

và Frappuccino. Đó chính là cách mà Starbucks đã đạt tới thành công.

Tôi, George và Drazen đã quyết định đẩy ý tưởng đó xa thêm một bước nữa.

Bạn có nhớ một chương nổi tiếng trong tác phẩm *Những cuộc phiêu lưu của Tom Sawyer*, trong đó Tom biến việc phải quét sơn hàng rào nhà dì Polly thành một bài tập cho việc điều khiển các bạn của mình không? Tom quét sơn hàng rào với vẻ thích thú, vờ như mình rất thích công việc đó. “Các cậu có gọi cái này là làm việc không?” Tom nói với các bạn. “Liệu một thằng bé có cơ hội được quét sơn lên hàng rào hàng ngày hay không?” Được trang bị “thông tin” mới này, các bạn của Tom tìm thấy niềm thích thú trong việc quét sơn hàng rào. Chẳng mấy chốc, chúng không những trả tiền để có đặc quyền đó, mà còn thấy sung sướng vì được làm việc.

Từ góc độ của chúng tôi, Tom đã biến một trải nghiệm từ tiêu cực thành tích cực, biến một tình huống trong đó người làm việc phải được nhận sự đền đáp thành phải trả tiền để được tham gia vào cuộc vui. Liệu chúng ta có làm được điều tương tự không?

Một ngày, trước sự ngạc nhiên của các sinh viên, tôi mở đầu giờ giảng về tâm lý học quản lý của mình bằng một đoạn trong bài thơ “Dù là ai đang nắm tay ta” rút từ tập thơ *Lá Có* nổi tiếng của Walt Whitman: