

Lãnh đạo trong khu vực công

Bạn thực sự muốn trở thành nhà lãnh đạo theo kiểu nào?

+

“Khách hàng” và lãnh đạo thích ứng

Professor P T Brown

Fulbright Economics Teaching Program

Ho Chi Minh City

Lecture 7 Session 1 + 2 : 23 August 2016

Như vậy khoa học bộ não cho chúng ta cơ hội để cấu trúc tư duy của chúng ta về lãnh đạo xung quanh các kỹ năng của một nhà lãnh đạo cảm xúc (**limbic leader**),

người được biết đến nhờ vào năng lực ----

Kết nối

Can đảm

Đủ thông minh

Nói là làm

Truyền cảm hứng khiến người khác hành động

Và khi đó người này sẽ

Trở nên xứng đáng để đi theo.

*Và trong tất cả những yếu tố trên,
mẫu số chung chính là **lòng tin**.*

Lãnh đạo giỏi nhất sẽ tạo ra...



Lòng tin



Tự chủ

Lòng tin



Lòng tin

Tự chủ

Tôn trọng

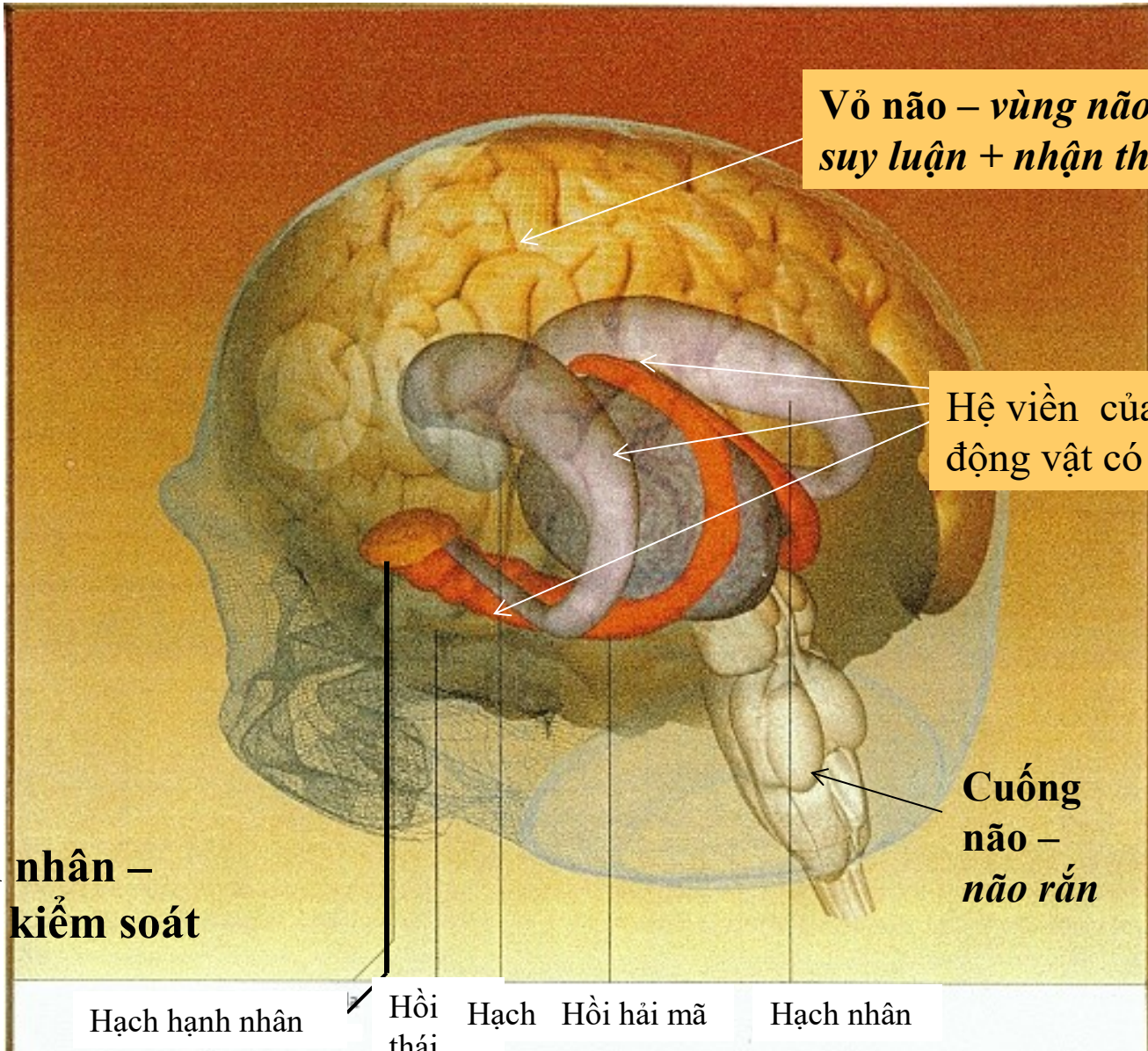


Lòng tin

Tự chủ

Tôn trọng

Gắn kết



Vỏ não – vùng não suy luận + nhận thức

Hệ viền của động vật có vú

Cuống não – não rắn

Hạch hạnh nhân – Trung tâm kiểm soát

Hạch hạnh nhân

Hồi thái dương

Hạch

Hồi hải mã

Hạch nhân

BỘ NÃO gồm 3 phần - cuống não, hệ viền và vỏ não
 Carter – Lập *Bản đồ Tâm trí*

Mô hình SCARF

- **Status – Trạng thái**
- **Certainty – Sự chắc chắn**
- **Autonomy – Quyền tự chủ**
- **Relatedness - Quan hệ**
- **Fairness – Công bằng**

David Rock: *Managing with the brain in mind.*

Strategy and Business, issue 56, Autumn 2009, reprint no.0926



Bảy cấp độ lãnh đạo

Trọng tâm tích cực/trọng tâm quá mức



Bảy chuyển đổi (logic hành động) của người lớn: lớn "lên"

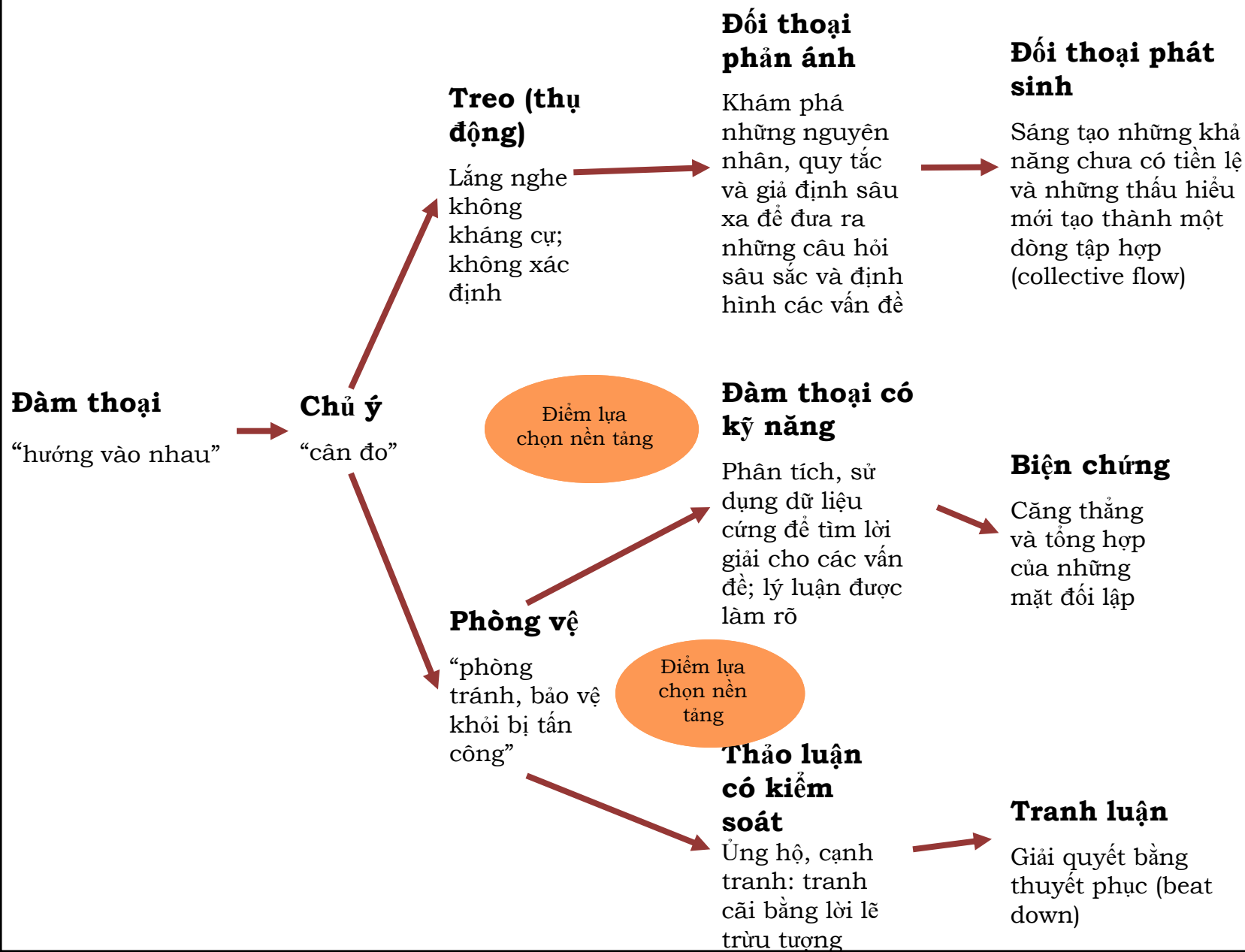
- Phép thuật **Alchemical** – Hòa hợp vật chất, tinh thần và chuyển đổi xã hội
- Chuyển đổi **Transforming** – Tạo ra những chuyển đổi trong tổ chức và cá nhân
- Tái xác định **Redefining** – Đóng khung lại những vấn đề phức tạp theo cách độc đáo
- Người thành đạt **Achiever** – Định hướng bởi thành tựu của cá nhân và nhóm
- Chuyên gia **Expert** – Tập trung vào logic và chuyên môn
- Nhà ngoại giao **Diplomat** – Muốn thuộc về và hòa hợp vào
- Người cơ hội **Opportunist** – Giành giật cho bản thân bằng bất cứ cách nào có thể

Rooke, D., & Torbert, W. R. (2005, April). **Seven transformations of leadership**. Harvard Business Review, 66–77.



Illustration by David Plunkert

Hướng tới Đối thoại



Chỉ số tham gia dự án [PEI]

T
I
N
T
Ư
Q
N
G

H - Cao

Bị bế tắc/bị mắc kẹt

Người tham gia được truyền năng lực,
và cố gắng thực hiện những điều tốt
nhất, cho bản thân họ, cho nhóm của họ,
và cho tổ chức của họ

L

Tuân lệnh khi họ phải
thực hiện. Bảo vệ bản thân là
yếu tố quan trọng nhất

Hoảng sợ

L – Thấp

H - Cao

SỰ PHẢN KHÍCH

Động cơ cho Cá nhân và Nhóm

8 Basic Universal Emotions	Responses
-----------------------------------	------------------

Startle/Surprise	Potential Survive or Engage?
-------------------------	---

Individual and Group Motivators

8 Basic Universal Emotions	Responses
Fear	Survive Threat avoidance Defensiveness
Anger	
Disgust	
Shame	
Sadness	
Startle/Surprise	Potential Survive or Engage?

Individual and Group Motivators

8 Basic Universal Emotions	Responses
Fear	Survive Threat avoidance Defensiveness
Anger	
Disgust	
Shame	
Sadness	
Startle/Surprise	Potential Survive or Engage?
Trust	Engage Relate Create Enjoy
Excitement	

Copyright © 2011 Brenda Hales

Con người

Bên trong

Bên ngoài

Chiến lược

Chiến lược

lãnh đạo

Tiếp thị +
Truyền thông

Văn hóa

Hoạt động + Chăm sóc

Hoạt động

Tài
chính+
Năng lực

Phát triển

Chiến thuật

Kết cấu +
Nguyên tắc
cơ bản

Nhân viên

Bán hàng

Khách
hàng

11 bộ phận sống còn của bất kỳ tổ chức nào. Tên có thể thay đổi để mô tả các đặc tính cá nhân.

The 5 Customer-centric habits

5 THÓI QUEN TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG

VUI THÍCH



The 5 Customer-centric habits

5 THÓI QUEN TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG

VUI THÍCH

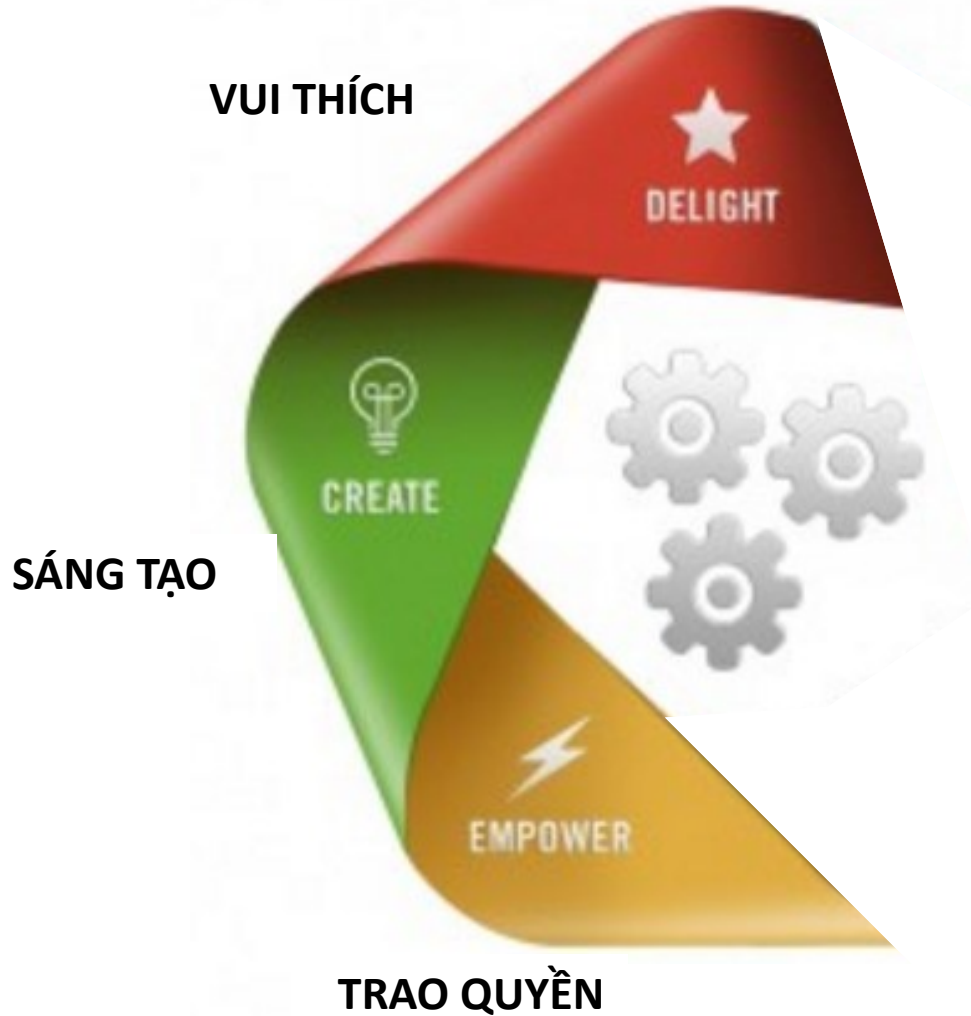


SÁNG TẠO



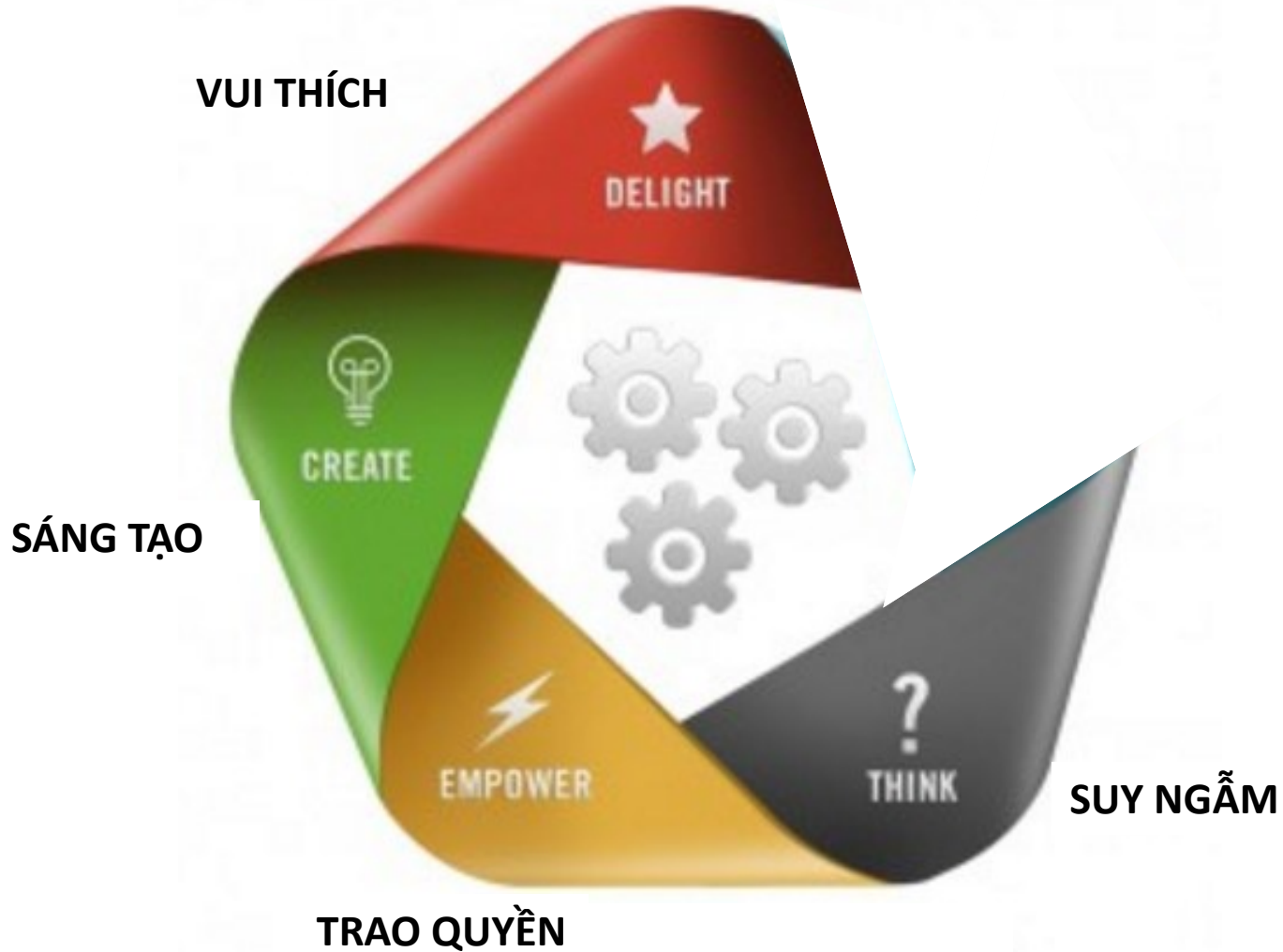
The 5 Customer-centric habits

5 THÓI QUEN TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG



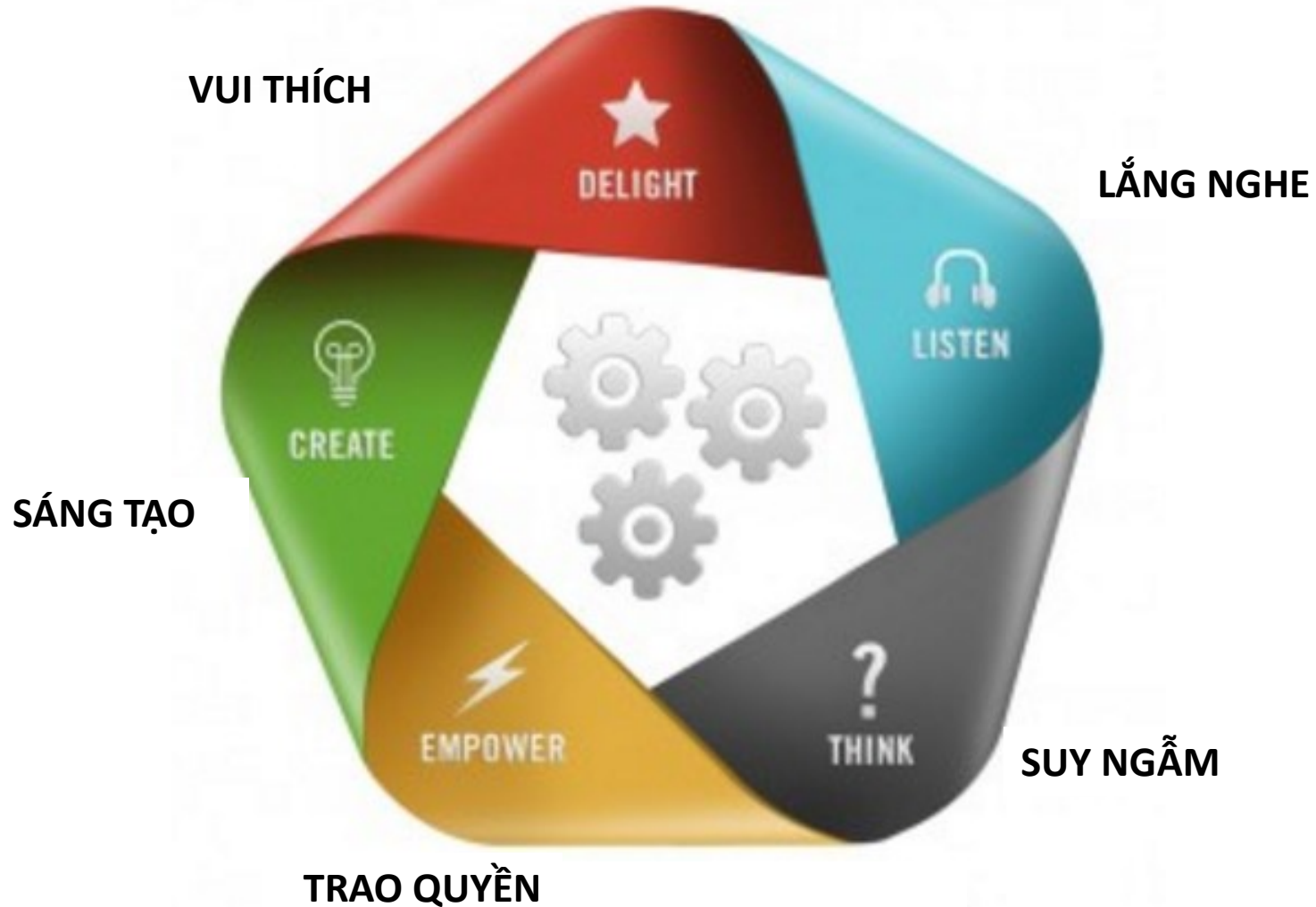
The 5 Customer-centric habits

5 THÓI QUEN TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG



The 5 Customer-centric habits

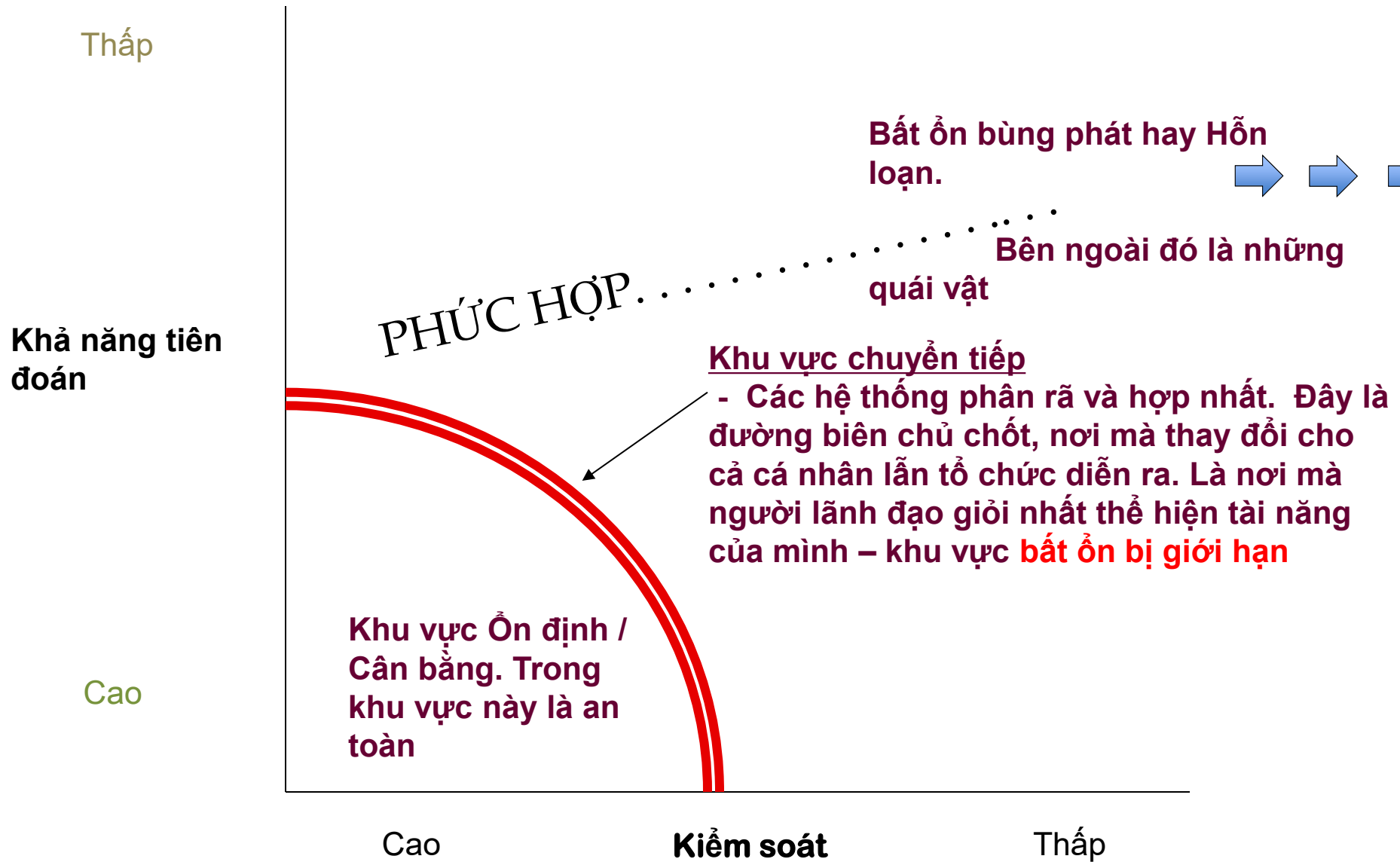
5 THÓI QUEN TẬP TRUNG VÀO KHÁCH HÀNG



7 NGUYÊN TẮC VÀNG

- Đến thăm những quốc gia bạn quan tâm.
- Luôn tập trung vào khách hàng
- Thiết kế bao bì thật hấp dẫn
- Thiết kế bao bì dễ dàng sử dụng cho người mua
- Đừng bao giờ thoả hiệp đối với chất lượng sản phẩm
- Tìm những nhà phân phối tốt mà bạn có thể tin cậy
- Tưởng thưởng cho những nhà phân phối tốt.

Bất ổn bị giới hạn + phức hợp



E-Motions = Năng lượng để hành động = Động lực

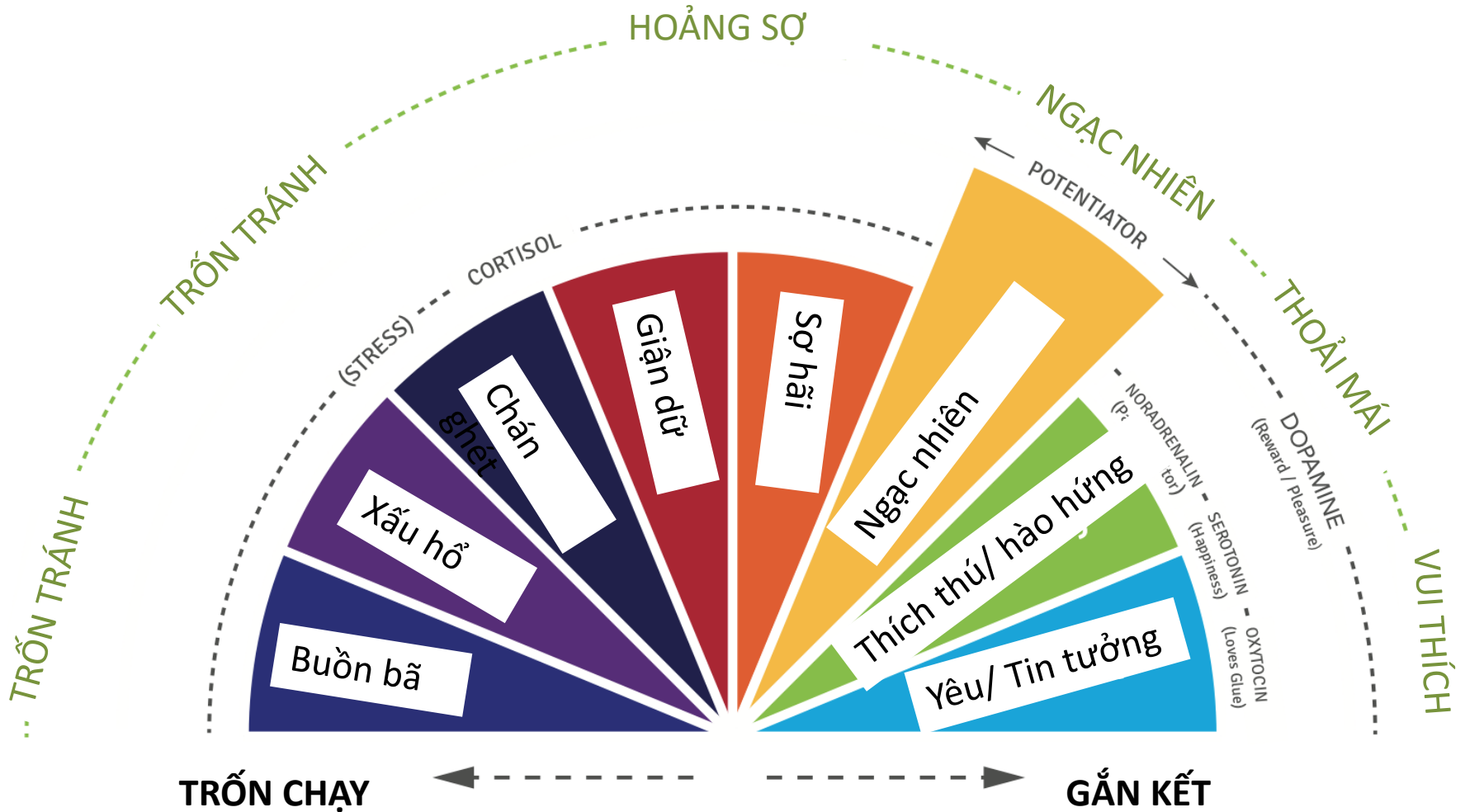


Image developed by Tara Fennessy and Catherine Doherty from an original conception by Paul Brown, Carrie Coombs and Jane Upton.