

Trạm do một ông già bảo thủ quản lý và không sao thúc đẩy ông ta thay đổi tình trạng của trạm được. Trạm xăng trông tồi tàn đến nỗi chẳng ai thèm ghé ngang, nhưng người quản lý không chịu nghe lời thuyết phục của Mike để nâng cao hình ảnh của trạm. Sau khi thúc giục, trò chuyện, tâm sự nhiều lần mà chẳng có kết quả gì, Mike quyết định mời người quản lý đến thăm trạm Shell gần nhất ở trong vùng. Ông quản lý bị sốc với ấn tượng mạnh mẽ về trạm Shell đó đến nỗi, khi Mike đến lần sau, trạm xăng đã được ông quét dọn sạch sẽ và doanh thu tăng lên rõ rệt. Điều này đã giúp Mike đạt được vị trí số một trong vùng. Tất cả những lý lẽ thuyết phục đều không đem đến kết quả gì nhưng bằng cách khơi gợi lòng ham muốn mãnh liệt ở người quản lý thông qua hình ảnh của một trạm xăng hiện đại, chuyên nghiệp, Mike đã đạt được mục đích của mình. Cả người quản lý và Mike đều có lợi.

Trường hợp ngược lại, một học viên, trước khi tham dự khóa huấn luyện “Thuyết trình hiệu quả” của tôi, muốn thuyết phục mọi người chơi bóng rổ vào thời gian rảnh rỗi đã nói như thế này: *“Tôi muốn các bạn chơi bóng rổ. Tôi thích chơi bóng rổ nhưng mấy lần gần đây ra sân tập đều không đủ người chơi. Một tối cách đây mới vài hôm, chỉ có vài ba người chúng tôi chơi bóng với nhau và tôi bị bầm một mắt. Tôi muốn tối mai tất cả các bạn xuống sân. Tôi muốn chơi bóng rổ!”*. Anh ta có nói chút gì về điều bạn muốn không? Không! Và bạn cũng chẳng thấy hào hứng với những gì anh ta muốn. Bạn cũng không muốn bị bầm một con mắt.