

TẬP HUẤN

TƯ VẤN VÀ ĐIỀU TRỊ CAI NGHIỆN

THUỐC LÁ CHO CÁN BỘ Y TẾ

Bài 4: Kỹ năng truyền thông trực tiếp

Nội dung

- Định nghĩa về truyền thông và truyền thông trực tiếp
- Đặc điểm của nhân viên truyền thông (NVTT) hiệu quả
- Nguyên tắc của truyền thông trực tiếp
- Các kỹ năng truyền thông trực tiếp:
 - Kỹ năng đặt câu hỏi
 - Kỹ năng giao tiếp không lời
 - Kỹ năng lắng nghe phản hồi
 - Kỹ năng tóm tắt

Định nghĩa về truyền thông

- Truyền thông có thể được định nghĩa là quá trình chia sẻ ý tưởng, kinh nghiệm, kiến thức và cảm xúc thông qua việc truyền tải thông điệp mang tính tượng trưng.
- Các phương tiện truyền thông thường là ngôn ngữ nói hoặc viết, hình ảnh hoặc biểu tượng. Ngoài ra, chúng ta cũng giao tiếp thông qua ngôn ngữ cơ thể. Cử chỉ, tư thế, dáng vẻ, nét mặt thể hiện việc chúng ta cảm nhận như thế nào và chúng ta nghĩ gì về một vấn đề hoặc về một người khác.

Nguồn: Interpersonal communication – Manual for trainers of health service provider – Ministry of Health and Child Welfare –MOH Zimbabwe -1998

Định nghĩa về truyền thông trực tiếp

Truyền thông trực tiếp là tương tác trực tiếp từ người đến người, hai chiều, có lời và không lời bao gồm cả việc chia sẻ thông tin và cảm xúc giữa các thể hoặc trong các nhóm nhỏ. Truyền thông trực tiếp thiết lập mối quan hệ tin tưởng lẫn nhau. (Hubble J, 1994)

Các đặc điểm của nhân viên truyền thông hiệu quả (1)

Truyền thông trực tiếp là **một quá trình 2 chiều** và cần diễn ra như một cuộc hội thoại.

Là một nhân viên truyền thông (NVTT), bạn phải đóng vai trò cả người **nhận và truyền** thông tin.

Các đặc điểm của nhân viên truyền thông hiệu quả (2)

Với vai trò người nhận thông điệp, NVTT nên:

- ✓ Cổ vũ khách hàng nói chuyện một cách cởi mở
- ✓ Hướng toàn bộ sự chú ý đến khách hàng
- ✓ Lắng nghe một cách cẩn thận
- ✓ Đảm bảo rằng thông điệp được hiểu rõ
- ✓ Thể hiện với khách hàng rằng thông điệp đó đã được hiểu đúng
- ✓ Tiếp nhận câu hỏi và quan tâm đến những mối lo lắng/ quan tâm của khách hàng
- ✓ Trả lời các câu hỏi đầy đủ

Các đặc điểm của nhân viên truyền thông hiệu quả (3)

Với vai trò người truyền thông điệp, NVTT nên:

- ✓ Đảm bảo luôn chú ý tới tất cả đối tác truyền thông (khách hàng) của mình.
- ✓ Nói to và rõ ràng
- ✓ Trình bày các thông điệp một cách rõ ràng và dễ hiểu
- ✓ Giải thích các từ ngữ có tính chuyên ngành
- ✓ Có khả năng điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với trình độ học vấn của người nhận

Để truyền thông hiệu quả, nhân viên truyền thông cần có các đặc tính sau (1)

- **Có đầy đủ kiến thức về chủ đề truyền thông**
 - Hiểu rõ về các chủ đề được thảo luận
- **Hiểu biết về nhóm đối tượng đích.**
 - Hiểu sâu về đối tượng và các nhu cầu, nguyện vọng, mối quan tâm, sự hy vọng và lợi ích của họ.
- **Sự tự tin**
- **Thân thiện/ lịch sự**
 - Vui vẻ, dễ chịu, lịch sự, tôn trọng và quan tâm

Để truyền thông hiệu quả, nhân viên truyền thông cần có các đặc tính sau (2)

- **Đồng cảm:** có khả năng sẻ chia cảm nhận của người khác như chính của bản thân
- **Khéo xử, lịch thiệp:** Có kỹ năng cư xử để không xúc phạm người khác, có khả năng tạo ra một ấn tượng tốt bằng cách nói hoặc làm những điều đúng đắn.
- **Linh hoạt**
 - Khả năng thích ứng với nhu cầu của đối tượng
- **Kiên nhẫn.**
 - Có khả năng chịu những điều mà mình không đồng quan điểm, giữ bình tĩnh và không được nóng giận.

Các nguyên tắc của truyền thông trực tiếp

- Tập trung vào 1 chủ đề/ 1 thông điệp
- Sử dụng từ ngữ đơn giản, ngắn gọn để truyền tải thông điệp
- Sử dụng công cụ thích hợp
- **NVTT có vai trò dẫn dắt trong suốt buổi truyền thông**
- Khuyến khích sự tham gia của đối tượng đích
- Dành khoảng thời gian hợp lý để đối tượng đích thực hành/ trải nghiệm

Các kỹ năng truyền thông trực tiếp

- ✓ Kỹ năng đặt câu hỏi
- ✓ Kỹ năng giao tiếp không lời
- ✓ Kỹ năng lắng nghe-phản hồi
- ✓ Kỹ năng tóm tắt

Đặt câu hỏi

- Mục đích của việc đặt câu hỏi
- Ý nghĩa của việc đặt câu hỏi hiệu quả
- Các loại câu hỏi thường gặp
- Chi tiết cách sử dụng các loại câu hỏi

Mục đích của việc đặt câu hỏi

- Kiểm tra sự hiểu biết và mối quan tâm
- Thu hút sự chú ý của đối tượng truyền thông
- Gợi mở suy nghĩ của đối tượng truyền thông
- Tạo ấn tượng và xây dựng lòng tin
- Xác định được kiểu đối tượng truyền thông
- Động viên/khuyến khích đối tượng truyền thông tham gia vào cuộc thảo luận
- Thu thập thông tin
- Tìm hiểu động cơ và thấu hiểu khách hàng truyền thông
- Đạt được sự đồng thuận

Ý nghĩa của việc đặt câu hỏi hiệu quả

Đặt một câu hỏi đúng là điểm trọng tâm của trao đổi thông tin và giao tiếp hiệu quả.

Thông qua sử dụng câu hỏi đúng:

- Bạn có thể thu thập được thông tin tốt hơn, tìm hiểu được những gì khách hàng đã biết hoặc chưa biết về chủ đề truyền thông.
- Khuyến khích tạo điều kiện cho khách hàng tham gia vào thảo luận.
- Đặt câu hỏi tốt sẽ giúp khách hàng chia sẻ nhiều và giúp NVTT cải thiện kỹ năng tóm tắt.
- Thể hiện bạn đang lắng nghe khách hàng, chú tâm vào những gì khách hàng chia sẻ.
- Bạn có thể xây dựng được mối quan hệ tốt hơn với khách hàng.

Các loại câu hỏi

Có nhiều loại câu hỏi nhưng có hai loại chính:

- ❖ **Câu hỏi đóng** thường cụ thể và có câu trả lời ngắn gọn, ví dụ, “*Bạn có khát không?*” Câu trả lời “*Có*” hoặc “*Không*”.
- ❖ **Câu hỏi mở** sẽ có câu trả lời dài hơn, cho phép rất nhiều phương án trả lời mà không giới hạn hay gợi ý một đáp án cụ thể nào. Câu trả lời cho các câu hỏi mở thường yêu cầu trả lời về mô tả, kiến thức, quan niệm, cảm nhận, cảm nghĩ...

Câu hỏi đóng

- Kiểm tra sự hiểu biết của bạn hoặc người khác:

“Anh/chị có biết tác hại của thuốc lá không?”

- Kết luận một buổi thảo luận hay đưa ra 1 quyết định:

“Chúng ta đã biết về nguy cơ về sức khỏe của hút thuốc lá, vậy anh/chị đã sẵn sàng bỏ thuốc chưa?”

- Khẳng định lại thái độ, ý kiến, hiểu biết:

“Như vậy, anh/chị cho rằng hút thuốc lá rất có hại cho sức khỏe đúng không?”

Câu hỏi mở (1)

- Giúp xác định và khám phá vấn đề.
- Câu hỏi dạng này thu thập thông tin về một sự việc, vấn đề, ý nghĩ của người khác và cũng có thể là những cảm nhận của họ thông qua những câu trả lời, ví dụ: hãy nói cho tôi biết về.....?
- Dùng để khai thác thêm thông tin về một sự việc, sự vật nào đó.

Câu hỏi mở (2)

Câu hỏi mở giúp:

- Phát triển một cuộc hội thoại cởi mở: *“Anh/chị nghĩ gì về việc cai thuốc lá?”*
- Tìm kiếm thêm thông tin chi tiết: *“Anh/chị thường hút thuốc khi nào? Anh/chị thường hút thuốc khi anh/chị làm gì? Anh/chị hút thuốc khi anh/chị có tâm trạng như thế nào?”*
- Tìm kiếm thêm các quan niệm, cảm nhận của người khác: *“Anh/chị thích điều gì khi hút thuốc?”*

Câu hỏi mở (3)

Các câu hỏi có từ để hỏi bao gồm:

- Như thế nào (How)?
- Cái gì (What)?
- Ở đâu (Where)?
- Khi nào (When)?
- Ai (Who)?
- Tại sao (Why)?

Ví dụ câu hỏi đóng và mở

1. Anh/chị có thể cai thuốc lá không?
2. Anh/chị nghĩ như thế nào về việc cai hút thuốc lá?
3. Anh/chị có bao giờ gặp phải vấn đề sức khỏe do hút thuốc không?
4. Cho tôi biết vấn đề sức khỏe của anh/chị là gì?
5. Anh/chị có nghĩ rằng cai hút thuốc lá là quan trọng không?
6. Tầm quan trọng của việc cai thuốc lá như thế nào với anh/chị?
7. Anh/chị có lo lắng về việc hút thuốc lá của mình không?
8. Điều gì khiến anh/chị lo lắng về việc hút thuốc lá của anh/chị?

Câu hỏi nối tiếp (1)

Sự khác nhau giữa việc **đặt câu hỏi** và **đặt câu hỏi tốt** chính là: Đặt câu hỏi là hỏi, ghi nhận câu trả lời, và chuyển sang câu hỏi kế tiếp. Đặt câu hỏi tốt cần có câu hỏi nối tiếp /gợi mở. Khi bạn hỏi một khách hàng, bạn hiếm khi nhận được câu trả lời giá trị ngay từ đầu. Điểm mấu chốt để thu được những thông tin tốt nhất là ở việc **đặt câu hỏi nối tiếp và gợi mở**.

(Maureen Manavis- Tạp chí kinh doanh Dayton)

Câu hỏi nối tiếp (2)

Đôi khi bạn đặt câu hỏi mở để muốn khai thác nhiều thông tin, tuy nhiên bạn chỉ nhận được 1 phần những gì bạn cần. Đó là thời điểm cho việc đặt những câu hỏi thăm dò/gợi mở. Một câu hỏi thăm dò là một câu hỏi mở nhưng đó là câu hỏi nối tiếp.

(Nancy Friedman – Connections Magazine)

Câu hỏi nối tiếp (3)

Một buổi tư vấn thành công là có sự thảo luận và tương tác giữa khách hàng với tư vấn viên (và giữa các khách hàng nếu đó là một buổi truyền thông/tư vấn nhóm). Muốn có thảo luận và tương tác thì phải có thông tin để thảo luận. Muốn có thông tin thì việc đặt câu hỏi tiếp nối rất quan trọng.

Cách sử dụng câu hỏi nối tiếp

- Tập trung, lắng nghe tích cực thông tin khách hàng chia sẻ
- Nắm vững chủ đề đang trao đổi
- Sử dụng các cụm từ "có thể nói thêm với tôi" "có thể nói chính xác" "có thể nói cụ thể hơn với tôi" - đây là những câu hỏi tiếp nối tức thời
- Sử dụng các câu hỏi "tại sao"
- Sử dụng các câu hỏi "anh cho biết lý do gì/điều gì làm anh nghĩ/làm thế?"

Ví dụ về câu hỏi nối tiếp tức thời sử dụng từ “nói rõ hơn”, “chính xác”, “cụ thể hơn”

1. Anh có thể nói rõ hơn được không?
2. Liệu anh có thể nói cụ thể hơn?
3. Anh nói thế có nghĩa là thế nào?
4. Tôi chưa hiểu rõ ý anh muốn nói, anh có thể nói rõ hơn được không?
5. Chính xác là anh muốn nói gì khi anh nói “hút thuốc lá tốn kém”?
6. Chính xác là anh muốn đề cập tới vấn đề gì?
7. “Hút thuốc lá khó bỏ”, chính xác là anh muốn nói gì về những khó khăn khi bỏ thuốc?

Sử dụng câu hỏi “tại sao” “điều gì” “lý do gì”

Căn cứ vào nội dung câu trả lời của khách hàng, tư vấn viên khai thác sâu hơn nguồn gốc/ lý do khách hàng nói vậy?

- *Tại sao hút thuốc lá lại có hại cho sức khỏe?*
- *Lý do gì anh/chị muốn cai thuốc?*
- *Điều gì khiến anh/chị cai thuốc không thành công ở những lần trước?*
- *Điều gì có thể hỗ trợ anh/chị cai thuốc tại gia đình?*

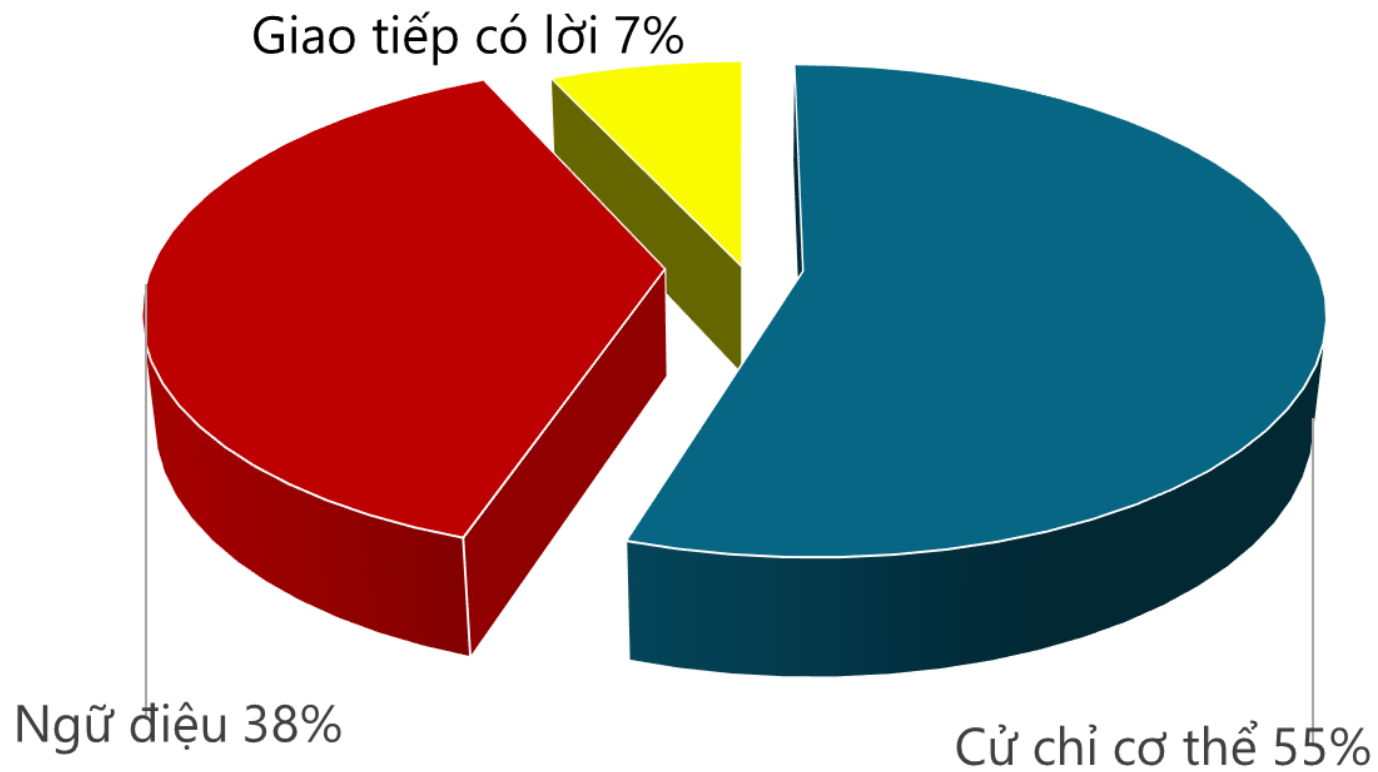
CHÚ Ý: TRÁNH DÙNG CÂU HỎI TẠI SAO NHIỀU

NẾU KHÔNG SẼ GIỐNG NHƯ TRẢ VẤN.

Giao tiếp không lời (1)



Giao tiếp **93%** là không lời (2)



Giao tiếp không lời là gì (3)

- Là tất cả các dạng giao tiếp mà không dùng đến lời nói từ ngữ. Nó được thể hiện qua:
 - Biểu hiện nét mặt, nụ cười
 - **Dáng điệu cơ thể**
 - **Cử chỉ điệu bộ**
 - **Ánh mắt**
 - Động tác của tay chân, cơ thể
 - Khoảng cách
 - Thái độ...
 - Thần thái, thần sắc

Giao tiếp không lời là gì (4)

- Có vai trò quan trọng trong truyền thông trực tiếp. Qua giao tiếp không lời người ta nhận thông tin có thể hiểu được:
 - Cảm xúc buồn, vui, mệt mỏi, chán nản, tức giận, lo lắng, sợ hãi, bồn chồn, ngạc nhiên, cảm thông...
 - Mức độ tập trung và tham gia của người kia: quan tâm, thích thú, chán nản...
 - Quan hệ, trạng thái giữa những người đang giao tiếp

Giao tiếp không lời (5)

- Thường được truyền đạt một cách vô thức, ngay cả chủ thể có thể không để ý để nhận biết mình đang truyền đạt điều gì qua phần giao tiếp không lời
- NVTT cần nhận biết được phần giao tiếp không lời của chính bản thân mình và những giao tiếp không lời của khách hàng
- Giao tiếp không lời cần được thể hiện tương đồng với giao tiếp có lời.

Giao tiếp không lời (6)

Dáng điệu cơ thể có thể chỉ ra:

- Sự tập trung hoặc sự tham gia
- Trạng thái, quan hệ giữa người nói và người nghe
- Ví dụ động tác hướng người về phía trước cho thấy một thái độ tích cực

Giao tiếp không lời (7)

Dáng điệu cơ thể bao gồm:

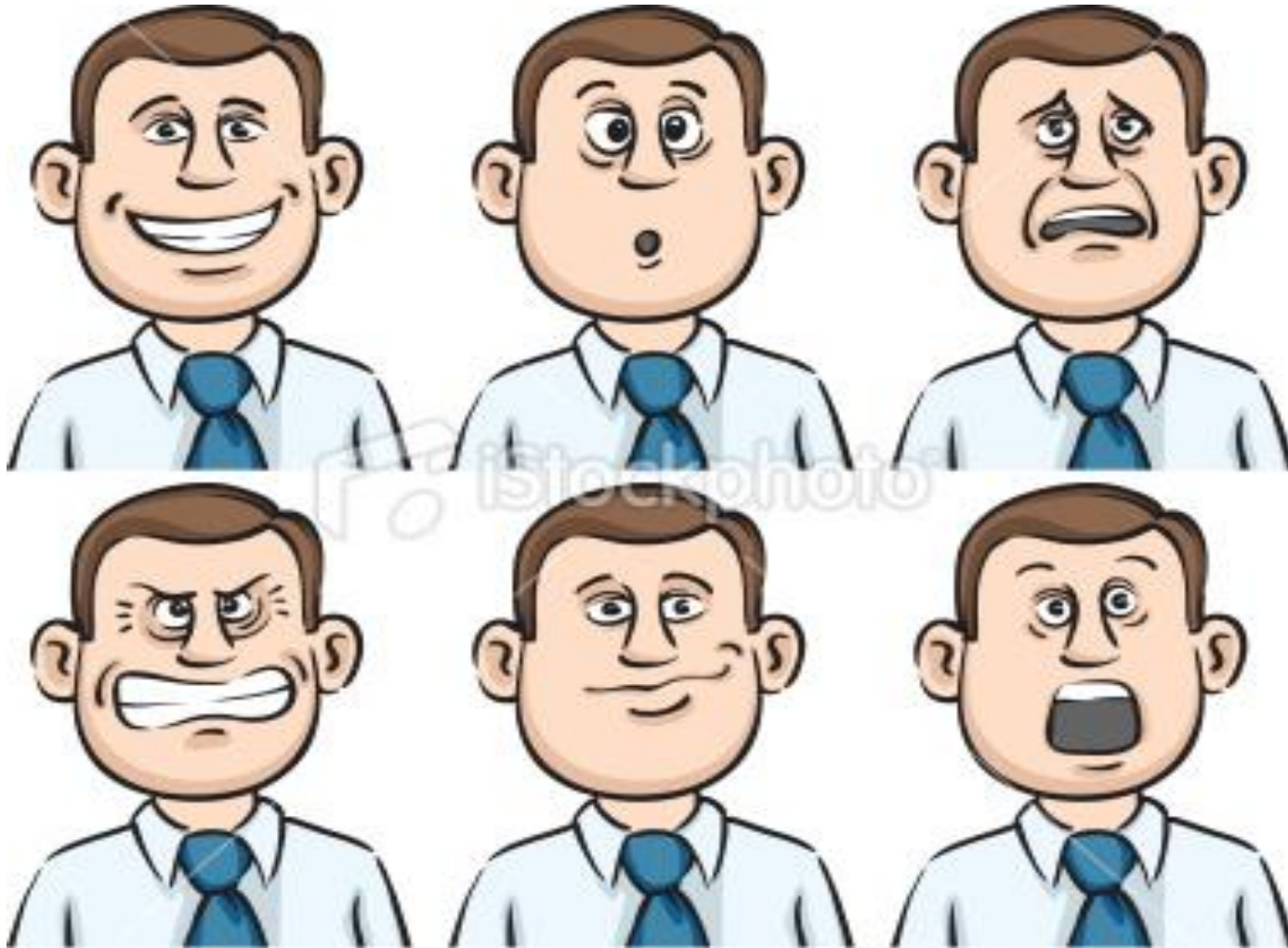
- Hướng nghiêng
- Hướng cơ thể
- Vị trí tay
- Độ mở cơ thể

Giao tiếp không lời (8)

Cử chỉ:

- ❖ Cử chỉ thể hiện giao tiếp nhiều ý nghĩa hơn thông qua việc minh họa và thể hiện cảm xúc
- ❖ Có 3 loại cử chỉ:
 - ✓ **Biểu trưng**: Cử chỉ là biểu trưng cho ngôn ngữ nói như: vẫy tay hoặc vẫy tay tạm biệt
 - ✓ **Minh họa**: Hành động trực tiếp mô tả điều được nói bằng lời chẳng hạn như quay tay khi nói về việc lái xe ...
 - ✓ **Biểu lộ xúc cảm**: nụ cười hoặc một cái nháy mắt ...

Giao tiếp không lời (9)



Giao tiếp không lời (10)

Va chạm truyền tải những ý nghĩa khác nhau phụ thuộc vào:

- Bối cảnh
- Mối quan hệ giữa người nói và người nghe
- Cách biểu hiện của va chạm
- Văn hóa

Giao tiếp không lời (11)

Sự khác nhau giữa:

- Bắt tay
- Vỗ vai
- Vỗ lưng
- Vẹo mặt, vẹo má

Giao tiếp không lời (12)

Giao tiếp bằng mắt

- Có thể chỉ ra sự quan tâm và mối lo lắng
- Biết người đối diện có đang chú ý, tập trung vào câu chuyện đang trao đổi hay không
- Giao tiếp bằng mắt bao gồm:
 - ✓ Nhìn trong lúc đang nói
 - ✓ Nhìn trong lúc đang nghe
 - ✓ Tần suất giao tiếp bằng mắt
 - ✓ Tỷ lệ nháy mắt

Giao tiếp không lời (13)

Gợi ý giao tiếp hiệu quả qua ánh mắt

- *Nói chuyện với một nhóm:*

- ✓ Giao tiếp bằng mắt với các thành viên trong nhóm, không nên chỉ tập trung ánh mắt của mình vào 1 người.
- ✓ Hãy tập trung vào các thành viên nhóm khi bắt đầu một câu mới/hoặc một đoạn mới. Điều này sẽ giúp bạn nói chuyện được với tất cả các thành viên và làm cho họ hứng thú hơn vào nội dung của bạn.

Giao tiếp không lời (14)

Gợi ý giao tiếp tốt qua ánh mắt

- *Nói chuyện với một cá nhân:*

- ✓ Duy trì giao tiếp bằng mắt trong suốt quá trình là điều rất quan trọng.
- ✓ Nhìn “**đa điểm**”. Nhìn vào mắt này 5 giây, chuyển sang mắt kia 5 giây, sau đó nhìn vào miệng, môi và cứ xoay tròn như vậy.
- ✓ Có thể sử dụng cùng với kỹ thuật lắng nghe tích cực như gật đầu, thỉnh thoảng sử dụng một số từ thể hiện sự đồng ý như “vâng”, “ừ” ...

Kỹ năng lắng nghe phản hồi

- ❖ Mục đích/ý nghĩa của lắng nghe phản hồi?
- ❖ Để lắng nghe phản hồi tốt NVTT cần làm gì?

Mục đích (1)

- Lắng nghe phản hồi là một trong những kỹ năng quan trọng giúp bạn:
 - Thu nhận thông tin
 - Hiểu rõ điều người kia đang nói
 - Học hỏi, khám phá, khai thác vấn đề nào đó
 - Để cho người đối thoại biết là mình đang chú ý đến những gì họ nói

Mục đích (2)

- **Thông tin thu thập được giúp chúng ta có được một bức tranh tổng thể rõ ràng**

Khi người nói muốn giải thích một điều gì với bạn, chẳng hạn như cầu hay hướng dẫn, lắng nghe phản hồi sẽ giúp chúng ta kiểm tra xem liệu chúng ta có nghe đầy đủ và hiểu những thông tin liên quan không.

Mục đích (3)

➤ Học hỏi, khám phá, khai thác một vấn đề nào đó

Khi người nói muốn chia sẻ một vấn đề với chúng ta, thông qua lắng nghe phản hồi, chúng ta có thể khám phá những vấn đề của người nói. Điều này có nghĩa rằng chúng ta dành thời gian cho họ. Nó sẽ giúp người nghe không những cảm thấy dễ chịu, hài lòng mà còn có được một bức tranh rõ ràng hơn về vấn đề của họ

Mục đích (4)

➤ **Để cho người đối thoại biết là mình đang chú ý đến những gì họ đang nói**

Khi người nói muốn nói với bạn rằng họ đang có vấn đề. Lắng nghe phản hồi là một công cụ để làm giảm những cảm xúc mạnh mẽ từ người kia. Nó sẽ giúp chúng ta giữ được mục đích của buổi thảo luận và sẽ thảo luận trong không khí hợp tác hơn

Để trở thành người lắng nghe tốt

- **Tập trung/Quan tâm đến người nói**
 - ✓ Cho họ thấy bạn đang lắng nghe họ
 - ✓ Nhắc lại chính xác những gì người kia nói
 - ✓ Nhắc lại theo ý hiểu của mình
- **Phản hồi lại một cách tích cực**
- **Tóm tắt những điểm chính thảo luận**

Tập trung, chú ý đến người nói (1)

- Nhìn thẳng vào người nói
- Gạt bỏ những suy nghĩ không liên quan
- Tránh bị phân tán bởi các yếu tố môi trường xung quanh
- “Lắng nghe” ngôn ngữ không lời của người nói
- Hạn chế những cuộc đối thoại cá nhân khi đang lắng nghe trong một nhóm

Tập trung, chú ý đến người nói (2)

Thể hiện là bạn đang lắng nghe.

Dùng ngôn ngữ không lời và cử chỉ để thể hiện là bạn đang lắng nghe.

- Thỉnh thoảng gật đầu
- Cười và thể hiện nét mặt.
- Dáng điệu và cử chỉ của bạn nên ở tư thế mở và thân thiện.
- Khuyến khích người nói tiếp tục nói bằng cách sử dụng một số câu khuyến khích như: đúng rồi, chính xác, vâng, ừ...

Tập trung, chú ý đến người nói (3)

Phản hồi lại một cách tích cực.

- Phản hồi bằng cách nhắc lại theo ý hiểu của mình. Ví dụ *“Điều mà tôi vừa nghe bạn nói là”* hoặc *“Dường như bạn muốn nói đến.....”*
- Đặt các câu hỏi để làm rõ một điểm nào đó *“Khi bạn nói Cụ thể là bạn định nói gì?”*, *“Đấy có phải là điều bạn muốn nói không?”*
- Tóm tắt lại các điểm chính mà người nói trình bày vào những thời điểm thích hợp (sử dụng kỹ năng tóm tắt).

Tập trung, chú ý đến người nói (4)

Tránh phán xét và ngắt lời

- Để người nói kết thúc câu nói của họ.
- Không nên ngắt lời họ bằng những lập luận đối lập.

Tập trung, chú ý đến người nói (3)

Đưa ra lời đáp hợp lý

- Đưa ra lời đáp thẳng thắn, cởi mở, và chân thật
- Đưa ra các ý kiến quan điểm của bạn một cách tôn trọng
- Đối xử với người nói theo cách mà họ muốn

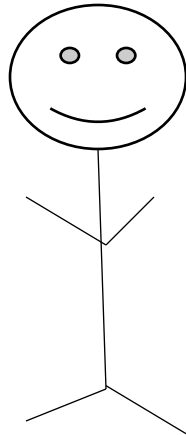
Phản hồi (1)

- Trình bày, diễn giải lại thông tin mà khách hàng vừa chia sẻ
- Sử dụng nối tiếp sau các câu hỏi
- Để khách hàng có thời gian trả lời
- Thể hiện sự đồng cảm

Phản hồi (2)

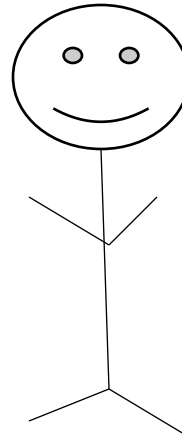
“Tôi muốn cai thuốc lá vì tôi không muốn bị ung thư phổi. Tôi muốn thấy con cái khôn lớn.”

Bệnh nhân



“Anh đã thấy mối liên quan giữa việc anh hút thuốc lá và nguy cơ bị ung thư phổi. Anh muốn khỏe mạnh vì con cái của mình.”

CBYT



Phản hồi (3)

Mở đầu câu phản hồi:

- *Tôi nghe anh nói là*
- *Khi điều đó xảy ra, anh cảm thấy....*
- *Nghe có vẻ như...*
- *Dường như là....*
- *Anh dường như...*
- *Vậy...*

Kỹ năng tóm tắt (1)

- Giới thiệu về kỹ năng tóm tắt
- Hướng dẫn sử dụng kỹ năng tóm tắt

Kỹ năng tóm tắt (2)

- Tóm tắt được sử dụng để kết nối và nhấn mạnh lại những gì đã được trao đổi trong suốt buổi truyền thông.
- Tóm tắt để nhấn mạnh những vấn đề đã được đưa ra và để chứng tỏ bạn đã lắng nghe kỹ lưỡng
- **Tóm tắt làm củng cố thêm các ý tưởng** cho phép khách hàng (hoặc nhóm khách hàng) nghe lại những ý tưởng của họ
- Tóm tắt để khuyến khích thảo luận nhiều hơn
- Tóm tắt được dùng để kết nối và chuyển từ chủ đề này sang chủ đề khác

Có 3 loại tóm tắt

- 1) Tóm tắt thu thập
- 2) Tóm tắt kết nối
- 3) Tóm tắt chuyển tiếp

Tóm tắt thu thập (1)

- Được sử dụng khi các khách hàng hoặc nhóm khách hàng thảo luận về những quan điểm cần được củng cố thêm.
- Nên ngắn gọn và có sự tiếp nối. Tránh ngắt quãng cuộc thảo luận.
- Tóm tắt thu thập còn được sử dụng để khuyến khích những người tham gia có thêm ý tưởng và có thể kết thúc phần tóm tắt với câu hỏi “*Còn gì nữa không?*” hoặc một vài lời mời tiếp tục.

Tóm tắt thu thập (2)

- Không nên sử dụng quá thường xuyên vì có thể gây cảm giác không tự nhiên và ngắt quãng dòng thảo luận tự nhiên.
- Nên sử dụng nhằm nhấn mạnh những điểm chính mà khách hàng đã trình bày trong buổi thảo luận.

Ví dụ: “*Có vẻ như anh đang quan tâm về tình trạng hút thuốc của mình vì nó khiến anh chi tiêu rất nhiều tiền, và gây ra một số vấn đề sức khỏe cho anh và gia đình. Anh có thể chia sẻ rõ hơn về những vấn đề sức khỏe của anh hoặc gia đình anh đã gặp phải có liên quan đến thuốc lá?*”

Tóm tắt kết nối (1)

- Được sử dụng để liên kết những nội dung mà khách hàng vừa trao đổi với những nội dung đã được bàn đến từ trước đó trong buổi làm việc

“Anh đã nói về các tác hại của hút thuốc lá tới sức khỏe bao gồm ... Anh cũng đã bổ sung ảnh hưởng về mặt kinh tế của hút thuốc...”

- Khuyến khích khách hàng/nhóm khách hàng lý giải mối liên quan giữa hai hoặc nhiều ý tưởng đã thảo luận. Làm rõ những ý tưởng không nhất quán bằng cách so sánh các ý tưởng với nhau..

Tóm tắt kết nối (2)

Trong trường hợp có những ý kiến không nhất quán, tư vấn viên có thể sử dụng từ “và” hơn là “nhưng” để kết nối 2 ý tưởng nhằm khuyến khích nhóm tiếp tục khai thác vấn đề.

Ví dụ: *“Anh thích hút thuốc vì nó mang lại cho anh cảm giác thoải mái thư giãn mỗi khi căng thẳng. Và anh cũng chia sẻ anh không thích hút thuốc vì nó ảnh hưởng đến phổi của anh, làm anh bị ho và khó thở”*

Tóm tắt chuyển tiếp (1)

- Được sử dụng để chuyển từ một chủ đề bàn luận này sang một chủ đề khác trong buổi truyền thông.
- Mục đích là để xem xét lại những ý kiến của khách hàng/nhóm về một vấn đề nào đó trước khi chuyển sang thảo luận về một ý tưởng khác.
- Tóm tắt chuyển tiếp sẽ kiểm tra xem khách hàng/nhóm có thống nhất về những nội dung chính đã được bàn đến trong buổi thảo luận.

Tóm tắt chuyển tiếp (2)

Cũng có thể được dùng để tổng kết những vấn đề đã được thảo luận trước khi kết thúc buổi làm việc.

Ví dụ: *“Tôi muốn tổng hợp lại những vấn đề mà chúng ta đã bàn từ đầu buổi đến giờ, hãy cho tôi biết nếu tôi bỏ sót vấn đề quan trọng nào mà chúng ta đã bàn đến. Anh cho rằng hút thuốc lá không chỉ gây hại cho sức khỏe của anh mà còn có hại có sức khỏe người thân trong gia đình anh, ... Tôi có bỏ qua điều gì không?”*

Tóm tắt

Cả ba loại tóm tắt nên được thể hiện bằng một phong cách hợp tác và xây dựng. NVTT có thể đề nghị khách hàng/nhóm khách hàng bổ sung hoặc chỉnh sửa lại nội dung tóm tắt.

**CẢM ƠN SỰ LẮNG NGHE
CỦA QUÝ VỊ!**