác cao to dõng dạc hơn tui nhiều để làm lớp trưởng, tui lâu lâu lại nói má nhờ cô Tuyết nhắc cô chủ nhiệm năm sau cho tui làm lớp trưởng.



Đến năm cấp hai, tui vẫn thích làm lớp trưởng nhưng không dám xin thẳng thường nữa, mà ngòm mong các bạn khác trong lớp bỏ phiếu bầu mình làm. Vì tui sợ quê: chả ai tự xin làm lớp trưởng, tui mà dơ tay xung phong thì còn mặt mũi gì nữa. Năm cấp ba, tui bỏ đi ý định làm lớp trưởng lớp phó, tổ trưởng thôi là đủ rồi. Cán bộ càng cao thì càng bị nhiều đứa soi mói ghen ghét.

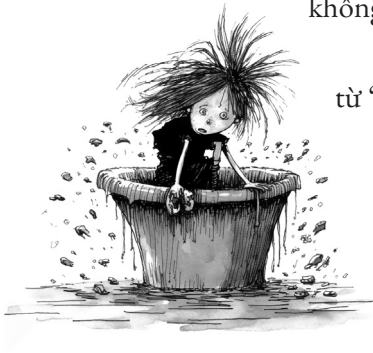
Chắc có lẽ nhiều bạn cũng đã qua cái tình trạng như tui: ngày nhỏ thì lúc nào cũng tự tin mình có thể là siêu nhân. Nhưng càng lớn thì lại càng nhận ra rằng điều quan trọng không phải là làm siêu nhân, mà là phải hoà vào đám đông để được làm một người ‘bình thường’. Chưa lúc nào tui tự hỏi việc đầu hàng trước áp lực dư luận đó là đúng hay sai. Xung quanh ai cũng vậy, tui chỉ đơn

BỀ CONG

thuần là làm theo thôi.

Năm thứ nhất tui học đại học tại Mỹ, tui tổ chức sinh nhật lần thứ 21 với lũ bạn (ở Mỹ 21 là đủ tuổi được cho phép uống rượu bia). Bên này truyền thống sinh viên là cứ 21 tuổi thì phải say một bữa.

Tui biết mùi rượu bia trước đó và có vài lần nhấp thử, nhưng lúc nào cũng ghét cay ghét đắng. Thế nhưng vì muốn theo truyền thống và chiều lòng bạn bè, tui thử Vodka pha chung với cà phê. Đứng điên luôn! Tối hôm đó tui xỉn và ói vã hết cả mồ hôi. Cái nhiệm vụ là người ‘bình thường’ không hề dễ.



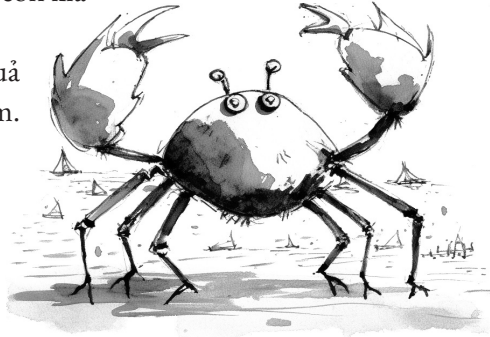
Nếu bạn có cuốn từ điển tiếng Việt thì tra từ “bình thường” xem. Nó có nghĩa là:

*KHÔNG CÓ GÌ KHÁC THƯỜNG
HAY ĐẶC BIỆT CÁ*

Có nghĩa là nhiều lần tui phấn đấu và hy sinh cái tôi chỉ để trở thành một đứa ‘trung bình cộng’ của tất cả mọi người, để mà ai lướt mắt qua đám đông thì tui sẽ không bao giờ nổi bật. Tui tự pha loãng mình ra để hương vị của tui không khác gì của người khác. Vì sao? Vì những người nổi bật hơn đám đông thường là trung tâm của sự chú ý và nhiều lúc sẽ bị phê bình chỉ trích. Lúc tui xin làm lớp trưởng, người ta nói “Con nhỏ này bạo quá ha!” Lúc tui từ chối đi tiệc tùng nhảy nhót, bạn bè chê “Sao mà chán vậy?” Lúc tui làm video nói về những bài học thành công của mình, có người hỏi “Mày có thành công chưa mà sao nói hoành tráng vậy?” Lúc tui khởi nghiệp đến người thân cũng cảm “Chả có mấy người khởi nghiệp thành công!” Là người bình thường tui chẳng bao giờ phải nghe những câu tra hỏi như thế này cả, nhưng là người nổi bật tui phải liên tục giải thích

hành vi lạ của mình. Nghe thì có vẻ làm người bình thường cho cuộc sống nó bình yên là phương án tốt. Nhưng đợi đã, bạn đã nghe tới lý thuyết con cua trong thùng chưa?

Lý thuyết con cua trong thùng mô tả tình huống sau: khi nhiều con cua mắc kẹt trong một cái thùng, mặc dù bất kỳ con cua nào nếu kẹt một mình sẽ có thể dễ dàng trèo ra ngoài, vì chúng kẹt cùng nhau, con này sẽ kéo con kia xuống và vì thế không con nào trèo ra được cả. Kết quả là sự diệt vong của cả nhóm. Lý thuyết này có thể được tóm gọn lại bằng một cụm từ: “Nếu tui không thành công, thì bạn cũng không được thành công.”



Tương tự với con người, nhiều lúc những người xung quanh bạn, kể cả bạn bè họ hàng, theo tự nhiên con người sẽ hơi tí cạnh tranh, ghen tị hoặc không thích bạn sẽ vượt trội hơn họ. Vì thế, họ dán cho bạn một cái mác “không bình thường” để bạn có áp lực phải đi theo con đường mà những người trước đi theo, một “chuẩn mực của xã hội”. Có thể những áp lực mà họ đặt ra không phải là cố ý mà chỉ là nỗ lực của chính họ để hoà vào đám đông, nó vẫn có thể dẫn tới những hậu quả tai hại cho xã hội nhìn chung. Một xã hội bình thường và không có gì đặc biệt cả.

Và đó, là cái tai hại đầu tiên của việc nghe theo áp lực đám đông: **Nó giết chết tiềm năng của bạn.**

Cái tai hại thứ hai của áp lực đám đông nếu như bạn không biết cách xử lý nó là: nó sẽ khiến cho bạn **mất tự tin và không tập trung được vào mục tiêu chính của mình**. Năm 2009 khi tui đang du học tại Anh, tui được mời đi cùng nhóm bạn trong

BỀ CONG

trường đến thuyết trình về câu lạc bộ ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam mà tui lập ra tại trường. Nơi thuyết trình là hiệp hội hoàng gia London, một câu lạc bộ đầy những doanh nhân thành đạt và mạnh thường quân đóng góp tiền cho các quỹ giáo dục và từ thiện trên khắp thế giới. Tui đến nơi nhận ra ai cũng mặc áo vest hoặc đầm đẹp giày cao gót. Nhìn xuống chân tui nhận ra, tui là đứa duy nhất mang giày thể thao. Đứa bạn thân người Phillipine nhanh trí đổi giày cho tui ngay trước khi tui lên thuyết trình. Tui thì thầm cảm ơn nó, rồi chỉnh áo cho ngay ngắn, nghiêm túc bước lên sân khấu.



Bước được ba bước, đôi giày của nhỏ bạn vì to hơn so với cỡ giày của tui, rớt xuống cầu thang đi lên sân khấu. Tui sợng mặt cứ như lọ lem bị rơi giày. Cả buổi nói chuyện đó tui cứ lo người ta nhìn tui như một con hai lúa từ nhà quê lên.

Vài tháng sau tui gặp cặp vợ chồng tài trợ học bổng cho tui, họ cũng có mặt trong lúc tui thuyết trình trước đó. Nhưng khi tui hỏi thì họ chẳng nhớ giây phút tui tuột giày mà chỉ nhớ bài nói chuyện đầy cảm xúc của tui. Giật mình tui nhận ra cái nỗ lực trở thành người ‘bình thường’ trong hội hoàng gia đấy thực ra không ai quan tâm. Cái người ta quan tâm là câu chuyện mà chỉ có tui kể được, là góc nhìn và trải nghiệm mà không ai trong toà nhà đẹp lung linh hôm ấy có. Từ đó trở đi tui quyết định không để áp lực hoà mình vào đám đông và trở thành người bình thường khiến tui phân tán tập trung cho những cái quan trọng hơn trong cuộc sống.

Tại hại thứ ba của áp lực hoà mình vào đám đông cũng quan trọng không kém: **tốn thời gian**. Chẳng hạn nếu như vì áp lực bạn bè mà bạn đi coi phim hay tiệc tùng uống rượu mỗi khi bạn rủ thì bạn sẽ tốn biết bao nhiêu thời gian? Tui không có ý là bạn

nên bỏ các hoạt động này đi hoàn toàn, nhưng nếu như bạn có những ý định hoặc mục tiêu khác quan trọng hơn với bạn, thì bạn cần phải biết nói không với các nhiệm vụ mà xã hội muốn bạn tuân theo.

Tóm lại bài học tui muốn bạn rút ra là: “Đừng để áp lực xã hội thay đổi cách suy nghĩ và hành động của bạn. Xã hội luôn muốn bạn là người bình thường; nhưng nó hoàn toàn tùy vào bạn nếu bạn muốn vượt ra khỏi khuôn khổ mà những người bình thường đi trước tạo ra.”

Quay lại việc rượu bia khi học đại học, có một cách cực kỳ đơn giản để đối mặt với áp lực xã hội mà tui học được từ Angivin, một trong những nhà lãnh đạo của hãng máy bay Qantas mà tui kể ở trên: **không cần biện hộ cho quyết định của bạn**. Angivin mặc dù phải xã giao rất nhiều với các giám đốc ở Qantas và công ty hợp tác, anh không bao giờ uống rượu bia. Lý do chính là vì anh rất đam mê môn bóng bầu dục và việc uống rượu bia là không tốt cho chế độ ăn kiêng của những vận động viên bóng bầu dục. Khi tui hỏi anh: “Trong cuộc họp quan trọng với các nhà lãnh đạo khác thì anh nói thế nào khi họ mời rượu?” Angivin trả lời thẳng tuột “Anh nói anh không uống rượu thôi.” Không có lý do thêm cả. Không một lời biện hộ. Chỉ là vì: anh không uống rượu.



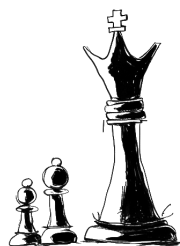
Từ khi tui nghe câu trả lời này của anh, tui bắt đầu không còn lo lắng về việc từ chối mọi người mời rượu bia nữa. Tui thường chỉ nói “Tui không thích mùi rượu bia.” Và chỉ cần từ chối vài lần, những ai biết tui chả bao giờ hỏi nữa; tui thành công trong việc “Bình thường hóa kỳ vọng của mọi người đặt ở tui.”

Trở trêu thay, để vượt qua áp lực trở thành người bình thường, bạn phải tìm cách bình thường hoá những hành động khác thường theo chuẩn mực hiện tại của xã hội.



BỐN NƯỚC CHIẾU HẾT

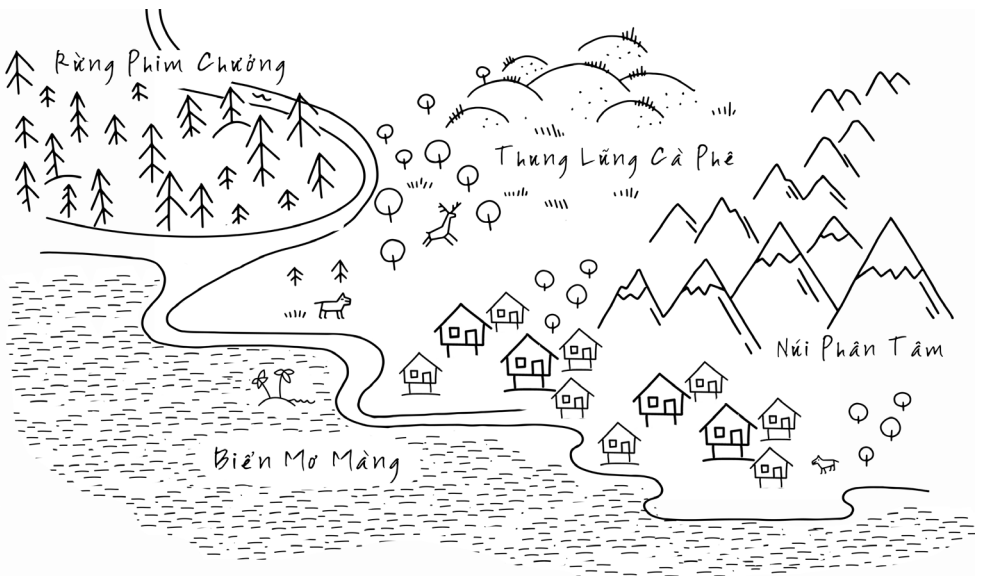
- Bỏ đi thói quen trì hoãn, từng chút một -





BỀ CONG

Ngày nầy ngày nay có một vương quốc thịnh vượng nằm trên một hòn đảo tên là Mai Tính. Vương quốc này bắt đầu sầm uất từ những lúc loài người tiến hoá thông minh hơn khi và bắt đầu phát triển thủy trấn, nơi mà não xử lý thông tin và lập kế hoạch làm việc. Phía đông vương quốc là dãy núi Phân Tâm nơi hàng ngàn người lạc vào chỉ có trăm người đi ra. Phía Nam là bãi biển Mơ Màng với những cơn sóng cứ vài phút lại ập vào bờ một lần để lại những bong bóng tưởng tượng lăn tăn trên cát trắng. Phía tây là cánh rừng Phim Chưởng nơi những ai thích phim sẽ đắm đuối hoài không dứt. Và phía Bắc là thung lũng Cà Phê nơi những hạt cà phê thơm cháy nắng được thu hoạch và sản xuất cho ra những tách cà phê không cưỡng nổi. Vương quốc này tui, bạn, ai cũng biết cả. Nó tên là “Thói quen trì hoãn”, nơi trung bình mỗi ngày ta tốn hơn 3,5 tiếng đồng hồ trong đó để tránh làm những việc ta cần làm trong kế hoạch. Cứ mỗi lần tui nói “Thôi để mai tính”, “Nghỉ cái mốt làm bài cũng được” là mỗi lần tui không cưỡng lại được sức hút của cái vương quốc này. Theo nghiên cứu, liên tục đến thăm “thói quen trì hoãn” trong thời gian dài có thể dẫn tới ảnh hưởng xấu tới sức khoẻ thể chất và tinh thần vì những người



có thói quen trì hoãn công việc thường bị căng thẳng nhiều hơn, và không tự mình quản lý được thời gian và tâm lý một cách hiệu quả.

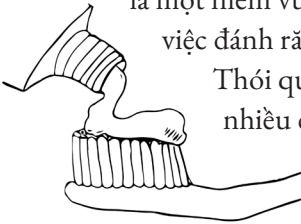
Chương cuối của phần luyện tâm lý đá, tui muốn tập trung vào những chiến lược giúp bạn xoá tên cái vương quốc khỉ gió này khỏi bản đồ thành công của bạn, để bạn có nhiều thời gian, sức khoẻ, và tâm lý chuẩn bị tốt hơn cho những dự án không khả thi.

Theo như một số nghiên cứu gần đây, phần nhiều trường hợp **ta trì hoãn các công việc quan trọng là vì những cảm xúc tiêu cực liên quan đến công việc đó**. Ví dụ hồi còn nhỏ tui ghét đánh răng cực kỳ; có đứa nhỏ nào coi việc tối đánh răng đi ngủ là một niềm vui không? Và vì thế thông thường tui trì hoãn việc đánh răng cho đến lúc thực sự phải đi ngủ mới đánh.

Thói quen trì hoãn đánh răng của tui lúc đó gắn với nhiều cảm xúc tiêu cực như: 1) đánh răng có nghĩa là phải đi ngủ, phải kết thúc trò chơi đang chơi hay chương trình TV đang xem 2) mỗi lần đánh răng là lại nhớ đến nha sĩ,

người tui sợ hơn sợ cọp 3) giữa cái lavabo đánh răng và giường ngủ của tui là một hành lang tối với đèn mờ lại chập chờn như sắp cháy.

Việc trì hoãn vì thế không phải là vì tui không biết quản lý thời gian, mà là vì tui muốn tránh những cảm xúc này. Thế nên bước đầu tiên để giảm thiểu trì hoãn là: **loại bỏ cảm xúc tiêu cực ra khỏi tình huống / công việc tui muốn làm, bằng cách biến công việc đó thành thói quen**. Bạn nghĩ xem, có bao nhiêu người trưởng thành như tui và bạn ghét đánh răng? Phần lớn việc cầm bàn chải mỗi ngày 2, 3 lần đã dần trở thành thói quen đến mức độ mắt nhắm mắt ngủ ta cũng có thể làm được.



BỀ CÔNG

Bộ não ta vì thế mà không dành thời gian nghỉ ngơi nhiều về việc đó nữa và hoàn thành nó như những công việc ta hoàn thành hàng ngày với zero cảm xúc. Có ba cách tui áp dụng để biến một công việc quan trọng thành thói quen:

1. Tạo một *góc tập trung* cho công việc đó.
2. Đặt lịch hẹn làm vào *giờ cố định* mỗi ngày
3. Chuẩn bị trước *một* bước tiếp theo cần làm

Nếu ai là dân một sách đã đọc nhiều thể loại sách phát triển bản thân này nọ, thì có lẽ bạn sẽ biết được rất nhiều các cách khác nữa. Phần này tui chỉ muốn tập trung vào 3 chiêu mà tui thấy hữu dụng nhất! Nếu muốn đọc thêm, bạn có thể tham khảo cuốn ‘Tiny Habits: The Small Changes That Change Everything’, tạm dịch là Thói quen nhỏ: Những thay đổi nhỏ làm thay đổi mọi thứ.

Vào tuyệt chiêu thứ nhất thôi: Góc tập trung. **Góc tập trung là nơi mà tui chỉ sử dụng để làm một công việc nhất định đặt ra mà không cần phải tốn thời gian sắp xếp chuẩn bị.**

Lấy ví dụ cách đây vài năm khi bắt đầu làm video trên Youtube, tui lấy một góc của tầng hầm nhà tui để sắp xếp từ ánh sáng, máy quay, tới phòng nền quay phim đủ cả.

Khi muốn quay là tui nhảy vô, ấn nút bật đèn, bật máy là quay được ngay. Trước đây tui thường phải tốn 20, 30 phút để sắp đặt thiết bị quay và trang trí nơi quay, giờ tui chỉ cần dưới 5 phút chuẩn bị. Nhờ đó tui không cần dẫn



đo suy nghĩ có nên quay hay làm việc khác hay không. Cái hứng nó không bị tụt.

Chiêu thứ hai là **đặt lịch hẹn để nhắc nhở bản thân làm việc đặt ra mỗi ngày, vào cùng một thời điểm**. Qua nhiều năm rồi tui nhận ra, việc nào tui làm mà không có ghi giờ trên lịch giấy hay Google Calendar là y như rằng sẽ đi vào lãng quên nhanh lắm. Có lúc tui cũng dùng lịch dán lên tường rồi đánh dấu chéo mỗi ngày tui hoàn thành công việc đề ra. Khi dùng cách đánh dấu lịch, mục tiêu của tui thường không phải là ngày nào cũng phải hoàn thành việc đề ra; mục tiêu là tạo động lực để duy trì sự nhất quán trong thói quen làm việc. Việc thực hiện công việc vào cùng một thời điểm (ví dụ như mỗi ngày vào 8 giờ sáng) cũng là cách đơn giản khác để bộ não bạn thiết lập ra thói quen làm đúng việc hàng ngày.



Hai chiêu đầu tiên nghe thì khá đơn giản nhưng đã được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trong thập kỷ vừa qua: **sự lặp đi lặp lại một công việc hàng ngày, trong thời gian và địa điểm như nhau sẽ giúp cho thói quen hình thành chỉ trong vòng 10 tuần!** Một khi một thói quen làm việc được hình thành, bạn không cần phải săn tìm động lực mỗi lần bạn muốn làm việc đó nữa. Nó giống như việc tui giờ đi đánh răng mỗi ngày mà không cần phải suy nghĩ và dồn sức lấy động lực.

Chiêu cuối cùng, là sau khi tui kết thúc làm công việc ngày hôm nay, tui sẽ **ghi rõ kế hoạch một bước tiếp theo tui muốn làm vào ngày hôm sau để tiếp tục dự án**. Lý do: não của tui nó bận rộn suy nghĩ nhiều thứ, thế nên kế hoạch bước tiếp theo mà không rõ ràng sẽ rất dễ dẫn đến việc trì hoãn. Kế hoạch mà chi tiết nhiều bước quá thì lại dẫn tới việc tâm lý bị áp đảo.

Năm 1965, ba nhà nghiên cứu khoa học Leventhal, Singer và Jones tiến hành một cuộc thí nghiệm để tìm hiểu cách thu hút

BỀ CONG

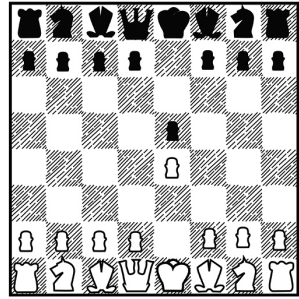
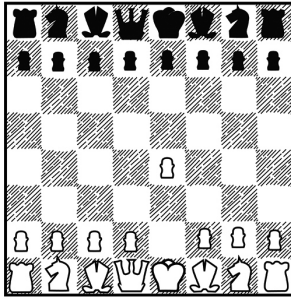
người dân tiêm vắc-xin uốn ván. Cho nhóm người tham gia thứ nhất, họ cung cấp thông tin đầy đủ về sự nguy hiểm của bệnh uốn ván. Với nhóm thứ hai, các nhà nghiên cứu cũng cung cấp thông tin như vậy, nhưng còn thêm bản đồ với vị trí của các trung tâm tiêm vắc-xin. Kết quả: Chỉ 3% người trong nhóm đầu tiên tiêm vắc-xin, nhưng đến 28% nhóm thứ hai đi tiêm. Nghiên cứu này cho thấy mặc dù thông điệp và động lực có sức thuyết phục đến đâu, con người ta thường cần có bước cụ thể tiếp theo thì mới có thúc đẩy hành động được.

Để kết thúc phần II về tâm lý đá, tui mời bạn tới thăm một ký ức tui nhớ mãi mấy chục năm qua. Một trong mấy đứa bạn thân cấp 3 của tui hồi ở Anh là kiện tướng cờ vua ở Mông Cổ. Hồi lúc mới biết nó tui không biết nó giỏi cờ vậy, nên hỏi nó chơi một trận cờ cho vui. Tui thua trong bốn nước cờ, và mồm há hốc bàng hoàng không hiểu chuyện gì đang xảy ra. Nó giải thích: “Đây là nước cờ tên là Scholars Mate” (dịch tiếng Việt là bốn nước chiếu hết). Nước cờ nó đi như sau:

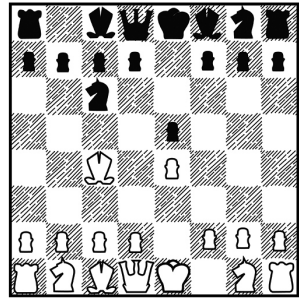
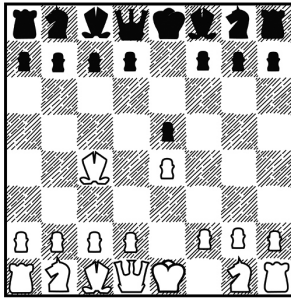


BỐN NƯỚC CHIẾU HẾT

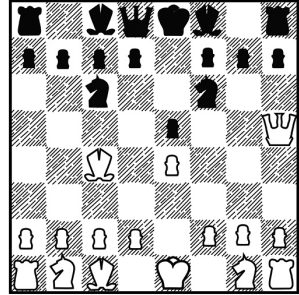
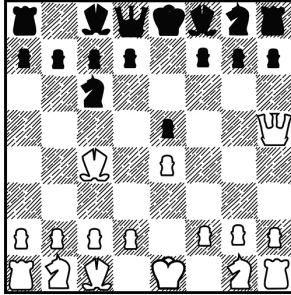
Bước 1



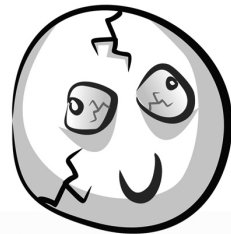
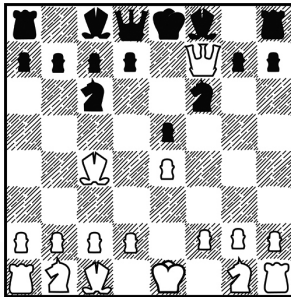
Bước 2



Bước 3



Bước 4



BỀ CONG

Nếu ai biết về cờ vua cũng sẽ biết, nước cờ kiểu này chỉ có thể đánh được với những đứa lơ mơ mới biết chơi cờ thôi. “Đụng vào những ai biết tí ít cờ là chơi kiểu này thua liền. Tui thử bà tí thôi!” - Thằng bạn cười khì khì giải thích cho tui hiểu. Lúc đó thì tui hơi phát điên vì nó coi thường đẳng cấp của tui, nhưng mà cũng nguôi sau khi phát hiện ra ở Mông Cổ không ai chơi bằng nó. Huề.

Tui kể câu chuyện này vì nó là một phép so sánh tuyệt vời với việc thay đổi thói quen làm việc để vượt qua chứng trì hoãn. Việc muốn tạo thói quen mới trong một thời gian ngắn nó giống như việc thắng cờ bằng chiêu bốn nước chiếu hết vậy - lâu lâu xảy ra, nhưng chỉ xảy ra với một thói quen cực dễ thôi. Nếu bạn có thói quen to tát hơn nhằm đạt mục tiêu cao xa hơn, thì bạn cần phải dành thời gian từ từ học hỏi từng bước đi của cờ, từ đầu trận, trung trận, đến cuối trận. Vội vàng quá sẽ không thể thiết lập thói quen một cách thành công được.

Bốn nước chiếu hết chỉ dành cho dân nghiệp dư!



BỐN NƯỚC CHIẾU HẾT



3. Ma

trong



lực

lời nói

BỀ CONG

Tui nghiên cứu khá lâu để kiếm một câu chuyện hoàn hảo mở đầu cho phần III. Những câu chuyện tui góp nhặt có mặt một số người lãnh đạo nổi tiếng với ma lực trong lời nói và đã từng khiến biết bao nhiêu người trao hẳn trái tim mà nghe theo:

- Martin Luther King Jr. với bài diễn văn lịch sử “Tôi có một ước mơ” (I have a dream), thực ra đã ứng biến nguyên một nửa bài nói khi ông đứng trên khán đài.
- Janet Yellen, người phụ nữ đầu tiên trong lịch sử ngân hàng trung ương Hoa Kỳ giữ chức chủ tịch Cục Dự trữ Liên bang (2014–2018), là một người cực giỏi trong việc giải thích những vấn đề tài chính kinh tế phức tạp cho những người không chuyên môn.
- Steve Jobs, từng là tổng giám đốc của công ty công nghệ Apple, đi vào lịch sử với khả năng biến ý tưởng phức tạp dễ hiểu và đáng nhớ hơn thông qua việc kể chuyện và minh họa trong các buổi hội nghị tung ra sản phẩm của Apple.

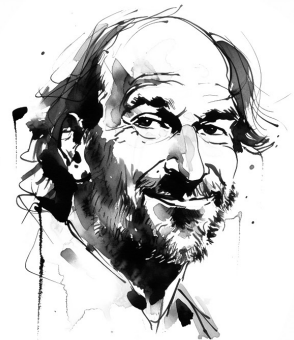
Thế nhưng sau nhiều giờ đắn đo, không có câu chuyện nào ở trên khiến cho tui cảm thấy đủ lực để minh họa phần này. Lý do quan trọng nhất có lẽ vì những câu chuyện và con người ưu tú này



Martin Luther King



Janet Yellen



Steve Jobs

không có cảm giác gần gũi với cuộc sống đời thường khi phần lớn ta không phải nói chuyện trước đám đông trăm nghìn người. Vì thế mà bài học từ họ chưa chắc đã áp dụng được cho tui và bạn.

Thế nên tui xin phép chọn kể về Randy, giám đốc cấp cao tại công ty Adobe, và cũng là sếp của sếp tui! Trong một buổi phỏng vấn vòng cuối khi tui xin làm việc tại Adobe, người phỏng vấn của tui là Randy. Ngay khi bắt đầu cuộc phỏng vấn, ông hướng dẫn cách ông muốn tui trả lời: “Cho mỗi câu hỏi, xin em vui lòng trả lời ngắn gọn trong vòng 2-3 phút!” Tui lúc đó hơi sốc vì phần lớn các câu hỏi về chiến lược cần có cấu trúc trả lời nhất định, đi từ mục tiêu, tới mô hình chiến lược, tới đề xuất giải quyết tình huống, v.v. Thường là tốn khoảng 10-15 phút cho một câu hỏi về chiến lược sản phẩm & kinh doanh. Nhưng với yêu cầu mới này, chỉ trong phút chốc, tất cả những gì tui chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn đi tong; tui phải suy nghĩ cách trả lời ngắn gọn, vừa đủ tầm nhìn cao của chiến lược vừa đi đủ sâu vào chi tiết. Kết thúc cuộc phỏng vấn mà mồ hôi tui đổ thẫm sau lưng, môi tui không có son thì chắc nhìn cũng tím lẹt.



Trong một bữa ăn tối của công ty sau khi đã được nhận vào làm, tui tò mò hỏi Randy: “Cách phỏng vấn của ông lạ quá. Vì sao ông lại muốn thí sinh trả lời trong vòng có vài phút vậy?” Randy cười: “Tôi phỏng vấn các thí sinh xin việc hơn chục năm nay rồi, những ứng cử viên tốt nhất nhất đều là những người biết nghe và hiểu được mục tiêu của câu hỏi, sau đó trả lời hoàn chỉnh chỉ trong một hai phút. Phút thứ ba tui cho thêm để thí sinh đỡ run thôi!” Và trong suốt khoảng thời gian tui làm việc trong nhóm của Randy, ông là tấm gương cho việc sử dụng lời nói một cách hiệu quả

BỀ CONG

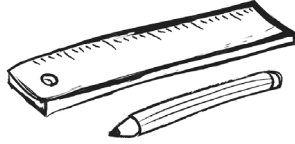
nhất - ma lực của lời nói với ông có nghĩa là tạo ra ảnh hưởng lớn, nhưng đóng gói nó chỉ trong một vài từ.

“Tài năng quý giá nhất là không bao giờ sử dụng hai từ khi một từ là đủ.” — Thomas Jefferson.

Trong phần này, tui muốn đi sâu vào không chỉ khía cạnh “kiệm lời” mà còn năm khía cạnh khác làm nên ma lực của lời nói, bao gồm: cách dùng chuyện kể, tính hài hước, khả năng thương lượng, khoảng lặng trong giao tiếp, và hình ảnh đi đôi với lời nói.

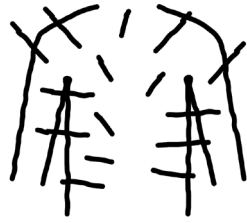
HỎI ĐÁP CHÍNH XÁC

- Kiểm lời nhưng không kiểm ý -





Hồi nhỏ tui hay coi ba châm cứu cho ông ngoại để giảm đau. Ba là bác sỹ biết đủ loại y học đông tây, nhưng phải nói tui thích nhất là coi ba làm châm cứu. Những cây kim châm cứu nhỏ như sợi tóc, nhưng khi chạm đúng huyết hoặc dây thần kinh, ở độ sâu chính xác,



lại có thể trở nên cực kỳ hiệu quả. Trong giao tiếp khi làm việc, việc đặt ra câu hỏi và trả lời câu hỏi chính xác cũng sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả của cuộc nói chuyện, như độ chính xác của nơi kim đâm vào ảnh hưởng đến hiệu quả giảm đau của nó.

Trong phần này, tui muốn nói tới một khái niệm tên là “Hỏi đáp chính xác”, được giới thiệu bởi hai giáo sư với hơn 20 năm kinh nghiệm dạy học tại đại học Stanford, Mỹ. Việc hỏi đáp chính xác giúp sinh viên tại Stanford có thể thảo luận và giải quyết các vấn đề phức tạp hoặc quyết định khó khăn một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Nhưng nó có thể được áp dụng rất tốt trong môi trường làm việc.

Trước tiên, phần HỎI. Có 7 loại câu hỏi mà bạn nên sử dụng:

1. **Câu hỏi Tập trung.** Ví dụ: Cái này có đáng làm bây giờ?
2. **Câu hỏi Làm rõ nghĩa.** Ví dụ: Ý bạn là gì?
3. **Câu hỏi Giả định.** Ví dụ: Chúng ta có những giả định gì?
4. **Câu hỏi Chứng cứ.** Ví dụ: Làm sao biết cái này là đúng?
5. **Câu hỏi Nguyên nhân.** Ví dụ: Điều gì dẫn tới sự kiện này?
6. **Câu hỏi Kết quả.** Ví dụ: Hậu quả của vụ cháy là gì?
7. **Câu hỏi về Hành động.** Ví dụ: Chúng ta nên làm gì tiếp?

Tui sẽ không đào sâu vào cách dùng từng loại câu hỏi này (nếu bạn muốn hiểu thêm thì tìm kiếm trên mạng nhé), nhưng tui muốn nhấn mạnh **hai loại câu hỏi quan trọng nhất mà ít người hỏi: “Câu hỏi Tập trung” và “Câu hỏi giả định”**. Những câu hỏi khác thường đến một cách tự nhiên hơn trong các

cuộc thảo luận. Sau nhiều năm làm việc ở những công ty lớn, tui nhận ra những người lãnh đạo và quản lý giỏi đều là những người sử dụng hai loại câu hỏi này một cách rất hiệu quả.

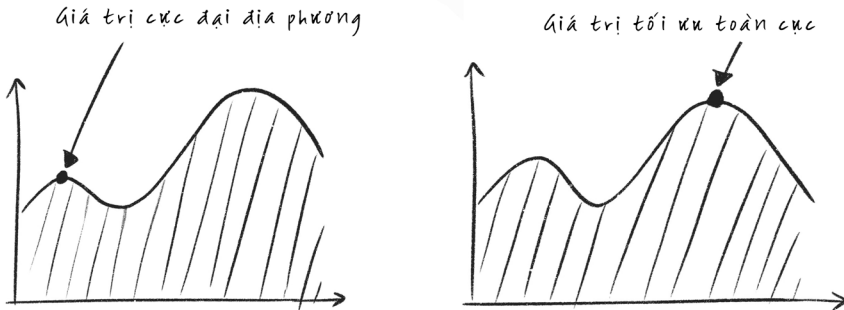
Câu hỏi tập trung giúp cho bạn đánh giá sự cần thiết của một hành động hay chiến lược: có đáng thời gian và công sức không? Ví dụ tuần trước tui với chồng ngồi tra trên ứng dụng đánh giá nhà hàng Yelp hơn 15 phút để xem thử có nhà hàng nào gần nhà mà ngon không để dẫn con đi ăn. Gần để đi cho lẹ vì sắp đến giờ con ngủ rồi. Chọn xong, cả nhà tung tăng lái xe đi. Nhưng đến nơi thì tui tui hơi ôi nhìn một hàng người dài ngoằng chờ ăn trước cửa nhà hàng. Lỡ lái xe đến rồi nên tui tui đành chờ, hơn 30 phút mới ngồi vô được bàn ăn. Tui với anh chồng cảm thấy mình ngu quá sức. Nếu như tui tui tự hỏi “Tìm nhà hàng gần nhà có đúng là tiết kiệm thời gian nhất không?” thì có thể đã nhận ra “cửa hàng vắng người dù cho hơi xa hơn một tí” mới là lựa chọn đúng.

Trong ví dụ này, nhà hàng gần nhất trong số các nhà hàng ngon xung quanh được gọi là Local maximum, dịch là giá trị cực đại địa phương. Giá trị này chỉ tốt hơn những giá trị gần xung quanh nó, nhưng không có nghĩa là tốt nhất. Còn nhà hàng vắng người nhưng xa hơn tí trong trường hợp này là Global Maximum, là giá



trị tối ưu toàn cục, tốt hơn tất cả các phương án khác. Vì mục tiêu ở đây là về nhà sớm cho con ngủ!

Câu hỏi Tập trung ép bạn suy ngẫm lại mục tiêu của mình và tìm ra được chiến lược để đạt tối ưu toàn cục chứ không chỉ là tối ưu địa phương.



Loại câu hỏi thứ hai mà tui muốn nhấn mạnh là **câu hỏi Giả định, được dùng để thử thách những giả định / niềm tin mà bạn coi là đương nhiên**, và thường dẫn đến những phát hiện bất ngờ về tình huống đang gặp phải. Để minh họa cho tầm quan trọng của câu hỏi giả định, tui xin kể một câu chuyện nhỏ như sau: John James Audubon, một trong những nhà nghiên cứu chim kền kền nổi tiếng nhất, tin rằng loài chim này bị mất khứu giác. Ông chứng minh niềm tin này bằng cách giấu xác lợn thối trong một bụi cây ở khu vực kền kền thường lui tới. Và khi không có con kền kền nào đến ăn thịt, ông kết luận rằng những con chim này không thể ngửi được.

Tuy nhiên, lý thuyết này sau đó đã được chứng minh là sai. Kền kền thực ra có khứu giác rất nhạy bén nhưng chúng thích ăn thịt tươi từ những con vật vừa mới chết, thay vì thịt đã bị thối rữa. Trong trường hợp này, giả



BỀ CONG

định ngầm đằng sau thí nghiệm của ông John là, “kèn kèn không quan tâm tới việc thịt tươi hay thịt thối”. Và vì ông không đặt ra nghi vấn về độ giả định và độ chính xác của nó, bài nghiên cứu đã đưa ra kết luận thiếu sót.

Việc thách thức giả định quan trọng tới mức nhà sáng chế lừng danh Thomas Edison nhất quyết không thuê nhân viên nào đặt ra giả định một cách mù quáng. Thomas Edison tin rằng những người không quan tâm tới độ chính xác của giả định mà bản thân đặt ra sẽ thất bại trong việc thay đổi tư tưởng để sáng tạo phát minh mới. Trong các buổi phỏng vấn cho vị trí trợ lý nghiên cứu tại công ty ông, ông thường mời họ ăn một bát súp. Nếu như ứng viên thêm muối hoặc hạt tiêu vào súp trước khi nếm thử, Edison sẽ từ chối thẳng thừng.

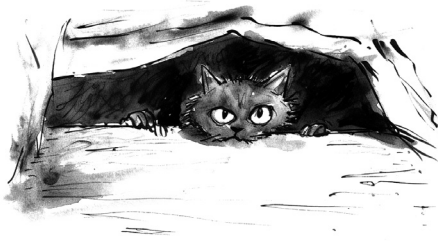
Bất kể bạn có bao nhiêu kinh nghiệm (như kinh nghiệm ăn súp), bạn cần biết phân biệt giữa thực tế và niềm tin không có căn cứ (niềm tin ở đây là súp hơi nhạt và cần thêm muối / tiêu). Dùng câu hỏi giả định là cách bạn có thể giúp bản thân và đối phương loại bỏ những thiên kiến sai lầm.

Ngoài hai loại câu hỏi tập trung và giả định rất cần trong công việc, tui cũng muốn nói qua loại câu hỏi **“Hành động”**. Loại này phần lớn mọi người khi làm việc sẽ thường hỏi để hiểu rõ ai cần làm gì, làm như thế nào. Tuy nhiên, trong cuộc sống gia đình thì nhiều người lại quên mất.

Có một câu chuyện vui thế này: Một cặp vợ chồng đang chuẩn bị ra ngoài ăn tối. Như thường lệ, họ thả mèo ra vườn trước khi khoá cửa ra khỏi nhà. Nhưng khi taxi đến, con mèo tìm cách lên vào nhà từ cái cửa sổ họ quên khoá, khiến người chồng phải chạy vào để đuổi mèo ra. Không muốn để người lạ biết nhà không có người, người vợ giả vờ giải thích với tài xế: “Chồng tôi vô nhà để nói mẹ biết chúng tôi sẽ về sớm thôi.”



Một lúc sau, người chồng lên taxi, thở hỗn hển. “Khiếp, con điên nó trốn dưới gầm giường và anh phải dùng móc áo chọc để nó chui ra.”



Câu chuyện này nhấn mạnh yếu tố quan trọng của việc làm nhóm: để hiệu quả, tất cả mọi người trong nhóm phải đồng tình với nhau về kế hoạch. Nếu như cặp vợ chồng trên nói chuyện với nhau trước về cách nói với người ngoài để tránh người khác nghĩ nhà không có ai, thì chắc sẽ không dẫn đến tình cảnh trớ trêu như vậy.

HỎI rồi, thì đến ĐÁP nhé. Khi nói tới việc trả lời câu hỏi, cách trả lời chính xác thường có những yếu tố sau:

- Ngắn gọn.
- Bắt đầu từ phần tổng quát sau đó mới vào chi tiết.
- Bắt đầu bằng câu trả lời ngắn (Ví dụ: đúng / sai) sau đó mới giải thích thêm.
- Nếu có nhiều ý thì luôn phải có con số liệt kê cho từng ý.
- Dùng con số hoặc ngày giờ cụ thể càng nhiều càng tốt.

Ví dụ nào:

Anh muốn đi
ăn ở đâu?

Tùy em. Một là đi ăn đồ ăn Thái
nếu mà em thèm cay. Hai là đi ăn
Sushi nếu mà em đang thèm cá.
Em không thích hai cái này
thì để anh liệt kê tiếp.



Cái hay của câu trả lời này là, nó bắt đầu từ một câu trả lời ngắn gọn “Tùy em” để vợ hiểu là quyết định là của vợ. Danh sách liệt kê rất rõ ràng với số 1, 2, etc. Và quan trọng nhất là không giải thích dài dòng, nếu đối phương cần thì mới giải thích thêm.

Ví dụ thì vui thế thôi. Trong các hoàn cảnh xã hội thì bạn không nhất thiết phải trả lời chính xác quá (trong trường hợp này thì trả lời “thế em của anh thích ăn ở đâu” có khi tốt hơn), nhưng trong môi trường làm việc, cách trả lời chính xác như thế này sẽ giúp bạn dần xây dựng được ma lực trong lời nói của mình. Kiểm lời và vừa đủ ý là mục tiêu của việc trả lời chính xác.

HỎI ĐÁP CHÍNH XÁC

Hồi xưa khi mới bắt đầu luyện tập thói quen trả lời chính xác, tui thường gặp khó khăn vì phải suy nghĩ nhiều mới có thể trả lời rõ ràng và ngắn gọn được. Sau một thời gian luyện tập, tui rút gọn được khoảng thời gian suy nghĩ này xuống còn 5-10 giây. Cho đến giờ, trong nhóm dự án của tui tại công ty Adobe, tui vẫn được biết tới là một đứa thường xuyên dùng “nút tạm dừng”, có nghĩa là mỗi lần ai đó trong buổi họp hỏi tui một câu hỏi phức tạp, tui thường ngừng và im lặng cỡ 5-10 giây để suy nghĩ, rồi mới trả lời.



Lúc đầu có đứa cười cứ tưởng video cuộc gọi của tui bị đơ, nhưng dần dà đội dự án của tui nhận ra là tui cần vài giây đứng hình tí để suy nghĩ cho thấu đáo. Miễn sao câu trả lời của tui chính xác và ngắn gọn, không ai đòi tui “bỏ nút tạm dừng” cả.

Nếu bạn cần ít thời gian để giúp câu trả lời tốt hơn, thì đừng ngại xin thêm ít thời gian suy nghĩ nhé.

BỄ CONG

NHÍM

- Thu hút bằng kỹ năng kể chuyện -





BỄ CONG

Hồi xưa lúc tui làm việc cho Gmail, tui tui làm một dự án khá to tên là Gmail Hub. Hub ở đây có nghĩa là trung tâm, là nơi người dùng có thể truy cập không những email, mà còn là tin nhắn, hoặc cuộc gọi video cho bạn bè và đồng nghiệp. Trong một buổi hoạt động ngoài giờ của đội dự án, tui tui có mời họa sỹ đến hướng dẫn cả nhóm vẽ một bức tranh màu nước đại diện cho đội. Hub bắt đầu bằng chữ H, nên tui tui động não tìm chủ đề gì bắt đầu bằng chữ H. Trong lúc suy nghĩ thì bỗng nhiên tui có ý tưởng hay. Tui giờ tay đề nghị: “Hay là nhóm mình vẽ con nhím?” Mấy anh chị thân trong nhóm cười vỗ tay: “Con Trăn nó lại có ý tưởng mới kìa. Khai sáng cho cả bọn với nào!” Với sự khích lệ nhiệt tình, tui tự hào đứng lên kể.

“Hedgehog (tiếng việt là nhím) bắt đầu bằng chữ H nhé, giống như dự án Hub của team mình. Có một câu chuyện về đàn nhím là một ẩn dụ rất ý nghĩa cho việc hợp tác trong nhóm. Ngày xưa vào một mùa đông lạnh buốt đầy tuyết trắng, đàn nhím trú đông trong một cái hang và ôm nhau để giữ ấm. Thế nhưng khi ngồi gần nhau, lông nhím chọt vào nhau làm da chúng rỉ máu. Một vài con nhím vì đau quá mà bỏ nhóm ngồi một mình trong góc hang. Vài ngày trôi qua, những con ngồi một mình lạnh quá thì chết mất, chỉ con nào ngồi cùng nhau mới sống sót qua mùa đông khắc nghiệt.”

Thấy có vẻ mọi người vẫn chau mày chưa hiểu ra chuyện, tui thêm câu chốt: “Bài học là khi làm việc trong nhóm, ta có thể không thích nhau, hay thậm chí làm cho nhau bực mình, nhưng chú nhím đâm lông vào nhau tới rỉ máu. Nhưng nó vẫn tốt hơn là làm việc đơn lẻ và thất bại như những chú nhím không muốn theo đàn!”



Cho đến hôm nay khi tui lâu lâu về thăm công ty và nhóm làm việc cũ, tui vẫn thấy ba tấm hình vẽ trên phong vải nối vào nhau làm thành một bức tranh dài treo trên tường. Trên phong vải giờ có một lớp bụi mỏng đó, là hình những chú nhím tung tăng. Câu chuyện chú nhím và tư tưởng làm việc nhóm vẫn tiếp tục được truyền tới những nhân viên mới vào đội Gmail.

Một lợi ích của việc sử dụng chuyện kể khi giao tiếp trong công ty là nó giúp bạn nổi bật hơn, đáng nhớ hơn và từ đó có sức thuyết phục mạnh hơn. Một số nhà nhân chủng học tại đại học College London trong một nghiên cứu đã phát hiện ra một nhóm người bộ lạc vẫn săn bắn hái lượm ở Philippines truyền nhau các câu chuyện để giảm xung đột và cải thiện sự hợp tác trong nhóm. Những người kể chuyện hay nhất trong các bộ lạc này cũng là những người được yêu thích nhất, hơn cả những thợ săn và hái lượm giỏi của nhóm. Nói cách khác, sự tiến hoá tự nhiên dường như thiên vị cho những người có khả năng kể chuyện giỏi.

Cho đến ngày nay, để ý quan sát thì bạn sẽ thấy phần lớn những lãnh đạo giỏi đều là người biết kể chuyện giỏi. Nó là một kỹ năng cực kỳ cần thiết để khiến người khác có cảm tình với bạn, đồng tình với ý kiến của bạn, và muốn bạn lãnh đạo họ hơn. Chuyện kể mang lại cảm xúc. Và cảm xúc thì trong nhiều trường hợp sẽ chiến thắng logic.

Trước khi tiếp chương này, tui muốn cho bạn một thử thách nho nhỏ. Ngay lúc này, *mời bạn tạm thời đặt sách xuống và trong vòng một phút tới, suy nghĩ trong đầu một câu chuyện hay để kể cho đồng nghiệp nghe*. Bắt đầu...

60 giây

59 giây

58 giây

57 giây

...

2 giây

1 giây

3 giây



Bạn mất bao lâu để tìm ra được một câu chuyện đáng kể? Nếu bạn nghĩ ra ngay chỉ sau vài giây thì tuyệt vời! Nếu như bạn cần nhiều thời gian hơn tí để nghĩ ra một chuyện hay, hoặc là bạn không nghĩ ra câu chuyện nào đáng kể ngay cả sau 1 phút thì tui sẽ bày bạn một chiêu rất dễ để không bao giờ thiếu chuyện để kể.

Trước hết để kể chuyện hay, bạn cần tin rằng:

Ai cũng có chuyện hay để kể

Chuyện về trải nghiệm bản thân, chuyện bạn đọc trên sách báo, v.v. Ai cũng có rất nhiều chuyện để kể.

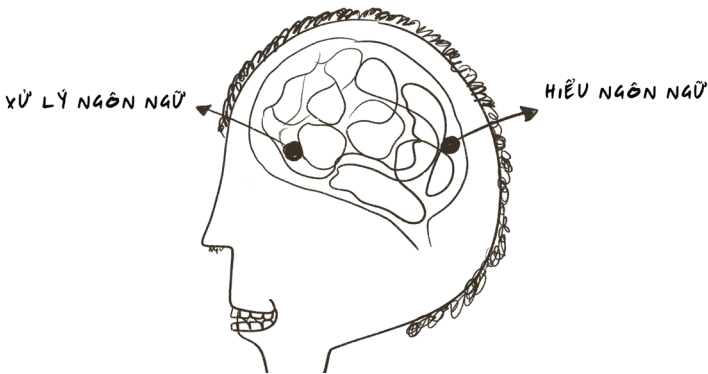
Thế nhưng vì sao khi được hỏi “kể nghe một chuyện hay đi!” thì hầu hết ai cũng đứng hình? Lý do là vì bạn không ghi lại chúng. Não người rất tệ khi phải nhớ nhiều chi tiết khác nhau trong bộ nhớ dài hạn, vì thế mà nếu bạn không ghi lại những câu chuyện hay bạn đọc được, hoặc trải nghiệm thú vị bạn vừa có, thì phần lớn chúng sẽ biến mất đi nhanh như bong bóng xà phòng. Thế cho nên, một trong những cách mà tui thích dùng là **bất cứ khi nào có một câu chuyện hay là tui ghi lại liền** trên điện thoại trong ứng dụng Note (ghi chú); nếu tui đang trên laptop thì tui ghi chi tiết câu chuyện và tự email cho mình.

Cứ thế khoảng 1, 2 tháng một lần, tui giờ ra các câu chuyện thu thập được và tập hợp lại để vào một kho câu chuyện trong bộ nhớ đĩa cứng lâu dài. Những câu chuyện tui thích nhất thì tui tìm cách kể chúng bất cứ khi nào phù hợp. Cứ thế, kể chỉ cần vài lần là câu chuyện đó cứ nằm mãi trong đầu tui.

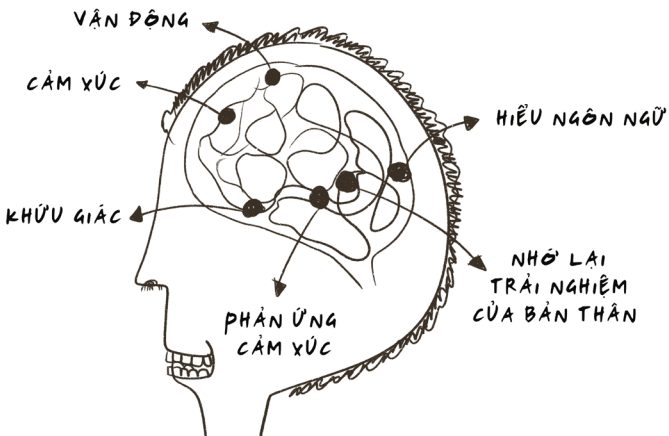
Một ngày mùa hè năm 2018 sau khi tốt nghiệp đại học Chicago, tui rảnh vài tháng trước khi đi làm chính thức nên moi móc 70 câu chuyện hay nhất tui có trong kho dự trữ để biến nó thành bộ thể 70 câu chuyện ngắn có thể sử dụng trong công việc hoặc thuyết trình. Tui in và rao bán trên Kickstarter cỡ trăm bộ thôi, nhưng đây là nỗ lực của tui muốn giúp những ai sở hữu nó nổi bật hơn với ma lực kể chuyện của riêng mình.

Kể cả trong cuốn sách này bạn đọc đến đây sẽ hiểu - chương nào tui cũng thích kể chuyện hết trơn! Vì nó giúp bạn đọc đỡ chán hơn, và giúp truyền tải vấn đề nhanh, dễ nhớ, và vui hơn.

CÁC KHU VỰC NÃO KÍCH ỨNG KHI NGHE THÔNG TIN THƯỜNG



CÁC KHU VỰC NÃO KÍCH ỨNG KHI NGHE KỂ CHUYỆN

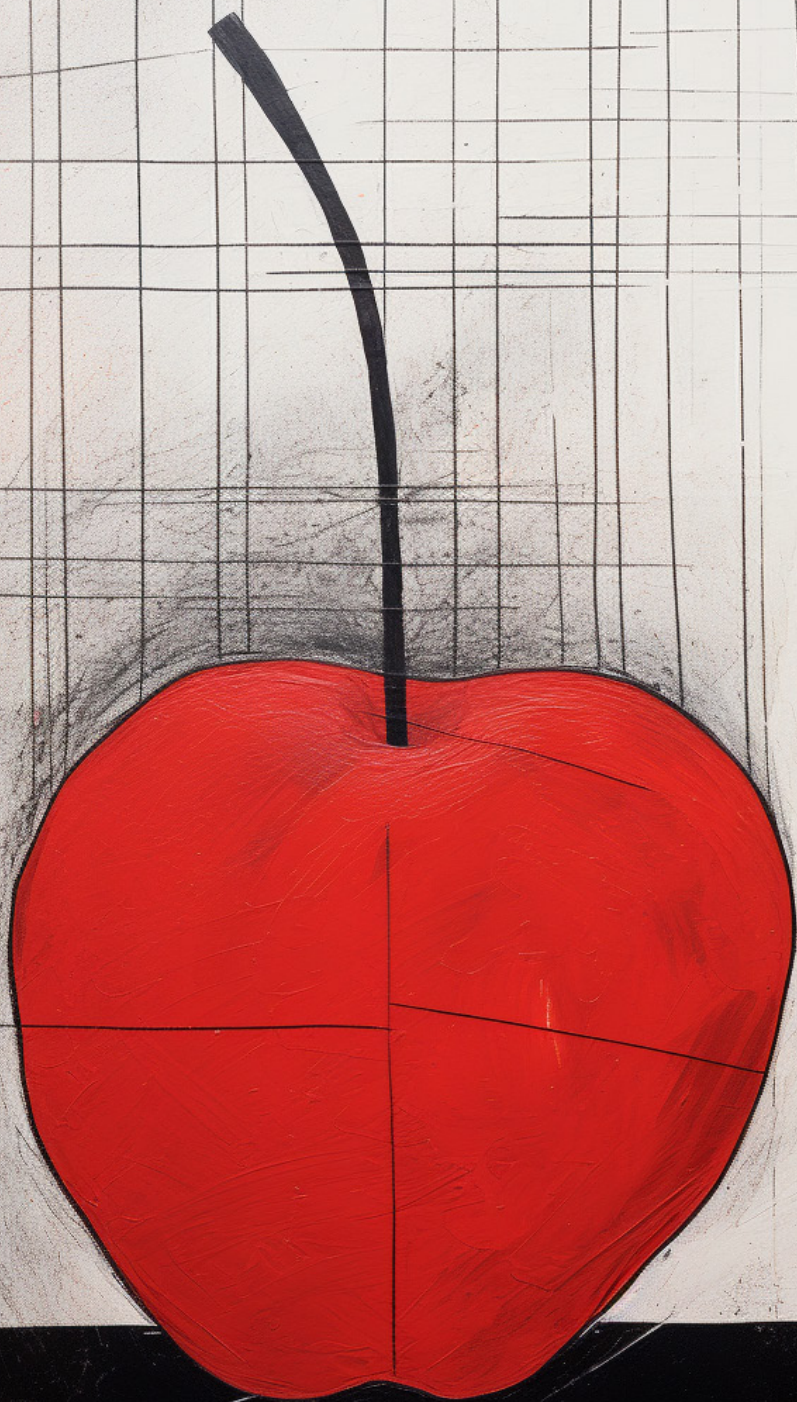


BỄ CONG

TÁO

- Một nụ cười bằng mười thang thuốc bổ -





Năm 2009 trong buổi tối thăm hội Hoàng Gia London mà tui kể ở mấy chương trước, có một người duy nhất (ngoài những người tui đã biết từ trước) tui nhớ đến tận bây giờ. Tui nhớ vì ông là một người hài hước kinh khủng và khiến cho những đứa con nít cấp ba như tui lúc đó cảm thấy rất thoải mái khi nói chuyện cùng. Có một câu chuyện hài ông kể như sau: Trong một buổi dã ngoại cho một trường Công giáo, các sơ xếp một đồng táo ở đầu bàn với tám biển ghi: “Làm ơn chỉ lấy một quả táo thôi, Chúa đang quan sát đấy.” Thấy vậy một cậu học sinh lớp hai nhanh nhẩu viết một tấm bảng đặt ở đầu bàn bên kia, trước đĩa bánh quy to: “Lấy thoải mái nhé! Chúa đang trông chừng đĩa táo.”



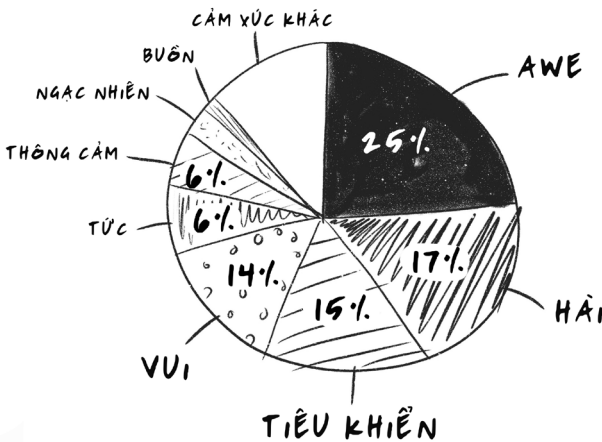
Một câu chuyện đùa đơn giản, nhưng cách kể chuyện dí dỏm của người đàn ông đó khiến cho tui nhớ mãi tới ông ấy và câu chuyện ông kể đến tận bây giờ, là gần 15 năm sau sự kiện. Nếu bạn đọc chương trước và tự hỏi “Có cách gì hay hơn việc kể chuyện không?” thì trong chương này bạn sẽ có được câu trả lời: “Sự hài hước!” Sự hài hước, đặc biệt là khi lồng vào các câu chuyện kể, sẽ mang đến cảm xúc mạnh mẽ hơn so với khi bạn kể chuyện bình thường và giúp người nghe ghi nhớ thông tin của chuyện, và của người kể lâu hơn.

Tất nhiên không chỉ có hài hước mới tạo ra được cảm xúc



mạnh mẽ. Theo thống kê của công ty BuzzSumo về các bài viết gây sốt trên cộng đồng mạng thì cảm xúc phổ biến nhất trong những bài viết này là Awe (có nghĩa là sự kinh ngạc hay tôn kính trước một vẻ đẹp hoặc một sự kỳ diệu nào đó). Sau đó mới là độ hài hước, khả năng tiêu khiển người đọc, và khả năng mang tới niềm vui nhỏ cho người đọc. Tuy nhiên, việc tạo ra cảm xúc Awe là cực kỳ khó so với việc khiến người ta cười. Thế nên tui mới lựa chọn sự hài hước là vũ khí mạnh tiếp theo để rèn luyện ma lực trong lời nói của mình.

CÁC LOẠI CẢM XÚC KHIẾN NỘI DUNG GÂY SỐT



Nghe thì dễ nhưng không phải trở nên hài hước là chuyện ngày một ngày hai có thể làm được. Đặc biệt là khi tui sinh ra và lớn lên ở Việt Nam, nhưng trưởng thành và làm việc tại các quốc gia phương Tây với văn hoá hoàn toàn khác. Tui ở Việt Nam có thể tự tin làm cho người khác cười tới đâu, thì ở Anh và Mỹ lại thiếu tự tin đến đó. Thế này nhé, đối với người Việt Nam, hài hước là khi bạn biết cách chơi chữ, dùng tiếng lóng, hay dùng lời châm biếm. Tui gọi cái hài này là hài thâm! Nhiều bài thơ của Hồ

Xuân Hương được học sinh sinh viên yêu thích một phần là vì thế:

Cái kiếp tu hành nặng **đá đeo**,

Vì gì một chút tẻo tèo teo.

Thuyền từ cũng muốn về Tây Trúc,

Trái gió cho nên phải **lộn lèo**.

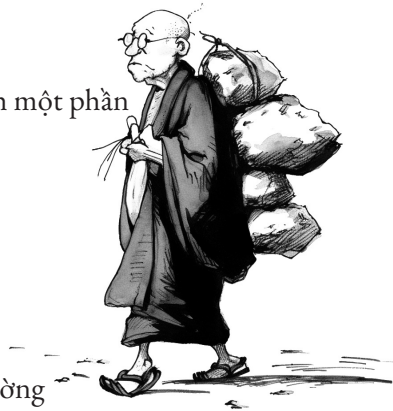
Một loại hài khác cũng phổ biến nhưng thường xuất hiện trên màn ảnh nhiều hơn, là hài bằng cách hề! Có nghĩa là hành động của cơ thể bị quá trớn và không bình thường, vì thế mà buồn cười. Loại hài này không dựa trên lời nói mà là dựa vào cơ thể và hành động (như kiểu vua hề Sặc Lô í).

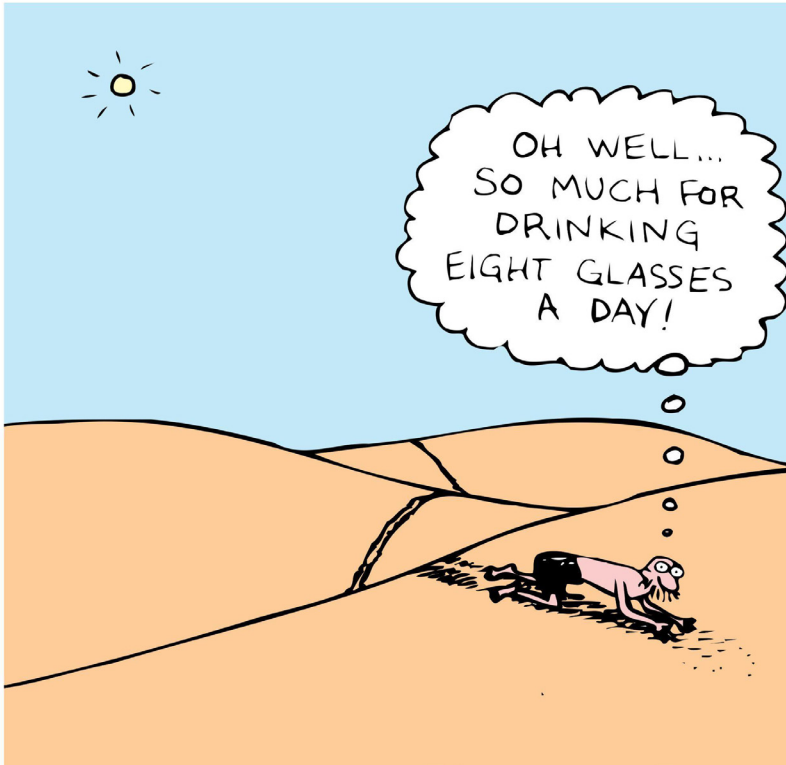
Từ khi đi du học, tui nhận ra cái hài của Mỹ nó khác. Nó không phải hài thâm hay hài hề, mà là hài bằng cách **khai thác những khía cạnh phi lý và lố bịch của những sự kiện có vẻ bình thường**. Ví dụ nhé: một lời khuyên nhiều bác sỹ chia sẻ là “Uống 8 ly nước mỗi ngày” -> Đây là một việc bình thường nhiều người hiểu. Một đồng nghiệp lên công ty kể về chuyến đi của anh ta tới Ai Cập trong kỳ nghỉ lễ. Đây cũng là chuyện bình thường.

Nhưng nếu anh ấy kể về chuyến đi thăm sa mạc ở Ai Cập dưới nắng nóng, với câu kết “thôi tong đi mất việc làm theo bác sỹ và uống 8 ly nước một ngày” -> thì đây được cho là hài!

Một cách hài phổ biến khác trong đời sống và công việc hàng ngày của người Mỹ là **tự trào** (tự châm biếm hay chế giễu bản thân). Ví dụ nhé: Một đồng nghiệp trong công ty cũ của tui sau khi kết thúc báo cáo thuyết trình thì đùa: “Tui công nhận là mình khá bác học. Những gì tui thuyết trình ngày hôm nay, đến tui còn không hiểu...”. Câu đùa khá thành công trong việc tạo tiếng cười cho cả phòng họp.

Trên màn ảnh Mỹ thì có càng có nhiều kiểu hài khác. Một kiểu đặc trưng là hài xuất phát từ khác biệt về chủng tộc (vì người Mỹ





thường có nguồn gốc từ rất nhiều quốc gia khác nhau), từ đó dẫn tới mâu thuẫn vui vì khác biệt tư tưởng giữa người với người.

Kể sơ qua thế thôi để minh họa cho bạn thấy tính hài hước không phải là một ngôn ngữ chung của thế giới. Tùy vào văn hoá địa phương mà tui phải thay đổi cách dùng những yếu tố hài trong cuộc sống và làm việc. Tuy nhiên, một điểm chung mà ở đâu cũng vậy là: để thêm yếu tố hài hước vào cuộc sống, bạn không nhất thiết phải biết kể chuyện hài như những diễn viên hài độc thoại. Cái mà bạn cần là **hài hước vi mô**, có nghĩa là những giây phút hài nhỏ lâu lâu được chèn vào tự nhiên trong lời nói hoặc cuộc trò chuyện giữa bạn với người khác.

BỀ CONG

Một số cách để chèn những khoảnh khắc hài vi mô mà tui thích dùng là:

1. Cường điệu hoá: tô điểm những sự kiện đơn giản bằng cách cường điệu hoá sự kiện hoặc ngôn từ để gây bất ngờ cho người nghe. Một diễn viên hài kịch John Mulaney từng kể một câu chuyện thế này: “Tui đến quán spa để mát-xa. Khi vào phòng mát-xa, một nhân viên ở đó bảo tui tháo quần áo ra đến mức độ nào mà tui cảm thấy thoải mái. Nghe xong tui khoác chiếc áo len và mặc thêm chiếc quần nhưng dài vào - và tui cảm thấy cực kỳ an toàn.”

Vì ai cũng nghĩ mát xa thì trực tiếp trên da sẽ tốt hơn, nên khi John nói là anh mặc thêm đồ vào thì đây là cái buồn cười cho người nghe. Nào, việc John đến phòng mát xa và nhân viên bảo tháo quần áo có thể là thật. Việc John cảm thấy ngại ngùng khi phải tháo đồ có thể là thật. Nhưng việc anh mặc đồ thêm vào thì khả năng cao là việc được cường điệu hoá lên.

2. Dùng từ ngữ vui, chi tiết, và sống động: Thay vì kể là “hôm qua con chó nhà hàng xóm tui đi lạc”, thì bạn có thể sinh động hoá nó lên như “Hôm qua, con chó Bi xù ông nhà hàng xóm của tui tung tăng đi ra phố mà không ai để ý, rồi lạc toi mất.”

3. Sử dụng phép so sánh / ẩn dụ: Nâng cao độ lố bịch của một điều gì đó bằng cách so sánh nó với một thứ hoàn toàn khác nhưng không kém phần thái quá. Lấy một ví dụ nhé:

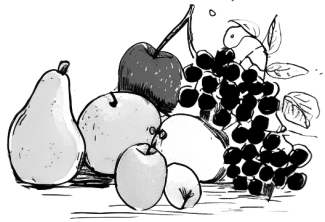
Đầu hói giống như lời nói dối, càng lớn thì càng khó che đậy.

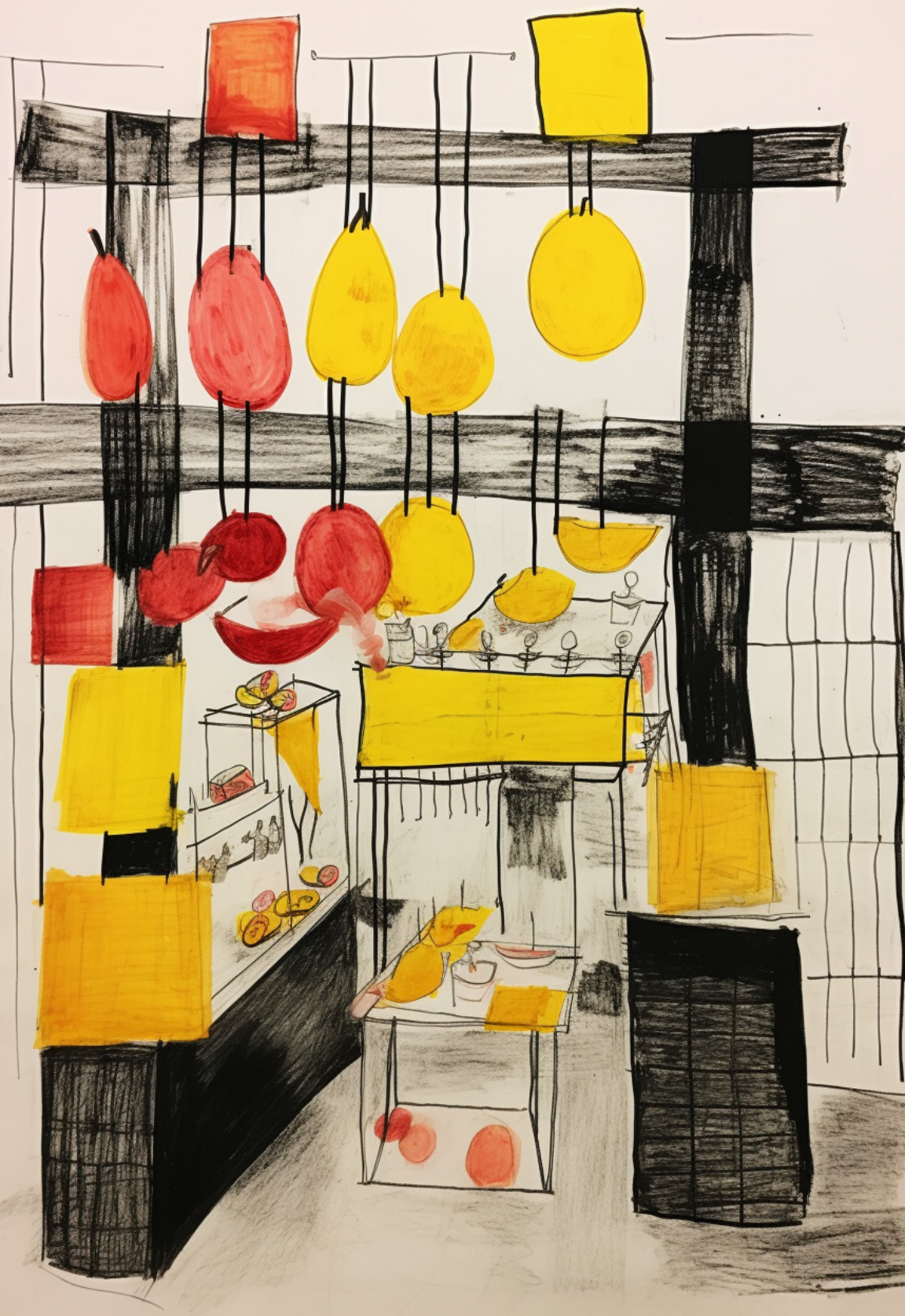
Tóc em óng ánh dưới mưa như lông mũi anh khi hắt hơi vậy.

Cho những bạn nào nghiêm túc và không có một giọt máu hài nào trong người, không cần vãi mồ hôi hột, vẫn còn nhiều chiêu khác giúp xây dựng ma lực của bạn. Tiếp chương tới nào!

CHỢ TRỜI

- Không thương lượng là mất mát -





Một anh chồng đi chiếc xe ga cũ dừng ngay trước tiệm bán trái cây gần chợ Phương Sài. Anh toe toét với chủ quán: “Mưa dầm dề bán buôn thế nào rồi chị?” Chị chủ quán vẫy tay cười “Buồn hơn mưa anh ạ. Vô làm mấy trái đi anh!”

Anh chồng nhìn vào giỏ cam với tờ giấy gắn bên cạnh “Cam miền Tây: 50.000/kg”.

Anh chỉ tay vào chúng đồng dặc: “25 nghìn bán thì mua nào!”

Chị chủ quán cười to: “Trời, rao 50 mà anh trả 25 thì thôi anh ạ. 40 giá chót anh nhé!”

“30 thì sao?” - Anh chồng nói.

“Thôi anh, 37 chót, không hạ nữa”.

Anh chồng rút điện thoại ra bấm bấm a lô gọi vợ. Sau một vài câu nói qua lại, anh gác máy gọi chủ quán: “Vợ bảo 32 thì mua chị ạ.” Chị chủ quán lấy tay quệt trán. “Thôi 35, hết. Không mua thì thôi!”

Anh chồng nhắc chân chống xe máy rồi rịn ga, nhìn ra hướng cửa hàng trái cây khác chuẩn bị chạy xe đi.

Nhưng giây sau anh tạm ngưng, nhìn lại nói thêm câu cuối: “35 thì bỏ vô thêm trái xoài xanh kia đi. Okie thì mua. Không thì tui đi chỗ khác nè!”

Chị chủ quán thở dài đầu hàng lúi cúi gói cam: “Rồi rồi. Lấy cam cho em đi ạ.”



Ngày trước cửa nhà tui, gần chợ Phương Sài là quán bán trái cây mà hồi nhỏ ngày nào những cuộc trả giá kiểu này diễn ra cả trăm lần. Những chiêu thương lượng tui nghe như cơm bữa như vậy sau này tui mới nhận ra có thể áp dụng được bên ngoài khu chợ: trong công ty, trong quan hệ tình cảm, và trong cuộc sống nhìn chung. Hồi nhỏ tui ngại đi chợ trả giá tới đâu thì lớn lên tui càng thấm thía công dụng của việc luyện tập kỹ năng thương lượng tới đó:

- Lúc khởi nghiệp ở Chicago, nó giúp tui kiếm được những đối tác kinh doanh với giá chỉ bằng 40%-50% giá thị trường.
- Lúc kiếm việc ở California, nó giúp tui chốt hạ lương bổng và các lợi ích cao hơn so với thí sinh khác với hơn nhiều năm kinh nghiệm làm việc.
- Lúc làm quản lý dự án quan trọng của công ty, nó giúp tui thuyết phục những nhân viên giỏi nhất đổ công vào thúc đẩy cho dự án kết thúc sớm hơn dự định.

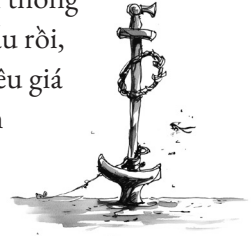
Tầm quan trọng của kỹ năng đàm phán là không thể chối cãi. Vậy nên trong chương này, tui muốn giải thích năm chiêu tui sử dụng nhiều nhất khi đàm phán. Nếu bạn nào muốn đọc thêm về rất nhiều chiêu hay khác, tui xin giới thiệu cuốn “Never Split the Difference” - cuốn sách này cũng được sử dụng nhiều trong các chương trình thực sỹ kinh doanh hàng đầu của Mỹ.

Kỹ thuật đầu tiên thường nhiều người có trực giác làm mà không cần đọc qua sách vở, nhưng với tui thì không phải chuyện đến một cách tự nhiên: **xây dựng quan hệ bằng những câu tán gẫu (hay tiếng anh gọi là “Small talk”)**. “Mưa dầm dề bán buôn thế nào rồi chị?” trong câu chuyện phía trên là ví dụ. Trong tiếng



anh, những câu chuyện tán gẫu ban đầu một cuộc họp là gần như là bắt buộc - hơn 80% các buổi họp hiện tại của tôi tham gia trong công ty sẽ dành ít nhất vài phút đầu để tán gẫu. Ngược lại, tôi nhớ cách đây hơn chục năm khi tôi làm việc vài tháng ở Việt Nam, việc tán gẫu đầu buổi họp không phải là cần hay bắt buộc. Trong các cuộc thương lượng thì việc tán gẫu ban đầu còn quan trọng hơn gấp 5, 10 lần. Vì nếu tôi có thể tạo được một thiện cảm hoặc tìm ra cái gì đó chung với đối phương, thì việc thương lượng sẽ suôn sẻ hơn rất nhiều.

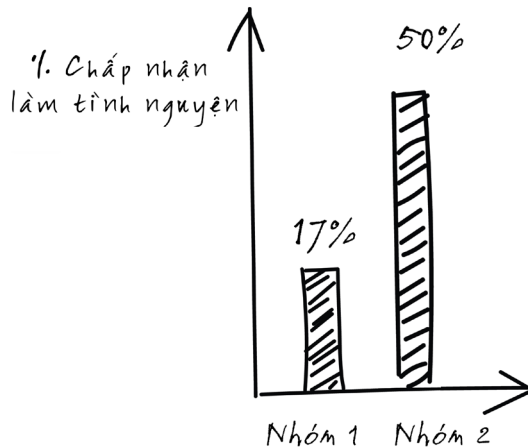
Sau khi đã thiết lập được một sợi dây nối cảm thông vô hình giữa mình và đối phương qua việc tán gẫu rồi, bước tiếp theo là **thả neo**. Thả neo có nghĩa là nêu giá cả khởi đầu tốt hơn nhiều lần con số mà bạn cảm thấy chấp nhận được. Nếu anh chùng cảm thấy giá 40k / ký cam là tốt thì giá ngay từ đầu không được nêu 40k mà phải hạ thấp xuống hẳn là 30k. Có hai lý do:



- 1. Xu hướng chung của con người là dựa quá nhiều vào thông tin đầu tiên (gọi là “mỏ neo”) khi đưa ra phát đoán và quyết định tiếp theo.** Ví dụ như anh chùng trả giá ngay từ đầu là 30k, thì giá chốt cuối cùng sẽ gần con số này hơn (35k) và khả năng nó lên cao trên 40k là thấp. Thế nhưng nếu như anh trả giá 40k thì 100% giá chốt sẽ cao hơn hẳn.

Một chiêu trò áp dụng hiệu ứng mỏ neo tôi thích dùng khi muốn “nhờ” người khác giúp đỡ là: nhờ họ làm cái gì đó khó hơn (và vì thế người ta thường sẽ từ chối), sau đó mới yêu cầu cái mà tôi thực sự muốn họ giúp. Kỹ thuật này được chứng minh là hữu dụng qua một thí nghiệm tại Đại học Bang Arizona. Để thuyết phục sinh viên đại học đi làm tình nguyện hướng dẫn các em học sinh cấp 1 đi thăm sở

thứ, giáo sư nghiên cứu dùng hai cách khác nhau cho hai nhóm sinh viên. Nhóm thứ nhất được thuyết phục bằng cách hỏi trực tiếp là họ có muốn tham gia trở thành người dẫn đường cho các em nhỏ vào một buổi cuối tuần không. Trong nhóm này, 17% sinh viên chấp nhận tình nguyện. Nhóm thứ hai thì đầu tiên được đề nghị một việc tình nguyện khó hơn: làm anh chị hướng dẫn tại một trung tâm giam giữ tội phạm vì thành niên hai tiếng đồng hồ / tuần trong hai năm tới. Dĩ nhiên là với một việc khó như thế thì tất cả các sinh viên đều từ chối; kể cả những sinh viên tốt bụng nhất cũng không muốn giành thời gian và công sức quá nhiều cho việc tình nguyện. Sau khi nhóm thứ hai từ chối rồi thì các nhà nghiên cứu mới hỏi liệu họ có sẵn sàng đi kèm trẻ em ở sở thú chỉ trong một ngày hay không. Kết quả: 50% số sinh viên này tình nguyện, con số quá khủng so với 17% của nhóm một.



Giả thuyết ở đây là các sinh viên trong nhóm thứ hai sẵn sàng tình nguyện hơn để xoa dịu cảm giác tội lỗi khi từ chối yêu cầu đầu tiên. Họ mắc phải hiệu ứng tâm lý mỏ neo.

2. **Phần lớn giá trị của một sản phẩm đều dựa trên cảm giác và có thể thương lượng được.** Thế nên nếu bạn có thể thay đổi cảm giác hoặc nhận thức của đối phương về công việc hoặc sản phẩm đó, việc thương lượng theo chiều hướng có lợi cho bạn không phải là bất khả thi.

Người đời kể rằng khi vua Frederick II của Phổ (còn được gọi là Frederick Đại đế) nghe về những điều kỳ diệu của khoai tây, ông muốn giới thiệu loại cây trồng này tới người dân nước mình. Ông trồng một cánh đồng khoai tây và cho ra các chương trình giáo dục người dân của mình về giá trị dinh dưỡng và tài chính của nó. Tuy nhiên, khoai tây nhìn thì sần sùi và biến dạng, và dân Phổ không muốn ăn một loại thực phẩm xấu xí như vậy.



Thay vì ra lệnh bắt người dân phải tiêu thụ khoai, vua Frederick có một ý tưởng độc khác. Ông ra lệnh cho binh lính của mình canh giữ ruộng khoai tây. Chẳng mấy chốc, cánh đồng khoai đã khơi dậy sự tò mò của dân làng và họ không thể cưỡng lại việc ra vườn vào ban đêm để hái trộm khoai hoàng gia. Chẳng mấy chốc, chợ đen mọc lên khắp nơi, bán khoai tây quý giá trên khắp thị trấn và thành phố của Phổ và biến nó thành món ăn chính của ẩm thực địa phương. Vua Frederick II cuối cùng đã thành công trong sứ mệnh đưa khoai tây vào nước Phổ.

Nếu hôm nay bạn đến thăm mộ của Vua Frederick II, bạn sẽ thấy nhiều củ khoai tây để lại trên bia mộ của ông từ người đến thăm, để tưởng nhớ công lao của vua đã mang lại di sản giàu tinh bột cho nước Phổ.

BẼ CONG

Lúc tui nghe câu chuyện này, cũng là lúc tui thực sự tin vào việc giá trị của bất cứ thứ gì cũng có thể thay đổi nếu như bạn biết cách làm thay đổi nhận thức của con người.

Sau khi thả mỏ neo thành công rồi, thì công việc tiếp theo là **thương lượng qua lại**. Hồi xưa tui ghét phải nói qua nói lại nhiều nên thường không thương lượng quá 1, 2 lần, kể cả khi là việc thương lượng tiền lương khi nhận công việc mới. Thế nhưng việc qua lại để điều chỉnh giá là cần thiết để đạt được mức giá cuối cùng tốt hơn cho bạn. Một số lưu ý khi thương lượng qua lại:

1. Không nên giành nói quá nhiều. Có thể giữ im lặng để đối phương nói nhiều hơn. Khi bạn im lặng, đối phương thường sẽ lùi bước và nhượng bộ một tí.
2. Không thay đổi con số của bạn quá nhiều cùng một lúc. Nhượng bộ từng tí một. Ví dụ như từ giá 25k / kg cam, anh chồng đi lên 30k, đến 32k, đến 35k chứ không nhảy một phát từ 50k xuống 40k liền như chị chủ quán.
3. Không dùng con số làm tròn. Số làm tròn thường có cảm giác như bạn đang nói đại một con số nào đó chứ không nghĩ nhiều về nó. Trở lại câu chuyện trên, càng gần về cuối cuộc thương lượng, con số càng lẻ, 32, 35k chứ không còn là 50, 40k.

Kỹ thuật thứ tư là một trong những kỹ thuật tui thích nhất, và cũng là độc nhất: **Tạo ra phương án C** (C là viết tắt của Creative, nghĩa là “sáng tạo”). Thay vì chạy theo con đường thương lượng chỉ dựa trên một biến số thương lượng duy nhất (theo câu chuyện trên, biến số này là giá một kg cam), cách tốt hơn là giới thiệu thêm các biến số khác bạn có thể thương lượng. Như anh chồng đoạn cuối xin thêm quả xoài để chốt cuộc đấu giá. Biến số mới này tất nhiên phải có lợi cho bạn.

Jason, đứa bạn founder khởi nghiệp với tui ở Chicago, là

một chuyên gia về kỹ thuật này. Một mùa đông ở Chicago rét tới âm 20 độ, nó đi vào cửa tiệm quần áo tên là “Canada Goose” (tiếng Việt là ngỗng Canada) và rất tự nhiên chọn một cái áo đắt tiền, đi tới quầy trả tiền, và hỏi xem họ có giảm giá cho nó được không. Sau một hồi nói chuyện với quán, nó đi ra với một chiếc áo mấy trăm đô nhưng với cái mác giảm 40%. Khi thấy mồm tui há hốc ngạc nhiên, nó tự hào giải thích: “Tui nói chủ quán, nếu mà họ giảm 40% thì tui sẽ dẫn ít nhất mấy chục đứa học sinh khác trong trường tới mua. Đứa nào mà theo lời giới thiệu của tui đến cũng được giảm giá luôn! Huề cả làng!”



Từ đó tui với nó đi khắp các cửa tiệm ở thành phố Chicago để thương lượng giảm giá hàng loạt cho sinh viên trong trường. 40% giảm không phải là chuyện khó, cái chính là tui tui phải biết đề ra những phương án C đây hấp dẫn.

Kỹ thuật cuối cùng tui muốn đề cập là **“Nói chuyện với ‘sếp’ rồi thẳng cánh bước đi”**. Sếp ở đây có thể là thật có thể là giả vờ. Dùng “sếp bảo” thường sẽ khiến đối phương cảm thấy là bạn không phải là người ép họ, mà là “sếp bạn” và bạn không có cách nào khác phải nghe theo lời sếp. Vì thế mà ác cảm sẽ không bị hướng về phía bạn khi bạn liên tục thương lượng. “Vợ bảo 32 thì mua chị ạ” là một chiêu cực hay, không cần biết trên điện thoại đầu kia có đúng là có chị vợ nào không.

BỀ CONG

Khi sử dụng chiêu này, bạn nên nhớ là bạn cần phải sẵn sàng ra đi không ngoái lại. “Okie thì mua. Không thì tui đi chỗ khác nè!” Để cho lời dọa “tui đi nè” đáng tin hơn, bạn có thể cần phải sử dụng bằng chứng. Như câu chuyện bên trên, anh chồng chuẩn bị đạp ga chạy xe đi. Đây là bằng chứng khá tốt. Nhưng đũa bạn cùng phòng tui hồi còn ở California còn khiếp hơn nữa.

Nó đi mua xe hơi nhưng không mua ở một đại lý xe hơi ở trung tâm, vì họ thường có nhiều khách hàng và không hay giảm giá. Thế là nó đặt vé khứ hồi bay đến một thị trấn nhỏ cách đó không xa, trả một cái giá cực khốc và bị từ chối. Trước lúc về, nó để lại chủ tiệm số điện thoại của nó, và cho chủ tiệm xem luôn vé máy bay của nó đi về - có nghĩa là nó về là nó sẽ không bao giờ quay lại được nữa.

1 tiếng trước khi nó lên máy bay, nó nhận được cú điện thoại từ người bán xe chấp nhận giá của nó. Và vì sắp lên máy bay rồi, nó tiện thể dùng lý do đó thương lượng được luôn là đại lý xe phải gửi xe cho nó tới California, miễn phí.

Cái này thì chắc Lỗ Chí Thâm cũng chào thua.



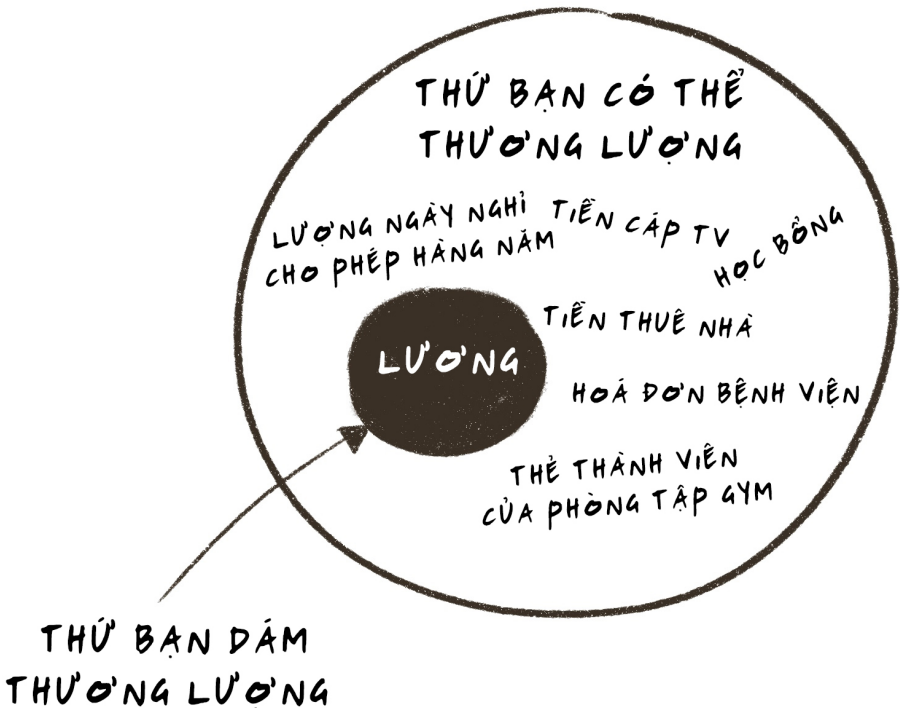
Năm bước thương lượng trên tui thường chuẩn bị kỹ trong đầu hoặc viết ra trên giấy trước mỗi cuộc thương lượng. Qua nhiều lần luyện tập, những kỹ thuật này sẽ đến một cách tự nhiên hơn trong các tình huống thường ngày khác như làm dự án trong công ty, hay quyết định đi ăn nhà hàng với người yêu.

Để kết thúc chương này, tui muốn trích dẫn một câu nói của giáo sư môn đàm phán mà tui hâm mộ nhất khi học tại Chicago:

You will never get what you don't ask for!

(tạm dịch: “Bạn sẽ không bao giờ nhận được thứ mà bạn không hỏi / thương lượng.”)

Đừng ngại thương lượng và đàm phán để có được thứ mà bạn mong muốn. Bất cứ cái gì cũng có thể thương lượng được nếu bạn dùng đúng tuyệt chiêu.



BFA

- Tạo cảm tình -





BFG, viết tắt của Big Friendly Giant (Người khổng lồ thân thiện) là một nhân vật nổi tiếng trong sách truyện thiếu nhi của tác giả Roald Dahl, nhà viết truyện tui yêu thích nhất lúc nhỏ ngoài J.K.Rowling của Harry Potter. Mặc dù không phải là một gã khổng lồ điển trai, BFG được mọi người yêu mến, đặc biệt là trẻ con. Nhưng trước khi tiết lộ lý do vì sao BFG lại được quần chúng thích đến như vậy để mà ta có thể học hỏi, tui muốn đi sâu vào một cách mà bạn sẽ “không” khiến cho bạn được mọi người thích: “địa vị xã hội”.

Địa vị cao trong xã hội có thể đạt được bằng nhiều cách:

- Độ giàu sang
- Bằng cấp
- Vẻ đẹp bên ngoài
- Sự thời thượng và biết theo xu hướng mới
- Trải nghiệm và cuộc sống mà ít người khác có

Trong nhiều năm gần đây, mạng xã hội càng giúp cho người người nhà nhà phô bày cái “địa vị cao” này. Mỗi lần lên Facebook nhận được thông báo hàng trăm người thích bài viết của bạn chẳng hạn, não bộ ta sẽ giải phóng Dopamine, hợp chất hoá học tự nhiên giúp cho ta cảm thấy hạnh phúc trong giây lát. Nhiều lần như vậy và bạn sẽ nghiện cảm giác mà việc phô bày địa vị mang lại. Tất nhiên việc này không có gì xấu cả, chỉ có điều nó thường không phải cái giúp bạn khiến người khác thích bạn hơn, đặc biệt là trong môi trường làm việc. Để nâng cao ma lực trong lời nói của bạn, trong công việc và trong cuộc sống, bạn phải tìm cách khác ngoài việc thiết lập địa vị cao.

Quay lại câu chuyện về BFG. Nếu bạn nhìn kỹ gã khổng lồ này thì sẽ nhận ra: Gã không chỉ cao hơn 4, 5 lần người bình thường, chân to hơn chân voi, đầu to hơn cái tủ lạnh mini, mà gã còn có một điểm đặc biệt khác: so với tất cả các bộ phận còn lại trên đầu



gã, thì tai của gã cực kỳ to một cách không tương xứng. Không những thế, đôi tai khổng lồ của BFG có thể xoay và di chuyển rất uyển chuyển. Gã sử dụng đôi tai tuyệt vời của mình để lắng nghe và thu thập những giấc mơ của trẻ nhỏ trong khắp thị trấn gần xa.

Cũng như đôi tai của BFG, một kỹ năng cực

kỳ quan trọng để phát triển ma lực trong lời nói của bạn là: **“đừng nói, hãy lắng nghe!”** Nghe, gật đầu, hỏi câu hỏi, phát triển thêm từ ý của đối phương là cách nhanh nhất khiến cho họ cảm thấy được cảm thông và cảm thấy thực sự được quan tâm. Mặc dù nghe thì dễ, có rất nhiều trường hợp người càng thành công thì sẽ càng muốn nói



về bản thân nhiều hơn, vì họ muốn chia sẻ những ý kiến riêng và trải nghiệm thú vị của mình. Tuy nhiên, lần tới trước khi kể về bản thân, bạn có thể tự hỏi mình ba câu hỏi sau 1) đối phương có thực sự đang muốn nghe bạn kể không 2) chuyện bạn kể có lợi ích cho người nghe không và 3) thay vì kể, thì bạn có thể hỏi đối phương về họ trước được không? Việc hỏi câu hỏi hay để đối phương mở lòng là kỹ năng có giá trị hơn nhiều so với việc nói chuyện về bản thân.

Con đường thứ hai giúp cho người khác thích bạn hơn là **làm cho họ cảm thấy vui khi nói chuyện với bạn**. Cái này thì thông thường ai cũng có tí ít kinh nghiệm. Nói chuyện vui, làm trò, đi uống cà phê, v.v. Trải nghiệm ngoài công việc cùng nhau là cách tốt nhất để tạo nên sự kết nối cần thiết này. Mỗi lần tui mới tham gia vào nhóm dự án mới, lúc nào tui cũng đặt lịch nói chuyện cá nhân với mỗi người trong đội. Và nếu gặp mặt trực tiếp thì tui lúc nào cũng mời họ đi dạo bên ngoài với tách cà phê cho thư thả. Tui còn có vài món ảo thuật giấu nghề, ai thích thì tui bày cho vài trò.

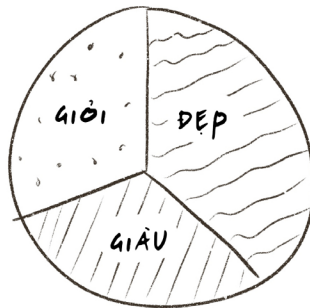
BỀ CONG

Có đứa bạn tui biết thì thích đọc bài Tarot, nên đứa bạn nào chơi cùng nó thường hỏi có muốn nó đọc bài cho không. Bằng cách này, cuộc nói chuyện có thể vui hơn và cả đôi bên có thể trải lòng một cách thoải mái hơn.

Con đường thứ ba cũng dễ làm để hiểu: **mời mọi người tham gia vào cuộc chơi để họ không cảm thấy cô lập**. Đồng nghiệp mới? Giới thiệu họ với người khác trong công ty. Một bạn hơi ngại nói trong cuộc họp? Để chừa thời gian hỏi ý kiến của họ trong buổi họp hay riêng với bạn sau buổi họp, v.v.

Nói tóm lại, trước khi sử dụng các thể loại thủ thuật phức tạp để nổi bật hơn khi giao tiếp, ma lực trong lời nói đôi khi đến từ những giây phút bạn lắng nghe để hiểu và chấp nhận đối phương.

THỨ BẠN NGHĨ SẼ LÀM NGƯỜI KHÁC THÍCH BẠN



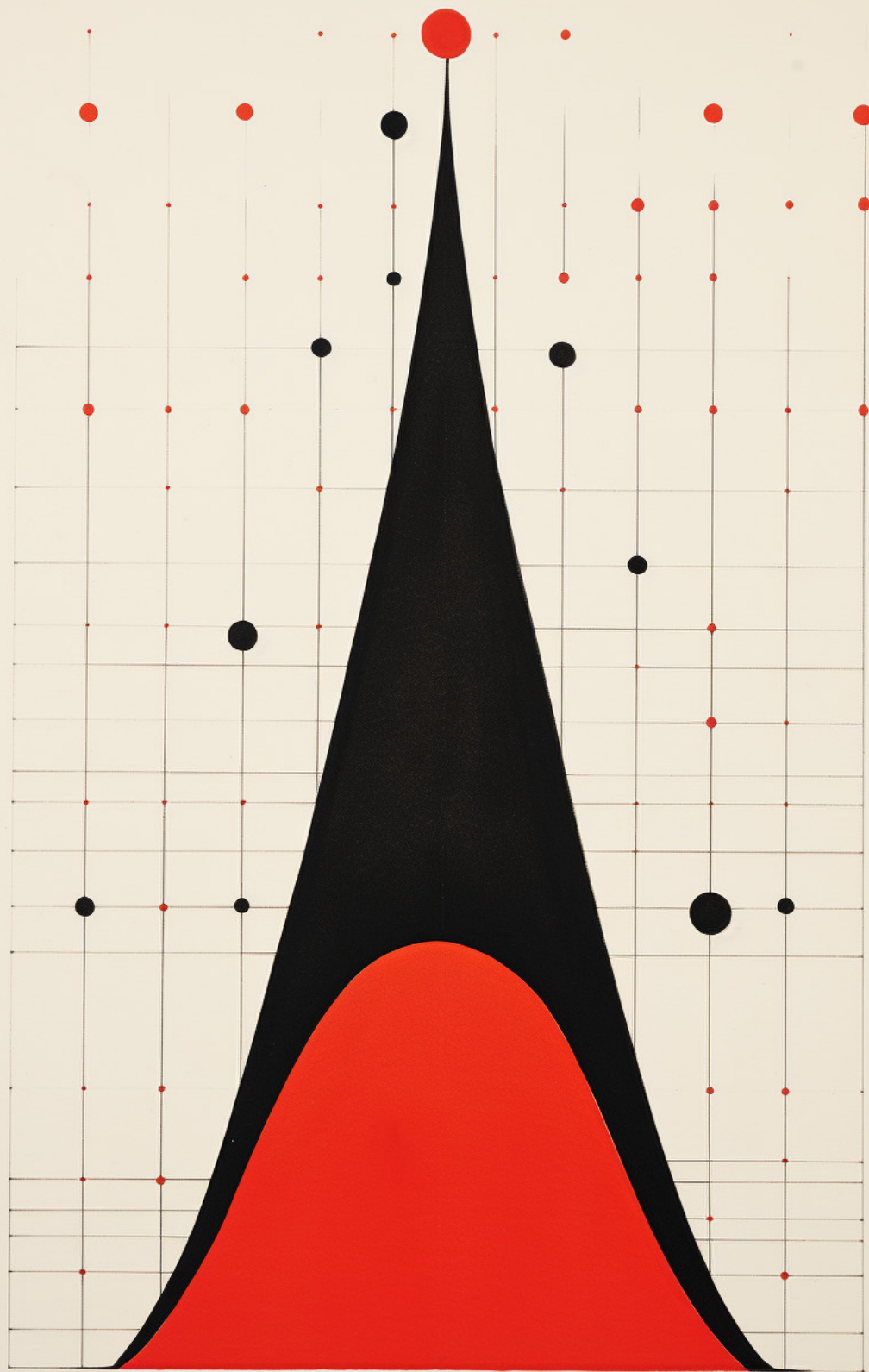
THỨ KHIẾN NGƯỜI KHÁC THÍCH BẠN



ĐƯỜNG CONG LAFFER

- Một hình ảnh hơn ngàn con chữ -

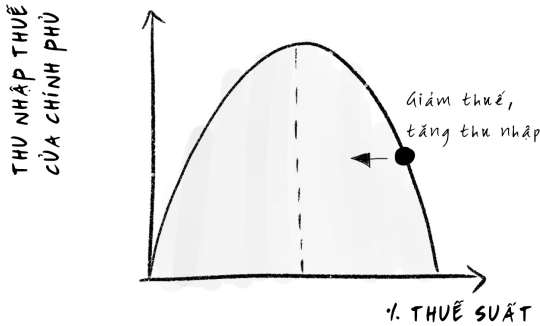




2 1 3 4 0 1 4 2 1 0 0 0

ĐƯỜNG CONG LAFFER

Một buổi chiều tháng 12 năm 1974, nhà kinh tế trẻ tên Arthur Laffer trong lúc nói chuyện với Chánh văn phòng của Tổng thống Gerald Ford, đã vẽ trên mặt sau của một chiếc phong bì đường cong như sau:



Đường cong này minh họa việc giảm thuế có thể dẫn tới doanh thu lớn hơn cho chính phủ, trái ngược với nhiều lý thuyết của các nhà kinh tế đương thời. Khoảnh khắc buổi chiều ấy trở thành một trong những huyền thoại nổi tiếng nhất của lịch sử kinh tế hiện đại, và đường cong này được đặt tên là đường cong Laffer. Đảng Cộng Hoà của Mỹ nhiều năm sử dụng đường cong Laffer để giải thích chính sách giảm thuế của họ. Nhưng thật không may, việc cắt giảm thuế năm đó lại dẫn đến sự sụt giảm doanh thu trầm trọng cho chính phủ Mỹ. Và lý thuyết đằng sau đường cong Laffer cũng đã nhiều lần bị chứng minh là sai.

Mặc dù đã có nhiều dữ liệu bác bỏ đường cong Laffer, cho đến ngày nay nó vẫn được nhiều người trích dẫn, bao gồm cựu tổng thống Mỹ Donald Trump trong nhiều bài viết của ông. Vì sao? Bởi vì trong khi các lý thuyết phức tạp khác rất khó hiểu, đường cong Laffer được vẽ một cách đơn giản, ai cũng có thể nhớ và giải thích, truyền miệng lại cho người khác mà không cần nhiều kiến thức kinh tế.

Câu chuyện này minh hoạ sức mạnh của lời nói khi nó đi kèm hình vẽ minh hoạ đơn giản dễ nhớ. Sự kết hợp của cả hai ma lực này có thể khiến người ta tin tưởng và nhớ mãi những gì bạn nói, kể cả khi khái niệm đằng sau đó là sai. Và đây cũng là kỹ năng tui muốn bạn bỏ túi trong hành trang đi thực hiện các nhiệm vụ không khả thi: Trực quan hoá.

Trực quan hoá có nghĩa là biến thông điệp của bạn thành hình ảnh để có thể khiến thông tin trở nên dễ hiểu hơn cho người nghe. Nó có thể được sử dụng khi bạn nói chuyện hay thuyết trình, hoặc cả khi bạn viết. Hai ví dụ kinh điển về trực quan hoá được sử dụng trong việc viết blog bao gồm:

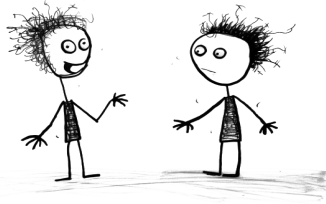
- Wait but why (waitbutwhy.com): trang blog tui cực thích với hơn 1,5 triệu người đọc hàng tháng. Trang này nổi tiếng vì phong cách minh hoạ đơn giản, hài, và rất dễ hiểu. Tim Urban, tác giả của trang blog có khả năng biến những chủ đề nhàm chán nhất như chính trị, kinh tế, hay những chuyện hàng ngày thành những chuỗi hình minh hoạ hài một cách thâm thúy.
- Stratechery (stratechery.com): trang blog nổi tiếng nhất nhì trong giới làm công nghệ, cũng sử dụng hình minh hoạ để giải thích các chiến lược kinh doanh khó hiểu cho những người mù kinh doanh hay công nghệ.

Việc minh hoạ khi viết thường dễ hơn khi nói, vì tác giả thường có thời gian suy nghĩ và vẽ đi vẽ lại cho đến khi nào minh hoạ rõ ràng và dễ hiểu nhất. Mặt khác trong khi nói, bạn không có nhiều thời gian để vẽ phác thảo vì phần lớn đầu óc bạn đang tập trung vào lời nói.

Tuy nhiên, việc kết hợp minh hoạ hình vẽ và lời nói không phải là không thể. Để giỏi kỹ năng này, bạn cần hai thứ 1) sự luyện tập và 2) sự chuẩn bị. Ví dụ như trong câu chuyện đường cong Laffer ở trên, Laffer vốn thường hay sử dụng đồ thị để minh hoạ

nhiều lý thuyết kinh tế của mình. Vì thế mà việc vẽ đồ thị minh hoạ không còn mới lạ gì nữa với ông (Luyện tập). Hơn thế nữa, khi gặp Gerald Ford, đường cong Laffer có khả năng đã được phác thảo nhiều lần trước đó rồi (Chuẩn bị).

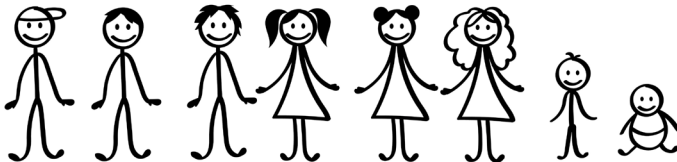
Nghe thì dễ nhưng đa số chúng ta thường không nghĩ tới chuyện luyện tập kỹ năng này vì cho rằng “mình không phải là hoạ sỹ”. Đây là một sai lầm lớn. Hai ví dụ blog tui đưa ra bên trên có một điểm chung là hình vẽ minh hoạ của tác giả trang cực kỳ ‘cơ bản’. Hay nói đúng hơn là xấu một cách cố ý. Nó là minh chứng cho việc **vẽ minh hoạ có xấu đi chẳng nữa vẫn có thể tạo ra được hiệu ứng tuyệt vời**. Thế nên đừng nói với tui là bạn không có năng khiếu hội hoạ nha, vì bạn sẽ không cần đến nó.



MINH HOẠ GÌ?

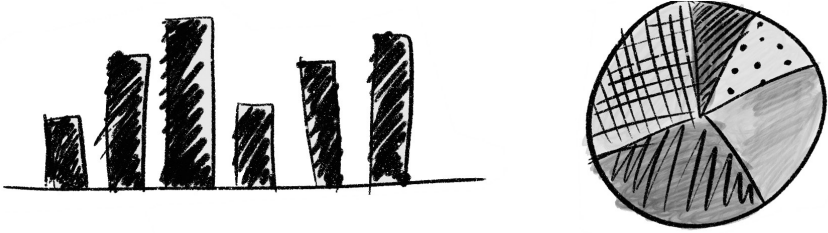
Sáu loại minh hoạ thường dùng:

1. Bối cảnh / tình huống. Yếu tố chính là người. Bối cảnh xung quanh còn lại có thể đơn giản hoá đi.

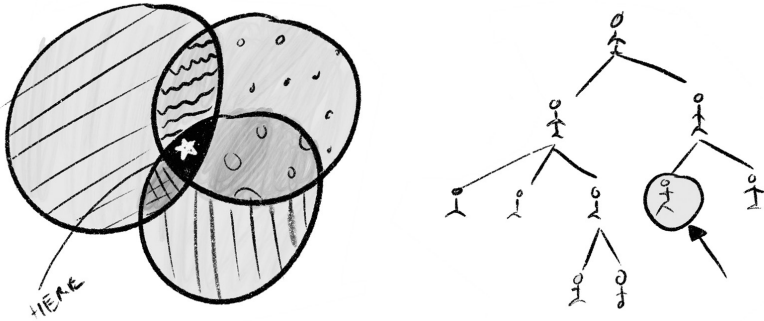


BỂ CONG

2. Số lượng. Sử dụng các biểu đồ đơn giản như:



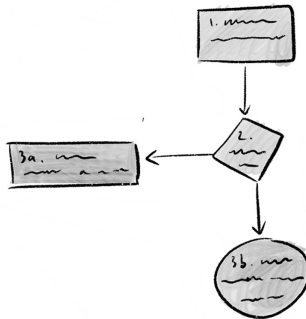
3. Quan hệ không gian giữa các đối tượng nhắc tới.



4. Quan hệ thời gian giữa các sự kiện.



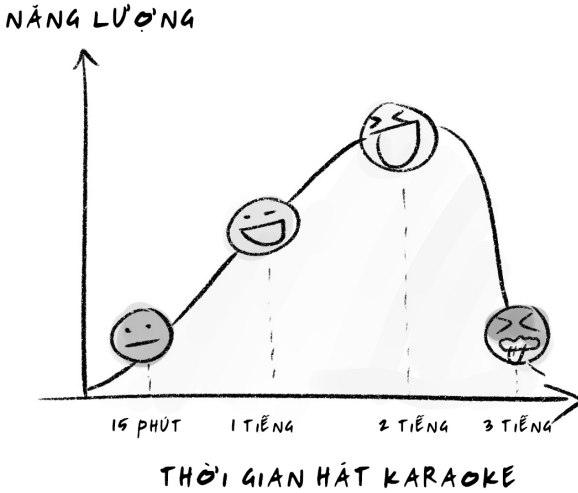
5. Quá trình



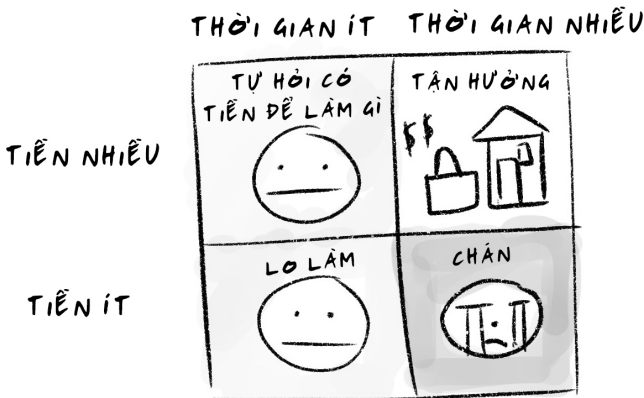
6. Giải thích các loại dữ liệu hoặc ý tưởng phức tạp

Loại này thì có rất nhiều cách minh họa. Thường thì tui thích dùng loại biểu đồ với 2 trục và hai biến số để giải thích các mối quan hệ nhân quả.

Ví dụ: Lý do tui rời quán cà phê khi đồng hồ điểm 2 tiếng.

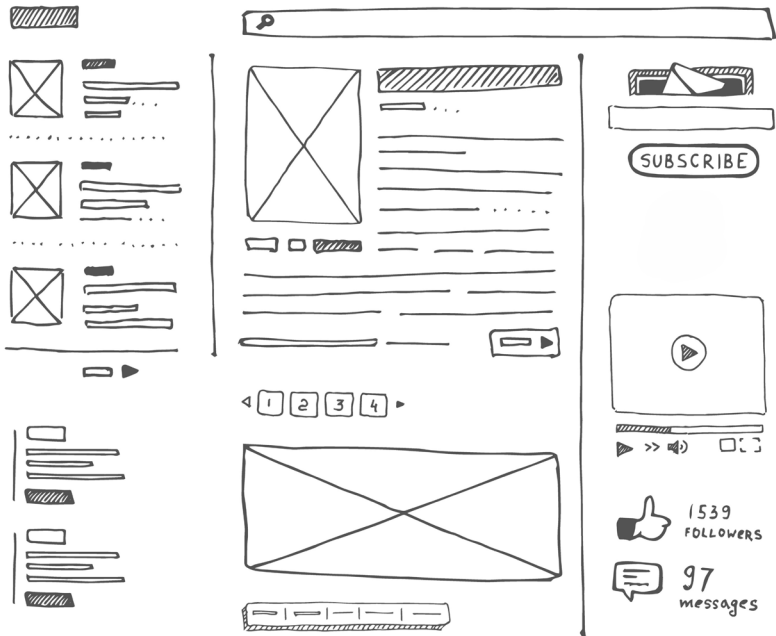


Ví dụ: Tiền nhiều có là đủ?

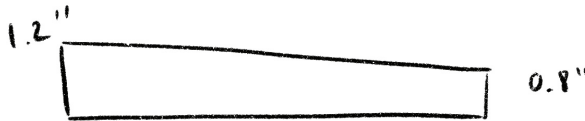


BẺ CONG

Khi động não ý tưởng sản phẩm phần mềm với đồng nghiệp trong các cuộc họp, tui cũng thường thích vẽ nó ra cho dễ hiểu bằng những đường thẳng, hình vuông, chữ nhật, v.v. cực kỳ đơn giản. Ví dụ các hình đơn giản có thể sử dụng trong vẽ mockup (hình ảnh mô phỏng sản phẩm):



Để kết thúc phần này, tui muốn kể câu chuyện cuối về Steve Jobs khi ông giới thiệu sản phẩm Macbook Air. Để nhấn mạnh cái tuyệt đỉnh của Macbook Air, Steve Jobs ban đầu tung hô sản phẩm của đối thủ, dòng máy laptop Sony TZ. Ông giải thích máy Sony TZ cực mỏng với một hình minh họa như sau:



Sau khi đã giúp khán giả hiểu được định nghĩa “laptop mỏng” trên thị trường hiện tại rồi, Steve Jobs mới giới thiệu Macbook Air và so sánh độ mỏng của nó với Sony TZ. “Còn đây là MacBook Air,” ông nói.



Rồi ông hạ luôn câu chốt: “Phần dày nhất của Macbook Air vẫn mỏng hơn phần mỏng nhất của máy Sony TZ.” Hội trường lập tức tràn đầy tiếng tung hô từ khán giả.

Chỉ với một hình minh họa so sánh đơn giản, Steve Jobs đã để lại một ấn tượng mạnh mẽ hơn cho người nghe và khiến họ nhớ mãi cái số liệu mà vốn dĩ khá khô khan và khó nhớ.



4. Hậu Trưởng



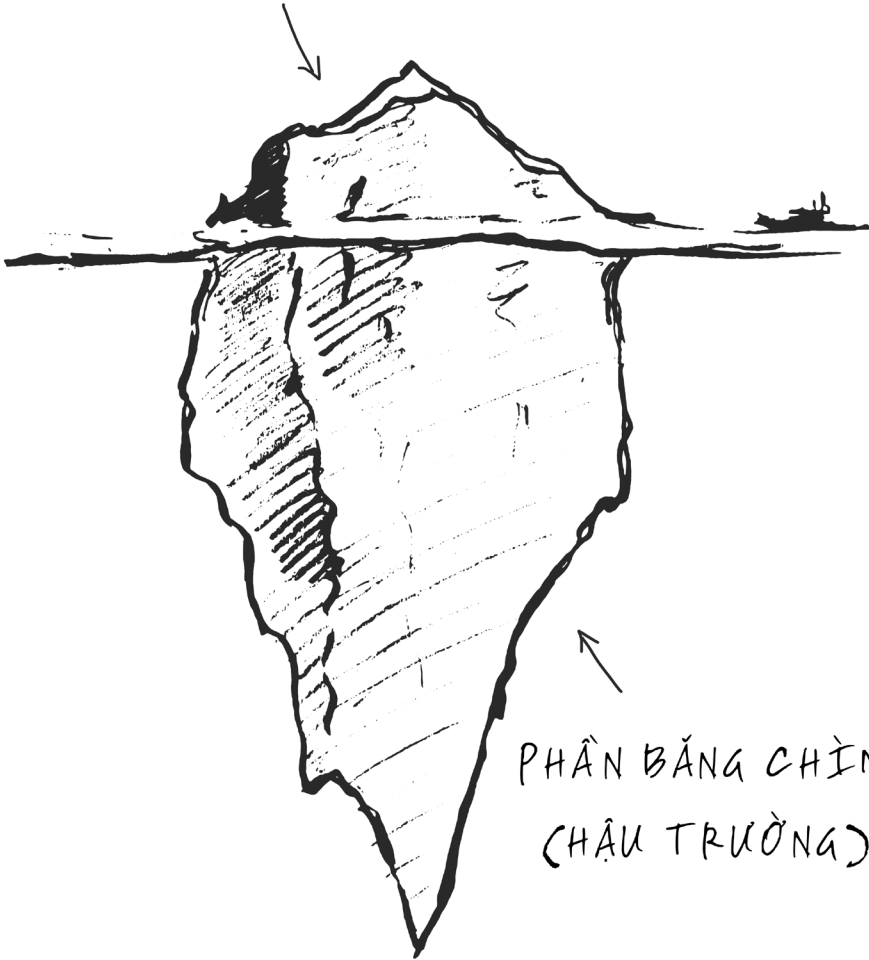
BỀ CONG

Hồi xưa mỗi lần tui đi thi khiêu vũ hoặc diễn tại các buổi văn nghệ lớn tại trường, nơi mà tui thích ngồi quan sát nhất không phải là dưới khán đài mà là sau hậu trường, nơi các nghệ sỹ, ca sỹ, diễn viên múa, và nhân viên tổ chức chạy qua lại chuẩn bị cho mọi thứ suôn sẻ. Hậu trường mới chính là nơi mà tui nghe được những câu chuyện và trải nghiệm thú vị nhất, và học hỏi thấu hiểu được những khó khăn và kinh nghiệm cần có để đạt được kết quả cuối cùng.

Cảnh hậu trường nó cũng giống như là phần băng ngầm của một tảng băng to trên biển Bắc Băng Dương: cái mà bạn nhìn thấy trên mặt nước chỉ là 10% của tảng băng thôi. 90% còn lại là băng ngầm mà ít người thấy được.

Cho những ai tò mò đọc cuốn sách này mà muốn nghe thêm một tí về cái 90% nỗ lực đằng sau hậu trường của việc viết sách, đây là hộp quà bí mật nho nhỏ tui muốn chia sẻ. Hơn thế nữa, viết sách là một trong những dự án hay mà tui tin rằng ai cũng nên thử. Nó giúp tui áp dụng nhiều kỹ năng khác nhau, và rèn luyện thói quen mới (viết & vẽ) một cách đều đặn hơn. Nếu ai muốn thử thì có thể tìm hiểu cách tui làm bên dưới nhé! Và nếu bạn thành công viết cuốn sách nào đó thì tui rất mong được đọc, gửi cho tui thông tin nha!

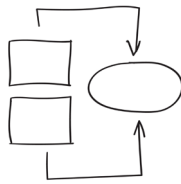
PHẦN BĂNG NỔI AI CŨNG THẤY



PHẦN BĂNG CHÌM
(HẬU TRƯỜNG)



QUÁ TRÌNH VIẾT SÁCH



BỀ CONG

Trước khi bắt đầu viết sách, việc đầu tiên tui làm là lựa chọn phong cách của sách. Khi viết cuốn sách này, tui lấy cảm hứng từ hai cuốn sách sau:

- Orbiting the giant hairball
- No hard feelings: the secret power of embracing emotions at work

Điều tui thích nhất ở hai cuốn sách này là cách tác giả biến những nội dung thông thường thành những câu chuyện và minh hoạ cực kỳ cuốn hút. Và vì thế, việc đọc và ghi nhớ thông tin đỡ khô khan hơn. Tui muốn chạy theo phong cách này.

Sau khi lựa chọn phong cách, quá trình viết sách của tui khá đơn giản.

1. Viết dàn: Tui dành 1 tuần chọn chủ đề sách, sau đó là viết dàn sách và chi tiết cơ bản trong mỗi chương.
2. Viết nháp: Bốn tuần tiếp theo, trung bình mỗi ngày tui viết và làm minh hoạ cơ bản cho một chương.
3. Dàn trang: Ba tuần sau đó dành cho việc chăm chút bìa sách, và tất cả các hình minh hoạ. Tui sử dụng phần mềm Indesign để dàn nội dung và hình ảnh theo đúng cách mà sách sẽ in ra.
4. Chính chu: Tháng cuối cùng, tui đọc lại từ đầu tới cuối sách, chỉnh chu chính tả, câu chữ, thêm thắt này nọ.

Tổng cộng 3 tháng để tui hoàn thành cuốn sách.

Hay đại loại là thế, ngoại trừ nhiều lúc tui cũng lơ mơ nhảy qua nhảy lại giữa các bước một tí. Nó kiểu thế này:



Đó, là sự khác biệt giữa một kế hoạch hoàn hảo và một quá trình diễn ra trên thực tế.

Sau việc đóng máy là việc kiểm nhà xuất bản, mất thêm vài tháng nữa. Nhiều khi cái tốn thời gian nhất là cái mà bản thân tui không thể điều khiển được.



NHỮNG CÂU CHUYỆN
KHÔNG ĐƯỢC KỂ



Mỗi chương sách tui dùng ít nhất là 2 đến 3 câu chuyện khác nhau để chứng minh một luận điểm. Để lựa chọn vài câu chuyện này, tui thường thu thập 5 tới 7 câu chuyện rồi mới cắt dần đi lựa chọn cái nào liên quan và hay nhất. Bên dưới là một số ví dụ của những câu chuyện hay nhưng không đủ đồ để đưa vào sách nên tui đành lòng cắt mất đi... và dán vào phần này. Ai thích nghe tui kể chuyện thêm thì xin mời nhào vô ạ! Ngày xưa ngày xưa ...

1. Nghịch lý ngày sinh

Dân Việt Nam mình giỏi toán là thế, nhưng mà phần ước lượng xác suất thì phần lớn là rất tệ. Ví dụ nhé: bạn đoán thử trong một lớp học có 40 học sinh thì khả năng hai học sinh nào đó có cùng ngày sinh nhật là bao nhiêu? 10%? 20%? 30%?



Bất cứ ai khi thấy bạn trong lớp có cùng sinh nhật với mình thì thường cảm thấy rất đặc biệt, như là số phận mang hai đứa đến với nhau vậy. Thế nhưng theo tính toán thì xác suất trong một lớp 40 học sinh có 2 bạn cùng ngày sinh nhật là 90%! Có nghĩa gần như là chắc chắn sẽ có người trùng sinh nhật. Quả thật là nghịch lý ngược hẳn với ước tính của phần lớn mọi người.

Cho những ai nhớ toán cấp 3 thì đây là phép tính chính xác:

Xác suất 2 người không có cùng sinh nhật:

$$\frac{365}{365} \times \frac{364}{365} = 0.997 = (99.7\%)$$

Xác suất 3 người không có cùng sinh nhật:

$$\frac{365}{365} \times \frac{364}{365} \times \frac{363}{365} = 0.9917 = (99.2\%)$$

Xác suất 40 người không có cùng sinh nhật:

$$\frac{365}{365} \times \frac{364}{365} \times \frac{363}{365} \times \frac{362}{365} \times \dots \times \frac{326}{365} = 0.109 = (10.9\%)$$

Xác suất 40 người có cùng sinh nhật:

$$1 - 0.109 = 0.891 = 89.1\%$$

Bài học rút ra là: Nhiều khi bạn nghĩ những chuyện xảy ra với bạn là do số phận, may mắn, v.v. nhưng thực ra nó chỉ là kết quả của xác suất rất bình thường trong cuộc sống. Thế nên đừng dựa vào số phận quá nhiều mà hãy chuẩn bị sẵn sàng để nắm bắt lấy cơ hội khi xác suất đứng về phía bạn.

2. Đối thủ ảo

Vào giữa những năm 2000s, ePrize nổi lên là một công ty marketing kỹ thuật số phát triển nhanh nhất ở Mỹ. Khách hàng mà ePrize làm việc cùng là những công ty lớn như Coca-Cola, American Express, The Gap, v.v. Tuy nhiên, giám đốc điều hành của công ty, John Linkner, lo lắng rằng thành công của công ty sẽ khiến nhân viên quá tự tin và lơ là. Ông quyết định tìm một đối thủ cạnh tranh cực giỏi để thúc đẩy, giữ động lực cao cho nhân viên của mình.

Nhưng vào thời điểm đó, ePrize không có đối thủ xứng tầm nào cả. Không còn cách nào khác, John tưởng tượng ra một công ty 'ảo' tên là Slither, đang đe dọa lấy đi những ý tưởng và khách hàng tốt nhất của ePrize. Ông nói với nhân viên của mình rằng ePrize đang đối đầu với một đối thủ không chỉ được đầu tư tốt hơn, mà còn có nhiều ý tưởng sáng tạo hơn.

Mặc dù tất cả nhân viên đều biết rằng Slither là một công ty

không có thật, họ vẫn yêu thích ý tưởng này và coi đó là một thử thách cá nhân để cải thiện hiệu suất của công ty. Các nhà quản lý liên tục phát triển câu chuyện này và thậm chí in ra các thông cáo báo chí giả mạo về hiệu suất và sản phẩm ẩn tượng của Slither. Ý tưởng về đối thủ ảo Slither từ đó ăn sâu vào văn hóa công ty của ePrize và giúp thúc đẩy những cuộc thảo luận thú vị về việc ePrize có thể làm gì để đánh bại thị trường một cách tốt nhất.



Bài học rút ra là: Nếu như bạn có chút máu cạnh tranh trong người thì việc tìm những người giỏi học cùng trường, làm cùng công ty, v.v. để giúp lấy động lực tiến bộ là một cách cực hay, miễn sao là bạn chơi đẹp và không quá ghen tị là được.

3. Thế giới màu xanh

Xưa có một người đàn ông giàu có bị đau mắt nặng. Sau khi đã đi khám nhiều bác sĩ nhưng không thành công, ông ta quyết định hỏi ý kiến một vị tu sĩ, người được coi là chuyên gia điều trị các loại bệnh tương tự. Sau khi hỏi chuyện, vị tu sĩ khuyên rằng trong một tháng tới, người đàn ông chỉ được nhìn những đồ vật màu xanh lá cây thôi.

Sau khi người đàn ông về nhà, ông chỉ đạo những người hầu của mình mua những thùng sơn màu xanh lá cây và sơn mọi thứ trong nhà bằng màu đó. Một tháng sau, vị tu sĩ đến thăm người đàn ông giàu có. Và ngay lập tức, những người hầu vội vã đổ một thùng sơn xanh lên chiếc áo choàng đỏ của vị tu sĩ. Thấy vậy, vị tu sĩ cười to và nói với người đàn ông giàu có: “Giá như anh mua một cặp kính có tròng màu xanh lá cây thì anh đã tiết kiệm được bao nhiêu tiền rồi!”

Bài học: Bạn nên thử thay đổi bản thân trước khi tìm cách thay đổi môi trường xung quanh.

4. Nghịch lý Abilene

Jerry B. Harvey, giáo sư quản lý tại Đại học George Washington, từng kể một giai thoại như sau:

Vào một buổi chiều nóng nực tại Texas, một gia đình đang ngồi chơi trước hiên nhà thì ông bố vợ đề xuất rằng cả nhà đi ăn tối ở Abilene, cách đó 85km về phía Bắc. Nghe bố vợ nói thế, người con dâu nói ngay “Một ý tưởng tuyệt vời bố ạ!” Người chồng, mặc dù e dè vì chuyến đi dài và nóng nực, nghĩ rằng sở thích của anh ấy hẳn là khác với cả gia đình nên nói: “Anh thấy hay đấy. Chỉ hy vọng mẹ em muốn đi.” Mẹ chồng nghe thế thì nhanh nhẩu: “Tất nhiên là mẹ muốn đi. Lâu lắm rồi mẹ không đến Abilene.”

Thế là cả gia đình chui lên lái xe một chặng đường nóng, bụi và rất dài. Đến quán ăn thì thức ăn dở như hạch. Họ trở về nhà bốn giờ sau đó, kiệt sức và mệt mỏi. Người chồng ngồi bịch lên chiếc sofa trong phòng khác và bình luận: “Chuyến đi tuyệt vời nhỉ!” Người mẹ chồng đúng lúc đó mới thừa nhận rằng thực ra, bà thà ở nhà nhưng cũng đi theo vì ba người còn lại quá nhiệt tình. Người chồng thở dài, “Thực ra anh cũng chỉ đi để làm hài lòng em và bố mẹ thôi.” Người vợ ngạc nhiên: “Trời, em chỉ đi cùng



để anh vui thôi. Em có điên mới muốn ra ngoài trời nóng như thế này.” Nghe thấy thế, ông bố vợ mới xoa đầu mà thú thực rằng ông chỉ gợi ý đến Abilene vì nghĩ rằng những người khác có thể cảm thấy buồn chán khi chỉ ngồi ở nhà chơi.

Bốn người trong gia đình nhìn nhau không hiểu làm thế nào mà họ lại làm một thứ mà không ai trong số họ muốn làm, thay vì ngồi thong thả thoải mái tận hưởng buổi chiều ở nhà.

Bài học ở đây là: Để tránh cạm bẫy của nghịch lý Abilene, ta nên khuyến khích sự bất đồng ý kiến trong nhóm và thảo luận kỹ càng thay vì đồng tình chỉ vì nghĩ rằng những người khác trong nhóm cũng muốn như vậy.

9. Tôi không biết

Tui có tham dự một buổi nói chuyện tại đại học Middlebury của Đức Đạt Lai Lạt Ma. Trong sự kiện này, một khán giả hỏi Đức Đạt Lai Lạt Ma một câu hỏi như sau: “Ý nghĩa của cuộc sống là gì?” Đức Đạt Lai Lạt Ma ngồi im lặng một lúc, và cuối cùng nghiêng người về phía trước nói một cách chậm rãi “Câu trả lời chính xác cho câu hỏi này là ... tôi không biết. Tôi chưa bao giờ nghĩ về câu hỏi này.”

Hầu hết những người ở vị trí lãnh đạo tin rằng họ cần phải có câu trả lời cho mọi câu hỏi. Thế nhưng trên thực tế, những nhà lãnh đạo vĩ đại thường hiểu được: những câu trả lời tốt hơn không nhất thiết phải đến từ họ.

Bài học: Một người lãnh đạo tốt cần biết thừa nhận khi họ không biết câu trả lời, và thay vào đó lắng nghe câu trả lời từ những người xung quanh.

6. Khoai tây chiên KFC

Ở tiệm gà rán KFC tại Úc, khoai tây giá một đô từ nhiều năm đã được ưa chuộng. Nhưng để tăng doanh thu bán khoai tây chiên hơn nữa, công ty KFC đã thuê công ty chuyên về marketing Ogilvy để lên chiến lược. Các chuyên gia của Ogilvy nghĩ ra hơn 90 cách để thay đổi thông điệp tiếp thị nhằm tăng doanh số bán hàng. Trong 90 cách này, một trong các nguyên tắc chính mà họ sử dụng là thả neo.

Trong chiến lược tung ra cuối cùng, câu quảng cáo chính trên biển quảng cáo của họ là: “A deal so good you can only buy four” (tạm dịch: Rẻ đến nỗi mỗi khách hàng chỉ được mua bốn phần). Bằng cách nhấn mạnh “bốn” phần trong poster quảng cáo, KFC khiến cho người dùng cảm thấy họ nên mua gần với con số 4 phần để tận dụng cái hời của giá cả thay vì là chỉ mua 1, 2 gói như thông thường. Chiến dịch marketing này thành công tới mức doanh thu khoai tây chiên của KFC tăng tận 56%.



Nguồn: Ogilvy Asia

7. Người đàn ông mù

Một người đàn ông mù ngồi ở góc phố xin tiền với một cái hộp và tấm biển bìa cứng ghi: “Xin hãy giúp đỡ! Tôi bị mù!” Rất ít người dừng lại để cho ông ta tiền. Chiều hôm đó, một chuyên gia marketing đi ngang qua người đàn ông mù. Cô dừng lại và nhìn thấy số tiền kiếm được của ông thật ít ỏi và muốn giúp đỡ. Cô lật tấm biển lại và viết gì đó lên mặt sau của tấm bìa, rồi tiếp tục lên đường đi làm việc. Gần như ngay lập tức sau đó, mọi người trên phố bắt đầu dừng lại bên người đàn ông mù để đọc bảng hiệu của ông ta, và chẳng mấy chốc hộp của ông đã đầy ắp tiền.

Tấm biển mới có dòng chữ như sau: “Hôm nay thật đẹp trời. Bạn có thể nhìn thấy nó. Tôi thì không!”

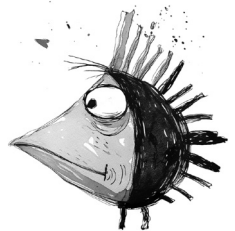
Bài học: Để thúc đẩy người khác hành động, thông điệp của bạn cần tạo cảm xúc mạnh mẽ!



8. Dầu cá

Trong một gia đình nọ, người mẹ khi chiên cá luôn cắt đầu cá đi. Một hôm con trai bà hỏi: “Mẹ ơi, tại sao mẹ luôn vứt đầu cá đi?” Người mẹ trả lời thản nhiên: “Đây là cách chiên cá mẹ học từ bà ngoại của con. Trước giờ nhà ta đều làm thế cả.” Không hài lòng với câu trả lời này, cậu bé đến hỏi bà ngoại câu hỏi tương tự và nhận được câu trả lời: “Bà cố dạy cho bà ngoại cách nấu cá phải chặt bỏ đầu đi.” Cậu bé lại chạy sang hỏi bà cố: “Bà cố ơi, tại sao chúng ta luôn cắt đầu cá khi chiên?” Bà suy nghĩ một lúc rồi nói: “Hồi còn nhỏ, nhà bà nghèo và cái chảo quá nhỏ không thể chứa cả con cá. Vì vậy, mẹ bà cắt đầu cá đi để nấu cả con cho vừa chảo. Lâu dần, ai trong nhà chúng ta nấu cá cũng cắt đầu đi cả.”

Bài học ở đây là: Đặt ra câu hỏi để thách thức hiện trạng sẽ giúp ta khám phá những hiểu biết mới và làm việc một cách hiệu quả hơn.



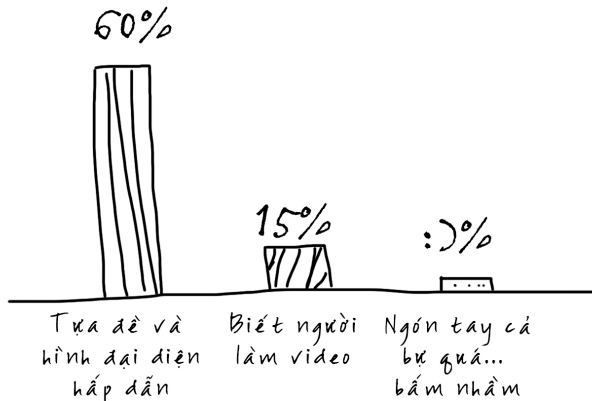
THIẾT KẾ BÌA SÁCH



BỀ CONG

Ai làm Content Creator (thiết kế nội dung) như Youtuber hay Blogger cũng biết, thường cái hình đại diện cho bài viết và tựa đề bài viết là quan trọng nhất để níu kéo người xem. Một vài lý do đáng kể khác là:

LÝ DO VÌ SAO NGƯỜI XEM ẤN VÀO XEM VIDEO



Tương tự với sách, nếu mà tựa đề và bao bì chán quá thì kể cả khi nội dung hay đến đâu chẳng nữa cũng chẳng ma nào cầm lên mà xem. Đây là lý do tui tốn bao nhiêu tiếng đồng hồ chỉ để thiết kế bìa sách.

Cái bìa đầu tiên tui làm trông như thế này:

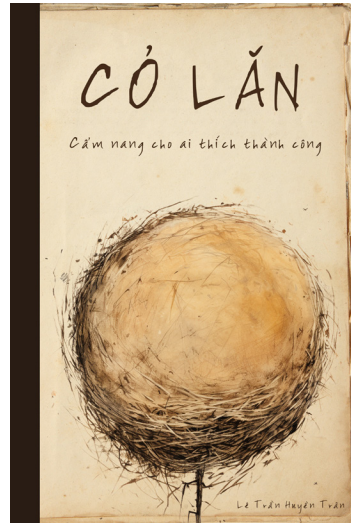
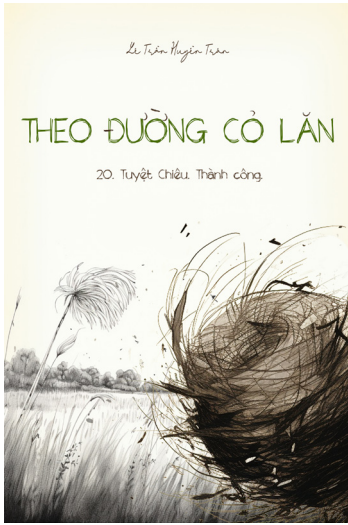
Lê Trần Huyền Trân

THEO ĐƯỜNG CỎ LĂN

20. Tuyết Chiêu. Thành công.



Và hai phiên bản khác tương tự:



Ba bìa này dựa trên một hình tượng là cỏ lăn, biểu tượng của miền Tây nước Mỹ. Lý do tui chọn cỏ lăn là vì với tui, nó tượng trưng cho nỗ lực cần thiết để thành công. Để có thể lan truyền hạt giống của chính nó, đặc biệt là ở những vùng đất đai cằn cỗi ít cây cỏ nào sống được, cỏ lăn khi chết khô đi sẽ tự rời khỏi thân và cuộn lại như một quả bóng, theo gió mà lăn đi khắp mọi nơi. Mỗi cây cỏ lăn có thể phát tán lên tới 250.000 hạt giống. Trung bình mỗi hạt giống này nếu mà lớn thành cây thì sẽ chiếm diện tích khoảng 1m². Để dễ hiểu, mỗi người dân Việt Nam trung bình diện tích sống trong nhà là 25m². Có nghĩa là chỉ một cây cỏ lăn, nếu tất cả hạt giống của nó mọc thành cây, diện tích sẽ chiếm mất diện tích nhà của 10.000 người dân Việt Nam. Đây chỉ là một cây thôi nha!

Vì sự phát triển mạnh mẽ của nó, nhiều nhà khoa học tin rằng cỏ lăn sẽ là loại cây duy nhất có thể sống sót và phát triển mạnh nếu trái đất có sự cố bùng nổ bom hạt nhân.

Mặc dù tui cực yêu hình ảnh cổ lẩn, cái bìa phiên bản một nhìn nó hơi ... thực quá và không hoàn toàn hợp với phong cách minh hoạ bên trong sách. Thế là con đường tìm kiếm bìa sách thích hợp hơn tiếp tục.

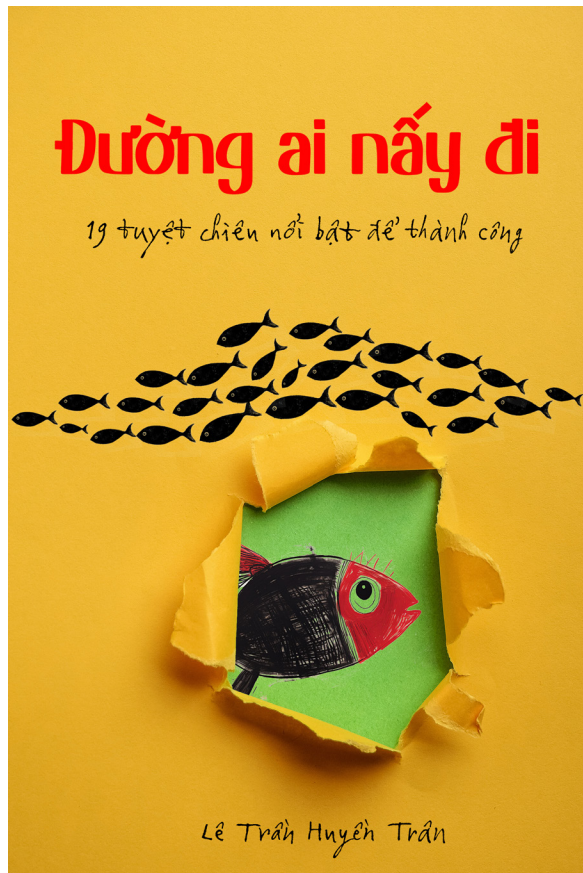
Tui thay đổi phong cách và chuyển sang loại bìa minh hoạ đơn giản để thể hiện những bậc thang lên đỉnh cao thành công. Tên sách: Cẩm nang 1%, dành cho những người muốn trở thành top những người thành công trong số những người thành công. Tui dùng những chữ viết nhỏ nhỏ trên bìa sách giống như kiểu Harry Potter đọc ghi chú trong sách của Hoàng Tử Lai í. Bìa này tui thấy cũng hay và khác biệt hơn so với các loại bìa sách khác.



BỀ CONG

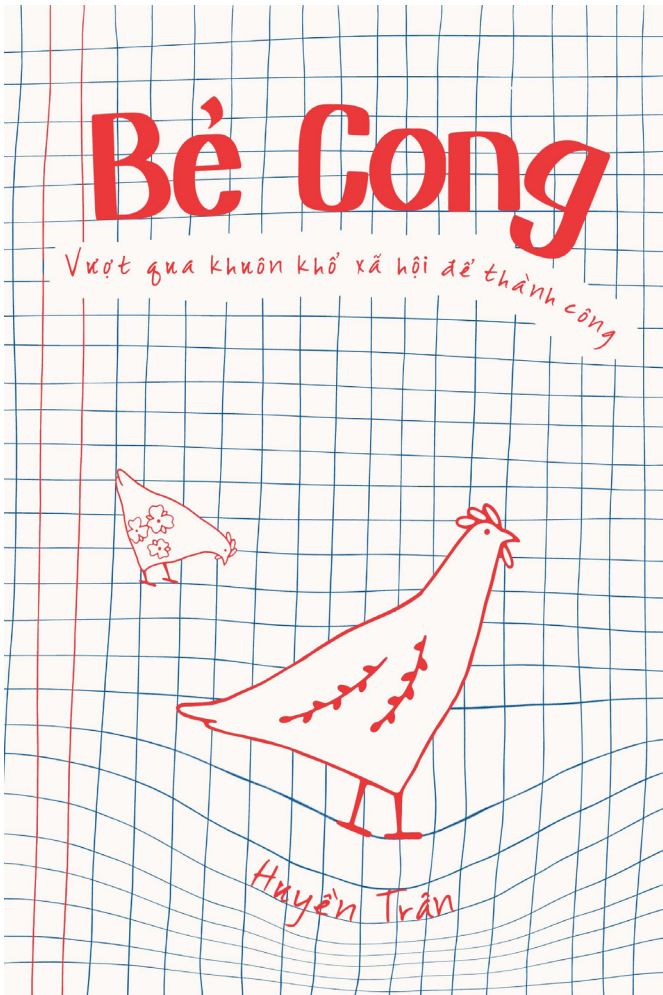
Thế nhưng mà, nó hơi tối ...

Nhiều vòng dạo khắp các hiệu sách trong chuyến đi chơi ở thành phố Portland, tui nhận ra những bìa sách bắt mắt nhất thường là những bìa minh hoạ đơn giản, và có màu sắc nổi bật. Hơn nữa, ý tưởng đằng sau minh hoạ của những cuốn sách hay thường không cần người đọc phải cầm sách lên đọc mới hiểu (như câu chuyện cỏ lau bên trên). Thế là tui bắt tay thiết kế thêm một bìa nữa với mục tiêu là: Chọn 3 màu đơn giản và nổi bật, hình minh hoạ phải khớp với phong cách minh hoạ bên trong sách, và đơn giản hoá ý nghĩa của hình minh hoạ để khớp với tựa đề, ai cũng hiểu. Kết quả:



Bìa này gần hơn với mục tiêu cuối cùng của tui. Nhưng mà xem đi xem lại vài tuần sau, tui lại muốn có một câu chuyện sâu sắc hơn một tí cho cái bìa của mình. Và bìa thứ tư ra đời, cùng là bìa cuối cùng mà tui chọn cho cuốn sách của mình.

Nói thực là tui thích thiết kế bìa sách tợn. Nếu mà cho tui thêm thời gian thì có khi tui sẽ ngồi làm thêm cả chục bìa sách nữa. Nhưng vì còn nhiều dự án khác để làm, tui đành khép lại dự án này với cái bìa thứ tư.



BỄ CONG

MINH HOẠ SÁCH



Công việc chính trên công ty tui là làm về mảng trí tuệ nhân tạo. Vì thế mà dĩ nhiên là tui phải dẫn đầu tới việc minh hoạ sách nhanh hơn bằng cách dùng các công cụ trí tuệ nhân tạo thay vì là vẽ tay hay mua hình trên các trang như Adobe Stock. Tui vẽ thì không phải là tệ, nhưng mà phải nói là đủ thể loại công cụ máy học hiện nay giỏi hơn tui nhiều: Từ Dall E của công ty OpenAI, tới Mid Journey, v.v.

Tui quyết định làm 50/50: Những kiểu minh hoạ mà những công cụ này không thể làm được (như vẽ đồ thị, hay vẽ truyện tranh hài chẳng hạn) thì tui tự làm. Còn cái nào dễ hiểu, thì tui cho AI nó làm. Sau một hồi thử nghiệm, tui quyết định dùng Mid Journey.

Để tạo ra được những hình minh hoạ dùng trong nội dung sách bên trên, tui phải qua rất nhiều thử nghiệm để tạo ra những phiên bản tốt nhất. Ví dụ bên dưới là một số hình tui tạo ra bằng những quyết định không dùng. Tui để đây cho các bạn ngắm thêm nhé.



BÈ CONG



Sm lat
Sur Yatla





BỄ CONG



