

AMERICA

SHARK TANK

MARK CUBAN

NGƯỜI DỊCH : THẢO TRẦN

BÍ QUYẾT KINH DOANH của SHARK MARK CUBAN

How to Win at the Sport of Business: If I Can Do It, You Can Do It

Bí Quyết Kinh Doanh Của Shark Mark Cuban

Mark Cuban

NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân (2020)

Điểm số: ★★★★★

Từ khóa: Kinh Doanh, Doanh Nhân, Tỉ Phú,
Shark Tank, BÁN HÀNG

Thảo Trần (*dịch*)

BÍ QUYẾT KINH DOANH

của Shark

MARK CUBAN

How to Win at the sport of Business:

If I Can Do It, You Can Do It - America Shark Tank

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

VỀ TÁC GIẢ

Mark Cuban (sinh năm 1958) là doanh nhân, tỷ phú công nghệ người Mỹ, nhà đầu tư ngôi sao trong show truyền hình thực tế Shark Tank (Mỹ), chủ sở hữu của của đội bóng rổ NBA's Dallas Mavericks (Mỹ) sau thương vụ trị giá 280 triệu USD.

Xuất thân từ gia đình lao động nghèo, Mark Cuban đã làm việc chăm chỉ từ tuổi thiếu niên trước khi trở thành vị tỷ phú thành đạt, ông cũng là chủ của một tập đoàn chuyên kinh doanh trong lĩnh vực giải trí và truyền thông. Hệ thống 52 rạp chiếu phim mang tên Landmark Theatres của Cuban thuộc loại lớn nhất ở Mỹ.

Theo Forbes, hiện ông sở hữu khối tài sản khoảng 3,3 tỷ USD.

LỜI MỞ ĐẦU

Tôi không thể nói cho bạn biết đã bao nhiêu lần người ta bảo tôi viết sách. Tôi không nhớ hết nhiều đến nỗi nào. Thực tế là tôi không muốn viết sách. Vì sao ư? Vì tôi vẫn chưa già! Tôi vẫn còn trẻ. Tôi vui vẻ. Tôi không xấu trai lắm và tôi có một gia đình tuyệt vời. Tôi chỉ vừa mới khá lên chút thôi. Hiện tại còn quá sớm để viết sách.

Nhưng tôi có viết blog với rất nhiều bài đăng trên đó. Hầu hết các bài viết đều liên quan tới việc bắt đầu một doanh nghiệp. Nhiều bài trong số đó đề cập đến thách thức của các doanh nhân. Một số bài chia sẻ về những việc liên quan đến cách đi đầu hành một doanh nghiệp. Các bài còn lại là về cuộc sống nói chung.

Vì vậy thay vì viết sách, tôi quyết định giám tuyển(1) (thấy tôi dùng từ thời thượng không?) và cập nhật một số bài phổ biến và riêng tư hơn trên blog của tôi trong bảy năm qua.

(1) Aggregate và curate là các thuật ngữ chỉ việc biên tập nội dung trên website bằng cách tổng hợp các bài viết có nội dung liên quan thành cùng một nhóm. Trong đó "aggregate" chỉ đơn thuần là nhóm các nội dung liên quan, còn "curate" là nhóm, chọn lọc, chú thích hay giải thích sự liên quan giữa các nội dung và bố cục theo một cách logic, có trật tự. "Curate" còn dùng trong nghệ thuật, tiếng Việt là giám tuyển.

Khi đọc những góp nhặt này, bạn đừng nghĩ mình phải đọc nó giống như đọc một cuốn sách. Hãy đọc nó giống như cách để tinh thần phấn chấn. Hãy coi nó giống như tài liệu bạn có thể xem lại khi cần. Hãy lướt qua và tìm bài nào bạn thấy liên quan, hay đọc từng từ từng chữ trong từng bài là tùy bạn. Dù bạn đọc theo cách nào, tôi cũng hy vọng bạn sẽ tìm thấy vài thứ giúp bạn đạt được mục tiêu và có nhiều niềm vui hơn trong cuộc sống.

Có một chuyện quan trọng hơn cả, đó là tôi mong bạn nhận ra rằng nếu tôi có thể trở thành người may mắn nhất thế gian mà giật giải trong môn thể thao kinh doanh này, thì với một chút nỗ lực, và một chút may mắn, bạn có

thể trở thành “kẻ tám lạng, người nửa cân” với tôi. Tôi sẽ không chịu bỏ cuộc dễ dàng đâu, và bạn có thể chắc chắn rằng tôi sẽ thích cuộc cạnh tranh đó!

Dù yêu thích hay ghét bỏ, khi bạn đọc xong cuốn sách nhỏ này, hãy email cho tôi để tôi biết ý kiến của bạn qua địa chỉ Mark.Cuban@dallasmavs.com. Tôi không chắc mình có trả lời bạn được hay không, nhưng rất có khả năng tôi sẽ làm thế nếu bạn phân tích những điểm thú vị của cuốn sách này, và quan trọng hơn là, bạn cho tôi biết bạn đã thuyết phục tất cả bạn bè và đồng nghiệp mua cuốn sách này ra sao. À, mà tôi chưa bao giờ nói mình là kẻ tể nhị đâu nhé!

PHẦN I: ƯỚC MƠ

Tôi đã từng ước mơ. Tôi từng lái xe qua những ngôi nhà lớn và tự hỏi ai đang sống ở đó - cuối tuần nào tôi cũng làm thế. Họ làm gì để kiếm sống? Họ kiếm tiền thế nào? Một ngày nào đó, tôi tự nhủ, mình sẽ sống trong một ngôi nhà như thế. Tôi đọc sách về những người thành công. Thật ra, tôi đọc mọi cuốn sách hay tạp chí tôi có thể chạm tay đến. Tôi tự nhủ đọc sách là việc đáng đầu tư công sức nếu có thể rút ra được một ý tưởng hay ho nào đó quyết định tôi thành công hay không. (Và hy vọng cuốn sách này sẽ quyết định thành công cho bạn!)

Tôi đã làm những nghề tôi không thích. Tôi cũng làm những nghề tôi thích nhưng không có khả năng xây dựng chúng thành một sự nghiệp. Tôi làm những nghề không trả nổi tiền thuê nhà. Tôi từng làm quá nhiều nghề đến nỗi cha mẹ tôi tự hỏi liệu có bao giờ tôi ổn định không. Hầu hết những công việc này không còn nằm trong hồ sơ của tôi nữa vì thời gian của chúng quá ngắn ngủi hoặc chúng ngó ngàng đến mức khiến tôi cảm thấy xấu hổ. Bạn sẽ chẳng muốn viết về công việc bán sữa bột hay nhượng quyền thương hiệu cho các cửa hàng sửa chữa tivi.

Nghề nào tôi cũng lấy lý do rằng, dù thích hay ghét nó, tôi cũng đang được trả lương để học hỏi và mỗi kinh nghiệm đều có giá trị khi tôi tìm ra điều tôi muốn làm khi đã cứng cáp.

Nếu tôi vững vàng, tôi hy vọng sẽ đi đầu hành doanh nghiệp của riêng mình. Ngày nào tôi cũng tự nói với mình như vậy. Thực ra, nỗi tự ti trong tôi nhiều không kém niềm tự tin. Chỉ là tôi hy vọng tự tin sẽ đánh bại tự ti và mang lại kết quả tốt nhất.

Chúng ta đều muốn có công việc trong mơ hay đi đầu hành công ty riêng. Thực tế thì sao? Nói dễ hơn làm rất nhiều. Chúng ta cần có một công việc để chi trả cho các hóa đơn, và chúng ta không thể nghĩ không đợi đến lúc kiếm được việc hoàn hảo. Và chuyện này dẫn đến câu hỏi: Bạn nên gắn bó với công việc gì khi không thể tìm được hay không có công việc bạn mong muốn?

Mỗi cây mỗi hoa, mỗi nhà mỗi cảnh, nhưng với những sinh viên vừa tốt nghiệp, hay với những bạn không thích công việc mình đang làm, hoặc đang thất nghiệp, câu trả lời rất rõ ràng (chỉ ít tôi đã nghĩ như vậy khi vừa tốt nghiệp). Bạn nên tiếp tục học.

" Quay lại trường học ư? Đừng làm vậy.

Kiểm tấm bằng MBA ư? Đừng luôn."

Với hầu hết các sinh viên vừa tốt nghiệp, thời gian bốn năm qua chỉ là lệ phí để có được một nền tảng học vấn. Giờ bạn đã tốt nghiệp, đây là cơ hội để bạn được trả lương, để học hỏi. Và nếu bạn không phải là sinh viên vừa tốt nghiệp thì sao? *Cũng như vậy cả thôi. Đã đến lúc được trả lương để học.*

Khi tốt nghiệp Đại học Indiana, chắc chắn tôi không mơ làm việc cho một ngân hàng. Tôi muốn một công việc có thể học hỏi nhiều hơn về máy vi tính. Thế nên tôi nhận việc ở Ngân hàng Mellon Bank tại Pittsburgh. Tôi giúp chuyển đổi các hệ thống. Lấy các hệ thống hướng dẫn cũ tại các ngân hàng nhỏ và giúp chuyển đổi chúng thành các hệ thống tự động. Tôi không giỏi việc đó lắm. Công việc thú vị trong vài tháng đầu vì tôi làm việc với rất nhiều người thú vị. ***Rất nhiều người thú vị thích tụ tập và đi nhậu sau giờ làm.***

Nhưng nhiều tháng trôi qua, tôi ngày càng không thích công việc này nữa, và tôi phải tự nhắc mình, ngày càng nhiều hơn rằng chính xác tại sao tôi ở đây. Tôi được trả lương để học về cách máy tính hoạt động thế nào, cách các công ty lớn vận hành và các quản lý cấp trung làm việc ra sao - thế còn tốt hơn nhiều so với việc trả học phí để học kinh doanh.

Tôi làm công việc đó trong tổng cộng chín tháng. Tôi làm công việc tiếp theo trong khoảng tám tháng, cho một công ty tên là Tronics 2000. Tại Tronics 2000, nhiệm vụ của chúng tôi là thử nghiệm quyền kinh doanh ngành sửa chữa ti vi. Công ty này cần có tinh thần khởi nghiệp. Nó cũng cần tìm cách nhượng quyền kinh doanh ngành sửa chữa máy vi tính. (Họ bắt tôi viết một bài phân tích về cơ hội này trong thời gian tôi nghỉ phép cơ đấy). Nhưng hóa ra là cơ bản chẳng có cơ hội nào như những điều tôi nói trên đây. Nhưng tôi được trả lương 1.500 đô la mỗi tháng và tôi học được rất nhiều.

Công ty bán được tổng cộng một hợp đồng nhượng quyền kinh doanh. Đó là cái tôi bán được. Một lần nữa, tôi còn xa mới là một nhân viên giỏi. Tôi dành quá nhiều thời gian cho các cuộc vui nên đôi lại không làm tốt nhất khả năng của mình. Tuần nào cũng có lần đi làm trong trạng thái rã rời do quá chén không phải là một động thái tốt trong công việc. Nên xét trên vài khía cạnh, tôi đã lừa dối họ. Về phần mình, tôi xin không dám biện bạch gì.

Công việc này cũng không mấy dễ chịu. Gọi điện, gọi điện và gọi điện cho các cửa hàng sửa chữa ti vi, cố gắng giải thích giá trị của nhượng quyền kinh doanh không phải là việc dễ dàng. Nhưng tôi đã học được cách thực hiện những cuộc gọi tiếp thị như thế. Tôi không còn sợ mỗi lần lướt cuốn danh bạ, nhắc máy và gọi điện nữa.

Tôi cũng có cơ hội nói chuyện với một lão làng trong ngành, đó là Larry Menaugh. Larry là người viết các hợp đồng dịch vụ đầu tiên trong ngành *truyền hình*. Ông là một lão làng khôn ngoan. Chúng tôi không nói nhiều về công ty này hay ngành này, mà sau các buổi họp, chúng tôi nói về cách hoàn thành công việc. Ông cho tôi những lời phê bình chân thành về những việc tôi đang làm, và tôi biết khi Larry góp ý thì lời góp ý đó là đúng. Ước gì tôi có thể quay lại và cảm ơn ông. Vài năm trước tôi đã cố gắng tìm ông,

nhưng không thể. Nếu ông có đang đọc được điếu này, thì cho phép tôi được gửi lời cảm ơn tới ông, Larry.

Như tôi đã nói, tôi làm công việc đó trong khoảng chín tháng, và sau đó bay đến Dallas, Texas, tìm kiếm niềm vui, ánh nắng, tiền bạc và phụ nữ.

Tôi 23 tuổi. Không có tiền. Con 1977 Fiat tôi đang lái ngón xăng với tốc độ nhanh hơn tôi nốc bia và nó có một cái lỗ lớn trên sàn xe. Tôi sẽ ngủ trên sàn nhà của vài người bạn, họ chuyển từ IU(1) đến một tổ hợp căn hộ lớn có tên The Village in Dallas (Ngôi làng ở Dallas).

(1) IU Viết tắt của Indiana University - Đại học Indiana của Mỹ.

Tôi không biết tương lai sẽ mang lại cho mình những gì. Tôi bị thất nghiệp và đang đến Dallas với triển vọng nghề nghiệp bằng không. Nhưng tôi biết tôi đã có vài tiết học kinh doanh thực tế và được trả lương để học thay vì phải trả học phí, và tôi dự định tiếp tục làm như vậy cho đến khi làm được gì đó. Khi đến Dallas, tôi lái xe tới địa chỉ mà bạn tôi Greg Schipper đã đưa. Tôi không nghĩ cậu ấy nghĩ tôi chuyển đến. Có vẻ tôi không có nhiều lựa chọn về chỗ ở. Thật ra, cậu ấy là người duy nhất tôi biết ở thị trấn này, nên ngủ nhờ ở căn hộ của cậu ta là lựa chọn duy nhất.

Shippy sống trong một căn hộ ba phòng ngủ với bốn người bạn khác ở Dallas. Tôi là bạn cùng nhà số sáu. Đây không hẳn là một nơi đẹp đẽ mà tất cả chúng tôi phải cố bằng được để ở. Nơi này từ lâu đã xập xệ - có lẽ là không thể ở nổi. Tôi không có phòng ngủ riêng. Tôi ngủ trên ghế dài hoặc sàn nhà, tùy vào việc tôi về nhà lúc nào. Tôi không có tủ quần áo. Thay vào đó, tôi có một đống lộn xộn mà ai cũng biết đó là của tôi. Con xe của tôi vẫn còn thùng lỗ trên sàn và vẫn tiếp tục đốt một lít xăng mà tôi không mua nổi, hết tuần này qua tuần khác.

Tệ hơn nữa là tôi phải sống nhờ đồ ăn happy hour(1). Bất cứ quán bar nào phục vụ đồ ăn miễn phí khi mua 2 ly bia đầu là chỗ ăn ưa thích của tôi mỗi tối. Rẻ tiền, nhưng lắm calo. Bạn biết chuyện cười về đĩa béo phì ở bữa buffet chứ? Là tôi đấy. Có lẽ tôi đã tăng 13,4 cân trong một năm.

(1) Happy hour: Thời điểm đầu buổi tối trong các quán bar thường giảm giá đồ uống có cồn cho khách.

Không phải tôi tự tin chất ngất, mà là tôi cảm thấy đi đâu đó cũng vui mà. Đừng hiểu nhầm ý tôi - tôi thực sự thấy rất đã. Bạn hiên, rượu ngon, gái đẹp. OK, gái đẹp không thích mông to bụng phệ của tôi lúc đó, nhưng đó là chuyện khác rồi...

Tôi có động lực làm công việc mình thích, tôi chỉ chưa chắc chắn công việc đó là gì thôi. Tôi liệt kê mọi công việc khác nhau tôi muốn làm. (Danh sách vẫn còn đây này.) Vấn đề là tôi không đủ năng lực làm bất cứ việc gì trong số đó. Nhưng tôi cần tiền để chi trả các hóa đơn.

Cuối cùng, tôi kiếm được công việc pha chế trong một quán rượu. Đó là điểm khởi đầu, nhưng chưa phải một sự nghiệp. Tôi vẫn phải tiếp tục tìm kiếm việc làm vào ban ngày.

Khoảng một tuần sau tôi thấy một mẫu quảng cáo nhỏ trên báo đang kiếm người bán phần mềm PC cho cửa hàng bán lẻ phần mềm đầu tiên ở Dallas. Quảng cáo đó thật ra được một công ty tuyển dụng đăng. Công ty này sẽ trả phí, vậy nên tôi quyết định sẽ thử xem sao.

Tôi chỉnh đốn phong thái và, dĩ nhiên, diện bộ comple nghiêm túc. Đó là một trong hai bộ chất liệu polyester mà tôi đã mua với giá tổng cộng 99 đô la. Ổn thôi vì cửa hàng quần áo nam gần đó đang chạy chương trình “mua hai tính tiền một”. Một bộ sọc xám. Một bộ sọc xanh. Trời mưa cũng không sao, nước mưa chỉ lăn dọc sống áo. Tôi có thể vo tròn bộ đồ lại và chúng sẽ phẳng lại ngay. Polyester — đúng là chất vải kì diệu.

Tôi ước gì tôi có thể nói chính bộ comple xanh và kỹ năng trả lời phỏng vấn của tôi đã gây ấn tượng với công ty tuyển dụng, đủ để họ sắp xếp cho tôi phỏng vấn với công ty phần mềm. Nhưng thực tế là không nhiều người nộp đơn cho công việc đó và công ty tuyển dụng muốn thu được phí nên họ phải gửi ai đó đến cuộc phỏng vấn. Tôi cũng chẳng quan tâm.

Tôi lôi ra bộ comple xám cho cuộc phỏng vấn tại Your Business Software. Tôi đã sẵn sàng. Tôi sẽ cố gắng vào được công ty máy tính này, một trong những ngành nghề tôi đã kể ra trong danh sách của mình! Tôi nhớ cuộc phỏng vấn rất rõ. Michael Humecki, Chủ tịch công ty, và Doug (tôi không nhớ họ của ông ta là gì nữa), cộng sự của Michael, cùng phỏng vấn tôi. Chủ yếu Michael mở lời. Ông hỏi tôi đã sử dụng phần mềm PC trước đây chưa. Toàn bộ kinh nghiệm PC của tôi thời điểm đó nằm ở chiếc TI-99A đã lãng quên từ lâu, mà tôi đã mua với giá 79 đô la. Tôi dùng nó để tự học BASIC trong khi lại sức sau những đêm quá chén và ngủ trên sàn nhà khi bạn cùng phòng đi lằm. Michael và Doug không có vẻ gì bị ấn tượng.

Tôi lôi ra mọi chiêu trò phỏng vấn tôi biết. Tôi làm một bài diễn thuyết dài ngoằng về việc tôi giỏi bán hàng thế nào (bạn biết đấy, không thể không làm thế trong cuộc phỏng vấn cần xin một công việc), dùng những câu chữ quy cách như “Tôi quan tâm đến khách hàng”, “Tôi hứa sẽ làm việc thật chăm chỉ” và “Tôi sẽ làm mọi thứ cần làm để thành công”. Không may là, tôi nhận lại vẻ mặt kiểu *Ừm..., nếu không ai nộp đơn, thì chắc phải tuyển cậu này* từ Michael.

Cuối cùng, Doug cất tiếng. Ông hỏi tôi, “Anh sẽ làm gì nếu một khách hàng có câu hỏi về một gói phần mềm mà anh không biết câu trả lời?” Mọi câu trả lời khả dĩ đều lướt qua trong đầu tôi. Tôi tự hỏi không biết đây có phải “bài đánh giá tính trung thực” hay không - bạn biết đấy, tức là họ muốn xem xem bạn có thừa nhận những gì bạn không biết không. Hay đây là câu hỏi mẹo về công nghệ và có một câu trả lời mà ai cũng biết, ngoại trừ tôi? Sau một khoảng thời gian mà chẳng ai biết là bao lâu, tôi buột miệng “Tôi sẽ tra trong sách hướng dẫn và tìm câu trả lời cho họ”. Ding, ding, ding... Doug yêu câu trả lời này.

Michael thì không bị thuyết phục đến thế, nhưng ông hỏi tôi một câu mà tôi muốn nghe chết đi được: “Anh sẽ không quay lại công ty tuyển dụng chứ, như vậy khi chúng tôi tuyển anh, chúng tôi không phải trả phí?” Tôi đồng ý luôn.

Vậy là sự nghiệp của tôi ở Dallas bắt đầu. Tôi là một

*nhân Viên bán hàng phần mềm
của Your Business Software tại
Dallas, với mức lương 18.000
đô la một năm. Cửa hàng
phần mềm bán lẻ đầu tiên tại
Dallas.*

Tôi phải lau sàn nhà và ngủ ở đó để mở cửa hàng, nhưng chuyện đó cũng chẳng có gì tệ. Khi tôi nói với những cô bạn gái cũ lúc đó sắp là bạn gái của tôi rằng tôi bán phần mềm và tôi làm việc trong ngành máy tính, tôi sẽ không đề cập tới chuyện lau sàn. Thêm vào đó, tôi phải mặc comple đến nơi làm việc, và hai bộ comple mua hai tính tiền một trông rất ổn vào giờ happy hour sau giờ làm. Chỉ ít tôi nghĩ chúng ổn sau vài ly bia. Nhưng hay hơn cả là cửa hàng không mở cửa trước 9:30 sáng, đi đâu đó có nghĩa nếu tôi có một cuộc vui qua đêm, ít nhất là tôi có chút thời gian để ngủ.

Tôi cá là ngay lúc này bạn đang hỏi vậy trọng tâm của tôi ở đâu. Cam kết trở thành ông chủ tương lai của Dallas Mavericks đang ở nơi nào? Làm ơn đi. Tôi đang sung sướng vì có một công việc tốt. Tôi đang sung sướng vì công việc đó nằm trong một ngành mà có thể trở thành một cái nghề. Ở tuổi 23, tôi sung sướng chỉ văn phòng gần những nơi có giờ happy hour đã đời nhất và cuối cùng tôi cũng có thể có hơn 20 đồng) để tiêu cho một đêm ở thị trấn.

Vì tôi đang nói về tiệc tùng, tôi phải nói rằng tôi với các bạn tôi rất hiệu quả trong chuyện này. Không chỉ sống nhờ vào đồ ăn từ quán bar và những giờ happy hour, chúng tôi nhất trí với nhau rằng không đứa nào mang quá 20 đồng cho một đêm cuối tuần ở ngoài. Bằng cách này tất cả chúng tôi có thể kiểm soát nhau. Chỉ ít đó là cách có vẻ hiệu quả, và nó hiệu quả cho đến khi chúng tôi phát hiện ra cách để có một đêm tuyệt vời ở bên ngoài với giá rẻ. Cách đó là mua một chai sâm-panh thật rẻ. Sâm-panh Freixenet. Một chai đầy, với giá 12 đồng. (Và nếu bạn đang muốn hơn thua, bạn có thể mua online với giá chưa đầy 10 đô la!)(1)

(1) Đồng: Cách nói lóng chỉ đô la.

Xé cái mác đi và ai cũng nghĩ đó là một chai Dom. Mỗi đưa chúng tôi nhặt một chai và nhâm nhi cả đêm. Như thế rẻ hơn nhiều so với việc liên tục gọi bia hay đồ uống pha chế, và chúng tôi chẳng bao giờ phải mua đồ uống cho gái, chúng tôi mời họ sâm-panh! Dĩ nhiên ngày tiếp theo quả là địa ngục, nhưng từ khi nào mà tôi là con người đủ trách nhiệm quan tâm chuyện ê ẩm do quá chén chứ?

Mà tôi lạc đờ ỉ. Quay lại chuyện làm ăn. Phấn khích với công việc bao nhiêu, tôi cũng sợ hãi bấy nhiêu. Tại sao ư? Tại vì tôi **chưa bao giờ** làm việc với một cái PC trong đời mình. Chưa một lần nào, và tôi sẽ bán phần mềm cho nó. Vậy tôi làm gì đây? Tôi làm như mọi người làm - tôi hợp lý hoá. Tôi tự nhủ rằng những người bước vào cánh cửa kia cũng biết ít như mình, nên nếu tôi bắt đầu làm những gì mà tôi đã nói với sếp của tôi rằng tôi sẽ làm - đọc sách hướng dẫn - tôi sẽ đón đầu xu thế. Tôi đã làm thế. Mỗi tối tôi cấn về nhà một cuốn sổ tay hướng dẫn phần mềm khác nhau, và tôi đọc nó. Dĩ nhiên việc đọc đó hút hết tâm trí tôi. Phần mềm kế toán Peachtree. Wordstar, Harvard Graphics, PFS, dBASE, Lotus, Accpac... Tôi không thể đặt sách xuống. Mỗi tối tôi đều đọc một chút sau khi về nhà, cho dù muộn cỡ nào.

Cuối tuần thì dễ hơn. Sau khi uống loại sâm-panh rẻ tiền đó, tôi không ra khỏi giường cho đến 9 giờ tối, nên tôi có cả đồng thời gian lăn lê trên sàn và đọc. Việc này thật hiệu quả. Hoá ra không nhiều người bận tâm đến trò RTFM (Read the Frickin' Manual - đọc cuốn sách hướng dẫn chết tiệt) này, nên mọi người bắt đầu thực sự nghĩ tôi biết mọi thứ. Khi có nhiều khách hàng hơn tìm đến, tôi có thể đưa ra những so sánh chân thực vì tôi biết tất cả các gói phần mềm khác nhau chúng tôi cung cấp, và khách hàng trân trọng điều đó.

Trong vòng sáu tháng, tôi xây dựng được cơ sở khách hàng, và vì tôi cũng dành thời gian học cách cài đặt, cấu hình và chạy phần mềm trên máy tính ở cửa hàng, tôi bắt đầu được khách hàng gọi đến cài đặt phần mềm cho văn phòng của họ. Điều đó đồng nghĩa tôi có thể tính phí tư vấn giúp đỡ. Hai mươi lăm đồng một tiếng tôi chia với cửa hàng dần biến thành vài trăm đồng thêm mỗi tháng và còn hơn thế. Tôi kiếm được một khoản bộn, đủ để có thể chuyển từ Hill Hotel (cách chúng tôi gọi căn hộ của mình) nơi

sáu người chúng tôi sống, sang một căn hộ ba phòng ngủ bên kia đường, mà thay vì sáu, chỉ có ba người chúng tôi ở. Cuối cùng, tôi cũng có phòng ngủ riêng! Để sự kiện này đặc biệt hơn, tôi mua lại chiếc đệm nước của cậu bạn Mike Ochstein. Đây, đó là những năm 80 mà.

“Tôi kiếm được phí tư vấn. Tôi nhận được các giới thiệu. Tôi gọi điện tiếp thị cho các công ty để kiếm hợp đồng mới. Tôi thậm chí còn kiếm được hợp đồng với một công ty tư vấn địa phương đã trả tôi phí giới thiệu, kết quả là tôi có một tờ séc 1.500 đô la. Đó là lần đầu tiên từ khi trưởng thành tôi có hơn một ngàn đô la dưới tên mình”.

Đó là một khoảnh khắc đặc biệt, tin hay không tùy bạn, và tôi đã làm gì để ăn mừng chứ? Không nhé... Tôi không mua sâm-panh ngon hơn. Tôi có mấy chiếc khăn cũ rách tả tơi, lỗ chỗ và cứng còn đến nỗi tự chúng có thể đứng được trong góc. Chúng tã đến mức tôi phải tắm lại nếu dùng chúng lau khô người sau khi tắm, nên tôi ra ngoài và mua sáu chiếc khăn mềm mại nhất, sang chảnh nhất tôi có thể tìm được. Đời sống của tôi đang lên cao hơn. Tôi có khăn tắm. Đời thật đẹp. Chuyện làm ăn tốt và ngày càng tốt hơn đối với tôi. Tôi xây dựng cơ sở khách hàng, bắt đầu hiểu rõ về công nghệ và thực sự định hình bản thân là người hiểu về phần mềm. Quan trọng hơn là, mà không, quan trọng nhất là, tôi nhận ra rằng tôi thích làm việc với PC và công nghệ. Tôi chưa bao giờ làm trong lĩnh vực này trước đây. Khi nhận công việc này, tôi không biết liệu đây sẽ là công việc hợp với tôi hay tôi có thích không, và hóa ra tôi đã rất may mắn. Tôi thích việc tôi đang làm. Tôi đang phát triển khá tốt, tôi thậm chí còn tiệc tùng ít hơn... trong tuần.

Rồi một ngày, khoảng chín tháng kể từ khi tôi bắt đầu hành nghề bán hàng/tư vấn, một khách hàng tiềm năng đã hỏi liệu tôi có thể đến văn phòng ông để chốt đơn. Chín giờ sáng. Không vấn đề gì với tôi. Nhưng vấn đề với sếp của tôi, Michael Humecki. Michael không muốn tôi đi. Tôi phải ở lại mở cửa hàng. Đó là việc của tôi. Chúng tôi chỉ là cửa hàng bán lẻ, không phải một công ty bán hàng phải kiếm khách ở ngoài. Khi đó, với

tôi đi đâu này nghe thật ngớ ngẩn, đặc biệt vì trước đó tôi phải gọi điện kiểm khách nhiều lần trong một ngày. Tôi đoán ông ấy nghĩ tôi đi ăn trưa.

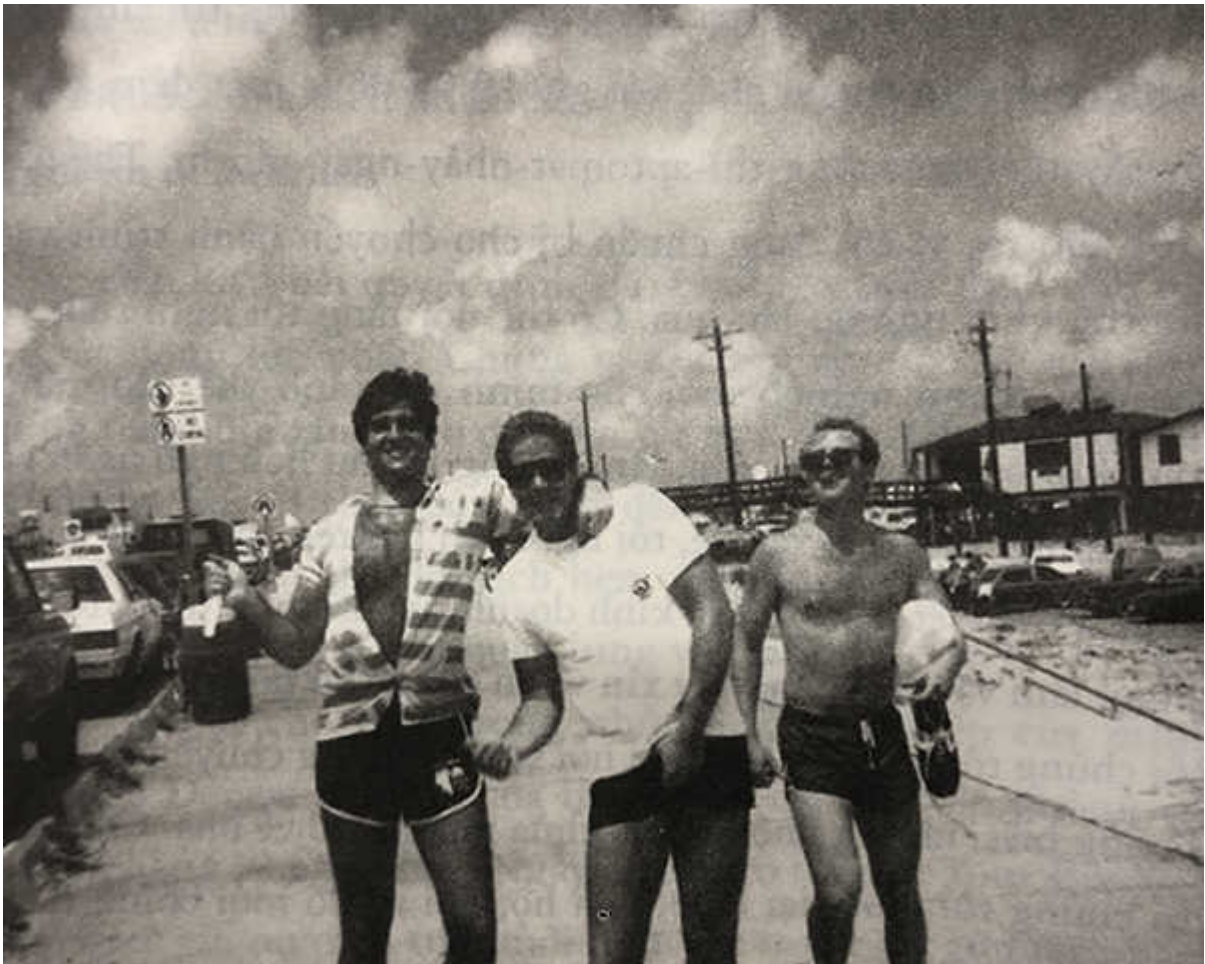
Đến lúc phải quyết định rồi. Những quyết định nhỏ luôn có tác động lớn nhất. Chúng ta ai cũng phải có những quyết định đánh đổi làm theo nguyên tắc hay theo đi đâu mà bạn biết là đúng. Tôi đi theo bản năng đầu tiên của mình: Chốt đơn. Tôi đoán tôi có thể dời lịch hẹn, nhưng tôi đã suy luận rằng bạn không bao giờ nên quay lưng với một thỏa thuận đã chốt. Nên tôi gọi cho một trong những đồng nghiệp của mình, Barbara Depew đến mở cửa hàng, còn tôi đến văn phòng của khách hàng và chốt đơn. Ngày tiếp theo tôi đến Your Business Software với nụ cười trên môi, tấm séc trong tay từ một khách hàng mới, và Michael đã sa thải tôi.

Sa thải. Đây không phải chuyện lần đầu mới có, nhưng nó cũng cố thêm điều tôi đã biết: Tôi là một nhân viên tệ hại. Tôi phải đối mặt với thực tế và đi tiếp. Thay vì quay trở lại con tàu "Mình sẽ kiếm việc thế nào đây?", việc đúng đắn duy nhất cần làm là bắt đầu công ty riêng của mình.

Hoạt động kinh doanh đầu tiên của tôi ư? Tôi đã nhảy lên con xe Celica đời 1982 của cậu bạn và cũng là bạn cùng phòng cũ của tôi, Gteg Schipper, biệt danh của con xe này là Celly, và lái đến Galveston để tiệc tùng. Dĩ nhiên chúng tôi chỉ nghỉ trong căn phòng trọ ổn nhất với giá 19.95 đô la một đêm, cắm máy sấy tóc vào tường thì aptomat nhảy ngay tắp lự. Thế này là tốt lắm rồi vì tôi đang chuẩn bị cho chuyến hành trình vào lãnh thổ khởi nghiệp lần nữa. Có thể nói rằng tôi nghĩ suốt về cách đưa doanh nghiệp mới của mình cất cánh thế nào, rằng trong khi bạn bè tôi say xỉn, làm những trò du lịch ngớ ngẩn và ăn ở những quán cóc xập xệ, tôi ngẩng lên nhìn trên chiếc ghế bành dài gỗ sồi và viết ra kế hoạch kinh doanh của mình. Nhưng tôi đã không làm vậy. Tôi cũng say xỉn và ăn cùng thứ đồ khó nuốt

đó. Rồi chúng tôi phải đối mặt với nỗi sợ của những chuyến đi, đi đâu ai cũng biết, nhưng không chịu thừa nhận - trở về nhà. Cho đến khi chúng tôi dừng lại trước căn hộ, nỗi sợ đó mới chính thức đập thẳng mặt tôi.

- Không việc làm.
- Không tiền bạc.
- Không có cách nào để trả các hóa đơn.
- Nhưng tôi có những chiếc khăn tắm đẹp.



May mắn thay sự rối rời sau cơn say không kéo dài quá, tôi nhận ra mình phải hành động và gì đó. Ngày đầu tiên nhiệm vụ đầu tiên: Nghĩ ra một cái tên. Đây điểm khởi đầu của cuộc cách mạng máy vi tính, và tôi muốn một cái tên nói lên những gì công ty sẽ làm, đó là bán máy tính cá nhân, phần mềm và giúp các công ty cũng như cá nhân đặt chúng. Tôi sẽ cung cấp

những giải pháp vi tính. Vì vậy, sau khi vật lộn với nhiều cái tên khác nhau trong khoảng 30 phút, tôi lựa chọn MicroSolutions, Inc.

Giờ đến phần khó hơn. Tôi phải gọi cho tất cả những người tôi đã làm ăn cùng tại công ty cũ và cho họ biết rằng tôi đã bị tổng cổ, rồi hỏi họ có muốn đến làm ăn cùng tôi tại MicroSolutions không. Tôi nhận được những câu hỏi đúng như dự liệu. Không, tôi không có văn phòng. Không, tôi chưa có điện thoại (ngoại trừ điện thoại nhà). Đúng rồi, chỉ có tôi thôi. Không, tôi không có nhà đầu tư nào cả. Câu hỏi duy nhất tôi lo sợ là tôi có máy tính để làm việc không. Tôi không có. May mắn thay, chẳng ai hỏi đi đâu đó.

Tôi gọi cho rất nhiều người và nhận được một số phản hồi tử tế. “Chúng tôi thích cậu, Mark; chúng tôi muốn cho cậu một cơ hội.” Rất nhiều câu dặn dò “Nhớ giữ liên lạc nhé”. Tôi có được hai cơ hội thật sự. Một từ công ty có tên là Architectural Lighting và cơ hội còn lại đến từ một công ty tên là Hytec Data Systems.

Architectural Lighting đang tìm kiếm một hệ thống kế toán theo dõi thời gian làm việc và lập hóa đơn cho phép họ quản lý thời gian làm việc với các khách hàng. Tôi không nhớ tên của gói phần mềm tôi đã nói với họ (tôi nghĩ đó là Peachtree Accounting), nhưng sau khi ra ngoài gặp họ, chuyện tóm lại thế này: Tôi đề nghị hoàn lại 100 phần trăm tiền nếu phần mềm không hiệu quả với họ, và tôi sẽ không tính công tôi cài đặt phần mềm và hỗ trợ họ. Đổi lại, họ sẽ bỏ ra 500 đồng mà tôi sẽ cần để mua phần mềm từ nhà phát hành, và tôi có thể dùng chúng để tham khảo. Đây là cách tôi bắt đầu một doanh nghiệp mà không phải chi tiền. Họ nói được. Tôi có một vụ làm ăn.

Cuộc gọi thứ hai của tôi là đến Hytec Data, do Martin Woodall đi đầu hành. Tôi gặp Martin tại S&D Oyster House vào một ngày tháng Sáu đẹp trời, tôi nhớ tôi nghĩ đó và ông ấy nói với tôi, “Tôi tốt nghiệp Khoa học Vi tính tại Đại học Tây Virginia. Tôi có 50,000 đô trong ngân hàng và tôi lái một chiếc Cadillac mới cứng. Tôi biết công nghệ rõ hơn cậu. Chúng ta có thể làm việc cùng nhau.” Tôi có một khách hàng, và giờ với sự giúp đỡ của Martin, tôi có chút hy vọng. Hytec Data bán các hệ thống đa người dùng. Kiểu cũ dùng thiết bị cuối câm (dumb terminal). Ông cài đặt miễn phí thêm phần

mền kế toán, ông cùng một nhân viên hợp đồng tên là Kevin sẽ thực hiện các điều chỉnh cho mã ngu ần COBOL. Họ là những con mọt vi tính có thể giúp tôi khi cần. Tôi chỉ mới tiếp xúc với PC được mười tháng, và không có khái niệm gì về hệ đa người dùng. Nếu tôi nghĩ ra những triển vọng có thể sử dụng hệ thống và phần mền của họ, tôi sẽ được giới thiệu. Thế thật là tốt.

Thậm chí còn tốt hơn khi Martin đề nghị về nơi làm việc. Ông và Kevin dùng chung văn phòng với nhà phân phối hệ thống vi tính mà ông bán. Họ có một văn phòng và khi nào con trai của vị CEO của nhà phân phối đó không học tiếng Tây Ban Nha ở đây, tôi có thể dùng nơi này để gọi điện, và lưu trữ các tài liệu, giấy tờ của mình, vẫn chưa có máy tính, nhưng tôi có văn phòng và điện thoại. Tôi là một doanh nghiệp thật sự ...

"Thoảng, tôi phải mở lại cuốn sổ hẹn của mình mà tôi giữ từ những ngày đó để nhắc bản thân về những khách hàng thứ hai và thứ ba của tôi là ai."

Họ là những công ty nhỏ mà tôi biết rất rõ. Họ là những người rộng lượng che chở và tin tưởng tôi, không phải vì tôi hiểu biết nhất về máy tính, mà vì họ biết tôi sẽ làm mọi thứ cần làm để hoàn thành công việc. Mọi người tin tưởng đưa tôi chìa khóa văn phòng của họ. Họ sẽ thấy tôi ở đó khi họ đến vào buổi sáng, và tôi ở đó khi họ ra về. Tôi kiếm được 15.000 đô la trong năm đầu tiên. Tôi yêu mỗi giây phút khi đó. thời gian trôi qua, cơ sở khách hàng của tôi lớn dần. Tôi có thêm cậu bạn cũng là người ở cùng tôi trước đây, Scott Susens, giúp giao máy tính và máy in. Lúc đó, Scott đang làm phục vụ bàn tại một nhà hàng bít-tết. Tôi nhớ phải mất nhiều lần mới nhờ được cậu ấy phụ giúp. Tôi có một khách hàng mua một số lượng lớn máy in kim Epson khi đó, và tôi phải thuyết phục Scott rằng không khó để học cách móc một dây cáp song song với một cái PC và máy in, và việc học tất cả những thứ này sẽ là một bước tiến nghề nghiệp so với làm việc trong một nhà hàng bít-tết.

Không may, tôi không thể trả lương cho cậu ấy cao bằng nhà hàng bít-tết. May mắn cho tôi là Scott làm việc vào các buổi tối và cuối tuần, nên cậu

ấy quyết định dành chút thời gian vào các buổi chiều giúp tôi. Không lâu sau, cậu ấy thành thợ cài PC toàn thời gian và học mọi thứ cần làm trước khi cài đặt. Mất một thời gian, nhưng cuối cùng cậu ấy cũng kiếm được nhiều hơn số lương làm ở nhà hàng bít-tết. Rồi hóa ra, Scott và tôi làm việc cùng nhau không chỉ ở MicroSolutions, mà sau này cậu ấy còn đến làm việc cho tôi tại NedBroadcast.com nữa.

Martin cũng bắt đầu đóng một vai trò ngày càng lớn hơn. Công ty của ông phát triển, và ông chứng kiến công ty của tôi phát triển. Tôi đảm nhiệm những việc liên quan đến PC; ông đảm nhiệm những thứ về hệ thống kế toán. Đó là một sự phân chia tuyệt vời. Mỗi quan hệ này có cơ sở vững chắc, nhưng Martin cũng là người tiêu tiết nhất tôi từng thấy trong đời. Trong khi tôi ném thời gian và công sức để sửa chữa những sai sót phạm phải trước đó thì Martin lại là người quá hướng đến chi tiết, ông phải đảm bảo mọi thứ hoàn hảo để không có bất kỳ vấn đề nào xảy ra. Chúng tôi có thể ép nhau phát điên. Ông sẽ chửi tôi tung trời về việc tôi cầu thả. Còn tôi cũng đáp lại ông một mức tương xứng vì ông quá tiêu tiết và đang đánh mất những cơ hội lớn. Chúng tôi bổ sung cho nhau một cách hoàn hảo. Chỉ là vấn đề thời gian trước khi cả hai chúng tôi biết rằng chúng tôi phải là cộng sự và làm việc cùng nhau thay vì riêng rẽ

Năm kinh doanh đầu tiên đó thật tuyệt vời. Tôi nhớ mình đã ngồi trong văn phòng nhỏ đó đến 10 giờ tối và vẫn vô cùng sung sức. Tôi lái xe đến phòng gym và chạy 8 - 16km trên máy chạy trong đầu vẫn nghĩ về ngày hôm đó và ngày tiếp theo.

Những ngày khác tôi tập trung học phần mềm mới đến mức quên ăn quên ngủ, nhìn đồng hồ cứ nghĩ mới chỉ 6 hay 7 giờ tối khi thực ra đã là 1 hay 2 giờ đêm. Thời gian trôi thật mau.

Đi đâu gì bạn còn nhớ hẳn là thật điên khùng. Tôi nhớ các khoản thu của tôi đạt đến 15.000 đô la và tôi khoe với tất cả bạn bè. Tôi nhớ đọc cuốn hướng dẫn về hệ điều hành DOS cho PC (tôi đọc thật đấy) và tự hào rằng tôi có thể tìm cách thiết lập menu khởi động cho khách hàng của mình. Tôi nhớ tôi đã đi đến từng công ty bán lẻ trong thị trấn - BusinessLand, NYNEX, ComputerLand, CompuShop, tất cả những công ty này đều đi tong lâu rồi - và giới thiệu bản thân tới từng nhân viên bán hàng để cố kiếm khách hàng. Tôi gọi điện đến từng công ty máy tính lớn chưa từng làm ăn gì với những doanh nghiệp nhỏ: IBM, Wang, Dec, Xerox, Data General, Hewlett Packard, DataPoint (bạn nhớ những cái tên này chứ?). Tôi lên lịch các cuộc họp, đề nghị đến văn phòng của họ vì tôi không đủ tiền mời họ ăn trưa. Tôi không cần nhiều khách hàng, nhưng doanh nghiệp của tôi ngày càng phát triển. Không quá nhanh, nhưng đủ nhanh để trước thời điểm tròn hai năm MicroSolutions hoạt động, tôi có 85.000 đô la trong ngân hàng, một cô lễ tân/thư ký, Scott hỗ trợ tôi, và một văn phòng có bốn phòng mà tôi chuyển đến cùng Martin và Hytec Data Systems.

Rồi tôi học được một bài học rất giá trị. Martin đã làm rất tốt việc thiết lập phần mềm và các hệ thống kế toán cho chúng tôi. Tôi có các bảng kê lỗ lãi hàng tháng. Tôi có sổ theo dõi hàng tuồn mọi thứ vào và ra, các khoản phải trả và các khoản thu được. Chúng tôi có một quy trình rất bảo thủ là Martin kiểm tra các khoản phải trả, phê duyệt chúng và sau đó sử dụng phần mềm để viết séc. Tôi sau đó rà soát danh sách, ký séc và chuyển chúng cho Renee, thư ký/lễ tân của chúng tôi, để cho vào phong bì và gửi đến các nhà bán hàng.

Một ngày, Martin trở về từ Ngân hàng Republic, nơi chúng tôi có tài khoản ở đó. Ông vừa lái xe qua quây giao dịch thì một trong các giao dịch viên, người ông vẫn gặp hàng ngày khi gửi tiền vào tài khoản, yêu cầu ông đợi trong chốc lát. Cô quay trở lại và đưa ông xem một tờ séc, trên đó tên của người bán hàng được nhận tờ séc này bị XÓA TRẮNG và “Renee Hardy”, tên cô thư ký của chúng tôi, được đánh đề lên. Hóa ra là trong khoảng thời gian vài ngày, thư ký của chúng tôi đã làm trò mèo này với 83.000 đô la trong số 85.000 đô la của chúng tôi trong ngân hàng. Khi Martin thông báo tin này, tôi rất phẫn nộ. Tôi phẫn nộ với Renee, tôi phẫn nộ với ngân hàng, tôi phẫn nộ với chính mình đã để chuyện này xảy ra. Tôi nhớ đã đến ngân

hàng cùng bản sao nhưng tờ séc và gã quản lý của ngân hàng cơ bản là cười vào mặt tôi, nói rằng tôi là kẻ “khố rách áo ôm”, rằng tôi có thể kiện hắn hay làm bất cứ việc gì tôi muốn, nhưng tôi vẫn hết sạch tiền.

Tôi quay về văn phòng, nói với Martin chuyện xảy ra ở ngân hàng, và rồi tôi nhận ra tôi phải làm gì với tất cả những chuyện này. Tôi phải quay lại công việc. Cái gì xong thì đã xong rồi. Lo nghĩ cách trả thù, phần nợ với ngân hàng và tất cả những điều “Tao sẽ trả thù, tao sẽ cho mày biết mặt” về cơ bản chỉ lãng phí năng lượng. Sẽ không ai làm thay việc cho tôi. Tôi phải nhanh chóng quay trở về với công việc. Tôi đã làm chính xác như thế.

Thế còn Renee Hardy? Tôi không thấy cô ta từ đó. Tôi cũng không nói chuyện với ai từng thấy hoặc nghe tin về cô ta. Tôi không biết cô ta sống chết thế nào. Lúc này, cô ta chỉ là kẻ không đáng được để ý.

" Trong kinh doanh, bạn không bao giờ biết rõ mình đang làm đúng hay sai. Không may là đến lúc bạn biết câu trả lời, ai đó đã đánh bại bạn và bạn bị đẩy khỏi thương trường."

Tôi từng tự nhủ với mình rằng mắc lỗi nhỏ không sao, miễn là tôi không mắc những lỗi lớn. Tôi sẽ liên tục tìm kiếm những ý tưởng mới. Tôi đọc mọi cuốn sách và tạp chí tôi có thể đọc. Mà quái lạ, chỉ có ba đồng cho một cuốn tạp chí, hai mươi đồng cho một cuốn sách. Trong khi ý tưởng hay mà chúng cung cấp sẽ dẫn tới một khách hàng hay một giải pháp, như vậy những cuốn tạp chí và sách này sẽ mang lại giá trị gấp nhiều lần. Một số ý tưởng tôi đọc được khá hay, một số khác thì không. Và trong khi đọc, tôi học được một bài học quý giá.

Mọi thứ tôi đọc đều công khai. Ai cũng có thể mua cùng cuốn sách đó, tạp chí đó. Bất cứ ai muốn đều có thể tiếp cận cùng thông tin đó. Hoá ra là

*hầu hết mọi người đều
không muốn.*

Tôi nhớ mình đến các cuộc họp chuyện với những người trong ngành, họ gặt đi những tin tức thú vị về phần mềm hay phần cứng. Những tính năng hiệu quả, các lỗi phần mềm. Tất cả những gì tôi đã đọc. Tôi mong chờ một phản hồi tiếp nối kiểu: “Ồ đúng, tôi cũng đọc được như vậy về cái đấy.” Nhưng đi đâu đó không diễn ra. Khi đó, họ không đọc, và sau này cũng thế.

Hầu hết mọi người sẽ không đầu tư thời gian để đạt được lợi thế về kiến thức. Chắc chắn có những người chăm chỉ gộp nhặt mọi mẫu tin có thể, nhưng số đó rất hiếm hoi. Đến hôm nay, tôi vẫn thấy nếu tôi đầu tư đủ thời gian vận dụng mọi thông tin có sẵn, đặc biệt khi mạng Internet giúp việc tiếp cận trở nên quá dễ dàng, tôi có thể có lợi thế trong bất cứ doanh nghiệp công nghệ nào. Dĩ nhiên, vợ tôi ghét việc gần như ngày nào tôi cũng dành hơn ba tiếng đồng hồ để đọc, nhưng đọc là cách giúp tôi phần nào thoải mái và tự tin trong các doanh nghiệp của mình. Ở MicroSolutions, việc đọc mang lại cho tôi lợi thế khủng khiếp. Một kẻ có nền tảng tối thiểu về máy tính có thể cạnh tranh với những người kinh nghiệm hơn nhiều chỉ vì anh ta đầu tư thời gian học tất cả những gì có thể.

***" Nếu tôi có thể đi lên từ con số không và thành công ở tuổi 24,
thì bạn cũng có thể!"***



Đang tự học cách lập trình. Bạn thấy tấm poster “ Nghèo tệ lắm” trong góc nhà chứ!

TÓM TẮT

1. Với hầu hết các sinh viên vừa tốt nghiệp, bốn năm qua chỉ là thời gian lệ phí để có một nền tảng học vấn. Giờ bạn đã tốt nghiệp, đây là cơ hội bạn được trả lương để học. Và nếu bạn không phải là sinh viên vừa tốt nghiệp thì sao? ***Cũng thế cả thôi. Đã đến lúc được trả lương để học***
2. Những quyết định nhỏ luôn có tác động lớn nhất. Chúng ta ai cũng phải có những quyết định đánh đổi là làm theo quy tắc hay theo đi đâu mà bạn biết là đúng.
3. Trong kinh doanh, bạn không bao giờ biết rõ mình đang làm đúng hay sai. Không may là đến lúc bạn biết câu trả lời, ai đó đã nhanh chân hơn bạn và bạn bị đẩy khỏi thương trường.

4. Mọi thứ tôi đọc đều công khai. Ai cũng có thể mua cùng cuốn sách đó, tạp chí đó. Bất cứ ai muốn đều có thể tiếp cận cùng thông tin đó. Hóa ra là hầu hết mọi người lại không muốn.
5. Hầu hết mọi người sẽ không đầu tư thời gian để đạt được lợi thế kiến thức.

PHẦN II: NHỮNG BÀI HỌC ĐẠT ĐƯỢC:

CÁC NGUYÊN TẮC KINH DOANH ĐẦU TIÊN CỦA TÔI

Tôi học học hỏi từ tạp chí và sách vở, nhưng tôi cũng học hỏi bằng cách quan sát hoạt động của một số công ty công nghệ có triển vọng. Thật thú vị là những công ty hời đó tôi nghĩ sẽ làm nên trò trống quả thực ngày nay đã rất thành công.

Hàng tuần, một công ty có tên PCs Limited đều đăng một quảng cáo dài nguyên trang trên một tạp chí thương mại ra số hàng tuần, tạp chí này giờ chỉ còn phiên bản Internet, có tên *PC Week*. Quảng cáo này giới thiệu các thiết bị PC ngoại vi mà công ty bán. Ổ cứng. Bộ nhớ. Ổ mềm. Thẻ đồ họa. Bất cứ thứ gì có thể gắn vào một chiếc PC đều có ở đó. Điểm đặc biệt ở quảng cáo này là giá sẽ thấp dần qua từng tuần. Nếu một ổ vi tính có giá 2.000 đô la trong tuần đầu, nó sẽ có giá 1.940 đô la vào tuần tiếp theo. Lần đầu tiên trong một ngành mà tôi biết, chúng ta thấy người bán chuyển phần chi phí tiết kiệm được sang cho khách hàng.

Các quảng cáo của PCs Limited trở thành "giá thị trường" cho các thiết bị ngoại vi. Tôi tìm đọc quảng cáo này mỗi tuần. Thật ra, tôi trở thành khách hàng của công ty này. Tôi ở Dallas. Họ ở Austin.

Tôi nhớ mình đã lái xe xuống tận đó để lấy vài ổ cứng. Cho đến lúc đấy tôi mới biết, hóa ra họ vừa chuyển từ phòng ký túc khác của nhà chủ sang một

văn phòng/nhà kho nhỏ tôi rất ấn tượng với chàng trai trẻ này (lúc đấy tôi 25 tuổi, khôn ngoan, kinh nghiệm) đến mức tôi viết cho cậu một lá thư cảm ơn cậu đã làm việc rất tốt, và... giờ hơi ngượng khi nói lại, nhưng tôi đã nói với cậu ta rằng nếu tiếp tục những gì mình đang làm, định mệnh của cậu là sẽ làm được những thứ lớn lao hơn và tốt đẹp hơn nhiều.

Tôi tiếp tục làm ăn với PCs Limited, và Michael Dell. Vâng, chính Michael Dell, của Dell Computers. Anh tiếp tục làm những gì anh đang làm. Tôi không nghĩ anh ấy thật sự cần những lời khích lệ của tôi, nhưng từ lâu tôi đã nói rằng tôi nghĩ những quảng cáo nguyên trang hàng tuần của anh với giá giảm hàng tuần đã thay đổi ngành PC và là bước đi thiên tài đầu tiên trong nhiều bước đi thiên tài khác của anh.

"Hồi đó, Michael Dell không phải kẻ khôn ngoan duy nhất."

Một trong những nghi lễ hàng năm của ngành PC là triển lãm thương mại Comdex tại Las Vegas. Tháng 11 năm nào cũng vậy, có ba ngày duy nhất tôi biết tôi sẽ nghỉ không đến văn phòng. Nhưng suốt cả ngày tôi vẫn làm việc. Tôi đến thăm tất cả các gian hàng công nghệ mới, cố kiểm mức giá tốt hơn từ người bán, cố tìm xem những bữa tiệc hay ho nhất ở đây. Bạn tin không, những ngày đó, bữa tiệc số một là tiệc của Microsoft. Vì tôi bán một số sản phẩm của Microsoft nên tôi có thể vào trong.

Một lần, khi tôi đang trên đường đến nơi có một đêm đáng nhớ, tôi gặp một vài phụ nữ rất hấp dẫn (tôi thề là họ cực kỳ hấp dẫn đấy). Tôi kiểm cho họ vài tấm vé để đến bữa tiệc lớn cùng tôi. Mọi chuyện đều tốt đẹp. Tôi thấy vui. Họ thấy vui. Rồi chúng tôi thấy ông ấy, Bill G trong Bill Gates đang nhảy điên cuồng. Tôi là fan của Bill Gates, nên tôi sẽ không tả ông làm gì, nhưng chắc chắn ông đang rất vui.

Tại thời điểm đó, Microsoft vừa lên sàn và Bill Gates nên nổi tiếng. Nếu bạn là dân kinh doanh, bạn sẽ quen biết ông hoặc biết về ông. Những cô gái tôi đi cùng là dân kinh doanh. Chuyện dài dòng nhưng tóm gọn lại là, tôi ra quầy bar để lấy đồ uống cho tất cả chúng tôi và khi tôi quay lại, họ không còn ở đó. Ngày hôm sau tôi nhận ra. Bill đã đánh cắp những cô gái

của tôi. Sau này, tôi học được một điều rằng, tiền bạc khiến bạn trở nên cực kỳ đẹp trai.

Bill Gates cũng dạy tôi vài điều về kinh doanh. Bên cạnh cách ông đánh bại IBM trong chính cuộc chơi của họ bằng việc cấp phép hệ điều hành DOS của PC cho bất cứ ai muốn có, thì những gì Microsoft đã làm để hạ đo ván Lotus 1-2-3 và 'WordPerfect ra khỏi ngai vàng của họ thực sự là nghệ thuật kinh doanh đỉnh cao.

Tại thời điểm đó, phần mềm là thứ đắt đỏ. WordPerfect và Lotus 1-2-3 đều bán với giá 493 đô la và các nhà phát hành của hai công ty này tự hào với điều đó. Để có thể bán Lotus 1-2-3 bạn phải tham gia khóa đào tạo đặc biệt để được ủy quyền. Nghe điên rồ không? Tôi không được phép bán một bản nào của Lotus 1-2-3 cho đến khi tôi qua được lớp đào tạo cho sản phẩm đó.

WordPerfect, một phần mềm xử lý văn bản không quá tệ, nhưng cũng có những đặc tính riêng của nó. Trong khi đó, Microsoft đang đứng ngoài nhòm vào. Excel, Word và PowerPoint đều nằm cuối danh sách các sản phẩm bán chạy cho đến khi sét đánh giữa trời.

Microsoft quyết định đi ngược lại nguyên tắc của ngành và gói ba chương trình này thành bộ, cung cấp chúng ở dạng nâng cấp so với sản phẩm của đối thủ với giá cực thấp, chỉ 99 đô la. Dĩ nhiên, bạn cần phải có và dùng Windows để bộ chương trình này hoạt động, tuy nhiên khi người ta mua chiếc PC mới có sự cải thiện đáng kể về độ mạnh và giảm về giá thành, việc MicroSolutions chúng tôi bán nguyên gói là một động thái hoàn toàn tự nhiên. Nó làm cho giá thực tế của PC và phần mềm đi kèm xuống thấp hơn rất nhiều. Chúng tôi thích điều đó. Tôi cũng học được vài bài học lớn.

1. **BÀI HỌC 1:** Luôn tự hỏi người khác có thể đánh bại sản phẩm hay dịch vụ của bạn thế nào? Họ có thể đẩy bạn ra khỏi thương trường bằng cách nào? Bằng giá cả? Bằng dịch vụ? Hay khả năng sử dụng? Không có sản phẩm nào là hoàn hảo và nếu có những đối thủ mạnh trong thị trường, họ sẽ tìm cách đánh bại bạn. Tốt hơn là hãy luôn trung thực với chính mình và dự đoán xem vấn đề sẽ đến từ đâu.

2. BÀI HỌC 2: Luôn đi đầu hành doanh nghiệp của mình như thể bạn sẽ cạnh tranh với những công ty công nghệ lớn nhất trong ngành Google, Facebook, Oracle, Microsoft, bất cứ cái tên nào. Họ có thể không phải đối thủ trực tiếp của bạn. Họ có thể chỉ là một người bán. Họ có thể là một đối thủ trực tiếp và một người bán. Cho dù họ là gì với doanh nghiệp của bạn, nếu bạn làm trong lĩnh vực công nghệ dưới bất kỳ hình hài hay dạng thức nào, bạn phải lường trước rằng đến lúc nào đấy bạn sẽ phải cạnh tranh với một trong số họ. Mỗi tuần tôi tự hỏi mình sẽ làm gì nếu họ bước vào một trong những lĩnh vực của tôi. Nếu bạn sẵn sàng cạnh tranh với những gã khổng lồ, bạn cũng sẽ sẵn sàng cạnh tranh với bất kỳ ai.

" Nhờ quan sát những công ty thành công nhất, tôi đã biết cách đi đầu hành doanh nghiệp của mình. Trên hành trình đó, tôi tự học được đôi đi ều."

MÔN THỂ THAO KINH DOANH

Tôi không thể sống quá một tuần mà không ném bóng vào rổ. Cảm giác bóng rời khỏi tay, tiếng bóng bay vào rổ thật tuyệt vời.

Nếu tôi đứng trong phòng tập, tôi có thể ném khá tốt. Còn khi thi đấu ư? Có vẻ không khá được như thế. Tôi từng có một cú xoay người rất ấn tượng, cho dù tôi đang thi đấu với ai hay đẳng cấp họ thế nào. Nếu tôi có thể tạo một cú pick(1) và cầu thủ kèm người của đối phương ở phía sau, không cần nghĩ ngợi nhiều tôi cũng có thể ném bóng trúng rổ. Còn bây giờ, đầu óc tôi biết phải làm gì, nhưng cơ thể chỉ cọt nhả tôi. Cho tôi thi đấu với những gã trai 20, tôi sẽ không làm bản thân xấu hổ, nhưng chỉ vì tôi biết cách lập một cú pick và ném rổ ghi điểm trên khoảng sân trống (cực kỳ trống), rồi dành phần còn lại của trận đấu tìm cách thoát vây.

(1) Pick (hay còn được biết tới là screen): Là động tác ngăn cản hợp lệ cầu thủ phòng ngự của đối phương bằng cách đứng bên cạnh hoặc phía sau để cản hướng đi chuyên, từ đó tạo ra khoảng trống cho đồng đội băng lên ghi điểm.

Tôi thích thi đấu. Lúc nào cũng thích. Bóng rổ là môn thể thao tôi phải chơi bất kể tôi tài giỏi ra sao, và đó là môn thể thao tôi sẽ luôn chơi, cho dù tôi già thế nào. Chơi bóng cho tôi cơ hội xả hơi. Chơi bóng cho tôi thời gian tập trung trở lại.

Nhưng cho dù tôi thích thi đấu ra sao hay chìm đắm và ganh đua thế nào trong một trận đấu Mavs(1), thì đó chỉ là một sự giải tỏa nhẹ nhàng. Cạnh tranh thật sự đến từ môn thể thao kinh doanh.

(1) Mavs là tên gọi tắt của Dallas Mavericks - một đội bóng rổ chuyên nghiệp của Mỹ có trụ sở tại Dallas Texas.

*Trong thể thao, bạn biết
đôi thủ của bạn là ai. Bạn
biết khi nào bạn sẽ chơi*

một trận đấu. Bạn biết khá rõ trận đấu đó sẽ kéo dài bao lâu. Tinh thần và thể chất rã rời nếu cố hết sức mình trong cuộc chơi, nhưng vẫn chẳng ăn thua gì so với nỗ lực cần có để thành công trong kinh doanh.

Môn thể thao kinh doanh không chia thành các trận đấu. Hơn thua không phải do luyện tập. Nó cũng không thiết lập luật lệ mà mọi người nhất định phải tuân theo.

" Môn thể thao kinh doanh là cuộc cạnh tranh lớn nhất. Cuộc chơi 7 (ngày một tuần) X 24 (giờ) X 365 (ngày trong năm) X mãi mãi."

Tôi yêu môn thể thao kinh doanh. Tôi yêu sự cạnh tranh. Tôi yêu ngọn lửa trong nó. Cảm giác kim đồng hồ quay chậm, trái bóng trong tay, và nếu bạn ghi điểm, bạn thắng... cả ngày, mỗi ngày.

Thư giãn là chuyện dành cho người khác. Tôi có thể ngồi trước ti vi, nhưng tôi không xem trừ khi tôi nghĩ có gì đó để học hỏi. Tôi nghĩ về những thứ tôi có thể dùng trong làm ăn và chiếc ti vi đơn giản là ở đó.

Tôi có thể dành thời gian đọc một cuốn sách giả tưởng, nhưng tôi không làm vậy. Tôi thà đọc website, báo, tạp chí, tìm kiếm những ý tưởng tôi có thể dùng tới. Tôi dành thời gian trong các hiệu sách vì ý tưởng từ một cuốn sách hay tạp chí có thể giúp tôi kiếm tiền.

Tôi sẽ không đi ăn tối cùng bạn chỉ để tán phét. Tôi sẽ không gọi điện cho bạn để xem bạn thế nào. Trừ khi bạn muốn nói về làm ăn. Những người khác chơi thể thao fantasy(1). Còn tôi đốt cháy các liên kết thân kinh để kiếm lợi thế.

(1) Thể thao fantasy là dạng trò chơi trực tuyến trong đó người chơi sắp xếp các đội hình ảo gồm các vận động viên ngoài đời thật của một môn thể thao chuyên nghiệp nào đó. Các đội này thi đấu dựa trên thành tích thống kê của các vận động viên đó ngoài đời thực.

" Quan trọng là thành công.

Vấn đề nằm ở lợi thế."

Không phải bạn quen ai. Không phải bạn có bao nhiêu tiền. Rất đơn giản thôi. Đó là liệu bạn có lợi thế không và có can đảm dùng nó không.

1. **LỢI THẾ** là say mê với việc bạn làm, bạn làm việc 24 tiếng liền tù tù cho một dự án nhưng tưởng chỉ mới vài tiếng trôi qua.
2. **LỢI THẾ** là biết rằng bạn phải là người thông minh nhất trong phòng khi bạn tổ chức họp và bạn sẽ đầu tư công sức để học bất cứ đi đâu gì cần học để đến được đó.
3. **LỢI THẾ** là biết rằng khi bốn cô bạn gái bạn của được trong mấy năm nay hỏi bạn đi đâu gì quan trọng nhất, họ hay công ty của bạn, bạn đưa ra đúng đáp án.
4. **LỢI THẾ** là biết rằng bạn có thể thất bại nhưng bạn sẽ học hỏi từ thất bại, và đứng dậy tiếp tục trận đấu.
5. **LỢI THẾ** là biết rằng người ta nghĩ bạn điên, và họ đúng, nhưng bạn chẳng quan tâm họ nghĩ gì.
6. **LỢI THẾ** là biết cách xả hơi vài lần một tuần, như vậy bạn có thể tập trung trở lại vào kinh doanh.
7. **LỢI THẾ** là biết rằng bạn cố gắng đạt được mục tiêu và cư xử đúng mực với người khác trên hành trình đó, vì dù bạn giỏi đến đâu, thì khi bạn quá tập trung, bạn vẫn cần những người bình thường bên cạnh để cân bằng và giúp đỡ bạn.
8. **LỢI THẾ** là có thể tự tin gọi cho ai đó bàn về một vấn đề công việc vì bạn đã làm xong việc của mình.
9. **LỢI THẾ** là nhận ra khi bạn sai lầm và nỗ lực hơn để không đi lại vết xe đổ.
10. **LỢI THẾ** là có thể đào sâu, nhận diện vấn đề và giải quyết trước khi người khác biết chúng tồn tại.

11. **LỢI THẾ** là biết rằng trong khi mọi người nói về những thứ nhằm nhí như “ý chí chiến thắng” và họ biết họ *có thể* thành công thế nào, thì bạn chuẩn bị sẵn sàng chiến đấu để bạn sẽ thành công.

Chính đi ầu này khiến kinh doanh trở thành một môn thể thao tuyệt vời đến vậy. Ai cũng tham gia. Ai cũng nói họ (sẽ) giỏi thế nào trong môn thể thao đó. Nhưng chỉ một phần trăm rất nhỏ thực sự giỏi giang.

Ngày nào cũng có ai đó nghĩ ra ý tưởng. Ngày nào cũng có ai đó thao thao vẽ khởi nghiệp. Ngày nào cũng có ai đó khởi nghiệp với toàn bộ mục tiêu là đánh bại công ty bạn. Ngầu chưa?!

Ngày nào cũng có người lạ nào đó ở đâu đó trên thế giới này cố gắng tìm cách đẩy bạn ra khỏi thương trường. Họ muốn lấy đi mọi thứ bạn phải làm việc vất vả mới có được, lấy đi tất cả. Nếu bạn làm việc trong một ngành đang phát triển, có thể có hàng trăm, hàng ngàn người lạ cố gắng tìm cách đẩy bạn ra khỏi thương trường. Ngầu chưa?!

Cuộc cạnh tranh lớn nhất. Bạn có muốn chơi trò có tên “Cướp cơm” không? Chúng ta sẽ mặt đối mặt. Đối đầu với bạn dựa trên khả năng thực hiện ý tưởng. Tôi Phá Hoại Doanh Nghiệp Của Bạn đấu với Bạn Giữ Nó Tiếp Tục. Rồi tìm Cách Loại Bỏ Bất Kỳ Yếu tố Nào Giúp Doanh Nghiệp Của Bạn tồn Tại đấu với Bạn tìm Cách Loại Bỏ Bất Kỳ Yếu tố Nào Giúp Doanh Nghiệp Của Tôi Đứng Vững, Tôi Biết Bạn Sẽ Làm Gì, Trước Khi Bạn Làm Việc Đó đấu với, ờm, Bạn Làm Việc Đó! Ai đến đích trước? Suy cho cùng, trò chơi này không giới hạn thời gian. Nó kéo dài mãi mãi. Không bao giờ kết thúc. Đó là cuộc cạnh tranh lớn nhất.

- Đó là môn thể thao kinh doanh. Nó không dành cho tất cả mọi người, nhưng tôi thích nó.

- Tôi may mắn là đủ giỏi về mặt tài chính để không cần phải chơi 24 X 7 X 365. Tôi có thể và đã giảm xuống còn 18 X 7 X 365. Hiện tại, gia đình tôi là trên hết.
- Nhưng trong mười tám tiếng đồng hồ đó, bạn có thể cá là tôi vẫn cạnh tranh và yêu thích cạnh tranh.
- Nhưng đó là tôi. Bạn cần phải tìm ra điều gì hợp với bạn.

Mời bạn tham gia Group HỘI MÊ SÁCH tại địa chỉ: <https://facebook.com/groups/mesachhoi> để giao lưu, chia sẻ & thường xuyên được tặng những cuốn sách hay. - <https://hoimesach.com>

THỨ DUY NHẤT TRONG ĐỜI

BẠN CÓ THỂ KIỂM SOÁT: NỖ LỰC

Tôi nhớ rõ lần đó. Tôi 27 tuổi. Cuối cùng, lần đầu tiên trong đời tôi mua được căn hộ cho riêng mình. Tôi vẫn chưa sắm ô tô mới, nhưng tôi vui là tôi có một chiếc Mazda RX-7 bốn năm tuổi. Bốn năm vẫn còn ngon như hàng mới đối với tôi, và ngày đó lái một con RX-7 vàng chói cũng thật thú vị.

Tôi đã nâng cấp tủ đồ của mình từ hai bộ comple polyester 99 đô la lên vài bộ cực chất và có thương hiệu. Dĩ nhiên tôi mua thùng. Tôi không quan tâm lắm đã có người mặc chúng trước đó. Tôi mang ra cửa hàng giặt khô và với những gì tôi thấy, chúng là đồ mới toanh. Mặc dù lúc đó tôi đã có một bộ comple mới làm từ chất liệu tự nhiên, bộ đồ này tôi mua từ Neiman Marcus vì bạn gái tôi làm việc ở đó và mang về cho tôi với mức giảm giá dành cho nhân viên dịp cuối năm.

Công ty của tôi, MicroSolutions, hơn ba năm tuổi một chút, và tôi kiếm được 60.000 đô la trong năm đó. Một khoản tiền LỚN với tôi. Hồi đó, được trả lương bằng tuổi thì thật tốt, gấp đôi tuổi thì trên cả tuyệt vời.

Tần Giáng sinh năm đó, sau nhiều ẩn ý gợi mở từ cô bạn gái khi ấy, tôi quyết định dốc hết mọi xu tiết kiệm được, 7.500 đô la mua một chiếc nhẫn - một chiếc nhẫn thật đẹp; và đính hôn.

Tóm lại là sao ư? Tôi trao nhẫn cho cô ấy. Vài tuần sau đó, khi chúng tôi vẫn đang ngập tràn trong hạnh phúc, chúng tôi đi xem phim. Tôi chắc chắn đó là một bộ phim hay. Không may là ngày hôm sau cô ấy phát hiện ra cô ấy đã làm mất chiếc nhẫn. Dĩ nhiên, cô ấy vô cùng buồn bã vì làm mất chiếc nhẫn. Còn tôi thì buồn bã vì tôi chưa mua bảo hiểm cho nó. Có lẽ đó là một đi ền báo. Chuyện dài nhưng tóm lại là, không lâu sau chúng tôi chia tay. (Kết luận là tôi còn quá trẻ để kết hôn và chúng tôi giờ vẫn là bạn tốt).

Đó là tình cảnh của tôi năm 27 tuổi. Chiếc nhẫn mà tôi đã dốc hết hầu bao để mua có lẽ đang nằm trong tiệm cầ n đ ồ nào đó ở Dallas. Tôi không còn xu nào trong ngân hàng. May là tôi còn có công ty của mình. Thứ duy nhất tôi có thể luôn tập trung vào để không nghĩ tới mọi thứ khác. Một tổ chất giúp tôi rất nhiều - kinh doanh, nhưng cũng góp phần không nhỏ vào mỗi tình tan vỡ kia.

MicroSolutions đang phát triển, nhưng nó có thể làm tốt hơn nữa. Ngành công nghiệp PC vừa trải qua một đợt suy thoái và giảm giá lớn, còn mạng LAN vẫn chưa cất cánh. Nếu chúng tôi muốn phát triển, sẽ cần phải làm việc chăm chỉ và thông minh.

Đúng lúc đó tôi nghe được một đi ều mà tôi đã nghe đến rất nhiều khi mua lại Mavs.

" Trong thể thao, thứ duy nhất một cầ u thủ có thể thật sự kiểm soát là nỗ lực. Đi ều này cũng đúng trong kinh doanh. Đi ều duy nhất một doanh nhân, một người bán hàng hay bất cứ ai trong bất kỳ vị trí nào có thể kiểm soát là nỗ lực của họ."

Tôi phải tự thúc đẩy mình, quay trở lại dậy sớm, ngủ muộn và tận dụng mọi thứ có thể để giành lợi thế. Tôi phải nỗ lực để trở nên năng suất hết mức có thể.

" Có nghĩa là tôi phải đảm bảo rằng mỗi giờ trong ngày liên lạc với khách hàng đ ều là thời gian bán hàng, và khi khách hàng đang ngủ, tôi phải chuẩn bị để bán được nhiều hơn và làm cho công ty của tôi phát triển hơn."

Và cuối cùng, tôi phải chắc chắn tôi không dối lòng về độ chăm chỉ của mình. Thật dễ dàng để đánh giá nỗ lực bằng số giờ làm việc trong ngày. Nhưng đó là cách tệ nhất để đánh giá nỗ lực. Nỗ lực phải được đánh giá thông qua thiết lập mục tiêu và đạt kết quả. Tôi cần làm gì để chốt đơn hàng này? Tôi cần làm gì để có được phần khúc kinh doanh này? Tôi cần làm gì để hiểu công nghệ này hay doanh nghiệp kia hơn người khác? Tôi cần làm gì để tìm thấy lợi thế? Lợi thế đó đến từ đâu, và tôi sẽ đến đó bằng cách nào?

Một yêu cầu để thành công trong kinh doanh chính là nỗ lực. Hoặc bạn cam kết đạt kết quả hoặc bạn chẳng gặt hái được gì.



Dĩ nhiên, ra dáng khi thuyết trình tại MicroSolutions là nỗ lực rất lớn!

ĐẦU ÓC VẪN VƠ VÀ CHUYỆN HỌC ĐẠI HỌC

NGƯỜI TA ĐANG ĐÁNH GIÁ QUÁ CAO VIỆC CHÚ TÂM Ở TUỔI 21

Phần dưới đây dành cho tất cả các bạn trẻ đang học đại học, là những người khá giống tôi trước đây.

Chào Mark,

Tôi ở trong nhóm nghe anh phát biểu tại X. Và tôi cần vài lời hướng dẫn đây, anh bạn tôi không biết anh đã từng nghiện bất cứ thứ gì trước đây không, nhưng tôi chắc là anh biết nó như thế nào. Tôi muốn nói rõ là tôi không nghiện thuốc, nghiện rượu hay bất cứ thứ linh tinh nào như vậy. Tôi nghiện phiêu lưu, đẩy xa giới hạn thể chất trải nghiệm những điều mới mẻ. Nhưng trời ơi, điều đó đang giết chết tôi đúng lúc này. Tôi không thể chú tâm vào bất cứ việc gì tôi cần làm. Tôi đang học đại học chính quy và là một nhân viên bất động sản (cùng nhiều việc khác), và nỗi khao khát phiêu lưu này không đẩy tôi về phía những mục tiêu của mình, nó làm tôi tê liệt.

Trước khi anh tự do làm mọi điều anh muốn, bất cứ khi nào anh muốn, anh duy trì tập trung như thế nào vào những việc anh cần làm?

CÂU TRẢ LỜI CỦA TÔI:

Bạn vẫn đang đi học. Bạn không cần biết mọi câu trả lời hay chú tâm vào một điều gì cả. Bạn nên thử thật nhiều, cho đến khi tìm ra điều mình thật sự thích và có thể làm tốt. Khi đó, bạn sẽ có thể chú tâm.

" Người ta đang đánh giá quá cao việc chú tâm ở tuổi 21. Giờ là lúc để hí hoáy, để thử và khám phá nhiều thứ khác nhau."

Việc bạn cần làm là học hỏi. Học kế toán. Học tài chính. Học thống kê. Học càng nhiều càng tốt về kinh doanh. Đọc tiểu sử của các doanh nhân.

Bạn không cần chú tâm vào một thứ, mà bạn phải tạo nên tảng kiến thức để sẵn sàng khi thời điểm đến.

Bạn không thể biết khi nào thời điểm sẽ đến. Nhưng bạn có thể chuẩn bị sẵn sàng. Biết đâu bạn có thể cập bến trong ngành kinh doanh mạo hiểm!

ĐỊNH MỆNH CỦA BẠN LÀ GÌ

Mỗi ngày tôi nhận được ít nhất một email từ ai đó khẳng định rằng “định mệnh” của họ là X. Bạn có thể đi đến chỗ trống vô số ước mơ người đó có về bản thân: giàu có, nổi tiếng, giỏi nhất cái này hay cái kia. Tất nhiên họ không email cho tôi chỉ để nói đi đâu đó; họ email để nghị được cấp tiến để họ có thể trở thành đi đâu họ mơ ước tới.

Nhưng đi đâu đó dẫn tới những câu hỏi. Chúng ta có biết định mệnh của ta là gì không hay ta tìm ra nó thông qua trải nghiệm?

Mỗi người chúng ta có thật sự có tài gì không, hay chỉ là ta chưa tìm ra năng lực đó? Liệu chúng ta ai cũng có một công việc mà mình muốn làm mỗi ngày, ta biết công việc đó là gì ngay thuở lọt lòng hay ta phải tìm kiếm nó? Liệu công việc bạn muốn làm có phải công việc bạn làm tốt?

Cá nhân tôi, tôi luôn yêu thích kinh doanh, nhưng tôi chẳng hề biết tôi có năng lực về công nghệ cho đến khi tôi có công việc tại Mellon Bank kéo dài tổng cộng tám tháng. Nhưng trong nhiều giờ nhặt nhẻo, tôi thấy mình ngồi trước màn hình lớn tự học một ngôn ngữ lập trình kịch bản (scripting language) tên là RAMIS và tôi yêu mọi giây phút khi đó. Vì thế tôi mua một con TI-99A, tôi nghĩ là có giá 79 đô la, đi kèm một ổ máy tính là máy ghi băng (thế có ổ lỗ sớ không nhỉ) và tự học BASIC. Vì thế mà... ừm, bạn hiểu rồi đấy. Tôi yêu mỗi giây phút khi đó. Có thể tôi không phải lập trình viên giỏi nhất thế giới, nhưng kết hợp với các kỹ năng kinh doanh và bán hàng, tôi tìm thấy thứ tạo niềm vui cho tôi, tôi có thể và đã làm việc 24 tiếng liên tục mà không một chút chán nản.

Nếu bạn hỏi, thì tôi không nghĩ mọi người “biết” định mệnh của họ là gì cho đến khi họ thử vài lần đầu tiên.

Học đại học nên là quá trình trải nghiệm về học thuật nhiều nhất có thể, nhưng quan trọng hơn

*đó nên là quá trình
học cách học và nhận ra
rằng học tập là nỗ lực cả
đời. Trường học không
phải điểm kết thúc của
quá trình học tập, nó đơn
thuần chỉ là mảnh đất đào
tạo và là điểm bắt đầu.*

Theo thiên ý của tôi, khi bạn đã học được cách học bạn có thể thử rất nhiều
điều khác nhau, và nhận ra rằng bạn không phải tìm kiếm định mệnh của
mình ở một độ tuổi nhất định - bạn chỉ cần sẵn sàng đi theo định mệnh khi
bạn thấy nó.

***" Dĩ nhiên, luôn có rào cản với định mệnh, và đó là nghĩa vụ.
Rào cản lớn nhất với định mệnh là nợ nần, cả về cá nhân và tài
chính."***

Bạn có nghĩa vụ với càng nhiều người, bạn càng khó tập trung vào bản
thân và khám phá. Tôi cực kỳ tin rằng kết hôn là việc tìm hiểu bản thân
mình trước, từ đó mới dễ dàng tìm đúng người. Nếu bạn không thể đứng
một mình, bạn không thể là một phần của một cặp.

Tôi cũng cực kỳ tin rằng nợ nần tài chính là yếu tố chính giết chết giấc
mơ. Căn nhà, chiếc xe đầu tiên, bất cứ thứ gì bạn có thể muốn mua, sẽ là
nguyên nhân chính khiến bạn ngừng tìm kiếm điều làm bạn hạnh phúc
nhất.

Điên rồ làm sao khi ổn định vì một căn nhà, chiếc xe hay thứ gì đó thay vì
điều bạn muốn làm hàng ngày, hàng giờ.

" Đừng bao giờ ổn định."

"Không việc gì phải vội vàng."

Nếu bạn không hạnh phúc với hiện tại, hãy đơn giản hóa cuộc sống, ra ngoài và thử nhiều hết mức cần thiết để tìm ra định mệnh của bạn là gì. Nếu có một thứ như thế.

BẠN CHỈ CẦN MỘT LẦN ĐÚNG!

Trong bóng rổ, khả năng ghi điểm của bạn phải là 50%. Nếu khả năng ghi điểm của bạn cao thêm 10%, bạn là một ngôi sao toàn năng. Trong bóng chày, khả năng bạn đập trúng bóng phải là 30%.

Nếu khả năng đập trúng bóng của bạn cao thêm 10%, bạn sẽ xuất hiện trên trang bìa mọi tạp chí, đứng đầu mọi *Trung tâm Thể thao* và có chỗ trong Tòa nhà Danh vọng.

Trong kinh doanh, đi đầu này hơi khác một chút. Bạn không cần phá vỡ ngưỡng Mendoza Line(1) (cán mốc .200). Thật ra, bạn đập trượt bóng bao nhiêu lần không quan trọng.

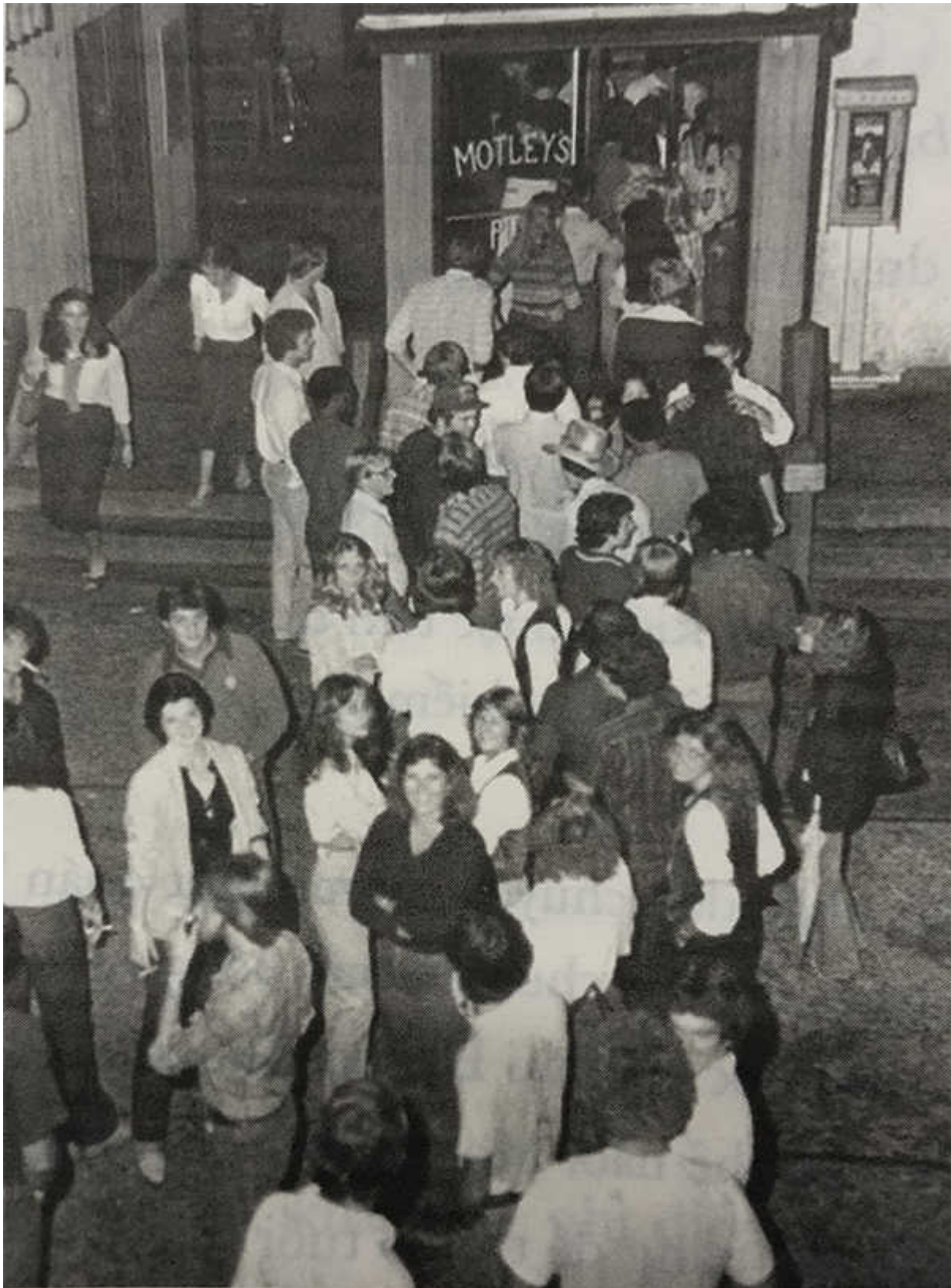
(1) Mendoza line là một thuật ngữ trong bóng chày Mỹ, lấy từ tên của cầu thủ bóng chày Mario Mendoza, người có thành tích đập trúng bóng cực tệ. Thuật ngữ này để chỉ thành tích tệ hại của một người.

" Trong kinh doanh, để thành công, bạn chỉ cần trúng quả một lần."

Một lần duy nhất và bạn yên vị cả đời. Đó là cái hay trong kinh doanh.

Tôi muốn nhắc đến chuyện lần đầu tiên tôi kinh doanh là khi 12 tuổi, tôi bán túi đựng rác. Chưa ai từng đặt câu hỏi liệu tôi có chút tài cán hay kiếm được tiền từ kinh doanh không. Có, tôi có tài chứ, và có, tôi cũng kiếm được chứ... dù sao cũng đủ mua vài đôi giày tennis.

Tôi muốn nhắc đến chuyện tôi mở một quán bar, Motleys Pub, khi tôi thậm chí còn chưa đủ tuổi uống rượu hợp pháp vào mùa hè trước năm học cuối tại Đại học Indiana. Chưa ai thực sự hỏi tôi mọi chuyện thế nào. Mọi chuyện thật tuyệt cho đến khi chúng tôi bị bắt quả tang để trẻ 16 tuổi thắng một cuộc thi ướt áo (wet T-shirt contest). (Tôi thì là tôi đã kiểm tra thẻ căn cước của cô ấy và không thấy vấn đề gì!)



Dòng người tiến vào Motley's Pub - Dự án năm cuối Đại học của tôi.



Chúng tôi vô cùng vui vẻ ở Motley's.



Cho đến khi chúng tôi bị bắt quả tang cho trẻ chưa đủ tuổi uống rượu vì cô gái này hóa ra đang trong thời gian quản chế vì hoạt động mại dâm ở tuổi rất trẻ - 16 tuổi.

Không ai thực sự hỏi tôi về hành trình tôi làm việc cho Mellon Bank, hay Tronics 2000, hay khi cố gắng bắt đầu một doanh nghiệp bán sữa bột (rẻ hơn sữa lít, tôi nghĩ vị của nó khá ngon). Họ không hỏi tôi về những đêm pha chế rượu ở Elans khi tôi lần đầu đến Dallas, hay bị sa thải ở Your Business Software vì muốn chốt đơn hàng hơn là mở cửa hàng.

Không ai từng hỏi tôi mọi chuyện thế nào khi tôi bắt đầu MicroSolutions hay tôi đánh giá giá trị của những tháng ngày tôi kinh doanh thế nào,

những ngày tháng hy vọng lần này tốt hơn lần trước và lần này thành công.

Bằng mọi nỗ lực, tôi đã học được rất nhiều. Bằng mọi sai lầm và thất bại (không chỉ của tôi, mà của cả những người xung quanh), tôi học được những gì **không** nên làm. Tôi cũng học hỏi thành công của những người mà tôi làm ăn cùng. Tôi không chỉ biết sợ hãi tích cực hơn, biết hy vọng không ngừng, mà quan trọng hơn, tôi biết được không có giới hạn về thời gian hay nỗ lực.

May mắn thay, mọi chuyện trở nên suôn sẻ với tôi ở MicroSolutions. Tôi bán công ty sau bảy năm, kiếm đủ tiền để nghỉ ngơi và vui tới bến.



Ăn mừng vụ bán MicroSolutions cho CompuServe cùng Martin Woodall.

Tôi nhớ rõ mọi người nói tôi thật may mắn khi bán MicroSolutions đúng thời điểm.

Rồi khi tôi dùng số tiền đó bắt đầu giao dịch cổ phiếu công nghệ trong những lĩnh vực mà MicroSolutions đã tập trung đến, tôi nhớ rõ người ta nói tôi may mắn khi có chuyên môn trong một lĩnh vực hot như thế, vì cổ phiếu công nghệ bắt đầu “một vốn bốn lời”.

Dĩ nhiên, không ai muốn bình luận tôi đã may mắn thế nào khi dành vô số giờ đồng hồ đọc về hướng dẫn sử dụng phần mềm hay router Cisco, hay ngẩng nhà kiểm nghiệm và so sánh những công nghệ mới, nhưng đây sẽ là đề tài cho một câu chuyện khác.

" Tất cả những điều này để nói rằng bạn thất bại bao nhiêu lần không quan trọng. Bạn suýt đúng bao nhiêu lần không quan trọng. Sẽ không ai biết hay quan tâm đến thất bại của bạn, và bạn cũng nên thế. Việc của bạn là học hỏi từ thất bại và từ những người quanh bạn vì..."

Điều quan trọng nhất trong kinh doanh là bạn chỉ cần trúng một lần.

Rồi mọi người sẽ nói bạn thật may mắn."

ĐIỀU TÔI HỌC ĐƯỢC TỪ BOBBY KNIGHT(1)

(1) Bobby Knight là một huấn luyện viên bóng rổ đã về hưu của Mỹ. ông là vị huấn luyện viên trưởng huyền thoại của đội bóng rổ Đại học Indiana từ năm 1971 đến 2000.

Tôi muốn nói cảm ơn ông vì rất nhiều điều. Ví dụ như những lần tuyệt vời xem bóng rổ tại trường Đại học Indiana - IU (mặc dù tôi không phải fan hâm mộ khi tôi học ở đó - tôi nghĩ bất cứ đội nào có Kent Benson đều sẽ bất bại). Biết cách tập trung và hết mình có thể là những phẩm chất và con đường dẫn tới thành công.

Khi tôi lần đầu tiên gặp ông ở IU tại phòng của Trưởng Khoa, khi họ cố nhỉnh tôi tài trợ tiền còn ông thì phát điên vì bị bắt phải ăn mặc chính tề trong khi tôi xuất hiện với quần jean, áo phông.

Khi ông dành thời gian trò chuyện với tôi ở Miami.

Nhưng đó không hẳn là những gì tôi cảm kích nhất.

Khi tôi ở Indiana, ông xuất hiện trên chương trình 60 Minutes. Trong cuộc phỏng vấn đó, ông đã nói một điều mà tôi thật sự khắc cốt ghi tâm. Tôi tự nhắc mình điều này khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Tôi nhắc mình điều này trước khi bắt đầu bất kỳ doanh nghiệp nào tôi đã bắt đầu. Tôi nhắc mình điều này mỗi khi tôi thất bại. Tôi sẽ tiếp tục nhắc mình điều này bất cứ khi nào phải nỗ lực sau này. Đây là lời khuyên tốt nhất tôi có thể tặng cho mọi người ở mọi lứa tuổi tìm đến tôi để có lời khuyên.

Đây cũng là 1 đặc điểm tôi tìm kiếm khi lựa chọn một cộng sự hay khi tuyển dụng nhân viên hoặc thuê huấn luyện viên. Tôi thấy điều đó ở Avery Johnson. Tôi thấy điều đó ở Rick Carlisle. Tôi vừa thấy điều đó ở Phil Garvin. Nó cũng rõ ràng ở Todd Wagner và Martin Woodall và nhiều, nhiều người khác đã đưa tôi đến vị trí thành công.

Ông đã nói thế này, và tôi xin nhắc lại:

***“Ai cũng có ý chí chiến thắng;
nhưng chỉ những ai có sự chuẩn bị mới chiến thắng.”***

Châm ngôn cho mọi vận động viên và những ai trong chúng ta tham gia môn Thể thao Kinh doanh và sống còn nhờ nó.

Cảm ơn ông, Huấn luyện viên.

*Mời bạn tham gia Group HỘI MÊ SÁCH tại địa
chỉ: <https://facebook.com/groups/mesachhoi> để giao lưu, chia sẻ & thường
xuyên được tặng những cuốn sách hay. - <https://hoimesach.com>*

CHẾT CHÌM TRONG CƠ HỘI/THẮNG NHỮNG TRẬN CHIẾN BẠN ĐANG THAM GIA

Có một vài thứ thú vị hơn việc bắt đầu một doanh nghiệp và làm nó lặn bánh. Sợ hãi, adrenaline, phần khích, hy vọng mà mọi doanh nhân đi đâu có ... tất cả đều dễ khiến bạn say. Thật ra, chúng luôn gây say QUÁ mức. Lúc nào cũng vậy, đi cùng với thành công là cảm giác bất bại. Tôi đã có những thời điểm tự nhủ rằng tôi thông minh, tôi biết tôi đang làm gì, rằng tôi sẽ khám phá ra mọi thứ khi đi tiếp, vậy nên không vấn đề gì khi nắm bắt cơ hội mới này. Nhưng đấy lại là những khi tôi sai lầm.

Trong cả đời đi đầu hành doanh nghiệp, tôi đã xây dựng rất nhiều nguyên tắc mà hầu như không sai vào đâu được. Dưới đây là một vài nguyên tắc tôi luôn sử dụng cho tới bây giờ:

1. Ai cũng là thiên tài trong một thị trường tăng giá.

Rất nhiều người nghĩ rằng nếu họ chọn cổ phiếu và nó tiếp tục lên giá thì hẳn là họ rất thông minh. Họ không nhận ra rằng AI CŨNG có thể chọn được cổ phiếu tốt khi mọi cổ phiếu đều tăng. Nguyên tắc này cũng áp dụng trong kinh doanh. Doanh nhân phải cực kỳ thành thật với bản thân và nhận ra ở đâu họ có thể làm tăng giá trị và ở đâu họ bị kéo theo cuộc vui. Không có gì sai khi đi theo cuộc vui và kiếm tiền từ nó, nhưng bạn sẽ phải trả giá nếu bạn tự dối bản thân và khen ngợi mình vì cuộc vui đó.

Các giải đấu thể thao là ví dụ hoàn hảo cho một ngành nghĩ rằng nó tạo ra sự tăng trưởng, nhưng thực tế nó chỉ là một thị trường tăng phí bản quyền.

Đầu tiên, sự xuất hiện của truyền hình cáp tạo ra cuộc cạnh tranh cho bản quyền thể thao, đi đầu này dẫn đến việc nó lại làm tăng phí bản quyền thể

thao. Tiếp đó truyền hình vệ tinh xuất hiện, làm tăng cuộc cạnh tranh bản quyền đối với truyền hình cáp và phát thanh, do đó giá bản quyền lại tăng tiếp. Sau đó là cuộc cạnh tranh giữa các công ty nắm bản quyền, các công ty này xây dựng các mạng thể thao khu vực của riêng họ, một lần nữa đẩy phí bản quyền thể thao lên cao hơn. Ngày nay, thể thao là lĩnh vực nằm trong vùng có tỷ suất người xem Ti vi tăng sử dụng TiVo(1) và các công nghệ tương tự. Thể thao là chương trình không bị ảnh hưởng bởi Ti vi nhất.

(1) TiVo là một thiết bị video kỹ thuật số, cho phép người dùng thu lại các chương trình muốn xem, tìm kiếm và ghi lại các chương trình theo sở thích của người dùng, xem ảnh cá nhân, nghe nhạc, và nhiều tính năng hiện đại khác. TiVo phổ biến ở Mỹ, Anh, Canada, Úc, New Zealand và một số quốc gia khác.

Những nhà đài nắm bản quyền thể thao thông minh, như chúng tôi đang cố gắng đối với Mavericks, nhận ra rằng doanh thu bản quyền truyền hình tăng đến mức này không phải vì chúng tôi thông minh. Mà đó là thị trường. Thách thức với chúng tôi là nhận ra những gì có thể làm để đẩy cao giá trị chương trình của chúng tôi hơn nữa. Một thách thức lớn hơn là nhận ra rằng thị trường có thể không lên giá nữa và chương trình của chúng tôi cần có đủ giá trị với khách hàng và người xem để duy trì hoặc tiếp tục tăng giá trị.

Thách thức với chúng tôi cũng có thể là nhận ra thời cơ. Các chương trình thể thao là một trong số ít những lựa chọn cho các nhà quảng cáo chống lại tác động của TiVo. Chúng tôi có một cơ hội độc đáo để tăng lượng người xem, chứng minh cho các nhà quảng cáo về giá trị chống TiVo của chúng tôi bằng cách gắn lợi ích của họ với các trận đấu của chúng tôi và tăng lượng người xem. Điều này quan trọng không chỉ vì chúng tôi muốn bảo vệ và tăng dòng doanh thu này, mà vì trong các dòng doanh thu của chúng tôi, đây là dòng doanh thu lợi thế nhất. Các nhà quảng cáo muốn, xuất hiện trước nhiều khán giả nhất có thể trước tác động của Tivi, bằng trải nghiệm độc đáo truyền hình độ nét cao (HDTV), quy tụ tại cùng một thời điểm, thay vì tiếp cận từng người mỗi lần trong một thế giới theo nhu cầu. Cách thứ nhất cho bạn một con số vào sáng ngày hôm sau, cách còn lại mất một

thời gian dài để tích lũy thành một lượng khán giả có giá trị. Vậy nên đây là cơ hội duy nhất Mavs phải nỗ lực để tận dụng các đối tác của chúng tôi.

Đối với Mavs, cũng cần nhận ra rằng chúng tôi không thể tăng giá vé mãi mà không khiến người xem khó chịu. Thật ra, chúng tôi giảm giá tất cả các vé ng ồi ở khán đài trên cao và bán vé 2 đô (tôi xin nhắc lại, HAI ĐÔ) cho 10 trận đấu. Các fan có thể xem 10 trận với giá 20 đô. Cách giảm giá vé đó là chiêu marketing hiệu quả nhất, ít tốn kém nhất chúng tôi có thể làm. Nó mang lại giá trị thương hiệu tích cực hơn và cam kết lớn hơn đối với Mavs, giúp chúng tôi tạo ra những sản phẩm mới tận dụng bản chất trực tiếp của sản phẩm.

Việc này không dễ, nhưng chúng tôi nhận ra rằng những tăng trưởng doanh thu trước đây của chúng tôi là do sự thúc đẩy của các khuynh hướng ngành không kém gì các nỗ lực. Chúng tôi phải đảm bảo làm mọi thứ có thể để tập trung chiến thắng trong trường hợp thị trường không còn tiếp tục tăng giá.

Đi ầu này dẫn tới Nguyên tắc #2 ...

2. Thắng trận chiến bạn đang tham gia trước khi nhận lời trận chiến mới.

Mỗi doanh nghiệp của tôi ều có một trận chiến đ ược-mất đang diễn ra, và các doanh nghiệp của bạn cũng vậy. Có một trận chiến mà bạn không thắng đ ược, hay cạnh tranh để dẫn trước.

Trong doanh nghiệp phim ảnh của chúng tôi, đó là cuộc chiến thu nh ều doanh thu phòng vé hơn so với số ti ền chi ra ban đ ầu để kéo mọi người đến rạp. Với Mavs, đó là cuộc chiến làm cho chất lượng trận đấu trên sân vận động và trên truyền hình hấp dẫn tới mức tự thân nó có tính giải trí đủ mạnh để hấp dẫn người xem và làm vui lòng các nhà quảng cáo. Tôi không thể kiểm soát một trận đấu trên sân diễn ra thế nào, nhưng tôi có thể đảm bảo nếu bạn đi xem một trận đấu hay xem nó trên Youtube, bạn sẽ có khoảng thời gian tuyệt vời. Tại HDNet, đó là cuộc chiến làm sao để tiếp tục nâng t ầm, tìm kiếm hay tạo ra chương trình mà người theo dõi cảm thấy gắn bó và sở hữu. Tôi có thể chi ti ền cho một chương trình nh ều không kém cho một kênh lớn, nhưng những kênh lớn này thường làm sai

đến 95 phần trăm. Đó không phải mẫu hình tôi muốn sao chép. Thách thức lớn nhất là tìm cách mới để đạt kết quả.

Đây chính xác là ba vấn đề mà tôi tập trung tới. Chúng không phải là những vấn đề vừa nảy ra. Chúng là thách thức trong những doanh nghiệp này trong nhiều năm và là những mục tiêu di động hiện tại đòi hỏi tôi phải tập trung không ngừng, ngay hôm nay và khả năng lớn là trong nhiều năm tới. Đó là một thách thức trí tuệ mà tôi thực sự thích. Đó thực sự là môn thể thao kinh doanh. Chắc chắn rồi, tôi xử lý các vấn đề về hoạt động, nhưng không giống với những yếu tố chiến lược khác trong các doanh nghiệp, *tôi phải học cách ủy thác* - với doanh nhân đó là việc không hề dễ dàng. Trước đây, tôi đảm nhận mọi thứ, mọi việc mà tôi nghĩ tôi có thể gia tăng giá trị. Tôi phải bận rộn với mọi thứ. Giờ không còn thế nữa.

" Tôi đã học cách tuyển dụng những người tôi có thể xây dựng lòng tin ở họ, để họ dắt bóng và chạy cùng nó."

Dĩ nhiên, không phải mọi doanh nghiệp đều có cầu thủ dự bị. Một số doanh nhân sẽ không tuyển những người có các kỹ năng bổ sung cho nhau. Còn lại thì chỉ là doanh nghiệp nhỏ chưa đủ tiềm lực làm thế. Đối với những doanh nghiệp này, đây là nguyên tắc quan trọng hơn cả. Nếu bạn là cổ máy chính của công ty, ôm thêm những thách thức mới sẽ chỉ làm loãng khả năng thắng cuộc và tăng nguy cơ gây tổn thương cho doanh nghiệp chủ chốt hay năng lực cốt lõi của bạn.

Thực tế, đây là vấn đề lớn nhất tôi gặp phải với NBA(1) và các nỗ lực quốc tế của chúng tôi. Không phải tôi nghĩ không có cơ hội trên quốc tế - có chứ. Vấn đề là vị "CEO" của NBA đang xông pha trận chiến và tỏ xung hữu đột với mọi nỗ lực. Những nỗ lực của ông bị pha loãng trên cả những chiến tuyến trong nước và quốc tế, và chúng tôi có nguy cơ sẽ thua nhiều cuộc chiến quan trọng. Nếu tiêu chuẩn cho các lĩnh vực kinh doanh vốn thúc đẩy khác 75% doanh nghiệp của chúng ta hoặc hơn thế, tăng chóng mặt, thì tình hình hẳn sẽ khác. Nhưng chúng ta sẽ không thắng những trận chiến ta đang tham gia. Ta không thua, ta không thắng, ta chỉ đang đập nước để giữ nổi.

(1) NBA viết tắt của National Basketball Association - Hiệp hội Bóng rổ nhà nghề của Mỹ, giải đấu bóng rổ uy tín nhất thế giới.

Nỗ lực quốc tế sẽ chẳng đi đến đâu. Chẳng hạn, Trung Quốc là một đất nước giàu tiềm năng và nó sẽ luôn như vậy. Nếu chúng ta thống trị trong những dòng doanh thu chủ chốt của mình, tôi sẽ ủng hộ hết mình cho nỗ lực quốc tế của NBA (mà không thực sự đóng góp các cầu thủ của mình vào các doanh nghiệp cạnh tranh). NBA cần tìm người có thể dẫn dắt và chiến thắng mỗi trận đấu. Cố gắng dùng một người để lãnh đạo cho cả hai việc này là một sai lầm lớn không đáng với rủi ro việc này mang lại cho ta.

Tôi đã sử dụng cùng logic này với HDNet. HDTV đang nắm giữ toàn thế giới. Nó đang bùng nổ ở nhiều nơi. Chúng tôi bán nội dung đến các thị trường đang nở rộ đó thông qua những người bán hàng, nhưng tôi nói “không” với những đề nghị mang HDNet như một mạng tuyến tính hay trực tuyến đến các nơi còn lại trên thế giới. Tại sao ư? Tại vì đầu tư vào phần còn lại của thế giới mất rất nhiều thời gian và sự tập trung, cần đi tìm và tuyển người đi đầu hành, đào tạo họ và sau đó sẵn sàng trợ giúp họ liên tục. Mỗi giây phút tôi hay lãnh đạo cấp cao của chúng tôi dành thời gian đầu tư cho phần còn lại của thế giới là một phút không dành để chiến đấu trong trận chiến biên HDNet và HDNet Movies trở thành mạng tốt nhất có thể tại Mỹ. Chúng tôi chưa phải một doanh nghiệp đã tối đa hóa sự tăng trưởng của mình tại đây, chúng tôi chỉ vừa mới bắt đầu tăng tốc.

Sẽ là một sai lầm lớn nếu lấy đi bất cứ nguồn lực nào khỏi cuộc chiến đó. Điều này cũng tương tự với Landmark Theaters(1). Chúng tôi có thể vươn ra quốc tế, nhưng chiến thắng cuộc chiến ở đây có tính chất quan trọng hơn nhiều và, một lần nữa, mỗi phút lãnh đạo của chúng tôi dành cho phần còn lại của thế giới là thời gian và sự tập trung bị mất đi đối với Landmark ở Mỹ.

Đó là một bài học lớn cho các doanh nhân.

" Thắng cuộc chiến bạn đang tham gia trước, rồi hẵng lo việc mở rộng ra quốc tế hay doanh nghiệp mới."

Bạn không có thời gian và/hoặc khả năng tập trung vô tận. Bạn có thể làm 24 tiếng một ngày, nhưng 24 tiếng đó để chinh phục lĩnh vực chủ chốt của bạn sẽ mang lại hiệu quả lớn hơn nhiều. Làm vậy có thể lấy mất của bạn một số lợi thế dài hơi hơn, nhưng sẽ cho phép bạn trở thành doanh nghiệp tốt nhất có thể. Nói theo cách của thể thao thì là hãy học tốt nền tảng rồi bổ sung thêm cho các kỹ năng cơ bản trước khi bạn cố thực hiện những cú đánh kỹ xảo.

(1) Landmark Theaters là chuỗi rạp chiếu phim lớn nhất của Mỹ chuyên trình chiếu và quảng cáo các phim độc lập và phim nước ngoài, do Mark Cuban và Todd Wagner đồng sở hữu.

Nguyên tắc #3 là sự mở rộng tự nhiên của Nguyên tắc #2.

3. Bạn có thể chết chìm trong cơ hội.

Hiếm doanh nghiệp nào chỉ có một cơ hội. Đầu óc của các doanh nhân luôn điên đảo với những thứ mới mẻ và thú vị ngoài những thứ mới mẻ và thú vị họ đang làm. Nguy hiểm ở chỗ bạn có thể chết chìm trong tất cả những cơ hội này. Hầu hết khi một doanh nhân vấp phải một giai đoạn khó khăn hay một thách thức cạnh tranh, họ hay “vận công suy nghĩ” tìm kiếm thứ gì đó mới mẻ để công ty làm. Đừng rơi vào cám dỗ đó. Là doanh nhân, bạn phải biết năng lực cốt lõi của doanh nghiệp bạn là gì và đảm bảo công ty của bạn tập trung trở thành thứ tuyệt đối tốt nhất có thể trong những năng lực này. Điểm cốt yếu là đây: Nếu bạn làm thêm những việc mới khi các doanh nghiệp chủ chốt của bạn đang phải vật lộn thay vì đối mặt với thách thức, bạn đang hoặc chạy trốn hoặc từ bỏ. Chạy trốn hay từ bỏ đều không tốt cho một doanh nghiệp. Thực tế, chạy theo những cơ hội này là bạn đang đảm bảo mình chết chìm trong cơ hội.

Tôi luôn căn cứ theo những nguyên tắc này trước khi tôi tiếp nhận những yếu tố mới cho một doanh nghiệp.

KHÔNG DỐI MÌNH

Tôi đã học được rất nhiều từ Don Nelson khi ông là huấn luyện viên và quản lý chung của Mavericks. Ngay từ đầu, ông đã nói với tôi một điều khiến tôi sáng mắt. Tôi không nhớ chính xác cuộc nói chuyện đó, nhưng lúc đó chúng tôi đang nói về các cầu thủ, và tôi hỏi ông tại sao ông không nói chuyện riêng với từng cầu thủ về tình hình đang diễn ra. Ông nói rằng: “Cách đánh giá tài năng tệ nhất là một cầu thủ cố gắng tự đánh giá chính mình.”

Điều này cũng đúng với những người làm kinh doanh, cụ thể là với các doanh nhân và những người muốn là doanh nhân. Chúng ta có khuynh hướng kém thành thật hơn với bản thân về điểm mạnh và điểm yếu của mình.

Tôi cũng kém cỏi trong chuyện này như bất kỳ ai, đặc biệt khi tôi bắt đầu vào giới kinh doanh. Với những ai trong chúng ta mơ ước bắt đầu và đi đầu hành một doanh nghiệp, chúng ta biết rằng chúng ta phải có sự tin tưởng nhất định vào khả năng của chính mình. Chúng ta không muốn tin rằng có những thứ ta không thể làm. Ta muốn tin rằng nếu ta cố gắng đủ nhiều, làm việc đủ lâu và có chút may mắn, thì chẳng có giới hạn nào cả. Vấn đề là ta để sự tự tin này che mờ mắt mình, không đánh giá được điều ta thật sự biết về bản thân.

Tôi thuộc loại vô tổ chức nhất mà tôi biết. Hiện tại, tôi có trợ lý và những người khác giúp tôi đi đầu hành cuộc đời mình. Nếu bạn hỏi tôi tôi sẽ ở đâu ba ngày tới, tôi chẳng biết trả lời làm sao. Nhưng tôi biết tôi có một trợ lý luôn thúc giục, đảm bảo khi tôi tỉnh giấc vào sáng hôm đó, giúp tôi biết mình phải đi đâu và đến đó thế nào.

Khi tôi 23 tuổi, ngủ trên sàn nhà và bắt đầu MicroSolutions, tôi không có trợ lý nào cả. Do đó, tôi chẳng có tính tổ chức gì hết. Tôi là kẻ thích trì hoãn. Tài liệu kế toán chỉ là chiếc hộp giày đựng đầy hóa đơn. Tôi là một đồng lộn xộn.

*Nhưng tôi tự dối mình
rằng tôi có thể làm được.
Rằng tôi sẽ dành thời
gian tổ chức và rành
mạch mọi thứ. Rằng chỉ
cần tôi để tâm vào việc gì
đó, tôi có thể biến thành
con người tử mị. Tôi có
thể bỏ thói trì hoãn.
Nhưng cách đó chẳng
hiệu quả.*

Tôi đã làm những gì tôi giỏi giang, tôi có thể bán hàng. Nên tôi bán hàng, tôi có thể viết chương trình phần mềm. Tôi có thể tích hợp PC. Tôi có thể thiết lập mạng nội bộ. Và tôi đã làm hết những việc này. Doanh nghiệp của tôi lớn dần. Nhưng nó cũng lớn ngoài tầm kiểm soát. Một mạng cục bộ hay một chương trình phần mềm không tài liệu chẳng khác nào một quả bom nổ chậm. Và quả bom đó nổ ra thật. Không đến mức giết chết doanh nghiệp của tôi, nhưng tới mức tôi phải mất rất nhiều thời gian để sửa chữa thay vì bán được những hợp đồng mới.

May mắn thay, một trong những khách hàng tốt nhất của tôi thời điểm ấy hứng thú với việc trở thành một cộng sự trong doanh nghiệp của tôi. Martin Woodall đi đầu hành một công ty có tên là Hytec Data Systems. Ông không chỉ thông minh và là một nhà lập trình giỏi, mà ông còn là người kỹ tính, chi tiết nhất tôi từng gặp trong đời. Cộng sự hoàn hảo cho tôi.

Sự cộng tác của chúng tôi không phải lúc nào cũng dễ dàng. Chúng tôi có khá nhiều cuộc tranh luận nảy lửa. Ông, dĩ nhiên, muốn mọi thứ được làm một cách chính xác, và nếu không hoàn hảo thì ông không muốn làm nữa. Tất nhiên, tôi ngược lại hoàn toàn, tôi là kiểu CỬ LÀNH ĐI. Kiểu người “sai thì sửa”. Chúng tôi là những cộng sự hoàn hảo. Chúng tôi biết và tin tưởng vào kỹ năng của người còn lại, và mặc dù nhiều người có lẽ không cho rằng quát tháo là cách tốt nhất để hoàn thành công việc, chúng tôi lại thành công với việc đó.

Tất cả là ở lựa chọn, tôi có thể chọn giữa việc nói dối bản thân và giả vờ là mình có thể ấn nút và biến thành con người chi tiết, hoặc chấp nhận thực tế rằng mình không thể, và phải cộng tác với người nào đó như thế. Tiếp tục nói dối đồng nghĩa tôi có thể sẽ đánh mất doanh nghiệp của mình.

Mọi doanh nhân đều phải đối mặt với những lựa chọn ngang cơ. Mỗi chúng ta đều phải đối mặt với thực tế ta là ai và ta là cái gì.

Bạn sẽ lựa chọn thế nào?

VỐN ĐẦU TƯ LỚN NHẤT LÀ MỒ HÔI

Khi MicroSolutions ngày càng thành công, và khi tôi chú ý đến những tổ chức chung của các doanh nghiệp tôi thấy thành công và những doanh nghiệp tôi thấy thất bại, tôi dần nhận ra rằng có những “Nguyên tắc Thành công” trong những công ty xuất sắc. Khi các công ty không đi theo những nguyên tắc này, họ chắc chắn thất bại. Bản thân tôi cũng dựa trên những Nguyên tắc này trước khi đưa ra quyết định như mua bán cổ phần hay cân nhắc đầu tư vào các công ty.

Những Nguyên tắc này không bao giờ sai. Chúng có giới hạn riêng, tôi là một doanh nhân. Các doanh nghiệp của tôi có hàng trăm và giờ là hơn ngàn nhân viên. Thế giới của tôi giới hạn trong việc khởi tạo, xây dựng, phát triển và điều hành các doanh nghiệp mà sẽ không bao giờ lọt tốp Fortune 500. Ước mơ của tôi chưa bao giờ là xây dựng tập đoàn lớn nhất thế giới. Nên nếu bạn là một quản lý cấp trung trong một công ty Fortune 500, những nguyên tắc này có lẽ không giúp bạn quản lý phòng ban của mình. Nếu bạn là CEO của một công ty Fortune 500 với hàng chục ngàn nhân viên, một số nguyên tắc sẽ dùng được còn một số thì không, nhưng những nguyên tắc này sẽ giúp bạn biết vì sao có những kẻ nhỏ thó không biết từ đâu ra sẽ phá hủy doanh nghiệp của bạn.

*Những nguyên tắc này
sức thực sự có tác dụng
nếu bạn đang cân nhắc
bắt đầu, hay hiện đang
vận hành doanh nghiệp
riêng của bạn. Luôn có
ngoại lệ cho bất cứ
nguyên tắc nào, nhưng tôi
có thể đảm bảo với bạn
rằng trong trường hợp
này, những ngoại lệ đó
rất hiếm hoi. Những
doanh nhân không đi theo*

các Nguyên tắc này có khả năng thất bại lớn hơn. Điều này thì khỏi nghi ngờ.

Nên hãy bắt đầu từ đầu. Trong bài viết này, tôi sẽ chỉ cung cấp cho bạn thứ cấp thiết nhất và quan trọng nhất trong tất cả các nguyên tắc cho bất kỳ ai bắt đầu một doanh nghiệp.

Mô hôi là vốn khởi nghiệp lớn nhất.

Những doanh nghiệp thành công nhất trong lịch sử kinh doanh gần đây là những doanh nghiệp bắt đầu từ rất ít hoặc không có vốn. Dell Computers, Microsoft, Compag, Apple, HP, và hàng chục ngàn tên tuổi khác bắt đầu từ những căn phòng ký túc xá, những văn phòng nhỏ tí hon hay gara đậu xe. Họ không có những kế hoạch kinh doanh dài trăm trang. Với tất cả các doanh nghiệp của mình, tôi bắt đầu từ việc tổng hợp các bảng tính chi phí, để tính toán tôi cần bao nhiêu doanh thu để hòa vốn và đủ nộp tiền điện cho văn phòng và căn hộ tôi ở. Tôi viết ra những thứ tôi bán, tại sao tôi nghĩ việc kinh doanh này có ý nghĩa, viết ra khả năng cạnh tranh của tôi, tại sao sản phẩm và/ hoặc dịch vụ tôi cung cấp quan trọng với khách hàng và tại sao họ nên mua hay sử dụng nó. Tôi viết tất cả những điều này ra một mẫu giấy nhỏ hoặc đánh máy trên vi tính, và cả hai cách này đều không tốn quá thời gian tôi uống một chai soda ăn kiêng trong khi viết.

Tôi vẫn nhớ nên tảng thành lập cho mỗi doanh nghiệp của mình. MicroSolutions rất đơn giản - sử dụng máy vi tính và phần mềm để giúp các khách hàng của chúng tôi trở nên năng suất hơn, kiếm được nhiều tiền hơn và đạt được lợi thế cạnh tranh. AudioNet, sau này trở thành *Broadcast.com* cũng rất đơn giản: sử dụng Internet cho phép thông tin liên lạc toàn cầu theo thời gian thực trên các ứng dụng giải trí và kinh doanh. Mục tiêu của HDNet là tạo tính giải trí cao, với định dạng độ nét cao cho phép các nhà phân phối của chúng tôi có lợi thế cạnh tranh lớn để có được khách hàng lợi nhuận cao nhất.

Một khi có thể viết ra ý tưởng trên giấy, tôi bắt đầu đặt tên cho công ty. Từ đó, tôi thực hiện bước đi quan trọng nhất: Tôi cố gắng tìm người "bới lông tìm vết" trên cái tên đó. Khi chúng tôi bắt đầu với AutoNet, tôi nhớ có một cuộc họp với Drew Marcus (có thể là Larry, nhưng tôi nghĩ đó là Drew) của Alex. Brown là một công ty tài chính đầu tư. Drew theo ngành phát thanh, và tôi muốn biết từ kinh nghiệm của mình, anh ấy có bất cứ điều gì bác bỏ ý tưởng này.

Anh thích ý tưởng đó. Chúng tôi mang nó đến gặp Dan Halliburton của Susquehanna Radio. Ông là giám đốc điều hành chịu trách nhiệm quản lý một vài đài phát thanh khu vực Dallas. Chúng tôi bàn về việc ông có thể phát sóng các nhà đài của mình qua Internet sử dụng AudioNet và tiếp cận thị trường trong văn phòng, nơi không có nhiều radio trên mặt bàn, và số ít những chiếc radio tồn tại sẽ hiếm khi bắt sóng AM từ các nhà đài của ông. Ông thích điều đó. Tôi mang ý tưởng đó đến gặp Tim và Eric Crown, những người đang điều hành một công ty mới lên sàn có tên Insight Enterprises. Tôi hỏi họ liệu có hợp lý không nếu phát sóng các cuộc gọi hội nghị (conference call) tổng kết lợi nhuận hàng quý trên Internet để các nhà đầu tư và các nhà phân tích nghiên cứu theo dõi họ có thể dễ dàng nghe các cuộc gọi hội nghị này và có được thông tin cập nhật, hoặc nghe các cuộc thoại được lưu trữ nếu họ bỏ lỡ. Họ nghĩ việc này sẽ giúp họ đạt được các mục tiêu về quan hệ đầu tư ít tốn kém hơn.

Mỗi thắc mắc gần như chẳng khiến tôi mất gì để có phản hồi tốt. Mỗi thắc mắc cho phép tôi kiểm tra nền tảng ý tưởng kinh doanh của mình để xem liệu nó có gì sơ hở, và quan trọng nhất là, chúng đều là cơ hội bán hàng. Các công ty này cuối cùng đều trở thành khách hàng của chúng tôi.

Doanh nghiệp nào tôi cũng thực hiện quá trình này. Nó khiến tôi tự tin rằng ý tưởng kinh doanh của mình là hợp lý. Rằng có cơ hội thành công. Đến đây, nhiều doanh nhân nghĩ bước tiếp theo là tiếp nhận tất cả những phản hồi này, cập nhật vào bản kế hoạch kinh doanh dài trăm trang của họ và ra ngoài gọi vốn. Cứ như thể yếu tố còn thiếu để doanh nghiệp thành công là vấn đề “tiền đâu đầu tiên”. Không phải thế. Trong hầu hết các trường hợp, gọi vốn là sai lầm lớn nhất bạn có thể mắc phải.

Hầu hết các doanh nhân có xu hướng nghĩ theo kiểu gọi vốn có ý nghĩa gì đối với họ. Gọi vốn có thể giúp họ bắt đầu thế nào. Tôi có thể thuê được bao nhiêu nhân viên. Họ có thể có bao nhiêu tiền thuê văn phòng. Họ có thể trả lương cho chính mình bao nhiêu. Họ quên đặt bản thân vào vị trí của người hay công ty họ gọi vốn. Họ nghĩ họ đang cân nhắc quan điểm của người đó cách vẽ ra những con số và gọi chúng là những khoản hời vốn mong đợi đối với nhà đầu tư. “Nếu anh đưa tôi chỉ X đô la, anh sẽ nhận lại Y phần trăm trong Z năm. Anh sẽ gấp đôi hoặc gấp ba số tiền của anh trong XX năm.” Bất cứ nhà đầu tư nào với khoản đầu tư đáng giá đầu hiệu bạn chỉ đang vẽ ra những con số. Chúng vô nghĩa. Tệ hơn là nếu bạn nói với một nhà đầu tư hiểu biết rằng thị trường cho sản phẩm của bạn trị giá X tỷ đô la và bạn chỉ cần một hoặc vài phần trăm nhỏ để kiếm được cả tấn tiền, bạn sẽ bị đá luôn khỏi cuộc chơi.

Những nhà đầu tư này, trong đó có tôi, biết những điều bạn không biết, và họ sẽ không nói với bạn đâu. Giây phút bạn hỏi xin tiền, bạn đang chơi cuộc chơi của họ, họ không chơi cuộc chơi của bạn. Bạn đang trong một thế bất lợi lớn, và chuyện sẽ chỉ tệ hơn nếu bạn cần tiền của họ. Giây phút bạn cần tiền, cán cân hoàn toàn trượt về phía nhà đầu tư. Họ, chứ không phải bạn, kiểm soát số phận giấc mơ của bạn.

Các nhà đầu tư không quan tâm về ước mơ và mục tiêu của bạn. Họ thích bạn có mục tiêu và ước mơ. Họ thích bạn có động lực từ những mục tiêu và

ước mơ đó. Các nhà đầu tư quan tâm việc họ sẽ lấy lại tiền của mình thế nào và nhiều hơn thế. Gia đình quan tâm đến ước mơ của bạn. Nhà đầu tư quan tâm đến tiền. Có lý do cả đấy khi các nhà đầu tư mạo hiểm thường được nhắc tới là những Nhà đầu tư Kền Kền. Giây phút bạn trượt khỏi những hứa hẹn bạn đã đưa ra để lấy tiền, giấc mơ của bạn rơi vào nguy hiểm. Bạn sẽ thấy bản thân phải đưa ra những hứa hẹn để cầm chân các nhà đầu tư từ xa. Bạn sẽ thấy mình trốn tránh các nhà đầu tư. Rồi bạn sẽ thấy mình phải đứng từ ngoài nhìn vào. Thực tế của việc lấy tiền từ những người không phải người nhà là họ làm đi đâu đó chỉ vì một lý do duy nhất: để kiếm nhiều tiền hơn. Nếu bạn không thể thực hiện lời hứa đó, bạn bị loại. Bạn sẽ bị đuổi khỏi công ty bạn xây dựng. Bạn sẽ thấy người khác đi đâu hành công ty trong mơ của mình. Nếu đi đâu này nghe giống một cảnh trong series phim The Sopranos hay chương trình ti vi nào đó về một kẻ cho vay nặng lãi, thì bạn đứng rã đấy. Sự khác biệt duy nhất là tất cả đều hợp pháp.

Chỉ có hai nguồn vốn hợp lý cho các doanh nhân khởi nghiệp: tiền từ túi bạn và tiền từ túi khách hàng của bạn. Cá nhân tôi thậm chí không bao giờ lấy tiền từ người thân trong nhà. Bạn có tưởng tượng được cha, mẹ, cô, dì, chú, bác của bạn sẽ buồn bã và ân hận biết bao khi bạn thổi bay tiền học đại học của cháu bạn hay tiền cho kỳ nghỉ cuối cùng của bà bạn? Tôi thì không thể.

Bạn không cần phải lấy tiền từ bất kỳ ai. Các doanh nghiệp không cần phải bắt đầu lớn. Những doanh nghiệp thành công nhất bắt đầu đủ nhỏ để hợp với hoàn cảnh của người sáng lập ra chúng. Tôi bắt đầu MicroSolutions bằng việc nhận tạm ứng 500 đô la từ khách hàng đầu tiên của mình. Công ty không tăng trưởng nhanh trong vài năm đầu - quy mô chỉ lên đến bốn người, và tất cả chúng tôi đều làm việc với đồng lương rẻ mạt.

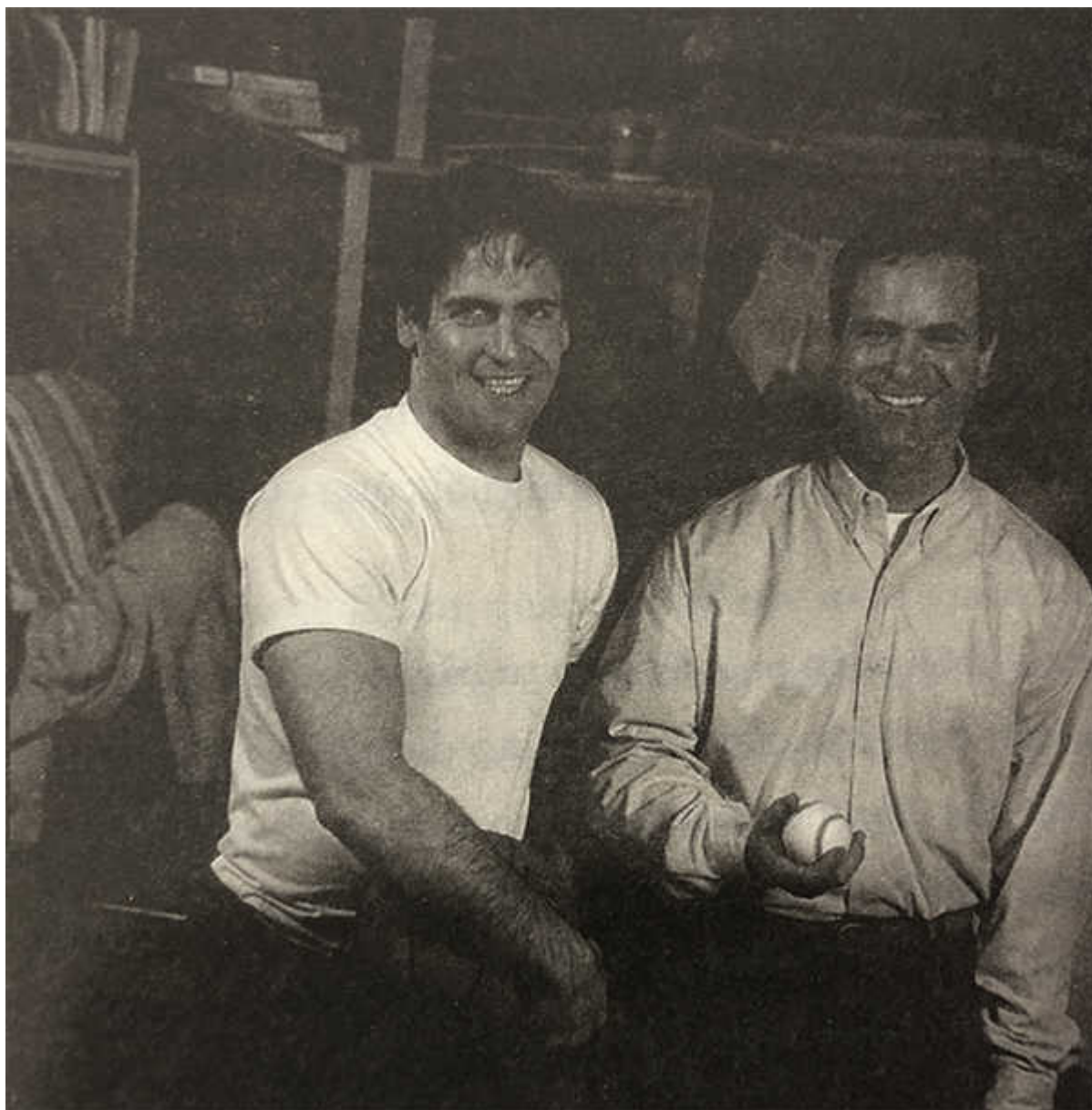
Thế thì sao nào? Chẳng sao cả!

"Chẳng sao cả khi bắt đầu chậm."

Chẳng sao cả khi tăng trưởng chậm."

Dù bạn muốn nghĩ bao nhiêu chẳng nữa rằng mọi thứ sẽ thay đổi, chỉ cần bạn có nhiều tiền hơn, thì mọi thứ vẫn có thể không như thế.

Thực tế là với hầu hết các doanh nghiệp, không cần nhiều tiền hơn, mà cần nhiều chất xám hơn.



Cùng Todd Wagner trong những ngày đầu của AudioNet, sau này trở thành Broadcast.com.

Mời bạn tham gia Group *HỘI MÊ SÁCH* tại địa
chỉ: <https://facebook.com/groups/mesachhoi> để giao lưu, chia sẻ & thường
xuyên được tặng những cuốn sách hay. - <https://hoimesach.com>

BẠN SẼ NHỚ GÌ KHI BẠN 90 TUỔI?

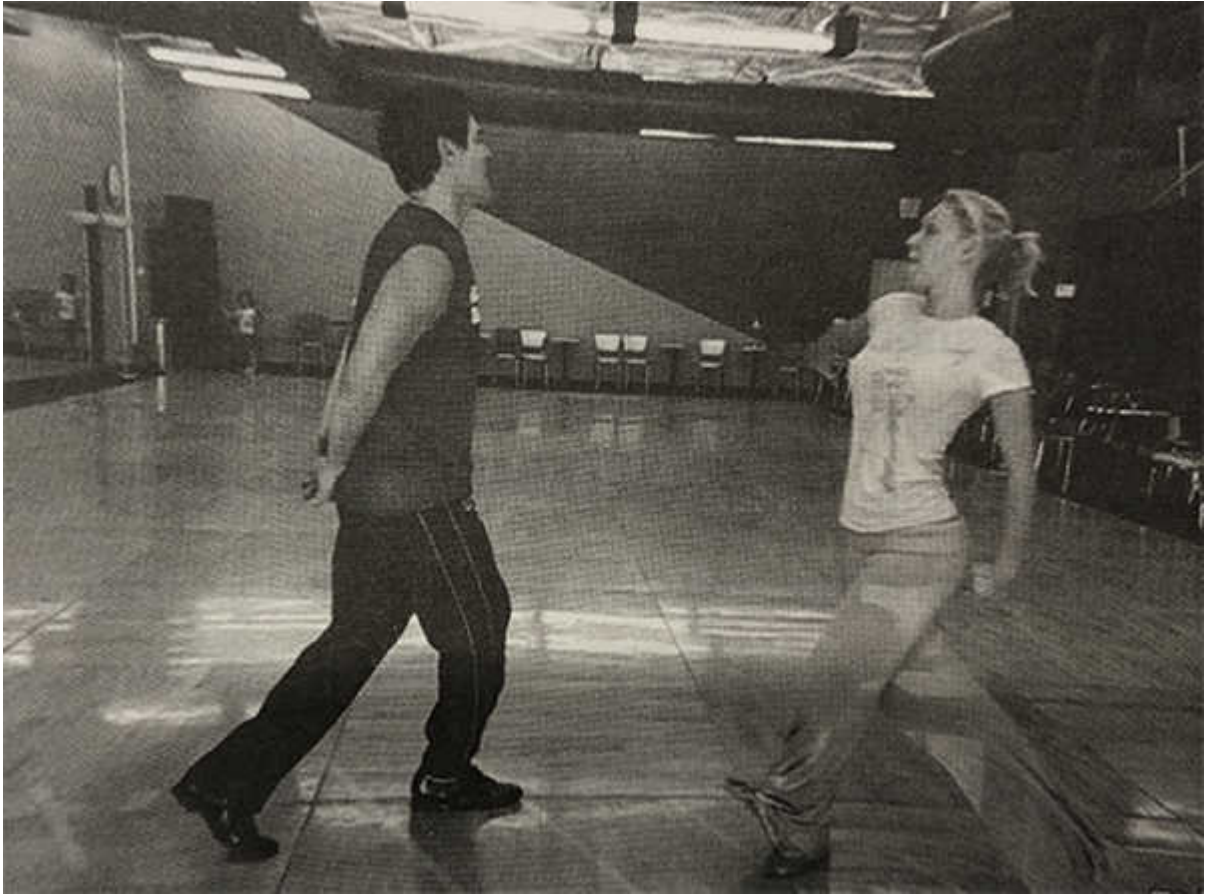
Những cơ hội độc nhất. Bạn sẽ có bao nhiêu cơ hội như vậy trong đời? Một? Một trăm? Cuộc sống có một đặc điểm là không biết trước được đi đâu gì. Bạn chẳng thể biết khi nào thì một chuyện bạn thậm chí chưa từng cho rằng có thể xảy ra, sẽ xảy ra.

Là một người cực kỳ may mắn, hãy để tôi nói với bạn rằng những thứ đứng đầu danh sách của tôi không phải là con số hay đô la mà là gia đình và những việc khiến tôi cảm thấy vui vẻ.

Rất nhiều người nghĩ tôi khùng, hoặc đang tìm cách thu hút sự chú ý của truyền thông, hay bất cứ đi đâu gì khác. Tôi không quan tâm họ nghĩ gì.

Trước khi tôi làm bất kỳ việc gì được yêu cầu phải làm, và những việc tôi nghĩ có thể thú vị, tôi đặt ra một câu hỏi đơn giản cho bản thân. Khi tôi đến tuổi 90 (mong là thế) và nhìn lại cuộc đời mình, tôi có thất vọng vì đã làm việc này không, hay thất vọng vì đã không làm?

Trước khi tôi bắt đầu Motley's Pub với Evan Williams hũ học Đại học Indiana và tôi thậm chí chưa đủ tuổi uống rượu, tôi đã hỏi chính mình như vậy. Trước khi chúng tôi bán MicroSolutions. Trước khi tôi dành tiền mua tấm vé máy bay không giới hạn cả đời của Hãng hàng không American Airlines khi tôi 29 tuổi và sau đó nghỉ hưu để du lịch khắp thế giới. Trước khi tôi mua Mavs. Trước khi tôi tham gia Benefactor trên ABC, hay Dancing with the Stars, hay Survivor, hay Raw của WWE, hay bất cứ thứ gì thú vị và tuyệt vời khác. Đó là câu hỏi tôi luôn hỏi bản thân. Với tôi, đó là một phần của thành công.



Tập luyện cho Dancing with the Stars.

Khi tôi 90, liệu tôi sẽ mỉm cười khi nghĩ lại, hay tôi sẽ cau mày và ân hận vì đã không làm? Thành công là biến cuộc đời bạn thành một phiên bản độc nhất, đặc biệt, phù hợp với con người bạn, chứ không phải với những gì người khác muốn bạn trở thành.

KẾT NỐI VỚI KHÁCH HÀNG

Có vài câu nói về dịch vụ khách hàng mà có lẽ tôi đã sử dụng quá nhiều. Tôi thường không nói lớn ra thành tiếng mà chỉ nói với chính mình để nhắc nhở bản thân luôn đặt khách hàng của mình, trong bất kỳ doanh nghiệp nào, lên trước.

“Hãy đối xử với khách hàng như họ là chủ của bạn. Vì họ là chủ của bạn thật.” “Mỗi ngày bạn phải khiến cho khách hàng quay trở lại giao dịch với mình.” Và có một câu nói đến từ

Yahoo!, mà tôi nghĩ cực kỳ thông minh. Khi được hỏi Yahoo! là từ viết tắt của chữ gì, một số người ở công ty đó trả lời: “You Always Have Other Options.” (Bạn luôn có lựa chọn khác).

Cá nhân tôi nghĩ rằng cách duy nhất bạn có thể kết nối với khách hàng là đặt bản thân mình vào vị trí của họ. Nếu tôi không thể là một khách hàng cho sản phẩm của chính mình, thì có lẽ tôi sẽ không làm tốt việc đi đầu hành công ty. Khi tôi đến một rạp nào đó của Landmark Theater, tôi không gọi điện trước và báo rằng tôi đang đến, vì như thế tôi có thể sẽ được đối xử đặc biệt. Tôi đứng xếp hàng và trả tiền vé như mọi người. Tôi lấy bỏng ngô và coca ăn kiêng như mọi người khác, tôi lấy chỗ ngồi như mọi người khác.

Với Mavs, tôi ngồi ở ghế bán cho công chúng. Vâng, đó là một chỗ ngồi rất tuyệt cạnh hàng ghế dự bị, nhưng tôi cũng đảm bảo là tôi ngồi ngay hàng đầu sau rỗ, trên các ghế có giá 2-10 đô la của chúng tôi, trong suốt mùa thi đấu. Như những người khác. Tôi không có an ninh vây quanh, tôi không nhận ưu đãi đặc biệt. Nếu món khoai tây rán ra chậm và bia không lạnh, tôi biết đi đâu đó, và những người ngồi quanh tôi cũng cho tôi biết đi đâu đó.

*Thật thú vị khi quan sát
các CEO khác nhau của
các công ty khác nhau và*

cách họ xử lý vấn đề làm hài lòng khách hàng. Bạn có thể chỉ ra đâu là những người không tin tưởng sản phẩm hay dịch vụ của họ. Họ có những đội tiên trạm để đảm bảo mọi thứ hoàn hảo. Họ mang bảo vệ đến những nơi mà khách hàng của họ là các gia đình và trẻ nhỏ. Họ bảo vệ bản thân khỏi bất kỳ tương tác nào có thể, dù là trực tiếp, qua điện thoại hay email, bằng cách để thư ký lọc mọi thứ, và họ trả lời bằng những lá thư soạn sẵn hay thông qua trợ lý, nếu họ có trả lời.

Tôi không biết họ làm việc đó thế nào. Tôi để email của mình công khai với tất cả mọi người và bất kỳ ai. Không chỉ vậy (và quan trọng hơn là), tôi đảm bảo rằng tất cả các email dịch vụ khách hàng đều được chuyển tiếp sang tôi. Nếu có ai đó phàn nàn, tôi muốn biết đi đâu đó, và tôi muốn nó được sửa chữa nhanh chóng. Các nhóm cần tập trung nhất là những khách hàng nói cho bạn biết suy nghĩ của họ. Không có công ty nào hoàn hảo, nhưng vị CEO không lắng nghe phản hồi trực tiếp từ khách hàng sẽ không đưa được công ty đi xa như nó có thể.

Tuy nhiên, từ đây mọi sự sẽ tệ hơn với những CEO không kết nối với khách hàng của họ. Từng có câu nói rằng khách hàng hài lòng sẽ nói đi đâu đó với một người, nhưng khách hàng không hài lòng sẽ kể với 20 người. Trong thời đại Internet này, một khách hàng hài lòng có thể viết trên blog của họ hoặc chuyển tiếp email. Một khách hàng không hài lòng sẽ tạo blog, viết về việc họ không thấy hài lòng ra sao, lôi một mẫu quảng cáo trên

trang tìm kiếm để những người đang tìm kiếm sản phẩm đó biết họ diện tiết thế nào, chuyển tiếp một đồng email kêu gọi mọi người tẩy chay sản phẩm, làm video trên Youtube về vấn đề đó và tìm cách biến nó thành một trong 10 video được xem nhiều nhất... Bạn thấy chuyện diễn ra thế nào rồi đấy.

Trong thời đại này, chủ động kết nối sẽ dễ hơn nhiều so với phản ứng lại.

“Khách hàng *dễ dàng quên tên công ty bạn, Sản phẩm của bạn* sau khi nhận được lời mời chào hấp dẫn hơn từ một nhà cung cấp khác. Có một giải pháp duy nhất cho vấn đề này đó là gia tăng sự **TƯƠNG TÁC** với khách hàng.

Hãy dành cho họ sự **NGẠC NHIÊN** khi nhân viên kinh doanh của bạn nhớ chính xác những gì đã trao đổi với khách hàng cách đây 6 tháng. Hãy dành cho họ sự bất ngờ khi một E-mail hoặc tin nhắn được gửi cho họ vào đúng ngày sinh nhật, hay những thời khắc quan trọng ...

Rất nhiều điều bạn có thể làm để khách hàng **GHI NHỚ** thương hiệu của bạn. Nhưng bạn sẽ không thể làm được những điều đó nếu thiếu **CÔNG CỤ** hỗ trợ.”

CA THÁN CŨNG LÀ VIỆC TỐT

Tôi là kẻ hay ca thán. Tôi đoán trước sau gì cũng phải thừa nhận điều này. Tôi nhìn lại chặng đường mình đã đi, và tôi không thể đi đến một kết luận nào khác.

- Khi học phổ thông, tôi ca thán về việc không thể đăng ký các lớp học kinh tế trong năm đầu tiên (môn này chỉ dành cho các học sinh lớp cao hơn), nên để thay thế, tôi tham gia các lớp của Đại học Pittsburgh.
- Khi học Đại học Indiana, tôi ca thán rằng các môn học người ta dành cho tôi không đủ thách thức, vì vậy tôi lên vào lớp MBA và học môn thống kê học dành cho sinh viên đã ra trường khi tôi mới là sinh viên năm nhất. Sau đó tôi tiếp tục các lớp trình độ MBA khác khi là sinh viên năm nhất và năm hai đại học, nhờ vậy tôi tự tin cạnh tranh ở mọi cấp độ.
- Khi kiếm được công việc bán phần mềm, tôi ca thán với người chủ rằng ông ấy không nên để tôi lau sàn nhà thế này và nên để tôi ra ngoài, chốt đơn hàng. Chuyện đó khiến tôi bị sa thải, đổi lại tôi đã bắt đầu MicroSolutions.
- Khi bắt đầu MicroSolutions, tôi ca thán rằng không có công ty nào có thể giúp kết nối các máy tính cá nhân với nhau, vì vậy chúng tôi trở thành một trong những nhà tích hợp đầu tiên cho Novell Share Data Systems, công ty này đổi lại trở thành cốt lõi của doanh nghiệp chúng tôi và ngày càng phát triển cho đến khi tôi bán nó vào năm 1990 và nghỉ hưu trong vài năm.
- Khi tụ tập với cậu bạn Todd Wagner, chúng tôi ca thán với nhau về việc chúng tôi không được nghe về Indiana Basketball hay bất kỳ giải thể thao quê nhà nào ở Dallas, vì vậy chúng tôi tạo ra AudioNet, sau này trở thành Broadcast.com.
- Khi tham dự đêm khai mạc mùa thi đấu năm 1999-2000 của Mavs, tôi ca thán với bạn bè rằng chẳng có khí thế, chẳng có thú vị gì trong tòa nhà đấy, rằng tôi có thể làm hay hơn thế. Điều đó dẫn tới việc tôi mua lại Mavs.

- Khi mua chiếc HDTV đầu tiên, tôi ca thán về việc chẳng có nội dung gì để xem, đi đầu đó dẫn đến việc tôi bắt đầu HDNet với Phil Garvin.
- Còn giờ khi đã sở hữu Mavs, tôi ca thán về rất nhiều thứ ở NBA, từ marketing cho đến các quan chức, đi đầu này dẫn đến sự thay đổi. Những thay đổi trong cách bán vé và marketing các trận đấu, cách trình chiếu các trận đấu, cách tổ chức và quản lý một số phòng ban tại NBA. Ca thán để cải thiện một tổ chức là việc tử tế cần làm. Những lời ca thán có thể không liên tục thể hiện sự yêu thương, nhưng hành động thể hiện nhiều hơn lời nói.
- Khi chúng tôi bắt đầu làm phim, tôi ca thán rằng chẳng nghĩa lý gì nếu các bộ phim không thể chiếu trong rạp, trên HDNet, trên DVD và HD DVD tất cả cùng một ngày. Vì vậy chúng tôi bắt đầu ra mắt phim đồng bộ trên tất cả các phương tiện (nói cách khác, một cách đồng thời).

Tôi chắc chắn mình đã ca thán nhiều thứ khác trong quá khứ và sẽ ca thán thêm nữa trong tương lai.

"Tôi không hiểu sao quá nhiều người cho rằng ca thán là tiêu cực. Tôi không nghĩ vậy."

Ca thán là bước đầu tiên hướng tới thay đổi. Đó là khoảnh khắc bạn nhận ra có gì đó rất không ổn và rằng bạn phải có sáng kiến để thay đổi nó. Chắc chắn rồi, phê bình cũng một vừa hai phải thôi. Nhưng ai quan tâm cơ chứ?

Những người trên truyền thông thích gọi người khác là những kẻ hay ca thán với hàm ý tiêu cực. Vì dĩ nhiên, những người trên truyền thông không ca thán. Thật ngạc nhiên khi họ cho rằng thế là tốt.

Những người không ca thán là những túi cát trong đám bốc. Cả ngày, cả sự nghiệp, cả đời, họ chỉ quay quanh một chỗ, và nghĩ rằng họ chẳng thể thay

đổi được đi đâu gì, thế nên cú ngậm miệng là hơn? Họ thấy không có lý do gì phải ca thán vì họ biết họ không thể tạo ra thay đổi.

Hãy gọi tôi là kẻ ca thán bất cứ lúc nào.

Mời bạn tham gia Group HỘI MÊ SÁCH tại địa chỉ: <https://facebook.com/groups/mesachhoi> để giao lưu, chia sẻ & thường xuyên được tặng những cuốn sách hay. - <https://hoimesach.com>

CON ĐƯỜNG CÁM DỖ NHẤT

Gần đây tôi đọc được một bài viết của Paul Kagan đề cập đến “tần nhìn” của George Gilder rằng trong tương lai truyền hình sẽ chết, cho dù phương tiện phát hành là gì, đơn giản vì mọi người sẽ chỉ xem những gì họ muốn xem.

Ông thật sai lầm. Lý do ông nhận định sai là một bài học trong kinh doanh cơ bản.

Chính Aaron spelling, tôi tin là thế, đã nói: “Truyền hình là con đường cám dỗ nhất để tránh khỏi sự buồn chán vô đối.” Hay nói cách khác, người ta thà xem ti vi còn hơn là ngủ không.

Nó miêu tả chính xác cách con người đưa ra hầu hết các lựa chọn trong cuộc sống. Họ chọn cách dễ dàng. Họ đi con đường phổ biến nhất.

Có những thứ nhất định trong cuộc đời chúng ta đều phải làm. Có những thứ nhất định trong cuộc đời chúng ta chọn làm. Còn tất cả những thứ khác, chúng ta chỉ làm để giết thời gian.

Trong mọi trường hợp, khi mọi lựa chọn ngang bằng nhau, chúng ta chọn con đường dễ dàng nhất.

Hiểu được quan điểm này là chìa khóa để thực hiện những quyết định kinh doanh hiệu quả.

Khi *Broadcast.com* có mặt, chúng tôi hiểu rằng điểm mạnh của mình đến từ việc trở thành con đường dễ dàng nhất cho các môn thể thao ngoài thị trường, không phát sóng trên truyền hình quốc gia. Nếu chúng tôi được chọn phát thanh một trận bóng đá sẽ được chiếu trên kênh truyền hình quốc gia tối hôm đó, trận đấu có hay mấy cũng không quan trọng. Sẽ không ai chọn nghe trực tuyến vì xem trên ti vi dễ hơn nhiều.

Nếu cùng trận đấu đó phát sóng vào một buổi chiều trong tuần khi hầu hết mọi người ở nơi làm việc, thì chúng tôi biết rằng chúng tôi sẽ kiếm được

lượng thính giả lớn vì sẽ dễ cho những người bị mắc kẹt trong văn phòng nghe qua máy tính hơn là cố chuồn ra ngoài xem tivi. Cung cấp những nội dung mà xem và nghe trực tuyến là dễ nhất chính là chìa khóa giúp chúng tôi xây dựng lượng thính giả.

Con đường dễ nhất là tại sao HDNet Films cung cấp các danh mục phim theo vô số các lựa chọn xem đồng thời với ngày ra rạp.

Với cặp đôi muốn hẹn hò, ra rạp xem phim thường là con đường dễ nhất cho một tối đơn giản và tương đối không đắt đỏ bên nhau.

Với gia đình muốn xem phim nhưng không thể rời nhà vì bất kỳ lý do gì, xem trên HDNet Movies hoặc thông qua dịch vụ phát hành đồng thời DVD là con đường dễ dàng nhất. Chúng tôi thấy rằng mọi người sẽ trả thêm một khoản phí để có thể ở nhà và xem những bộ phim đó, hoặc bằng cách đăng ký HDNet hoặc bằng cách mua DVD với giá cao hơn giá bán lẻ truyền thống. Trả thêm một khoản để xem được phim sẽ đơn giản hơn việc đối phó với lũ nhóc đang gào thét vì không được đi xem phim. Vì vậy chúng tôi đi đầu chỉnh phim chúng tôi làm theo đối tượng khán giả người trưởng thành. Dù người có thể rời nhà đi xem phim, hay hơn cả là tại rạp Landmark Theater. Dù người có con cái, không thể ra ngoài và có sẵn thu nhập, vì vậy nhiều khả năng họ đặt mua DVD hoặc đăng ký HDNet Movies để xem phim họ muốn xem. Chúng tôi muốn cung cấp phim của mình theo con đường dễ dàng nhất cho các đối tượng khách hàng mục tiêu của chúng tôi.

Con đường dễ dàng nhất chính là lý do tại sao, theo tôi nghĩ, Amazon.com, Apple và Google thành công đến vậy.

Tôi mua mọi thứ từ sách vở, đồ điện tử cho đến đồ vệ sinh cá nhân trên Amazon vì việc đó dễ dàng hơn việc lê đến các cửa hàng, Tôi sẵn sàng trả tiền để hàng đến nhanh hơn.

Tôi mua iPod và nhập vào iTunes thẻ tín dụng của tôi. Giờ tôi chỉ mất vài giây để nghe thử và tải nhạc. Đến mức mà tôi thậm chí tải các bài hát của nhóm The Wiggles để con bé nhà tôi có thể nghe trong khi tôi làm việc. Đó là con đường dễ dàng nhất để giữ con bé ngủ yên.

Vài năm trước, Google làm tốt hơn Yahoo! khi đơn giản hóa và dễ dàng hóa việc tìm kiếm và nhận kết quả. Yahoo! bắt chúng ta phải lướt qua trang chủ của nó để thực hiện tìm kiếm và thường dẫn ta đến các danh mục và các trang trung gian khác. Google là con đường dễ dàng nhất để tìm kiếm đơn giản.

Tivi thành công vì nó làm cho việc ghi lại các chương trình ta muốn xem trở nên quá dễ dàng. Chương trình phát sóng, bạn chỉ việc ấn nút. Bạn được quyết định chỉ chương trình này thôi hoặc đăng ký theo dõi cả mùa. Đó là con đường dễ dàng nhất để xem lại chương trình.

Trong kinh doanh, một trong những thách thức là đảm bảo rằng sản phẩm của bạn dễ dùng và dễ bán nhất.

Tôi sẽ cho bạn một ví dụ khác: Tôi mua rất nhiều đồ điện tử gia dụng. Khi tôi biết rõ tôi muốn gì, hay món đồ đó lớn và tôi không muốn phải lôi nó từ cửa hàng về tôi mua trên Amazon, như tôi vừa đề cập.

Những lần khác tôi muốn đi mua sắm giết thời gian và xem có gì đang diễn ra trong thế giới đồ điện tử gia dụng. Hai trong số những nơi tôi đến mua sẽ cho tôi lấy sản phẩm ngay tại quầy thu ngân. Thật dễ dàng. Tại một nơi khác mà tôi từng đến mua đồ, tôi phải nói với nhân viên tôi muốn gì, người này sẽ phải đi đến phòng chứa hàng. Sau đó tôi phải đến chỗ xếp hàng đợi mua hàng, tại đây họ sẽ gặp tôi với món đồ đó. Có hai hàng người chờ đợi. Một hoặc cả hai hàng thường nhiều hơn vài người. Tôi không quay lại đó nữa. Có thể cách này dễ hơn cho họ, nhưng chậm chạp và phiền phức với tôi.

" Bài học từ câu chuyện: Hãy làm cho sản phẩm của bạn dễ mua hơn của đối thủ nếu không bạn sẽ thấy khách hàng của bạn mua hàng từ đối thủ, không phải bạn."

Câu chuyện này mang tôi quay trở lại với George Gilder và một đề tài tôi nghĩ sẽ rất thú vị để bàn tới.

George và những người khác dường như nghĩ rằng lựa chọn không giới hạn chính là đặc điểm thần thánh của tivi. Không đâu.

Lý do đi đầu này không đúng là vì mất quá nhiều công để lướt qua các lựa chọn không giới hạn. Tốn quá nhiều công khi phải nghĩ xem ta có thể thích xem chương trình gì. Chúng ta lo lắng chúng ta có thể lỡ thứ gì đó mà ta thật sự muốn xem. Nói cách khác, quá khó để mua sắm trong một cửa hàng khi những kệ hàng cứ dài bất tận. Thật căng thẳng và tốn công tốn sức. Đó chính là lý do tại sao khi chúng ta lướt qua các kênh, hay khi chúng ta lướt mạng, chúng ta đều lướt đi lướt lại cùng 10, 15, 20 kênh/trang đấy. Đó là con đường cám dỗ nhất.

Đó cũng là lý do tại sao các website làm bất cứ điều gì họ có thể để thao túng hệ thống trên các công cụ tìm kiếm nhằm lên top xếp hạng. Họ biết rằng sẽ không ai lướt hàng ngàn kết quả mà phép tìm kiếm trả lại. Người dùng sẽ chọn ngay từ trang đầu tiên hoặc họ sẽ chọn một trong những quảng cáo được tài trợ trước khi có ý định lướt qua vài trang tìm kiếm.

Vì vậy khi Gilder nghĩ chúng ta sẽ chỉ xem chính xác những gì ta muốn xem, ông sai chết đi được, vì nhiều khi ta không biết ta muốn xem gì.

Khi chúng ta có hàng ngàn lựa chọn xem tivi theo nhu cầu, chúng ta sẽ không tiếp cận các hướng dẫn chương trình tivi như với một công cụ tìm kiếm, tìm một mục tiêu cụ thể. Như thế quá mất công.

*Các nhà cung cấp theo
nhu cầu thông minh sẽ
trình bày các gợi ý
chương trình của họ
giống Amazon.com hay
Netfix.com hơn, cả hai
hãng này đều thực hiện
rất tốt việc "bố cục
chương trình theo gợi ý."*

Chúng ta sẽ có một trang được cá nhân hóa với các lựa chọn mà nhà cung cấp cho rằng ta có thể thích xem dựa trên các lựa chọn xem trước đây của chúng ta. Tiếp đó là các hạng mục chương trình khác nhau, trong mỗi hạng mục ta sẽ thấy các phần “xếp hạng cao nhất”, “nhiều người xem nhất” và “mới thêm vào”, cùng các “danh sách phát” được gợi ý bởi các nhà hướng dẫn có thương hiệu đưa ra các đề xuất. Tất cả những lựa chọn đơn giản này sẽ giúp ta dễ dàng tự tin lựa chọn. Chúng ta sẽ không cảm thấy ta đang bỏ lỡ đi đâu gì đó và biết rằng nếu ta không thích chương trình đó, ta có thể nhanh chóng quay lại, dễ dàng tìm lựa chọn khác.

Aaron Spelling cực kỳ đúng khi ông nói rằng tivi là lựa chọn tốt nhất mỗi khi buồn chán. Hy vọng các nhà cung cấp các nội dung theo nhu cầu trong tương lai sẽ ghi nhớ điếu này khi xây dựng giao diện người sử dụng, và mọi doanh nghiệp cũng nên ghi nhớ điếu này.

Ai cũng đi theo con đường dễ dàng nhất.

CẦN VIỆC LÀM?

Không, tôi không tuyển dụng gì đâu. Tôi nhận được hàng trăm hồ sơ và email hỏi xin lời khuyên về việc tìm một công việc. Phổ biến nhất là từ những người muốn có một công việc trong lĩnh vực thể thao, và họ muốn biết cách tốt nhất để làm được đi đâu này.

Nào, bắt đầu thôi.

1. Đừng học chuyên ngành Marketing Thể thao.

Theo ý kiến thành thật của tôi, mỗi chương trình Marketing Thể thao, hay những chương trình phát sinh từ nó, là một sự lãng phí LỚN về thời gian và nguồn lực. Đó là phiên bản những năm 2000 của “Rocks for Jocks” (1) hay chuyên ngành về Giáo dục Thể chất. Không biết mình muốn học chuyên ngành gì ư?

(1) “Rocks for Jocks” là cách nói ám chỉ môn học địa chất cực kỳ cơ bản ở cấp Đại học.

Làm việc trong ngành thể thao nghe hấp dẫn làm sao... vậy thì hãy chọn Marketing Thể thao đi.

Tôi biết như vậy hoàn toàn không công bằng với mọi người. Như thế là đang vơ đũa cả nắm. Nhưng nhìn từ đây, có vẻ thế thật.

Để tôi nói cho tất cả những ai theo chuyên ngành Marketing Thể thao biết một bí mật. Hoàn toàn chẳng có gì đặc biệt hay khác lạ trong việc quản lý, đi đầu hành hay làm việc trong một tổ chức về thể thao. Nó hoạt động cũng y hệt cách bất cứ một công ty bán công cụ, dịch vụ hay giải trí.

Nếu bạn thật sự muốn làm việc cho một tổ chức thể thao, hãy học về kinh doanh càng rộng càng tốt. Tài chính, kế toán, bán hàng, bán hàng nhiều hơn, bán hàng nhiều hơn nữa, quản lý, v.v. Bạn càng hiểu về khách hàng và cách họ làm việc, bạn càng có thể cung cấp giá trị tốt hơn cho tổ chức thể

thao đó. Xin nhắc lại, biết doanh nghiệp của khách hàng vận hành thế nào quan trọng hơn việc biết doanh nghiệp thể thao vận hành thế nào.

Biết đi đâu chúng ta làm thì dễ rồi.

2. Nếu bạn có thể bán hàng, bạn có thể kiếm được việc - bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào.

Khi tôi đang tuổi mới lớn, tôi luôn được dặn đi dặn lại rằng, nếu con có thể bán hàng, con luôn có thể kiếm được việc làm. Tất nhiên, tôi được dặn thế sau khi một người bạn của mẹ tôi nói với tôi khi tôi đang học phổ thông, rằng tôi cũng nên có một cái nghề để dùng đến lúc cần. Ông cố dạy tôi cách trải thảm. Kinh nghiệm đầu tiên, cuối cùng và duy nhất của tôi là làm việc cho ông và thấy ông lắc đầu, giữ tung những gì tôi đã làm... Mà tôi lạc đề rồi.

Tôi không nhớ ai đã nói với tôi rằng bán hàng là một công việc cả đời, nhưng họ nói đúng.

Nếu bạn có thể bán hàng, bạn có thể kiếm một công việc trong ngành thể thao. Tôi chắc chắn sẽ chọn một người chưa học xong phổ thông nhưng chu đáo, quan tâm và có thể bán hàng là một thạc sĩ MBA về quản lý thể thao.

Đi đâu thì làm nên một người bán hàng giỏi?

Xin để tôi nói rõ rằng đó không phải người có thể thuyết phục người khác làm gì. Đó không phải người gian xảo, miệng lưỡi. Người bán hàng giỏi nhất là những người đặt bản thân vào vị trí của khách hàng và cung cấp một giải pháp khiến khách hàng hài lòng.

Người bán hàng giỏi nhất là người mà khách hàng tin tưởng và không bao giờ phải đặt câu hỏi.

Người bán hàng giỏi nhất là người biết rằng gọi điện tiếp thị đến khách hàng tiềm năng là một bước tiến gần hơn đến việc giúp đỡ một ai đó.

Người bán hàng giỏi nhất là người thấy vô cùng hài lòng khi khách hàng của họ hài lòng.

Người bán hàng giỏi nhất là người dậy sớm mỗi sáng, háo hức đến văn phòng, nhấc điện thoại lên và cho mọi người biết chính xác tại sao họ yêu sản phẩm, công việc và khách hàng của mình.

Nghe cũ rích ư? Cũ rích thật. Và cũng rất đơn giản.

Đó là công việc quan trọng nhất trong mọi công ty. Vẫn chưa có công ty thành công nào sống sót với doanh số bằng không.

Vậy nếu bán hàng là công việc quan trọng nhất trong một công ty, tại sao ngày càng ít người có vẻ muốn làm công việc này?

Tại sao không có nhiều trường cung cấp các cử nhân chuyên ngành Bán hàng học, thay vì Bán hàng và Marketing? Chỉ bán hàng thuần túy, truyền thống thôi?

Nếu bạn không có việc làm, hay không có công việc bạn mong muốn, hãy kiếm một công việc về bán hàng. Bất cứ ai trên hành tinh này đều có thể học để trở thành một người bán hàng giỏi, tất cả những gì bạn phải làm là đầu tư nỗ lực và quan tâm đến công ty của bạn, triển vọng và khách hàng của bạn.

Một khi bạn đã bán hàng xuất sắc, kiếm một công việc trong ngành thể thao không phải chuyện khó. Nhưng khi đó, một lần nữa, nếu bạn giỏi, tôi chắc chắn công ty hiện tại sẽ làm mọi thứ có thể để giữ chân bạn.

SỐNG TRONG MÔI TRƯỜNG KINH KẾ CĂNG THẮNG,

ĐÔI KHI BẠN PHẢI KÊU LÊN “CÁI QUÁI GÌ THẾ?”

Đây là năm của “Cái quái gì thế?”. Thật ra, có thể nói đây là thập kỷ “Cái quái gì thế?”. Vâng, cái quái quỷ gì thế!

Chuyện gì buộc bạn bật ra câu này không quan trọng. Có thể bạn bị sa thải hay mất việc do giảm biên chế. Có thể công ty bạn bị đẩy khỏi thương trường. Có thể bạn nghỉ việc vì không thể chịu đựng hơn nữa. Có thể bạn chỉ vừa tốt nghiệp và viễn cảnh sống ở nhà tệ hơn nhiều so với việc chen chúc trong một ngôi nhà hay căn hộ xập xệ mà bạn gọi là “Khách sạn” với mười hai người bạn cùng phòng.

Kể nguyên nhân là gì, câu hỏi đặt ra là: Bạn làm gì để biến thời điểm này thành khởi đầu của một đi đâu gì đó tốt đẹp?

Tôi ở đây để cho bạn danh sách “Cái quái gì thế?” cần làm.

1. Nhận ra rằng không vấn đề gì khi sống như thời sinh viên.

Không quan trọng bạn sống ở đâu. Không quan trọng bạn sống thế nào. Không quan trọng bạn đi xe gì. Không quan trọng bạn mặc quần áo gì. Không quan trọng. Kẻ thù lớn nhất của bạn là các hóa đơn. Bạn nợ càng nhiều, bạn càng căng thẳng. Bạn càng căng thẳng chuyện tiền nong, càng khó tập trung vào các mục tiêu của bạn. Quan trọng hơn là nếu bạn đặt ra yêu cầu về thu nhập hàng tháng quá cao, bạn sẽ loại bỏ một lượng lớn cơ hội.

"Bạn sống càng tiết kiệm, bạn càng có nhiều lựa chọn. Hãy nhớ đi đâu đó."

2. Năm bắt nhiều cơ hội.

Nếu bạn sống tiết kiệm và sẵn sàng tìm kiếm tương lai của mình, giờ là lúc để thử bất kỳ việc gì. Thời gian “Cái quái gì thế?” là thời gian chiến đấu với nỗi sợ hãi để nhận một công việc trong một lĩnh vực mới. Có nghĩa là thử nhiều thứ khác nhau để tìm ra việc bạn muốn làm. Không có cái gì là “một nghề thì sống, đồng nghề thì chết” cả. Trong nền kinh tế này, kiếm một công việc không đơn giản nếu không nói là bất khả thi, do đó bạn sẽ phải mài mòn tạo cơ hội cho chính mình.

Tạo cơ hội nghĩa là tìm kiếm ở những nơi người khác không tìm. Tìm bên ngoài những nơi tất cả bạn bè của bạn đang tìm. Lập danh sách những công việc và doanh nghiệp nằm ngoài phạm vi thông thường. Tôi biết bạn muốn đi theo đam mê của mình và kiếm một công việc trong ngành thể thao, phim ảnh, truyền hình, quay phim cho Girls Gone Wild, và những việc khác mà bạn bè của bạn thích làm. Nhưng sao phải chiến đấu với đám đông? Hãy đi đến nơi không có người. Cũng như bạn không bao giờ nghĩ bạn sẽ yêu trở lại sau lần đầu tan vỡ, bạn sẽ tìm thấy một ngành nghề hay công việc khác mà bạn yêu thích chẳng kém. Kéo xuống danh sách của bạn để đến với những thứ khác. Sau đó sẵn sàng làm việc thật chăm chỉ.

Trong nền kinh tế này, đây thật sự là một trò chơi về những con số. Bạn phải tiếp tục nộp đơn cho mọi công việc mở cánh cửa bạn muốn đi qua. Bạn không được giảm tốc. Tìm việc cần phải chăm chỉ! Nếu bạn có những hóa đơn phải trả, và đi đầu đó đồng nghĩa với việc làm một công việc ca đêm để tiếp tục kiếm việc ban ngày hoặc tiếp tục công việc bạn muốn, hãy làm thế. Chạy bàn, bảo vệ ca đêm, giặt quần áo, gõ cửa từng nhà để bán máy hút bụi, bất cứ việc gì bạn cần làm, và liên tục tự nhắc mình việc này sẽ giúp bạn mở ra cánh cửa tương lai.

Rồi khi bạn *thực sự* kiếm được việc, hãy nhắc nhở bản thân rằng bạn đang ứng phó với tình thế. Mọi người luôn nhìn vào mặt sáng của công việc họ làm. Bạn cũng phải như vậy. Công việc mới bạn vừa kiếm được mà bạn nghĩ tuyệt vời sẽ tuyệt vời. Có lẽ nó sẽ tuyệt vời trong khoảng ba tháng. Sau đó bạn sẽ nhận ra nó không tuyệt đến thế và bạn sẽ cần tìm một cái gì đó khác tuyệt vời hơn. Không sao cả. Bạn không cần lúc nào cũng đúng. Bạn chỉ

cần một lần đúng. Tìm được công việc phù hợp rất giống chuyện hẹn hò. Bạn thấy khó cho đến khi bạn bắt đầu, rồi khi bạn bắt đầu, bạn thấy tuyệt vời cho đến khi không còn tuyệt nữa. Rồi bạn thấy phiền toái phát điên cho đến khi bạn đi đầu chỉnh lại. Nhưng khi bạn làm được thế, mọi thứ bắt đầu nhịp nhàng với nhau.

3. Xác định bạn có đang làm đúng công việc bạn muốn.

Không khó để biết liệu bạn có đang làm đúng công việc bạn muốn không. Nếu việc bạn được trả lương bao nhiêu là quan trọng, thì bạn đang không làm công việc bạn thật sự muốn, tôi không nói rằng bạn không nên muốn kiếm nhiều tiền hơn. Tôi không nói rằng bạn không nên mãi mông kiểm tiền nhiều nhất có thể. Đó không phải vấn đề. Vấn đề là liệu bạn CÓ thật sự yêu thích công việc của bạn hay không. Nếu bạn yêu việc bạn làm nhiều tới mức bạn sẵn sàng tiếp tục sống như thời sinh viên để có thể trụ lại công việc đó, bạn đã tìm thấy tiếng gọi của mình rồi đấy.

4. Tìm cách trở thành người giỏi nhất.

Một khi bạn đã tìm thấy công việc bạn yêu thích và muốn làm, thì chỉ còn một mục tiêu duy nhất: trở nên giỏi nhất trong công việc đó. Không quan trọng bạn là nhân viên lưu hồ sơ, vận động viên, kế toán hay pha chế đồ uống. Điều quan trọng nhất là bạn làm bất cứ việc gì có thể để trở nên giỏi nhất. Dĩ nhiên, “giỏi nhất” là một khái niệm tương đối. Người duy nhất bạn không bao giờ nên tin tưởng khi nói đến việc đánh giá khả năng của bạn ư? Chính là bạn đấy. Vị giám khảo tệ nhất để đánh giá khả năng của bạn chính là bạn. Tự đánh giá bản thân chưa bao giờ là việc thành công.

Khi bạn giỏi nhất trong một lĩnh vực, bạn có nhiều khách hàng hơn. Con người luôn muốn xài thứ tốt nhất. Họ muốn gắn với những gì tốt nhất. Năm 2012, với nền kinh tế này, rất nhiều người chuyển việc đổi nghề, và mọi người dễ dàng duy trì kết nối hơn qua các mạng xã hội cũng như phương tiện kỹ thuật số khác, điều này có nghĩa là những người cần bạn có thể và sẽ tìm thấy bạn. Vì vậy thay vì cố gắng thuyết phục người khác rằng bạn giỏi nhất, hãy để chất lượng công việc của bạn lên tiếng.

5. Bắt đầu một ngày đầy động lực bằng thái độ tích cực.

Bạn sẽ làm be bét mọi thứ. lất cả chúng ta đều vậy. Tôi không thể nói bạn biết tôi đã và còn tiếp tục làm be bét chuyện bao nhiêu lần. Việc này xảy ra quá thường xuyên. Nhưng cho dù chuyện gì xảy ra, mỗi buổi sáng, giây phút sau khi bạn quẹt đi cục gỉ mắt trên khuôn mặt, hãy nhắc nhở bản thân rằng bạn sẽ tận hưởng mọi giây phút trong ngày.

Bạn sẽ tận hưởng hai mươi cuộc phỏng vấn bạn có. Bạn sẽ tận hưởng cái nóng trong khi chờ cậu bạn cùng phòng đến đón sau đó. Bạn sẽ tận hưởng việc nhận ra cổ áo đã sờn và phát chán với chiếc cà vạt duy nhất, đơn độc của mình. Bạn sẽ tận hưởng tất cả những thứ vớ vẩn bạn phải đối mặt khi theo đuổi mục tiêu và ước mơ của mình, vì bạn muốn ghi nhớ tất cả những điều đó. Mỗi trải nghiệm sẽ đóng vai trò là động lực và là những ký ức tuyệt vời cho đến cuối cùng khi bạn thành công.

Đó là lựa chọn của bạn. Bạn sẽ làm gì?

Bạn muốn thường xuyên nhận được E-Books hay, hiếm & hoàn toàn Miễn phí? Đăng ký nhận sách ngay tại đây: <http://ebook.phamtienhung.vn>

CHẤP NHẬN LỜI TỪ CHỐI VÀ NHỮNG SAI LẦM KHÁC TRONG KINH DOANH

Tôi luôn cảm thấy buồn cười khi có ai đó tiếp cận tôi với một sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng và tấn công tôi bằng điệp khúc:

“Tôi không chấp nhận bị từ chối”, hay khá khăm hơn là “Anh có chấp nhận bị từ chối không?” Để tôi trả lời câu hỏi đó cho bạn ngay bây giờ.

Chết tiệt, có, tôi chấp nhận bị từ chối. Tôi cố gắng bán sản phẩm tốt, dịch vụ tốt và có những ý tưởng mà tôi hy vọng sẽ thành công. Nếu tôi bán bất kỳ thứ gì trên đây cho ai đó và họ từ chối, tôi sẽ luôn hỏi tại sao họ từ chối, kiểu như “Cảm ơn anh/chị đã dành thời gian lắng nghe/đọc về sản phẩm. Anh/chị có thể chia sẻ với tôi đi đâu gì anh/chị không thích ở sản phẩm này hay tại sao anh/chị thích sản phẩm anh/chị đã chọn?” Và nếu tôi có một lời phản đối hợp lý cho sự từ chối của họ, tôi sẽ mạnh dạn nói và xem chuyện gì diễn ra.

Nếu họ vẫn phản hồi tiêu cực với nỗ lực của tôi, vậy kệ thôi. Một lúc nào đó, và thời điểm đó sẽ đến nhanh thôi, bạn buộc phải bỏ qua. Nếu bạn có một sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng tốt, sẽ có người hiểu được giá trị đó và muốn có sản phẩm đó. Nếu bạn tiếp tục ép người rõ ràng không muốn sản phẩm đó vì bất kể lý do gì, bạn đang phạm phải rất nhiều sai lầm:

1. Bạn đang lãng phí thời gian của bạn và của khách hàng tiềm năng.
Lãng phí thời gian của bạn đồng nghĩa với việc bạn sẽ không bán được cho khách hàng tiềm năng tiếp theo. Hãy luôn ghi nhớ đi đâu sau tôi luôn nói với chính mình: “Mỗi câu từ chối dẫn tôi đến gần hơn với lời đồng ý”. Bạn phải bỏ qua và bắt đầu kết nối với người bạn biết có thể mua sản phẩm của bạn thay vì lãng phí nhiều thời gian hơn với người bạn đã biết sẽ không mua sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng của bạn.
2. Bạn càng ép người đã nói không, bạn càng tỏ ra là kẻ đói khát, và vẻ đói khát đó sẽ tác động đến thương hiệu của bạn trong vai trò bán hàng và thương hiệu của sản phẩm. Chỉ vì cách này hiệu quả với Bud Fox(1) không có nghĩa nó sẽ hiệu quả với bạn. Đây chỉ là phim thôi.

3. Đây là biểu hiện của sợ hãi và lười biếng, cần bỏ công bỏ sức để tìm được khách hàng chất lượng. Cũng cần can đảm để vượt qua nỗi sợ, không biết chuyện gì sẽ xảy ra tiếp theo. Rất dễ để gửi email chào hàng hàng ngày hay thậm chí hàng giờ. Đó là cách một người lười biếng sẽ làm: dành toàn bộ hai giây để nhấn nút gửi lại. Một người bán hàng thông minh, tập trung và thành công sẽ xắn tay áo lên và làm những việc cần thiết để tìm được khách hàng tiếp theo của họ. Đó là biểu hiện của sự tự tin.

(1) Một nhân vật trong phim Wall Street của Mỹ.

Nếu bạn tin tưởng sâu sắc vào việc bạn làm, bạn sẽ thấy vui và thích thú khi tìm kiếm khách hàng tiếp theo và thể hiện sự tuyệt vời trong sản phẩm/dịch vụ/ý tưởng của bạn. Nếu người trước đó không thấy được đi đâu đó, đó là vấn đề của anh ta hoặc cô ta. Không phải do bạn.

Đó là cách làm của những doanh nhân thành công. Còn bạn thì sao?

Mời bạn tham gia Group **HỘI MÊ SÁCH** tại địa chỉ: <https://facebook.com/groups/mesachhoi> để giao lưu, chia sẻ & thường xuyên được tặng những cuốn sách hay. - <https://hoimesach.com>

TẠI SAO BẠN KHÔNG BAO GIỜ NÊN LẮNG NGHE KHÁCH HÀNG?

Một câu nói chí lý từ ngôi sao công nghệ Alan Kay mà mọi doanh nhân đều cần ghi nhớ:

" Cách tốt nhất để dự đoán tương lai là sáng tạo tương lai."

Tôi đang làm việc với một công ty từng có một sản phẩm tốt nhất trong hạng của mình, mà về mặt công nghệ còn vượt xa các đối thủ. Công ty đó tạo ra một cách thức cung cấp dịch vụ hiệu quả hơn, khách hàng yêu thích đi đầu đó và trả tiền cho nó. Rồi công ty đó phạm phải một sai lầm chết người. Họ hỏi các khách hàng của mình muốn sản phẩm có tính năng nào, và họ cung cấp những tính năng đó. Không may cho công ty này, các đối thủ của nó không hỏi khách hàng xem khách hàng muốn gì. Thay vì vậy, họ thấy được những cách có thể làm ăn khác đi và, do đó, hiệu quả hơn. Khách hàng không thật sự thấy được giá trị hay nhu cầu cho đến khi họ nhìn thấy sản phẩm mới. Khi họ thử, họ thấy thích.

Vậy công ty “của tôi” đã làm gì khi nó thấy cách đối thủ của mình đã làm? Nó lặp lại sai lầm kia và một lần nữa hỏi khách hàng họ muốn gì trong sản phẩm. Dĩ nhiên khách hàng phản hồi bằng những tính năng mà họ hiện đang yêu thích từ sản phẩm khác.

Công ty không cải thiện vị thế cạnh tranh của mình. Nó tự đặt mình vào vòng xoáy cố gắng đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Tệ hơn là các nguồn lực và trí tuệ có thể áp dụng để "sáng tạo tương lai" thay vì vậy được sử dụng để bắt kịp những tính

*năng sẽ khiến công ty trôi
vào dĩ vãng.*

Cần phải luôn nhắc nhở các doanh nhân rằng khách hàng của họ không có nghĩa vụ biết những thứ họ không biết. Nói cách khác, khách hàng đã có một khoảng thời gian đủ khó khăn với công việc của mình. Họ không có thời gian cố gắng đổi mới lĩnh vực của họ hay cách thức thực hiện công việc của họ. Chắc chắn, có những lúc bạn bắt gặp một trường hợp ngoại lệ. Nhưng bạn không thể đánh cược công ty để tìm thấy người đó trong vô số khách hàng.

Thay vì vậy, một phần công việc của mọi doanh nhân là sáng tạo tương lai. Tôi cũng gọi đây là “tự đá đít mình”. Ai đó ngoài kia đang tìm cách đẩy bạn khỏi thương trường. Ai đó ngoài kia nghĩ họ có ý tưởng hay hơn bạn. Giải pháp tốt hơn bạn. Sản phẩm tốt hơn hoặc hiệu quả hơn sản phẩm của bạn. Nếu có ai đó ngoài kia có thể “đá đít bạn” bằng cách làm tốt hơn bạn, thì một phần nhiệm vụ của bạn trong vai trò người chủ công ty chính là đi trước họ và “tự đá đít mình” trước khi người khác làm đi đầu đó.

Khách hàng có thể nói cho bạn biết những điểm chưa tốt và họ muốn được làm hài lòng thế nào. Hãy lắng nghe họ. Làm họ hài lòng. Nhưng đừng dựa dẫm vào họ để tạo ra lộ trình tương lai cho sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Đó là nhiệm vụ của bạn.

MƯỜI HAI NGUYÊN TẮC KHỞI NGHIỆP CỦA MARK CUBAN

Bất kỳ ai khi bắt đầu một công ty đều có các nguyên tắc và chỉ dẫn của riêng mình, vì vậy tôi nghĩ tôi sẽ chỉ thêm vào đây những nguyên tắc của riêng tôi. Những “nguyên tắc” dưới đây không chỉ dành cho những người thành lập công ty, mà còn dành cho những ai đang cân nhắc làm việc cho các công ty khởi nghiệp.

1. Đừng thành lập công ty trừ khi bạn bị ám ảnh về điều đó và bạn yêu thích nó.
2. Nếu bạn còn có đường lùi, khởi nghiệp chưa phải là thứ ám ảnh bạn.
3. Hãy tuyển những người bạn nghĩ sẽ thích làm việc cho một công ty khởi nghiệp.
4. Bán hàng là liều thuốc tiên. Hãy xác định công ty của bạn sẽ kiếm tiền như thế nào và bạn sẽ thực sự bán hàng ra sao.
5. Biết rõ năng lực cốt lõi của bạn và tập trung phát triển chúng. Trả lương cao cho những người làm việc trong mảng cốt lõi của bạn. Hãy tìm người giỏi nhất. Còn lại, hãy tuyển những người phù hợp với văn hóa công ty với chi phí thấp.
6. Một chiếc máy pha cà phê ư? Bạn đùa tôi chẳng? Hãy tự đánh vào mặt mình trước khi bạn định tiêu tiền cho một chiếc máy pha cà phê. Cà phê cho người chốt đơn. Soda thì miễn phí. Ăn trưa là cơ hội để ra khỏi văn phòng và trò chuyện. Có 24 tiếng một ngày, và nếu một người thích công việc, họ sẽ tìm cách sử dụng thời gian nhiều nhất có thể để làm việc.
7. Văn phòng mở giúp mọi người bắt sóng với những gì đang diễn ra và nâng cao tinh thần làm việc. Nếu một nhân viên muốn có không gian riêng tư, hãy chỉ cho họ cách sử dụng khóa trong nhà vệ sinh. Chẳng có gì riêng tư trong một công ty khởi nghiệp. Đây cũng là một cách hay để không tuyển phải những nhà đi đầu hành không thể đi đầu hành tốt trong một công ty khởi nghiệp. Tôi sợ nhất là thuê phải người muốn xây dựng một đế chế. Nếu người đó đòi hỏi phải bay hạng nhất hay mang theo thư ký riêng, hãy chạy ngay đi. Nếu một vị quản lý không

- chịu gọi điện bán hàng, chạy ngay đi. Đó là những kẻ xây dựng đế chế và sẽ làm ô nhiễm công ty bạn.
8. Với công nghệ, hãy xài những gì bạn biết. Đó sẽ luôn là cách kinh tế nhất. Nếu bạn biết Apple, hãy xài nó. Nếu bạn biết Vista... hãy tự hỏi sao lại như vậy, rồi xài nó. Đây là một công ty khởi nghiệp, chỉ có vài nhân viên thôi. Hãy để mọi người sử dụng cái họ biết.
 9. “Phẳng hóa” về mặt tổ chức. Nếu bạn để tình trạng nhà quản lý này báo cáo với nhà quản lý khác trong một công ty khởi nghiệp, bạn sẽ thất bại. Một khi bạn vượt ra khỏi quy mô khởi nghiệp, nếu bạn để tình trạng quản lý báo cáo quản lý, bạn sẽ tạo ra những trò chính trị nơi làm việc.
 10. KHÔNG, KHÔNG, KHÔNG BAO GIỜ mua đồ vô nghĩa. Một dấu hiệu thất bại chắc chắn đối với một công ty khởi nghiệp là khi ai đó gửi cho tôi những chiếc áo thun thể thao có thêu logo. Nếu nhân viên của bạn sắp tham gia trình diễn hay xuất hiện trước công chúng, không sao mua những thứ này cho họ, nhưng nếu bạn thật sự nghĩ ai đó sẽ mặc chiếc áo thun YoBaby.com của bạn khi họ sinh hoạt hàng ngày, bạn nhầm rồi và bạn đang không biết cách tiêu tiền.
 11. KHÔNG, KHÔNG, KHÔNG BAO GIỜ thuê một công ty PR. Một công ty PR sẽ gọi điện hay gửi email cho những người xuất hiện trên những ấn phẩm bạn đã đọc, những chương trình bạn đã xem và những website bạn đã lướt. Những người đó đều công khai email của họ. Bất cứ khi nào bạn đọc được thông tin nào đó liên quan đến lĩnh vực của bạn, hãy ghi lại email của người công khai nó và gửi cho họ một cái tin giới thiệu về bản thân bạn và công ty. Công việc của họ là tìm kiếm thứ mới mẻ. Họ sẽ muốn được nghe tin từ nhà sáng lập thay vì công ty PR nào đó. Khi bạn thiết lập được sự kết nối với người đó rồi, hãy luôn sẵn sàng trả lời những câu hỏi của họ về lĩnh vực đó và là một nguồn thông tin cho họ. Nếu bạn thông minh, họ sẽ dùng bạn.
 12. Biến công việc trở nên thú vị với nhân viên. Biết rõ những căng thẳng và thành tựu của nhân viên và khen thưởng họ. Công ty đầu tiên của tôi, MicroSolutions, khi chúng tôi có một tháng doanh số kỷ lục, hay ai đó đạt được điều gì đặc biệt, tôi sẽ đi quanh văn phòng phân phát tờ 100 đô la cho từng nhân viên bán hàng. Tại *Broadcast.com* và MicroSolutions, chúng tôi có một thức uống của công ty. Cocktail Kamikaze. Thi thoảng chúng tôi sẽ đưa nhân viên đến một quán bar và

gọi một hay mười ly cho mọi người. Ở MicroSolutions, thường thì chúng tôi để các đại lý bán hàng chi trả hóa đơn. Họ luôn thích một bữa tiệc vui vẻ.

MƯỜI HAI THẦN CHÚ THÀNH CÔNG CỦA MARK CUBAN

1. Thời gian quý hơn tiền bạc.

Bạn phải học cách sử dụng thời gian một cách khôn ngoan và có năng suất. Bạn sử dụng thời gian khôn ngoan ra sao sẽ tác động rất lớn đến cuộc đời và thành công của bạn, lớn hơn nhiều so với bất cứ khoản tiền nào.

2. Có những hành động tử tế bất ngờ.

Thành công không chỉ là có thể đi cùng với người khác, mà là còn biết cho đi, Không ai lên được đến đỉnh một mình, và tôi tin chúng ta đều nên có khả năng làm cho những người quanh ta mỉm cười.

3. Không đánh làm sao thắng.

Đây là đi đầu mà một nhà cái blackjack(1) từng nói với tôi khi tôi hỏi ông liệu tôi nên lấy hay dừng. Đây cũng là câu nói tôi yêu thích và có lẽ là đi đầu tôi tự nói với mình nhiều nhất. Khi bạn đã sẵn sàng và bạn nghĩ bạn bao quát mọi góc cạnh của sự sẵn sàng, bạn phải chơi hết mình. Không đánh làm sao thắng.

(1) Blackjack là trò cờ bạc được chơi nhiều nhất trong các casino trên toàn thế giới. Lấy và dừng là hai trong nhiều lựa chọn của người chơi trong một lượt, trong đó lấy là lấy thêm bài, dừng là giữ bài và nhường lượt cho người khác.

4. Làm hết sức, chơi hết mình.

Tôi trải qua bảy năm không một kỳ nghỉ lễ, nhưng tôi vẫn tìm thấy niềm vui. Bạn phải tìm cách xả hơi, như thế bạn mới không xì khói.

5. Đừng để sợ hãi cản đường bạn.

Bạn có thể dùng nỗi sợ làm vật cản hoặc làm động lực. Sẽ luôn có người cạnh tranh với bạn, và đôi khi họ sẽ thắng bạn. Thay vì không làm gì vì sợ thua cuộc, hãy đón nhận thách thức. Nếu bạn thất bại, hãy đứng dậy và chơi hết mình lần nữa. Tôi từng bị sa thải nhiều hơn hầu hết mọi người! Trong hành trình tìm kiếm thành công, bạn có thể thất bại nhiều lần, nhưng bạn chỉ cần một lần đúng.

6. Luôn sẵn sàng cho những đi đầu bất ngờ, và luôn sẵn sàng.

Không bao giờ có chuyện bạn thức giấc vào buổi sáng, và ai đó sẽ thì thào vào tai bạn rằng hôm nay mọi người bán nước chanh, ai bán nhiều nhất sẽ thắng. Mà ngược lại hoàn toàn. Đời luôn khó đoán.

Bạn không bao giờ biết khi nào một cánh cửa cơ hội sẽ mở ra hay đóng lại. Bạn phải nhận thức đi đầu này và luôn biết rằng cuộc chơi đang diễn ra. Thứ bạn đang phấn đấu để đạt được, bất kể là gì, sẽ không đứng im đợi bạn đến tìm thấy nó. Mà ngược lại. Tất cả mọi người đều có trong mình yếu tố cần có để thành công. Bạn chỉ cần sẵn sàng giải phóng yếu tố đó khi cơ hội hiện hình.

7. Không sao cả khi quát tháo và bị quát tháo.

Một trong những nguyên tắc tôi có là tôi không quan tâm nếu người khác nói to tiếng hay thậm chí hơi quát tháo. Tại MicroSolutions, cộng sự Martin của tôi và tôi đã có vài cuộc tranh luận kịch liệt. Đó luôn là những cuộc bùng phát ngắn ngủi. Không diễn ra thường xuyên. Khi tranh cãi xảy ra, tôi biết và ông cũng biết rằng đây là một vấn đề mà cả hai chúng tôi đều cực kỳ quan tâm.

Khi các doanh nghiệp của tôi phát triển, việc này xảy ra ít hơn vì mọi người nghe theo tôi nhiều hơn. Tôi ghét đi đầu đó. Nếu ai đó có lòng tin đủ lớn vào đi đầu gì đó và tôi cực kỳ quan tâm đến đi đầu đó, tôi muốn họ quan tâm đến chuyện đó y như tôi vậy.

Vì vậy tôi nói với mọi người rằng nếu họ nghĩ đây là cách duy nhất để thông tỏ tôi, hãy chiến hết mình! Đi đầu này có lẽ không hợp với những bạn trong một nước Mỹ toàn các tập đoàn, nhưng bất cứ ai làm trong một công

ty gia đình hay một doanh nghiệp tư nhân có quy mô bất kỳ với một hay hai cộng sự đều sẽ biết chính xác tôi đang nói gì!

8. Ai cũng có thể bị ngã; quan trọng là bạn đứng dậy nhanh thế nào.

Tôi không thể đếm có bao nhiêu lần tôi thức dậy vào buổi sáng và sợ chết khiếp về ngày hôm đó. Tôi không có động lực. Tôi mệt mỏi. Tôi chỉ muốn bò lại vào giường. Những lần khác, tôi mất một hợp đồng, chúng tôi thua một trận đấu, có gì đó không ổn diễn ra. Tôi chỉ muốn thu mình vào một cái vỏ và biến mất.

TẤT CẢ MỌI NGƯỜI đều trải qua những khoảnh khắc này. Quan trọng là bạn chiến đấu, vượt qua chúng như thế nào.

Những người thực sự thành công là những người vượt qua khó khăn nhanh nhất và quay trở lại mạnh mẽ hơn, lợi hại hơn.

9. Không phải ly nước đã rơi đi một nửa hay đầy một nửa, mà là ai rót nước vào ly.

Đây là một trong những câu nói yêu thích của tôi. Chìa khóa trong kinh doanh và thành công ở bất kỳ lĩnh vực nào là làm hết mình để kiểm soát số phận của bạn. Không phải lúc nào bạn cũng có thể, nhưng bạn phải nắm bắt mọi cơ hội có thể để sẵn sàng như - và hơn - đối thủ khi bạn có thể. Hãy dẫn đầu, và bạn có thể kiểm soát số phận của bạn.

10. Thành công không nhờ mơ mộng, thành công chỉ có được bằng hành động.

Ai cũng có những ước mơ thành công. AI CŨNG CÓ. Hầu hết mọi người chỉ mơ mộng họ sẽ làm gì nếu họ thành công, hay họ sẽ thành công như thế nào. Ai cũng có thể mơ mộng. Ai cũng biết họ có thể thành công như thế nào. Thành công với bạn là trở thành một phụ huynh tốt, là một vận động viên, một doanh nhân, hay bất cứ điều gì, điều đó không quan trọng.

Khi tôi bắt gặp mình đang mơ màng sẽ làm cái này hay cái kia, tôi luôn cố đánh thức mình và tự hỏi tôi sẽ đi từ đây đến đâu như thế nào. CỤ THỂ

cần LÀM gì, chứ không phải mơ mộng đi đâu gì.

11. Tham thì thâm.

Đây là đi đâu tôi học được từ công sự của tôi Todd Wagner. Ông nói đúng. Đôi khi bạn phải chọc thẳng vào điểm yếu, nhưng đôi khi, sai lầm lớn nhất người ta mắc phải là trở nên quá tham lam.

Mọi thỏa thuận tốt đều có một giải pháp đôi bên cùng có lợi. Tôi ghét nhất loại người cố vắt kiệt từng xu cuối cùng khỏi một thỏa thuận. Loại người thường khiến người khác bức mình đến độ không đáng để thỏa thuận. Hoặc dù có thỏa thuận thành công thì người ta cũng không bao giờ làm ăn lại nữa.

Làm ăn là việc diễn ra qua nhiều năm. Và giá trị là thứ được đo đếm ở toàn bộ mặt tích cực của một mối quan hệ làm ăn, chứ không phải bằng việc bạn vắt được bao nhiêu trong một thỏa thuận nào đó.

12. Bạn chỉ cần một lần đúng!

Như tôi đã nói, tôi từng bị sa thải khỏi công việc nhiều hơn hầu hết mọi người! Một số công việc tôi từng làm chẳng hay ho gì, cách duy nhất tôi có thể biện bạch với chính mình là tôi được trả lương để học hỏi (trái ngược với trả tiền để được học).

Tôi đã bắt đầu một doanh nghiệp ngớ ngẩn không tránh khỏi thất bại (bán sữa bột). Tôi đã hẹn hò với nhiều cô gái hơn như tôi muốn. Cái hay của thành công, cho dù đó là việc tìm thấy cô gái trong mộng của bạn, công việc phù hợp hay thành công tài chính, không quan trọng bạn đã thất bại bao nhiêu lần, bạn chỉ cần một lần đúng.

Có quá nhiều cách để mỗi chúng ta có thể tìm thấy hạnh phúc và thành công trong những nỗ lực của mình, và không quan trọng bạn thất bại bao nhiêu lần. Bạn chỉ cần một lần đúng!

" Đây là một vài nguyên tắc tôi thường dùng để dẫn dắt bản thân trong những hoàn cảnh khác nhau. Có thể chúng áp dụng

được cho hoàn cảnh của bạn, có thể không. Việc đó tùy vào bạn quyết định."

TÓM TẮT

- Nguyên tắc kinh doanh:

1. BÀI HỌC 1: Luôn tự hỏi người khác có thể đánh bại sản phẩm hay dịch vụ của bạn như thế nào?
2. BÀI HỌC 2: Luôn đi đầu hành doanh nghiệp của mình như thể bạn sẽ cạnh tranh với những công ty công nghệ lớn nhất trong ngành.

- Không phải bạn quen biết ai. Không phải bạn có bao nhiêu tiền. Thành công là liệu bạn có lợi thế không và có can đảm dùng nó không.
- Trong thể thao, thứ duy nhất một cầu thủ có thể thật sự kiểm soát là nỗ lực. Điều này cũng đúng trong kinh doanh. Thứ duy nhất một doanh nhân, người bán hàng hay bất cứ ai trong bất kỳ vị trí nào có thể kiểm soát là nỗ lực của họ. Không dối lòng về độ chăm chỉ của mình. Nỗ lực phải được đánh giá thông qua việc thiết lập mục tiêu và đạt kết quả.
- Chú tâm ở tuổi 21 đang bị làm quá một cách quá mức. Giờ là lúc để hí hoáy, để thử nhiều thứ khác nhau và khám phá. Việc bạn cần làm là học hỏi. Bạn phải tạo nên tảng kiến thức để bạn sẵn sàng khi thời điểm đến.
- Học đại học nên là quá trình trải nghiệm về học thuật nhiều nhất có thể, nhưng quan trọng hơn, đó nên là quá trình học phương pháp và nhận ra rằng học tập là nỗ lực cả đời. Trường học không phải điểm kết thúc của quá trình học tập, nó đơn thuần chỉ là mảnh đất đào tạo và điểm bắt đầu.
- Đừng bao giờ ổn định. Không việc gì phải vội vàng. Nếu bạn không hạnh phúc với hiện tại, hãy đơn giản hóa cuộc sống, ra ngoài và thử nhiều hết mức cần thiết để tìm ra định mệnh của bạn là gì. Nếu có một thứ như thế.

- Không quan trọng bạn thất bại bao nhiêu lần. Không quan trọng bạn suýt đúng bao nhiêu lần. Sẽ không ai biết hay quan tâm đến thất bại của bạn, và bạn cũng nên thế. Tất cả những gì bạn phải làm là học hỏi từ thất bại và từ những người quanh bạn vì... đi đâu quan trọng nhất trong kinh doanh là bạn chỉ cần một lần đúng.
- Ai cũng có ý chí chiến thắng; nhưng chỉ những ai có sự chuẩn bị mới chiến thắng.
- Hãy học tốt những cái nên tăng rồi bổ sung thêm cho các kỹ năng cơ bản trước khi bạn cố thực hiện những cú đánh kỹ xảo.
- Mọi doanh nhân đều phải đối mặt với những lựa chọn mang tính ngang ngửa. Mỗi chúng ta đều phải đối mặt với thực tế ta là ai và ta là cái gì.
- Với hầu hết các doanh nghiệp, không cần nhiều tiền hơn, mà cần nhiều chất xám hơn.
- Thành công là biến cuộc đời bạn thành một phiên bản độc nhất, đặc biệt, phù hợp với con người bạn, chứ không phải với những gì người khác muốn bạn trở thành.
- Ca thán là bước đầu tiên hướng tới thay đổi. Đó là khoảnh khắc bạn nhận ra có gì đó không ổn và bạn phải có sáng kiến để làm đi đâu đó về nó.
- Hãy làm cho sản phẩm của bạn dễ mua hơn của đối thủ, hoặc bạn sẽ thấy khách hàng của bạn mua hàng từ đối thủ, không phải bạn.
- Nếu bạn có thể bán hàng, bạn có thể kiếm được việc - bất kỳ ở đâu, bất cứ lúc nào.
- Không vấn đề gì khi sống như thời sinh viên. Bạn sống càng tiết kiệm, bạn càng có nhiều lựa chọn.
- Nắm bắt nhiều cơ hội. Không có cái gì là “một nghề thì sống, đồng nghề thì chết” cả.
- Mỗi câu từ chối dẫn tôi đến gần hơn với lời đồng ý.
- Cách tốt nhất để dự đoán tương lai là sáng tạo tương lai. Khách hàng không thật sự thấy được giá trị hay nhu cầu cho đến khi họ nhìn thấy sản phẩm mới. Khi họ thử, họ thấy thích.
- Thần chú thành công của Mark Cuban:

* Thời gian quý hơn tiền bạc.

- * Có những hành động tử tế bất ngờ.
- * Không đánh làm sao thắng.
- * Làm hết sức, chơi hết mình.
- * Đừng để sợ hãi cản đường.
- * Luôn sẵn sàng cho những đi ầu bất ngờ, và luôn sẵn sàng.
- * Không sao cả khi quất tháo và bị quất tháo.
- * Ai cũng có thể bị ngã; quan trọng là bạn đứng dậy nhanh thế nào.
- * Không phải chiếc ly rơi đi một nửa hay đầy một nửa, mà là ai đã rót nước vào ly.
- * Thành công không nhờ mơ mộng, thành công chỉ có được bằng hành động.
- * Tham thì thâm.
- * Bạn chỉ cần một lần đúng!

KẾT LUẬN

Tuổi trẻ của Mark Cuban là một tuổi trẻ cống hiến và nỗ lực hết mình. Trên con đường đi đến thành công, ông gặp vô vàn trắc trở, thất bại, từng sống nhiều ngày tháng khó khăn (ngủ sàn nhà và tính từng đồng một để tồn tại), nhưng ông vẫn lạc quan và tìm đường đến với đam mê của mình. Ông trải qua nhiều nghề, nhiều việc nhưng cuối cùng nhận ra công nghệ máy tính là con đường đi của mình. Từ đó ông không ngừng học hỏi thông qua sách báo, tỉ mỉ, chăm chỉ để nắm rõ kiến thức về máy tính và phần mềm. Đó là kiến thức nền tảng để ông kết hợp với các kỹ năng kinh doanh của mình trên thương trường.

Mark Cuban rút ra rằng học tập là việc cả đời, bốn năm đại học chỉ là thời gian lệ phí, phần đời còn lại, bạn cần liên tục học hỏi, nếu không bạn sẽ bị đánh bật khỏi đi đầu bạn ao ước. Trong thể thao cũng như kinh doanh, thứ duy nhất bạn kiểm soát được là nỗ lực của mình. Bạn thất bại bao nhiêu lần không quan trọng, quan trọng là bạn đã nỗ lực và chỉ cần một lần làm đúng. Quan trọng là bạn cảm thấy vui với công việc mình làm. Và hãy thành thực với bản thân. Cảm thấy vui vẻ và thành thực với bản thân, bạn sẽ tìm được con đường đi đúng đắn cho mình.

Về cuộc sống, tác giả khuyên sinh viên đại học nên bình tĩnh thử mọi trải nghiệm có thể, 20 tuổi không phải là thời gian để nhất định tìm được đam mê. Và đừng ổn định sớm, đừng để cơm áo gạo tiền níu kéo bạn quá sớm trên con đường đến với ước mơ.

Về lĩnh vực kinh doanh, tác giả khuyên hãy bình tĩnh đi con đường vừa chậm vừa chắc, và khi cung cấp sản phẩm, dịch vụ, hãy nhớ khách hàng luôn chọn con đường ngắn nhất, bởi vậy hãy cung cấp dịch vụ và sản phẩm dễ dàng đến với người tiêu dùng nhất. Duy trì phát triển tập trung chứ không phát triển quy mô khi tiềm lực chưa sẵn sàng.

“Khách hàng *dễ dàng quên tên công ty bạn, Sản phẩm của bạn* sau khi nhận được lời mời chào hấp dẫn hơn từ một nhà cung cấp khác. Có một giải pháp duy nhất cho vấn đề này đó là gia tăng sự **TƯƠNG TÁC** với khách hàng.

Hãy dành cho họ sự **NGẠC NHIÊN** khi nhân viên kinh doanh của bạn nhớ chính xác những gì đã trao đổi với khách hàng cách đây 6 tháng. Hãy dành cho họ sự bất ngờ khi một E-mail hoặc tin nhắn được gửi cho họ vào đúng ngày sinh nhật, hay những thời khắc quan trọng ...

Rất nhiều đi đầu bạn có thể làm để khách hàng **GHI NHỚ** thương hiệu của bạn. Nhưng bạn sẽ không thể làm được những đi đầu đó nếu thiếu **CÔNG CỤ** hỗ trợ.”

Mời bạn tham gia Group *HỘI MÊ SÁCH* tại địa
chỉ: <https://facebook.com/groups/mesachhoi> để giao lưu, chia sẻ & thường
xuyên được tặng những cuốn sách hay. - <https://hoimesach.com>
