

sánh ngang với đối thủ nhưng anh ta vẫn thất bại, chỉ bởi một lý do: Anh ta sử dụng những từ ngữ mà chỉ một số ít cử tri có thể hiểu được.

Ngược lại, đối thủ của anh ta chú ý đến những mối quan tâm của cử tri. Khi anh ta nói chuyện với nông dân, anh ta dùng ngôn ngữ của họ. Khi nói chuyện với công nhân nhà máy, anh sử dụng những từ ngữ mà họ cảm thấy quen thuộc. Khi phát biểu trên truyền hình, anh tự coi mình là một cử tri phổ thông, chứ không phải một giáo sư đại học.

Hãy luôn ghi nhớ câu hỏi này: “Tôi sẽ nghĩ ra sao, nếu tôi đổi vị trí cho một người khác?”. Điều đó dẫn đường cho những hành động mang lại thành công cho bạn.

Chú ý đến mối quan tâm của những người mà bạn muốn gây ảnh hưởng là nguyên tắc tư duy rất tốt trong mọi trường hợp. Vài năm trước, một hãng sản xuất hàng điện tử nhỏ đã cho ra mắt một sản phẩm cầu chì không bao giờ bị nổ. Họ đưa giá sản phẩm là 1,25 đô la và thuê một công ty quảng cáo để quảng bá cho nó.

Vị giám đốc được giao phụ trách việc quảng cáo đó, ngay lập tức tỏ ra rất xông xáo, nhiệt tình. Kế hoạch của anh ta là phủ kín toàn quốc với hàng loạt quảng cáo trên truyền hình, radio và báo chí. Anh ta nói: “Đúng như vậy. Chúng ta sẽ bán được mười triệu sản phẩm chỉ trong năm đầu tiên”. Các vị cố vấn cảnh báo anh ta với lời giải thích: sản phẩm cầu chì không phải là mặt hàng thông dụng, chúng cũng không có sức cuốn hút đặc biệt nào và tầng lớp bình dân vẫn thường chọn mua loại rẻ nhất. Họ khuyên: “Tại sao chúng ta không chọn bán chúng cho những người có thu nhập cao?”.