

chiến thuật. Tôi cố tìm hiểu điều mà con người ấy ưa thích, say mê. Tôi phát hiện ông là hội viên của Hiệp hội Các nhà kinh doanh khách sạn hiếu khách Hoa Kỳ (The Hotel Greeters of America). Không chỉ thế, do tính cách sôi nổi, tích cực, ông còn được bầu làm chủ tịch Hiệp hội này. Ở đâu có hoạt động của hội, ở đó có mặt ông. Thế là hôm sau đến thăm ông, tôi bắt đầu nói đến hoạt động của Hiệp hội. Ông hào hứng trò chuyện với tôi suốt nửa giờ đồng hồ về hội. Tôi có thể thấy rõ ràng rằng hội này không những là điều ông ưa thích, mà nó còn là khát vọng của đời ông. Trước khi tôi rời khỏi văn phòng, ông đã cho phép tôi trở thành một thành viên của tổ chức này. Trong suốt cuộc tiếp xúc, tôi không nói một lời nào về bánh mì. Nhưng vài ngày sau, viên quản lý khách sạn đó gọi điện thoại mời tôi mang các mẫu bánh mì và bảng giá đến.

“Không biết ông đã làm gì mà ông ấy cứ nhắc ông mãi, ông ấy quý ông lắm”, viên quản lý nói với tôi như thế. Thế đấy! Bốn năm trôi chảy đôn chạy đảo quảng cáo sản phẩm không bằng nửa giờ bàn luận về chủ đề yêu thích của đối tác”.