

WILLIAM OSLER

Biên dịch: Minh Giang - Minh Châu

288

**CƠ HỘI & KÈ SÁCH
LÀM GIÀU**



NHÀ XUẤT BẢN THANH HÓA

CƠ HỘI - KẾ SÁCH - TỐ CHẤT LÀM GIÀU

- Biện pháp làm giàu
- Kế sách độc đáo
- Thương hiệu nổi tiếng
- Biện pháp sáng tạo
- Khai thác tin tức tình báo
- Biện pháp khai thác
- Tín điều hoạt động
- Phục vụ tận tình
- Hậu mãi chu đáo
- Kế sách mới lập nghiệp
- Biết thúc đẩy tiêu thụ
- Giao dịch khéo léo
- Kinh doanh uyển chuyển
- Quản lý giỏi
- Nhẫn mác ăn tượng
- Chết đuối biết vở “cọc”
- Tìm kiếm cơ hội
- Biết mượn ngoại lực
- Những ai có thể làm giàu
- Những đại kị khi làm giàu

Lời nói đầu

Đời người có những vở sổ tiêu bản về sự thành công, trở nên giàu có cũng là ước mơ tiêu chí phấn đấu của không ít người. Được vào thị trường hóa, cơ hội thành công càng nhiều và thách thức cũng không nhỏ. Không đầy 20 năm đổi mới, nhiều người ở Việt Nam ta đã từ tay trắng dã bước vào hàng ngũ những ông chủ, phú ông giàu có. Trong gần 150.000 doanh nghiệp đang hoạt động từ Bắc tới Nam, không ít người từ tay trắng hiện đã có tài sản từ hàng chục tới hàng trăm tỷ đồng. Tổng giám đốc “Caffe Trung Nguyên” có một nhận xét đáng xem: “Đất nước đang vào vận hội mới, ai cũng có cơ hội làm giàu. Điều quan trọng là có biết tận dụng cơ hội và đưa ra bí quyết làm giàu hay không?”.

Rõ ràng, ai cũng có khát vọng thành công, nhưng số được như ý nguyện không nhiều. Bản thân mỗi chúng ta khác nhau rất nhiều. Có người thông minh, có người chậm chạp; có người kiên cường, có người mềm yếu; có người xuất thân cao quý, có người lại thấp hèn; có người luôn may mắn, lại có người luôn gặp khó khăn, nguy hiểm.

Tuy nhiên, trong những người có điều kiện về mọi mặt nhau nhau, nhưng lại thu được những thành công khác nhau. Có những người thì luôn thành công, ngược lại, có người toàn gặp bất hạnh. Số phận, định mệnh hay còn có những nguyên nhân thế lực nào khác?

Trong những nhân tố thành công hoặc thất bại, đằng sau việc nắm bắt cơ hội là biện pháp hay, kế sách giỏi xem như nhân tố quan trọng nhất. Xã hội biến đổi không ngừng, đổi với mỗi người, cơ hội và thách thức đều tồn tại ngang nhau. Mỗi trường cảnh tranh kịch liệt ở mọi phương diện, nếu không đáp ứng được những yêu cầu đòi hỏi của nó tất bị đào thải. Tránh một kết cục xấu, cần phải dùng thanh gươm kế sách vũ trang cho mình, dùng tri thức làm giàu trí tuệ cho mình.

Trí tuệ là nguồn của cải, biện pháp là tiền bạc. Nếu chúng ta có cả hai yếu tố đó sẽ không bao giờ sợ thất bại. Cuốn “288 cơ hội & kế sách làm giàu” là một tổng kết đa dạng, một bức tranh thành công về những con người từ tay trắng làm giàu. Làm giàu như thế nào, ai là người có khả năng làm giàu? Hai phần chính của sách sẽ giải đáp băn khoăn và khát vọng trên.

Con đường đi tới giàu sang không phải lúc nào cũng trải thảm đỏ, vô số khăn áp lực, thậm chí có cả những thất bại cay đắng luôn rình rập.

Nội dung chính cuốn sách do William Osler (người Anh) viết, khi xuất bản đã đạt số lượng kỉ lục vào những năm đầu khi Trung Quốc mới mở cửa. Điều này không có gì lạ vì nó đánh thức tiềm năng và khơi dậy trí tuệ của mỗi con người. Để phù hợp với đất nước chúng ta, người biên soạn đã cố gắng chỉnh lý, bổ xung thích hợp nhưng khát vọng đổi đời, làm giàu cho quê hương và bản thân có lẽ được giữ nguyên giá trị khi chuyển tải nội dung. Chúc bạn đọc thành công.

Xin cảm ơn.

Nhóm biên soạn

Phần thứ nhất

CƠ HỘI & KÌỀU SÁCH LÀM GIÀU



Chương I

KẾ SÁCH LÀM GIÀU

1. Thu băng đĩa của các ngôi sao ca nhạc

Gerfin thời niên thiếu nhờ cha mẹ giúp đỡ mở một cửa hàng nhỏ định làm túi lọc để sinh sống.

Từ nhỏ đã hiểu biết về làm ăn buôn bán, anh quyết chí nhất định lập nghiệp từ hai bàn tay trắng.

Sau khi trải qua nhiều năm bôn ba, Gerfin nhận thấy việc thu băng đĩa hát có lợi nhuận, làm ăn được, nên quyết tâm thử. Nhưng anh không có vốn, làm sao bây giờ.

Suốt ngày quanh quẩn trong các câu lạc bộ gặp gỡ các ca sĩ. Một hôm ngẫu nhiên, anh làm quen được với một nữ ca sĩ Lollarnilo. Trước đó, giọng hát của Lollarnilo vốn đã được hoan nghênh, nhưng ngoại hình và phong cách biểu diễn hết sức kém thuyết phục, khó thể lên sân khấu hát trước đám đông. Vì thế, sự nghiệp ca hát của cô không được tốt. Gerfin nhìn đúng được chỗ yếu đó, nghĩ cách vận dụng ưu thế của cô.

Gerfin chủ động mời Lollarnilo hợp tác, cùng sáng lập công ty âm nhạc. Điều kiện hai bên thoả thuận như sau:

- Bài hát của Lollarnilo thuộc quyền sở hữu của công ty.

- Công ty chịu trách nhiệm thu băng đĩa và tiêu thụ cho Lollarnilo.

Sau khi đã ký kết hợp đồng, Gerfin mới trổ tài của anh ra. Anh đưa bài hát của Lollarnilo thu cùng với băng đĩa của các ca sĩ nổi tiếng đương thời như Balala Sussan. Sau khi làm xong, đưa băng đĩa ra tiêu thụ khắp nơi, nhờ đó Lollarnilo được mọi người chú ý. Chỉ với lần ấy, anh đã kiếm được khoản tiền lớn.

Sau một vài thành công, Gerfin quyết định bán công ty âm nhạc của mình đi, được một khoản tiền là 4.500 USD. Anh và Lollarnilo mỗi người một nửa.

Khi đã có vốn rồi, Gerfin mới phát triển lên làn ăn lớn hơn. Sau một năm, Gerfin tự lập công ty của mình, làm lại cách trước đây. Với sự khéo léo, làm hết sức công phu của anh, một số ca sĩ không hề có tiếng tăm gì đã trở thành ngôi sao.

Sau vài lần thành công, Gerfin quyết định đem công ty của mình bán cho công ty thông tin Hna với giá 7000 USD. Rồi anh rời khỏi giới băng đĩa hát một thời gian.

Đến những năm 80 anh quay trở lại thành lập công ty băng đĩa hát Gerfin. Sau khi thành lập, công ty băng đĩa hát này liên tiếp bị thất bại do doanh thu quá thấp. Sau đó anh lập đội “Cây súng và hoa hồng”. Mãi đến những năm 90, thời vận đã xoay chuyển. Đội nhạc của anh đã thành công, công ty anh trở thành nổi tiếng, bản thân anh cũng đã khẳng định được vị trí trên thương trường. Khi đã thành công rồi, anh bắt đầu thành lập một công ty băng đĩa hát lớn.

2. Biết lợi dụng tiền vốn

Ông Y từ bỏ công tác Giáo sư, mượn được 300 đồng, cùng một bạn học khác lưu lạc sang Bắc Kinh

KẾ SÁCH LÀM GIÀU

kiếm sống. Sau một năm bôn ba trên thương trường làm đủ mọi nghề, ông ta thu được năm mươi nghìn đồng.

Chưa vừa lòng, Ông vẫn đang tìm kiếm cơ hội để có thể làm giàu. Một hôm, trên đường đi làm, khi ngang qua cửa ngôi nhà 3 tầng trên phố, ông bị thu hút bởi một quảng cáo cho thuê. Trên quảng cáo viết: "Nhà cho thuê, giá là 40 vạn đồng một năm. Tiền thuê trả trong một lần". Ngôi nhà nằm trên một khu vực phồn hoa nhất của Bắc Kinh, hàng ngày khách đi qua lại rất đông. Trên đoạn đường này nếu có một nhà hàng, có nghĩa đấy là cơ hội hái ra tiền. Ông rất muốn thuê ngôi nhà này, nhưng thấy khó xử vì giá thuê cao, phương thức trả tiền cũng rất khó đối với ông. Lúc đó, 5 vạn đồng chỉ mới bằng 1/8 tiền thuê nhà.

Làm thế nào để có được số tiền đó? Ông tự nhủ thầm: Mượn ư? Mới đến Bắc Kinh được một năm, chẳng có ai thân thiết, cũng chẳng có người bạn nào giàu có. Thế thì mượn ở đâu? Hay đi vay vậy. Vay được đủ số tiền này, phải chạy vạy khắp nơi ư? Sau một thời gian suy tính, cuối cùng ông nghĩ ra một cách và quyết định thực hiện.

Trước tiên, ông tìm chủ nhà, đem 5 vạn đồng đặt cọc để thuê nhà. Sau đó hai người ký kết hợp đồng. Hợp đồng quy định, trong vòng 45 ngày, ông phải đóng đủ 40 vạn. Nếu quá 45 ngày không nộp đủ số tiền thuê, chủ nhà có quyền sẽ cho người khác thuê.

Ngay sau khi ký hợp đồng thuê nhà, ông tìm đến một công ty trang trí để ký hợp đồng tu bổ lại ngôi nhà. Hợp đồng quy định rõ công ty trang trí tu bổ trong 25 ngày theo ý tưởng thiết kế của ông, sau 45 ngày ông sẽ trả chi phí tu bổ trang trí. Tiếp đó, ông ta dựa vào hợp đồng thuê nhà và tu bổ trang trí, cùng 5 hàng buôn ký hợp đồng mua bán nội thất. Ông lại dùng phương thức mua bán chịu để mua thảm trải nhà, bàn ghế, dụng cụ

nha bếp, thiết bị Karaoke. Tổng số tiền chi phí trong tu bổ trang trí và các thiết bị là bảy trăm nghìn đồng. Sau khi được tu bổ trang trí xong, tòa nhà trở thành một khách sạn hạng trung. Cùng lúc đó, Ông khai trương quẳng cáo cho thuê nhà khắp nơi. Hơn nửa tháng sau, có hơn 20 người có ý định thuê nhà. Sau nhiều lần điều định thương lượng, cuối cùng, ông cho thuê với giá một triệu tư.

Với số tiền như vậy, ông chỉ còn phải thanh toán số tiền nợ còn thiếu là ba trăm nghìn đồng và thời hạn nộp tiền cho chủ thuê nhà có 3 ngày. Tình thế như ngàn cân treo sợi tóc. Nếu quá 3 ngày đó không giao đủ số tiền thuê nhà cho chủ nhà, thì mọi công việc cố gắng coi như bỏ đi. Đấy là chưa kể thêm hụt năm mươi nghìn đồng tiền đặt cọc một cách cay đắng, mà còn bị thiếu bảy trăm nghìn đồng chi phí. Đấy là một chiêu hết sức hiểm và táo bạo, nhưng cơ hội thì hết sức lỏn.

3. Con đường từ tay không

Ông Lý, tổng giám đốc một công ty ở Hồng Công mới 25 tuổi, nhưng đã có số vốn riêng 200 triệu. Có người nghi ngờ rằng ông ta thừa hưởng của cải tổ tiên để lại hoặc có người đứng đằng sau. Kỳ thực không phải như vậy.

Cuộc mua bán lần đầu tiên của mà ông đã làm bắt đầu từ năm thứ nhất bậc phổ thông cơ sở (cấp II). Từ nhỏ ông say mê sách như tính mạng của mình. Nguyện vọng lớn nhất khi ở độ tuổi nhi đồng là có thể mua được một số sách ông muốn xem. Nghỉ hè năm ấy, ông lảng lặng đem 10 đồng tiền tiêu vặt của bố mẹ cho, đến cửa hàng sách cũ để mua một đống sách. Sau khi mua xong ông mang về nhà bọc lại thật gọn gàng sạch sẽ. Ông đọc xong lại đem bán cho cửa hàng sách cũ. Lần ấy dối

ra được 8 đồng, ông dùng số tiền ấy để mua “Tập truyện nhí đồng của Green” mà Ông hết sức ưa thích. Những chuyện trải qua từ tuổi nhí đồng như vậy làm cho Ông dần dần hiểu rõ những điều sâu xa huyền diệu về “kinh nghiệm làm ăn buôn bán”.

Ông là người có ý thức tự lập rất cao. Từ khi mới 13 tuổi, Ông đã bắt đầu tìm cách kiếm tiền học phí và tiền tiêu vặt cho mình để không phải xin tiền gia đình nữa. Ông đã làm rất nhiều cuộc “buôn bán nhỏ”. Về sau Ông thử bán báo trên đường từ trường về nhà. Cho dù bán 5 xu tiền báo mới kiếm được một xu, mỗi ngày chỉ kiếm được một hào nhưng Ông không ngại. Bán báo trên đường phố còn thường xuyên bị bọn côn đồ bắt nạt, nhân viên tri an xưa đuổi, nhưng Ông vẫn kiên trì không nản, vẫn tiếp tục làm. Quãng đường từng trải ấy càng làm cho Ông có thêm đầy đủ tố chất thành công của người sáng tạo sự nghiệp, rèn luyện tinh thần chịu khó. Từ đó Ông hiểu thêm về kỹ năng kinh doanh buôn bán, bồi dưỡng năng lực, tăng thêm kinh nghiệm cho mình.

Một khởi đầu quan trọng trong sự nghiệp của Ông Lý bắt đầu từ tem bưu điện. Xem ra mặt hàng này không đáng để kinh doanh nhưng Ông đã chọn để thử sức mình. Đầu tiên Ông tích góp cho được 3000 đồng. Sau đó Ông dự định đặt với hàng buôn tem tim mua số tem trị giá hơn hai mươi nghìn đồng, tiền đặt cọc là 2000 đồng. Hai bên giao ước nếu trong vòng 2 tháng Ông không lấy hàng thì coi như mất tiền đặt cọc. Ông Lý dùng số tiền còn lại làm một tờ báo Bưu điện, gửi miễn phí cho những người ham thích tem chuyên tay nhau đọc. Qua một tháng cố gắng, số tem mà Ông mua đã bán được hết, thu lợi không ít. Cho đến bây giờ, Ông vẫn làm nghề buôn bán tem bưu điện. Có người bảo rằng Ông ta chỉ chuyên buôn bán mòn hàng này cũng đã kiếm được mấy triệu đồng.

mảnh đất giá rẻ ấy cho những người cần lập xuống mà thiếu nhà xuống thuê.

Nói làm là làm, Zenzaburo lẩn lượn hỏi giá các chủ nhân có đất giá rẻ ấy, để xuất với họ kế hoạch cải tạo và kinh doanh những mảnh đất của họ. Họ không cần bán, mà chấp nhận cho ông chịu trách nhiệm xây dựng nhà xuống lên đó, và tìm các xí nghiệp thuê. Nhờ Zenzaburo, số tiền chủ đất mỗi tháng ngồi thu cũng đã gấp 10 lần số tiền thuê đất đơn thuần. Các chủ đất nghe thấy những điều kiện hấp dẫn ấy, ai cũng gio cǎ hai tay tán thành.

Vấn đề đất đai đã được giải quyết, bước tiếp theo cần tìm những chủ xí nghiệp cần nhà xuống. Zenzaburo lập tức thành lập công ty mở mang nhà đất, tích cực đẩy mạnh nghiệp vụ tiêu thụ. Những nhà xuống xây dựng đang thi công giá thấp, tiền thuê rất rẻ so với những nơi chợ búa nào nhiệt. Muốn tìm được chủ thuê chẳng khó khăn gì. Ông thoả thuận về lợi nhuận giữa ông và chủ đất: Số tiền cho thuê của Zenzaburo thu được từ việc cho thuê nhà xuống, khấu trừ chi phí làm trung gian cho thuê đất và hoàn trả tiền phân chia sập hàng của nhà xuống, số còn lại là thu nhập của chủ đất. Như vậy lợi nhuận ông thu được là tiền môi giới và công xây dựng nhà xuống khi hai bên ký hợp đồng. Chủ đất, nhà xí nghiệp cầm thay phương án phân phối này hợp lý vừa hấp dẫn, bản thân không phải chi phí gì nên đã ký hợp đồng với ông rất nhanh chóng. Sau đó, ông vay nợ ở ngân hàng, bắt đầu xây dựng nhà xuống, đồng thời tuân thủ quy định nghiêm ngặt về việc trả lãi vay mượn.

Việc cho thuê nhà xuống của ông khiến tất cả đều có lợi: Từ chủ đất, xí nghiệp, ngân hàng và bản thân ông. Không những thế nó còn đem lại sự phồn vinh cho địa phương. Do đó ông được sự ủng hộ, tán thành giúp đỡ rất lớn trên các phương tiện của xã hội. Nghiệp vụ

Năm 1982, ông quan sát thị trường và nhận thấy rằng, buôn bán nhà đất có thể mưu lợi lớn. Lúc đó ông chưa đủ sức để buôn bán bất động sản, nhưng lại có biện pháp tốt. Ý tưởng của ông là mua nhà cũ, trả một số tiền đặt cọc trước. Sau đó ông đưa ra phương án tu bổ, trang trí. Ông lắp điện thoại và trang trí lại biến nó thành ngôi nhà hiện đại và sang trọng. Thế là giá mua mỗi m² phòng cũ chỉ từ 2000 đồng, bỗng nhiên bán được giá cao là 4000 đồng. Bán xong nhà, ông trả nốt số tiền còn lại và thu được một khoản tiền lớn.

Cứ như thế, ông ngày càng hết sức thịnh vượng, lợi nhuận nhiều vô kể. Giống như “tay không bẫy sói trăng”, sự nghiệp của ông thành công từng bước.

4. Không vốn sinh lãi

Bạn có tin một người không có lấy một đồng xu, nghiêm nhiên nhảy một bước trở thành tổng giám đốc một công ty nhà đất. Đấy không phải là thần thoại, Zenzaburo – một người Nhật Bản chính là hiện tượng như vậy.

Để mở mang nhà đất, vì lợi ích của địa phương và cũng vì mưu lợi cho mình, Zenzaburo chuyên môn đi sâu điều tra về đất đai xã hội công nghiệp hóa. Ông nhận thấy đúng là tác đất tắc vàng. Giá đất lên cao khiến cho nhiều chuyên gia buôn bán bất động sản lo sợ không dám đầu tư. Nhưng ông phát hiện, ở đô thị không phải tất cả đất đai đều đắt đỏ, cũng có nơi tương đối rẻ. Đó ấy hoặc là những đầm đât bị quây trong đất đai của người khác, những nơi hẻo lánh không phương tiện giao thông, hoặc là những đầm đât để hoang hóa không bán được. Nếu được tận dụng hợp lý, sẽ mang lại lợi nhuận cao. Trong đầu óc ông ta dần hình thành một kế hoạch tuyệt diệu: “muốn gà đẻ trứng”. Đó là cách mượn những

công ty mở mang nhà đất của ông phát triển hết sức nhanh chóng. Riêng chi phí làm môi giới và công xây dựng nhà xưởng mỗi năm công ty đạt trên 2 tỷ yên. Khi vốn liếng đã hùng hậu rồi, Zenzaburo không cần phải vay nợ nữa. Đó cũng là lúc các giám đốc xí nghiệp và chủ đất tìm đến ông để bàn bạc về hợp đồng. Zenzaburo nắm lấy cơ hội, từ xây dựng nhà xưởng nhỏ, phát triển lên xây dựng nhà xưởng lớn, tiến lên xây dựng khu công nghiệp. Cứ thế, “mượn gà đẻ trứng”, không có vốn mà sinh lãi, thêm vào đó là kinh doanh đúng cách, Zenzaburo trở thành một đại phú ông có uy tín.

5. Được lời qua môi giới

Có một công trình sư tử tên là Toudera muốn làm nghề buôn dầu mỏ. Nhưng ông không có quan hệ với ai trong ngành này, và cũng không có vốn. Tuy vậy ông ta nhạy cảm tinh thông về tin tức, suy nghĩ nhanh nhẹn, hành động quyết đoán, làm cho ông ta nắm được “con thuyền vận mệnh”.

Toudera trước tiên đến Achentina, ở đó sản lượng thịt bò quá thừa, nhưng các sản phẩm chế tạo bằng dầu mỏ tương đối thiếu. Ông liền đến bàn với công ty chế biến thực phẩm.

- Tôi muốn mua 20 triệu USD thịt bò, Toudera nói, điều kiện là các ông cũng mua của chúng tôi 20 triệu USD Butan.

Toudera biết rõ Achentina đang cần 20 triệu USD Butan cho nên ông đầu tư cái tốt nhất đối với họ. Do đó việc mua bán đổi bên diễn ra rất thuận lợi.

Tiếp đó, ông lại tới Tây Ban Nha, để xuất với một xưởng đóng tàu rằng:

- Tôi muốn đặt mua của quý xưởng một con tàu chở dầu siêu cấp có giá 20 triệu USD.

Xưởng đóng tàu này lâu nay đang lo lắng vì không có khách đến đặt hàng, đương nhiên hết sức hoan nghênh. Toudera lại nói tiếp:

- Điều kiện là các ông mua của chúng tôi 20 triệu USD thịt bò Argentina.

Thịt bò là vật phẩm tiêu dùng hàng ngày của cư dân Tây Ban Nha. Hơn nữa Argentina là nơi cung cấp chủ yếu thịt bò cho các nơi trên thế giới, xưởng đóng tàu sao lại không vui lòng? Do đó hai bên kí với nhau một văn bản về ý định mua và bán.

Toudera lại tới vùng Trung Đông tìm đến một công ty dầu mỏ để xuất rằng:

- Tôi muốn mua 20 triệu USD Butteran.

Công ty dầu mỏ thấy một mối làm ăn lớn có thể làm được, đương nhiên là rất vừa lòng. Toudera lại nói tiếp:

- Điều kiện là dầu mỏ mà các ông bán phải thuê công vận chuyển bằng một con tàu chở dầu siêu cấp do Tây Ban Nha chế tạo.

Ở nơi sản xuất, giá cả dầu mỏ tương đối rẻ, chi phí vận tải lại quá đắt. Đề xuất của Touderan rất hợp lý, nên công ty dầu mỏ đáp ứng ngay. Đôi bên lại cùng ký với nhau một văn bản về ý định mua bán.

Ba văn bản ghi nhận về ý định mua và bán đã trở thành hiện thực. Mọi việc Toudera làm rất chu toàn, cả Argentina, Tây Ban Nha và quốc gia Trung Đông đều được cái mà họ cần. Đồng thời lại bán được sản phẩm mà họ cần tiêu thụ gấp. Toudera cũng nhận được một khoản lợi lớn trong đó. Tính toán tì mỉ ra, khoản lợi nhuận này thực chất là lấy chi phí vận chuyển thay thế cho việc tạo giá con tàu vận tải dầu mỏ. Sau

khi làm xong toàn bộ ba hợp đồng buôn bán, chiếc tàu vận tải dầu mỏ thuộc sở hữu của Ông ta. Có tàu chở hàng rồi thì có thể buôn bán lón dầu mỏ, rút cục Ông ta đã được bù đắp như ý.

6. Mở lớp dạy làm giàu

Ông Takeyama Kagojo của Nhật Bản đặt mục tiêu kiếm tiền từ tầng lớp những người giàu, tài sản có hàng triệu yên. Qua điều tra, Ông quyết định mở một “lớp huấn luyện xí nghiệp”.

Theo kế hoạch đã định, trước hết Ông mượn một phòng học ở trường ngân hàng Tokyo, trang bị một chiếc bàn làm việc và chiếc điện thoại để liên lạc, khai trương “Sở nghiên cứu xí nghiệp Tokyo”. Ông mời 7 vị giáo sư nổi tiếng trong nước và những nhân sĩ nổi tiếng về chuyên môn. Học sinh đến học cũng đều là nhân viên quản lý công ty lớn hoặc tương lai sẽ là giám đốc hoặc trưởng phòng quản lý. Lớp đầu tiên chỉ có 30 học sinh, học phí thu được cũng khá quan: học phí mỗi người là 50 vạn yên; thời gian học của mỗi lớp chỉ nửa tháng. Sau khi khấu trừ tiền thuê phòng, chi phí quảng cáo và trả công các giáo sư, Ông Takeyama Kagojo mỗi tháng kiếm được 10 triệu yên. Nhưng đấy mới chỉ là bước đầu, các lớp tiếp theo học sinh ngày càng nhiều. Trước khi đến học, họ phải đăng ký, xếp hàng, cho đến lúc được lên lớp phải chờ mất mấy tháng. Do sự quan sát cực tốt, tài liệu của Takeyama Kagojo rất phù hợp và thiết thực nên số học viên ngày càng đông. Bản thân Ông không phải bỏ vốn mà được lợi rất lớn, hơn nữa mọi người đều lấy làm vẻ vang khi được vào học tập ở Sở nghiên cứu xí nghiệp này. Takeyama Kagojo nhanh chóng trở thành nhân vật có tiếng trong giới kinh xí nghiệp.

7. Tận dụng vật phế thải

Không ít xí nghiệp có rất nhiều những vật liệu phế thải, nếu khéo “tận dụng”, sẽ là một cơ hội kiếm tiền kha khá.

Có lần, một em nhỏ đến gặp người bạn cùng lớp, đang làm việc ở một cơ quan chuyên cung cấp các thiết bị xây dựng, cùng ngồi uống trà trò chuyện. Tình cờ hai người nói đến chuyện phôi sắt đã hết và chuyện phế liệu từ mép và góc của một số công xưởng trong thành phố làm sao có chuyện còn tốt hơn phôi sắt được. Em sực nhớ ra mình có một người chú ở thành phố, làm việc trong một xưởng đóng tàu, bỗng nảy ra một ý định. Sáng sớm ngày hôm sau, em cho vào túi áo 80 đồng, coi như toàn bộ vốn liếng, đi thẳng đến thành phố tìm người chú đang làm trưởng ban bảo vệ cho xưởng đóng tàu, và thông qua chú mình tìm gặp chủ xưởng. Chủ xưởng rất giàu tình người, nghe nói cậu đang cần gang thép phế thải của xưởng ông, hiểu ngay ý định của em. Ông không nói lời nào, sai người lái xe tải đưa em đi. Thế là cậu bé dù không có đồng vốn nào mà lãi rất lớn, kiếm được hơn một ngàn đồng. Nhìn thấy số tiền lớn mà em nợ đến sững sờ không dám về nhà.

Mấy hôm sau, cậu mua lẽ vật quay lại thành phố lần thứ hai, còn kéo cả người bạn học đi cùng, coi như người lãnh đạo cơ quan cung cấp vật liệu xây dựng, đến tạ ơn xưởng đóng tàu. Đồng thời hai người cùng Phía xưởng đóng tàu lập hợp đồng lâu dài: tất cả các vật phế thải cắt ra từ mép và góc họ sẽ bán tất cả cho cậu với giá hết sức thấp, mỗi hợp đồng mua bán kéo dài trong 3 năm.

Sau đó, công việc rất thuận lợi, tất cả hàng phế thải của xưởng đóng tàu được mua bán hết. Số hàng đó lại được giới thiệu tới xưởng cơ giới, xưởng máy công cụ trong thành phố. Sau khi thị trường ở thành phố đã hết,

em lại được giới thiệu sang các nơi khác... Em nghĩ, còn thị trường thì không thành vấn đề: thị trường ở địa phương mình đã bão hòa thì đưa sang các địa phương khác, ra ngoại tỉnh.... Ban đầu hàng hoá được chở bằng ô tô, sau khi công việc triển tốt thì chuyển sang vận chuyển bằng xe lửa. Cứ như vậy, năng nhặt chặt bị, chẳng mấy chốc chú bé đã trở thành một ông chủ giàu có.

8. LÀM GIÀU BẰNG VAY MUỢN

Akhson 28 tuổi, làm Luật sư tại sở sự vụ ở New York. Do có nhiều mối quan hệ với tầng lớp thượng lưu giàu có nên Dodooi lúc anh thấy chạnh lòng với hoàn cảnh thanh bần của mình. Anh muốn trở nên giàu có giống như họ chứ không cam chịu cuộc sống như hiện tại được nữa. Một thời gian dài trăn trở tìm hướng và biện pháp, cuối cùng anh quyết định làm giàu bằng cách vay muộn.

Một buổi sáng sớm, sau khi xử lý xong một số công việc Sở sự vụ Luật sư, anh đóng cửa lại đi đến một nhà ngân hàng ở đường phố gần đấy. Khi gặp giám đốc ngân hàng, anh nói muốn vay một khoản tiền để có thể tu sửa Sở Sự vụ Luật sư. Ở Mỹ, Luật sư là những người có uy tín và có địa vị khá cao trong xã hội, có quen biết nhiều người, quan hệ rộng. Giám đốc ngân hàng rất nể nên đồng ý cho anh vay 10.000 USD.

Ra khỏi ngân hàng này, Akhsan vào một ngân hàng khác, anh lại vay thêm 10.000 USD nữa. Tất cả công việc được làm nhanh gọn trong vòng một tiếng.

Sau đó, anh đi đến hai ngân hàng khác, lắp lại mảnh khốé lúc này.

Tất cả số tiền anh vay, anh lại mang gửi một ngân hàng lớn với số lãi cao hơn. Sau một thời gian anh lại rút

tien và trả cho các ngân hàng nhỏ, thu được một khoản lợi nhuận.

Cứ thế một ra một vào, AKhson đã bước đầu gây được tín nhiệm với bốn ngân hàng nói trên. Sau đó anh lại vay nợ ngắn hạn và trả trước thời hạn với nhiều ngân hàng khác. Số tiền anh vay ngày càng lớn. Chưa đầy một năm, tín dụng ngân hàng của anh đã được một khoản đáng kể, uy tín của anh cũng được nâng cao. Dựa vào một chữ ký của mình, anh có thể một lúc vay ra được 100.000 USD.

Từ đấy anh tạo ra được tín nhiệm, nên không phải lo lắng gì nữa.

Không lâu sau đó, AKhson lại vay tiền. Anh dùng số tiền vay mua lại công ty Philadelphia sắp bị phá sản. Nước Mỹ những năm 60 chính là thời cơ làm ăn buôn bán tốt nhất. Chỉ cần để tâm kinh doanh, kiêm tiền không thành vấn đề. Sau 8 năm, AKhson đã trở thành ông chủ lớn có số vốn 150 triệu USD.

9. Giải nguy cho người.

Ở thành phố nhỏ ở Trung Quốc có xưởng vô tuyến điện, cách đây mấy năm, mua và lắp đặt một dây chuyền sản xuất vô tuyến mà. Nhưng vì có hàng mà không có thị trường, xí nghiệp phải chuyển hướng sản xuất. Đây chuyền sản xuất trở thành phế thải, đó chính là nhức nhối lớn của xưởng này. Nếu bây giờ vứt bỏ đi thì tiếc, để đấy thì lãng phí tiền vốn. Một người tên là Nhạc Mô ở Quảng Châu, sau khi được biết tin này, tự tin nói một cách hùng hồn rằng: “Tôi cần tất cả những thứ đó”.

Nhạc Mô đến và thỏa thuận với xưởng này nhưng đưa ra điều kiện là: anh sẽ mua toàn bộ xưởng này với giá một triệu đồng. Nhưng anh sẽ nợ sau một năm trả

một lần, thêm tiền lãi, tổng cộng là một triệu hai trăm ngàn đồng.

Xuởng vô tuyến điện hết sức vui mừng, thầm nghĩ
lô cho Nhạc Mỗ, vì đây chuyên sản xuất đồ chẳng để
làm gì vì thị trường không có nhu cầu. Mà cũng không
biết anh sẽ bán cho ai bây giờ? Họ đâu biết rằng, Nhạc
Mỗ đang làm ăn bằng hai bàn tay trắng.

Lúc đó, Nga đang cần mua thêm gấp dây chuyền
sản xuất vô tuyến màu, nhưng họ lại không có vốn. Tuy
nhiên họ lại đang có loại du thuyền đẹp giá rẻ, nổi tiếng
khắp mọi nơi. Trước tiên, Nhạc Mỗ tính toán, dùng một
dây chuyền sản xuất vô tuyến màu một triệu đồng đổi
lấy du thuyền hào hoa trị giá trên một triệu hai.

Sau khi có được du thuyền rồi, anh khai trương câu
lạc bộ đi xem phong cảnh bằng du thuyền trên sông
Tương Giang. Anh lựa chọn nơi này vì thành phố này là
nơi du lịch danh lam thắng cảnh nổi tiếng, dân số đông
cộng với lượng khách du lịch lớn. Hơn nữa, ở đây còn có
một hòn đảo nhỏ, phong cảnh rất đẹp, nếu kinh doanh
câu lạc bộ du lịch, bảo đảm chắc chắn kiếm ra tiền.
Thứ đến, Nhạc Mỗ đăng ký lập công ty để kinh doanh.
Anh dùng du thuyền thế chấp để vay tiền ngân hàng.
Sau đó anh dùng số tiền vay được để mua đất xây một
khu vực phục vụ du lịch tổng hợp.

Quả nhiên, một năm sau, Nhạc Mỗ kiếm được hơn
năm triệu đồng. Anh trả tiền cho chủ xuưởng vô tuyến
điện một triệu hai, số lãi thu được là ba triệu tam
nghìn đồng.

Đây là cách giải nguy cho người lại thu được lợi
lớn.



10. Thế chấp vay nợ

Ông vua bất động sản nước Mỹ là Tanad-Tranfu, từ một chàng nghèo khổ không có một chút tài sản, hiện nay đã là một nhà tỷ phú giàu có với vốn liếng tài sản riêng tới vài tỉ USD.

Trên thế giới số người như ông chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay. Tài sản của ông rất lớn, là chủ sở hữu của nhiều khu giải trí nổi tiếng. Ví dụ như Khách sạn Tranfo ở New York, lâu cao 68 tầng, trở thành nơi vui chơi giải trí của đại bộ phận tầng lớp thượng lưu của thành phố này. Đến nay, Tranfo đã có nhiều tài sản riêng đồ sộ như thương trường cỡ lớn, quán rượu cấp 5 sao, sòng đánh bạc nhiều không tính xuể. Để có được thành tựu huy hoàng như hiện nay ông đã phải vượt qua bao khó khăn, gian khổ.

Khởi đầu sự nghiệp của Tanad-Tranfu là năm 1964. Lúc đó, thành phố Cincinnati ở bang Ohio có một khu nhà ở bình dân, nhà cửa quá cũ nát, không ai tới thuê nên không thu được tiền thuê phòng. Ông chủ khu nhà này chỉ còn cách tốt nhất là tuyên bố phá sản. Mà khu này cũng chẳng mấy ai để ý, ông ta muốn nhanh chóng bán khu nhà cũ nát này đi.

Cơ hội hiếm có, Tranfo rất tinh nhanh, ông cho rằng nơi đây có thể thu được lãi lớn. Do đó, ông tới vay nợ ngân hàng để mua khu nhà ở bình dân này.

Sau khi mua xong, Tranfo phân tích tóm tắt nguyên nhân kinh doanh thất bại của chủ cũ. Cuối cùng, ông quyết định tiến hành cải tạo tất cả khu nhà cũ. Để có tiền sửa chữa, rồi ông đem thế chấp khu nhà đó để đi vay tiếp, dùng số tiền vay được để sửa sang và thay đổi kiến trúc. Sau đó ông đem bán đấu giá. Công việc cứ tiếp tục thuận lợi, nhờ đó chỉ một năm sau, khi bán được khu nhà đó Tranfo thu lãi hơn 5 triệu USD.

Khi cuộc kinh doanh lần đầu trôi chảy, Tranfo càng thấy vui mừng. Ông không ngừng tìm cơ hội khác để có thể làm ăn lớn hơn.

Năm 1973, khi Tranfo xem báo, phát hiện một tin tức: Công ty đường sắt Trung ương ở bang Pennsylvania do không đủ tài chính thế chấp nợ nên tuyên bố phá sản. Do không thể tiếp tục duy trì được công ty, họ định đem bán phá giá quán rượu Kineuto. Quán rượu này ở vào địa điểm tương đối thuận lợi. Tin đó được truyền đi, đông đảo khách đều muốn mua, nhưng khi xem bảng rao giá hết thảy đều rút lui. Riêng Tranfo không chịu lui, ông cho rằng quán rượu này nằm ở khoảnh đất vàng. Vì trí loại một tất nhiên sẽ mang lại hiệu quả ích lợi tốt nhất cho hoạt động thương mại. Do đó, ông không chút do dự đến vay ngân hàng 10 triệu USD, đàm phán và mua ngay quán rượu. Sau đó, ông lấy quán rượu vừa mua làm tài sản thế chấp, vay ngân hàng lần nữa với trị giá 80 triệu USD. Khi đã có tiền, ông cho tiến hành thay đổi kiến trúc, tu bổ, trang bị lại quán rượu ở tất cả các phương diện. Một năm sau công việc đã hoàn tất, quán rượu đã trở thành trung tâm hoạt động thương mại quốc tế. Lợi nhuận từ doanh nghiệp này mang về cho Ông 30 triệu USD mỗi năm. Sau 3 năm, ông trả xong hết mọi khoản nợ, tiền lợi nhuận do quán rượu mang lại là rất lớn.

11. Buôn chuyến không vốn

Ông Hứa có gia cảnh cũng khá, nhưng Ông lại muốn thành công hơn nữa trong sự nghiệp của mình. Ông quyết định rời khỏi nhà, ra nước ngoài lập nghiệp. Ông muốn làm việc lớn khiến cho mọi người kính ngạc bằng một phen lập nghiệp không vốn.

Nói là hành động ngay, Ông mượn người chị thứ hai của mình mười nghìn đồng. Ông làm một chuyến đi xa bằng đường biển sang tận Singapore. Khi đến Singapore, trừ tiền các loại chi tiêu, ông chỉ còn lại 50 đồng. Ông theo địa chỉ đã liên hệ trước ở nhà, tìm đến người thân thích là Ông Trần Vĩnh Chương, đang kinh doanh hiệu buôn. Xin làm công việc tạp vụ ở cửa hàng Ông Chương, đêm đêm Ông nằm ngủ trên chiếc giường gấp. Tiền lương mỗi tháng chỉ là 120 đồng.

Sau mấy tháng, Ông ăn tiêu dè sén, đã có một chút tích luỹ. Dần dần Ông cảm thấy làm công việc tạp vụ trong cửa hàng kiếm được quá ít, nếu để tích luỹ một khoản tiền lập nghiệp thì không biết đến bao giờ. Vì vậy Ông đã xin làm công trên tàu. Thời kỳ đó, làm công việc trên đất liền thù lao tương đối thấp, cho dù có trở thành người quản lý cửa hàng lâu năm, mỗi tháng Ông cũng chỉ kiếm được hơn 3 nghìn đồng. Còn nếu làm việc trên tàu, thu nhập của một người làm công có thể kiếm được hơn 10 nghìn đồng mỗi tháng.

Ông hiểu điều đó liền kiên quyết thôi làm công việc tạp vụ trong cửa hàng, để lên tàu giúp việc. Lần thay đổi công việc này đã là một bước ngoặt lớn cho sự nghiệp phát triển về sau của Ông.

Cuộc đời Ông phải trải qua nhiều sóng gió. Trước tiên là vấn đề hôn nhân. Sau bao lần thất bại, cuối cùng Ông đã đến Indonesia, kết hôn với một người nữ sinh trung học Nam Dương tên là Nhất Xuân.

Chiến tranh nổ ra, quân Nhật tấn công Singapore, Ông phải đưa vợ lên thuyền trốn sang Indonesia.

Tới đây, Ông cùng nhạc phụ hợp tác thuê một thuyền buồm, theo đuổi nghề buôn chuyển để sinh sống. Trước tiên Ông vận chuyển lương khô sang Singapore tiêu thụ, rồi từ Singapore mua một số vật dụng hàng ngày về Indonesia bán lẻ. Mỗi lần đi về, Ông

đều tự mình áp tải. Một lần, thuyền buồm của ông bị hải quân Nhật Bản Phát hiện nên bị tập kích bằng pháo. Hàng hoá trên thuyền chìm sâu xuống đáy biển. May mà ông thạo đường sông nước, bơi lội rất nhanh nên mới thoát chết. Sau này, mỗi khi ông nhắc lại trận thoát hiểm đó, ông đều có chút sợ hãi. Nhưng vì kế sinh nhai của bản thân và gia đình, ông vẫn phải gắng sức tiếp tục làm.

Tuy sống bằng nghề buôn nhưng ông vẫn quan tâm đến sự biến động của thời cuộc. Mấy tháng trước khi quân Nhật tuyênl bố đầu hàng, ông đã dự tính trước nên kiên quyết đem hết số vốn liếng tích luỹ, mua cao su và thuốc phiện sống (là thô sản của Indonesia), tích góp lại, chờ thời cơ. Khi quân Nhật đầu hàng, Singapore khôi phục trở lại, ông Hứa đem toàn bộ thô sản đó chở tất cả sang Singapore, bán cho bộ phận chay hàng của quân đồng minh. Lần đó ông đã thu được số tiền lớn. Vậy là, rút cục ông đã có vốn, sau khi an cư ở Singapore, ông bắt tay vào lập nghiệp. Khi mới đầu, ông mua vào các loại thô sản mà ông quen thuộc, cùng hợp tác với người khác tổ chức ra một công ty chuyên kinh doanh sản phẩm địa phương.

Sau một thời gian kinh doanh thô sản, ông phát hiện ngành nghề khác càng có khả năng kinh doanh lợi nhuận hơn. Ông liền ra khỏi công ty, cùng một số người khác lập công ty, kinh doanh hàng thực phẩm đông lạnh của Trung Quốc. Ông mua thực phẩm từ Trung Quốc, trực tiếp bán cho người tiêu dùng. Thời gian đó ở Singapore chỉ có công ty của ông là kinh doanh mặt hàng này công việc làm ăn rất thuận lợi.

Vào những năm 60- 70, tình hình vận tải đường biển rất tốt, ông Hứa cùng bạn là Trương Tiên Trung và một số người khác lập ra công ty kinh doanh thuyền vụ. Ông đảm nhiệm chủ tịch hội đồng quản trị đồng thời,

Ông lại sáng lập ra công ty riêng, phát triển nghiệp vụ thực phẩm đông lạnh. Là công ty kinh doanh tư nhân nên ông tự điều chỉnh theo ý muốn của mình, muốn làm thế nào thì làm, không bị người khác kiềm chế. Vì vậy, trên phương diện khai thác thị trường, công ty ông phát triển nghiệp vụ có nhiều ưu thế.

Đến những năm 80, ông rút khỏi công ty thuyền vụ, tập trung tâm trí vào việc kinh doanh buôn thực phẩm đông lạnh. Dưới sự chỉ đạo của ông, công ty đã phát triển thị trường tới các nước Đông Nam Á, Mỹ, Tây Âu và nam Mỹ. Lượng tiêu thụ thực phẩm đông lạnh của công ty mỗi tháng tới 1000 tấn, với gần 100 loại thực phẩm như bò, dê, gà, ngan, vịt. Hiện nay, công ty của ông kinh doanh thực phẩm đông lạnh lớn nhất Singapore.

12. Bán ngôi sao

Mỗi chúng ta nếu có ý tưởng kinh doanh khác lạ, gây ra sự chú ý của mọi người, có thể thu được thành công trong sự nghiệp. Sở nghiên cứu vật lý thiên văn Smithsonian nước Mỹ xuất bản mục lục sao chieuthumenh. Đi kèm đó, họ in ra 25 vạn ngôi sao, nhưng không có tên chính xác mà dùng phù hiệu mã số thay thế. Trên cơ sở đó, họ thành lập ra “Công ty sao chieuthumenh”, chuyên kinh doanh bán ra các ngôi sao. Công việc làm ăn cụ thể đó như thế nào? Một điều quan trọng, họ truyền bá rộng rãi bằng các phương tiện thông tin, nhờ đó được mọi người chú ý nâng cao mức tiêu thụ. Bước thứ nhì, trước tiên họ làm ra một tấm quảng cáo thật to: chuyên bán ngôi sao, không có nơi thứ hai trên toàn cầu. Những lời lẽ trên biển quảng cáo hấp dẫn mọi người, ví dụ như:
- Bạn muốn tên bạn sống mãi trong Vũ trụ? Hãy mua ngôi sao ngôi sao đi!

- Bạn muốn tên tuổi bạn bè thân thiết của bạn sẽ là những anh hùng mငai lan truyền trong nhân gian? Xin bạn hãy mua nhanh một ngôi sao!

Giá bán rất rẻ, mỗi ngôi sao chỉ 25 USD.

Bỏ ra 25 USD chúng tôi làm cho tên tuổi của bạn được gắn liền với ngôi sao vĩnh hằng, để cho người đời truyền tụng, cùng sống lâu đời với đất trời. Những lời quảng cáo hấp dẫn đó đúng là có sức hút hấp dẫn đối với mọi người. Và khách hàng nghĩ tại sao họ không thử xem sao?

Vì vậy, ngôi sao chiếu mệnh khi đưa ra thì lập tức mọi người tranh nhau mua. Thời gian chưa đầy một năm, 25 vạn ngôi sao đều đã có chủ. 25 vạn ngôi sao nhân với 25 USD là một tài khoản khả quan. Như vậy chỉ do khéo dùng phương tiện thông tin đại chúng, không mất nhiều các chi phí đã thu được một khoản tiền.

13. Dự kiến trước việc tiêu thụ

Công ty kiến trúc nổi tiếng của Nhật Bản là Sumi Hisashi qua mười năm phấn đấu, cuối cùng đã công thành danh toại.

Lúc đầu mới lập nghiệp, Sumi Hisashi đã trải qua nhiều gian nan. Bản thân Ông không có vốn, đi vay nhiều nhưng cũng đều bị từ chối. Lúc đó Ông rất buồn, nhưng Ông bắt đầu suy nghĩ xem có cách nào không có vốn mà vẫn kiếm được số tiền lớn?

Người ta vẫn thường nói, khi bị dồn vào bước đường cùng con người sẽ tuyệt vọng nhưng cũng tại thời điểm đen tối nhất đó có thể khơi dậy phương pháp giải cứu tốt nhất cho cuộc đời. Sumi Hisashi chính là như thế. Ngoài trong gian phòng chật hẹp, thô sơ, lao tâm khổ tú tìm tòi, cuối cùng Ông đã ra biện pháp tốt, ước lượng

trước việc tiêu thụ.

Sau khi đã lên kế hoạch, ông bắt đầu đi khăp nơi, thay vì đi tìm người bán ông lại tìm kiếm người mua. Ông nói với những người có ý định mua rằng: “Vật liệu gỗ trên ngọn núi ấy ước tính trị giá từ 100 vạn yen trở lên, nếu ông có 80 vạn yên thì có thể mua. Bảo đảm trong vòng hai tháng ông có thể kiếm được một phần mười tiền lãi. Nếu số tiền lãi đó vượt quá một phần mười thì thuộc về tôi, nếu không được thì tôi chịu trách nhiệm bồi thường”.

Công sức thuyết phục của ông bỏ ra đã được đền đáp, cuối cùng Sumi Hisashi đã tìm được một đối tác. Đối bên giao ước và bắt đầu mua bán. Sumi Hisashi chịu trách nhiệm tiêu thụ vật liệu gỗ. Nhờ tinh thần phán đấu và chịu khó, ông đã xuất số vật liệu đó với một giá cả gấp đôi. Lợi nhuận thu được rất khả quan mà chẳng phải đầu tư tiền vốn.

Đối với người uỷ thác kia mà nói, hai tháng đã có được lợi nhuận một phần mười, cao hơn so với tiền lãi ngân hàng nhiều, sao lại không làm?

Then chốt trong kiểu giao dịch này là người kinh doanh cần có tín nhiệm tốt, có người bảo đảm thay bạn. Có được điều kiện ấy, chỉ cần chân thành giữ chữ tín, không từ gian khổ, thì sẽ đạt được thành công.

Sumi Hisashi là người giỏi suy tính, công việc sau này cũng ngày càng tinh khôn sáng suốt, nhanh chóng tích luỹ được một khoản của cải. Ông sử dụng số của cải đó đầu tư vào nghề kiến trúc, quy mô ngày càng mở rộng, trở thành nhà kiến trúc có tiếng của Nhật Bản hiện nay.

Đến nay, nếu cơ hội Sumi Hisashi vẫn muốn theo đuổi kinh doanh loại này. Chỉ có mục đích hơi khác chút ít, những năm đầu chỉ để tích luỹ tiền tài, còn bây giờ thì coi đó như là thú vui.

14. Năng nhặt chặt bị.

Có một ông chủ Ôn châu (dân tộc Do Thái ở TQ) họ Lý, hiện tài sản đã hơn 800 triệu đồng. Lúc đầu, ông rất nghèo, đến nỗi một bộ quần áo cho ra dáng cũng không có. Khi thấy người khác làm công việc buôn bán, kiếm được nhiều tiền, có cuộc sống tốt, ông cũng sót ruột. Nhưng bản thân Ông không có vốn, làm sao đây? Suy nghĩ nhiều Ông vẫn không tìm ra biện pháp nào cả. Ông ta tìm tòi khắp nơi để xem có thể làm gì được hay không. Cuối cùng Ông đã tìm ra một con đường.

Ông ta phát hiện, người trong thành phố có mức sống cao hơn. Nhà ở của họ đều rất đẹp, sạch sẽ và vệ sinh. Ngày nào cũng dọn dẹp nhà cửa, ví dụ như lau nhà, họ dùng một miếng vải để lau, như vậy rất phí thời gian, mất việc. Ông nghĩ nếu đổi sang dùng cái chổi chất liệu bông, thì đơn giản tiện lợi hơn biết mấy. Làm cái chổi bông có gì khó đâu? Nghĩ vậy nên Ông bắt tay vào làm. Ông ta đi nghe ngóng khắp nơi, xem có thể kiếm được vật liệu không. Kết quả, Ông đã tìm thấy trong đống một xưởng kéo sợi bông có rất nhiều vải vụn. Ông liền tận dụng chúng, đem bện lại thành các loại chổi. Ông thử đem ra chợ lớn, mỗi chiếc bán được gần hai đồng. Đúng rồi, trước tiên nên làm cái này để buôn bán khi không có vốn và Ông làm rất nhiều. Sau một năm, Ông đã tích luỹ được hơn 500 đồng.

Có được 500 đồng này, Ông lại nghĩ, làm thế nào để có thể làm giàu được nhanh hơn? Nghĩ đi nghĩ lại, Ông thấy lợi dụng phế phẩm vẫn là hơn cả. Sau đó, Ông lại thay đổi kết cấu, chỉ làm một loại chổi để bán. Rồi Ông vay mượn thêm, khi đủ tiền Ông mua một chiếc máy khâu. Với những thứ Ông nhặt được trong đống phế thải, miếng vải nào hơi to Ông cắt ra may thành trang phục trẻ em, miếng nào nhỏ hơn thì bện chổi. Làm như vậy được nửa năm, Ông kiếm được hơn 5000 đồng.

Lúc đó, tầm mắt của ông chủ Lý phóng càng nhìn xa hơn.

Ông thấy trên thị trường, tấm thảm lông là bán chạy hơn cả. Ông chuyên thu mua các loại mảnh thừa của xưởng kéo sợi bông và xưởng sợi hoá học ở Thượng Hải, Hàng Châu và các thành phố lớn. Vốn ông bỏ ra không nhiều, sau khi vận chuyển về, lựa chọn phân loại. Mảnh nào lớn thì khâu trang phục trẻ em, mảnh nhỏ tước thành tờ, kéo thành sợi hoặc dệt thành các loại thảm bông hoặc là thảm treo.

Ví dụ trang phục trẻ em, giá thành mỗi bộ tương đối rẻ. Nguyên vật liệu cộng thêm nhân công và các khoản chi gộp vào cũng không quá 4 - 5 đồng. Sau khi thành sản phẩm, bán buôn cũng đều từ 10 đồng trở lên. Số thảm may từ mép và góc của sợi màn hoá học dệt ra thì màu sắc tươi đẹp, hình kết cầu khéo, lại bền chắc và dày, nên các hộ tiêu dùng hoan nghênh. Sản phẩm tiêu thụ tới rộng hơn 10 tỉnh trong cả nước.

Sau khi thấy công việc thuận lợi, ông chủ Lý lại đầu tư lớn hơn, mở rộng quy mô sản xuất. Ngoài việc sản xuất già công trang phục trẻ em và thảm lông ra, ông còn mở rộng sang ăn uống. Sau một năm, ông lại bắt đầu đặt chân vào ngành điện dùng trong gia đình. Lúc đó ngành gia đình đang bắt đầu phát triển, ông chủ Lý là người dẫn đầu, chuyên kinh doanh sản phẩm Nhật Bản nhập khẩu nguyên đai nguyên kiện. Không lâu sau, ông đã phát tài lớn, trở thành triệu phú.

Mỗi lần nhớ lại khi tay trắng khởi nghiệp, ông rất xúc động. Ông nói, không có vốn cung đường sơ, trên mặt đất đều có vàng bạc của cải, bạn hãy kiểm lại nó.

Đúng vậy, ông chủ Lý chính là dựa vào việc kiểm vàng bạc của cải trên mặt đất không ai để ý mà phát lên làm giàu cho gia đình.

Chương II

KÈ SÁCH ĐỘC ĐÁO

15. Bí quyết trích phần trăm cho khách hàng

Một người tên là Hạ từ Việt Nam di cư sang Mỹ. Để nuôi mình và em gái, anh không thể không được đưa vào tiền cứu tế để sống qua ngày.

Năm 1977, anh thuê một cửa hàng để bán nước ga. Dù rằng thời gian hai năm anh không đủ tiền để thuê, nhưng anh vẫn đi vay để sửa sang lại hoàn toàn cửa hàng này. Sau khi sửa xong, anh dựa vào số tiền của hai anh em được cứu tế, lấy ra 1200 USD mua 200 kg lương thực, mở “cửa hàng ăn anh em” ở ngay cửa hàng nước ga.

Để thu hút được càng nhiều khách, Hạ áp dụng sách lược kinh doanh đặc biệt là trả lại hoa hồng cho họ. Bất kì một vị khách nào, chỉ cần đến ở cửa hàng ăn một lần, anh đều dành cho người đó một “hộ khẩu” và một danh mục riêng. Sau đó, mỗi lần vị khách đó đến ăn uống, Hạ ghi vào sổ liệu ở “hộ khẩu”. Đến 30 tháng 9, ngày tổng kết hàng năm, anh đều cẩn cứ vào ghi chép trong “hộ khẩu” tổng kết số tiền mà vị khách đã ăn uống ở cửa hàng. Cửa

BIỆN PHÁP ĐỘC ĐÁO

hàng sẽ trích ra 10% số lãi để biếu lại mỗi vị khách. Từ năm 1977 đến năm 1988, số tiền biếu khách ăn của cửa hàng ăn “hai anh em” đạt tới 250 nghìn USD. Theo đó tính ra, số lãi của họ thu được lên tới hai triệu rưỡi USD.

Một vị khách ăn thường xuyên của cửa hàng “hai anh em” là Biel Hải, làm công tác hành chính của ngành quảng cáo, khi nhận xét về sách lược của Hạ đã nói: “Biện pháp biếu lại hoa hồng cho khách ăn làm cho khách cảm thấy mình là một nhân viên của nhà hàng ấy. Do đó họ có thể hợp tác với ông chủ một cách tự giác, nối thông quan hệ giữa người kinh doanh và người tiêu dùng. Đây là bí quyết thành công trong kinh doanh của cửa hàng ăn “hai anh em” người Mỹ gốc Việt này”.

16. Đua khách hàng làm chủ

Thuỷ Dương là nữ giám đốc của một công ty lớn kinh doanh trang phục. Thành công như vậy cũng đáng phải thoả mãn nhưng bà còn muốn phát triển lớn hơn. Bà chú ý quan sát mối quan hệ dựa vào nhau của các cửa hàng chuyên bán trang phục và công ty bách hoá, để tìm tòi mối quan hệ kiểu mới giữa bên mua và bên bán. Bà quan sát tỉ mỉ và phát hiện, khách hàng khi mua các thứ, đều từ góc độ cá nhân để xoi mói, bắt bẻ người quản lý cửa hàng. Họ kêu ca thái độ phục vụ, thậm chí có khách hàng còn tự phụ cho rằng, một khi mình quản lý công ty bách hoá, trình độ chắc chắn sẽ cao hơn giám đốc hiện nay.

Từ những điều quan sát thấy bà đã suy nghĩ: Phải chăng có thể từ tâm lý của người tiêu dùng, chủ động tạo một số điều kiện để họ thay đổi vai diễn, làm qua chủ bách hoá mà họ thích. Từ đó sẽ thúc đẩy bách hoá phát triển, kích thích sự hùng thú của nhiều người tiêu dùng hơn? Bà cho rằng đấy là một kế sách có thể làm được. Bà nhanh chóng đặt ra một kế hoạch cho thuê miễn phí cửa hàng bách hoá để khách hàng kinh doanh.

Bà hiểu rằng, cửa hàng bách hoá nổi tiếng cho thuê mặt tiền cửa hàng sẽ có sức hấp dẫn đối với những người mơ tưởng làm ông chủ. Do đó bà ký hợp đồng thuê 1000 gian những mặt hàng thông dụng với thời hạn là nửa năm. Sau khi thuê rời bà chuyển cho những người tiêu dùng có ý muốn thử làm ông chủ kinh doanh các mặt hàng như thủ công mỹ nghệ, quần áo, đồ trang sức. Sau khi những khách hàng vào vai ông chủ, họ tích cực chủ động lái thường. Ngoài việc không ngừng suy nghĩ lựa chọn và kén nguồn hàng khắp nơi, họ còn tuyên truyền các chủng loại hàng hoá mà mình kinh doanh. Họ đưa ra những chiêu phục vụ mới, tận dụng khả năng kinh doanh của mình trong một thời gian thuê có hạn, để những người tiêu dùng khác bình phẩm năng lực của họ ra sao.

Nếu như khách hàng tự thuê một gian hàng mặt tiền 3m² của công ty bách hoá thì phải bỏ ra một vạn đồng để cược. Ngoài ra mỗi tháng họ còn phải bỏ ra tiền để thuê cửa hàng. Với điều kiện như vậy sẽ rất khó đối với những người muốn làm qua vai trò ông chủ. Bà đã đề xuất ý kiến, những người thuê lại gian hàng không cần phải nộp tiền đặt cọc mà chỉ sau khi tổng kết tình hình kinh doanh hàng

tháng, họ nộp 30% mức tiêu thụ cho chủ nguồn hàng và công ty của bà quản lý là được. Với hình thức này, dù cho người kinh doanh không bán được hàng, cũng không phải lo súc ép phá sản. Chỉ cần đếm lại lượng hàng hoá khi họ nhập và xuất hàng, bà sẽ hạch toán được số tiền cần phải nộp.

Sau khi làm thử mấy năm, bà phát hiện số lượng khách hàng tăng nhiều trong đó có số đông là bạn bè thân thích của những người thuê mặt bằng. Nhờ cách đó, gợi sự hưng phấn ngày càng nhiều người tiêu dùng đến mua ở bách hoá, hiệu quả kinh tế khá quan trọng trước rất nhiều.

17. “Gửi” trẻ ở sân bay

Trong phòng chờ lớn của sân bay Heathliah ở London nước Anh có một “trung tâm câu lạc bộ nhí đồng Wolwo” miễn phí. Diện tích trung tâm chỉ có 200m², nhưng thiết bị đầy đủ. Kiến trúc pha lê to lớn chia trung tâm thành hai phần, một bên là khu hoạt động của trẻ khoảng hai tuổi, có các đồ chơi chạy điện tử đủ các màu sắc, xe lửa nhỏ, thang trượt, xe máy.

Đây là nơi chuyên thiết lập cho khách du lịch mang theo con nhỏ. Trước đây, thủ tục hải quan phức tạp, nhiều người có con nhỏ đi theo cảm thấy bất tiện. Họ muốn tìm một nơi nào đó đặt nhở con, để thoải mái khi làm thủ tục lên máy bay. Sau khi làm xong họ muốn đến phòng ăn ở nhà chờ để uống một cốc cà phê, hoặc đến quầy hàng miễn thuế để mua một số đồ dùng mà không bị con quấy rầy.

Để đáp nhu cầu gửi con của hành khách đồng thời cũng để thể hiện sự quan tâm đến những “thượng đế” này, sân bay Heathlah cùng với công ty ô tô ở Wolwo nổi tiếng thế giới và công ty đồ chơi trẻ em ở nước Anh, phối hợp với nhau thành lập trung tâm câu lạc bộ sân bay.

Từ những năm 80 đến nay, trung tâm vui mừng đã giúp cho các bậc phụ huynh quên đi sự phiền não, đồng thời tạo được nhiều cơ hội cho sân bay đón tiếp các khách hàng. Sau sân bay Heathlah, hai sân bay lớn là Manchester và Birmingham cũng thiết lập trung tâm nhi đồng giống như thế.

18. Tặng sách ở nhà ăn

Duri ở bang Connecticut nước Mỹ thiết lập một trung tâm tặng sách ở nhà ăn. Nhà ăn của ông hiện nay có hơn hai mươi nghìn cuốn sách, trở thành thư viện tư nhân lớn nhất ở bang Connecticut. Duri đặt thư viện ở ngay nhà ăn để khách hàng tự lấy ra đọc. Theo ông nói, từ sau khi thực hiện cách làm tặng sách miễn phí cho khách hàng, mức doanh thu của trung tâm tăng 40%. Đường nhiên, những khách hàng đến nhà ăn của Duri, không chỉ để thưởng thức món ăn ngon, bày biện đẹp, mà quan trọng hơn là họ được xem tủ sách phong phú của ông.

19. Người máy dạy khom lưng

Nhật Bản là một xã hội coi trọng những lễ nghi, cẩn cứ địa vị xã hội cao thấp của một con người mà có yêu cầu khác nhau về lễ nghi. Bất kể là nam hay nữ, đều cần nắm phuong thức nói chuyện hợp với lễ nghi. Hàng năm cứ đến mùa xuân, các trung tâm còn tổ chức hàng ngàn hàng vạn những người trẻ tuổi trong xã hội để họ học cách khom lưng chào.

Phong tục này, đối với giới kinh doanh có ảnh hưởng rất lớn. Để tăng cường năng lực cạnh tranh, giữ cho việc làm ăn được thịnh vượng, hầu như tất cả các cửa hàng buôn bán, các ngân hàng lớn đều có những yêu cầu nghiêm ngặt lễ nghi đối với những người làm, ngay cả việc khom lưng chào cũng có cách thức quy củ. Như khi khom lưng chào, lưng phải giữ cho thẳng, đặc biệt nhấn mạnh đầu không được tuỳ ý nghiêng sang phải hay sang trái. Nghị lễ chào khom lưng của giới kinh doanh, trong những trường hợp khác nhau mang những hàm nghĩa riêng nên góc độ khom lưng cũng không giống nhau. Hàm nghĩa và góc độ thông thường là: khi gặp mặt lần đầu tiên, làm “lễ thăm hỏi” khom lưng 15 độ; khi biểu thị hoan nghênh, làm “lễ hoan nghênh” là 30 độ; sau khi mua đồ thì làm “lễ cáo biệt” là 45 độ.

Hiện nay có một số thanh niên tư thế khom lưng chào không thật hợp với yêu cầu lễ nghi, căn cứ tình hình đó, một hãng buôn lớn ở thành phố Osaka còn đặt làm một bộ máy, giúp công nhân viên chức học tập lễ khom lưng. Bộ máy này đòi hỏi người được huấn luyện dựa lưng vào một tấm vỏ cây cao ngang thân họ, sau đó máy khom xuống, ứng với việc khom lưng phù hợp 15 độ, 30 độ, 45 độ để

giúp người được huấn luyện sửa lại góc độ khom lưng của mình.

20. Buôn bán chữ ký

Những thủ đoạn kiếm tiền kí lạ trên thế giới không có nước nào không có. Ở Mỹ, mấy năm gần đây, người ta lại dấy lên việc thu thập các văn kiện, thư tín, ấn phẩm gửi đi, ảnh chụp và bưu thiếp. Hơn nữa, đây cũng là thứ hàng nóng khiến nhiều người không tiếc bỏ ra số tiền lớn để săn tìm. Vì thế thị trường chữ ký và cửa hàng buôn bán loại hàng này mở rất nhiều. Những chủ cửa hàng coi đó là con đường sự nghiệp phát tài để muu sinh ngày càng nhiều hơn. Như năm 1983, một người đầu cơ dùng 37.500USD để mua một cuốn nhật ký phi công đã ném bom nguyên tử xuống đảo Hiroshima. Sau đó hai năm, ông ta bán ra lấy 850 triệu USD, thu được khoản tiền lớn.

Hiện nay, nhìn chung thị trường chữ ký của nước Mỹ có 4 loại sau đây và đều là những thứ hàng nóng:

1. Chữ ký của tổng thống Mỹ

Trước đây chữ ký của Tổng thống Lincoln, Washington là cao giá nhất, một bản văn kiện có thể lên tới mấy ngàn USD. Những năm gần đây, từ Tổng thống Kennedy đến Rigen, những thư tín, văn kiện, ấn phẩm gửi đi có chữ ký của họ bán còn cao hơn chữ ký của các tổng thống trước đó. Lý do vì nhiều văn kiện chính thức của họ kí bằng máy, tự tay kí rất ít nên càng đắt thêm.

2. Các chữ ký của các danh nhân

Điều khiến người ta không thể suy nghĩ là trong số những người đó, thường bọn khùng bố, sát thủ càng khét tiếng thì giá trị chữ ký càng đắt, cao hơn những người học giả dòng dõi nổi tiếng, đức cao vọng trọng. Như chữ ký của tên thổ phi trộm cướp Gersi James cao hơn rất nhiều so với chữ ký của Washington.

3. Chữ ký của các chính trị các nước

Chữ ký của các chính trị gia nổi tiếng cũng rất có giá trị. Nhưng những kẻ phản nghịch cả xã hội lên tiếng thì chữ ký cũng trị giá hơn chữ ký của những người khác. Như chữ ký của Hitler giá cả cao kinh khủng.

4. Chữ ký của các tác giả

Chữ ký của Shakespeare William (là nhà viết hài kịch, nhà thơ vĩ đại nhất của nước Anh trong thời kỳ Phục hưng) là đắt giá nhất trong các loại chữ ký so với các tác giả khác trên thế giới. Theo thống kê chỉ còn lại 6 tờ có chữ ký của ông hiện đang được lưu giữ trong bảo tàng, mỗi tờ trị giá 1 triệu USD.

Ngoài 4 loại trên thuộc loại hàng nóng, còn có chữ ký một số người giá cả cũng rất cao. Như giá cả chữ ký của tên hung thủ ám sát Tổng thống Mỹ Kenedy trong lịch sử còn cao hơn cả những người bị ám sát. Chữ ký của Jorhan Bush, hung thủ ám sát tổng thống Lincol, giá chữ ký của y cao gấp 50 lần chữ ký của Lincol.

21. Điều trị tinh thần

Giám đốc một cửa hàng của một công ty ở Leningrat kiêu ngạo tuyên bố rằng: “Nhân viên doanh nghiệp của chúng tôi không còn có vấn đề gì chê trách trong thái độ phục vụ”. Cửa hàng này có số lượng nhân viên rất nhiều, tính cách họ khác nhau, nhưng không hề xảy ra những chuyện cãi vã, giận dỗi đối với khách hàng. Vậy ở đây có bí quyết gì?

Thực chất, cửa hàng này ngoài việc tăng cường giáo dục tư tưởng và đạo đức nghề nghiệp cho viên chức, còn bố trí một phòng chuyên “thả lỏng tinh thần”. Công ty dành ra một gian phòng, mời nhà tâm lý học, xã hội học và chuyên gia bệnh tâm thần đến đây phục vụ cho công nhân viên chức, tiến hành “điều trị tinh thần” cho họ. Nếu nhân viên nào cảm thấy trách nhiệm công việc nặng nề, hoặc tinh thần mệt mỏi, cảm thấy trước nguy cơ xảy ra giận dữ đối với khách hàng, thì có thể đến phòng “thả lỏng tinh thần”. Các chuyên gia ở đây sẽ trò chuyện, giúp họ “uống thuốc theo bệnh”, trút bỏ gánh nặng tinh thần để họ lấy lại cân bằng. Trong phòng “thả lỏng tinh thần”, mọi người còn có thể nghe nhạc dưới ánh sáng êm dịu, xem các bức tranh phong cảnh. Một loạt các biện pháp mà cửa hàng này tiến hành đã làm cho các viên chức ai ấy đều có tinh thần thư giãn, khuôn mặt rạng rỡ khi tiếp đón khách hàng.

22. Trục vớt báu vật

Ở nước Mỹ có một người tên là Fisher, đưa vào trực vớt các thứ ở đáy biển mà có thể bước vào hàng ngũ tầng lớp thượng lưu.

Mr Fisher năm nay 63 tuổi, nguyễn là một người chuyen nuôi gà, ông có một trang trại lớn. Ông yêu thích môn lịch sử, rất hứng thú về câu chuyện của Christopher Columbus phát hiện ra châu Mỹ. Từ trong tư liệu lịch sử ông được biết, sau thời Christopher Columbus, các đội tàu của thực dân Tây Ban Nha không ngừng vượt qua Đại Tây Dương tới châu Mỹ, cướp bóc vàng bạc của cải báu, trong đó không ít tàu thuyền đã bị chìm xuống ở trung Mỹ. Fisher nghĩ nếu để cho những của cải đó hết năm này sang năm khác ngủ sâu dưới đáy biển, thật vô nghĩa cho nhân loại. Do đó, ông bán trại gà, thuê 70 người, thành lập “công ty mò báu vật”, quyết tâm trở thành nhà mò lặn chuyen nghiệp. Từ đó, Ông ngày đêm đắm chìm trong thư viện và phòng tư liệu, tra tìm nhiều bản đồ hàng hải; hướng tiêu thụ hàng hoá và các hồ sơ liên quan, để chuẩn bị đầy đủ cho việc mò lặn tìm báu vật bị chìm.

Một lần ông xem trong một bản tư liệu, ghi chép từ 300 năm trước, có một đội vận tải thuyền Tây Ban Nha gồm 3 chiến hạm và 17 chiếc thuyền xuất phát từ LaHabana, chở của cải báu vật giá trị trở về nước. Khi đi đến eo biển Florida, khí hậu đột biến, sóng to bão lớn đã làm đoàn thuyền bị lật. Một nửa đội thuyền bị chìm, trong đó bao gồm cả chiếc thuyền “Saint Margalud”. Năm được tư liệu đó, Fisher quyết tâm tìm kiếm xác chiếc tàu đắm này đã chìm 300 năm trước trong biển cả mênh mông. Ông xác định

vị trí thuyền chìm, thuê nhân viên mò lặn trong 7 năm liên. Với bao thất vọng rồi hy vọng, cuối cùng tháng 5 năm 1980, ông đã đạt được thành công bước đầu. Số của cài báu vật lặn đầu tiên mà ông thu được là 40 thỏi vàng, mỗi thỏi nặng 4 kg, 15 thỏi bạc nguyên chất, mỗi thỏi nặng 35 kg, 15 dây chuyên châm khắc tinh vi, trong đó có một dây dài tới 3m. Tổng giá trị thu được lên tới hơn 1 triệu USD. Ngoài ra ông còn tìm thấy một khẩu pháo đồng, tiền tệ nhiều không đếm xuể. Sau đó ông vẫn tiếp tục công việc, tháng 5 năm 1985, ông lại trực vớt được số tiền tệ và đá quý trị giá 2 triệu USD. Khi nhìn thấy tận mắt số tài sản ấy, Fisher cũng phải kinh ngạc, ông không dám tin vào mắt mình, lắp ba lắp bắp nói: “Tôi đưa ra đầu tư lớn, cuối cùng đã có kết quả, ấy là do nghị lực kiên nhẫn không lay chuyển đã làm cho tôi thành công”.

23. Nhãn hiệu nổi tiếng về dụng cụ già định

Dụng cụ già định nhãn hiệu Cussina của Italia danh tiếng ngày càng vang dội ở nước ngoài. Nó cũng giống như Lancesleices trong ngành ô tô đã được người ta nhận định là sản phẩm bậc nhất thế giới.

Kỹ nghệ đúc đáo tuyệt vời của Cussina là dùng thủ công tinh tế bắt chước kiểu dáng dụng cụ già định do các kỹ sư bậc thầy nổi tiếng các địa phương trên thế giới thiết kế. Các sản phẩm nổi tiếng do xưởng này thu thập bao gồm các dụng cụ đáng giá từ thế kỷ 19 cho đến nay đều có hết. Ngoài việc

Không tiếc bỏ ra số tiền lớn thu mua kiểu dáng “nguyên bản” ra, hàng này còn phục chế lại các sản phẩm bằng hình vẽ được triển lãm hoặc đang được cất giữ ở các viện bảo tàng, các viện nghệ thuật. Do đó, dụng cụ gia đình do xưởng này sản xuất ra, cái nào cũng là sản phẩm quý, có cái còn có giá trị văn vật nhất định.

So sánh với đồ dùng gia đình khác, sản phẩm mang nhãn hiệu Cussina có đặc điểm rõ rệt của nó, vì nó phỏng chế của các sản phẩm nổi tiếng. Mỗi sản phẩm đều dựa trên việc nghiên cứu cơ thể người, xuất phát từ nguyên lý lực học, tính toán chính xác lượng chống đỡ của mỗi điểm, làm cho người sử dụng cảm thấy thoải mái không gì bằng. Đồng thời, trên các phương tiện ứng dụng vật liệu phù hợp, bên ngoài cũng rất đẹp. Vì vậy, dù cho trên phương diện ứng dụng hoặc phương diện nghệ thuật đều rất tốt. Trong số sản phẩm quý đó, có một chiếc ghế yên vui do hãng Mackintosh nổi tiếng thiết kế ở thế kỷ XIX. Do chiếc ghế cấu tạo rất tinh xảo, nghiêm cứu phù hợp với cơ thể người, giá sản phẩm khi mới ra cao tới 19.910 USD. Nghe nói có không ít nhà tư bản tài chính kinh xù đã nằm trên chiếc ghế nằm thoải mái không gì bằng, họ đã tính toán ra những mưu kế kỳ diệu giành thắng lợi trong kinh doanh.

Hiện nay, Cussina đã được vinh dự là “Vua của dụng cụ gia đình”. Dụng cụ gia đình của hãng này đã có được vinh dự đặc biệt mà các hãng khác không có, gần giống như bảo hộ tác phẩm nghệ thuật. Xưởng này hàng năm vào tháng tư và tháng chín đều điều chỉnh giá cả một số loại sản phẩm tiêu thụ thuận lợi, có một số dụng cụ gia đình được đưa giá lên tới 20%. Thậm chí mấy năm trước ghép trên tiêu thụ

thuận lợi, giá chỉ mấy nghìn USD một chiếc, thì nay người mua phải bỏ ra trên mươi nghìn USD mới mua được.

24. Tuyển dụng qua lái xe

Bạn đã bao giờ nghe thông tin dùng phương thức lái xe để tuyển người làm? Quả thật đó là phương thức rất độc đáo. Ở nước Anh, nếu như có hai người có quá trình công tác, tư cách và kinh nghiệm công việc như nhau nộp đơn xin vào cùng một chức vị mà người chủ không thể quyết định chọn ai thì lúc đó sẽ để hai người hành một cuộc đua xe, nhưng không phải để so sánh xem ai nhanh hơn mà thông qua việc quan sát họ lái xe để quan sát tính cách của họ để quyết định có tuyển hay không.

Phụ trách chuyên gia về công việc này là Ogaki O'Ream. Ông là người lập ra công ty thử xe rất đơn giản cho ông chủ tuyển người. O'Ream nói: "Bất kể nam hay nữ, tính cách của họ đều thể hiện ra trong khi lái xe. Tính cách thế nào sẽ có liên quan chặt chẽ với phương thức làm việc". Ông cho rằng, người ta thích ứng với tình huống trên đường đi cũng giống như khi làm việc. Nếu như khi bạn đua xe mà nổi cáu, thì khả năng tai nạn là rất cao. Một người có thể nhẫn耐 chờ điều khiển xe đến hết đoạn đường, thì trong công tác dù gấp nguy cơ cũng có thể giải quyết một cách lý tính, tự mình khống chế và kiên trì nguyên tắc là rất quan trọng.

Có một người phụ nữ tên là Hiti, rất có khả năng ứng phó với công việc, nhưng chị ấy muốn

nhanh nên dễ phạm phải những sai lầm nhỏ. Tính cách của chị bình dị, dễ gần người, khả năng ứng xử tốt. Trong điều kiện bị sức ép, chị hơi căng thẳng, nhưng chị có khả năng nhận ra quyết định khó khăn. Tóm lại, chị là một người có thể tin cậy để chọn làm nhân viên. Chị cũng đã tiến hành thi thử bằng đua xe.

Khi cấp trên của Hiti xem nhận xét việc này, ông nói: “Lời nhận xét từ việc kiểm tra đua xe vô cùng chuẩn xác, hoàn toàn giống như tôi tự viết”.

25. Mua hàng qua băng hình

Nếu bạn không có thời gian đi mua hàng nhưng muốn tìm hiểu tình hình thương trường, có người sẽ giúp bạn thực hiện mơ ước đó.

Nước Mỹ hiện nay có 5 vạn gia đình có máy quay phim, băng ghi hình tiêu thụ ở thị trường đạt tới 4 tỷ USD. Công ty HVM cần cứ vào ưu thế ấy đã mở ra một thị trường mới: thị trường mua hàng băng ghi hình.

Công ty này chế ra một số băng hình chuyên giới thiệu hàng tiêu dùng bậc cao như khí tài điện tử, đồ trang sức, đồ chơi, quần áo may sẵn, để cho người tiêu dùng khi ngồi thoải mái ở nhà, xem các sản phẩm do ngôi sao điện ảnh và những người nổi tiếng giới thiệu. Nếu khách hàng thích thì có thể gọi điện thoại để mua. Chủ hàng sẽ đưa tận tay người mua hoặc qua bưu điện. Với phương thức này số tiền mua hàng bằng bưu điện của người tiêu dùng lên tới 500 triệu USD.

Những băng hình mua hàng được phân ra đặt trong ba nghìn gian trong cửa hàng ghi hình, cho khách mượn xem miễn phí. Lợi nhuận của công ty thu được là chi phí quảng cáo và số tiền thù lao cho người làm môi giới.

Người cùng sáng lập ra công ty này nói: “Đó nước Mỹ hiện nay đang ngày càng có nhiều phụ nữ ra ngoài làm việc. Thu nhập của họ phần lớn tương đối khá, nhưng lại không có thời gian đi mua. Do vậy, chúng tôi sáng tạo ra các băng ghi hình, để có thể giúp họ mua đồ dùng trong nhà.”

26. Cho thuê trang phục buổi tối

Xã hội Âu Mỹ người ta thường xuyên tổ chức các vũ hội. Từ các tiệc mừng sinh nhật, tiệc cho đến các lễ hội lớn. Khách khứa chú ý dáng vẻ bên ngoài ung dung thong thả, lễ phục của phụ nữ càng phải đẹp và hợp thời trang, diêm lệ cao quý. Thế nhưng một bộ trang phục buổi tối, dù là nhà thiết kế thời trang nổi tiếng nếu mặc liền bã lân liền để đi dự tiệc, người ta sẽ xi xào. Vì thế, dù danh vọng cao quý bao nhiêu, xinh đẹp thế nào thì bộ trang phục buổi tối chỉ có thể “oai phong một trận”. Điều đó làm cho một số phụ nữ hết sức bận tâm suy nghĩ.

Jo Ana Doni là nhà thiết kế thời trang ở London. Có một lần bạn mời đi dự tiệc gia đình nhưng chị lại không có trang phục buổi tối thích hợp nên cảm thấy rất căng thẳng. Việc này làm cho chị nghĩ đến hoàn cảnh khó khăn thường xuyên ấy của các phụ nữ khác. Chị nghĩ nếu bỏ ra một khoản tiền nhỏ mà

có thể mặc được một bộ thời trang danh giá cao quý trong một tối, như vậy vừa đẹp vừa giảm được tiền, như vậy không hay hơn ư? Do đó, bà quyết định mở cửa hàng chuyên cho thuê trang phục buổi tối.

Jo Ana mua lẻ phục buổi tối do những nhà thiết kế thời trang hàng đầu của Âu Mỹ thiết kế. Trị giá những trang phục này từ vài trăm đến đắt nhất là 2500 USD. Tiền thuê một tối từ 75 đến 300 USD tùy từng bộ, ngoài ra khách hàng đặt thêm 200 USD tiền đặt cọc. Kết quả công việc làm ăn của chị bất ngờ thịnh vượng lên. Có rất nhiều người do bạn bè khách hàng giới thiệu tới. Họ cũng không ngại về việc trang phục mình đi dự tiệc là trang phục thuê. Mọi người tán đồng với chị, coi đó là ý tưởng sáng suốt.

Công việc làm ăn của chị ngày càng mở rộng.
• Sau khi mở hai cửa hàng ở London, chị còn mở cửa hàng chi nhánh ở New York. Hiện nay, ngoài trang phục buổi tối, chị còn mở rộng mặt hàng cho thuê, bao gồm cả trang sức, túi sách tay, nữ trang, thậm chí trang phục buổi tối của phụ nữ có bầu cũng đầy đủ cả. Chị nói: “Có rất nhiều danh nhân và những người giàu có cũng là khách hàng của chúng tôi. Năm 1986, Thái tử Anderu, trước hôn kết hôn đã mở vũ hội. Trong bữa tiệc đó không ít người đến dự trong trang phục buổi tối do cửa hàng tôi cung cấp”.

27. Bí quyết điều chế Cocacola

Trong các loại đồ uống có ga trên thế giới thì Cocacola đứng đầu về doanh số tiêu thụ. Nhưng bí mật về phối liệu pha chế Colacola thì chỉ có mấy

người biết.

Colacola là đồ uống thịnh hành nhất trên thế giới. Trên toàn cầu mỗi ngày tiêu thụ từ hai đến năm vạn bình Colacola.

Kỳ thực trên 90% nguyên liệu trong Colacola là công khai. Đó là thành phần của hỗn hợp như đường, nước Axit Cacbonic, đường cháy, cafein và lá cây Cocain “đã khử hết hiệu ứng gây nghiện. Còn nguyên liệu bí mật “hàng hoá hiệu XT” chỉ chiếm tỷ lệ không tới 1%. Để phân tích ra cái “XT” này, các nhà hóa học và những công ty cạnh tranh đã mất thời gian nghiên cứu hơn 80 năm, vẫn không thu được kết quả.

Công ty này không bao giờ tiết lộ số người biết phương pháp hoàn chỉnh để chế ra Colacola, nhưng người ta cho rằng số người biết cái “bí quyết” này không tới 10 người. Công thức ghi chép về “bí quyết” lưu giữ trong kho bảo quản của công ty, biện pháp an toàn hết sức nghiêm mật. Muốn xem phương thức đó phải qua rất nhiều thủ tục kiểm tra. Đầu tiên phải có đơn xin, sau khi được hội đồng quản trị công ty phê chuẩn mới được mở kho bảo quản. Cửa kho chỉ được mở trong trường hợp có mặt của nhân viên thanh tra và trong thời gian được chỉ định. Người ta có thể vĩnh viễn không biết được phương pháp điều chế Cocacola, bởi vì Cục quản lý vật chất nước Mỹ phê chuẩn hàng này không phải ghi rõ “nguyên liệu then chốt” lên hình tượng sản phẩm.

28. Trao đổi hàng hóa tồn đọng

Ở các hảng buôn đầu nhất chính là vấn đề tiêu thụ và xử lý hàng ở tồn kho. Nó giống như ống nhòm ứ đọng sau phong trào sôi nổi sao chổi Hallay, hay sau ngày lễ tinh nhân lượng sôcôla bán không hết còn tồn lại quá hạn. Những năm gần đây, một số nước kinh tế phát triển nối nhau xuất hiện Sở giao dịch các loại vật phẩm. Phương thức của họ là buôn bán kinh doanh “lấy vật đổi vật”. Công việc này thực hiện hết sức thành công, trở thành đối thủ của nghề ký gửi.

Sở nghiệp vụ ấy mở rộng mặt hàng trao đổi, ngoài các loại mặt hàng chủ lực số lượng lớn như thiết bị cơ khí, trang phục tồn đọng hàng lô còn bao gồm cả ô tô tư nhân, đồ dùng thể thao, đồ điện gia đình, thậm chí cả dụng cụ nhà bếp. Như công ty Atwood Richards, tổng công ty đặt ở New York, Phạm vi nghiệp vụ của nó có tính chất toàn cầu, mức kinh doanh giao dịch mỗi năm 1 tỷ USD. Họ thông thuộc tình hình thương nghiệp các nước, đồng thời họ có một loạt phương pháp để tìm đường ra cho một số sản phẩm tồn đọng trong kho hàng quá giới hạn. Như một số loại trang phục thuộc kiểu dáng ở khu vực ấy đã lỗi thời, nhưng cũng có thể là mới đang ưa chuộng ở khu vực khác thì có thể trao đổi sản phẩm. Những công ty tư nhân thành lập làm ăn chuyên “dùng vật đổi vật” rất thịnh vượng. Người ta đem những vật phẩm không dùng nữa đổi lấy vật phẩm cần thiết, về giá cả thường không tính toán chi li, công việc thuận buồm xuôi gió. Do đó, phương thức này làm ăn này ra đời và phát triển dần, được áp dụng ở nhiều nước, hết sức thịnh vượng.

29. Kinh doanh tại sở giao dịch

Thời gian gần đây, giá cả chô ngôii của Sở giao dịch các loại ở Mỹ tăng đột ngột. Mấy năm trước, giá bán một chô ngôii là 80 nghìn USD. Hiện nay, muốn có một chô ở đó, người ta phải bỏ ra tối thiểu là một triệu USD. Giá chô ngôii tăng lên, làm giá cửa ra vào cũng tăng lên gấp bội. Hiện nay, giá chứng chỉ vào chô cá nhân của Sở giao dịch New York so với giá cũ tăng lên gấp ba, tới 1100 USD, giá vé vào cửa của Sở giao dịch chứng khoán Chicago cũng tăng 43%. Dù khách xem Sở giao dịch Boston để làm ăn thì trước tiên cũng phải bỏ ra 500 USD. Một viên chức làm người giao dịch của công ty nói: "Chỉ xem vị trí không có người ngôii cũng là việc đầu tư để thu lợi rồi".

Giá trị chô ngôii tăng lên mạnh, phản ánh việc làm ăn của Sở giao dịch thịnh vượng. Trước đây không lâu, giá vàng ở Sở giao dịch thương phẩm ở New York Phá giá mồi Auxo (đơn vị đo trọng lượng của Anh, Mỹ, bằng 1/16 bảng) là 800 USD. Việc làm ăn buôn bán của Sở giao dịch mỏ thích vượng, trung bình mỗi ngày ký kết được 81.000 hợp đồng, so với cùng kỳ năm 1986 gấp 1,4 lần. Nguyên nhân chô ngôii Sở giao dịch nước Mỹ trở thành hàng nóng, có rất nhiều lí do, nhưng có một điều công nhận là người Nhật tham gia giao dịch ngày càng nhiều. Nếu như họ thông qua hợp đồng ký kết với người giao dịch của Mỹ thì phải chi ra quá nhiều tiền hoa hồng. Một vị chuyên gia tính toán rằng trong năm 1987, người Nhật chỉ chiếm tổng cộng là 5 chô ngồi. Số liệu này còn xa mới thoả mãn nhu cầu của người Nhật. Bởi vì người Nhật đang tìm chô đáng giá tại Sở

giao dịch khắp nơi, nên giá chõ ngồi tăng vọt lên.

Giá trị của chõ ngồi tại Sở giao dịch tăng đã hình thành một thị trường cho thuê sồi nõi. Một chủ nhà hàng nói: “Cuối những năm 70, tôi bán một suất, sau đó thuê nó để dùng lâu dài, mỗi năm thế được 12.000 USD. Năm 1987 bằng cách ấy tôi kiếm được 110 nghìn USD”.

30. Máy cải thiện môi trường làm việc

Theo một bản báo cáo khoa học gần đây của Nhật Bản thì môi trường làm việc và môi trường nghỉ ngơi phát ra mùi vị khác nhau, có thể làm cho tinh thần cởi mở sảng khoái và trong lòng yên ổn. Khi tin này truyền ra, các công ty ở Tokyo gấp nập lợi dụng hương vị để kích thích tính tích cực của công nhân viên. Giám đốc công ty trong nghỉ thức bắt đầu làm việc của một ngày, cho công nhân đứng chỉnh tè trước máy phun khí thơm, hít sâu khí thơm trộn với mùi vị của cây gia lợi. Công nhân trước khi vào ca sẽ tiếp nhận hương vị chanh để thoải mái tinh thần khi làm việc, sau khi tan ca sẽ tiếp nhận hương vị có Huân y tạo thư giãn nghỉ ngơi.

Trước tình hình ấy, những người nhạy bén trong việc chế tạo hương vị đã nắm lấy thời cơ tốt có lợi rất lớn cho việc kiếm tiền. Họ rất nhanh chóng nghiên cứu các hương vị thuốc và máy hương vị đưa ra thị trường.

Công ty Uchida của Nhật đi đầu trong lĩnh vực này, họ thiết kế ra một máy hương vị. Đó là một hòm gỗ cao 1,5m, trong hòm có 600 loại hương tinh,

các hương vị được trộn liên tục trong 15 phút bằng một cánh tay kim loại sẽ tạo ra một chuỗi bọt khí hương vị.

Tiếp đó, công ty thuốc hoă trang thiết kế loại máy hương vị đặt ở đầu giường. Hình dáng máy này như máy lọc không khí, nhưng khác ở chỗ, nó có thể đem các loại tinh hương ché thành các thỏi hương vị.

31. Công ty bày tỏ cảm xúc

Ở Nhật Bản xuất hiện một loại nghề, đó là thành lập công ty “thay người thổ lộ tình ý”. Công việc làm ăn của công ty này rất thịnh vượng. Thế hệ trẻ ở Nhật Bản được được gọi là “loài người mới”, bè ngoài họ thoảng đãng, cởi mở, có thể giải quyết những chuyện riêng của trai gái, nhưng trên thực tế, không ít trong số họ có thể được quá yêu chiều nên lại không hiểu được nghệ thuật xử sự với mọi người. Họ cũng khó khăn khi biểu đạt tình cảm của mình đối với người khác. Do đó, những chuyên gia với sự linh hoạt nhạy bén đã chế tạo ra phương thức bày tỏ tình cảm thay cho con người để họ bày tỏ tình cảm khi họ có tình ý với đối phương, hoặc có cơ hội yêu.

Gần đây, một công ty “thay người tỏ tình” đã bắt đầu hoạt động ở Tokyo, đây có thể được coi như đại biểu điển hình cho một ngành nghề mới ra đời. Giám đốc công ty là một phụ nữ trẻ, nắm được tâm lý của khách hàng, công việc của chị là thay người uỷ thác thổ lộ tình ý với người khác giới mà họ thầm yêu. Khi đối phương đồng ý gặp mặt người mà họ

uỷ thác, thì công việc của chị đã thành công. Theo thông báo của công ty này, người uỷ thác tuổi tác nói chung giới hạn từ 20 - 35. Khi họ thầm yêu người láng giềng hoặc người thường gặp trên các chuyến xe lửa nhưng lại thiếu dũng khí biểu đạt với đối phương, lúc đó có thể nhờ công ty giúp đỡ. Sau đó công ty sẽ phái người tìm tung tích đối phương, vào thời gian thích hợp, khéo léo tạo cơ hội cho hai người. Được biết, hiện nay, mỗi tháng công ty ký kết hợp đồng với hơn một trăm khách hàng, tỷ lệ thành công cũng cao, đạt 80%. Nhà tâm lý học nổi tiếng là giáo sư Lanbo cho rằng, việc thành lập ra công ty “tình yêu” chẳng những phản ánh tình trạng thanh niên Nhật Bản sống cô độc, không cởi mở mà nó còn là mặt trái của chế độ xét thi cạnh tranh kinh liệt của nước này.

32. Công ty chuyên viết “nhật ký”

Nhật Bản gần đây xuất hiện một ngành nghề mới, đó là viết nhật ký thay. Chức năng của công ty này chuyên viết thay nhật ký cho con người. Tuy mới ra đời nhưng việc làm ăn cũng hết sức thịnh vượng.

Ông chủ công ty này là sinh viên đại học, chỉ mới 23 tuổi, giúp việc là một phụ nữ trẻ. Công ty áp dụng độ hội viên đối với khách hàng. Bất cứ người nào muốn ghi nhật ký mà lại sợ phiền, hoặc do ngại viết thì có thể tham gia làm hội viên. Quy định đối với các hội viên là sẽ là mỗi thành viên nộp 5000 yên Nhật hoi phí ban đầu, về sau mỗi tháng nộp

5000 yên đúng thời gian. Sau đó hội viên này sẽ cùng công ty ký giao kèo thuận lợi mà họ có, công ty có thể ghi việc vặt nghiệp vụ hàng ngày cho họ, bày tỏ tình cảm cá nhân, hoặc trút bát mân đối với cấp trên, với đồng sự hoặc là cấp dưới. Nếu hội viên muốn công ty sẽ giúp việc ghi lại những việc riêng tư kín đáo của cá nhân hay muốn tự đánh giá cao bản thân mình để lại chút dấu ấn lịch sử cá nhân để tiện ghi nhớ để viết hồi ký sau này. Nhân viên của công ty nhận điện thoại sẽ ghi chép và chỉnh lý một cách trung thực, rồi kịp thời chuyển gửi cho hội viên đó phần “nhật ký” đó khi công việc hoàn thành.

Theo giới thiệu của công ty, số lượng người tham gia ngày càng tăng, hiện đã có 150 hội viên cố định. Trong đó hội viên muốn nhờ công ty tỏ bày tình cảm cá nhân là chính gọi là “phái tình cảm” và hội viên “phái nghiệp vụ” ghi chép những việc liên quan đến nghiệp vụ. Mỗi phái chiếm tối 35%, các phái khác 20%, ngoài ra còn có những hội viên mang lòng hiếu kỳ chiếm 10%.

33. Ăn nhanh tại trạm tra dầu

Tại trạm tra dầu Amoco nước Mỹ, khi xe vừa dừng, từ trong cửa sổ của trạm tra dầu sẽ có một người đưa cho lái xe đưa một thực đơn. Trong bản thực đơn ghi đầy đủ tên các món ăn, cơm hộp, bánh bao, đều là những món ăn tiện lợi, nhanh chóng. Sau khi lái xe chọn mua xong món thức ăn cần thiết, dầu cũng đã tra đủ.

Như vậy ở đây là đã có sự hợp tác giữa trạm xăng dầu và cửa hàng ăn nhanh. Đây là sự hợp tác những khách sạn có lớn với trạm tiêu thụ dây truyền, thị trường mở rộng như kết hợp cộng tác với các cửa hàng tạp hoá để mọi người trong khi mua hàng vẫn có thể kịp thời mua đồ ăn nhanh của họ. Như Medenrao nổi tiếng nước Mỹ chuẩn bị hợp tác với cửa hàng bán lẻ lớn nhất của thế giới là Sils. Mendenrao sản xuất bánh bao, khoai sợi và sản phẩm sữa đặt vào bên cạnh dụng cụ đồ điện, dụng cụ gia đình, đồ dùng cho ô tô để bán, đây là một dẫn chứng. Wendy cũng gia nhập đội ngũ kinh doanh đó, họ chia bánh bao thành loại 1 bảng và 3 bảng gói riêng bán trong cửa hàng tạp hoá dây truyền.

Phương thức kinh doanh ấy hiện nay ở nước Mỹ ngày càng được đông đảo nội người hoan nghênh, bởi vì nó hết sức thích hợp với cuộc sống bận rộn của người Mỹ. Cách làm này của cửa hàng ăn nhanh, vừa thuận tiện cho phần chúng, vừa có lợi cho mình, có thể gọi là con mắt thông minh, kinh doanh độc đáo.

34. Hiệp hội cai thuốc lá

Các công ty lớn nước Mỹ thực hiện chính sách cai thuốc lá cho công nhân viên, nên hình thành đội ngũ đồng đảo những người hoạt động trong lĩnh vực này.

Trước đây 10 năm, Lita- Edisan 41 tuổi, từ bỏ công việc điều trị bằng tâm lý để làm thuyết khách khuyên mọi người cai thuốc lá. Lúc đó, thái độ của

mọi người không quan tâm đối với việc cai thuốc lá, vì vậy công việc của bà gặp nhiều khó khăn.

Đầu những năm 80, giới y học và môi trường tuyên bố rằng “người hút thuốc thụ động càng có hại hơn so với người nghiện thuốc”. Quan điểm này tạo ra áp lực dư luận về việc từ bỏ thuốc lá rộng rãi. Do đó, Lita đã thành lập “hiệp hội làm trong sạch không khói” ở Boston. Nhiều xí nghiệp lớn như công ty đồng hồ Texas, công ty Straleid Wright và công ty Kodai tới tấp mời chị giúp đỡ một loạt vấn đề về cai thuốc lá. Lita chịu trách nhiệm trao đổi với các nhà lãnh đạo cấp cao của công ty, để họ có thể hiểu được ý nghĩa sâu xa của việc cai thuốc lá. Chị đã trình bày về tác dụng của việc cai thuốc lá không chỉ tốt về mặt kinh tế của công ty mà sức khoẻ của nhân viên cũng tốt hơn nhiều. Chị giới thiệu những quy định và phương pháp cai, nhấn mạnh mặt tích cực của các khu làm việc không có thuốc lá vừa giảm được chi phí bảo vệ sức khoẻ, giảm tổn hại máy móc điện tử do bụi thuốc lá gây ra, nâng cao hiệu suất công tác. Ngoài ra, chị còn đề nghị với công ty thành lập lớp huấn luyện người trong coi công việc, tăng cường nhận thức của họ đối với các quy định về hút thuốc. Để công việc tiến hành chặt chẽ, chị còn đề nghị lập phòng hút thuốc để giải quyết vấn đề cho số ít người hút thuốc.

Hiện nay, nước Mỹ có khoảng 13 bang nghiêm cấm thuốc ở chỗ làm việc, 34 bang cấm hàn việc hút thuốc nơi công cộng. Cách đây 5 năm chỉ có 8% công ty thành lập khu không có thuốc lá nhưng hiện nay con số này đã tăng lên 36%.

Khi Lita hoàn thành công việc, thù lao cao nhất chị nhận được là 35.000 USD. Chị hết sức tự tin nói

rằng “Tôi không lo công việc tương lai bởi vì công việc của tôi là sự sáng tạo của bản thân”.

35. Quán ăn “Tự trả tiền”

London nước Anh có một cửa hàng ăn đặc biệt, sau khi ăn xong khách hàng tùy ý trả tiền theo đánh giá của họ. Đây được coi là bước ngoặt lớn của phong pháp kinh doanh truyền thống. Có lẽ đây là cửa hàng ăn đầu tiên áp dụng phuong thức thu phí như vậy. Ông chủ kiêm đầu bếp là Peter Iriki thừa nhận, sở dĩ ông mạo hiểm làm cách có thể hụt vốn này là vì trước đây ông có một ảo tưởng. Ông nói, cũng có thể người không tin, cho đến hiện nay, cửa hàng chúng tôi không những không lỗ vốn, ngược lại còn kiếm được lãi nhiều hơn các cửa hàng ăn khác.

Khách hàng sau khi dùng bữa xong, người phục vụ của cửa hàng sẽ đưa một tấm các màu vàng, trên đó ghi các thức ăn mà khách hàng đã dùng, đề nghị khách hàng tự nguyện điền số tiền của mình vào chỗ chi phí. Hầu hết khách hàng đều hào phóng, số tiền họ trả tiền ăn thường cao hơn. Rất ít trường hợp trả thấp, có một lần hai bà con trẻ vào dùng bữa và họ trả có 8 bảng Anh.

Cửa hàng ăn Iriki kinh doanh có phương pháp, cứ cách ba ngày thay đổi một phần thực đơn, đấy cũng là một bí quyết thành công của ông. Ông thao chế biến các món ăn của Pháp, Hungari, Hy Lạp, và Italia. Iriki nói: “Nếu như người ta vẫn ưa chuộng phuong thức này, tôi sẽ mở thêm một số cửa hàng

ăn như vậy ở London và vùng ngoại ô trong tương lai”.

36. “Chọn món ăn” bằng máy tính

Có một cửa hàng ăn để thu hút khách hàng, đã đưa ra phương pháp mới: “chọn món ăn bằng máy tính điện tử”.

Công ty máy tính điện tử phát minh ra loại máy tính có lắp đặt hệ thống “chọn thức ăn”. Đây là loại máy tính đặc biệt giúp công việc bán hàng tiện lợi. Nó có kích cỡ bằng một cuốn nhật ký, nhân viên phục vụ cầm cù vào nhu cầu của khách, ấn nút chọn thức ăn theo số hiệu đã đưa vào trong máy, rồi cầm phích cắm đặt gần đấy, lúc đó thức ăn được chọn sẽ truyền rất nhanh tới máy chủ, nhà bếp và quầy bán hàng. Nhà bếp theo thực đơn đó để làm thức ăn, quầy hàng cũng có thể tính giá cả, còn nhà bếp làm thức ăn nhanh có thể chỉ trong vòng 3 phút. Phương pháp này cũng giúp thanh toán giá cả một cách chính xác, và kết thúc một ngày thì nhà hàng nhanh chóng kết toán được.

Ưu điểm lớn nhất của hệ thống chọn thức ăn của máy tính điện tử này là có thể giúp đỡ nhà bếp tính được lượng xuất hàng một ngày. Từ đó người chủ sẽ tính toán lượng nhập hàng mỗi ngày để kịp thời bổ sung, tránh tình trạng sai lệch đưa vào kinh nghiệm để phán đoán của nhân viên nhà bếp. Hệ thống này có ba ưu điểm trên trình tự quản lý:

(1) Loại trừ các loại sai sót do con người tạo ra trong việc xuất nhập vì nhân viên phục không thể

nào làm chứng từ giả.

(2) Hạ thấp việc sử dụng lăng phí nhân sự đối với việc phục vụ. Máy tính điện tử có thể làm giảm được cách làm thủ công của con người.

(3) Lập tức kiểm tra được tình hình lỗ lãi, không cần phải chờ đến cuối tháng kết toán.

Hệ thống chọn thức ăn bằng máy tính điện tử này được đưa ra đầu tiên của tập đoàn Tái Lẽ Lạc của Đài Loan và đã được hoan nghênh.

37. Uống rượu không say

Edward Mursfu thành lập quán rượu “Mirki” uống không say nổi tiếng.

Edward Mursfu mặc dù muốn bán được nhiều hàng, nhưng khi thấy những người nghiện rượu hơn tính mạng thì không tán thành. Ông ta muốn quán của mình thành quán rượu không có ai say, mà lại thu hút được người thích rượu. Trước cửa quán rượu có một tấm biển viết: “Quán rượu này có tên gọi là Mirki (có nghĩa là đẹp mà lạ), đẹp ở chỗ khách hàng cảm thấy đồ ăn thức uống ngon không tả hết; lạ ở chỗ quý khách ngồi cả ngày uống rượu ở quán này không bị trúng độc, cũng không bị say. Do đó bản quán quy định: phạm vi bày rượu phân ra năm loại: uống 1 giờ, 2 giờ, 4 giờ, 6 giờ và uống cả ngày (chuẩn của một ngày là 10 giờ). Uống rượu gì, uống bao nhiêu đều do cửa hàng chúng tôi sắp xếp xen kẽ với các thức uống khác, quý khách xin đừng chê trách. Quý vị nào có ý thích xin mời vào bên trong,

cửa hàng chúng tôi xin nhiệt liệt hoan nghênh đón chào.”

Hoá ra, rượu ở quán này gồm nhiều loại, trong đó lượng cồn rất ít. Phần lớn rượu đều pha thêm đồ uống khác, ăn kèm với món ăn điểm tâm, các loại rau, đặc sản chủng loại nhiều, hương vị lạ. Các khách hàng tới đây bị các thức nhắm ngon hấp dẫn quên cả uống rượu. Xin lấy một giờ làm dẫu chứng, mỗi vị khách uống không tới 10 chén to, nhưng trong đó hàm lượng rượu có còn chỉ bằng một cốc bia cao cấp. Còn như khách hàng đến đây uống rượu cả ngày, mỗi vị nhiều nhất không quá 4 ly Uytky, hơn nữa thời gian uống rượu cách nhau lâu nên cũng không quá say.

38. Nhà ăn dây truyền

Si Nanase là nhà ăn dây truyền gia đình nổi tiếng ở Nhật Bản quẩn lý hơn 540 cửa hàng bán lẻ. Mấy năm gần đây, nhà ăn này tích cực áp dụng sách lược “sản xuất kịp thời”, thu được thành tựu tương đối tốt.

Hiện nay, sự phát triển ngành ăn uống của Nhật Bản đang trong thời kỳ cung lớn hơn cầu. Khảo vị của khách hàng ngày càng đòi hỏi khắt khe, yêu cầu độc đáo mới. Si Nasare thích ứng với yêu cầu này, luôn luôn thay đổi món ăn độc đáo. Họ ngừng sử dụng máy tự trộn 100 triệu yên, xe làm lạnh tự động cỡ lớn luôn hoạt động hết công suất. Tuy nhiên các bếp nhỏ của dây truyền lại dùng phương pháp chế biến lượng nhỏ để làm chín thức ăn. Đây

chính là “sản xuất tức thì”.

Từ khi Si Nanase thực hiện phương thức quản lý này, hiệu quả rất tốt. Số lượng cửa hàng tăng lên tới hơn 500, đứng hàng thứ ba về mức doanh thu toàn doanh nghiệp trong ngành ăn uống tại Nhật Bản. Tuy vậy nhà hàng lại không thành lập thêm các bếp nấu.

Khi cửa hàng ăn uống đạt tối trên 100 sẽ trở thành xưởng chế biến lớn. Nhưng Si Nanase vẫn rất cẩn thận, chu đáo với từng khẩu phần ăn nhỏ nên đã giữ được sự phát triển như thế này.

39. Quán rượu cướp biển

Quán rượu “cướp biển” Rivila nằm ở nước Pháp, phương thức kinh doanh có thể gọi là độc đáo khác người. Khách hàng sau khi vào quán, có thể làm theo ý muốn của mình, đập phá cửa sổ, đập vỡ chai lọ ấm chén, đốt cả bàn ghế. Tóm lại, cửa hàng cho phép khách trút hết nỗi lòng, tự do đập phá để thoả mãn “ý muốn phá hoại” của họ.

Dùng bữa ở quán “Cướp biển” chi phí rất đắt. Một bàn tiệc rượu 6 người thì chi phí sẽ là 3250 USD. Buổi tối, các khách đến đây ăn đều chọn món ăn nổi tiếng ngon và giá không hề rẻ, lại còn hàng ngàn USD cho rượu sâm banh và người phục vụ mặc trang phục cướp biển. Tuy vậy, họ đến đây không phải để bình tĩnh ăn một bữa tối dưới ánh sáng ngọn nến, mà là để vui chơi. Ăn một lát thì khách hàng bắt đầu dùng sâm banh phạt nhau. Sau khi ăn tối xong cuộc vui chơi bắt đầu. Đầu tiên họ mang chiếc ghế mình

vừa ngồi quật thật mạnh xuống đất, tiếp đó lại đem các cốc chén và các đồ pha lê cùng cửa sổ, cửa ra vào đập nát. Ở đây dù bạn là một người quy củ chừng chạc, có văn hóa cũng có thể bị lây nhiễm, thích đập pha. Hiện nay, mỗi buổi tối có đồ đạc giá trị hàng nghìn fracth bị phá hoại. Căn cứ vào mức độ phá huỷ của đồ đạc, khách hàng sẽ bồi thường tương ứng. Tuy vậy, những người vinh dự được tiếp đón ở quán rượu này đều là những người rất giàu có, vì vậy số tiền đền bù đối với họ không đáng là bao.

40. Quán rượu Khùng bố

Ở trung tâm thủ đô Busselles của Bỉ có “quán rượu quan tài” độc nhất vô nhị thế giới. Quán rượu đúng như tên gọi, bên trong bầy nhiêu bộ quan tài, khung cảnh cực kỳ đáng sợ. Nhưng điều khiến người ta không hiểu được là, quán này làm cho người ta sợ sỗ gai ốc, nhưng khách lại ùn ùn kéo đến, nên công việc làm ăn thịnh vượng.

Nhìn từ bên ngoài, “quán rượu quan tài” chẳng có gì phân biệt với các quán rượu thông thường. Lối vào là một dãy tối om, đường hẹp, dán giấy hai màu: màu đen và màu vàng kim. Trong quán tràn đầy không khí nhà xác. Ở đây có ba bộ quan tài bày thành quầy rượu, có vòng hoa trắng, đèn màu tía và màu hồng tạo nên không gian trầm, ảm đạm cùng với nhạc bi ai lạnh lẽo. Ở đây khách uống bia thường dùng “cốc xương đầu lâu”, hơn 20 loại rượu pha chế cũng đều đặc biệt mang những cái tên làm cho người ta run lên như “ma quỷ”, “xác chết khô”, “môi quỷ

hút máu”... Tóm lại những cái ở đây, cái gì cũng làm người ta vô cùng sợ hãi.

Quán rượu này ngày thường thì vắng, nhưng cuối tuần lại đông đúc nhộn nhịp. Các khách hàng, dưới ánh đèn tối tăm âm đậm, theo tiếng nhạc tang, loạng choạng nhảy múa xiêu vẹo. Có một số người say cùng gào khóc hu hu, khi gặp lúc không có chỗ được ngồi, lại đang hứng vì rượu, họ mở nắp quan tài chui vào bên trong, ôm lấy “thây khô” trong quan tài, tỏ tình và uống rượu tỏ bày sự đau xót để bộc lộ buồn khổ trong lòng.

Về trạng thái tâm lý của khách hàng, ông chủ “quán rượu quan tài” là Sime giải thích như sau: “Ở đây là một thế giới khác, có không khí kỳ lạ. Khách hàng khi mới đầu dùng cốc giống như xương đầu lâu để uống bia, họ thấy khó làm và lùi bước. Nhưng rồi sự xui khiến cùng lòng hiếu kỳ, tinh thần dũng cảm được kích thích, dần dần người ta quen với bầu không khí này, coi đó là một niềm vinh dự và đua nhau làm”. Xem ra ông chủ quán rượu có bản lĩnh hiểu và thích ứng được với tâm lý khách hàng, ông ta bố trí môi trường cực kỳ đáng sợ nhưng độc đáo. Đó là lí do quán rượu này từ lúc thành lập đến nay chưa qua ba năm nhưng có khách hàng khắp các nước Châu Âu . Xã hội phương Tây còn tồn tại niềm tin vào thế giới bên kia nên con người muốn khám phá thế giới đó là điều dễ hiểu.

41. Quán rượu bộc lộ cảm xúc

Bạn đã từng thấy hình ảnh những cô tiếp viên mang “sung đạn thật” để rót rượu cho khách hàng và cô họng phát ra tiếng uống rượu ừng ực? Đây không phải là hình ảnh trong xã hội đèn mà là quán rượu Cardilake ở đường phố 21 New York đón khách bằng phuơng thức mới.

Kỳ thực, trên thắt lưng da đan của các cô gái chỉ là chiếc chén uống rượu nhỏ, bên trong bao súng ngắn là một bình rượu mạnh. Khách hàng muốn thưởng thức “kỹ thuật bắn súng” của cô gái, chỉ cần bỏ ra 4 USD và hô một tiếng “rót rượu” là sẽ được như ý. Cô gái mang “sung đạn thật” lập tức đến trước mặt khách hàng, trong tư thế ngắm súng “bắn” cho khách một chén, trong cuồng họng còn phát ra tiếng ừng ực để tạo cảm hứng.

Ngoài phương thức rót rượu độc đáo như cao bồi của cô gái phục vụ, quán còn trang trí một phong cách lạ. Trên tường cầu thang đặt đầu lâu bò và roi da bò, bàn tay tiên đầy gai bangle cây, đỉnh gác dùng thùng bia đặc biệt để trang trí, vách tường bốn bên xung quanh có thể mời khách hàng tuy ý tó vẽ. Quán rượu thậm chí còn cung cấp “bút đánh số” để cho các vị khách có tâm trạng không vui tha hồ trổ tài. Quán rượu này mặc dù mới làm ăn có bốn tháng, nhưng mỗi tối có tới 2000 lượt khách đến thưởng thức.

Cũng có không ít lời chê trách đối với cách làm của quán rượu nhưng chủ quán cũng có nguyên tắc của mình: cấm tuyệt đối thanh niên dưới 24 tuổi không được vào. Có người cho rằng quán rượu như thế này sẽ không thể tồn tại được lâu, chỉ cần khách

hàng chơi chán rồi thì sẽ không đến nữa. Nhưng ông chủ quán rượu lại cho rằng phương thức dâng rượu thế này không chỉ để chơi đùa chọc lát, mà là một nơi để những người đang bức bối có thể bộc lộ được tâm trạng của mình. Từ đó có thể thấy được sự sáng tạo những phương thức độc đáo của chủ quán để thu hút khách hàng.

42. Quán rượu đọc sách

Ở thành phố Zufort bang Ohio nước Mỹ, gần đây mới thành lập quán rượu đọc sách đầu tiên trong cả nước, quán rượu bãi biển Snia.

Đây là một cửa hàng vì mến độc giả yêu thích đọc sách mà lập ra một quán rượu. Trong 20 phòng khách của cửa hàng này, ngoài dụng cụ gia đình ra, đều chất đầy sách. Ở đây không có những thứ thường thấy như quầy bán rượu, vô tuyến truyền hình, sân bóng rổ, cũng không có nhà tập thể dục và chỗ đánh bạc. Khách trọ có thể thuê một phòng trong quán rượu này, ngoài việc đọc sách, trao đổi và thảo luận những tâm đắc về sách ra, hầu như họ không có việc gì khác.

Hiện nay, mỗi gian phòng trong quán rượu này đều lấy tên các tác giả nổi tiếng thế giới. Các phòng này còn gian phòng theo thói quen của các tác giả khi còn sống để trang trí. Ví dụ: Gian phòng Hemingway có một máy đánh chữ loại dùng xe quay, và những trang trí khác như đương thời ông vẫn sử dụng. Quán rượu này mặc dù không có những thiết bị vui chơi trí khán nhưng thu phí cũng chẳng rẻ,

giá từ 50 USD đến 90 USD, bao gồm một bữa ăn sáng.

43. Tay kiều mẫu

Ở nước Mỹ, có một loại nghề nghiệp gọi là “kiểu tay mẫu”. Những người làm công việc này không dựa vào sắc đẹp hoặc vóc dáng người mà chỉ dựa vào đôi tay có thể kiếm được một khoản tiền thù lao lớn.

Nil Gauwen, kinh doanh công việc này ở New York nói “Người có bàn tay đẹp nhất mỗi năm thu nhập có thể đạt tới 6 con số. Ngành nghề này lượng nhu cầu rất lớn, trên vô tuyến và trên tạp chí có rất nhiều quảng cáo xuất hiện bàn tay. Khi phóng to bàn tay bằng màn hình hoặc nửa trang lớn tạp chí thì một chút tì vết, sợi mạch máu hay bất kỳ khuyết điểm nào đều lộ rõ. Cho nên bàn tay này nhất định phải đẹp. Nhiều ngôi sao khuôn mặt và dáng chuẩn, nhưng tay của họ lại không đủ tiêu chuẩn, do đó phải cần tay kiều mẫu thay thế”.

Delisa Vebasta là một người có “bàn tay mẫu” loại nhất, bàn tay của chị đã từng “đóng vai chính” trong rất nhiều quảng cáo như Iapan, Luwanon, Gawa... Bàn tay chị đã thay thế cho nhiều ngôi sao, chị nói “Tôi có thể là người kiếm được nhiều tiền nhất so với bất kỳ đồng nghiệp nào khác, tôi thường mỗi giờ kiếm được 250 đôla. Có một lần một tuần lẽ kiêm được hơn 17.000 đôla, vì thế tôi giữ gìn bảo vệ bàn tay tôi rất cẩn thận. Tôi không cầm vật gì nặng, không rửa bát đĩa, không phơi nắng, cũng không

làm các động tác vận động mạnh. Khi đi ra ngoài nắng lúc nào cũng phải đeo găng tay. Ngày thường chỉ có ở nhà đọc báo, xem vô tuyến.”

Làm quẳng cáo tốt nhất là chọn đôi tay đẹp, nhưng có một số quẳng cáo lại cần dùng “tay thành thạo”. Như quẳng cáo đồ dùng hàng ngày, quẳng cáo tã lót hoặc máy rửa đĩa thì cần dùng bàn tay “người mẹ”. Loại tay này cần đẹp lại hơi thô ráp một chút, để làm cho người ta cảm thấy chủ nhân bàn tay này là người thường làm việc gia đình, như thế mới có thể tăng thêm mức độ đáng tin.

44. Du lịch mờ các ngôi sao

Ngành du lịch của nước Mỹ, xưa nay được thế giới đánh giá cao. Những nhà kinh doanh năng động, các cung cách mới xuất hiện liên tục, làm cho du khách thường thường ngoạn luộn cảm thấy mới. Họ đã nghĩ ra phương pháp mới đó là những người chuyên dẫn khách du lịch đến tham quan, thắp hương tưởng niệm các ngôi sao và danh nhân đã khuất. Guerregge phát hiện Los Angeles là một thành phố có những “Ngôi sao lớn của thiên hà” phân bố khắp nơi. Những người đi thăm người thân, di du lịch ở Los Angeles đều yêu cầu ông dẫn họ tới chỗ các ngôi sao Hollywood hoặc các danh nhân nổi tiếng ở trước khi mất để họ tham quan. Và điều này đã làm cho ông này ra những ý tưởng mới, ông coi đây là một cơ hội làm ăn tốt đẽ. Hiện nay, Guerregge đã dẫn du khách đến nơi tham quan chỗ mai táng danh nhân Hollywood và chỗ phần mộ và nghĩa trang chôn cất

ngôi sao. Du khách đến tham quan nơi ở của danh nhân và ngôi sao chỉ cần bỏ ra 25 đôla, Guerregе sẽ dùng chiếc xe màu bạc 9 chỗ, chở du khách đến tham quan nơi ở trước khi mất của danh nhân và ngôi sao mà họ yêu cầu. Ở trên xe được phát âm nhạc được sử dụng trong một số tang lễ để tạo ra không khí thương tiếc làm cho du khách nhớ đến những danh nhân hay các ngôi sao.

Ở Los Angeles, do các tình huống bất trắc hoặc say rượu mà chết như các danh nhân ngôi sao Hollywood nhiều không kể xiết, mà “dã sử” về họ người ta cũng nói rất rõ rám, điều đó càng có lợi cho sự kinh doanh của Guerregе. Ông thu thập những nguyên nhân liên quan đến cái chết của họ qua các nguồn tin, rồi lựa chọn cách nói đáng tin và có hứng thú, hơn nữa còn điều tra rõ hiện trường về cái chết, do bị bắn chết, bị đâm chết, do tự sát, do uống thuốc độc hoặc do tình hình bất trắc mà chết của họ, khiến du khách cảm thấy kinh ngạc. Nếu bạn không cảm thấy hứng thú về những tin tức đó, Guerregе sẽ dẫn bạn tới hiện trường đã quay phim được cung như địa điểm liên quan đến ngôi sao để bạn tham quan. Ví dụ như du khách đến chỗ họ quay những bộ phim nổi tiếng, hiện trường mà ngôi sao gặp tai nạn giao thông... Từ mọi phương diện được cung cấp đầy đủ làm thỏa mãn tâm lý hiếu kỳ của du khách, làm cho họ hiểu được rất nhiều tạo ra sự hứng thú.

45. Cho thuê thùng bảo quản

Trong tình huống giá đất tăng đột biến, tấc đất cũng khó tìm, phuơng thức vận dụng không gian để thực hiện thương nghiệp kiều mới đang thịnh hành ở Nhật Bản. Trong đó, gây cho người ta chú ý nhất là các loại hòm bảo quản. Sự xuất hiện các loại hòm bảo quản, đã cung cấp sự phục vụ đa dạng hóa và tiện lợi cho mọi người, đồng thời cũng trở thành cảnh quan mới trên đường phố ở Nhật Bản.

- *Hòm bảo quản tươi lạnh:* Thị trường thực phẩm tươi sống ở Tokyo, trước đây không lâu đã thiết lập một hòm giữ tươi lạnh để cho người tiêu dùng sử dụng. Trong đó kèm theo thuốc chống thối, có thể giữ cho nhiệt độ như trong tủ lạnh. Do thời gian phục vụ đến trước 8 giờ tối, do đó công nhân đi làm phần nhiều đều nhân quãng thời gian nghỉ trưa mua thực phẩm tươi sống gửi vào đó, không cần phải lo sau lúc tan ca không mua được rau ăn.

- *Hòm thư đưa đến nhà:* Trong ga xe lửa ở Tokyo, gần đây bắt đầu thiết lập một loại gọi là “hòm thư đưa đến tận nhà”. Trong bì ngoài nó trông giống như hòm thư bảo quản cho thuê, nhưng thực ra đó là một loại hòm bảo quản có thể tự động thụ lý đưa những kiện hành lý nhỏ đến phục vụ tận nhà. Người sửa dụng chỉ cần dán địa chỉ người nhận kiện hàng lên trên hành lý rồi nộp đủ phí vận chuyển là được. Loại hòm thư này giúp cho khách du lịch đem những đặc sản địa phương mua được dọc đường, hoặc hành lý không dùng đến nhờ phương pháp này vận chuyển về tận nhà, giảm nhẹ gánh nặng trên đường đi cho du khách.

cứu đối chiếu, nếu một phút vẫn không tiếp máy để nghe thì máy sẽ tự ngắt. Mỗi máy có thể chứa 30 mảnh, trong lúc đối phương chờ đợi có hai loại nhạc để thư giãn.

- *Vô tuyến truyền hình lớn lưu động*: Đó là loại máy ghi hình lớn, màn hình 10 x 13 thước Anh (mỗi thước Anh = 0,3048m) trang bị trên xe có bánh. Nó thường dùng cho các hãng phóng ảnh quảng cáo, có thể cho chạy trên đường phố hoặc dừng lại chỗ nào đó. Tiền thuê một ngày khoảng 800 USD.

- *Máy giặt đồ lót*: Kích thước của nó giống như thùng bưu điện, sau khi thuê chỉ cần đem quần áo lót bẩn của bản thân cùng vé 78 xu (tiền Mỹ) bỏ vào trong thùng rồi khóa lại. Đến trưa ngày hôm sau dùng chìa khoá đã mua 718 đôla để mở thùng ra. Tất cả quần áo lót trong thùng đã được giặt sạch và vắt ráo. Loại này thích hợp nhất cho nam giới chưa kết hôn dùng.

- *Quả cầu làm sạch quần áo*: Đây là bộ phận lọc hình cầu có thể nở ra, nổi trong máy giặt quần áo. Lúc giặt các đầu lông sẽ vào trong quả cầu rồi không ra được, làm cho quần áo được sạch. Các vật đọng lại trong quả cầu, sau khi xong việc dùng tay moi ra là được. Mỗi quả cầu giặt này giá trị 19 đến 78 USD.

- *Mặt nạ cảm gió và kẹo nhai thơm miệng mạnh khoẻ*: Lợi dụng sự cân đối giữa axit và kiềm trong thân thể để chứng tỏ trạng thái mạnh khoẻ. Nhai nó trong 3 phút, nếu thành màu phấn hồng đậm, chứng tỏ đó là người khoẻ mạnh, nếu chuyển màu bạc thì phải nằm nghỉ tĩnh dưỡng.

- *Ăn ngon tàn nhẫn*: Dùng lửa đốt cháy to nướng

trai biển, tôm, bào ngư sống khiến chúng giãy dụa nổ lép bếp cho đến khi chín, để khách hàng nếm được mùi vị tươi mới nhất. Ngoài ra khách còn dùng một thứ gọi là “đậu phụ địa ngục” Trong một nồi nước sôi cho đậu phụ vào cùng loại cá con mùi vị rất ngon, cá bị nóng trong đậu phụ, biến thành đậu phụ nấu mà không phải pha chế nhiều.

47. Phòng âm nhạc đặc biệt

Trong khu phố Ginza náo nhiệt ở Tokyo, Nhật Bản có một phòng âm nhạc khác với mọi nơi, người ta đeo tai nghe âm thanh lập thể, một loại âm nhạc nhẹ nhàng êm ái được đưa vào màng tai.

Ở đây âm thanh phát ra không phải là điệu ngâm vịnh của Traikopsky, cũng không phải là bản giao hưởng số 9 của Beethoven, mà là tiếng hót ríu rít của trăm loài chim trong rừng rậm, người nghe có cảm giác là mình đang có mặt trong khu rừng và tận mắt nhìn thấy bầy chim đang lúi lo. Người nghe như đang trong một khung cảnh thiên nhiên bao la, rộng lớn. Sau khi làm việc căng thẳng, con người ngồi trong phòng nhạc thiên nhiên rộng lớn này, não có thể đạt được trạng thái thả lỏng, giúp ích lớn cho sức khỏe thân thể. Nhà khoa học ngành y sáng lập ra loại phòng âm nhạc này nói, mỗi con người phản ứng với các loại âm hưởng thật không giống nhau: các nữ sĩ vui thích nhất là tiếng nước chảy ở khe; người lao động thể lực thích nghe âm thanh của mưa to bão mạnh, sóng vỗ lớn của biển; những người làm công việc quản lý của công ty lớn và các diễn

viên điện ảnh thì thấy hưng thú với tiếng sóng cây cối và tiếng chim hót trong rừng rậm nguyên thuỷ. Các phòng này căn cứ vào đối tượng người nghe, chia ra buổi diễn để đón tiếp với âm nhạc phù hợp sở thích mỗi người. Hầu như những người nghe đến đây đều có thể đạt được 30 phút não trong trạng thái thảnh thơi. Vì thế, những phòng nhạc như thế này rất được hoan nghênh.

48. Cửa hàng chuyên dụng

Ở thời đại hàng hoá rất nhiều mà nhu cầu của người tiêu dùng là đa dạng, muốn giữ được khách hàng thì phải thật khéo. Nhật Bản có một người rất nhạy bén đã xoay chuyển lối kinh doanh hàng hoá truyền thống 180°, đổi sang “cửa hàng chuyên kinh doanh một loại hàng hoá”, gọi là “cửa hàng buôn bán đơn phẩm”. Với sự sáng tạo này quả nhiên được phần đông người tiêu dùng hoan nghênh.

Oshikatsu ở Tokyo là một đường phố yên tĩnh, trong đó có một cửa hàng diện tích nhỏ bày các loại bình, như bình sữa bò, bình thực nghiệm vật lý, bình đựng thức ăn, bình đựng đồ hoá trang...với tất cả các loại. Kết quả là ngày thường cửa hàng nhỏ yên tĩnh, khi đến cuối tuần thì khách hàng rất đông, từ học sinh trung học đến người cao tuổi đều có.

“Cửa hàng giày dép Satoni” là cửa hàng chuyên kinh doanh giày dép duy nhất ở Tokyo, bán ra hơn một trăm kiểu giày dép độc đáo, mỗi loại có tối thiểu ba màu sắc, sáu kích cỡ, tùy ý bạn chọn. Cửa hàng này ở gần ga xe lửa, người ra vào rất đông,

mặc dù đơn giá bình quân là 1500 yên một đôi, nhưng doanh số hàng năm đã đạt tới hơn 200 triệu yên.

Một cửa hàng chuyên bán “lẽ phục buổi tối” với rất nhiều kiểu dáng. Mặc dù cửa hàng này mở trên tầng cửa hàng rau nhưng việc làm ăn cực kỳ thịnh vượng.

“Cửa hàng model hiện đại” của một hãng chuyên bán bít tất ở gần Nguyễn Súc cũng rất đông khách. Khi khách bước vào, lập tức sẽ ngạc nhiên vui mừng khi thấy những đôi tất hoa văn rất đẹp và độc đáo, và rất khó để chọn lựa xem thích đôi nào nhất.

Lại như cửa hàng của “Bưu Sai” đã sưu tập 3000 loại giấy phong bì (trong đó 60% do nước ngoài nhập vào), thu hút một lượng khách lớn.

“Cửa hàng chuyên dụng” tăng lên ngày càng nhiều phản ánh sự chuyển biến của thời đại ngày nay. Cửa hàng chỉ bán một loại sản phẩm nhưng hàng đủ màu sắc, kiểu dáng ohù hợp với nhiều tính cách, ai cũng có thể lựa chọn cho mình một sản phẩm phù hợp. Như vậy loại cửa hàng này phù hợp với trào lưu của thời đại đang ngày càng phát triển đa dạng đòi hỏi đổi mới, cung điệu đặc sắc cá nhân.

49. Bưu chính “Thiên quốc”

Một công ty của Nhật Bản đưa ra một loại hình kinh doanh mới gọi là bưu chính “Thiên quốc”. Đây là công ty chuyên gửi thư tín, văn kiện, ấn phẩm và

I. LỄ VẬT BẰNG BƯU ĐIỆN THAY NGƯỜI CHẾT

Những người già khi biết mình không còn sống lâu được nữa, nếu muốn sau lúc lâm chung, con cháu, bạn hữu thân thiết vẫn tiếp tục nhận được thiếp mời, lễ vật hoặc thư tín, bưu kiện của mình, thì người đó có thể đem những thứ đó sau khi chuẩn bị xong, gửi cho công ty này. Những người phụ trách của công ty sẽ đem những thứ đó gửi vào khu bảo hiểm của ngân hàng, rồi gửi đi theo đúng ngày chỉ định mà khách hàng yêu cầu.Đương nhiên, chi phí cho việc gửi đi thường đối cao, một bức thư bình thường là 69 dolla, ngoài ra còn thêm 25% phí bảo hiểm, để trong trường hợp hạn hưu người nhận thay đổi chỗ ở thì sẽ dùng số tiền đó để điều tra địa chỉ mới. Bởi vì loại thư từ, bưu kiện này khi không gửi được thì cũng không thể trả lại cho khách hàng.

“Bưu chính Thiên quốc” chuyên phục vụ người già. Nhật Bản là nước có số lượng người cao tuổi đông nên những ngành phục vụ cho tầng lớp này cũng rất phát triển. Theo thống kê, hiện nay ở Nhật Bản, cứ 9 người thì có một người ở tuổi trên 65. Dự tính trong vài năm tới, số người ở tuổi trên 65 của Nhật sẽ chiếm 41% tổng dân số. Công ty kinh doanh “Bưu chính thiên quốc” này đã rất nhạy bén đưa ra phương thức kinh doanh phục vụ độc nhất vô nhị.

50. AN TÁNG TRÊN KHÔNG TRUNG (VŨ TRỤ TÁNG)

Con người đã chỉnh phục Vũ trụ bao la rộng lớn. Cùng với sự phát triển đó người ta đã kinh doanh độc đáo dựa vào những thành tựu mà con người đã

đạt được. Trong ngành nghề mai táng của nước Mỹ bỗng nổi lên một hình thức an táng mới trong quân đội là an táng trên không trung. Chỉ cần khách hàng bỏ ra 3900 đôla thì có thể được vinh dự đặc biệt này.

“An táng trên không” là do công ty quân táng của Mỹ và trung tâm hàng không Kennedy liên hợp tổ chức thành. Công ty này là trung tâm hàng không Mỹ ký hợp đồng, chuẩn bị khai mạc “Hành tinh thiên táng”. Loại hành tinh này được đặt tên là “lăng mộ trên Không”, bên trong có thể sắp xếp được 3000 hộp tro xương đã qua hóa táng đặc biệt và có đặc lại. Việc an táng này do trung tâm hàng không Kennedy phóng lên không trung, và sẽ vận hành quanh quay đạo trái đất ở độ cao 3000 km.

Sở dĩ có rất nhiều người Mỹ rất hứng thú với việc an táng trên không vì người ta hy vọng người sau khi chết được lên trời, với cách an táng như thế coi như được tiếp cận thiên đường một bước. Thú đến là, nghe nói ngôi sao “lăng mộ trên Không” có thể vận hành trên vạn năm mà không rơi xuống, đủ để người chết đạt được “vạn thọ vô cương”. Loại hành tinh này dùng loại hợp kim titan để chế ra, năng lực phản quang rất mạnh, khi nó vận hành ở trên không, bất kỳ dưới ánh sáng mặt trời hoặc ban đêm trời quang đãng thì bạn hữu thân thích trên trái đất vẫn có thể dùng kính viễn vọng cấp cao nhìn thấy hành tinh đó, cho nên “thiên táng” rất giàu màu sắc lấp lánh. Vì thế người ta chi trả hơn 3000 đôla vẫn thấy vui lòng.

Hiện nay, nhiều khách hàng đã đặt chỗ cho dịch vụ này để người chết được an táng theo hình thức này. Còn tương lai để có thể tảo mộ trên không trung, một hạng mục đang có kế hoạch nghiên cứu.

51. Những nghề kỳ quái

Theo như người ta nói, nước Mỹ mỗi năm có 60 vạn loại nghề nghiệp ra đời, điều đó có thể có chút nghe rợn người. Trong mấy chục vạn nghề đó, đủ trăm ngàn loại trong đó có cả những phương thức kỳ quái chủ yếu là những người không bằng lòng với cuộc sống hiện có, hoặc là những người làm thuê nghỉ ra, trong đó cũng không ít người đã thành công.

Một người ở bang California nghĩ ra nghề bắt kiến kiếm sống. Nghe nói mỗi đôi kiến bán 1 đôla, ông ta mỗi tuần bán cho nông trường các nơi tới 3000 đôi kiến, do đó trở nên giàu có.

Một hàng công ty mở “thương trường ngũ độc” (trong đó nhện độc, rết độc, ếch xanh, rắn đuôi chuông...) để thoả mãn nguyện vọng của những người mạo hiểm. Khách hàng tự tay nặn ra dịch độc của chúng, đã mạo hiểm lại kích thích, dịch độc nặn ra có thể bán giá cao, mỗi gam dịch độc rắn đuôi chuông bán tới 10 nghìn đôla.

Còn có người đưa ra đề tài sản xuất sữa dê khô bên cạnh việc kinh doanh sữa nước đã thông dụng và thu hút được nhiều khách hàng.

Những xí nghiệp mới ấy rất nhiều là bà chủ. Ngày nay phụ nữ không chỉ làm các công việc ở công sở mà còn tự sáng tạo sự nghiệp cho mình.

Tạp chí “Xí nghiệp” nước Mỹ nói, ở nước Mỹ, nếu bạn vào một hang lớn thì sau 20 năm vẫn là viên chức của công ty ấy, tiền đồ có hạn. Ngày nay, nhiều người Mỹ tự mình lập nghiệp, và nó cũng phù hợp với tâm lý hiện đại này của người Mỹ.

52. Công ty “Chuyên động viên” người khác

Hiện nay, ở nước Mỹ đã ra đời và phát triển một loại ngành nghề mới là “chuyên động viên cho người khác”. Nó do ngôi sao điện ảnh, nhà tâm lý học, nhà giáo dục học, nhà xí nghiệp, thầy thuốc, luật sư, hầu như bao gồm các chuyên gia thành công trong nghề tổ chức ra. Những người này hoặc tự mình giảng giải, hoặc dùng phương thức ghi âm ghi hình khắp nơi để động viên những người thất vọng, mất động khí, từ đó để tăng thêm lòng tin cho họ trong cuộc sống và trong công tác. Những thông tin mà các “chuyên gia động viên” đưa đến gồm có: Làm thế nào để tạo ra cơ hội thành công? Làm thế nào biến thất bại thành thắn kỵ? “Người được động viên” sau khi được những người thành công cổ vũ thì họ tin tưởng vào cuộc sống và nỗ lực công tác, dám đối mặt tiếp nhận sự thách thức của xã hội.

Bất kỳ lĩnh vực nào cũng có những người thất bại, và họ cần những lời động viên của những người khác. Bất kể là người lãnh đạo hàng viễn chúc hay những nhân viên bình thường dù ít dù nhiều đều gặp phải những vấp váp, thất bại ở mức độ nhất định. Đặc biệt là người thanh niên, họ thường có tinh thần hăng hái nên rất dễ bị vấp váp. Họ cũng giống như cái sǎm xe đầy hơi, sau khi bị đinh đâm vào thì bẹp dí xuống, nếu không kịp thời làm thăng bằng lại “chiếc sǎm tâm lý”, vá lại và bơm đủ hơi thì bánh xe không thể điêu khiển được chứ đừng nói gì giàn hành được thành tựu.

Ai cũng cần được động viên và nên động viên những người không may mắn bằng mình để mọi người cùng vượt qua những khó khăn trong cuộc

sống. Khi ngwoif ta thất bại cuộc sống trước mắt họ sẽ trở nên khó khăn, họ không còn niềm tin vào mọi việc, khi đó nếu nhận được những lời động viên thì tinh thần phấn chấn, ý chí thành công được nâng cao. Chúng ta có câu: “Lời nói động viên người quý hơn cả vàng ngọc.” Nhiều khi một câu khuyến khích không đáng chú ý là mấy, cũng làm cho người ta từ chối đang lâm hoàn cảnh khốn đốn trở nên phán chấn hơn. Hãy động viên những người cần “động viên” trong xã hội, làm cho tâm lý chiếc sǎm xì hơi trở lại đầy hơi, tiếp tục tiến lên, có lẽ hiệu quả còn tốt hơn “công tác tư tưởng” đơn thuần.

53. Giải tỏa phẫn nộ, áp chế

Lavid ở bang George lập một bǎn bia ở trong nhà để có thể cho khách hàng trút giận. Có một thanh niên cầm một bức hình người, tức giận dùng dùng đi vào, tiếp đó vang lên mấy tiếng súng “pàng pàng”. Một lát sau người thanh niên này mặt mày tươi cười, tỏ ý vừa lòng rời khỏi nơi đó. Hoá ra là, đối tượng bǎn của người thanh niên ấy chính là bức hình tình địch của anh ta.

Bǎi bǎn ấy được thành lập là để chuyên cho người ta trút giận. Những người khách hàng đến đây trút giận, nói chung đều tự mang bia đến, ở trường bǎn cho thuê súng và đạn. Nhưng nếu khách hàng cần, phía trường bǎn cũng có thể cung cấp các loại mô hình thật để làm bia. Người ta mang đến rất nhiều loại để làm bia, vừa có các bức ảnh chung hoặc bức tranh vẽ về nhân vật, cũng có cả vô tuyến

truyền hình, tủ lạnh và những đồ dùng hàng ngày. Nguyên nhân các loại vật thực được đem ra làm bia chủ yếu là do chất lượng kém và mang lại cho chủ nhân nhiều điều phiền toái. Ví dụ như sau khi kết thúc một trận đá bóng kịch liệt, có người lái ô tô mang chiếc vô tuyến truyền hình của mình đến. Hoá ra trong lúc trận đấu đạt tới cẳng thảng quyết liệt thì bỗng nhiên màn hình vô tuyến mất hình, điều đó làm cho chủ nhân bị cụt hứng, vì thế ông ta mang đến trường bia, “hành hình” cho bô túc.

Hàng năm, trường bắn này đông khách hàng đến với nhiều ngành nghề khác nhau như công nhân, lái xe, viên chức ngân hàng và có cả giáo viên, luật sư là những người đã qua giáo dục bậc cao. Có nói về nguyên nhân gây ra cho họ phẫn nộ thì đủ các loại, thường thấy là sự tranh chấp trong gia đình, quan hệ giữa người với người, và bất mãn với xã hội. Đối với những người bị phẫn nộ cao, khăng khăng đến trường bia để trút giận, thường có bạn thân đi cùng để phòng bắt trắc và giúp anh ta trút bỏ tức giận.

54. Điện thoại giải phiền

Ở Nhật Bản cũng tồn tại ngành nghề giúp người ta giải tỏa phiền muộn.

Sống ở Nhật Bản, sự cạnh tranh kịch liệt, nhịp độ công việc, sinh hoạt căng thẳng, nhiều người bị sức ép tinh thần nên sinh ra oán hận hoặc tinh thần sa sút chán đời. Do đó, các công ty đặc biệt quan tâm, bố trí “điện thoại xin lỗi” và “điện thoại an ủi”.

Đây là loại hình điện thoại đặc biệt có hai đường dây chuyên. Người gọi đến “điện thoại xin lỗi” có thể dốc hết cơn tức giận, tha hồ chửi đổng, đem hết phần nộ và bất mãn trong lòng trút hết. Cho đến khi người đó nói xong, liền nghe thấy một giọng nam trầm và thành khẩn: “Hết sức xin lỗi Ngài, đãy hoàn toàn là sai lầm của tôi, Ngài không có lỗi.....”. Còn những người khổ tâm thì có thể gọi “điện thoại anủi”, thở lộ thật lâm ly nhũng nỗi khổ dâng đầy, lúc đó điện thoại sẽ truyền đến nhũng tiếng than thở, đồng thời vang lên giọng nói hết sức đồng tình an ủi rằng: đừng quá để tâm như vậy, làm người ai mà có lúc không thuận lợi, xin bớt buồn phiền....

Từ khi công ty công ty điện thoại Nhật Bản lập hai đường dây chuyên giúp cho khách hàng giải toả phiền muộn như vậy đến nay, mỗi ngày có tới năm sáu trăm cuộc gọi, trở thành hai “đường dây nóng”. Giá cước điện thoại hai đường dây nóng này mỗi phút thu phí là 40 yên, mang lại nguồn lợi lớn cho công ty.

55. Dịch vụ “Khơi dậy tình cảm”

Ở nước ngoài, do nhịp độ cuộc sống hàng ngày càng nhanh, công việc không như ý thường xuyên xảy ra nên nhiều người cảm thấy tinh thần rất nặng nề, do đó họ muốn làm giảm căng thẳng trong cuộc sống. Hiểu được nhu cầu này, người ta đã lập ra công ty dịch vụ “khơi gợi tình cảm”.

Một số địa phương ở nước Pháp lập ra một loại công ty có tính chuyên nghiệp rất cao. Nó thường

được gọi là “trung tâm vận động làm nguội giận”. Ở đây đâu cũng có những dụng cụ bằng bông mềm, trên mặt đất phủ đầy bụi biển để khách hàng bò trườn lăn lộn tuỳ thích. Có “trung tâm” có nhân viên tiếp đón, nhẫn nại lắng nghe khách hàng bày tỏ nỗi niềm của mình, rồi tuỳ theo “nguyên nhân tức giận” sẽ hướng dẫn khách hàng tham gia hoạt động “thể thao nguội giận” đã được thiết kế riêng cho phù hợp. Sau khi khách hàng đã trút xong nỗi mệt mỏi, tức giận của mình sẽ thanh thản hơn. Đây là ngành phục vụ mới mẻ giúp mọi người lấy lại được tinh thần thăng bằng, cho nên công việc làm ăn hết sức thịnh vượng.

Lại còn có một loại phương thức “khơi gợi tình cảm” càng cấp tiến hơn, gọi là câu lạc bộ bộc lộ cảm xúc. Ở đây cung cấp các dụng cụ để cho người trút giận, một bên uống thoải mái để hả lòng hả dạ, một bên là đánh mảng tuỳ thích. Cho dù người đó bình thường sợ hãi cấp trên, hoặc là ghét cay ghét đắng chủ nợ, ở đây đều có thể chửi bới họ thậm tệ, đánh đập cho tới bời. Khi khách hàng ra về tinh thần sẽ được thoả mãn, sức ép về tư tưởng giảm đi nhiều.

Ngành phục vụ tình cảm này tuy mới nhưng lại là ngành mang lại nhiều lợi nhuận, là một cách buôn bán vốn nhỏ lãi lớn. Ví dụ như công ty viết thay nhật ký ở Tokyo, do một sinh viên 23 tuổi lập ra. Anh dùng 35.000 yên Nhật, thuê một gian phòng, thuê mấy nữ viễn chúc đến làm việc ở đây buổi tối, mỗi năm có thể thu được lợi nhuận hơn 9 triệu yên. Xã hội phương Tây, quan hệ phức tạp giữa người với trong xã hội, các mâu thuẫn tạo cho họ nhiều sức ép, và những người nhạy bén đã đưa ra nhiều hình thức phục vụ, rất đa dạng như dịch vụ “làm nguội

giận”, “trung tâm bày tỏ cảm xúc”, “chuyên giảm sức ép”, tạo cơ hội kiểm được lợi nhuận không nhỏ.

56. “Ốm lâu thành Triệu phú”

Trung Quốc có câu tục ngữ: “Ốm lâu thành lương y”, với những người có tâm, câu nói đó không sai. Nước Mỹ có một nhà báo tên là Gauwasky, ông ta không những “ốm lâu” thành lương y, mà đã thành triệu phú. Ông là nhà viết về khoa học tự nhiên, có nhiều bằng cấp. Bốn năm trước ông lo lắng vì bị Colexteron cao. Colexteron đã khiến Ông trong vòng 6 năm phải tiếp nhận hai lằn phẫu thuật, mặc dù lằn nào Ông cũng nhanh chóng hồi phục sức khoẻ, nhưng Ông biết rằng khi đã có bệnh thì rất tốn kém. Vì thế, Ông bắt tay vào nghiên cứu thực đơn hạ thấp Colexteron, vì Ông thấy thực đơn do bác sĩ giới thiệu không mấy hiệu quả. Ông chủ yếu chú trọng dùng yến mạch và khoai môn muối chua làm thức ăn hàng ngày, điều đó làm cho Ông nhanh chóng khôi phục sức khoẻ, công hiệu rõ rệt. Do đó, Ông đem kinh nghiệm của mình viết thành sách xuất bản, và được rất được hoan nghênh. Cũng nhờ đó Ông đã trở thành triệu phú.

Tác phẩm của Gauwasky lấy tên là “Tám tuần lễ chữa khỏi Colexteron”, chuyên giới thiệu thực đơn của mình. Khi sách xuất bản, dù không tuyên傳 gì nhưng nó được liệt kê trong số sách bán chạy nhất của “Nhật báo New York” trong suốt một năm. Đến nay, cuốn sách đã được tiêu thụ gần một triệu cuốn, ngoài ra còn dịch thành chín thứ tiếng khác

nhau để xuất bản. Ông còn bán ra cả đĩa hình và băng ghi âm. Rồi ông lại thiết kế một quy trình đưa vào máy tính điện tử để giúp cho người đọc tự mình ăn theo thực đơn. Công hiệu của thực đơn này rất cao, người bệnh không chỉ hạ thấp Colexteron, mà sức khoẻ của họ cũng tốt hơn nhiều. Hiện nay, Gawasky đang đưa ra một cuốn mới “Colexteron với nhị đồng”, sẽ rất nhanh chóng có bán trong hiệu sách.

Thực đơn của Ông trong vòng 3 tuần có thể hạ thấp Colexteron được 115 độ, kết quả điều trị của nó khiến người ta phải ngạc nhiên. Đến ngày nay, Gawasky đã rất có nhiều kinh nghiệm về Colexteron đồng thời rất thù vị về căn bệnh này, bởi vì chính nó đã mang lại cho ông một khoản lợi nhuận lớn.

57. Đò phí điện thoại

Schtanli là một trinh sát khác với mọi người. Đối tượng trinh sát của chị là phiếu thu điện thoại, vì công ty này thu quá phí đối với khách hàng nên họ đòi “trả lại”. Công việc này vừa mang lại lợi ích cho mình vừa mang lại lợi ích cho mọi người.

Schstanli, 41 tuổi, là mẹ của hai đứa con. Chị thành lập ở New York một Công ty tài nguyên điện tín, tự mình làm giám đốc. Hiện nay, chị đã thay 800 công ty lớn điều tra phí điện thoại bị thu trội. Chỉ năm 1987 các hộ khách hàng đã đòi công ty điện thoại phải trả lại 5 triệu đôla, qua đó thấy thành tích nghiệp vụ của chị rất tốt. Schtanli nói: Trong 6 hoá đơn phí điện thoại đã có 4 hoá đơn tính sai. Với

người bình thường thì tính hoá đơn thu phí điện thoại quá phức tạp. Tôi giống như một trình thám, thường xuyên truy tra sai sót của hoá đơn”.

Khách hàng của Schtanli thường có phí điện thoại mỗi tháng vượt quá 5000 đôla. Nhưng khách hàng lớn của công ty điện thoại quyền cho chị tra cứu sổ sách các cuộc điện thoại và đợi kết quả từng tháng. Nếu xuất hiện tình trạng lạm thu, họ sẽ chờ khi nào công ty thu tiền điện thoại thu trội họ mới nộp phí điện thoại. Còn số khoản cõi thu hồi được sẽ chia đều cho các hộ. Chị nói, sổ sách tính toán của công ty điện thoại thường sai sót có mẩy trăm loại, và các hộ khách của chị mỗi tháng trung bình có thể được trả lại 15.000 đôla.

Schtanli đã từng đảm nhiệm thầy dạy toán các trường trung học, từ những năm 70, khi làm nhân viên tiêu thụ thiết bị điện thoại chị phát hiện công ty điện thoại rất dễ xảy ra sai sót. Chị nói: “Khi kê ra từng hóa đơn phí điện thoại, tôi phát hiện cái nào cũng sai cả.”

Schtanli ban đầu mở công ty trong một phòng ở tại khu Manhattan, sau đó nghiệp vụ ngày càng nâng lên, hộ khách càng ngày càng đông. Chị hy vọng không lâu nữa sẽ mở được chi nhánh công ty ở Canada và ở châu Âu, nâng số nhân viên lên tới 20 người.

58. Cửa hàng “sách gián điệp”

Trong kinh doanh chỉ cần nhìn đúng nhu cầu tiêu dùng của xã hội, đầu tư đúng lúc vào đúng mặt hàng đó nhất định sẽ thúc đẩy công việc làm ăn thịnh vượng. Kinh doanh “cửa hàng sách gián điệp” ở Washington là một điển hình.

Những năm gần đây, xã hội phương Tây do hoạt động gián điệp thịnh hành, dẫn tới nhiều độc giả hùng thú mạnh đối với hai loại sách này. Nữ sĩ Illishaba ở nước Mỹ đã thấy được điều đó, bà có một cửa hàng sách ở trung tâm Washington, lấy tên là “gián điệp”. Cửa hàng công bán cả sách truyền dạy kỹ xảo gián điệp. Ví dụ như: làm thế nào để minh giấu được tung tích không bị phát hiện, làm thế nào thu dấu bí mật được vật kiện, làm thế nào thay tên đổi họ và cải trang, trang điểm...Lại còn có một số nội dung nhẫn mảnh đánh đậm tra tấn xác thịt để bức cung; Lại có sách phơi bày có hệ thống đằng sau màn của Cục tình báo trung ương Mỹ và cơ quan tình báo của Liên Xô...Tóm lại, sách gián điệp nào cần có đều có đủ, tới hơn 800 loại.

Tính chất chuyên nghiệp trong kinh doanh của cửa hàng này hết sức hấp dẫn đối với người yêu thích gián điệp. Khai trương một năm nhưng lượng khách hàng đã rất đông, trong đó có tới hàng ngàn gián điệp, phần gián điệp, nhà phân tích chiến lược và nhà ngoại giao. Ngoài ra, còn có những loại người đối với gián điệp cảm thấy hứng thú và tò mò, nên việc làm ăn của cửa hàng này càng thêm thịnh vượng.

Một chỗ khác đặc biệt của cửa hàng này chính là không làm tuyên truyền quảng cáo, bởi vì những lĩnh vực ấy nói chung đều có nguồn tình báo của

mình, cũng còn có lí do để giảm bớt chi phí kinh doanh. Dù cửa hàng này quy mô rất nhỏ, nhưng lại đặt ở tầng 10 của một tòa nhà cao ốc lớn, và lượng khách hàng không vì thế mà thuỷtê. Hiện nay, bà chủ Illishaba đã quyết định mở rộng nghiệp vụ, tăng thêm bán ra băng ghi hình gián điệp, in huy hiệu Cục tình báo Trung ương Myc và cơ quan tình báo Nga lên cốc uống cà phê, làm cho việc kinh doanh của cửa hàng càng phát triển. Nó đã đáp ứng thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng yêu thích gián điệp.

59. Tặng “hoa hồng khô”

Thế giới rộng lớn mông lung, không cái gì là không có. Ở Santiago, thủ đô Chile có một cửa hàng có tên là “Hoa hồng chết” chuyên bán và gửi đi những cánh hoa, đài hoa đã chết khô. Cửa hàng này do một người tên là Kewen Mimao sáng lập ra. Mục đích của việc kinh doanh là dùng phương thức cao thượng để thực hiện việc trả thù cho những người thất tình, bị lừa dối, không được như ý, chán nản thất bại.

Câu truyện bắt đầu từ năm 1985, Kewen Mimao thất tình. Trong tình trạng đau khổ và tức giận, ông phát hiện trên cửa sổ có một chậu hoa hồng rất đẹp đã bị khô héo. Nhìn nó, liên tưởng đến đau khổ của mình, ông cắt đoá hoa hồng đã chết ấy, dùng một sợi dây tơ màu buộc vào, gửi cho người yêu trước đây. Sau việc này, ông thấy trong lòng dễ chịu hơn.

Do được gợi ý từ chuyện này, năm 1996, Kewen Mimao lập ra ở Santiago một cửa hàng chuyên bán

hoa khô, và gửi hoa theo yêu cầu của khách hàng. Cửa hàng lấy tên là “Hoa hồng chết”. Kể từ ngày bắt đầu khai trương, cửa hàng đã giành được sự yêu thích của nhân dân các địa phương. Hàng ngày khách hàng đến rất đông, phục vụ liên tục. Không được nghỉ ngơi. Những người mày ủ ê vì thất vọng, lòng còn nuối bão thù, từ các nơi kéo đến cửa hàng, yêu cầu anh gửi hoa hồng khô héo màu vàng dành cho kẻ phản bội, lừa dối. Đối tượng gửi có thể là ông chủ bội bạc, những người chung vốn làm ăn nhưng tư cách hèn hạ và cả những cô gái đứa cợt khinh bạc đối với tình yêu, qua đó hy vọng lương tâm họ tự lên án về đạo đức nhưng hiệu quả an ủi tâm lý cho người bị thất sủng rõ rệt hơn cả.

Chương III

SÁNG TẠO THƯƠNG HIỆU NỘI TIẾNG

60. Chất dẻo hiệu chim cánh cụt

Thương hiệu sản phẩm “W”, hình chim cánh cụt trên thị trường Thái lan hầu như nhà nào cũng biết. Thương hiệu này là của công ty tư nhân chất dẻo Hoa- Thái. Từ năm 1970, công ty bắt đầu sản xuất sản phẩm nhỏ bằng chất dẻo để kinh doanh, sản phẩm mác chim cánh cụt danh tiếng lan truyền xa, nức kinh doanh tăng dần. Hiện nay, các sản phẩm nhựa dẻo do Thái - Hoa sản xuất chiếm 3/4 thị trường Thái, tiêu chuẩn của nó được quốc tế công nhận. Hiện nay sản phẩm có hơn mươi nghìn chủng loại, lượng xuất khẩu chiếm một nửa. Chủng loại sản phẩm rất đa dạng phục vụ cho cuộc sống đến các ngành công nghiệp...Lớn thì có linh kiện bộ phận của máy bay, ô tô, đồ dùng gia đình; nhỏ là đồ chơi của trẻ em, cặp tóc của bé gái; phức tạp thì có bộ phận linh kiện máy tính điện tử, lò vi ba; đơn giản thì có máy hàn công nghiệp, lồng gà.

Ông Trần Trác Hào sinh năm 1933, lúc 5 tuổi từ Thái Lan trở về quê hương ở huyện Yết Dương tỉnh Quảng Đông để học. Đến 15 tuổi lại sang Thái Lan, nghỉ học ông theo bố buôn bán vỉa hè ở khu phố đường Bangkok một số mặt hàng lặt vặt.

Tới năm 1970, Trần Trác Hào từ việc chở chỉ bán hàng vỉa hè của bố đã có sự phát triển lớn hơn.

Lúc đầu, ông chú ý tới một loại sản phẩm mới được lưu hành trên thị trường, dựa vào kinh nghiệm phân tích thị trường nhiều năm, ông phán đoán rằng loại sản phẩm này sẽ có tiềm năng phát triển rộng lớn. Do đó ông dùng toàn bộ tích luỹ, mua được bã cỗ máy thủ công, bắt đầu sản xuất cặt tóc, hộp xà phòng là những chế phẩm nhỏ từ nhựa dẻo. Sự thực đã kiểm chứng sự hiểu biết và lòng can đảm của Trần Trác Hào. Từ chở lô xưởng gia đình vài chục m², chưa được mấy năm đã phát triển thành công xưởng lớn có tới hàng trăm công nhân. Đi đôi với chủng loại sản phẩm tăng lên, tên tuổi của công ty lấy nhãn hiệu là chim cánh cụt ra đời. Chim cánh cụt mặc dù di lại vụng về nhưng nó là một con vật được ưa chuộng. Mọi người hầu như chỉ nhìn thấy trên vô tuyến những hình tượng đó hết sức đáng yêu. Những nhãn mác này của công ty Hoa- Thái chẳng vụng về chút nào. Đến năm 1987, mức tiêu thụ của công ty đã lên tới 3 tỷ bạt (khoảng 120 triệu đôla Mỹ), trong đó xuất khẩu tới hơn 30 nước trên thế giới, chiếm khoảng một nửa kim ngạch. Sản phẩm của Hoa - Thái tiêu thụ không chỉ trong nước mà hòa nhập vào thế giới.

Sở dĩ mác nhãn hiệu này đi được tới thế giới không thể tách rời với việc nó chú trọng nhân tài. Công ty này hiện có hơn 1700 công nhân viên, trong

đó những người nghiên cứu sáng chế có hơn 50 người. Trần Trác Hào xem những người này là tài sản quý của công xưởng, đã ngộ ưu tiên hậu hĩnh về kinh tế đối với họ. Ông không tiếc bỏ ra nhiều tiền để thiết lập phòng thiết kế sản phẩm, phòng thí nghiệm, đầu tư môi trường làm việc tốt. Ông còn thường tạo điều kiện cho những nhân viên kỹ thuật này ra nước ngoài khảo sát và học tập để tâm nhìn được rộng mở, tri thức phong phú, thiếp thu kỹ thuật mới, từ đó sáng tạo ra sản phẩm mới, nâng cao chất lượng. Mấy năm đầu công ty mới thành lập, sản phẩm xuất chủ yếu là một số đồ gia dụng nhỏ hàng ngày, nhưng khi từ khi có đội ngũ kỹ thuật mạnh, chế tạo nhiều sản phẩm nhựa dẻo, dụng cụ gia đình, dụng cụ ăn uống và công nghệ thực phẩm, thậm chí cả bộ phận linh kiện của máy bay, ô tô. Năm 1987, họ chế tạo ra bộ đồ dùng ăn cơm màu lam, phỏng theo bộ đồ ăn cơm màu lam thời Cảnh Thái (niên hiệu vua Đại Tông thời Minh năm 1450- 1456), đây là màu sắc nổi tiếng thời xưa của Trung Quốc. Bộ đồ ăn này thiết kế đẹp, tinh vi, khó có thể phân biệt thật giả. Khi vua Thái Lan mừng đại thọ, Trần Trác Hào lấy sản phẩm đó dâng vào cung vua, hoàng gia ai cũng rất thích. Bộ đồ ăn bằng chất nhựa dẻo của công ty này hiện nay có 15 tuyến hàng không dân dụng trên thế giới hàng ngày sử dụng.

Mạnh Tử nói: “Thiên thời không bằng địa lợi, địa lợi không bằng nhân hoà”. Trần Trác Hào trong quản lý xí nghiệp hết sức chú ý huy động tính tích cực của công nhân viên, cùng nhau cố gắng vì mục tiêu kinh doanh của công ty mình. Ông lập một nhà ăn cho công nhân viên trong công xưởng, hàng ngày công nhân viên dùng bữa trưa tại đây. Ông cũng

thường xuyên tới nhà ăn dùng bữa trưa, hiểu rõ tình hình của công nhân và gắn bó tình cảm giữa lãnh đạo và nhân viên. Đồng thời trong công xưởng cũng thiết lập phòng điều trị cho công nhân viên miễn phí. Nhân viên của công ty đã làm việc đủ 5 năm có thể nhận được một chiếc thẻ bằng vàng. Sau đó cứ 5 năm một lần người đó đều nhận được một chiếc thẻ bằng vàng to hơn chiếc thẻ trước. Bằng các biện pháp như vậy ông đã khuyến khích được tinh thần làm việc của toàn thể công nhân viên công ty.

Ngoài ra, nhân hiệu chim cánh cụt đi ra thế giới, hàng hóa tiêu thụ thông suốt bằng cách lập các điểm đại lý tiêu thụ khắp nơi.

Công ty có một lực lượng lao động lớn với hơn 7000 nhân viên bán hàng nghiệp dư được rải khắp cả nước. Những nhân viên bán hàng này tuỳ theo mức bán mà được hưởng tiền thù lao. Họ không quản mệt nhọc gian khổ, mang sản phẩm đi đến từng hộ gia đình giới thiệu và bán, thúc đẩy việc tiêu thụ.

61. Trang phục nhân hiệu “cá sấu”

Bạn có biết đến loại trang phục có hình cá sấu? Nếu trên trang phục thể thao thêu con cá sấu há miệng thì giá trị tăng lên gấp trăm lần. Loại trang phục thể thao lấy cá sấu làm nhân hiệu thương phẩm là LACOSTE, tên người sáng lập ra hãng. Vì sao loại trang phục thể thao mang mác này lại may mắn như vậy? Có một câu chuyện dài về nhân hiệu này.

Đầu những năm 30, vận động viên quần vợt của nước Pháp là René Lacoste có nghị lực kiên cường và nghệ thuật chơi bóng xuất sắc, trong một lần thi đấu quốc tế đã đánh bại tuyển thủ người Mỹ được coi vua quần vợt lúc bấy giờ, đưa nước Pháp lên ngôi vô địch. Lacoste đã tỏ ra kiệt xuất và đã thành công mang lại thắng lợi vẻ vang, làm cho dân chúng nước Pháp đang tràn tinh thần dân tộc và hâm mộ anh cuồng nhiệt.

Trên sân bóng, Lacoste tinh thần ngoan cường chiến thắng đối thủ “như cá sấu, cầm không chặt không nhả ra”. Người ta hâm mộ anh, lấy biệt hiệu “cá sấu” phong cho anh. Lacoste khi thi đấu quen mặc áo thể thao “dệt mắt lưới”, những người hâm mộ cũng lấy phong cách trang phục của anh làm chuẩn.

Năm 1933, Lacoste rời khỏi ngành thể thao. Anh đem sự hâm mộ mà mọi người dành cho mình coi đó là cơ hội lập nghiệp, quyết định thành lập công ty Lacoste, lấy “cá sấu” làm nhãn hiệu. Công ty này chuyên sản xuất quy mô lớn quần áo thể thao dệt mắt lưới trên đó thêu hình con cá sấu đưa ra thị trường.

Trước khi đưa sản phẩm lên thị trường, anh lấy tấm ảnh chụp khi đánh bại vua quần vợt Mỹ làm quảng cáo. Do ảnh hưởng của tâm lý “hướng về thành công”, “hâm mộ danh tướng” nên khi loại trang phục này lên thị trường, mọi người đều tranh nhau mua.”

Trang phục thể thao có thêu hình cá sấu thịnh hành khắp nước Pháp không chỉ hoàn toàn dựa vào danh tiếng của Lacoste. Anh biết rằng dựa trên danh

tiếng không thể tồn tại được lâu. Anh quyết chí thực hiện “sáng tạo” của mình trên sản phẩm.

Dầu tiên, anh dựa vào kinh nghiệm lâu dài trong thể thao của mình, biết rằng trang phục vận động viên mặc nhất định cần sức hút mồ hôi thật tốt, có tính co giãn với sức chịu đựng mạnh, mềm mại thoải mái, để vận động viên không có cảm giác gò bó chút nào khi đang thi đấu quyết liệt. Ông mời các chuyên gia và các kỹ sư hàng đầu trong ngành dệt, quyết định dùng loại sợi bông tốt nhất, đồng thời dùng cách “dệt đặc biệt sợi đôi mắt đôi”, với quá trình chế tác và xử lý hết sức khoa học. Loại trang phục này, dù giặt tay hay giặt máy đều không bị biến dạng và phai màu. Biện pháp này làm cho sản phẩm rất tốt và mắc này càng trở nên nổi tiếng hơn.

Sách lược kinh doanh của Lacoste thật là tuyệt vời. Một công ty biết cẩn cứ vào thực tế của mình, khéo tập hợp ưu điểm của mọi người, thu hút nhân tài để tự giúp mình, hình thành tuyệt chiêu của mình, từ đó ông tìm ra đường tự lập đối đầu với rất nhiều đối thủ giỏi.

Tiếp đó ông lại suy nghĩ, nếu trang phục chỉ có khách hàng là vận động viên thì lượng hàng tiêu thụ cực kỳ hạn chế. Vì vậy ông quyết định mở rộng đối tượng khách hàng hơn nữa, chú ý nhất là những người hâm mộ ông. Công ty của ông trước khi đi vào sản xuất lớn đã chủ động trong tất cả mọi việc để mở rộng thị trường, dùng phương pháp dùng ong tìm hoa hút phấn. Ông đưa trang phục thể thao mở rộng tới nam, nữ, nhi đồng đều có thể mặc, trở thành cái gọi là “cả nhà đều là khách hàng”. Về chiến thuật bán hàng, ông áp dụng nhiều phương thức, hàng thuận theo dòng, xây dựng mạng lưới tiêu thụ

mạnh khắp trong và ngoài nước, giống như hai mặt quật bức xạ ra, hình thành sách lược kinh doanh tiêu thụ toàn diện.

Lượng tiêu thụ không ngừng tăng lên, mặt bao quát nhu cầu thị trường không ngừng mở rộng, danh tiếng của Lacoste ngày càng nhiều người biết. Hiện nay, ông lại hướng đến quần áo bơi và trang phục nữ giới khi đi ra ngoài để tiếp tục phát triển.

62. Nước hoa “Kiều Lan”

Nước hoa của Pháp nổi tiếng thế giới. Trong rất nhiều loại thì nước hoa mang nhãn hiệu “Kiều Lan” là có danh tiếng nhất, được gọi là “vua nước hoa”. Mặc dù nó đã trở thành danh dã hơn 100 năm lịch sử, nhưng đến nay vẫn lừng danh nhất trên đời.

Sự nổi tiếng của nước hoa Kiều Lan nghe nói có liên quan tới Napoleon III. Vào năm 1892, vua Napoleon III xưng đế, gọi là đế quốc thứ hai. Từ năm thứ hai trở đi, ông bị rơi vào lưới tình, yêu say đắm mỹ nữ Tây Ban Nha tên là Eugeni Montico. Lúc đó, vũ khí bí mật mà ông dùng để chinh phục nàng chính là “vua nước hoa”. Ngày Napoleon III rước Eugeni về làm Hoàng hậu, ông tặng cho bà là một hộp nhỏ, đóng gói cẩn thận và đẹp. Eugeni mở ra có thấy có một bình đựng dung dịch màu vàng trang nhã. Bà đem mở nút bình hé ra, mùi thơm thần diệu làm cho nàng ngây ngất không thể cưỡng lại được. Hoàng hậu vì thế cảm thấy vui sướng đã gửi thư đến cho công ty Kiều Lan tỏ lời khen ngợi, ban cho nước hoa này một cái tên: “Đế vương”.

Từ đó, danh tiếng của nước hoa này càng bay xa, được các quý bà, tiểu thư coi là bí quyết quyến rũ, sau đó từng bước được đem ra tiêu thụ và nổi tiếng trên toàn thế giới.

Người sáng tạo ra nước hoa Kiều Lan đầu tiên là Peza Joland người Pháp, ông là kỹ sư điều chế mùi thơm của sản phẩm hoá trang. Ông rất có tài trong kinh doanh. Ông hiểu sâu sắc rằng “phẩm chất trên hết là theo đuổi sự hoàn mỹ” mới có thể chiếm được yêu mến và tin cậy của khách hàng lâu dài, thu hút thêm khách hàng mới. Ông và người kế tục sự nghiệp của ông trước sau vẫn giữ quan điểm ấy, làm cho nhãn hiệu ấy thịnh vượng lâu dài, không bị suy thoái. Hơn 100 năm trở lại đây, Joland đã cùng nghiên cứu và sản xuất hơn 130 loại nước hoa, mỗi một loại nước hoa của ông ra đời đều có chất lượng cao và nhãn hiện độc đáo, trong đó có loại nổi tiếng nhất như “phu nhân bướm thơm” (MISTOUKO), Na-xi-ma (MAHEMA), “ngàn lẻ một đêm” (SHALIMAR), “Bay đêm” (VOLDENUIT).

Thị trường nước hoa luôn cạnh tranh quyết liệt nhưng công ty này vẫn luôn tìm được thành công cho mình. Ngoài việc không ngừng đổi mới chủng loại sản phẩm và bảo đảm chất lượng ra, công ty hết sức coi trọng tín nhiệm. Những năm 40 của thế kỷ trước công ty này đã được thực hiện bảo vệ tín nhiệm sản phẩm của mình. Mỗi bình nước hoa và sản phẩm hoá trang đều dán giấy niêm phong ghi rõ thời hạn sử dụng sản phẩm, đồng thời còn có một tờ “nhãn”. Trên “nhãn” đó ghi rõ hai thời gian: thời hạn sản xuất và thời hạn sử dụng để bảo đảm chắc chắn lợi ích và sức khoẻ của khách hàng. Trong tờ thuyết minh ở mỗi sản phẩm còn đặc biệt chỉ ra: nước hoa

Kiều Lan và tất cả các thuốc hoá trang đều có nguyên tố tể bào hoạt tính, có thể thẩm thấu vào da để nuôi dưỡng tế bào...nhưng chỉ trong thời hạn sử dụng mới có hiệu quả. Kiều Lan trong khi sản xuất đối với mỗi bình nước hoa đều có mã số rất tiện kiểm tra sản phẩm.

Nước hoa của công ty này có chất lượng cao, chủ yếu chú trọng thành phần cấu tạo ra nó. Mỗi loại nước hoa chế ra ít nhất có 300 thành phần khác nhau. Khi một loại nước hoa được chế ra, toàn bộ thành phần chất liệu pha chế được coi là tuyệt mật ở cấp độ đặc biệt, được giữ nghiêm ngặt, chỉ có một số ít người biết mà thôi.

Mùi thơm của nước hoa và chế tạo sản phẩm mới cần dựa vào vị giác của chuyên gia. Công ty Kiều Loan mời nhiều người có vị giác đặc biệt nhạy bén dựa vào “mũi thần” của những người đó, không ngừng đưa ra sản phẩm mới. Những bậc thầy về nghệ thuật mùi vị ấy cứ mỗi buổi sáng ngủ dậy thực hiện giờ học bằng cách ngủ 300 đến 400 loại mùi vị để mũi không bị mất tính nhạy bén. Công việc chính thường ngày của họ là đem các loại hương vị trộn đều rồi ngủi cho đến khi sáng chế ra sản phẩm mới. Khi chiếc mũi thần đó phân biệt các loại hương vị thì khứu giác sẽ ngủi các tờ giấy thơm mỏng, mỗi tờ mang một mùi hương khác nhau. Việc này hết sức gian nan. Có lúc những chuyên gia đặc biệt này phải bỏ ra một năm mới tìm ra được mùi mới. Những con người đặc biệt này có thể ngủi được 400 loại mùi vị khác nhau.

Tìm những người có vị giác đặc biệt này là rất khó. Nghe nói, toàn thế giới có hơn 100 người, trong 95% là người Pháp và đại bộ phận là nam giới. Những

người có mũi thằn có khả năng đặc biệt ấy có liên quan chặt chẽ đến tổ tiên của họ sống lâu dài ở môi trường khắc mặt đất có hoa tươi. Những năm gần đây, công ty đã nghiên cứu dùng máy tính điện tử để phân biệt mùi vị, tin rằng trong tương lai không lâu, nó sẽ thay thế được con người.

63. Rượu nổi tiếng Hennessy

Rượu Brandy nổi tiếng trên thế giới. Brandy là tên tiếng Anh cuối thế kỷ thứ XVII, trong luật thuế quan nước Anh lần đầu tiên xuất hiện nhãn hiệu này.

Trước thế kỷ XVIII, rượu các nơi trên thế giới ủ và chế ra chỉ có rượu trắng. Rượu trắng không thể để lâu, hơn nữa thành phần etylic thấp mà thuế rượu các nước lại cao, bất lợi cho việc xuất nhập khẩu. Trải qua sự di sâu cố gắng nghiên cứu các chuyên gia trong nghề rượu đã tìm ra một loại để lâu được, lại có thể giảm thuế, tức là đem rượu nho chưng cất cô đặc thành Brandy. Rượu được chưng cất cô đặc để thời gian bao lâu cũng không biến chất, chỉ cần pha vào một lượng nước trắng hoặc lượng nước đã vừa phải, Brandy sẽ khôi phục vị rượu như cũ. Vì vậy rượu Brandy được lưu hành rộng rãi.

Rượu Brandy có nhiều nước sản xuất, phẩm chất và chủng loại càng nhiều, nhưng có danh tiếng nhất là Brandy vùng Can và Oman. Mác sản phẩm của chúng có Hennessy, người đầu ngựa và Martiny.

Người sáng lập ra Brandy Hennessy là Richard Hennessy ở Pháp. Ông vốn là người nước Anh, năm 1750, gia nhập binh đoàn Ireland của vua Pháp Ludvig

XV để đánh nhau với nước Anh. Sau 10 năm ông rời khỏi quân đội, tới định cư ở vùng Can ở nước Pháp. Sau đó Ông về Ireland chăm người thân, nhân thê mang về một số Brandy ủ ché ở Pháp. Không ngờ rằng mọi người hết sức hoan nghênh loại rượu này, điều đó làm cho Ông chú ý. Sau khi về tới Pháp, năm 1765 Ông thành lập một hãng chuyên kinh doanh rượu Brandy ở vùng Can. Đến nay, công ty Hennessy đã truyền lại đến đời thứ 7, 8 quản lý. 220 năm nay, mặc Hennessy vẫn giữ được niềm vinh dự là thức uống của thế giới, lịch sử lâu đời không suy giảm, lượng tiêu thụ ngày càng nhiều, Brandy XO chiếm 50% thị trường thế giới từ lâu.

Thành công của Hennessy chủ yếu dựa vào hai biện pháp: Một là coi trọng việc lựa chọn nguyên liệu, hai là chế tạo hoàn mỹ.

Nguyên liệu của Brandy là nho, chất lượng nho cao hay thấp trực tiếp ảnh hưởng đến chất lượng rượu Brandy. Nho được sản xuất ở vùng đất Can là loại tốt nhất, sở dĩ như vậy là vì nó liên quan chặt chẽ với đất bùn, với khí hậu và không khí ở đấy. Vùng đất Can là một thị trấn bên bờ sông Charente, từ thế kỷ 13 đến nay là vùng chuyên trồng nho. Hiện nay toàn thị trấn có 25.000 người, với hơn 6 triệu 7 trăm nghìn hécta. Qua thực tiễn trồng trọt và nghiên cứu khoa học, nho được sản xuất ra chất lượng ngày càng tốt. Công ty Hennessy đặt ở vùng Can và có được nho chất lượng loại ưu làm nguyên liệu lâu dài.

Hennessy trong quá trình chế ủ sản xuất, khâu then chốt thứ nhất là chọn lọc nho ở vùng này để có được loại có chất lượng loại ưu, tươi mới hoàn hảo. Sau đó đem nổ ủ thành rượu trắng, rồi dùng phương pháp truyền thống chưng cất hai lần. Khâu then chốt

thứ hai là cõi đặc rượu trắng đã qua chưng cất, đựng vào trong thùng gỗ cao su cho, rồi do chuyên gia điều chế rượu theo kinh nghiệm tổ tiên truyền lại tiến hành kiểm tra rượu. Trong quá trình này phải hết sức chú ý: dùng thùng gỗ cao su để ủ, thời gian các quá trình dài ngắn đều có tiêu chuẩn nghiêm ngặt. Ví dụ mười kilôgam nước nho, qua hai lần chưng cất chỉ còn lại một kilôgam rượu Etilic còn 70° không màu, óng ánh. Lại như quy định chế tạo thùng gỗ cao su phải sử dụng gỗ cao su trên núi, gỗ này chỉ được bổ tách ra chứ không thể sử dụng cửa để cắt, bởi vì vân gỗ tách ra phải được giữ lại để phát huy đầy đủ tác dụng của vân gỗ trong quá trình ủ rượu Brandy. Gỗ cao su tách ra đan chéo chồng lên nhau phơi ở ngoài cho gió làm khô ba năm mới được chế thành thùng gỗ.

Brandy đưa vào thùng gỗ cao su cất giữ còn có nhiều tiêu chuẩn quy định nghiêm ngặt: hai năm đầu dùng thùng mới, sau đó dùng thùng tương đối cũ, một năm cuối dùng thùng cũ. Cuối cùng qua chuyên gia điều chế thành Brandy có màu vàng kim, hàm lượng cồn vừa phải, mùi vị thơm ngon.

Rượu Brandy chia thành các thứ bậc và thời gian quy định cất vào hầm khác nhau: “Ba sao” ủ hai năm ruồi trở lên, “V. S. O. P” là ít nhất là bốn năm ruồi, “Napoleon” là sáu năm ruồi trở lên. Để sản phẩm của họ có đủ thời gian cất giữ trong hầm và để tiết kiệm kho chứa với số lượng Brandy lâu năm hơn 200 nghìn thùng lớn, công ty Hennessy có thể phân thành 100 triệu thùng đựng trở lên.

64. Kẹo cao su “Tanoshi Ama”

Tập đoàn Tanoshi Ama có tổng tài sản lên tới hàng trăm triệu đôla, kẹo cao su Tanoshi Ama nổi tiếng khắp thiên hạ. Biện pháp thành công của họ là gì?

Sau khi chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, Kanato Tadashi Isamu xuất thân trong một gia đình nghèo khổ ở Triều Tiên, lúc đó mới 20 tuổi, mang một trái tim nóng bỏng và khát khao lập nghiệp hừng hực tới Nhật Bản. Nhật Bản sau chiến tranh đau thương và đổ nát, kinh tế tiêu điều, đời sống nhân dân cực kỳ khổn khổ. Trên người Isamu ngoài quần áo ra, không có một thứ gì đáng giá. Trong nghịch cảnh đó, anh không nản lòng, dựa vào sức lực mình tìm việc để duy trì cuộc sống và tích trữ, chờ cơ hội để lập nghiệp lớn.

Kanato Tadashi Isamu là người có đầu óc kinh doanh, anh thấy lính Mỹ đóng quân ở Nhật Bản miệng luôn luôn nhai. Anh chú ý xem họ ăn gì, hoá ra là nhai kẹo cao su. Lúc đó, thị trường Nhật Bản chưa có loại kẹo cao su đó. Nhưng không bao lâu sau, kẹo cao su đã thịnh hành ở Nhật. Khi Isuma phát hiện sản phẩm này có tiềm năng phát triển, anh quyết tâm dùng sản phẩm này để thử sức mình.

Anh vay được ít tiền, mua được một cỗ máy thái lát và mời một người chuyên bào chế thuốc, bắt đầu vào việc chế thử kẹo cao su. Trải qua một thời gian tự may mò nghiên cứu, cuối cùng anh đã cho ra được sản phẩm. Năm 1949, biển của công ty kẹo cao su Tanoshi Ama đã được treo lên.

Thông thường việc thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá còn quan trọng hơn công việc nghiên cứu ra nó. Đặc biệt trong xã hội kinh tế thị trường cạnh tranh kịch liệt, các tay cao thủ ngày càng nhiều, có sản phẩm mới chất lượng cao rồi lại cần phải có chiến lược thúc đẩy tiêu thụ mạnh mẽ, như vậy mới làm cho người kinh doanh đạt được thành công.

Lúc này thị trường Nhật Bản đã có 400 hàng sản xuất kẹo cao su, sách lược thúc đẩy tiêu thụ của Isamu là vận dụng mưu kế: tránh chồm thừa vào chỗ thiếu; phân biệt lợi hại, tránh cái có hại, theo đuổi cái có lợi; cái gì người có thì ra phải có cái tốt hơn. Anh thực hiện chiến thuật quảng bá sản phẩm liên tục, trên phương diện truyền thông môi giới, liên tục không ngừng quảng cáo kẹo cao su Tanoshi Ama, làm cho mọi người ai cũng biết.

Khi đến cửa hàng mua kẹo cao su, dù khách hàng chọn loại “Tanoshi Ama” hay không, thì hàng này sẽ dùng thuật tiêu thụ “người không ta có” rất nhanh chóng tiêu thụ được hàng.

Đối thủ cạnh tranh thấy Tanoshi Ama thành công, cũng làm theo, quảng cáo rầm rộ, lúc đó Isamu lại đưa ra mẹo mới. Lợi dụng cơ hội Thủ tướng Nhật Yoshida thăm Mỹ, ký “hoà ước” tháng 9 năm 1951 với nước này, công ty này đem loại kẹo cao su mới nghiên cứu là “kẹo cao su hoà bình mác Tanoshi Ama”, đồng thời mở một đợt tuyên truyền quảng cáo quy mô lớn. Đã quá mệt mỏi vì chiến tranh, nhân dân Nhật Bản bộc lộ tâm lý đồng tình, hễ ai đi mua kẹo cao su cũng hỏi mua kẹo cao su “hoà bình Tanoshi Ama”. Thế là một lần nữa Amashi Ama lại giành được thị trường.

Sau đó, Isamu lại cẩn cù tinh hình điện ảnh miền Tây nước Mỹ xâm nhập ở vào Nhật Bản đã sản xuất kẹo cao su hiệu “con bò”. Với tiến bộ của khoa học phát hiện chất diệp lục có tác dụng chữa bệnh, công ty lại nhanh chóng đưa ra loại “kẹo cao su có chất diệp lục”. Isamu vận dụng tối đa sự kết hợp nhau giữa quảng cáo với bán hàng của doanh nghiệp, làm cho công ty ngày càng thành công.

Đến những năm 60, Anoshi Ama đã độc chiếm được địa vị đứng đầu trên thị trường Nhật Bản. Mặc dù các đối thủ đã không thể cạnh tranh nhưng Isamu cũng không vì thế mà gối cao đầu để ngủ mà ông lại đưa ra các phương thức mới. Ông đưa ra hình thức khuyến mãi với giá trị giải thưởng 10 triệu yên để thúc đẩy công việc bán hàng nhanh chóng, thu hút mọi người tập trung sức chú ý vào Anoshi Ama. Lúc đó mức thu nhập trung bình của mỗi gia đình Nhật Bản chỉ khoảng 30 vạn yên, mua một hộp kẹo cao su nếu may mắn sẽ trúng giải lớn, nên rất nhiều người mua để thử vận may. Khi biện pháp này đưa ra, kẹo cao su Anoshi Ama trở thành thứ hàng nóng bỏng trên thị trường, và ông chủ của hãng này vì thế mà trở thành giàu có.

Asamu luôn đổi mới phương thức thúc đẩy tiêu thụ, dù thành công vẫn không ngừng nghỉ đã làm cho mác hàng “Anoshi Ama” nổi tiếng và tiếp tục giành được thành công hơn nữa. Ông tiến hành các hoạt động như “binh chọen tiểu tổ Anoshi Ama”, “thi đua ăn kẹo cao su”, tặng miễn phí cho vận động viên và các nhà thám hiểm... đã làm cho danh tiếng Anoshi Ama ngày càng cao.

Sự thành danh của Anoshi Ama, làm cho Kanato Tadashi Isamu hết sức vui sướng. Ông vốn là một

người đã khởi công khởi nghiệp từ bàn tay trắng, qua 40 năm lập ra mươi xí nghiệp thuộc nhiều ngành khác nhau như: công nghiệp điện tử Anoshi Ama, thuốc lá Anoshi Ama, bất động sản Anoshi Ama.... Đường nhiên, kẹo cao su Anoshi Ama mới là xí nghiệp lớn nhất của Ông. Sản phẩm này chiếm cứ vững chắc thị trường Nhật Bản trên 70% thị phần, đồng thời xuất khẩu một lượng lớn tới nhiều nước trên thế giới.

65. Ô tô “Benz”

Benz là công ty ô tô ở thành phố Stuttgart của nước Đức. Công ty này hàng năm sản xuất ra hơn 50 vạn ô tô máy BENZ, đem lại tổng giá trị kinh doanh 2 tỷ đôla. Các loại xe con của hãng này lên tới hơn 30 kiểu. “Benz kiểu 600” là loại xe hào hoa bậc nhất toàn cầu, mỗi chiếc giá trị là 70 nghìn USD. Dù đắt như vậy nhưng sản phẩm vẫn tiêu thụ mạnh, khách hàng thường phải đặt trước một năm mới nhận được hàng. Hiện nay, mác ô tô Benz đã trở thành biểu tượng ô tô cao cấp trên thế giới.

Công ty ô tô Benz do hai người Đức là Gatreba Denmule và Kar Benz sáng lập. Họ là người đưa công cụ vận tải của loài người từ thời đại xe dùng sức người, sức ngựa tiến lên thế kỷ xe hơi. Năm 1886, hai người này riêng rẽ sản xuất ra chiếc xe hơi đầu tiên trên thế giới đầu tiên trên thế giới, quá trình phát triển kỹ thuật của họ đủ để coi là tiêu biểu cho lịch sử phát triển một thế kỷ xe hơi trên thế giới.

Gatreba Denmule sinh năm 1834 trong một gia đình thợ mộc. Ông lân lượt vào học trường la tinh, trường nghề già công Stard và học viện công nghiệp để học về máy móc cơ giới. Do ông chăm chỉ cố gắng hiếu học, thông minh, nhanh nhạy, dần dần tỏ rõ tài hoa về phương diện thiết kế và phát minh. Sau khi ông tham gia công tác, trải qua nhiều năm đi sâu nghiên cứu, đem động cơ bốn xung trình Otto cải tiến thêm, đã mở đường cho việc sản xuất xe hơi. Cuối cùng năm 1886 ông đã chế tạo thành một “chiếc xe hơi” đầu tiên của ông.

Ker Benz sinh ra trong một gia đình thợ sắt ở miền Bắc nước Đức. Khi còn trẻ, ông đã từng dự các lớp học nghiên cứu vật lý, hóa học và cơ giới ở trường đại học kỹ thuật công nghiệp, đồng thời tiến hành thực tập một thời gian ở công xưởng. Ông cũng là người chăm chỉ, ham học hỏi, được giáo sư nổi tiếng Phơ- ti- nan Ruýt- bak hướng dẫn kiến thức mới. Từ đó ông đã lân lượt thiết kế được khá nhiều sản phẩm cho một số công trình và xưởng cơ khí, trong đó ông là đại biểu quan trọng làm ra hạng mục “động cơ hai xung trình”. Ông kiên trì không nản trong công việc nghiên cứu và cũng là người nhận được bản quyền chế tạo ra một chiếc xe hơi.

Gatreba Denmule sau khi chế tạo ra chiếc xe hơi thứ nhất, đã thành lập công ty Denmule, bắt đầu đi vào sản xuất. Vị Khách hàng đầu tiên là thương nhân Áo sống Nice của Pháp đặt mua một chiếc. Sau khi nhận hàng, Ông khách thất vọng vì tốc độ quá chậm, yêu cầu công ty Denmule cải tiến thêm. Ông Khách đề nghị: “Động cơ là thay cho vị trí của ngựa, nó đáng lẽ phải lắp ở trước xe.”

Ông thấy có lý, nên đã cài tiến theo như thế, quả nhiên đã tăng nhanh được tốc độ khi xe chạy. Ngày 21 tháng 8 năm 1899, vị thương nhân người Áo lái chiếc xe hơi do công ty Denmule sản xuất, tham gia cuộc đua xe lớn ở Nice, kết quả đã thắng trong cuộc thi ở trường đua này.

Qua sự cài tiến này, Denmule hiểu rằng thiết kế của xe cần phải được tăng cường sát xi của xe, mở rộng khoảng cách bánh xe, hạ thấp trọng tâm, tăng thêm mã lực. Phát hiện này đã có tác dụng quan trọng trong việc phát triển ngành xe hơi sau đó.

Năm 1900, người con trưởng của Denmule là Paul thừa kế nghề bố. Năm 1909, công ty thiết kế ra “ba ngôi sao cao nhất” tượng trưng cho động cơ dùng cho cả trên bộ, trên không và trên biển để làm nhãn hiệu thương phẩm công ty xe hơi của mình. Năm 1926, công ty Denmule cùng với công ty Benz tiến hành hợp nhất, lấy tên là “công ty xe hơi Denmule-Benz”, nhãn hiệu thương phẩm là “MERCEDES-BENZ”. Sau khi hợp nhất, xe hơi của Benz không ngừng cải tiến nâng cao, tiến hành sáng tạo kỹ thuật mới nhiều hạng mục nổi bật tuyệt vời, làm cho những xe đua do hãng này sản xuất đã dành được thắng lợi hơn 4000 lần trong lịch sử xe đua. Những sáng tạo mới đối với các hạng mục như xe tải, Bas, xe cứu hoả, xe chwynen gỗ trong rừng, xe con động cơ phun...đều dẫn đầu trong thị trường xe thế giới.

Bí quyết thành công của xe hơi Benz là trước sau như một đều quán triệt tôn chỉ “ít mà tinh”, để lại tín nhiệm cho người sử dụng về đặc điểm của nó là “đẹp, bền, đáng tin cậy”. Xe hơi khi ấy chạy được 10 vạn kilômét là hỏng, còn xe của hãng Benz sau khi chạy được 10 vạn km các bộ phận bên trong cơ bản

vẫn giữ được hoàn hảo, đây là kết quả của sự chế tạo khoa học chặt chẽ cẩn thận và lựa chọn nguyên liệu hoàn mỹ.

Để bảo đảm chất lượng và mở mang kỹ thuật mới, công ty Benz mỗi năm đã đưa vào nghiên cứu khoa học tới hơn 400 triệu đôla. Xe sau khi xuất xưởng, bảo dưỡng tu sửa đến cùng cho từng khách hàng sử dụng, nó có 1700 điểm bảo dưỡng trong nước, nhân viên tới 55000 người. Ở nước ngoài công ty đặt ở 171 nước và khu vực với hơn 4300 điểm bảo dưỡng, 69000 người làm công. Đây cũng là bảo đảm quan trọng để công ty giữ được tín nhiệm.

66. Dụng cụ gia đình “IKEA”

IKEA là công ty kinh doanh dụng cụ gia đình của Thụy Điển, ở trên thế giới có 76 đại lý, mức tiêu thụ hàng năm đạt tới 1,7 tỷ USD.

Sáng lập IKEA là Ingvar Kamprad người Thụy Điển. Việc sáng lập công ty của ông khác với mọi người, ông kinh doanh dụng cụ gia đình không phải là thành phẩm mà bán theo hình thức từng cái rời ghép lại. Người mua sẽ lắp ghép theo sơ đồ trên giấy. Sử dụng tuốc-nơ-vít và cơ-lê đặc biệt do IKEA cung cấp thì có thể lắp ráp thành bộ dụng cụ gia đình vừa ý với mình.

Do phương thức bán hàng mới lạ, thêm vào đó người phương Tây hình thành thói quen “tự mình bắt tay vào làm”, lợp nhà, làm dụng cụ gia đình, lắp ráp đồ điện... đều thích mua đồ rời từng bộ phận đem về tự mình lắp ráp, IKEA liền vận dụng để bán hàng

nên công việc kinh doanh ngày càng thịnh vượng.

Để có phương thức kinh doanh độc đáo của mình, công ty IKEA phải tìm tòi sáng tạo rất lâu. Những bộ phận lắp ghép dụng cụ gia đình phần lớn tương đối to, bên cạnh cửa hàng lớn của công ty còn sử dụng nhiều xe đẩy linh hoạt, khách hàng có thể sử dụng để lựa chọn mua hàng. Ngoài ra, cửa hàng còn bố trí chỗ “gửi” trẻ em, nếu khách hàng có mang con theo, có thể đem con “gửi” ở những cửa hàng đồ chơi lớn, các cháu tha hồ chơi thỏa thích, không cần phải đi theo bố mẹ vào cửa hàng thêm phiền. Đồng thời trong cửa hàng cung cấp bản thuyết minh và sơ đồ lắp ráp, sổ ghi chép, bút chì, thước dây để tiện cho khách sử dụng khi chọn mua đồ. Các mẫu hàng và tranh ảnh là được lựa chọn tỉ mỉ trong các kiểu dáng của hơn 1500 xu hướng sản xuất dụng cụ gia đình trên khắp thế giới. Khách hàng có thể lựa chọn cho cửa hàng của mình các bộ phận để lắp ráp dụng cụ gia đình của mình theo các kiểu. Các loại đồ phải thuyết minh kèm theo đều được viết rõ ràng bằng tiếng Anh, Đức, Pháp và Thuỵ Điển. Các loại hàng đa dạng cả về mẫu mã và chất liệu, có thể gọi là hội tụ tinh hoa của các nước trên thế giới.

IKEA còn có nhiều biện pháp kinh doanh lạ, ví dụ như các cửa hàng của ông đều dùng hình thức trưng bày trong phòng lớn, đem các mẫu dụng cụ gia đình trưng bày ở chỗ bán rộng rãi, và ngoài phòng trưng bày mở phòng ăn. Sau khi khách hàng mua đồ xong sẽ ra phòng ăn để thưởng thức hương vị món ăn các nước. Mỗi ngày có hàng ngàn khách hàng đến các trung tâm của công ty đã mang lại khoản lợi lớn. Nhưng ý của ông chủ công ty là: say không phải ở rượu, mà là để cho khách hàng trong khi ăn

có thể lựa chọn dụng cụ rồi mua về nhà lắp ráp.

Giá các bộ phận dụng cụ gia đình dùng để lắp ráp thấp hơn giá sản phẩm đã lắp ráp xong khoảng 30%. Như vậy, đối với khách hàng là hết sức hấp dẫn, vừa tiết kiệm được tiền, lại có thể thoả mãn thực hiện “tự tay mình làm”. Kỳ thực, IKEA bán hàng với giá thấp hơn mức thành phẩm như vậy không phải vì thế mà kiếm được ít tiền hơn, bởi vì dùng cách bán các linh kiện rời như vậy có thể giảm được diện tích rất lớn cho các chi phí vận chuyển, kho hàng và công lắp ráp. Điều càng đáng nêu ra là, khi bán ra các bộ phận rời như vậy thì khách hàng phải mua dụng cụ để lắp ráp của cửa hàng như tuốc-nơ-vít, cờ lê và dùi, thu nhập về phương diện này cũng rất lớn.

Sự nổi tiếng của IKEA còn liên quan tới hoạt động bán phá giá lớn được cử hành hàng năm. Mỗi năm ở các cửa hàng phân phối ở khắp nơi đều lựa chọn thời gian thích hợp tiến hành công khai bán phá giá lớn, trong các dịp đó đều tuyên truyền lớn: các phương diện truyền thanh, truyền hình, báo chí đều đưa tin liên tục; trên các phương tiện công cộng đều dán một tấm biển nhãn hiệu IKEA đó có vẽ một con mắt, một chiếc chìa khoá, ô phía sau ghi một chữ “I”. Đồng thời hàng này còn dùng giá cả ưu đãi rẻ hơn bình thường từ 20 - 30% để thu hút khách hàng. Thông qua các hoạt động đó vừa thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm lại nâng cao thêm danh tiếng của công ty, thu được hiệu quả gấp bội.

67. Bánh mì Kép thịt Hamburger

Bánh Hamburger là một món ăn bình thường nhưng lại nổi tiếng thế giới, mấy chục năm lại đây thịnh hành trên toàn cầu. Re Coluco, ông chủ công ty Mac Donal nước Mỹ là người kinh doanh bánh Kép Hamburger, ông ta đưa vào loại bánh này mà trở nên giàu có. Hamburger đã rất nổi tiếng, hiện nay công ty Mac Donal đã mở trên toàn thế giới 12 000 gian hàng chi nhánh, mỗi ngày tiêu thụ hơn 20 triệu chiếc bánh Kép.

Bánh Kép Hamburger lập được nhãn hiệu nổi tiếng này dựa vào 5 bậc thang, tiếng Anh viết tắt là “OQSCV”.

O tức là Opportunity (thời cơ): phải nắm vững thời cơ.

Q tức là Quality: chỉ chất lượng sản phẩm tốt. S là chỉ Service (phục vụ): phục vụ tốt.

C tức là Clean (sạch sẽ): sạch sẽ vệ sinh.

V tức là Value (giá trị): đại biểu cho giá trị của sự vừa lòng trên các phương diện của khách hàng đối với sản phẩm.

Năm 1928 có hai anh em nhà Mac Donal mở một cửa hàng ăn nhỏ ở bang California của nước Mỹ kinh doanh bánh mì Kép lạp xưởng nóng, lấy tên là bánh Kép Hamburger. Vì giá của nó rẻ, tiện lợi, ngon cho nên công việc làm ăn ngày càng thịnh vượng. Để phát triển nghiệp vụ, hai anh em quyết định cở giới hoá việc sản xuất bánh Hamburger, nên đã đặt mua 8 chiếc cối xay thịt. Lúc đó Re Coluco là người bán cối xay thịt, thấy hai anh em mua một lúc nhiều hàng như thế, trong lòng đặt dấu hỏi dùng làm gì

thể? Vì thế tự ông đã tự mình đến cửa hàng Mac Donal để xem sự thể ra sao.

Re Coluco là người có con mắt rất tinh nhanh, ông thấy công việc bán bánh kẹp Hamburger thịnh vượng như vậy thì nhận định rằng sản phẩm này có tiềm đồ phát triển rộng lớn. Ông quan sát phân tích nhiều lần, kiên định được lòng tin, quyết định bàn bạc thỏa thuận với anh em nhà Mac Donal, không tiếc phải trả giá tương đối cao để mua bản quyền sáng chế phát minh, để tự mình kinh doanh bánh Hamburger. Sau khi ông làm chủ, công việc còn làm ăn tốt hơn lúc trước. Chỉ sau vài năm, cửa hàng tiêu thụ của ông phát triển lên tới 228 cửa hàng. Trong một năm 1960, ông kiếm được 56 triệu đôla. Từ đấy, chủ nhân mới của Mac Donal ra sức xây dựng “Vương quốc của bánh Hamburger”.

Re Coluco trước tiên nắm chất lượng, làm cho ngon miệng, ăn hàng trăm lần không chán. Ông tôn thờ quan niệm chất lượng trên hết, nếu thịt không thật tươi mới, kiên quyết loại bỏ. Quy định của hãng phải dùng thịt tươi mới nhất, nếu làm trái phải xem xét. Dưới tư tưởng chỉ đạo và quản lý như vậy làm cho sản phẩm trước sau như một giàn hình được tín nhiệm. Đồng thời, ông còn chú ý tăng thêm sự đa dạng sản phẩm để đáp ứng tất cả các loại khách hàng.

Ông còn quy định, tất cả các cửa hàng phải làm tốt công tác phục vụ, xác lập tôn chỉ “Khách hàng là thượng đế”. Trên quầy hàng các điểm tiêu thụ cần để giấy sạch làm khăn ăn và ống hút để khách hàng vừa ăn vừa uống CocaCola. Khi khách hàng ăn sẽ rất tiện, lấy giấy ăn cầm vào một đầu bánh để ăn vừa vệ sinh vừa tiện lợi. Đồng thời, thái

độ nhân viên đối đãi với khách hàng phải nhiệt tình, hòa nhã, nếu khách hàng gọi điện thoại cũng giao hàng tới tận nhà. Tóm lại, đối với việc bán 50 xu tiên Mỹ (giá một chiếc bánh Hamburger), họ đều rất chu đáo.

Chú ý vệ sinh sạch sẽ là một nguyên tắc quan trọng trong kinh doanh bánh Hamburger. Re Coluco đã nhấn mạnh rằng bánh Hamburger thách thức với thói quen không chú ý vệ sinh. Lúc thường, ông quy định với công nhân viên chú ý vệ sinh như thế nào, đồng thời quy định rõ điều lệ tiêu chuẩn vệ sinh sản phẩm và sự sạch sẽ vệ sinh của cửa hàng tiêu thụ. Trang phục làm việc của công nhân viên đều nhất loạt là đồng phục màu trắng tuyết và chỉnh tề, thay hàng ngày. Mọi thứ trong cửa hàng sắp xếp đều vắp đắn, tất cả giấy vụn và tạp vật luôn được dọn, lúc nào nhìn vào cũng thấy sạch sẽ.

Giá trị vừa lòng của khách hàng là thước đo quan trọng để đánh giá sản phẩm duy trì được bao lâu, là chu kỳ sinh mệnh của sản phẩm. Bánh Hamburger ra đời 61 năm, chẳng những nó không bị suy thoái ngược lại càng bán càng thịnh vượng. Nó ra khỏi bang California, đi khắp nước Mỹ và ra thế giới, vậy bí quyết thành công của hãng là gì? Thứ nhất là giá rẻ, một chiếc bánh bằng thù lao trong 5 phút làm việc của một công nhân, một bữa trưa chỉ ăn hai chiếc bánh Hamburger là đủ; hai là tiện lợi, những công ty, xí nghiệp ở nước ngoài chỉ được nghỉ nửa giờ buổi trưa, bánh mì Kẹp Hamburger thích ứng được tình trạng đó; ba là ngon, nhiều nước, phù hợp với mọi người.

Ngoài ra, sự thà nh công cù a bánh mỳ Hamburger, không tách rời với sự chú trọng nâng cao tố chất nhân viên của Re Coluco. “Đại học bánh kẹp Hamburger” đã bồi dưỡng nhân tài quản lý trên các phương diện, bảo đảm trình độ kinh doanh.

68. Kem cốc “Cabil”

MáC nổi tiếng trong thực phẩm là kem cốc “Cabil” được tiêu thụ ở các châu Âu, Á Phi, châu Đại dương và Nam Mỹ.

MáC “Cabil” là do Thom Carbil người Mỹ sáng lập, qua hơn 50 năm khổ tâm kinh doanh, số cửa hàng kem cốc Cabil thuộc sở hữu của Ông đã lên tới hơn một ngàn. Những cửa hàng tiêu thụ này phân bố ở nước Mỹ và các nước trên thế giới, mức tiêu thụ hàng năm trên 1 tỷ đôla.

Cabil vốn là một người lái xe chạy thử, từng làm thợ sửa chữa xe, trong thời gian rỗi việc, Ông năm lần bảy lượt làm ra một cỗ máy có thể chế tạo ra kem cốc và xin nhận được chứng nhận bản quyền. Sản phẩm này khi đưa ra thị trường công việc làm ăn hết sức thuận lợi, mác. Cabil không ngừng nâng cao về giá trị thương hiệu nên việc bán hàng càng càng phát triển.

Con đường thành danh của Cabil chủ yếu là có ba bí quyết: một là quảng cáo đắc lực, hai là chất lượng giá trị, ba là khai thác thị trường.

Cabil sau khi được chứng nhận bản quyền, Ông không cho rằng mọi sự sẽ tốt đẹp. Khi bắt đầu vào kinh doanh, Ông đã coi việc tuyên truyền quảng cáo

là thủ đoạn có sức mạnh trong việc thúc đẩy tiêu thụ, thậm chí ông tự thân hành làm quảng cáo trước truyền hình và đài phát thanh. Trong quảng cáo ông dùng giọng khàn khàn đặc biệt để thu hút sự chú ý của khán thính giả, dùng những từ hết sức đặc biệt để soạn thành những quảng cáo sinh động dễ nhớ, làm cho người ta giữ lại ấn tượng sâu sắc. Vào những năm 50, việc quảng cáo như vậy là rất hiếm thấy, ngay giám đốc công ty quảng cáo lầy lùng như Air cung tán dương Cabil hết lời. Ông cho rằng hình tượng quảng cáo có sức hấp dẫn khác thường khiến công ty của Cabil chiếm ưu thế về tuyên truyền.

Nguyên nhân then chốt để kem cốc của Cabil giành được đa số thị trường là luôn luôn giữ được chất lượng sản phẩm từ đầu tới cuối. Đối với các cửa hàng chi nhánh, Cabil quy định tiêu chuẩn chất lượng rất kỹ lưỡng và chặt chẽ, rõ ràng. Có lần, một công ty nhánh kiện tổng công ty Cabil, chỉ trích và tố cáo ông chủ Cabil là độc tài, nhưng Cabil kiên trì ý kiến của mình, tiến hành phản bác. Ông nói: “Dĩ nhiên là tôi phải quản lý họ. Chỉ cần một em bé ăn kem của chúng tôi bị ngộ độc thì chúng tôi sẽ đem 50 năm phát triển của mình thiêu huỷ trong chốc lát. Trong một cốc kem trúng phải cho 3,5 aoxơ (đơn vị trọng lượng của Anh, Mỹ) kem, nhưng có thể chỉ nhánh vì sợ tốn tiền, chỉ cho 3 aoxơ. Đến khi bán kem cho cháu bé, cháu biết cửa hàng không cho đủ trọng lượng, thế là chúng tôi mất một khách hàng. Tôi mà muốn làm ăn lừa dối khách hàng kiểu như vậy thì ngành nghề của tôi không thể nào duy trì được 50 năm”.

Vụ kiện này đã kéo dài 9 năm, cuối cùng tòa án xử Cabil vô tội, đồng thời xử nguyên cáo phải

nộp cho ông một khoản tiền. Từ sự việc này có thể thấy tư tưởng của ông lấy chất lượng để thành công trong kinh doanh là hết sức vững chắc. Để thực hiện tôn chỉ trọng chất lượng, tổng công ty Cabil đã thành lập một gian “Học viện trí thức kem cốc Cabil”. Hết ai muốn kinh doanh sản phẩm của công ty này thì đều tiên phải vào học viện hai tuần.

Để mở mang nghiệp vụ, ông đã mở rộng thị trường tới các nơi trên thế giới. Tổng công ty ở Mỹ ông xây dựng một toà nhà, là trung tâm chỉ huy nghiệp vụ các cửa hàng chi nhánh khắp năm châu. Hiện nay, Cabil đã trên 80 tuổi rồi, ông nhìn thấy “Vương quốc kem cốc” do ông sáng lập đang không ngừng được củng cố và mở rộng nên không đành lòng để về hưu.

69. Thảm trái đất “Debatail”

Trong các thảm trái đất của Bỉ, nổi tiếng nhất là Debatail. Nó dựa vào chiến lược sản xuất và tiêu thụ đúng đắn, trở thành mác nổi tiếng.

Để đi đến thành công, hãng này phân thành 5 chiến lược lớn:

1. Hướng đọc sản xuất được phân chia thành các khâu chuyên môn

Công ty lần lượt thành lập hệ thống sản xuất hoàn chỉnh, bao gồm: Rửa lồng cửu, quay sợi, dệt máy, dệt màu, gia công tinh, cắt giữ và xén. Tất cả các khâu bảo đảm chất lượng, hiệu suất và tính linh hoạt. Họ chọn đặt xưởng ở cạnh con sông Lis, nước ở sông này không có chất canxi, rất phù hợp nước

dùng cho công nghiệp dệt thảm.

2. *Hương ngang của sản phẩm thống nhất*

Công ty Debatail chú ý đến thị trường quốc tế có nhu cầu đa dạng, nên tìm tòi sáng tạo để đa dạng sản phẩm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Họ có một mảng lưới tình bao đặc biệt, ở những thị trường trung tâm luôn chú ý quan sát nhu cầu trường. Cẩn cứ vào những tin tức tìm hiểu được sẽ báo về để công ty điều chỉnh lược sản xuất. Hiện nay, công ty này có thể dệt rất nhiều loại thảm khác nhau: thảm lông cừu bằng máy và dệt màu, thảm lát đất vuông, thảm dệt truyền thống hay bằng sợi hoá học, thảm đất trải đất có in hình hoặc không...Công ty có các chủng loại đa dạng và luôn thay đổi kiểu dáng và quy cách, có thể thoả mãn nhu cầu của các loại khách hàng.

3. *Không ngừng đổi mới chủng loại sản phẩm*

Giám đốc công ty này là Reginal nói: chu kỳ tuổi thọ của kiểu dáng thảm trải, trừ trường hợp đặc biệt còn thi bình quân chỉ 2 năm, cho nên không ngừng sáng tạo kiểu mới. Ở giai đoạn chu kỳ tuổi thọ của sản phẩm không giống nhau, cần áp dụng sách lược riêng. Khi sáng tạo ra sản phẩm mới cần nhanh chóng đưa vào thị trường. Khi đã thông dụng, nếu ở trạng thái thị trường cạnh tranh kịch liệt hoặc đã gần bão hòa, khi người kinh doanh phải cải tiến hoặc đổi mới sản phẩm của mình, nếu không thì rất khó tiếp tục phát triển. Đây là sách lược hàng đầu của người kinh doanh, luôn đưa ra sản phẩm mới để thu hút khách hàng. Cẩn cứ vào tôn chỉ đó, họ hết sức chú trọng việc sáng tạo, mỗi năm đưa ra hàng chục mẫu mới. Hiện nay trong triển lãm của công ty

trung bày rất nhiều loại thâm với mẫu mã độc đáo, kích thước khác nhau, từ kiểu cổ điển đến hiện đại, kiểu Ba Tư, Trung Quốc, Ả Rập.... Kiểu dáng đa dạng, màu sắc phong phú làm cho người xem không biết lựa chọn loại nào.

4. Nấm chặt khẩu chất lượng cũng là nhân tố quan trọng

Mỗi trình tự công đoạn của sản phẩm từ nguyên liệu đến khi hoàn tất đều được qua các khâu kiểm tra chất lượng. Các công xưởng còn định kỳ đưa hàng sản phẩm đến thành phẩm đều trải qua khâu kiểm tra chất lượng. Các công xưởng còn định kỳ đưa kiểu dáng sản phẩm đến cơ quan giám định ở trong nước và quốc tế tiến hành kiểm tra chất lượng.

5. Khai thác thị trường và chú ý thực đẩy tiêu thụ

Đây là chiến thuật quan trọng để công ty này nhanh chóng phát triển và nâng cao danh tiếng. Hiện nay, công ty này có mạng lưới tiêu thụ ở 67 nước, bảo đảm khách hàng khi có nhu cầu sẽ được đáp ứng ngay trong vòng 24 tiếng đồng hồ. Công ty này có hơn 12.000 hộ khách hàng cơ bản ở các nơi trên thế giới bao đảm lượng thâm đặt hàng năm.

70. Vua giầy “BALLIA”

“BALLIA” là thương hiệu giầy nổi tiếng của Thụy Sỹ có tín nhiệm lớn trên thị trường quốc tế được mệnh danh là “vua dưới chân”.

Người sáng lập ra mác BALLIA là người Thụy Sĩ tên là Bally.

Năm 1850, ông đi du lịch tới Paris nước Pháp. Một hôm, trong lúc đi dạo phố, ông bị một đồi giày da rất đẹp đặc biệt trong cửa hàng giày thu hút. Ông quyết định mua cho vợ mình một đôi. Ông lo loại giày đẹp này sẽ bị bán hết, chỉ có cách tốt nhất là mua tất cả mang về nhà.

Do sức hút mạnh mẽ của loại giày da chất lượng tốt khiến Bally mua hàng như mê muội. Sự thực thì ngược lại, ông đã nảy ra ý định sáng tạo mác giày nổi tiếng.

Mặc dù Bally chưa hề kinh doanh giày, nhưng ông phát hiện một đồi giày đẹp có sức hút rất lớn, thậm chí ông không tiếc tiền để mua bằng được thứ mà ông ưa thích. Qua đó đủ thấy rằng giá trị của một sản phẩm tốt không chỉ căn cứ vào giá thành làm ra nó. Từ đó, Bally quyết tâm sáng lập ra một mác giày nổi tiếng, là loại giày hễ người ta nhìn thấy là ưa thích.

Mục tiêu chính xác rõ ràng và trạng thái tâm lý tích cực kết hợp với nhau chính là khởi điểm sự thành công của sự nghiệp. Năm 1851, Bally mời được hơn 20 nhân viên cộng tác bắt đầu nghiên cứu chế tạo và sản xuất giày da. Họ là những người làm nhiều ngành nghề khác nhau, có người là chuyên gia sản xuất giày, có người là bác sĩ, nhà nghệ thuật, mọi người cùng nhau nghiên cứu sao cho đồi giày da vừa đẹp vừa thích hợp nhu cầu đa dạng của tất cả các khách hàng. Đồng thời họ cũng nghĩ làm thế nào vận dụng thiết bị khoa học kỹ thuật hiện đại để làm ra sản phẩm có sức cạnh tranh. Qua nghiên cứu chu đáo, tỉ mỉ và bàn tính cẩn thận, sau một năm công xưởng của ông bắt đầu sản xuất và thu được thành công. Những sản phẩm này nhanh chóng đã chiếm được

thị trường lớn trong ngành giày dép của Thụy Sỹ. Nhưng Bally không thỏa mãn, mục tiêu của ông là hướng ra thị trường quốc tế, bởi đất nước Thụy Sỹ với dân số chỉ có mấy triệu thì thị trường hết sức có hạn. Để tiến ra thị trường quốc tế, ông đã mở rộng xưởng gầy da Bally quy mô ban đầu, đưa vào thiết bị tiên tiến, hiện đại. Trong xưởng lập ra các phòng: phòng mỹ thuật, phòng thực nghiệm, phòng quản lý sản xuất và phòng tiêu thụ với nhiệm vụ rõ ràng. Mỗi phòng độc lập và tự chịu trách nhiệm về công việc của mình.

Phòng mỹ thuật chịu trách nhiệm về khuôn mẫu, kiểu dáng, màu sắc, kích cỡ và thẩm mỹ để thiết kế ra giày. Phòng thực nghiệm có trách nhiệm kiểm nghiệm tính năng, sự thoải mái, độ bền, kết cấu kiểu dáng của giày về sự thích ứng với khí hậu của các vùng khác nhau. Phòng quản lý sản xuất và phòng tiêu thụ phân biệt vụ sản xuất và tiêu thụ. Mỗi phòng tuân theo mục tiêu chiến lược của toàn xưởng, đồng thời tự đặt ra phương án thực hiện riêng. Bốn phòng ấy dưới sự chỉ huy của Bally phối hợp ăn khớp với nhau để thực hiện mục tiêu chung. Qua hơn 10 năm sản xuất kinh doanh, mác giày Bally đã có tên tuổi trên thị trường, sánh ngang cùng các nhãn hiệu nổi tiếng về giày天堂 thế giới, giành được vinh dự là loại giày “rất tốt và nghệ thuật”. Mác giày đó ra đời hơn 100 năm nhưng vẫn giữ được tín nhiệm của khách hàng và ngày càng phát triển.

Giày Bally được thị trường quốc tế thừa nhận là một trong những nhãn hiệu nổi tiếng hàng đầu thế giới. Xét về nguyên nhân thành công của họ là do: họ đã tiến hành thiết kế và chế tạo đặc biệt nhằm vào hình dáng chân của từng người trên khắp khu

vực khác nhau. Trên trái đất có tới 5 tỷ người, sinh sống ở các khu vực và môi trường khác nhau, sở thích của mọi người cũng khác biệt. Do nguồn gốc và điều kiện sinh hoạt khác nhau, ngay trong một khu vực đã có kiểu hình dáng chân khác nhau. Bally cẩn cứ vào thực tế như vậy, cho nên ngoài chú ý đến kích cỡ cũng phải quan tâm tới sự khác nhau của hình dáng chân, làm sao cho giày có sự phân biệt độ rộng, chật, cao, thấp khác nhau khiến người tiêu dùng có thể lựa chọn mua được kiểu giày vừa đẹp như ý, tự nhiên thoải mái và lịch sự. Ngoài ra ông còn tăng cường liên hệ với các hãng đại lý, cẩn cứ vào nhu cầu đặt hàng của họ để tiến hành sản xuất. Đối với trường hợp cá biệt đặc thù về nhu cầu số và kiểu giáng giày, cũng có thể đáp được.

Giày Bally cũng còn có một điểm đặc đáo ở chỗ, mỗi loại giày kiểu dáng khác nhau, đều có thể muộn tên danh nhân hoặc thành thị lớn để đặt tên phân loại. Chỗ khác nhau giữa các khách hàng là dùng kích cỡ để phân loại. Như vậy, khách hàng khi chọn mua, chỉ cần đọc ra “tên giày” và kích cỡ là được.

Sở dĩ giày mac “Bally” giành được danh tiếng như vậy là do họ kiên trì chú ý tới chất lượng mỗi bộ phận giày, nghiêm túc theo đúng yêu cầu của phòng thiết kế. Đây chính là bí quyết làm nên thành công của họ. Bất kỳ một đôi giày nào chưa qua kiểm nghiệm, tuyệt đối không được xuất xưởng.

71. Đò chơi “hộp diêm”

Trong thế giới đồ chơi, có một nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới là mác “hộp diêm”.

Trước đây hơn 20 năm, mác này không ai biết đến. Chủ nhân của nó là Diệp Trọng Ngọ, năm 1964 đã bắt đầu lập xưởng sản xuất đồ chơi, lúc đó tìm ra được hai ba chục công nhân, làm già công loại xe đồ chơi bằng nguyên liệu chất dẻo trong một gian phòng cũ chất hẹp ở Mỹ. Do có chiến thuật quản lý kinh doanh, công ty này phát triển vượt bậc, nâng cao nghiệp vụ. Hiện nay, tập đoàn đồ chơi này đã trở thành tổ chức toàn cầu, tiếng tăm đã vang xa. Xưởng sản xuất đồ chơi và các công ty được xây dựng ở 10 quốc gia, các đại lý phân bố trên 120 nước, sản lượng tiêu thụ mỗi năm lên tới hàng trăm triệu USD.

Tổng công ty đồ chơi này khi nhớ lại con đường thành danh đã đi qua của “hộp diêm” đã nói với các công ty nhánh của mình với cảm xúc sâu sắc rằng: “Then chốt thành công của xí nghiệp là quản lý, đồng nghiệp tại các công ty trên toàn thế giới của chúng ta trước sau đã ghi nhớ 10 điều, được coi là khuôn vàng thước ngọc để đạt được thành công như ngày nay.

1. Phải có lý tưởng nhưng không quên thực hiện.
2. Phải học tập để sáng tạo, đồng thời áp dụng một cách kịp thời.
3. Phải nhẫn耐, đồng thời giữ lập trường, không được nghiêng ngả.
4. Phải khiêm tốn, tôn trọng đạo lý, ghi nhớ, tôn kính, tranh thủ người ta về với mình chứ không

phải là yêu cầu họ tới. Phải công bằng, có việc gì cần suy tính chu đáo, phải đặt mình vào hoàn cảnh đối phương để giải quyết.

5. Phải có tấm lòng rộng rãi, giữ cho thăng bằng.

6. Phải có cá tính, chân thành và thăng thắn.
7. Không nên lăng phí.
8. Chăm chỉ học tập tất cả mọi việc, đã giới cần phải giỏi hơn.
9. Suy nghĩ xem xét nhanh nhạy, cố gắng công tác.
10. Cần hiểu đúng bản thân mình, đánh giá đúng sở trường đặc biệt, càng phải chú ý chố yếu của mình.

Mười điểm thể lệ Ông Diệp Trọng Ngọ nói, trong thực tiễn công ty của ông ta, quy nạp lại được thể hiện trên ba phương diện nổi bật.

Một là: có mục tiêu kinh doanh rõ ràng chính xác. Sau khi mục tiêu được xác định, ông trước sau vẫn kiên trì không mệt mỏi tiến tới mục tiêu đó. Nhân viên quản lý các cấp của công ty đều nắm vững những điều lệ trên. Xí nghiệp không có mục tiêu thì chẳng khác gì một chiếc thuyền nhẹ không có người lái hoặc điều khiển từ xa, tự do trôi dạt theo gió không có mục đích; ngược lại, nếu có mục tiêu thiết thực rõ ràng coi như đã thành công được một nửa, có thể phát huy tiềm năng nội tại của xí nghiệp. Johan Henry Fabo, nhà khoa học tự nhiên vi đại của nước Pháp đã từng tiến hành một cuộc thí nghiệm sâu róm bò. Sâu róm bò đầy tính chất mù quáng, nó theo sát con sâu róm bò trước nó, tuyệt đối không biết di riêng con đường mới. Fabo bố trí cho chúng

bò quanh mép bình hoa được quay thành hình tròn, chính giữa đặt các thứ thức ăn của sâu róm. Sâu róm bắt đầu bò lượn quanh bình hoa, hết vòng này đến vòng khác, cứ đi không dừng lại, liên tục 7 đêm 7 ngày. Chúng chỉ bò quanh bình hoa, cuối cùng do đói và kiệt sức mà chết. Ở ngay chính giữa bình hoa, cách không tới 6 tấc Anh (khoảng 2,54cm) lại đầy thức ăn, thế mà chúng để bị đói đến chết. Trong kinh doanh của xí nghiệp, có nhiều người đã phạm những lỗi giống như sâu róm, thường chỉ biết kinh doanh theo người khác, nhìn thấy trên thị trường có những nhà hàng gì thì cứ bắt trước theo họ mà làm, mà không biết mở mang thế giới của mình, sáng tạo sản phẩm độc đáo.

Hai là: có dự kiến và tính thần sáng tạo cái mới. Mác “hộp diêm” sở dĩ chỉ với hơn 20 năm ngắn ngủi đã đưa ra tiêu thụ được ở các nơi trên thế giới, điều này không thể tách rời việc công ty này đã có thể đoán trước được hướng đi của thị trường. Đồng thời họ đã áp dụng biện pháp sáng tạo sản phẩm mới một cách quyết đoán, đón đầu được nhu cầu thị trường.

Ba là: giỏi quản người. Tổng công ty cho đến chi nhánh nhất quán cho rằng, việc quản lý nhân viên của công ty còn quan trọng hơn nhiều so với việc quản lý việc sản xuất và thiết kế đồ chơi. Bởi vì mọi công việc đều dựa vào người để làm, tính tích cực của con người được phát huy đầy đủ thì chung loại sản phẩm, sản lượng, chất lượng và công tác tiêu thụ sẽ tốt hơn. Vì thế, công ty đã đặt ra nhiều chế độ và biện pháp để quản lý người.

72. Cà phê “tổ chim sẻ”

Công ty tổ chim sẻ là công ty thực phẩm lớn nhất trên thế giới hiện nay. Nó đã có lịch sử phát triển hơn một trăm năm.

Công ty này trước đây là công ty sức đặc Enray, thành lập năm 1866 ở Thuỵ Sĩ, đến năm 1937 đổi tên như hiện nay. Nhãn hiệu thương phẩm “tổ chim sẻ” sở dĩ có thể nổi tiếng ở trên đời mở rộng được quy mô nghiệp vụ như ngày nay, quy kết lại 12 chữ “kinh doanh nhiều loại, mở rộng thị trường, dám làm mạo hiểm”.

Công ty Tổ chim sẻ ban đầu kinh doanh sữa đặc. Chưa bao lâu đã đa dạng hóa kinh doanh, đầu tiên tiến quân vào sản phẩm cà phê. Năm 1938, công ty này đã phát minh ra cách làm cà phê hòa tan nhanh, từ đó cũng làm cho cà phê tiến vào thị trường rộng rãi. Tiếp đó công ty lại tìm ra mặt hàng mới, đó là Sôcôla rất có tiềm đồ phát triển, liền không ngừng sáng tạo cái mới, chế biến tới hơn 900 sản phẩm. Sau đó, họ liên tiếp phát triển ra sản xuất và kinh doanh nhiều loại thức ăn như sữa bột, phiến mạch (bánh ép làm bằng yến mạch và đại mạch), thức uống, bánh quy. Đến nay, chủng loại sản phẩm mà công ty tổ chim sẻ kinh doanh đã vượt quá 3000 loại.

Giám đốc hiện nay của công ty là Mosol nói: “Mục tiêu của công ty chúng tôi là cần nắm được thứ chính yếu của các nghề thực phẩm và thức uống, cố gắng chiếm lĩnh thị trường của các nước đang phát triển gồm dân số 4 tỷ”. Cách nói đó đúng là đã trình bày sách lược “mở rộng thị trường” của công ty này.

Sau khi sản phẩm của công ty tổ chim sẻ tiến vào thị trường các nước tiên tiến, để mở vào thị trường các nước đang phát triển, họ đã áp dụng chiến thuật lập xưởng tại chỗ và đã thu được thành công. Ở Ấn Độ họ đã đầu tư xây dựng một hằng chế phẩm sữa, vay một khoản tiền để đào giếng nước, trồng cỏ chăn nuôi, cung cấp thuốc thú y và kỹ thuật thú y, nhanh chóng làm cho các vùng này mỗi năm có thể bán cho công ty tổ chim sẻ hơn 10 vạn tấn nguyên liệu sữa bò phù hợp tiêu chuẩn.

Ở Panama, Nicaragua, Indonesia và nhiều nước ở Châu Phi, công ty này đều lập xưởng sản xuất các loại thực phẩm hoặc mở các công ty con. Ở thành phố nước Nga là Saint Petersburg cũng hợp tác sản xuất cà phê tan nhanh. Cho đến hiện nay công ty cũng đã có ở nước ngoài hơn 300 công xưởng và 700 công ty con, phân bố hơn 100 nước và khu vực ở khắp năm châu.

Trong việc tuyển dụng nhân sự, Công ty luôn tận dụng nguồn nhân lực tại địa phương để sản xuất, từ Giám đốc đến công nhân. Cách làm đó phù hợp với yêu cầu của các nước sở tại, thoát được khó khăn trắc trở trong việc điều phái người của công ty, chủ yếu nữa là khiến cho công xưởng hoặc công ty con trở thành bản địa hóa. Họ hiểu tình hình đất nước và phong tục nhân dân nơi đó để tìm ra những phương pháp phục vụ tốt nhất.

Dám đương đầu với hiểm nghèo cũng là một nhân tố đi tới thành công của công ty tổ chim sẻ. Người phụ trách quảng cáo của công ty này nói: “Đây là một thời đại đang biến chuyển, không dám đương đầu là mối hiểm nghèo lớn nhất”. Công ty này lập xưởng sản xuất và đầu tư vào các nơi trên

thế giới không thể tránh khỏi phiền phức và mạo hiểm. Ví dụ như lập xưởng sản xuất ở các nước đang phát triển sẽ khiến cho người tiêu dùng lo lắng ở đây điều kiện vệ sinh và nguồn nước không sạch sẽ làm cho sản phẩm gây hại cho sức khoẻ, lại còn lo sản phẩm giả mạo xuất hiện. Công ty tổ chيم sẽ không vì thế mà dao động, họ áp dụng biện pháp mạnh mẽ đủ sức phòng ngừa xuất hiện phiền phức. Sau khi xuất hiện phiền phức, càng không “vì nhẹn mà bỏ ăn”, tiếp tục mở rộng nghiệp vụ ở nước ngoài.

73. Bách hoá “nhà Okada”

Khi nền kinh tế phát triển thì hàng hoá tràn ngập, để bán được hàng cần phải có sự sáng tạo. Trong tình hình đó bán hàng ở bách hoá cũng có sự cạnh tranh kịch liệt nhưng họ đã có dự kiến đặc biệt mở lối đi riêng.

Ở thành phố Kawasaki Nhật Bản có một công ty bách hoá nổi trội hẳn lên, gọi là “nhà Okada”, nó nằm phía trước ga xe lửa. Nhà Okada từ lâu vẫn giữ sản xuất thịnh vượng phát đạt, nghiệp vụ không ngừng mở rộng, doanh lợi hàng năm tăng nhiều do luôn chú trọng hai chữ “sáng kiến”. Tên ông chủ bách hoá này là Okada. Ông giỏi quan sát, chịu khó động não, trong kinh doanh bách hoá, ông đã sáng tạo ra những sách lược kinh doanh và chiến thuật bán hàng.

Trong thương nghiệp bán lẻ thường gặp phải trường hợp tiền kim loại (thường là tiền lẻ) không đủ mà dẫn tới một số rắc rối.

Ngay từ tháng 1 năm 1961, công ty bách hoá nhà Okada đã nghĩ ra một biện pháp để giải quyết vấn đề này, thu được hiệu quả cực tốt. Biện pháp đó là, ngay trước cổng công ty bách hoá lập một quầy “bán xổ số”, khách hàng mỗi lần chỉ ra một yên Nhật nếu may mắn có thể nhận được 1 vạn yên tiền thưởng. Một yên ở Nhật chẳng đáng bao nhiêu, nếu trúng thưởng sẽ được một số tiền lớn. Như vậy, nhà Okada chẳng mấy chốc đã thu được một số tiền lớn kín lõi, tiền lẻ. Sự thực, mục tiêu của hoạt động này của công ty là nâng cao danh tiếng, làm cho mọi người biết đến nhiều hơn, thu hút được đông khách tới mua hàng.

Ít lâu sau, nhà Okada lại sáng tạo ra một cách mới trong bán hàng. Trong công ty lập ra một “chỗ bán hàng giá đặc biệt”, chuyên bán hàng tồn kho hoặc mất mác, giá bán các hàng này rất rẻ. Những khách mới vào “chỗ bán hàng giá đặc biệt”, phải bỏ ra phải bỏ ra 10 yên để mua một tấm vé cửa ra vào và nếu may mắn có thể trúng thưởng. Biện pháp này gây được hứng thú đối với đông đảo dân thành phố. Họ muốn vào xem ở đấy có hàng gì rẻ, hàng gì tốt hoặc hi vọng trúng thưởng, do đó rất đông người mua vé vào cửa, thúc đẩy việc tiêu thụ, bán được hàng tông kho, nâng cao được danh tiếng công ty.

Khi thấy khách hàng ngày càng đông lên, có hiện tượng chen lấn, lúc đó nhà Okada lại đưa ra biện pháp mới. Họ treo một quả khí cầu lên trên tầng cao cửa cửa hàng bách hoá, kéo theo một băng vải lớn, trên đó ghi dòng chữ “đề nghị quý khách không mang theo trẻ con vào”, làm cho mọi người chú ý nhìn vào, thu được hiệu quả rất tốt cho “hoạt động quảng cáo”.

“Sáng kiến” trong kinh doanh của nhà Okada từng đưa ra không cùng, nhưng hoạt động đáng kể nhất là “mua suy nghĩ sáng tạo của các bà”. Hoạt động này là mời các bà cho nhà Okada những kiến nghị và suy nghĩ sáng tạo về kinh doanh. Với những kiến nghị và suy nghĩ sáng tạo được chọn, nhà Okada đều tặng phần thưởng: loại I được biểu một phiếu mua hàng trị giá 1000 yên, loại II được biểu một phiếu mua hàng trị giá 500 yên. Những người đề xuất kiến nghị hoặc sáng kiến dù không được chọn cũng được tặng một phiếu mua hàng trị giá 30 yên, gọi là “quà tặng cảm ơn”.

Hoạt động này đã lôi kéo 5000 phụ nữ tham gia, trong đó có rất nhiều người nêu ra những kiến nghị hoặc “suy nghĩ sáng tạo” hết sức thích hợp. Mặc dù nhà Okada phải bỏ ra mấy chục triệu yên, nhưng nhờ đó giúp họ hiểu được nhu cầu của khách hàng, cải thiện kinh doanh, nâng cao hiệu quả. Nhà Okada trong khi triển khai những hoạt động tiêu thụ, đều có rất nhiều sáng ý hay về lựa chọn thời gian, địa điểm, phương thức tuyên truyền. Ví dụ như mỗi lần cử hành “bán hàng giá đặc biệt”, “mua kiến nghị và ý kiến sáng tạo” đều bố trí trên lâu 4 của công ty bách hoá. Và mỗi lần hoạt động tuyên truyền tới hàng trăm khách hàng rằng “cửa hàng chúng tôi là cửa hàng lâu đời, để giữ được bản sắc của hàng nên không dắt cầu thang máy, cho nên bất đắc dĩ làm mệt quý khách phải dùng đôi chân để lên lầu, chúng tôi vô cùng xin lỗi”. Kỳ thực, đấy là một biện pháp đặc biệt công ty thúc đẩy tiêu thụ. Bởi vì sau khi khách hàng kết thúc hoạt động ở tầng 4, khi đi xuống phần lớn di chuyển xuống từng tầng một, có thể xem các mặt hàng, nếu họ thấy ưng ý thì sẽ mua.

Điều đó đã mang lại hiệu quả cho công ty.

Trong việc sử dụng công nhân viên, nhà Okada cũng không ngừng sử dụng các biện pháp mới. Ví dụ họ lập “chế độ thùng đền án”, “ước mơ của bạn”, hễ ai nghĩ ra được đề án kinh doanh cho công ty, đều có thể nhận được sự khen thưởng khác nhau. Điều đó vừa phát huy được trí tuệ của công nhân viên, vừa bồi dưỡng cảm giác quy thuộc của họ cùng hợp lực làm cho tốt công việc của công ty.

74. Bia “Aduwa”

Bia là đồ uống lưu hành nhất và cũng có sản lượng lớn nhất trên thế giới. Sản lượng thế giới hàng năm sản xuất hơn 100 triệu tấn.

Nói đến rượu bia, nổi tiếng nhất, có lẽ phải nói tới Munich của Đức. Ở đây có ngày lễ đặc biệt là tết rượu bia, có trường đại học duy nhất trên thế giới là Đại học Bia. Nơi đây có lượng sản xuất bia và lượng bia tính theo đầu người đều đứng đầu thế giới (tính riêng ra là 160kg và 150 kg). Mọi người đều gọi Munich là “Quán quân rượu bia”.

Nhưng bia Munich đều tiêu thụ trong nước, người tiêu dùng nước ngoài cơ bản chưa từng nếm qua phẩm chất của nó.

Rượu bia Aduwa của Bỉ sản xuất lại được đông đảo những người nghiện bia trên thế giới ưa thích, là mác nổi tiếng của thị trường bia thế giới. Sản lượng hàng năm của nó đạt trên 170 vạn tấn, đại đa số là cung cấp cho xuất khẩu, tiêu thụ trên hơn 70 nước.

Công ty bia “Aduwa” đặt ở khu vực thành cổ Ruwen miền đông nước Bỉ. Ở đây mặc dù đã có hơn 600 năm sản xuất rượu bia, nhưng một mực thực hiện kiểu phuơng gia đình để sản xuất nên lượng bia không nhiều và không có tiếng tăm gì nhiều. Nhưng gần hai ba chục năm nay, công việc sản xuất tiên tiến, những phuơng nhô đã biến thành công xưởng lớn hiện đại hoá, từ đó danh tiếng của nhãn hiệu bia này cũng được khẳng định trên thị trường trong nước và quốc tế. Phép màu gì đã khiến cho Aduwa nổi tiếng nhanh đến vậy? Kết luận của các bà phụ nữ gia đình là “chất lượng cao, giá thành thấp, tiêu thụ rộng”.

Người chế tạo ra bia Aduwa hiểu rõ lấy chất lượng để cạnh tranh, lấy ngọc so với đá mân (một loại đá giống như ngọc), hạ được đối phuơng nên giành được vinh dự, đấy là con đường kinh doanh thành công. Muốn có được chất lượng bậc ưu thì phải dựa vào cơ sở vững chắc để làm việc, dựa vào sự bảo đảm của khoa học và công nghệ đặt nền móng trong thiết kế và nghiên cứu, hình thành trong sản xuất, tỏ rõ trong phục vụ. Tiêu chuẩn chất lượng phải lấy khoa học kỹ thuật và sự vừa ý của khách hàng để làm phương thức đánh giá. Công ty này trước tiên phải thông qua công đoạn nghiên cứu để bảo đảm chất lượng. Nhà thực nghiệm có hai thiết bị cỡ nhỏ để tiến hành chế thử bia. Sau khi mỗi loại men mới được sản xuất ra thì đầu tiên các thiết bị đó sẽ chế thử 10kg dạng bia, sau đó qua phân tích đo thử thành phần của nó và mời chuyên gia nếm sản phẩm để giám định, chọn loại nào tốt nhất mới tiến hành sản xuất.

Bia Aduwa mỗi năm có thể sản xuất hoặc cải tiến từ 3 - 5 chủng loại sản phẩm mới. Hiện nay số

lượng của họ sản xuất ra lên tới hơn 100 chủng loại khác nhau. Bình thường công ty còn có thể căn cứ yêu cầu riêng biệt của khách hàng để sản xuất ra loại bia đặc biệt.

75. Mác Công nghiệp “IDK”

IDK là mác của công ty kinh doanh công nghiệp thép, axit, muối sáng lập năm 1935. Hiện nay mác này không những nổi tiếng ở Trung Quốc mà còn nổi tiếng trên thế giới. Công ty này dẫn đầu đạt tới công nghiệp hoá thép, axit, muối và bắc đèn. Năm 1946 công ty này theo kịp trào lưu máy thu thanh tiến đến năm 1955 đuổi kịp cơn sốt chế tạo máy vô tuyến truyền hình. Họ thành công trong thực hiện lối thép, axit, muối làm mặt hàng chính, bên cạnh đó còn khai thác băng từ, linh kiện điện tử để mặt hàng kinh doanh đa dạng làm cho công ty nhanh chóng trưởng thành. Những năm gần đây, băng ghi âm và băng ghi hình do công ty này sản xuất chiếm tổng lượng tiêu thụ trên thị trường thế giới, tính riêng giữa hai loại là 28% và 30%. Sản xuất thép, axit, muối dân dụng chiếm khoảng 50% lượng tiêu thụ trên thị trường thế giới. Tỷ lệ ba loại này đứng hàng đầu thế giới.

Sở dĩ IDK phát triển thành mác nổi tiếng thế giới như vậy, một trong những động lực đó là công ty này có sách lược kinh doanh và tác phong công tác đặc biệt. Họ mở mang kỹ thuật theo sáng kiến của riêng mình cũng như có mánh khoé kinh doanh riêng. Giám đốc của công ty này Sakuno Fukujiro

cho rằng: “ Xí nghiệp tức là nghệ thuật”, hiệu quả kinh doanh của xí nghiệp ra sao phản ánh công bằng chính trực trình độ cao hay thấp.

Mỗi năm IDK đầu tư vào chi phí nghiên cứu mở mang tới 4% trở lên trong tổng mức đầu tư chi phí doanh nghiệp. Ngoài phần để cải tiến sản phẩm hiện có và mở rộng sản phẩm mới ra, còn đầu tư vào máy móc phục vụ cho quá trình sản xuất sao cho hiệu quả nhất. Công ty này thành lập ra bộ phận mở mang thiết bị, thường xuyên tự nghiên cứu và làm ra dụng cụ chuyên môn trong sản xuất để cải tiến thiết bị hiện có. Những máy móc sản xuất chính hầu như đều do họ tự nghiên cứu.

Có sản phẩm tốt rồi, cũng chưa nên nghĩ là đã thực hiện được giá trị của nó. IDK hết sức coi trọng việc làm thế nào để có thể mua sản phẩm quay trở về số tiền bằng tiền hàng, họ vận dụng đầy đủ các phương pháp tích cực để thúc đẩy mở rộng con đường tiêu thụ. Họ tiến hành tuyên truyền quảng cáo thật rầm rộ, vận dụng các loại môi giới như truyền hình, phát thanh, báo chí, đặt biển quảng cáo ở các chợ, tỏ rõ sản phẩm của IDK hiện đại có thể tin cậy được, làm cho các tầng lớp biết về nó. Để thúc đẩy tiêu thụ, họ lập các điểm mạng lưới đại lý, làm sao hàng hoá tiêu thụ thuận dòng trôi chảy, xâm nhập đến mọi nơi.

Nghệp vụ của IDK sở dĩ lớn mạnh vượt bậc không thể tách rời với chiến lược hai đầu cùng tiến song song. Bắt đầu từ ngày đầu tiên sáng lập công ty, mục tiêu thị trường của công ty đã xác định là cả hai thị trường trong nước và ngoài nước. Từ lâu tới nay, mức tiêu thụ hàng hoá của họ vẫn duy trì được thị trường nước ngoài chiếm 50% trở lên.

Để thực hiện mức phân ngạch tiêu thụ của thị trường nước ngoài, IDK cũng áp dụng chiến lược hai đầu tiến song song, tức là vừa sản xuất sản phẩm tại Nhật để xuất khẩu, lại vừa xây dựng cơ sở sản xuất ngay trên nước đó. Dùng biện pháp thứ hai có thể vượt qua bức tường thuế quan và hạn chế mậu dịch, càng lợi cho công việc mở rộng nghiệp vụ. Ví dụ như, bắt đầu từ năm 1973, IDK quyết định thành lập xưởng băng ghi hình ngay trên nước Mỹ, một thị trường băng từ lớn nhất trên thế giới. Như vậy có thể tránh được cọ xát mậu dịch giữa Nhật và Mỹ, làm cho nó chiếm cứ vững chắc trên thị trường này. Mỗi năm sản phẩm này tiêu thụ vượt quá hàng triệu băng ghi hình. Ngoài ra họ còn sản xuất thép, axit, muối, cuộn dây, từ thạch, băng từ tại trên hơn 10 nước khác như Hàn Quốc, Brasil, Mexico với chi phí lao động giá rẻ, không tốn vận chuyển khiến cho sản phẩm của IDK cũng tiến công được vào những thị trường này một cách thuận lợi.

76. Đồ đựng thuỷ tinh Barcala

Công ty đồ đựng thuỷ tinh Barcala của nước Pháp hơn 150 năm nay vẫn giữ vững danh hiệu nổi tiếng mác trên thế giới.

Nói về đồ đựng thuỷ tinh Barcala, có một truyền thuyết: Có một vị hoàng thái tử ở một nước châu Âu tới dùng bữa ở một khách sạn hào hoa thuộc thành phố Rivera của Pháp. Vị thái tử này rất thích dùng rượu Bordeaux lâu năm. Sau khi các món ăn và rượu được bày ra xung quanh, ông ta vẫn nhìn chăm chú

không động. Người quản lý hoang mang vội gập người cúi đầu xin ý kiến, Thái tử tỏ vẻ không bằng lòng nói: “Loại rượu ngon này chỉ có thể dùng cốc thuỷ tinh pha lê cao cấp Barcala để uống”. Thế nhưng ở khách sạn này không có loại cốc đó, Thái tử tức giận bỏ đi.

Câu chuyện này được truyền đi rất nhanh ở thành phố Rivera, chẳng bao lâu sau đã truyền lan khắp nước. Thế là, khách sạn, quán rượu khắp các nơi đều vội vàng đổ xô đi mua cốc rượu Barcala, bỗng chốc làm cho công việc sản xuất các đồ dùng thuỷ tinh Barcala ở thôn Lorraine nhỏ bé của nước Pháp đã đồng nghĩa với từ trang nhã, đẹp đẽ, tinh xảo, trở thành vật phẩm yêu quý ước mơ của mọi người.

Hơn 100 năm đã đi qua, ngày nay tất cả các khách sạn, hàng ăn hàng hoa khắp nước Pháp vẫn giống như năm xưa, trên các bàn ăn vẫn giữ được nếp cũ, dùng đồ đựng pha lê Barcala. Thậm chí trong mỗi gia đình cũng có vài bộ đồ đựng thuỷ tinh này, để mỗi lúc đến ngày lễ, ngày Tết hoặc có tiệc mời khách, đều dùng nó để tăng không khí huyền diệu và sự giàu có.

Đồ đựng thuỷ tinh Barcala giữ được khách hàng đông và lâu như vậy bí quyết của họ hết sức đơn giản, tức là từ đầu đến cuối luôn giữ chất lượng là trên hết. Công ty này hết sức chú trọng chất lượng sản phẩm và thanh danh của mác, trong gia đình sản xuất sản phẩm, từ lúc đốt, chế tạo đến khi xuất xưởng cần phải tiến hành rất nhiều khâu kiểm tra nghiêm ngặt, chặt chẽ chất lượng. Khi phát hiện bất kỳ sản phẩm nào có bọt khí cực nhỏ hoặc bên ngoài có bất kì vết nào, đều phải bỏ ra đập vỡ cho lại vào lò.

Nghe nói, trong quá trình sản xuất, có 40% sản phẩm đã làm xong đều phải lừa ra cho nung chảy lại. Sản phẩm chế ra sau khi kiểm tra đúng quy cách, đưa đi gia công mài đánh trám trổ. Khi mài đánh phải sử dụng bánh xe có cát đá hoa cương và kim cương mài dũa nhẹ nhẹ, tiếp đó có thể dùng dùng gỗ mềm hoặc ni lông đánh bóng. Sau đó do chuyên gia chạm trổ trổ nhẹ. Hoa văn để chạm trổ có thể là tranh chân dung, bồn hoa, chim, thú, trăm ngàn dáng vẻ, sinh động như thật. Chuyên gia chạm trổ như vậy toàn công ty có 26 người, đều được chính phủ Pháp mệnh danh là “nghệ nhân thủ công ưu tú nhất nước Pháp”.

Công ty Barcala đối với nghệ nhân thủ công, các nhân viên kỹ thuật gia công các công đoạn đều tiến hành bồi dưỡng huấn luyện hết sức nghiêm túc. Công ty quy định, kỹ xảo gia công kỹ thuật các công đoạn đều phải qua thời gian 7 năm học nghề và huấn luyện. Bất kỳ một công nhân nào cũng đều phải qua thời gian học nghề mới được đứng ở cương vị độc lập trong công việc. Hơn 1200 công nhân sản xuất đều phải được huấn luyện nghiêm chỉnh như vậy mà ra. Họ nhận thức rằng, chỉ có như vậy sản phẩm của Barcala mới có tư cách xuất hiện trên bàn ăn của các hoàng gia.

Song song với sự phát triển của khoa học kỹ thuật và sự cạnh tranh thị trường ngày càng kịch liệt, công ty đồ đựng thuỷ tinh Barcala trong hai ba chục năm trở lại đây đã ứng dụng lượng lớn axit pho- lu-o- ric phun vào cát để mài và chạm trổ, giá thành rẻ hơn nên sức cạnh tranh lớn.

Đồ đựng pha lê Barcala lấy chất lượng ưu của họ mà danh tiếng của họ truyền khắp toàn cầu, ngoài

số lượng lớn hàng bán buôn ra các nơi trên thế giới ra, hiện nay đã trở thành vật tìm mua của khách các nước khi du lịch sang Pháp. Một chiếc chai đựng rượu chạm trổ bằng tay ít nhất cũng phải 26 đôla một chiếc, một bộ 12 chiếc thì giá trị tương đương với một chiếc máy vô tuyến truyền hình màu 20 inch của Anh.

77. Trang phục “Pierre Kadan”

Trong giới thương nghiệp Pháp có một “đế quốc Kadan” nổi tiếng về trang phục và thực phẩm. Họ chẳng những có hơn trăm chi nhánh ở nước Pháp mà còn lập 97 chi nhánh tại 97 nước trên thế giới. Chủ nhân của “đế quốc” là Pierre Kadan, trước đây nguyên là một công nhân hai bàn tay trắng, qua hơn 30 năm cố gắng, làm cho mác chữ “P” thời trang và mác “Maxim’s” về thực phẩm đều trở thành nổi tiếng. Ngày nay, tài sản riêng của ông có khoảng một tỷ USD.

Pierre Kadan sinh ra tại thôn trang nhỏ gần thành phố Venice nước Italia, bố ông làm nghề ủ men rượu. Trong đại chiến thế giới lần I, bố ông qua đời, bé Kadan được hai tuổi, theo mẹ di cư sang thành phố Gammuo nước Pháp. Do cuộc sống gia đình nghèo khó, Kadan chỉ được đi học mấy năm rồi nghỉ. Đến khi 17 tuổi, Kadan đến làm công ở một Hội chữ thập đỏ, do chăm học và nhanh nhẹn, chú nhanh chóng được nhận vào làm thành viên chính thức của Hội đồng thời theo học trung học, học đến một số hạch toán kinh tế và kinh nghiệm quản lý. Ba năm sau, ông tới một cửa hàng trang phục học nghề, qua mấy

năm công phu, ông lại học được kỹ thuật cắt may.

Những người thành đạt tuyệt vời thường do họ có trí tuệ thông minh bẩm sinh và sự chuyên cần hiếu học, đồng thời cũng do gặp cơ hội và hoàn cảnh tạo ra. Kadan sau đó được người ta giới thiệu đến làm thày cắt may ở một cửa hàng ở một cửa hàng tại Paris, có cơ hội nâng cao tay nghề, đồng thời giúp anh nắm được nhu cầu thị trường. Bắt đầu từ những năm 50, anh quyết chí tự mình kinh doanh độc lập, lấy chữ cái đứng đầu tên mình là chữ "P" làm nhãn hiệu.

Ban đầu, mác chữ P chẳng ai để ý, công việc tưởng như đổ bể. Nhưng ông không vì thế mà nản lòng, vẫn quyết tâm chăm chú thiết kế và tìm con đường tiêu thụ thích hợp trên đường phố. Anh thiết kế ra rất nhiều kiểu trang phục hiện đại với nhiều kích cỡ, sức sống mạnh mẽ, hào phóng cởi mở, tự nhiên thoái mái. Khách hàng khi mặc vào thấy dễ chịu, phong lưu hào phóng, lịch sự, mới lạ lại giản dị không loè loẹt. Và thành công đã đến với ông. Rất nhiều khách hàng trước đây đã chẳng để ý đến quần áo may sẵn, nhưng trước những kiệt tác của ông đã dần dần làm thay đổi quan niệm của mọi người.

Bắt đầu từ những năm 60, thời trang mác chữ P đã mở rộng ra thị trường thế giới, trở thành nổi tiếng. Nó được tiếng là "cao thượng, đẹp mà thanh nhã, rộng rãi hào phóng". Vì thế Kadan ba lần được nhận giải thưởng cao nhất về thiết kế thời trang- giải thưởng kim vàng.

Thành công của Kada trong thực phẩm cũng khiến cho người ta phải ngạc nhiên. Năm 1979, ông mua lại một nhà hàng ăn lịch sử lâu đời nhưng đang

sống trong giai đoạn sắp đóng cửa là Maxim's. Cửa hàng ăn này do thức ăn ngon và kinh doanh đúng cách nên đã nổi tiếng ở Paris. Nhưng đến những năm 70, do mấy lần thay đổi chủ kinh doanh không giỏi, cuối cùng lâm vào nguy cơ đổ vỡ. Kada sau khi phân tích, suy nghĩ, đã quyết định mua lại và tự mình kinh doanh.

Hành động này của Kadam bị nhiều người khuyên ngăn, có người thậm chí còn nói quả quyết rằng ông sẽ rơi vào kết cục bi thảm. Nhưng điều đó không làm lung lay được quyết tâm của ông. Ông mời chuyên gia đến, tu sửa trang trí mới lại quán ăn này, khôi phục lại diện mạo phong cách thế kỷ XIX: trên tường vẽ một tiên nữ rất đẹp trong thần thoại Hy Lạp, một bức tranh ca hát không khí điền viên khi chăn súc vật, một bức tranh bằng gỗ đường nét điêu khắc tinh tế lưu loát, một thảm cỏ xanh uốn lượn ngoằn nghèo, đúng là một kiểu trang trí hương sắc cổ xưa nhưng lại tràn đầy phong cách nghệ thuật hiện đại. Đồng thời nhà hàng luôn đưa ra những món ăn ngon, chất lượng phục vụ rất tốt. Thế là toàn bộ quán ăn Maxim's đã thay da đổi thịt, bộ mặt hoàn toàn mới, nhanh chóng biến thành một quán ăn tiếng tăm lừng lẫy ở Paris.

Ngày nay, Maxim's cũng giống như bánh Hamburger, tiêu thụ ra khắp thế giới. Ở New York, Houston, Los Angeles, Tokyo, Singapore, London, Bắc Kinh, Quảng Châu và mấy trăm thành phố khác trên thế giới ông đều đặt cửa hàng chi nhánh để tiêu thụ. Kadan hiện nay đã ngoài sáu mươi, nhưng chí lớn vẫn chưa nguôi. Ông nói: "Tôi giống như quán quân ở thế vận hội Olimpia, sau khi đắc thắng càng muốn chạy xa hơn."

78. Thuốc lá thơm “MILD SEVEN”

Thuốc lá thơm MILD SEVEN của Nhật Bản, theo người ta nói, tổng lượng tiêu thụ từ chỗ rất nhỏ không ai biết đến, bỗng vọt lên đứng vị trí thứ hai trên thế giới.

Thuốc lá thơm MILD SEVEN dùng biện pháp “lố vốn” như thế này: ông chủ của họ tìm mò đại lý tiêu thụ các thành phố lớn trên thế giới, sau đó thông qua đại lý này hàng tháng biểu một số bác sĩ, luật sư, tác giả, nghệ nhân mỗi người hai cây thuốc lá thơm mang nhãn hiệu của hãng ông và nói rõ, nếu họ thấy không đủ còn có thể đáp ứng thêm. Cách mấy ngày sau, đại lý gửi đến một tờ biểu kê ô, trưng cầu ý kiến của họ về loại thuốc lá thơm đó. Sau một thời gian khi những người này đã nghiệm thì đại lý ngừng gửi thuốc lá đến biểu, thế là người mắc nghiện không thể không bỏ tiền ra mua thốc lá thơm MILD SEVEN. Với cách này công ty đã lập được hình tượng của nhãn thuốc lá thơm này ở tầng lớp xã hội thượng lưu, hút loại thuốc lá thơm này chẳng khác gì đã trở thành tượng trưng cho địa vị cao sang. Do đó, mọi người ở thị trường phương tây đua nhau mua, làm cho lượng tiêu thụ của nó ngày càng tăng.

Thuốc lá thơm “MILD SEVEN” từ chỗ lúc đầu là quà tặng chứ không mang mục đích kinh doanh, cuối cùng đã đạt được thắng lợi to lớn. Lượng tiêu thụ ngày càng lớn, thậm chí còn phải dùng máy tính mới nhất tính rõ được. Đương nhiên, trong kinh doanh không thể đưa ra những phương thức không tính toán, nhất là khi làm hao hụt ngân sách mà không thu được kết quả. Thực hiện phương thức như hãng này đã được lựa chọn kĩ lưỡng mang lại lợi ích to

lớn.

Thành công của MILD SEVEN chính là ở chỗ áp dụng chiêu “thả dây dài, câu cá lớn”.

Một sản phẩm mới, thị trường chưa biết tiếng nhiều, người sử dụng cũng ít, để mở đường cho việc tiêu thụ, ngoài việc tuyên truyền quảng cáo, in và phát mục lục thuyết minh ra, việc hạ giá để bán, thậm chí tặng biếu miễn phí một số kiểu dáng vật phẩm nào đó là cần thiết. “Nếm trước mua sau, mới biết tốt xấu”, đấy là một câu nói về kinh nghiệm làm ăn từ cổ xưa. Cách nói nếm trước mua sau, ý muốn nói tuyên truyền danh tiếng đi, người đời sau gọi đó là cách “quảng cáo sống”. Câu nói kinh nghiệm làm ăn ấy ngày nay vẫn được vận dụng rộng rãi. Đồng thời từ chỗ dùng cho loại thực phẩm lan sang cả đồ dùng hàng ngày, thiết bị cơ khí. Ai cũng biết rằng, làm quảng cáo, tặng biếu các dạng phẩm rất tốn kém. Quảng cáo vô tuyến nửa phút hao phí từ mấy chục triệu đồng nhưng người kinh doanh có tâm không tiếc “vung tiền như nước”, tặng biếu miễn phí và quảng cáo lớn một cách rầm rộ. Sự thật là, họ không làm việc mù quáng, mà đã qua hạch toán và điều tra tỉ mỉ thị trường mục tiêu, vì thế “thả dây dài” để cuối cùng “câu được cá lớn”. Nếu ai đó đem “dây dài” thả vào bể bơi, thì kết quả tất nhiên là bỏ sức ra mà không có công, vốn gốc không quay về. “Thả dây dài” cần thả ở nơi có nhiều cá lớn mới có khả năng “câu được cá lớn”. Cho nên, thực hiện phương pháp này cần phải làm ở nơi có thể thu hồi tiền và thị trường có tiềm lực phát triển.

79. Đồ chơi “búp bê Baby”

Xuởng đồ chơi Mattel của Mỹ được lập nhãn hiệu nổi tiếng, có tên tuổi trên thị trường đồ chơi thế giới. Mác này chỉ thuộc về một loại đồ chơi búp bê, “búp bê Baby” với hình tượng đáng yêu của nó. Ra đời từ năm 1959 đến nay, búp bê này luôn luôn trở thành tiên nữ trong giấc mơ của hàng ngàn vạn trẻ em. Hình tượng tiên nữ với thần thái đoan trang, bộ tóc vàng kim, ăn mặc diễm lệ, thu hút các khách hàng ở các lớp tuổi. Ba mươi năm trở lại đây, Baby bán được 30 triệu con. Ở bang Marryland có 4 người mặc đồng phục do hăng nổi tiếng là Baby thiết kế, khi đấu giá thì bán được 50 nghìn USD. Nghe nói những người mua còn hi vọng mình có cơ hội mua bộ thứ hai, bộ thứ ba do mác nổi tiếng Baby đấu giá.

Baby làmm thế nào mà trở thành mác nổi tiếng? Điều đầu tiên là xuởng đồ chơi Mattel nắm được tâm lý của người tiêu dùng, đưa Baby trở thành biểu tượng cho cái đẹp, đánh trúng tâm lý mong muốn đi tìm cái đẹp của bé gái: “Tôi lớn lên giống như búp bê Baby của tôi là tốt rồi” làm cha mẹ chúng tự nhiên cũng mong muốn như vậy.

Dung mạo của Baby đúng là thiết kế thật kỳ diệu, mắt to xanh lam, mũi cao, miệng bé, người thon thả, màu da đẹp nõn nà. Búp bê có bộ tóc màu vàng kim, trước trán có một hàng tóc mai. Tuổi của búp bê nói chung từ khoảng 6 đến 12 tuổi, mặc trang phục các kiểu dạng phong phú, màu tươi đẹp ưa nhìn không tả hết. Vì vậy, bé búp bê trở thành ưa chuộng lý tưởng của trai, gái, già, trẻ.

Thị trường đồ chơi thiện nay ngày càng mở rộng. Mỹ là nước chi phí sản xuất và nhập khẩu đồ

chơi lớn nhất thế giới, bởi vì những ông bố bà mẹ trẻ tương đối đông, cả hai cùng công tác, thu nhập kinh tế khá. Họ rất bận bịu và không có nhiều thời gian chăm sóc con cái, để bù đắp cho chúng, họ bỏ tiền ra để mua đồ chơi. Theo thống kê, mức tiêu thụ đồ chơi mỗi năm ở nước Mỹ hơn 10 tỷ USD. Nhân tố đó cũng là hoàn cảnh điều kiện để Baby trở thành nổi tiếng.

Baby hơn 20 tuổi rồi nhưng năm nào cũng được khách hàng từ nhỏ đến người lớn ưa chuộng, điều đó không tách rời với bộ mặt đổi mới cùng với tuổi tác hàng năm của Baby. Bốn đặc điểm lớn của thị trường đồ chơi hiện nay là mới, khác, nhanh, sắc sảo. Xưởng đồ chơi Mattel với tiền đề là giữ cho Baby có dung mạo đẹp, nghiêng nặng về sự thay đổi biến hoá mới, khác về trang phục. Công ty này mời chuyên gia thiết kế thời trang nổi tiếng của nước Mỹ là Oska làm người thiết kế trang phục cho Baby. Nhà thiết kế này căn cứ vào trào lưu của thời đại mỗi năm ít nhất thiết kế cho Baby hơn 60 loại thời trang, khiến Baby đã đẹp như bông hoa càng thêm rực rỡ kỳ lạ. Vật liệu dùng thuộc lao động có giá trị và chế tạo tinh tế làm cho Baby trở nên rất nổi tiếng và quý giá. Bên cạnh đó họ còn chú trọng tiêu chuẩn an toàn và vệ sinh làm cho việc tiêu thụ càng ngày càng rộng. Song song với sự phát triển của khoa học kỹ thuật và sự cạnh tranh ngày càng kịch liệt, thị trường quốc tế hết sức chú trọng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn của trò chơi. Có nhiều nước dùng điều lệ pháp luật bắt buộc các hàng đồ chơi của gia đình và cửa hàng buôn bán chấp hành. Như Đan Mạch năm 1981 đã mở một hội nghị chuyên môn, đặt ra quy định về tính năng cơ giới, tính năng hoá học và tính chất

cháy liên quan tới trò chơi; nước Mỹ cũng quy định rõ bằng văn bản hơn 10 tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn của đồ chơi. Mattel nghiêm túc tuân theo những quy định liên quan để chế tạo Baby, bảo đảm sản phẩm thích ứng với nhu cầu của thị trường.

80. Huyền thoại về ô tô “Toyota”

Trong số đông đảo những nhà cạnh tranh, ô tô Toyota của Nhật Bản là loại nổi tiếng đã được khẳng định đẳng cấp. Nó được tiêu thụ khắp nơi trên thế giới, hầu như ai cũng có thể nói “có đường tất có xe Toyota”. Hiện nay sản lượng ô tô Toyota đạt tới hơn 4 triệu chiếc, khoảng 1/10 sản lượng ô tô thế giới.

Năm 1937, Toyota Sakichi được gọi là “phát minh đại vương” chọn trấn Koromo, huyện Aichi để lập xưởng chế tạo ô tô, đã qua 10 năm rồi, do những vấn đề quản lý của nội bộ công xưởng, xe Toyota vẫn im hơi lặng tiếng, kinh doanh ảm đạm miến cưỡng, khiến công xưởng cứ phải duy trì. Sau do chiến tranh Triều Tiên được quân nhu đặt hàng, sản xuất của công ty o tô Toyoto thịnh vượng hẳn lên, và qua đó đã phát tài lớn. Năm 1959, trấn nhỏ trước đây vốn không tiếng tăm được đổi tên là Thành phố Toyota. Hiện nay thành phố này càng được đưa ra những luật lệ đặc biệt của thành phố ô tô, hơn 280.000 dân số ở đây hầu như đều là nhân viên của công ty Tôyôta, có những gia đình tất cả mọi người đều làm việc ở đây.

Toyota sản xuất hàng loạt máy chục loại ô tô hạng nặng, hạng nhẹ. Ngoài 10 xưởng trực thuộc

công ty này, còn có hơn 1240 hằng xưởng hợp tác cung cấp cho nó hơn 80% linh kiện bộ phận. Hiện nay, mức tiêu thụ hàng năm của Toyota hơn 30 tỷ USD, lợi nhuận thu được sau khi đóng thuế hơn 1 tỷ USD. Trong công ty còn có trung tâm thể dục có thể chứa tới 20.000 người xem, có sở nghiên cứu ô tô được xây dựng ở huyện Shizuoka với diện tích chiếm 2.060.000 km². Trong xưởng còn lập các tờ báo riêng như “ Tin tức Toyota”, “thông tin nội bộ”. Ở một nơi gọi là Furuya còn xây dựng cầu cảng ô tô lớn nhất thế giới có phà chở được hơn 1 triệu chiếc ô tô mỗi năm, tất cả những cái đó khiến người ta khâm phục trình độ quản lý của Toyota.

Toyota áp dụng “phương thức xem bảng” nổi tiếng trong cả nước. Trên sách lược tiêu thụ, họ tiến hành trước tiên là đầu tư xây dựng mạng lưới buôn bán đại lý mạnh ở cả trong nước và nước ngoài, trải rộng điểm mạng lưới liên hệ với thị trường. Trước năm 1963, Toyota ở thời kỳ tăng trưởng cao, nhưng do sau cuộc khủng hoảng dầu mỏ lần I, nhu cầu ô tô trong nước thấp. Toyota nhanh chóng tiến hành dự đoán nhu cầu, điều chỉnh kế hoạch sản xuất và tiêu thụ, đưa cách làm trước kia tách rời giữa sản xuất và tiêu thụ, đổi sang kết hợp giữa sản xuất và tiêu thụ, sử dụng vốn và nhân tài có hiệu quả hơn. Đồng thời đặt ra sách lược, chuyển hướng mục tiêu thị trường ra nước ngoài.

Sau khi kết hợp giữa sản xuất và tiêu thụ quả nhiên Toyota thu được thành công. Đến năm 1983, mức doanh thu của họ là 4,89 tỷ yên Nhật (khoảng 1,8 tỷ đôla), lợi nhuận sau khi đóng thuế là 2,17 tỉ yên (khoảng 800 triệu USD). Do áp dụng “phương thức xem bảng” giá thành chế tạo ô tô được hạ thấp,

tăng cường năng lực cạnh tranh. Năm 1983 lượng tiêu thụ ra nước ngoài tăng mạnh, đạt tới 1.636 triệu chiếc, chiếm 51,4% tổng sản lượng năm đó, giải quyết được vấn đề bão hòa và ứ đọng của thị trường trong nước.

Để thực hiện “phương thức xem bảng” Toyota bỏ ra sức lực lớn để tiến hành tuyên truyền và chỉ đạo cho hơn 1000 xưởng của các hãng hợp tác, để họ đều hiểu muốn sinh tồn và phát triển thì phải tìm cách hạ thấp giá thành mới có thể tăng sức cạnh tranh. Toyota qua Sở trung tâm nghiên cứu ra kỹ thuật mới, bí quyết quản lý kinh doanh và sản xuất; chỉ đạo cho các bạn hàng hợp tác để phát huy hiệu ứng của “phương thức xem bảng”.

Ô tô Toyota tiêu thụ lượng lớn ra nước ngoài, xảy ra cọ xát mậu dịch với Mỹ và các nước Tây Âu. Để loại trừ trở ngại, họ quyết định lập xưởng sản xuất ngay trên nước Mỹ là thị trường ô tô chủ yếu. Họ vận dụng các công xưởng ô tô thông dụng (GM) của Mỹ bỏ trống không dùng để cải tạo lại, chung vốn sản xuất loại xe nhỏ. Tháng 4 năm 1985 đã đưa vào sản xuất, đạt được mục đích dự tính.

Công ty ô tô Toyota dùng thành tích nghề nghiệp của mình mà hanh diện với người, được mệnh danh là “Vua quản lý xí nghiệp”.

81. Sôcôla Thụy Sĩ

Khi mọi người ăn Sôcôla, đa số đều xem có phải Sôcôla của Thụy Sĩ không. Thực ra, kẹo Sôcôla không phải là do Thụy Sĩ phát minh. Nhưng khi hàng xí nghiệp tinh nhanh sau khi chọn hàng hoá đó, qua bao nhiêu lần cải tiến nâng cao, làm cho sôcôla Thụy Sĩ thanh danh được truyền bá đi xa. Sôcôla của Thụy Sĩ đã trở nên nổi tiếng trên toàn thế giới, và khi nhắc đến mặt hàng này người ta đều nói tới Thụy Sĩ. Sản phẩm này sản xuất phần lớn tập trung ở thành phố Vevey, thành trấn nhỏ này được gọi là thành phố sôcôla. Nó nằm ở cạnh hồ Jeneve, phong cảnh kiều diễm, là thắng cảnh nổi tiếng tuyệt đẹp của Thụy Sĩ. Ở đây môi trường thiên nhiên non xanh nước biếc, là điều kiện tốt nhất cung cấp cho việc sản xuất sôcôla.

Lịch sử phát triển của sôcôla Vevey là một quá trình lập nghiệp gian khổ. Năm 1815, một người thanh niên tên là Los Kile phát hiện trên thị trường bán ra một loại sôcôla dạng hổ, mùi thơm sực mũi, ăn rất ngon, làm cho người ta nghe đã muốn ăn. Qua thăm dò nhiều phía, anh được biết thứ sôcôla ấy là từ Italia và nhận định loại sản phẩm này có nhiều tiềm đồ phát triển, nên quyết tâm sẽ sản xuất loại sản phẩm này.

Để làm rõ nguyên liệu qha chế và phương pháp sản xuất mặt hàng này, anh cải trang làm công nhân nước ngoài đi sang Italia, đồng thời tìm cách vào làm việc ở công xưởng sản xuất sôcôla. Công phu không phụ lòng người có tâm, anh làm việc và nghiên cứu ở hàng này hơn 4 năm, cuối cùng đã nắm được cách pha chế và kĩ xảo sản xuất sôcôla, tìm nguyên nhân dạng hổ và biện pháp cải tiến. Sau khi học được kỹ

thuật hành nghề, anh trở về ngay quê hương mình ở trấn Vevey, mở xưởng sôcôla đầu tiên ở Thụy Sĩ, sản xuất ra một loại mới thể rắn, đưa vào miệng là nhanh chóng tan ra, đó là kẹo sôcôla, trở thành sản phẩm bán rất chạy.

Ngày nay, hãng của anh ở Vevey đã phát triển thành một công xưởng hiện đại hoá quy mô to lớn, có tới gần ngàn công nhân viên, mỗi năm sản xuất ra hàng vạn tấn kẹo sôcôla các loại, mức tiêu thụ hàng trăm triệu USD. Ngày nay sôcôla Vevey đã có phát triển rộng rãi trên thế giới, có mặt tại hơn 100 quốc gia và khu vực, trở thành mác sản phẩm nổi tiếng của Thụy Sĩ.

Để có được thành công của sôcôla Vevey như vậy, mấu chốt ở chỗ chú trọng chọn nguyên liệu, pha chế khoa học và kỹ thuật sản xuất tiên tiến.

Ngay từ năm 1875, xưởng này đã nghiên cứu thành công đưa sữa bò vào sôcôla, từ đó làm cho loại sản phẩm này được nâng lên bậc cao, năm 1989 đã giành được huy chương bạc hội chợ Paris.

Thành Vevey không khí trong lành, non xanh nước biếc, nơi này là vùng chăn nuôi của Thụy Sỹ. Ở đây chẵng những cung cấp nguồn nước sạch chất lượng cao không bao giờ cạn cho việc sản xuất sôcôla, hơn nữa còn cung cấp một lượng lớn sữa bò tươi mới. Để lấy được sữa bò sạch chất lượng cao, họ đã tự mình lập ra một nông trường chăn nuôi lớn, khiến bò sữa hoàn toàn phù hợp với nhu cầu nguyên liệu bơ sôcôla.

Đi đôi với sự phát triển của thời đại, người ta đều hình thành một tâm lý sợ người béo ra. Ăn kẹo dễ làm cho con người ta bị béo, cho nên có một dạo

đối tượng tiêu dùng giảm, nhà sản xuất sôcôla Vevey căn cứ vào tình hình này, nghiên cứu ra một loại sôcôla hoàn hảo về mọi mặt: vừa có giá trị dinh dưỡng cao, hình thức và mùi vị đều tốt, lại phong được béo, giữ được thời gian lâu. Qua tìm tòi nghiên cứu, cải tiến nâng cao đã làm cho sôcôla trở thành sản phẩm thích hợp với mọi đối tượng khách hàng, lại tiện vận chuyển tới bất kỳ nơi nào, từ đó mở rộng được thị trường ra thế giới.

82. Sản phẩm da thuộc

Năm 1982, nhân ngày đại lễ thành hôn của Charles, em vua nước Anh, nhiều vị đứng đầu các nước trên thế giới và các vương thất đem tặng những lề vật đẹp có khả năng tiêu biểu cho nước mình nhất. Lúc đó, nhà vua Tây Ban Nha tặng lề vật là một chiếc túi xách tay bằng da thuộc. Bình thường túi sách tay làm quà tặng trong dịp trọng đại tránh sao khỏi thất lễ! Nhưng không phải như vậy.

Vương thất Tây Ban Nha đưa tặng chiếc túi xách tay bằng da thuộc, là sản phẩm hết sức có danh tiếng ở nước này, mác của nó là Lo EwE. Từ khi hãng này thành lập, các đồ dùng chế tạo bằng da thuộc của họ luôn luôn là đồ dùng mà hoàng gia Tây Ban Nha chọn lựa. Nó chẳng những là đại danh từ của da thuộc cao cấp, thậm chí còn là tiêu biểu thương phẩm của Tây Ban Nha trên thị trường quốc tế. Bởi vì nó nổi tiếng toàn cầu, cho nên nó được tiêu thụ tới hơn một trăm nước và khu vực trên thế giới, mỗi năm chỉ số tiêu thụ lên tới mấy trăm triệu

USD.

Máy da nổi tiếng này do một người tên là Enric Lo Ew Erosbak sáng lập năm 1946 ở Madrid Tây Ban Nha. Lúc đó Lo EwE là người không có việc làm nên đến Madrid kiếm sống. Anh phát hiện ở đây kỹ thuật xử lý da thuộc rất cao. Nghe nói Madrid từng là nơi bị giáo đồ Islam chiếm đóng cho nên đã để lại kỹ thuật truyền thống chế tạo da thuộc rất tốt.

Lo EwE là một con người tinh nhanh, lại rất chuyên tâm quyết chí đi sâu nghiên cứu kỹ thuật da thuộc, đem kỹ thuật truyền thống tiến hành cải cách. Sau khi tận tâm nghiên cứu cuối cùng tìm ra phương pháp chế tạo da thuộc vừa kế thừa được kỹ thuật truyền thống của địa phương lại có được kỹ xảo khoa học mới của Lo EwE, điều đó đã đặt nền tảng nổi tiếng cho sản phẩm này. Về sau trên sản phẩm ông lại đưa vào những sáng tạo độc đáo và không ngừng thành công.

Sự sáng tạo ra máy nổi tiếng của Lo EwE là mượn thế mượn lực để làm cho cái người ta có mình lại có cái tốt hơn. Bình thư có câu: “ Khó về lực thì mượn lực của địch, khó về vũ khí thì mượn dao của địch, thiếu tiền thì mượn tài lực của địch, thiếu vật lực thì mượn vật lực của địch, ít quân ít tướng thì mượn quân tướng của địch, không thể biết mưu thì mượn mưu trí của địch”. Lo EwE chính là “mượn kinh nghiệm của dân gian và ngân hàng để bổ khuyết cho kỹ thuật thuộc da và tiền vốn của mình, đồng thời rất nhanh chóng chuyển những cái đó thành cái của chính mình. Đấy chính là sách lược mượn gà đẻ trứng trong kinh doanh.

Túi sách tay da thuộc là một thứ thường dùng hàng ngày, rất nhiều người dùng và cũng rất nhiều hãng sản xuất nêu trên thị trường thế giới sự cạnh tranh rất quyết liệt. Sở dĩ mac Lo EwE đứng được ở vị trí không thua kém, biện pháp then chốt là chú trọng giữ cho sản phẩm lúc nào cũng “người có, ta có cái tốt hơn”, cùng hàng cùng loại nhưng cao hơn người một bậc, tỏ rõ ưu thế của mình trong cạnh tranh.

Phẩm chất da thuộc của Lo EwE có đặc điểm nổi bật nhất khác với mọi người là khi chọn da để thuộc chú ý chất lượng tốt, khi tạo dáng thì thiết kế kiểu mới lạ, khi làm thì chú trọng kinh tế và bền chắc. Một đặc điểm đặc biệt là bất kỳ bộ phận linh kiện nào như khoá kéo, khuy bấm kim loại hoặc ổ khoá, đều do hằng tự làm lấy nhằm đảm bảo chất lượng, giá trị; cá biệt có thứ phải gia công bên ngoài cũng phải làm chặt chẽ theo quy định. Trước khi lắp ráp thành phẩm còn tiến hành kiểm tra chất lượng các bộ phận, nhằm đề phòng tình trạng đưa thứ không đủ tiêu chuẩn xuất xưởng lọt lưới. Ví thế, sản phẩm của ông trong khi tiêu thụ không hề xảy ra hiện tượng trả lại hoặc bồi thường, bảo đảm được tín nhiệm danh dự.

83. Xì dầu YOROZU

Nhật bản có một xưởng sản xuất xì dầu, tên gọi là YOROZU. Xưởng này được thành lập năm 1868, trong thời gian dài công xưởng nhỏ kiểu một gian của gia đình. Sau đại chiến thế giới lần thứ II, người Mỹ đến Nhật rất đông, những người trong gia đình

này chú ý thấy người Mỹ dù ăn thức ăn Nhật Bản hay ăn thức ăn kiểu Tây đều thích dùng xì dầu làm gia vị, đây là một tin tức rất có giá trị. Từ đó, xưởng xì dầu này tập trung sức lực nghiên cứu làm thế nào để đưa được sản phẩm của họ sang thị trường nước Mỹ.

Đầu tiên họ phái người sang Mỹ nghiên cứu thói quen sinh hoạt của cư dân nước này để đưa ra các biện pháp sản xuất cho thích hợp. Họ phát hiện ra các món ăn và phương pháp chế biến của người Mỹ có nhiều chỗ khác nhau với người phương Đông. Mặc dù xì dầu là thứ gia vị mà họ thích, nhưng họ luôn luôn tuyên truyền đó là gia vị vừa người phương Đông nên chưa được đồng đảo người dân Mỹ tiếp nhận. Xưởng xì dầu YOROZU quyết định phải lập được hình tượng mới cho xì dầu của họ, từ thiết kế đến đóng gói hoàn toàn theo kiểu phương Tây. Đồng thời họ đưa ra một chiến lược quảng cáo rộng rãi trên vô tuyến truyền hình, tuyên truyền lặp xường, bánh rán, thịt bò bít tết khi dùng với xì dầu sẽ cho mùi vị đặc biệt thơm ngon. Nhờ chiến lược này làm cho hàng ngàn hộ gia đình Mỹ có ấn tượng tốt về sản phẩm này và dùng thử.

Qua một thời gian dài tiêu thụ thử, xưởng xì dầu này quyết định lập xưởng ở Mỹ. Năm 1957 họ mở phân xưởng đầu tiên ở San Francisco, năm sau lập ở Los Angeles, tiếp đó mở rộng tới New York, Chicago, Atland, công việc làm ăn phát đạt. Năm 1986 mức doanh thu của xưởng xì dầu YOROZU đạt hơn 750 triệu đôla.

84. Đặt một cái tên đẹp cho cửa hàng

Tục ngữ nói: “Không sợ sinh nhầm giờ, chỉ sợ đặt tên xấu”. Đối với người khách khi nghe, thì cái tên cửa hàng là một nhân tố quan trọng, bởi vì ấn tượng đầu tiên quyết định đến tâm lý khách hàng là cái tên. Khách hàng tự nhiên có cảm giác tốt lành hay xui xẻo, phần lớn do cái tên cửa hàng quyết định. Có nhiều người trước khi mở cửa hàng đã chuẩn bị chu đáo về tiền vốn, địa điểm... riêng chỉ khổ sở về vấn đề đặt tên. Có một số người vắt óc suy nghĩ, lao tâm khổ tứ nghĩ ra một cái tên, nhưng khi treo biển hiện lên làm cho khách hàng sợ hãi đến nỗi phải cao chạy xa bay. Thí dụ như một cửa hàng tạp hóa nhỏ bé lại tự xưng là “Trung tâm buôn bán hoàn cầu”. Điều này há chẳng phải làm cho khách hàng sợ hãi u?

Đặt tên cho cửa hàng phải tuân theo nguyên tắc danh hợp với thực. Bạn có thể đặt một cái tên mới lạ, độc đáo, phổ thông để gây tình cảm cho khách hàng, giúp cho công việc buôn bán thuận lợi. Điều này quan trọng không kém gì việc lựa chọn một địa điểm tốt có sức thu hút khách hàng. Nói chung có mấy nguyên tắc như sau:

(1). Tên cửa hàng phải chứng tỏ tính chất và phạm vi kinh doanh của cửa hàng. Như cửa hàng “chuyên bán sơ mi nữ” thì áo sơ mi nữ là mặt hàng kinh doanh, chuyên bán là tính chất của cửa hàng. “Cửa hàng sửa chữa đồng hồ” thì đồng hồ là phạm vi kinh doanh còn sửa chữa là tính chất của cửa hàng.

(2) Tên cửa hàng phải chứng tỏ đối tượng phục vụ tên” Cửa hàng đồ dùng cho phụ nữ, trẻ em”, “Cửa hàng đồ dùng cho người mù”, “Nhà sách sinh

viên” đã nói rõ được đối tượng phục vụ của cửa hàng là phụ nữ, trẻ em, người mù, sinh viên. Đường nhiên, nếu một phụ nữ xinh đẹp đến cửa hàng đồ dùng cho người mù để chọn mua kính đèn thì bạn chớ có ngạc nhiên lúng túng, mà nên ân cần tiếp đón.

(3) Tên cửa hàng phải thể hiện được nét đặc sắc và phong cách phục vụ. Một cửa hàng ăn nhanh lấy tên là “Ăn như rồng cuốn” có ý chỉ ăn với tốc độ nhanh. Một cửa hiệu cà phê lấy tên là “Vườn mộng” hoặc “ánh trăng” có ý chỉ sự phục vụ cao cấp và thanh nhã. Đường nhiên “Ăn như rồng cuốn” không phù hợp với thiếu nữ và danh sỹ, nhưng đối với những người đói bụng đang bận công việc bạn phải nhiệt tình đón tiếp, họ nhất định sẽ mở rộng hầu bao.

(4). Tên cửa hàng phải thể hiện nét đặc trưng của người chủ. Có cửa hàng ăn lấy tên là “Quán ăn Diêm-NỮ-MỸ” bởi vì Diêm-NỮ-MỸ là người đẹp nổi tiếng trong thành phố. Nhưng nếu bạn đặt tên cửa hiệu của mình như “Phòng hát Đặng Lê Quân”, “Phòng tập Chu Nhuận Phát” thì mọi người biết ngay bạn đang lòe bip thiên hạ. Họ sẽ khinh thường và không đến.

(5). Tên cửa hàng còn phải thể hiện phạm vi thời gian phục vụ. Thí dụ “Quán ăn bất dạ thiêng”, “Tiệm sửa chữa đồ điện lấy ngay trong ngày” đã nói rõ cho khách hàng biết thời gian phục vụ của quán ăn là 24 tiếng, cửa hàng sửa chữa đồ điện là 12 tiếng.

(6). Tên cửa hàng phải thể hiện mức giá. Ví dụ như “Cửa hiệu 10.000 đồng” có ý báo cho khách hàng biết mặt hàng kinh doanh của tiệm này chỉ là những mặt hàng có giá trị khoảng 10.000 đồng thôi

như đồ dùng văn phòng, khuy bấm.. “Cửa hàng thời trang 1 triệu” có ý báo giá thời trang của cửa hàng từ 1 triệu đồng trở lên. (tính theo đơn vị đồng Việt Nam). “Cửa hàng bình dân” còn có ý giá rẻ, phục vụ cho mọi người có thu nhập thấp.

Tóm lại đặt tên cho cửa hàng phải căn cứ vào tình hình cụ thể, không nên cầu kỳ. Một cái tên đẹp có thể có sức thu hút kỳ diệu. Những tên cửa hàng vô vị, phù phiếm, cợt nhả, lòe bip thậm chí kích thích có thể làm cho khách hàng sợ không dám đến.

85. Đá kim cương “De Beers”

De Beers, cái tên này đối với người bình thường thì rất lạ lẫm, nhưng ở trong thế giới kinh doanh xưởng khoan thì nó có tiếng tăm lừng lẫy.

Tổng công ty của tập đoàn De Beers đặt tại thành phố London. Đây là nơi cung cấp xưởng khoan lớn nhất của thế giới, nắm 80% việc cung ứng đá gốc cho xưởng khoan toàn cầu, mức kinh doanh mỗi năm trên 10 triệu USD. Công ty nhánh của nó phân bố trên mây chục quốc gia khắp năm châu.

Tập đoàn De Beers nổi tiếng, ngoài tài sản lớn ra còn có mối liên quan mật thiết với bí quyết kinh doanh cao siêu. Có hai đặc điểm nổi bật dẫn đến thành công của hãng này: một là ra oai trước để áp đảo đối phương, giỏi về mở rộng; hai là hăng hái lo toan công việc, giỏi về quản lý.

Người lãnh đạo cao cấp của tập đoàn De Beers cho rằng, trong hoạt động tiêu thụ phải thực hiện quảng cáo đi trước, làm từ khi sản phẩm chưa đưa

vào thị trường; sau khi hàng hoá đã tiến vào thị trường, vẫn phải ra sức vận dụng sức mạnh quảng cáo, lặp đi lặp lại làm cho sản phẩm càng mở rộng tiêu thụ. Vì thế, họ thành lập công ty tư vấn mở rộng đá kim cương, tiến hành xây dựng ngay tại khu vực tiêu thụ. Để làm tốt công tác thúc đẩy mở rộng, tập đoàn này tiến hành điều tra tường tận thị trường và đưa ra được kết luận: những nước và khu vực bình quân quốc dân đạt 5000 USD trở lên thì nhu cầu về đá kim cương sẽ vững bước tăng trưởng. Vì thế họ quyết định thành lập công ty nhánh tư vấn để mở rộng ở Mỹ, Canada, Nam Triều Tiên, Australia, Hồng Kông, Thái Lan, Malaysia.

Trong việc tuyên truyền thúc đẩy mở rộng họ rất coi trọng phương pháp và cách thức sao cho đạt hiệu quả cao nhất. Một mặt họ cung cấp cho những người buôn châubáuởđịa phươnghững tin tức mới nhất về kim cương và tư vấn cho họ; mặt khác do các công ty tư vấn mở rộng, tiến hành các cuộc hội thảo nghiên cứu về các hạng tiêu thụ, thi đua thiết kế có tính toàn cầu, đăng các quảng cáo trên các phương tiện như truyền hình, báo chí để thắt chặt mối quan hệ giữa những người buôn bán ở địa phương với khách hàng, thúc đẩy tiêu thụ trên thị trường. Trong chiến lược này, tập đoàn De Beers thường không lộ diện mà chỉ điều khiển đằng sau, như vậy khách hàng không thấy được mục đích nhằm tiêu thụ sản phẩm của công ty, ngược lại còn đề cao danh tiếng của tập đoàn kim cương đang lũng đoạn thị trường toàn cầu. Cách làm như vậy, bề ngoài là làm quảng cáo cho nhà buôn châubáuởđịa phươnghựcra thì hai bên đều được lợi.

Sở dĩ tập đoàn De Beers có thể khống chế được thị trường đá kim cương trên thế giới là do họ nắm việc quản lý kinh doanh một cách nghiêm túc và do kết quả của việc phân rõ chất lượng của loại sản phẩm đắt giá này một cách nghiêm mật. Tập đoàn này tập hợp được các chuyên gia và nhân viên nghiên cứu đá kim cương nổi tiếng trên thế giới, có trình độ cao siêu trong việc nhận xét chất lượng đá kim cương. Việc giám định chất lượng đá kim cương tựu trung lại gồm bốn phương diện:

Nhân viên: công nhân đứng máy là người có kỹ thuật và kinh nghiệm, như cắt đá gốc của kim cương tùy theo chất lượng mà cắt theo hình tròn, hình quả trám, quả lê, hình trái tim là những dạng phổ biến. Nếu tỷ lệ góc cắt thích hợp thì chiết xạ của quang tuyến càng nhiều, làm cho sản phẩm cũng thêm lạ. Cho nên, công nhân đứng máy là một khâu then chốt quyết định có thành được vật liệu tốt hay không, có thành được một viên đá kim cương đẹp có giá trị hay không.

Màu sắc: Màu sắc đá kim cương chia thành 23 cấp, từ không màu đến hơi vàng và vàng nhạt. Đá kim cương tốt nhất không có màu sắc gì cả, do đó nếu như nó cùng kính tam giác sẽ làm cho tia sáng xuyên suốt phản xạ thành trạng thái nhiều mà rọi.

Độ sạch: Dưới kính phóng đại 10 lần có thể phán đoán được độ sạch của một viên đá kim cương. Độ sạch là một tiêu chuẩn có thể đánh giá chất lượng đá kim cương. Hàm lượng tạp chất trong kim cương càng ít thì độ sạch càng cao, nó sẽ không ảnh hưởng đến sự lọt qua của tia sáng.

Carat: Là đơn vị trọng lượng, đá kim cương nặng 1 carat trở lên sẽ có sách giám định GIA.

Chương IV

SÁNG TẠO BIỆN PHÁP

86. Ý tưởng từ đồ dùng sinh hoạt

Thu hút trí tuệ của người tiêu dùng để đa dạng hàng hóa phục vụ thiết thực nhu cầu của khách hàng là tiêu chí hoạt động của nhiều xí nghiệp vừa và nhỏ ở Nhật Bản. Ở các xí nghiệp này, đồ dùng sinh hoạt đều rất chú trọng yêu cầu của người tiêu dùng. Nếu thấy mình có thể sử dụng, xí nghiệp không tiếc bỏ tiền để mua. Ví dụ những năm gần đây, sàn nhà có những ô kẻ lõm vốn được các hộ gia đình ở Nhật Bản ưa chuộng, nhưng các bàn chải thông thường khó mà lùa vào các ô kẻ lõm để lau sạch bụi. Một phụ nữ nội trợ, từ hiện tượng con mèo sau khi ăn có thể dùng lưỡi liếm sạch đĩa đã liên tưởng phát minh ra một loại bàn chải đặc biệt, đệm bọt biển lên trên tay giống như cái lưỡi mèo có thể “liếm” sạch bụi ở các ô kẻ lõm. Quả nhiên hết sức hiệu quả, một công xưởng ở huyện Shizuoka đã mua phát minh này. Sau khi đưa vào sản xuất, sản phẩm mới cung cấp không đủ nhu cầu. Còn bà chủ gia đình đã phát minh ra chiếc bàn chải mới mỗi tháng có thể lĩnh

được 150 0000 yên của công xưởng cho tiền thưởng phát minh.

87. Mỹ phẩm cho người già

Ngày nay hàng hoá vô cùng đa dạng và phong phú. Trong đó có hàng ngàn mỹ phẩm có trên thị trường có thể làm cho người trẻ tuổi trở thành xinh đẹp, nõn nà và quyến rũ hơn, nhưng lại không có khả năng xoá đi các nếp nhăn của người già. Người già dùng mỹ phẩm trang điểm đó hiệu quả không rõ ràng, thậm chí có lúc lại phản tác dụng, các nếp nhăn càng hiện rõ thêm. Các hãng mỹ phẩm trên thế giới ra sức nghiên cứu sản phẩm mới giúp người già giảm được nếp nhăn, nào là hooc môn, trân châu, huyết rùa, nhân sâm ... thứ gì có thể dùng được là áp dụng nhưng không mang lại hiệu quả cao.

Một hãng buôn bán các loại thịt nổi tiếng ở Mỹ là công ty Aheng phát hiện máu bò có công hiệu khác thường đối với việc xoá nếp nhăn của người. Thông qua nhiều năm thí nghiệm và chế tạo, năm 1986 công ty này sản xuất ra một loại mỹ phẩm xoá nếp nhăn được gọi là “ma thuật bí mật”.

Sự huyền bí của vật phẩm hoá trang này là hết sức dễ phân giải, đối với sự chiếu xạ của tia nắng Mặt trời phản ứng của nó hoàn toàn giống như da người. Khi xoa một lớp mỏng lên mặt dứt khoát sẽ không để lại vết tích gì, nhìn vào chỉ là lớp da nõn nà, khiến vết nhăn hoàn toàn biến mất. Tuy vậy nó chỉ có thể giữ được 8 tiếng, nhưng với thời gian ngắn ấy cũng đủ để cho người già thể hiện mình trong lúc

cần thiết. Sau 8 tiếng, bôi lớp khác lên mặt, lại có thể “trở về với tuổi thanh xuân của mình.”

Điều đặc biệt kỳ lạ là loại mỹ phẩm này không có tính chất kích thích, cũng không hại đến da. Và kỳ diệu hơn nữa là, nếu ngày nào cũng bôi như thế sau khoảng chừng nửa năm thì tổ chức dưới da của người dùng sẽ dần dần trẻ ra, vết nhăn cũng hết dần.

Mỹ phẩm mới lạ này mỗi hộp bán lẻ là 15 USD, khi đưa ra tiêu thụ rất phổ biến, nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường. Công ty buôn bán thịt Ahenđ trong vòng 3 tháng đã tiêu thụ được 3,2 triệu USD. Đó là hiện tượng tiêu thụ xưa nay chưa từng có, làm biến động không chỉ trong ngành mỹ phẩm mà ngay trong toàn bộ giới kinh tế Mỹ cũng cho rằng đó là thành tích kỳ diệu. Do đó, hiện tượng “ma thuật huyền bí” đã lan truyền rất nhanh, trở thành câu chuyện hấp dẫn của mọi người.

88. “Thìa nhiệt độ”

Bệnh viện nọ ở bang California nước Mỹ vừa có một vợ chồng trẻ tới, nét mặt họ sầu não. Cô vợ khóc thút thít ấm một đứa con đến gần trước mặt bác sĩ trực ban.

Bác sĩ nhìn qua cháu bé, thương cảm và than thở rằng: “Hừ, lại bị bỏng do ăn uống!”. Gọi bỏng do ăn uống, tức là khi bón cho trẻ ăn thức ăn quá nóng. Người bón cho trẻ không nắm chắc được nhiệt độ của thức ăn, nên đã làm bỏng khoang miệng của chúng. Nếu nghiêm trọng, còn hại đến cả cuống

họng và thực quản, dễ dẫn tới một bệnh nan y, chả trách gì cặp vợ chồng trẻ này lại lo lắng cuống cuồng như vậy.

Và đó là lí do bác sỹ lại tò tháo độ trách móc và thương cảm như vậy, bởi vì “bệnh” này đã gặp quá nhiều ở trẻ. Bón cho trẻ ăn là chuyện bình thường của hàng ngàn hàng vạn gia đình. Khi đó trước hết người bón phải nếm thử trước thức ăn xem có nóng không, hoặc dùng đầu lưỡi của mình hoặc cầm trên tay để thử, nhưng do tâm lý vội vàng, ai cũng có lúc quên. Sức chịu nhiệt độ giữa người lớn và trẻ em chênh lệch nhau rất lớn, thường là khi người lớn cảm thấy nhiệt độ của thức ăn không nóng quá, nhưng trẻ con tổ chức cơ thể của chúng còn mềm và non thì đó là bỗng, thậm chí gây sự cố vết thương do bỗng.

Bác sỹ sau khi kiểm tra vết thương xong, an ủi rằng: “Không nặng lắm, điều trị kịp thời, một tuần có thể khỏi”.

Mẹ cháu bé mang tâm sự nặng nề, nói: “Thế là một tuần lễ không ăn được gì rồi!”

“Cứ yên tâm, rồi sẽ ổn mà”, bác sỹ an ủi. Rồi ông chỉ vào nhiệt kế đặt ở cạnh tay và nói: “Giá như thia mucus cháo có nhiệt kế thì tốt biết mấy.”

Bác sỹ chỉ buột miệng ra mà nói, cũng chưa có suy nghĩ gì sâu về câu nói của mình, nhưng một người thanh niên nhỏ bé ngồi ngay bên cạnh bác sỹ đã được đánh thức sự nhạy bén. Sau khi anh về nhà đã chế tạo và cho tiêu thụ ngay sản phẩm “thia nhiệt kế”.

Sản phẩm mới này thực chất không có gì quá đặc biệt, trên chiếc thia kèm thêm một chiếc nhiệt

kế, liếc qua là có thể thấy nhiệt độ thức ăn trong thia có thích hợp hay không. Dương nhiên để có được sản phẩm đó cần có sự nhạy bén, sáng tạo sao cho an toàn và tiện lợi, nhưng về bản chất vẫn là sự kết hợp từ hai vật là chiếc thia và nhiệt kế. Sau khi sản phẩm này đưa ra thị trường tiêu thụ rất nhanh thu được lợi nhuận cao. Vốn thì không quá 30 xu, nhưng giá bán lẻ lại là 10 USD. Dù cho giá tương đối đắt, nhưng vì nó thực dụng, hợp với nhu cầu của mọi người nên công xưởng làm thia cho trẻ này kinh doanh ngày càng lớn, người thanh niên cũng do đó mà phát tài.

89. Cho trà vào thuốc Đông y

Tháng 9 năm 1974, ở Tokyo mới thành lập một hãng trà thuốc Đông y nổi tiếng là Ioshika. Đó là sự kết hợp giữa thuốc Đông y và trà uống, nhằm mở con đường tiêu thụ mới cho Đông y. Hãng Ioshika vốn là kinh doanh thuốc Đông y, nhưng do diễn biến của thời đại, nhịp độ cuộc sống tăng nhanh, người ta thích dùng thuốc tây vì thấy công hiệu nhanh, còn đối với thuốc đông y thì lạnh nhạt. Chủ hãng Ioshika là người kinh doanh buôn bán thuốc đông y lâu năm, ông có hiểu biết sâu sắc tác dụng của thuốc này. Để tuyên truyền mở rộng dược liệu đông y nên ông lập hãng uống trà thuốc Đông y.

Thuốc Đông y vị đắng, tương đối khó uống, Ioshika đã làm cho ngọt vị thuốc một cách khéo léo, cho nước trái cây và các loại thức uống dinh dưỡng vào trong thuốc. Sự sáng tạo này chẳng những cải

thiện được mùi vị thuốc mà uống vào còn làm tăng phần dinh dưỡng. Uống thuốc Đông y còn gây ra cảm giác lo lắng vì chỉ uống khi có bệnh nên mang tâm lí lo lắng. Hàng trà nấm được tẩm lì khách hàng đã trang hoàng cửa hàng thành một nơi sáng sủa thoái mái, ghế trong cửa hàng đều dùng màu lục, bốn bức vách sơn màu trắng mang lại cảm giác mới mẻ và sạch sẽ. Trong nhà cho mở nhạc nhẹ nhàng êm tai, dùng đèn nhấp nháy phát ra ánh sáng dịu mát. Khách hàng đến uống trà sẽ được thưởng thức một không khí yên ả, vui mắt, sảng khoái nhẹ nhàng.

Hàng uống trà Đông y được trang trí lại đã tạo ra bầu không khí mới làm cho cả những khách hàng trẻ tuổi đến. Uống trà không chỉ để thưởng thức, nó lại còn có tác dụng kéo dài tuổi thọ, trừ bệnh tật tai ương, cho nên sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của người già. Vì thế, sau khi cửa hàng này khai trương, công việc làm ăn vô cùng thịnh vượng.

Sự việc mới mẻ này được lưu truyền rộng rãi trong thành phố, các phóng viên các hãng báo chí nghe tin cũng đến. Họ tiến hành giới thiệu miễn phí cho hàng uống trà thuốc đông y Ioshika. Rất nhiều báo chí quan tâm đưa ảnh, đưa bài giới thiệu hoặc phỏng vấn khách hàng về cảm tưởng và kết quả điều trị.... Có lúc việc uống trà ở hàng này đã trở thành câu chuyện nóng hổi trong xã hội. Việc tuyên truyền quảng cáo của báo chí chẳng những làm cho hàng uống trà đông y khách hàng đầy nhà, mà còn làm cho khá nhiều hộ buôn bán tới tấp đến đặt mua thuốc đông y, yêu cầu lấy cả phương thuốc để trộn với thức uống, làm cho hàng tồn kho của công ty Ioshika đều tiêu thụ hết.

90. Kiếm tiền bằng cải tiến nhỏ

Nhật Bản có một hằng công xưởng sản xuất bật lửa xăng. Những năm 50 của thế kỷ trước, xưởng này luôn luôn kinh doanh ế ẩm, sản xuất không phát triển được. Đầu những năm 60, chủ xưởng đã nghĩ cách cải tiến sản phẩm của mình, thử thay đổi từng bộ phận linh kiện. Trong lúc vô tình ông đem nắp bật lửa khoan một lỗ nhỏ, thử bật lửa lên, kết quả, ông phát hiện làm như thế có thể tiết kiệm được xăng. Làm thí nghiệm nhiều lần rút ra được nguyên nhân, bật lửa ông chế tạo khoan một lỗ nhỏ trên nắp bắc, cho nên mỗi lần đổ xăng vào bật lửa có thể dùng kéo dài tới 50 ngày, so với trước đây chỉ dùng được hơn 10 ngày, tiết kiệm được gấp 4 lần. Chính vì vậy bật lửa mới này đã chiếm lĩnh được thị trường lớn hơn so với những hằng khác. Công việc làm ăn của ông bỗng nhiên thịnh vượng hẳn lên, chẳng bao lâu ông đã trở thành triệu phú.

Nhật Bản có một nhà buôn nhỏ kinh doanh cúc áo, đời tổ tiên của ông suốt năm chuyên cần vất vả cũng chỉ duy trì được cuộc sống thanh bần. Nhà buôn nhỏ này được sự gợi ý từ chiếc bật lửa được khoan lỗ nhỏ trên nắp bắc, ông chế tạo ra chiếc cúc rỗng, cho nước hoa vào trong, rồi cũng khoan một lỗ nhỏ mắt thường nhìn không thấy. Kết quả nước hoa tự nhiên lan tỏa mùi thơm ra từ từ, thế là một loại "cúc áo nước hoa" ra đời, nữ giới hết sức thích thú. Người buôn bán nhỏ này lập tức xin bản quyền sáng chế phát minh, sản xuất một lượng lớn loại "cúc cáo thơm" cung cấp cho thị trường. Thời gian vài ba năm, nhà buôn nhỏ đã trở thành ông chủ lớn giàu có.

91. Cổ phiếu mạng lưới

Trung tuần tháng 11 năm 1998 một hãng công ty thông tin” ở Mỹ là THEGLOBE- COM cung cấp tờ lưới phục vụ thì trong ngày đầu tiên giá cổ phiếu họ đưa ra thị trường đã tăng gấp 6 lần, trở thành hiện tượng đột biến từ trước tới nay. Lần này công ty THEGLOBE- COM trở thành tiêu điểm trên thị trường cổ phiếu. Công ty này do hai nghiên cứu sinh 24 tuổi của trường Đại học Cantair ở Mỹ tên là Batnuo và Cooli Saimen sáng lập tháng 5 năm 1995. Batnuo chủ yếu học tập tu dưỡng chuyên nghiệp về máy tính điện tử; Cooli Saiman học về sinh vật học. Năm 1995 họ vay của các bạn thân 15 nghìn USD, sáng lập công ty này ở ký túc xá sinh viên. Họ chủ yếu thiết kế trạm mạnh, đồng thời cung cấp miễn phí phục vụ cho mọi người thiết lập tờ lưới trên mạng quốc tế, để cho những người thiếu kỹ thuật và kinh nghiệm có thể lấy kinh nghiệm. Ngoài cung cấp những tin tức liên quan, họ còn cung cấp nhiều thông tin khách như tin tức về giá cổ phiếu, thời tiết, các chòm sao, quảng cáo tìm bạn, quảng cáo về sử dụng bưu kiện điện tử, tiến hành trò chuyện và gia nhập thảo luận và các dạng phục vụ khác trên mạng. Sau đó công ty phát triển, chuyển tới New York, hiện nay đã có 1 900 000 hội viên lập tờ mạng cá nhân và địa chỉ trên trang Web của họ, đồng thời công ty này còn đặt hợp đồng quảng cáo với hơn 110 công ty, trong đó có cả những công ty nổi tiếng thế giới như Sony, Livi, Cocacola, công ty phần mềm và công ty Internet nổi tiếng quốc tế.

Sau khi sáng lập công ty THEGLOBE- COM luôn luôn rơi vào tình trạng lỗ vốn, họ luôn tìm thời cơ để đưa cổ phiếu của họ ra thị trường, nhưng do mùa hè năm 1998, thị trường cổ phiếu biểu hiện không tốt, công ty quyết định đẩy lùi thời gian ra thị trường chậm lại. Ngày 12 tháng 11 năm đó, họ thông qua các nhà buôn nhận tiêu thụ, đã phát hành 3,1 triệu USD cổ phiếu. Khi đó giá cổ phiếu chỉ có 9 đôla, sau khi bắt đầu giao dịch được 13 ngày, ít thấy giá cổ phiếu trên thị trường tăng lên nhanh chóng, một cổ phiếu lên tới 97 USD. Sau đó do những người đầu tư được lợi nên bán bớt đi, làm cho giá cổ phiếu dần dần trở lại ổn định. Ngay ngày giao dịch đầu tiên mỗi cổ phiếu bán ra thu lãi 63 USD đã là cho Batmuo và Cooli Saima bỗngchốc trở thành triệu phú, trong một ngày kiếm được 97 triệu đôla. Ngoài ra, hai người cũng đảm nhiệm Tổng giám đốc và đứng ra quản lý toàn bộ mạng, mỗi người còn có thể lĩnh được 94.750 USD tiền lương hàng năm.

Các nhà phân tích ở Wall Street cho rằng, giá cổ phiếu của công ty THEGLOBE- COM tăng lên đột ngột và mạnh mẽ chứng tỏ người đầu tư có hứng thú rất lớn đối với cổ phiếu của mạng lưới quốc tế này. Ngoài công ty này ra, cổ phiếu của mạng lưới khác cũng nhân đấy mà tăng lên. Trong đó, việc “mạng lưới địa cầu” cung cấp tin tức và phục vụ trên các mặt khác cho máy tính điện tử và nhân viên kỹ thuật cũng làm cho cổ phiếu tăng lên vùn vụt. Do đó thấy rằng công ty này là đại biểu cho phương hướng mới của việc phát triển khoa học kỹ thuật, trong tương lai sẽ còn có những đột phá nữa.

92. Mỹ phẩm “Rolir”

Rolir là một hãng mỹ phẩm của Pháp, mức kinh doanh của nó chỉ thua Lafang của nước Mỹ và Toshi Umaru Taka của Nhật Bản.

Rolir đã vùng dậy trong cảnh hoang tàn suy thoái. Đầu năm 1980, thị trường mỹ phẩm thế giới sau khi trải qua thời kỳ toàn thịnh trong những năm 70, song song với tình hình kinh tế không khởi sắc, bản thân nó cũng quy ngã. Trước kia người ta quen cho rằng, áo mới có thể không mua, nhưng son môi và dầu đánh móng tay thì không thể thiếu đối với phụ nữ, thế mà bây giờ không hề để ý tới các cửa hàng mỹ phẩm. Rolir chính trong lúc đó thời vận đã xoay chuyển mang một bước tiến mới.

Thực ra thành công của Rolir hoàn toàn dựa vào tinh thần sáng tạo cái mới. Ông đã đầu tư không ít tiền vốn, thêm vào đó, Tổng giám đốc công ty là Dal vốn có tư tưởng nhạy bén, quản lý cẩn thận chặt chẽ, tác phong hăng hái mạnh bạo. Ông luôn tổ chức các cuộc họp để thảo luận về việc đưa ra các sản phẩm mới. Giữa giám đốc và nhân viên không hề có sự phân biệt mà họ có thể tranh luận gay gắt để gợi mở và thông qua các quan điểm của mình với mọi người. Ông chủ trương là người trẻ tuổi không nên làm việc cứ vâng vâng dạ dạ, động viên họ mạnh dạn đề xuất những ý kiến khác nhau với cấp trên. Có lúc ông cũng chỉ trích cách nghĩ sai lầm của nhân viên quản lý nào đó ngay tại chỗ và hết sức ủng hộ ý kiến cấp dưới của họ. Khi nghiên cứu ra cách pha chế mới, họ dùng thỏ, chuột, tóc giả, thậm chí lấy dao rạch da ra để làm thử nghiệm. Để thực nghiệm hiệu quả sử dụng hiệu quả thuốc nhuộm

tóc đối với các vùng trên thế giới trong những điều kiện khác nhau về khí hậu, nguồn gốc... họ lập ra ánh sáng mặt trời trên đường xích đạo, sương mù dày đặc ở nước Anh, giá rét ở Bắc Cực giống như môi trường thật ngay tại phòng thực nghiệm để tiến hành thí nghiệm đối với sản phẩm. Họ áp dụng các thiết bị tiên tiến, trọng dụng những chuyên gia hàng đầu để nghiên cứu mở mang nên phải hao phí vào tiền vốn nhiều kinh khủng mà các công ty mỹ phẩm khác không dám mạo hiểm đầu tư nhiều như vậy.

Rolir còn dám áp dụng những máy móc để nghiên cứu tình hình phát sinh nếp nhăn trên da mặt của con người chẳng khác gì những thiết bị của nước Mỹ dùng để nghiên cứu địa hình trên mặt trăng. Có những trường hợp nghiên cứu sáng chế chưa áp dụng cho sản phẩm mới đã áp dụng vào công việc khác. Ví dụ như công ty dầu mỏ của Anh đã phải dùng phương pháp phơi chế một số thuốc gội đầu mang tính chất dầu của Rolir để xử lý vết dầu loang trên mặt nước.

Do Rolir không ngừng sáng tạo cái mới nên họ có thể đưa ra những sản phẩm độc đáo tuyệt vời. Trong khi đa số các hãng khác kinh doanh cầm chừng thì công ty này lại rất phát triển. Chính vì thế mà ông lại có điều kiện để nghiên cứu cho ra những sáng tạo mới. Đầu những năm 80, khi một loại thuốc dưỡng tóc mới của ông vừa tung ra đợt dầu đã lập tức giành được độc quyền trên thị trường. Chính các chuyên gia sắc đẹp là những người hay xoi mói kén chọn kỹ lưỡng nhất cũng phải ca ngợi không ngớt lời. Mức tiêu thụ trong năm đầu tiên khi sản phẩm đưa ra thị trường đã đạt được 50 triệu USD.

Chính nghĩa không cho phép chùn bước, Rolir luôn luôn tận dụng và cải tạo cái cũ, sáng tạo cái mới, đã mở ra thị trường riêng cho xí nghiệp của mình. Đồng thời đã cung cấp một loại tư duy mới cho một số xí nghiệp khác. Đó là làm kinh doanh khi gặp phải hoàn cảnh khó khăn, không thể cát trách người khác, cũng không thể cam chịu thụt lùi mà phải gan dạ và mưu trí và vận dụng kế sách lội ngược dòng. Thành công của Ralir mách bảo mọi người rằng, dùng kỹ thuật và tinh thần sáng tạo cái mới, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, tăng cường sức sống của xí nghiệp là việc làm mang lại hiệu quả. Sáng tạo cái mới là nguồn tạo sức sống của xí nghiệp.

93. Mạo hiểm vượt qua hiểm nghèo

Dạo qua thị trường, nhìn các quầy hàng đa dạng phong phú có một cảm giác rằng các thực phẩm nghĩ ra được đều đã xuất hiện.

Thế nhưng, công ty Tổ chim tước lại không nghĩ như vậy. Hàng này là công ty thực phẩm lớn nhất toàn cầu, do Henry Nas Thal khởi nghiệp đầu tiên ở Weiwi - Thuỵ Sỹ. Năm 1867 công ty này đã đưa ra sản phẩm sữa trẻ con, do không ngừng phát minh và tiêu thụ thông suốt sản phẩm mới, đến nay đã qua 124 năm phát triển thịnh vượng. Hiện nay công ty này còn có tới 163.000 người công nhân ở các nước trên thế giới. Sản phẩm của họ có tới 3000 loại, được tiêu thụ ở mọi quốc gia trên thế giới.

Đáng chú ý nhất là, tổ chim tước đã phát triển

sớm nhất cà phê tan nhanh, “Cà phê tổ chim tước” đã được phát minh từ năm 1938. Mặc dù sôcôla không phải là phát minh của công ty này, nhưng món thức ăn ngọt này đã làm cho công ty nổi tiếng xa gần. Lợi dụng các loại ưu thế của đối thủ không ngừng đưa sản phẩm mới ra tiêu thụ, đấy là tư tưởng kinh doanh của công ty này. Ví dụ như trong năm 1987, công ty đã đưa ra thị trường tiêu thụ tới 900 loại sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến.

Tổng giám đốc công ty là Helmud Mosil từng nói: Mục tiêu của công ty là “đứng đầu chiếm lĩnh thị trường thực phẩm và đồ uống”. Để thực hiện mục tiêu này, trên phương diện nghiên cứu và phát triển là công việc chủ chốt, vì thế công ty thành lập một đơn vị nghiên cứu cơ bản chủ yếu ở gần Lausanne, lại còn thành lập 18 trung tâm nghiên cứu ở các nơi trên toàn cầu. Nhiệm vụ của các trung tâm này là nghiên cứu ra các sản phẩm mới và cải thiện các sản phẩm hiện có.

“Không mạo hiểm chính là mối hiểm nghèo lớn nhất”, đấy là tư tưởng kinh doanh không ngừng sáng tạo cái mới của công ty Tổ chim tước.

94. Bỏ cái cũ tạo ra cái mới

Brow Bweiri là mác sản phẩm điện cơ nổi tiếng trên thị trường thế giới, nó có lịch sử lâu đời và luôn thịnh vượng dẫn tới sự quan tâm chú ý rộng rãi của ngành nghề điện tử.

Brow Bweiri là xí nghiệp điện khí lớn nhất hiện nay ở Thụy Điển, có tài sản rất lớn, bằng mỏ mang

sáng tạo cái mới mà danh tiếng vàn dội trên toàn cầu. Năm 1891 khi mới thành lập, mặc dầu vốn liếng còn eo hẹp nhưng người sáng lập ra công ty này, trên phương diện kinh doanh không chịu đi sau người khác, quyết chí đi theo con đường sáng tạo cái mới. Qua sự cố gắng đi sâu nghiên cứu của hơn mươi công nhân viên của công ty, chẳng bao lâu sau đó họ đã cho ra đời xe động cơ điện đầu tiên ở châu Âu. Sự xuất hiện sản phẩm mới này đã làm cho công ty Brow kiếm được số tiền lớn và bỗng chốc nổi tiếng.

Công ty Brow thành lập đã gần trăm năm, trước sau vẫn tuân theo tôn chỉ do mình lập ra, làm cho sản phẩm từng bước phát triển theo phương thức cao hơn, tinh xảo, tuyệt đỉnh hơn. Mỗi dấu chân, mỗi bước tiến lên đều đặt nền vững chắc cho danh tiếng của nhãn mác. Họ sáng tạo thành công và luôn đưa ra sản phẩm mới có tiến bộ vượt bậc đánh dấu sự phát triển của máy móc công nghiệp thế giới. Hai năm sau khi làm ra chiếc xe động cơ điện đó, Brow lại sáng tạo ra động cơ chạy ra bằng hơi nước đầu tiên ở châu Âu. Năm 1939, họ nghiên cứu sáng chế ra máy móc có bánh xe chuyển động chạy bằng hơi đốt trong dùng trong công nghiệp đầu tiên trên thế giới. Đến năm 1969 họ lại cho ra mắt lò cảm ứng lớn nhất thế giới. Năm 1972 cho ra tổ máy tuyêc bin chạy bằng hơi nước đầu tiên trên thế giới có công suất 1.300.000 kw. Năm 1979 chế tạo ra xe động cơ điện ba pha có công suất 5600kw. Năm 1981, nghiên cứu ra máy bán dòng nắn dẫn công suất lớn 10.000V. Bước sang những năm 80, công ty từ sản phẩm cơ điện truyền thống, vừa củng cố và phát triển ưu thế vốn có, đồng thời mở sang hệ thống máy tính cùng thiết bị máy móc điện tử và hàng loạt sản phẩm điện

khí dùng trong gia đình làm cho nghiệp vụ của công ty càng nâng cao. Năm 1983, mức kinh doanh của Brow đạt tới hơn 6 tỷ USD, hiện nay đã lên gần 10 tỷ USD.

Sự thành công của họ tựu chung lại là do quyết sách đúng đắn “Bỏ cái cũ sáng tạo cái mới, chiến thắng bằng lối đánh bất ngờ”. Họ ý thức được rằng, xu thế của xã hội hiện đại là lấy cách mạng khoa học kỹ thuật làm mốc đánh dấu hiện đại hoá, . Đổi với nền kinh tế thì lấy hiện đại hoá kết cấu và kỹ thuật phát triển mạnh mẽ làm nền tảng. Việc nâng cao sức sản xuất, trước tiên là phải dựa vào việc vận dụng có hiệu quả kỹ thuật mới tiên tiến và tăng cường quản lý khoa học hiện đại. Chỉ có không ngừng đưa kỹ thuật mở mang sản phẩm thì mới đứng cung được trên thương trường cạnh tranh quyết liệt.

Dựa vào nhận thức đó, ông không tiếc đầu tư lớn vào việc nghiên cứu mở mang sản phẩm mới. Theo thống kê, chi phí hàng năm dùng vào việc này chiếm tới trên 10% tổng doanh thu. Như năm 1983, chi phí dùng cho việc nghiên cứu sáng chế là hơn 600 triệu USD, năm 1988 hơn 900 triệu USD, chiếm 10% tổng doanh số của công ty.

Căn cứ vào điều tra của một hãng tạp chí đối với 1500 hãng chế tạo trên toàn nước Mỹ, sau khi tiến hành phân tích đã chú ý rằng, các hãng sản xuất tỷ lệ chi phí của họ vào việc nghiên cứu khoa học rất không giống nhau, và lợi nhuận thu về cũng chia làm hai loại. Những xí nghiệp chi phí cho việc nghiên cứu sản phẩm mới vượt quá 5% doanh số thì tỷ lệ lợi nhuận của những xí nghiệp này tương đối cao. Ngược lại, thì tỷ lệ lợi nhuận thấp.

Sự thật, không phải chỉ có những hàng sản xuất buôn bán của nước Mỹ phù hợp với quy luật này mà của Nhật Bản cũng vậy. Các hàng nổi tiếng như Hitachi, Matsusinita, Kureha mỗi năm chi phí cho việc nghiên cứu khoa học để mở mang sản phẩm mới xuất hiện là rất lớn, họ luôn đưa ra sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm cũ nên giành được thị trường rộng rãi không chỉ trong nước mà cả thế giới. Thương hiệu của họ là nổi tiếng đại biểu cho những sản phẩm chất lượng tốt nhất, hiện đại nhất, từ đó nghiệp vụ và lợi nhuận không ngừng mở rộng. Và đó chính là bí quyết để họ thành công.

95. Nâng cao sức sống của sản phẩm

Công ty Kayuki của Nhật Bản là một xí nghiệp lớn thực lực hùng hậu. Mức tiêu thụ hàng năm của công ty này gần 1 nghìn tỷ yên.

Kayuki là công ty tràn đầy sức sống giống như các xí nghiệp vừa và nhỏ, tinh thần thi đua phấn đấu rất cao. Vì thế, ở công ty này luôn thấy sự hăng say nhạy bén trong công việc.

Ê kíp lãnh đạo Kayuki có thể dự kiến được tính chính xác sự thay đổi của môi trường kinh doanh, đồng thời nhanh chóng áp dụng biện pháp chiến lược tương ứng. Ví dụ như, khi họ dự tính tới sản phẩm nòng cốt là đồ điện dùng trong gia đình có nhu cầu lớn trong tương lai thì năm 1964 họ bắt đầu sản xuất máy tính điện tử.

Năm 1970, Kayuki bắt đầu sản xuất bộ phận trung tâm máy tính điện tử là chất bán dẫn, thực

hiện thu nhỏ máy tính điện tử. Từ đó về sau, Kayuki đã đứng ở địa vị dẫn đầu trong ngành máy tính điện tử, thành công trong việc thực hiện siêu nhỏ hóa máy tính điện tử và hạ thấp tối đa giá thành sản phẩm.

Công ty này còn ứng dụng kỹ thuật mạch điện vào máy tính điện tử, thành công trong việc nghiên cứu sáng chế ra loại máy tính điện tử bỏ túi. Hiện nay, máy tính điện tử bỏ túi của Kayuki đã chiếm lĩnh thị trường này với tỷ lệ cao tới 90%.

Trên phương diện các máy cơ khí tự động hóa ở các văn phòng làm việc như máy photocopy, máy điện truyền, máy xử lý chữ viết, micrôphôn, Kayuki cũng nhanh chân hơn các hãng khác, giữ tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường tương đối cao.

Kayuki thông qua sản phẩm đồ điện gia đình dẫn dắt vào mạch điện, máy vi tính với nhiều loại đa dạng và luôn đổi mới, mang lại cho họ thành công rực rỡ. Họ lấy phương châm “cuộc sống thời đại mới” làm nhãn hiệu, khơi nguồn mở mang sản phẩm đặc sắc độc đáo không ngừng. Bí quyết Kayuki có thể giành được thắng lợi trong cạnh tranh chủ yếu ở trên hai phương diện :

- (1) Mở mang những mặt hàng độc đáo.
- (2) Mở mang thành công con đường tiêu thụ các máy móc tự động hóa ở phòng làm việc.

Kayuki luôn luôn tận tâm tận lực vào việc mở mang sản phẩm mới. Họ luôn đầu tư gần 6% kinh phí dùng vào việc nghiên cứu mở mang. Chính vì vậy họ không ngừng nâng cao sức sống của xí nghiệp, bỏ cái cũ, sáng tạo cái mới, tạo ra sự tin nhiệm của khách hàng, tránh được căn bệnh thoả mãn mình.

96. Giá đồng hồ thấp

Công ty đồng hồ thành phố Nishi Tetsu Nhật Bản cứ mỗi giây sản xuất ra hai chiếc đồng hồ đeo tay. Với tốc độ đó, công ty này đã chiếm lĩnh được thị trường thế giới.

Ông Yamazaki năm nay 69 tuổi chỉ ra rằng, những năm 80, công việc làm đồng hồ rất coi trọng tinh vi chính xác và theo mốt. Kinh nghiệm của ông là: "Lúc mới đầu, người ta chú trọng chênh lệch mỗi ngày không quá 30 giây, về sau mỗi tháng khổng chế trong vòng 15 giây. Hiện nay, chỉ tiêu mới nhất mỗi năm chênh lệch trong phạm vi 3 giây." Và ông nói tiếp: "Lý tưởng của chúng tôi là đồng hồ đeo tay hoàn toàn chuẩn xác, chênh lệch bằng số 0."

Do phương diện tinh vi chính xác đã đạt được nên khách hàng lại chuyển sang coi trọng đến mốt, đến độ lớn nhỏ và thiết kế mặt đồng hồ.

Ông Yamazaki nói: "Đồng hồ đeo tay đã dần dần trở thành vật đi kèm với trang phục thông thường. Những người ở các nước phát triển, trong từng hoàn cảnh họ lại dùng các loại khác nhau. Khi tham gia công tác, khi dự các bữa tiệc tối, lúc hoạt động thể thao hoặc có khi chỉ lấy cái mới làm thú vui, họ đeo các kiểu đồng hồ khác nhau. Để phối hợp với trào lưu thời đại, công ty Nishi Tetsu đã đưa ra các kiểu loại đồng hồ tay đa dạng về chủng loại phù hợp với mọi đối tượng và mọi hoàn cảnh như đồng hồ người tình, đồng hồ hào hoa, đồng hồ thể thao, đồng hồ trào lưu mới và dây đồng hồ thay hàng ngày. Hiện nay đồng hồ thể thao là loại tương đối được hoan nghênh. Mishu Tetsu đã bỏ ra rất nhiều tâm huyết cho sản phẩm này.

Để làm cho giới thể thao biết sự nổi tiếng của đồng hồ, công ty này đã tài trợ các cuộc thi đấu khác nhau ở trong nước và ngoài nước như chạy đua maraton, các cuộc đua thuyền, và đua xe. Yamazaki cho rằng đây là một thứ lợi khí tốt nhất để truyền bá cho các đối tượng khác.

Công ty Mishu Tetsi niêm yết giá trước đây, mỗi chiếc đồng hồ không đồng đều, từ 10 USD đến 35.000 đôla, nhưng vẫn lấy loại đồng hồ thấp nhất làm chính. Ông chỉ ra rằng, năm 1984, 3/4 sản lượng đồng hồ đeo tay trên thế giới vẫn là loại đồng hồ giá thấp từ 50 USD trở xuống. Ông tỏ rõ ràng: “Chúng tôi thà để cho mọi người mua thêm mấy chiếc đồng hồ giá rẻ, chứ không muốn chỉ bán được một chiếc đồng hồ cao cấp”. Công ty vẫn không ngừng cố gắng đưa ra các kiểu đồng hồ tinh vi, chính xác, gần đây đang dự tính đưa ra lác loại đồng hồ trí tuệ được khống chế bằng tiếng người.

97. Chế tạo đồng hồ tinh xảo

Ai cũng biết, đồng hồ Thụy Sỹ nổi tiếng từ lâu, nhưng trên thực tế, trong cuộc cạnh tranh trong ngành, đồng hồ được chế tạo tinh xảo của Nhật Bản lại chiếm hàng đầu. Sản phẩm của họ có mức nổi tiếng “đứng thứ nhất về tổng lượng tiêu thụ trên thế giới”. Đồng hồ thạch anh là do người Thụy Sỹ đầu tiên phát minh sáng tạo ra, nhưng phạm vi ứng dụng rộng rãi nhất là loại tinh xảo của Nhật Bản. Thụy Sỹ là một vương quốc đồng hồ, nhưng đồng hồ Nhật Bản lại trở thành khách thường trú trong kho báu

đó.

Sự thành công của “đồng hồ tinh xảo” chứng tỏ nó có con đường “tinh anh sáng suốt của mình”. Ở Nhật Bản cuộc cạnh tranh kịch liệt khiến mỗi xí nghiệp không chỉ tìm thị trường trong nước mà còn phải thu hút kinh nghiệm kinh doanh các hãng ngoài nước, tranh thủ khai thác thị trường quốc tế lớn hơn. “Đồng hồ tinh xảo” đã đánh giá đúng tình hình giá cả và nhu cầu thị trường quốc tế đối với đồng hồ điện tử thạch anh. Họ mạnh dạn áp dụng kỹ thuật và công nghệ đối với đồng hồ truyền thống trước kia, khiến cho trong một thời gian ngắn đồng hồ điện tử Nhật Bản, về trình độ kỹ thuật cũng như phương diện năng lực cạnh tranh trên thị trường đều vượt qua được đồng hồ Thụy Sỹ. Đây là một nước cờ chiến thắng tuyệt vời chiếm lĩnh thị trường trong cạnh tranh của họ, “nhìn đúng tình hình hàng hoá trên thị trường, kịp thời sáng tạo cái mới.”

Thứ đến là mạnh dạn mở mang về kiểu dáng, chủng loại sản phẩm. “Đồng hồ tinh xảo”, về phương diện tốc độ đổi mới kiểu dáng và phạm vi thích ứng, đã tiến dần đều khá xa, làm cho những người cùng ngành ở các nước khác chỉ có cách đứng nhìn không thể đuổi kịp. Tờ “Tuần san thương nghiệp” nước Mỹ từng đưa tin về “đồng hồ tinh xảo” của Nhật. Theo thống kê, số đồng hồ đeo tay đưa vào thị trường thế giới có tới 2300 chủng loại, kiểu dáng. Hơn nữa, giá cả cũng khác nhau, phục vụ mọi đối tượng khách hàng. Về mặt sáng tạo sản phẩm mới có thể nói họ đã dốc hết tâm tư, vô cùng nhanh nhẹn và mạnh dạn, không có cửa nào họ không vào. Hễ thị trường có nhu cầu nào thì loại đồng hồ đó sẽ rất nhanh chóng có mặt trên thị trường. Về phương pháp cạnh

tranh họ cũng tìm trăm phương ngàn kế sáng tạo ra sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, nên cũng dành được thị trường lớn.

Ngoài ra, đồng thời với việc họ nghiên cứu, sáng chế, mở mang sản phẩm mới, họ cũng ra sức hạ thấp giá thành. Họ áp dụng trăm phương ngàn kế dùng sản phẩm mới, giá rẻ, hàng đẹp để thu hút khách hàng. Trong quá trình sản xuất họ áp dụng phương thức kinh doanh tập trung, toàn bộ linh kiện dùng cho “đồng hồ tinh xảo” đều do các phân xưởng thuộc tập đoàn sản xuất cung cấp. Việc làm đó chẳng những hạ thấp được giá thành sản phẩm, bảo đảm chất lượng, sức cạnh tranh cũng từ đó nâng cao.

Kinh nghiệm thành công của “đồng hồ tinh xảo” chứng tỏ mở mang nghiên cứu, sáng chế sản phẩm mới là vấn đề cần phải đặc biệt chú ý khi cạnh tranh. Trong kinh doanh thị trường, việc mở mang sản phẩm là sức sống để công ty ổn định và phát triển. Không có bất kỳ một xí nghiệp hoặc ngành nào đó cứ giữ mãi một loại sản phẩm, không đổi mới và đổi đời, không mở mang sáng tạo cái mới mà lại có thể sánh vai được với những người cùng ngành nghề. Ngược lại, có khả năng vì thế mà khiến xí nghiệp rơi vào hoàn cảnh khốn đốn.

98. Thuốc “Bayer”

Công nghiệp y dược Đức tiếng tăm lừng lẫy, điều đó không thể tách rời với cái tên “Bayer”. “Bayer” là tên gọi tắt của xưởng bào chế thuốc Bayer ở Đức. Tổng công ty này đặt ngay ở thành phố Rovkusun. Bayer lấy việc phát minh ra Aspirine để nổi tiếng, đây là hằng thuốc đứng thứ hai ở nước ở Đức chỉ sau Hacisd mà còn là đứng thứ tư trong 10 hằng sản xuất lớn của thế giới hiện nay. Doanh số hàng năm của công ty đạt hơn 6 tỷ mác. Nó đã xây dựng xưởng chế thuốc ở sở nghiên cứu, hoặc đặt đại lý tại hơn 120 khu vực trên khắp năm châu. Công nhân viên cả trong nước và nước ngoài hơn 26 ngàn người. Mức xuất khẩu chiếm khoảng trên dưới 2/3 tổng doanh số, có trên 1200 chủng loại dược phẩm được tiêu thụ trên thị trường quốc tế.

Xưởng chế thuốc Bayer đã nổi tiếng hơn 100 năm, nó là một bộ phận của công ty hoá học Bayer. Công ty hoá học Bayer là một công ty mở rộng thị trường ở nước ngoài, doanh số hàng năm đạt hơn 40 tỷ mác. Sản phẩm củ họ đa dạng, chẳng những nghiên cứu chế tạo thuốc chữa bệnh mà còn sản xuất các sản phẩm công nghiệp hoá học khác như thuốc nhuộm, thuốc dùng cho công nghiệp, dầu sơn, các chất hỗn hợp, và các hợp chất hữu cơ.

Trên 100 năm về trước, Bayer chỉ là một phòng giặt quần áo trong một phuờng nhuộm nhỏ, chủ nhân của nó tên là Fridlici- Bayer. Sau đó ông ta phát minh ra một thứ thuốc nhuộm gọi là Amin thơm, từ đó tiếng tăm vang dội. Ngày 01 tháng 8 năm 1863, ông hợp tác với một người khác thành lập nên công ty Bayer. Năm 1881, công ty thương nghiệp

Bayer phát triển thành công ty cổ phần sản xuất thuốc nhuộm. Tiếp đó đến năm 1886, họ thành lập ra bộ sản xuất thuốc chữa bệnh và từ đó bắt đầu theo đuổi công việc nghiên cứu và sản xuất thuốc chữa bệnh.

Từ chỗ mỗi năm Bayer chỉ kinh doanh đạt mấy nghìn mác tiền thuốc chữa bệnh, đến nay con số đó tăng lên hơn 6 tỷ mác (hơn 3,2 tỷ USD), đồng thời trở thành sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng thế giới. Nguyên nhân chủ yếu của họ là chú trọng nghiên cứu và mở mang sản phẩm mới, nâng cao sức cạnh tranh. Sau khi kinh doanh thuốc chữa bệnh, đến năm thứ hai công ty thành lập nhà thực nghiệm được lý đầu tiên trên thế giới, tiếp đến năm 1911 thì thành lập nhà thực nghiệm điều trị bằng hoá chất. Việc thành lập hai nhà thực nghiệm này công ty đã phải bỏ ra một khoản lớn làm kinh phí nghiên cứu. Ngoài ra họ đặt thêm những phương tiện máy móc khoa học tiên tiến, mời nhiều chuyên gia và nhân viên kỹ thuật triển khai việc nghiên cứu và chế thử thuốc chữa bệnh một cách có hệ thống. Ít lâu sau, công ty này đã có kết quả lớn, nghiên cứu và phát minh ra loại thuốc Aspirine làm cho danh tiếng của công ty vang lừng bốn biển. Đồng thời ngày 01 tháng 2 năm 1919 công ty đã chính thức đăng ký bản quyền sáng chế phát minh tại cục bản quyền của Hoàng gia ở Berlin, bắt đầu sản xuất lô lớn loại thuốc này, thu được lãi lớn.

Công ty thuốc chữa bệnh Bayer, sau khi nếm được vị ngọt thành công, càng thêm chú trọng công việc nghiên cứu. Sau đó họ đã liên tiếp có những đột phá mới trên phương diện nghiên cứu thuốc chữa bệnh, sáng chế ra nhiều loại nổi tiếng trên đời. Năm

1938, nhân viên nghiên cứu của công ty Bayer do phát hiện được tác dụng của loại thuốc Sunfa đã được nhận giải thưởng Nobel. Lịch sử phát triển của công ty thuốc chữa bệnh Bayer có thể nói là một bộ lịch sử về ngành này. Từ sau khi sáng lập thương hiệu một trăm năm trở lại đây nó đã đề cập đến tất cả các lĩnh vực nghiên cứu về thuốc chữa bệnh. Trong khoảng thời gian trước những năm 70 đến những năm 80, công ty Bayer đã nghiên cứu phát minh hơn 700 loại thuốc chữa bệnh, nhiều loại dược phẩm đều nổi tiếng trên thế giới.

Sau đó, song song với sự phát triển của công nghiệp hoá học và kỹ thuật máy tính, công tác nghiên cứu khoa học về thuốc chữa bệnh của Bayer càng bước lên một tầng cao mới. Trong một thời gian ngắn họ lại đưa ra 20 loại thuốc chữa bệnh mới, trong đó có loại Nitrendipine, hiệu quả rõ rệt chữa các bệnh về tim và cao huyết áp. Hiện nay, đội ngũ nghiên cứu của xưởng thuốc Bayer rất lớn, trong bốn trung tâm nghiên cứu có tới hơn 2800 nhân viên. Gần đây nhất, họ còn thành lập hai trung tâm nghiên cứu công trình sinh vật ở Mỹ. Trong tương lai họ còn chuẩn bị thành lập ở Nhật Bản một trung tâm nghiên cứu với ý đồ thúc đẩy công ty này phát triển thành một bước mới.

99. Quyền lợi gắn chặt hình ảnh ngôi sao

Công ty quần áo thể thao “Filasport” nổi tiếng của Italia đặt số phận của mình gắn chặt với ngôi sao thể thao trên. Trong những năm 70, công ty này dựa vào vua bóng Thụy Điển là Beauge làm quảng cáo lớn, nghiệp vụ kinh doanh ngày càng nâng cao. Thế nhưng từ đầu những năm 80, sau khi Beauge nhảy lên cao đập bóng hỏng thì công ty lập tức gặp phải khó khăn nghiêm trọng. Đến năm 1987 họ đã bội chi cao tới 6 triệu USD.

Nhìn lại năm đó, sau khi “Fila” gặp phải cú sốc đối với việc Beauge lui về hàng cầu thủ dự bị, đáng lẽ họ phải suy nghĩ thận trọng vấn đề “từ nay về sau đi theo con đường nào”. Nhưng không may là, trong giờ phút then chốt ấy, lãnh đạo công ty đã đưa ra quyết sách sai lầm, đem những sản phẩm của mình vứt bỏ hình tượng tốt đẹp, để tham gia cạnh tranh với thị trường đại chúng. Thế là, sản phẩm của “Fila” đang là “những thứ được các ngôi sao trong thế giới thể thao hâm mộ” rơi xuống thành những trang phục của những người tiêu dùng bình thường. Từ đấy, trên trang phục các cầu thủ ngôi sao, người ta không còn nhìn thấy thương hiệu của Fila nữa, trong khi đó sản phẩm của họ lại phải đem ra bán rẻ ở thị trường, ai cũng mua được.

Do định vị của thị trường đã thay đổi, sản phẩm của Fila buộc phải hạ giá cạnh tranh với các sản phẩm như Etita, Biasma, kết quả đã gây ra lỗ vốn lớn. Dù cho 7 năm sau đó liên tục thay 7 vị tổng giám đốc, mức doanh thu của công ty này cũng đã giảm hơn 15%, mà khó khăn lại càng nghiêm trọng, dẫn tới ông chủ cũ cũng mất phần lớn cổ phần,

khiến quyền kinh doanh của Fila chuyển sang tay của công ty Shniya.

Shniya, người cầm lái mới đảm nhiệm trách nhiệm nặng nề với khí thế bừng bừng, quyết chí tìm lại vinh quang ngày xưa của Fila. Do đó ông ta tìm đến Filaxi, người đã rời bỏ chức vụ vì bất hòa với ông chủ cũ, mời ông này đảm nhiệm Tổng giám đốc Fila. Filaxi căn cứ vào hoàn cảnh của Fila, bốc thuốc đúng bệnh “kê theo theo đúng truyền thống”, dựa vào “các ngôi sao để tạo hình tượng”. Ông đã kiên quyết đem kết cấu kinh doanh hiện hành lật ngược lại, khôi phục lại chế độ tiêu thụ và định vị thị trường đã có từ trước. Đồng thời trên cơ sở quyết sách đó, họ đầu tư nhiều vốn tiến hành quảng cáo lớn về các ngôi sao thể thao. Ngoài ra, công ty cũng mở mang thị trường bằng cách đem đại bộ phận các thiết bị sản xuất di chuyển đến những nước và lực lượng lao động rẻ như Hồng Kông, Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia để hạ thấp giá thành sản phẩm một cách thiết thực. Trong trái tim và con mắt của Filaxi, vận động viên là người tiêu thụ siêu cấp của Fila, ông cho rằng nếu xây dựng lại hình tượng đã bị tổn hại của Fila, trước tiên phải dựa vào sự trợ giúp của các ngôi sao trong giới thể thao. Do đó ông nhân lúc quan hệ giữa Becker, một vận động viên nổi tiếng trong tennis của Đức với hãng Biaoma bị tan vỡ, “nhanh như chớp” kéo Becker dậy, ký hợp đồng 5 năm với anh ta, mỗi năm bỏ ra chi phí cho anh ta khoản tiền lớn là 1,8 triệu USD.

Từ lúc Becker mặc quần áo vận động viên tennis của Fila thì doanh số của công ty tăng lên vụn vụt. Năm 1989, doanh số Fila đã lên trở lại 107 triệu USD, lượng tiêu thụ trang phục tennis tăng thêm

50%. Chỉ bằng một loạt sản phẩm mệnh danh Becker đã bán ra được 7,8 triệu USD, thu lợi năm đó được 4,6 triệu USD.

Trung Quốc xưa có câu tục ngữ: “sáng nghiệp dễ dàng, giữ nghiệp khó”. Đối với người kinh doanh, lời dạy xưa kia ấy vẫn thích hợp. Công ty Fila sau khi chọn được tầng lớp khách hàng của mình là tầng lớp có kinh tế cao, công với nhãn hiệu nổi tiếng nhưng đã thay đổi, dễ dãi bỏ mất phong cách riêng của mình, từ đó tự huỷ hoại mình làm cho công ty bị tụt dốc ghê gớm. Cho đến khi thay đổi chủ nhân mới đã khôi phục lại được vị thế mà Fila đã có và còn làm cho nó phát triển hơn. Cái tốt ở chỗ, chủ nhân mới có tầm mắt tinh tường, tìm ra được chìa khoá giải quyết vấn đề. “Đơn thuốc giải quyết bằng ngôi sao” khiến công ty Fila giữ lại được phong cách và sự nổi tiếng của mình. Điều này đúng là ứng với một câu ngạn ngữ cổ khác: “Tháo chuông mà không cần người buộc chuông.”

100. Huyền thoại về “Vua xe mô tô” Honda

Honda Takashi Ichiro ở Nhật Bản được mệnh danh là “vua xe mô tô”, người đầu tiên sáng lập công ty nghiên cứu kỹ thuật Honda. Hiện nay trên thế giới cứ 4 chiếc xe mô tô thì có một chiếc do công ty Honda sản xuất. Sở dĩ họ có thể thăng tiến và vượt lên như vậy, một trong những bí quyết là không bằng lòng với chính mình.

Honda Takashi Ichiro là một hăng xí nghiệp mới được thành lập ra xuất thân từ bình dân. Sau chiến tranh thế giới II, Nhật Bản chỉ là một đầm hoang tàn, Xe Honda nảy sinh từ sản xuất cơ khí nhỏ. Một ngày, ông từ chợ đen mua về được 500 chiếc động cơ nhỏ dùng để phát điện cho máy phát điện đài dã ngoại của quân đội, lắp lên xe đạp, kết quả là loại xe đạp này rất được hoan nghênh. Năm 1957, Honda chính thức dùng chiêu bài “Nhóm nghiên cứu kỹ thuật công nghiệp Honda”, bắt tay thực sự nghiên cứu chế tạo xe mô tô. Lúc đó có ba hãng nổi tiếng lớn trong ngành này là: “Halley” của Mỹ, “Shentaphu” của Đức và “Đại pháo” của Anh. Tính năng của ba loại xe mô tô có thương hiệu lớn đó đều có sự chênh lệch. Để thu thập những sở trường của từng hãng, phát huy chỗ mạnh và tránh chỗ yếu của mình, Honda Takashi Ichiro cho người cùng đi sang khảo sát ở Mỹ, Đức, Anh, Pháp, Italia để xem quy trình sản xuất mô tô của các nước tiên tiến, mua về một số xe mô tô. Sau khi về nước ông tổ chức ngay lực lượng tiến hành nghiên cứu công trình nghiên cứu bằng hết khả năng của mình về các nhược điểm của các hãng đó. Trải qua hơn 100 lần thí nghiệm, cuối cùng họ đã nắm được một cách toàn diện và có hệ thống về tính

năng sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, hiểu rõ đặc điểm và chố khiếm khuyết của họ. Trên cơ sở đó đến tháng 8 năm 1958 công ty đã thiết kế và trình làng chiếc xe mô tô “Sói con siêu cấp” mang kiểu dáng C.100. Loại mô tô mới này, gom tất cả những điểm mạnh và tránh được các nhược điểm của sản phẩm nổi tiếng của các hãng khác. Vì vậy khi ra đời lập sản phẩm mới này lập tức nhận được các chú ý của người tiêu dùng, nhanh chóng bán rất chạy trên toàn thế giới. Năm 1959, trong cuộc đua lớn ở Áo, xe mô to Honda nhận được giải thưởng đặc biệt về ý tưởng chế tạo độc đáo. Năm 1961, trong cuộc đua xe mô tô cấp 250 cm³, Honda đứng vị trí 5. Từ đó về sau, hầu như tất cả các cuộc đua xe mô tô, giải thưởng đều do hãng này chiếm hết. Điều đó khiến xe mô tô của Nhật đều được người tiêu dùng tin cậy, mở ra đường tiêu thụ rất rộng lớn.

Sau khi ông đã đứng vững chân trong ngành nghề này, ông bắt đầu tiến quân vào lĩnh vực ô tô. Trong quá trình phát triển ô tô, ông vẫn ứng dụng đầy đủ phương pháp nghiên cứu như đối với mô to. Ông đầu tư 4,2 triệu USD, xây dựng trung tâm nghiên cứu kỹ thuật công ty Honda, mời 850 chuyên gia tới tiến hành công tác nghiên cứu phát triển xe ô tô. Mỗi tháng Honda đã phải chi ra 600 ngàn USD cho trung tâm này. Cho rằng việc đó hết sức xứng đáng, ông nói: “Với nghề này chúng tôi chỉ có một phương án giải quyết duy nhất là, cần phải suy nghĩ xem xét tường tận tỉ mỉ, gom chố mạnh của các hãng, toàn lực nghiên cứu sản phẩm mới”. Honda là tổng giám đốc của tập đoàn lớn, nhưng trên danh thiếp của ông chỉ ghi: Honda, hội trưởng hội nghiên cứu phát triển.

Do coi trọng cách nghiên cứu cải tiến công nghệ, sự nghiệp ô tô của Honda cũng phát triển nhanh chóng. Cùng với ba hãng sản lớn Nhật Bản: Honda, Toyota, Suzuki đã tạo thế kiềng ba chân mang dấu ấn khắp thế giới. Honda nổi tiếng đến mức người ta nói ở đâu có đường ở đó có sản phẩm của Honda. Honda Takashi Ichiro trên tước hiệu “Vua mô tô” lại vinh dự được nhận thêm một danh hiệu nữa là “Ford của Nhật Bản”.

Chương V

TÌNH BÁO THƯƠNG MẠI

101. Hiểu rõ phong tục tập quán

Mùa thu năm 1982, xưởng giày Vinh Thành ở Sơn Đông, Trung Quốc sản xuất được một loại giày cao gót bằng sợi tổng hợp màu xanh nước biển, rất được hoan nghênh được phụ nữ rất ưa chuộng. Để ưu đãi khách hàng quen, chủ xưởng giày phân phối một bộ phận sản phẩm mới cho một hãng buôn lớn ở thành phố Tân Châu, chủ động gửi hàng đến cho họ. Chẳng bao lâu hãng buôn này trả lại số hàng đó.

Với một thứ hàng hoá bán chạy như vậy, vì sao lại yêu cầu trả lại? Phía xưởng giày suy nghĩ mãi không hiểu ra sao, gấp rút phái người điều tra, lúc đó mới hiểu rõ. Hoá ra ở Tân Châu, chỉ nhà nào có việc tang phụ nữ mới đi loại giày màu sắc ấy để tỏ lòng thương xót với người qua đời. Loại giày này nhiều kiểu dáng mới nhưng màu sắc đó địa phương này kiêng, cho nên trở thành “hàng ế”.

Vấp một lần bớt dại một lần. Mùa xuân năm 1983, khi xưởng giày cử nhân viên đi các nơi để trưng cầu ý kiến đặt hàng, tình cờ nghe nói phong tục ở một vùng

huyện Tức Mặc mỗi lần đến tết hàn thực, tất cả những cô con dâu mới kết hôn đầu năm đều phải biếu các cô dì mỗi người một đôi giày. Họ sản xuất ngay 4000 đôi giày vải theo các kích cỡ, tranh thủ trước tết Thanh minh mấy ngày đưa đến huyện Tức Mặc, kết quả chưa hết một ngày hàng đã tiêu thụ hết sạch.

Từ đó, các hàng sản xuất mới hiểu ra, Trung Quốc đất rộng người đông, phong tục tập quán mỗi nơi một khác. Trung Quốc còn rất nhiều các dân tộc ít người, mỗi dân tộc đều có sự ưa thích hàng hoá của riêng mình. Dù cho các vùng dân tộc Hán thì hàng hoá ở từng vùng, từng huyện cũng tuỳ theo phong tục có dùng hay không. Vì thế, trong việc sản xuất và tiêu thụ hàng hoá cần chú ý điều tra phong thế nhân tình, đấy cũng là một khâu quan trọng để quyết sách thành công.

102. “Nói chuyện phiếm” mà phát tài

Một lần, nhân viên kỹ thuật công ty điện tử San Hiroshi của Nhật Bản là Okawa Shin Mashashi cùng bà chủ nói chuyện phiếm hỏi: “Hàng ngày đều dùng thùng đá ướp, bà có thấy bất tiện không?”

Bà chủ đáp: “Muốn lấy cục đá từ thùng ra, phải mở cửa ngoài ra, khí lạnh trong thùng đá toả ra ngoài hết, tôi cảm thấy rất lãng phí.”

Qua câu chuyện đơn giản lần đó gợi cho Okawa có một linh cảm giúp cho công ty San Hiroshi bán ra thuận lợi sản phẩm mới “tủ lạnh hai cửa”.

Người sáng nghiệp đường BLYKO bán chạy trên toàn cầu là Ezaki Richi, cũng nghe người lạ nói chuyện phiếm với nhau mà phát tài lớn. Có một lần khi anh đi ra cửa hàng bách hoá, có mấy cô bé đang bàn luận với

nhau: “Mặt tuyển thủ in trên hộp đóng gói BLYKO, trông mà phát chán....”. Ezaki nghe câu nói đó, ngơi ngác đứng ngây ra. Đúng quá, mặt của tuyển thủ in trên mặt hộp đóng gói bị nghèo, trông thật đau khổ...Do đó, khi về anh lập tức bảo sửa lại hình mặt để thể hiện đầy lòng tin, tươi rạng rỡ. Vì câu nói của mấy cô bé đó, sau khi in ấn trên bao gói được thay đổi đã làm cho sản phẩm tiêu thụ được lượng lớn, chưa đầy mấy năm, anh ta đã kiếm được hàng trăm triệu yên.

103. Tán chuyện gãu phát hiện cơ hội làm giàu

Một người giàu có người Nhật Bản tên là Gyama Shigaru Akira có tài sản tới hàng tỷ yên. Của cải ông dành được thường là do tán gẫu mang lại.

Ông nguyên là giám đốc của công ty chế biến gỗ Hokkaido của Nhật Bản có chi nhánh tại Tokyo. Sau khi từ chức ở công ty này, ông vay tiền mua một bộ máy móc cũ chế tạo bút chì thân dài hoặc thân ngắn để dùng khi đi tham quan. Nhưng lượng tiêu thụ quá ít, chẳng được lời lãi gì.

Có một hôm Gyama khi tới một cửa hàng kem cốc, đúng lúc chủ cửa hàng nói với khách hàng rằng: “Cốc bằng giấy dùng cho kem này càng ngày càng đắt, chất giấy cũng kém hơn trước nhiều, nên hay bị chảy khi ăn.”

Gyama khi nghe được câu này, cảm thấy có thể là một cơ hội đây, ông thấy phiến gỗ là đơn giản nhất lại rẻ tiền, có thể làm vật thay thế được. Do đó ông dùng ngay máy móc cơ khí sẵn có để chế tạo ra những mảnh gỗ dẹt và mỏng và những chiếc thẻ bằng tre dùng làm kem. Mảnh gỗ và thẻ của ông làm ra rất đẹp và đáng

yêu, lại rẻ, cho nên việc tiêu thụ rất thuận lợi. Được ít lâu kem cốc đựng trong mảnh gỗ được lưu hành, thay thế cho cốc giấy để ăn kem cốc.

Chính một câu nói táo gẫu đã gợi ý giúp cho Gyama tìm ra được nguồn sống, kiếm được mấy trăm triệu yên.

Sản phẩm mới ra đời, bán chạy, cần phải có thị trường. Con đường để nắm tình báo về thị trường rất nhiều, một người kinh doanh đủ tiêu chuẩn đừng nên quên rằng “táo gẫu” cũng là một phương pháp.

104. Tình báo dầu mỏ

Mỏ dầu Đại Khánh sau khi ra dầu đã trưng cầu thiết kế của các nước trên thế giới. Một việc không ngờ ngoài dự kiến của các hãng xí nghiệp có thực lực lớn mạnh như Mỹ, Anh, Đức bàn bạc không thành công. Còn với Nhật Bản, một nước vừa bị tàn phá tan hoang trong chiến tranh thế giới thứ hai vừa thoát ra được, thì chỉ một lần đàm phán đã giành được hợp đồng. Bởi người Nhật hiểu được tiềm lực và nguồn lợi mà hợp đồng mang lại, còn các nước khác do không biết nhiều thông tin về hợp đồng nên đã bỏ qua một cơ hội lớn.

Thực tế người Nhật ký nagy hợp đồng này vì họ đã từng đem hết sức mình tiến hành công tác tình báo liên quan đến Đại Khánh từ khá lâu.

Phương pháp thu lượm tin tức công nghiệp của người Nhật thực hiện như thế nào? Khi người Nhật nhìn thấy ảnh Vương Thiết Nhân trên bìa tờ hoạ báo, trên trời tuyết lớn, trên người khoác áo da. Do đó họ phân tích rằng Đại Khánh có thể ở ba tỉnh phía đông, nếu không làm gì có tuyết lớn như vậy. Khi họ đọc thấy một dòng tin tức được đưa trên “Nhân dân nhật báo”: Đồng chí

Vương Tiến Hỷ đến lò gạch nhà họ Mã nói một câu: “Mỏ dầu lớn quá! Với mỏ dầu này thì sản lượng dầu mỏ ở biển Thái Bình Dương chẳng đáng là bao”. Người Nhật sau khi đọc được những dòng đó đã hiểu ra rằng mỏ dầu này chính là trung tâm của Đại Khanh. Vì vậy nên khi “Nhân dân nhật báo” đưa tin thiết bị của Đại Khanh không cần dùng ngựa kéo, hoàn toàn do vai người quẩy, họ nhận định được rằng: nhà họ Mã cách ga xe lửa không xa, nếu xa thì không gánh nổi. Năm 1966, Vương Tiến Hỷ tham gia Đại hội đại biểu nhân dân toàn quốc. Người Nhật bản nói: Như vậy là việc dự đoán mỏ dầu ở Đại Khanh đúng là rất lớn, nếu không phải thế thì Vương Tiến Hỷ sao có thể làm đại biểu Quốc Hội. Sau đó, họ căn cứ vào một tấm ảnh đăng trên “nhân dân nhật báo” chụp dàn khoan, trên bệ dàn khoan có cái tay cầm kiều giá treo để tính đường kính khoan giếng khoan. Họ còn căn cứ vào những số liệu trong báo cáo công tác của chính phủ trong kỳ họp Quốc hội Trung Quốc, nói rõ, sản lượng dầu mỏ trước kia không thể bằng sản lượng dầu mỏ thu được ở Đại Khanh. Căn cứ tình hình đó, công ty thiết bị công nghiệp hoá dầu của Nhật Bản thấy đây là một cơ hội hiếm có, tiến hành thiết kế săn.

Vì thế, một hợp đồng lớn đã được người Nhật Bản tinh tường sáng suốt giành được. Mảnh khoé tình báo kinh tế của họ đúng là cao minh, làm cho cơ quan tình báo nhiều nước tự than thở là không bằng họ.

105. Máy ảnh “tự động”

Sản phẩm của công ty máy ảnh Ka Amahen của Nhật Bản kiểu C35AF tự động điều chỉnh cự ly vừa ra đời, mức tiêu thụ vượt quá số dự tính.

Sự thành công của sản phẩm mới là do công ty này năng điều tra thị trường, bỏ nhiều công sức để thu thập tin tức, hiểu rõ nhu cầu khách hàng. Trước khi sản xuất, công ty nêu ra 4 vấn đề tiến hành điều tra thị trường.

1. Vì sao một số người không muốn mua máy ảnh?
2. Mọi người có ý kiến gì đối với máy ảnh bán trên thị trường?
3. Mục đích của mọi người sử dụng máy ảnh để làm gì?
4. Mọi người khi sử dụng máy ảnh, có những sự cố gì dễ xảy ra nhất?

Qua một loạt điều tra, công ty hiểu rằng: máy ảnh kính phản quang đơn chỉ thích hợp với những người nghiệp ảnh chuyên nghiệp, hơn nữa thị trường đã đạt tới bão hòa. Những người tiêu dùng phổ thông phần nàn rằng máy ảnh trên thị trường thao tác quá phức tạp, khó nắm được. Theo tài liệu thống kê của bộ phận rửa và in chứng tỏ, 80% ảnh mang tính chất kỷ niệm, trong đó 50% là chụp trong nhà. Những ảnh chụp trong nhà, thường xuất hiện ảnh mờ và khiếm khuyết, nguyên nhân chủ yếu tiêu cự không đủ và ánh sáng không đủ. Do đó, công ty có được kết luận: thị trường cần loại máy ảnh kiểu mới, thao tác đơn giản và hiệu quả tốt. Qua toàn lực nghiên cứu, máy ảnh kiểu mới đã ra đời, có đủ những đặc điểm sau:

- (1) Kiểu bỏ túi, trọng lượng nhỏ, có thể bỏ vào trong túi quần túi áo.

- (2) Có thiết bị điều chỉnh tiêu điểm tự động.
- (3) Có đèn nháy trong máy.
- (4) Có thiết bị điều tiết ánh sáng mạnh tự động.
- (5) Giá rẻ.

Đây là loại máy ảnh “tự động”, thích hợp với những người tiêu dùng phổ thông, nó ra đời từ bàn tay những người thông minh giỏi nắm bắt thông tin thị trường.

106. Quần bò lên ngôi

Stelaos là hãng quần bò nổi tiếng của Mỹ. Để có được sự nổi tiếng như ngày nay họ đã phải rất tâm huyết lao tâm khổ tứ rất lâu.

Lúc đầu, quần bò sinh ra do nhu cầu thích ứng với công nhân mỏ. Các công nhân đào vàng thường phàn nán mặc quần áo thông thường xuống mỏ vừa không bền vừa bất tiện. Stelaos đã nghe thấy những lời phàn nán của họ, ông đã nảy sinh ý nghĩ mở xưởng may quần áo chuyên dùng.

Để phù hợp với nhu cầu của công nhân mỏ là muốn có loại quần áo rẻ tiền, ông đã đem thử người ta thường dùng làm vải buồm lúc đó đang bị ế trên thị trường để làm nguyên liệu may. Ông cho may thành quần áo để bán cho công nhân mỏ, người ta tranh nhau mua gần hết. Sau đó, ông lại nghiên cứu nhu cầu của thợ mỏ thêm một bước, không ngừng sửa chữa lại kiểu quần làm cho họ rất ưng ý.

Các thợ mỏ cảm thấy quần mặc bền là tốt nhất, nhưng quần may bằng vải buồm thì mặc vào không được thật thoải mái. Biết được điều đó ông lại đổi nguyên liệu sang dùng vải bông. Ban đầu ông chỉ lót mặt trong

sau đó ông ghép màu lam thành sợi dọc, màu trắng làm sợi ngang, nguyên liệu làm quần bò hoàn toàn bằng sợi thuần bông. Sau đó người ta dùng loại vải đó giặt, rồi xử lý bằng cách dùng đá để mài, thế là người ta may thành quần bò hiện nay, vừa thoải mái khi mặc, vừa bền, được giặt bằng nước và mài bằng đá. Để cho thợ mỏ tiện dụng mang theo công cụ, ông lại tăng thêm nhiều túi quần. Thợ mỏ thấy túi sau của quần bò thường dùng để bỏ công cụ vào thì lúc cởi ra dễ dàng, do đó ông đổi dùng khuy đính ở quần thay cho đường khâu túi sau để cài cho chắc.

Do quần của ông phù hợp với nhu cầu của mọi người, nên nó được thịnh hành ở nhiều nơi, và đến ngày nay nó được coi là thời trang cho tất cả mọi người trên thế giới.

107. Tự làm đau mình đạt mục đích

Bia Đan Mạch rất nổi tiếng toàn cầu. Kỹ thuật chế tạo men bia của Đan Mạch được bảo mật cao, không cho phép các nước khác tham quan.

Lúc đó, Nhật Bản có một chủ lớn muốn tìm cách học hỏi bí quyết làm bia. Ông đến một hang bia, quanh quẩn nhiều ngày mà không có cách gì tiếp cận. Sau đó, ông thấy sáng tối mỗi ngày đều có một chiếc ô tô con màu đen ra vào, ông tìm cách nghe ngóng, biết rằng người ngồi trên chiếc xe đó là ông chủ hang bia này,. Suy nghĩ mọi cách, cuối cùng ông nghĩ ra một kế. Nhân lúc ông chủ hang bia lái xe đi ra, ông lao ra cố ý để ô tô đè vào đùi mình. Sau khi được đưa đi bệnh viện, ông chủ hang bia Đan Mạch ái ngại nói: “Ông là người nơi khác đến chốn đất khách, tôi thành thật xin lỗi ông!

Với chiếc chân đau như vậy ông sống làm sao đây?” Ông người Nhật trả lời: “Để sau khi tôi khỏi, xin ông cho tôi làm người gác cổng xưởng bia để kiếm bát cơm ăn vây”. Ông chủ xưởng bia Đan Mạch nghe nói, thấy cũng không gây phiền phức gì cho mình lấm, dứt khoát trả lời rằng: “Ông cứ chữa lành vết thương đi, tôi sẽ nhận ông làm chân gác cổng xí nghiệp”. Thế là sau khi ông người Nhật lành vết thương đã trở thành người gác cổng cho xưởng bia. Trải qua ba năm quan sát mày mò, tìm hiểu suy nghĩ, cuối cùng ông ta đã tìm hiểu và nắm được toàn bộ thiết bị của xưởng bia, nguyên liệu và công nghệ làm bia. Trở về nước, ông đã mở một xưởng chế biến rượu bia đầy đủ quy mô và quy trình hợp lý.

Hy sinh bản thân mình vì sự nghiệp, đổi lấy công nghệ làm bia. Thực ra sự việc này nếu không cẩn thận, chỉ cần sơ ý một chút có thể rơi vào thế bí, thậm chí còn làm hại cả bản thân mình mà không thu được kết quả gì. Đằng sau lưng việc cạnh tranh hàng hoá, chính là “cạnh tranh kỹ thuật”. Kỹ thuật có tinh có giỏi hay không là một nhân tố quyết định sức cạnh tranh của hàng hoá. Vì thế, vị người Nhật hiểu sâu sắc con đường này đã không tiếc hy sinh bản thân mình để đạt tới mục đích cao hơn.

108. Chiến tranh gián điệp

Một hôm, hai người Thụy Sỹ vào một quán cà phê, ngồi vào chiếc bàn trống, đảo mắt xung quanh một lượt. Khi biết chắc không có gì nguy hiểm, họ liền yên tâm rút ra một gói đựng vật gì đó, nhanh chóng giao cho người đối diện của họ. Ngay lúc đó, có một khách hàng gần đó lập tức giơ tay giật lấy gói đồ, đồng thời giơ súng

nhầm đe doạ họ. Sự việc xảy ra năm 1982, cảnh sát Tuy Sỹ qua điều tra lâu dài, bắt được một vụ gián điệp “Sôcôla” quan trọng tại hiện trường. Hai người Thụy Sỹ kia là những viên chức quan trọng của một xưởng sản xuất sôcôla nổi tiếng, trong gói có 40 tờ ghi cách pha chế để sản xuất sôcôla. Ngôi đồi điện trước mặt họ là một gián điệp công nghiệp của Liên Xô trước đây.

Năm 1981, Thụy Sỹ tiêu thụ 28 vạn tấn sôcôla cho hơn 100 nước, trở thành nước xuất khẩu sôcôla lớn nhất thế giới. Công thức pha chế để sản xuất sôcôla của Thụy Sỹ lập tức bị nhiều hãng cùng ngành trên thế giới chăm chú nhòm ngó, trở thành mục tiêu của gián điệp công nghiệp. Để giữ vững ngôi bá chủ sôcôla, pháp luật Thụy Sỹ quy định rõ trên giấy trắng mực đen rằng ai bán tinh bao kinh tế (bao gồm cả kỹ thuật sản xuất sôcôla) sẽ bị kết tội tiết lộ bí mật quốc gia, xử theo tội phản quốc. Thế nhưng, dù cho pháp luật nghiêm cấm, vẫn có nhiều người lợi dụng sơ hở để hoạt động. Kỳ thực cuộc chiến gián điệp về sôcôla đã từng kéo dài hàng mấy trăm năm rồi.

Vụ đầu tiên về đánh cắp công nghệ sản xuất sôcôla là một người Tây Ban Nha tên Lego. Năm 1514, dưới danh nghĩa du lịch các nước, ông ta đến quê hương sôcôla Mexico. Người Mexico vốn thật thà, hiếu khách, thấy anh ta là người nhanh nhẹn, thái độ cởi mở, tốt tính, bèn phá lệ, đáp ứng yêu cầu của anh ta, cho tham quan quá trình sản xuất sôcôla. Ai ngờ vị “khách quý” đạo mạo trang nghiêm ấy lại vốn là gián điệp công nghiệp thành thạo. Sau khi anh ta thăm dò được công nghệ sản xuất sôcôla, lập tức đánh cắp đưa về nước, đồng thời nhanh chóng phát triển thành công nghiệp thực phẩm mới thành lập ở Tây Ban Nha. Từ đó, việc công nghệ sản xuất sôcôla lọt sang Tây Ban Nha, đồng thời nhanh chóng phát triển thành nền công nghiệp thực

phẩm mới ở nước này. Nhiều người Tây Ban Nha đã phát tài lớn, làm cho nhiều nhà buôn khác ở các nước châu Âu thèm muốn, tấp nập đến Tây Ban Nha nhằm học hỏi kinh nghiệm, tiếc rằng người Tây Ban Nha giữ miệng kín như bưng, một giọt nước cũng không rò rỉ. Thế là, kỹ thuật sản xuất sôcôla của Tây Ban Nha lại trở thành mục tiêu quan trọng của gián điệp công nghiệp đối với các nước châu Âu.

Năm 1606, nhà buôn Italia nhanh chân một bước dùng nhiều tiền đã đánh cắp được công thức bào chế sản xuất, đánh đổ được địa vị lũng đoạn sản xuất sôcôla của Tây Ban Nha. Nhà buôn và các nhà sản xuất nước Anh cũng không can tâm chịu lục hậu, gấp rút tranh giành ưu thế. Năm 1763, họ đánh cắp được công thức sản xuất, đồng thời mạnh dạn đổi mới thêm, sản xuất ra bơ sôcôla, làm cho nước Anh bỗng chốc nhảy lên độc chiếm sản xuất sôcôla một thời. Sau đó 37 năm, gián điệp công nghiệp Thụy Sỹ lại áp dụng theo đúng phương pháp săn có, đánh cắp được công thức pha chế sản xuất sôcôla, khiến Thụy Sỹ trở thành “vương quốc sôcôla”. Đồng thời với lúc đó, các hãng buôn của Đức cũng đánh cắp được kỹ thuật sản xuất sôcôla, đem chế biến thành kẹo để tiêu thụ cạnh tranh với Thụy Sỹ. Sau đó, Nhật Bản cũng gia nhập “cuộc chiến sôcôla”. Từ đấy, một cuộc chiến gián điệp bắt nguồn từ sôcôla, sau này lan sang tất cả các ngành khác, liên miên cho đến nay vẫn không dừng.

109. “Hội viên” mua hàng

Công ty Hiroshi Nobu Asahi ở huyện San Shigeru (Nhật Bản), do dùng máy tính lưu trữ tình báo về khách hàng, nhờ đó đã thịnh vượng lên.

Công ty Hiroshi Nobu Asahi thành lập tháng 11 năm 1982, là một hãng nhận đặt hàng bằng điện thoại, đưa hàng đến tận nhà theo nhu cầu. Họ làm việc 24/24 giờ, chỉ cần nhận được điện thoại của khách hàng, biết được nhu cầu của họ cần mua gì, mua bao nhiêu, đưa đến đâu, thì chỉ cần trong vòng 43 giờ là họ có thể đưa hàng đến tận tay cho khách hàng một cách chuẩn xác, không nhầm lẫn.

Hỗ trợ khách hàng thường xuyên yêu cầu công ty này phục vụ thì đều là “hội viên” của họ.

“Hội viên” mua hàng sẽ do máy tính điện tử lưu trữ lại, khoản tiền mua hàng của hội viên cũng thông qua máy tính được khấu trừ hàng tháng vào tài khoản trong ngân hàng của “hội viên”. Ngoài việc tán phát mục lục hàng hoá định kỳ, công ty còn phái người đến tận nhà để trưng cầu ý kiến của “hội viên”, xem họ có mong muốn hay đề xuất ý kiến gì đối với hàng hoá hay không, tìm hiểu kết cấu tiêu dùng của gia đình hội viên. Kết quả điều tra và phỏng vấn của gia đình được đưa vào lưu trữ trong máy tính, như vậy giống như là hồ sơ đã được thiết lập về toàn bộ nhu cầu tiêu dùng của cá nhân. Thông qua hồ sơ lưu trữ của máy tính, công ty thường xuyên phân tích, ngoài việc hiểu được đặc điểm hứng thú và tập quán tiêu dùng của khách hàng, tăng cường giới thiệu những hàng hoá họ cần, dự báo chiêu hướng mua hàng chung của người tiêu dùng trong một thời kỳ nào đó, nhằm không để lỡ mất thời cơ trong chỉ đạo.

Giám đốc công ty Hiroshi Nobu Asahi là Shaki Susumu cho rằng, xu hướng tiêu dùng hiện nay đang

càng ngày càng đa dạng hoá và cá tính hoá. Việc thắng thua trong cuộc chiến thương trường không phải do vị trí cửa hàng có nằm ở nơi nào nhiệt hay không, cũng không do lượng hàng hoá kinh doanh nhiều hay ít quyết định mà điều quan trọng nhất là nắm cho được tin tức tình báo về khách hàng.

Sự thực đúng là như vậy. Các cửa hàng bán buôn bán lẻ ở Nhật Bản phần đông phàn nàn số lượng khách hàng ngày càng ít. Còn công ty Hiroshi Nobu Asahi dựa vào máy tính điện tử quản lý tình báo khách hàng, cung cấp những thông tin quan trọng, cho nên đã hình thành những khách hàng trung thành, từ đó mở rộng thị trường, công việc làm ăn ngày càng thịnh vượng. Hàng hoá kinh doanh của họ cũng ngày càng đa dạng và phong phú hơn, ban đầu là thức ăn tươi sống, từ thịt, trứng, các loại gia cầm, rau xanh, trái cây đều tươi dần dần mở rộng ra trang phục, dụng cụ văn phòng, sách vở, đĩa hát. Nơi kinh doanh từ chỗ có hai điểm ở huyện San Shigeru, phát triển ra các nơi khác trên toàn quốc.

110. Đồ chơi “Thế giới huyền ảo”

Đồ chơi của các nước phương tây, khi kim cương biến hình không phát sáng nữa làm cho đồ chơi trở thành mù mịt. Lúc đó, xuống pin bằng năng lượng Mặt trời Thượng Hải khắc phục được nhược điểm đó đã đưa ra cho khách hàng đến “thế giới huyền ảo”.

“Thế giới huyền ảo” này, đã mở ra một xu hướng mới loại bỏ kiểu trò chơi bưng bít theo thói quen từ lâu của chúng ta. Họ dùng vật liệu trong suốt làm cho đồ chơi được ánh sáng xuyên qua, các cháu bé có thể tận mắt nhìn thấy sự chuyển động của mỗi bộ phận linh

kiện trong trò chơi. Hơn nữa, loại đồ chơi này được đặc điểm xu thế mà thị trường thế giới đã ra sức phát triển là DIYC (tức là tự mình lắp ráp). Nó có thể tháo ra thành linh kiện nhỏ, trẻ em có thể tự mình theo sơ đồ để lắp các loại hình như siêu nhân có thể bay trên không được điều khiển được từ xa.

Loại đồ chơi mới này khi ra đời lập tức dẫn tới sự chú ý của một số người nhiệt tình với việc giáo dục nhí đồng. Giáo sư Tô Bộ Thanh là nhà toán học nổi tiếng, phó chủ tịch hội nghị chính trị hiệp thương toàn quốc đã đánh giá rất cao loại đồ chơi mới này vừa bao gồm cả khoa học và vui chơi giản trí, là cách giáo dục trong lúc chơi. Đồng thời gọi nó là “chìa khoá vàng để phát triển trí lực”, từng được đưa vào thành vở kịch “Tế công” trên vô tuyến truyền hình có cả lời và nhạc. Kim Phú Tài sáng tác ca khúc đặc biệt “thế giới huyền ảo” cho trò chơi này. Tại trung tâm thăm dò toàn quốc đã đưa ra kết luận: đây là tác phẩm hàng đầu trong nước, cũng có thể nói “”Thế giới huyền ảo” là một cuộc cách mạng trong ngành đồ chơi của Trung Quốc.

Người tiếp nhận vinh dự đặc biệt ấy là Trương Ca, ông chủ xưởng pin Mặt trời Thượng Hải.

Chỉ mới 29 tuổi, tháng 4 năm 1989 anh mới nhận thầu công xưởng này. Nói ra kể cũng đơn giản, ý nghĩ đầu tiên trong lòng anh là làm đồ chơi để tăng hiệu quả kinh tế, không ngờ anh đã rất may mắn. Thần số phận đã ban phúc cho anh. Anh chỉ làm theo suy nghĩ chứ không phải tính toán về nhu cầu khách hàng nhưng cuối cùng sản phẩm đó lại đúng là loại mà thị trường đang bỏ ngỏ, nên anh nhanh chóng giàu có, tiến đến””Thế giới huyền ảo”.

111 Tình báo vô giá

Ở huyện nhỏ thuộc khu vực Cửu Châu có một hãng công ty bách hoá tên là Thường Bàn. Mỗi ngày khách đến đây mua hàng nườm nượp không khi nào dứt, trong đại sảnh của doanh nghiệp lúc nào cũng rộn ràng nhộn nhịp. Trong đó, người ta thường hay thấy một người giống như công nhân viên, nhặt từng tờ giấy bị khách hàng vứt bỏ. Ông ta chính là giám đốc của bách hoá này. Mọi người thường hay hỏi nhau: ông ta nhặt những giấy ấy để làm gì nhỉ?

Hoá ra là, khách hàng ở đây phần lớn đều đến từ các nơi trong huyện. Nhiều bà chủ gia đình phải đi đường xa đến, để đề phòng quên việc, họ thường ghi lên giấy tên hàng định mua, khi mua xong họ vứt giấy đi. Ông tập trung các giấy đó lại, thông qua phân tích nghiên cứu, đã kiểm tra được rất nhanh khách mua gì, loại hàng hoá tập trung vào mùa vụ nào, khi họ mua thì thường phối hợp với nhau như thế nào. Ngoài ra, giám đốc này thường xuyên đi cùng khách hàng lên tầng trên, thông qua việc nghe khách hàng trò chuyện với nhau để hiểu sự đánh giá và ý kiến của họ đối với các loại hàng hoá.

Xem ra, một mảnh giấy bỏ đi không có giá trị gì, thực ra nó là biểu điều tra chiều hướng tiêu dùng của khách hàng. Vị giám đốc tinh anh sáng suốt này không tốn một đồng xu nào đã nắm được trong đó những tình báo kinh tế vô giá.

112. Bí mật giày da

Người Liên Xô trước đây thường tung tin với nước Mỹ rằng, họ sẽ xây dựng riêng xưởng chế tạo máy bay chở khách lớn nhất thế giới. Sau khi xây xong, mỗi năm sẽ sản xuất ra vạn chiếc máy bay chở khách. Nếu công ty chế tạo máy bay của Mỹ điều kiện không phù hợp, họ sẽ cùng làm ăn với Đức hoặc Anh trị giá hợp đồng là 300 triệu USD.

Ba hãng chế tạo máy bay lớn của Mỹ là công ty máy bay Boeing, Lockheed, Douglas, sau khi nghe tin đều muốn giành được khoản "làm ăn lớn đó". Họ quay lưng lại với chính phủ Mỹ, từng hằng tiến hành tiếp xúc riêng với Liên Xô. Về phía Liên Xô gặp gỡ cả ba công ty ấy, để cho họ cạnh tranh với nhau càng có lợi cho Liên Xô. Công ty Boeing tính vội vàng, đầu tiên đồng ý với yêu cầu của Liên Xô: để cho 20 chuyên gia Liên Xô tới xưởng chế tạo máy bay của Boeing để tham quan, khảo sát. Chuyên gia Liên Xô được coi là thượng khách được kính trọng ở công ty Boeing. Họ không những chỉ tham quan tỉ mỉ dây chuyền lắp ráp máy bay, mà còn chui vào "khảo sát thật sự" trong nhà thực nghiệm cơ mật. Họ lần lượt chụp hàng ngàn hàng vạn bức ảnh, thu được một lượng lớn tư liệu, cuối cùng còn mang cả kế hoạch tỉ mỉ việc chế tạo máy bay chở khách Boeing cỡ lớn của công ty này. Sau khi công ty Boeing tiến đưa nhiệt tình các chuyên gia Liên Xô, lòng đầy vui mừng chờ đợi họ quay lại đàm phán làm ăn và ký kết hợp đồng. Không ngờ số người đó coi như đi biệt tăm, không quay đầu trở lại. Không lâu sau, người Mỹ phát hiện Liên Xô lợi dụng công ty Boeing cung cấp tư liệu kỹ thuật để thiết kế chế tạo máy bay vận tải phản lực cỡ lớn kiểu mới. Động cơ loại máy bay kiểu mới này được chế tạo theo động cơ phản lực Rolls Royce của Mỹ. Điều làm cho

người Mỹ không hiểu, công ty Boeing khi cung cấp cho phía Liên Xô tư liệu, đã cố ý để lại một bí quyết, không tiết lộ cơ mật về thành phần hợp kim dùng để chế tạo máy bay. Vì nếu Liên Xô chế tạo loại máy bay thân dài rộng như vậy mà không có hợp kim đó thì không thể thành công. Nhân viên kỹ thuật công ty Boeing nhớ lại, suy nghĩ rất sâu rất kỹ, mới thấy các chuyên gia Liên Xô khi khảo sát đã đi một loại giầy gần như dì dạng. Bí mật tình báo công nghiệp quả nhiên chính là ở loại giầy ấy.

Thực chất, chuyên gia Liên Xô khi đi khảo sát đã dùng một loại giầy da đặc biệt, dưới đế giầy ấy có khả năng hút lấy những mạt kim loại trên các bộ phận của máy bay. Mang được mâu mạt kim loại về, phân tích sẽ biết được bí mật chế tạo hợp kim.

Với bí quyết này khiến cho bộ phận an ninh của công ty Boeing tinh anh sáng suốt đến đâu cũng thất khó lường trước được, đành phải chấp nhận sự thật.

113. Bảo tồn “phong cách truyền thống”

“Thức uống trong lành có tính chất toàn thế giới” là Cocacola, thịnh hành phổ biến ở 156 nước và khu vực trên thế giới.

Nhưng do thức uống giải khát không có ga tranh kịch liệt, tháng 4 năm 1985, công ty Cocacola đã từng có một trăm năm lịch sử, vốn liếng đạt tới 7,4 tỷ USD đã đưa ra một quyết định đột ngột. Công ty tuyên bố, Cocacola có truyền thống lịch sử sẽ thay đổi phương thức pha chế, và trong 5 tháng tới có đồ uống điều chế theo phương thức mới đưa ra thị trường. Không ngờ, hành động ấy đã gây ra một cuộc sóng gió mạnh ở Mỹ,

hàng ngàn hàng nghìn cú điện thoại gọi đến Tổng công ty. Đại đa số đều tỏ ra bất mãn và phản đối việc công ty thay đổi phương thức pha chế Cocacola. Dù cho công ty ra sức tuyên truyền phương thức pha chế mới, nhưng người tiêu dùng tạo sức ép phản đối mạnh mẽ, không thể tiếp tục sản xuất một lượng lớn Cocacola theo phương thức pha chế truyền thống, tạm thời bỏ kế hoạch “mạo hiểm” đó.

Công ty Cocacola gặp vận rủi, suýt nữa bị nguy hiểm lật thuyền, sự việc đó chứng tỏ, trong cuộc cạnh sản phẩm cần chú ý coi trọng phong cách sản phẩm. Sản phẩm có phong cách riêng biệt, sau khi đã được người tiêu dùng công nhận, nhất định cần giữ tính ổn định. Phong cách sản phẩm tức là chất lượng sản phẩm và đặc sắc của hình thể. Nó được tỏ rõ ra trong khi so sánh sản phẩm với nhau. Hết những sản phẩm được người tiêu dùng hoan nghênh, đều là do nó đặc sắc bên trong, chất lượng và hình thể cao hơn những sản phẩm khác một bậc. Chỉ những sản phẩm có đặc điểm và phong cách mới có thể chiếm lĩnh trên thị trường. Cocacola nếu không có đặc điểm và phong cách riêng của nó thì không thể chiếm vị trí hàng đầu trong hàng trăm hàng ngàn thức uống của thế giới. Hay giống như vịt quay Bắc Kinh nếu không có phong cách riêng thì cũng không thể lôi kéo khách hàng các nước đến đông đảo như vậy để thưởng thức. Vì vậy, có sáng tạo ra được phong cách riêng của sản phẩm, đồng thời giữ cho nó được bền hay không là vấn đề quan trọng của người chủ xí nghiệp.

Nói giữ vững phong cách sản phẩm cũng không có nghĩa là giữ mãi tập tục cũ, nhưng khi mở mang sản phẩm mới nhất định cần phải chú ý bảo tồn phong cách truyền thống.

114. Vua tã lót trẻ con

Tagawa Toru sau đại chiến thế giới II, tra trong tư liệu nhân khẩu được biết, Nhật Bản mỗi năm có 2,5 triệu trẻ em được sinh ra. Qua số liệu đó, một người chủ doanh nghiệp đã tìm được hướng đi cho mình đó là chuyên sản xuất kinh doanh tã lót.

Công ty Ama Sai Kusu ở những năm 40 là một xí nghiệp tổng hợp sản xuất hàng hoá nhỏ bằng cao su như áo mưa, mũ bơi, băng vệ sinh, tã lót. Lúc đó do kinh doanh không ổn định, hàng đặt ít, đang gặp phải nguy cơ phá sản.

Tổng giám đốc công ty Ama Sai Kusu là Tagawa Toru hiểu rõ rằng, nếu không sản xuất được một loại sản phẩm có nhu cầu lớn, thì công ty không đứng vững được. Còn như sản xuất tã lót thì có vẻ như là một mặt hàng không đáng để các xí nghiệp lớn quan tâm, xí nghiệp nhỏ cũng không muốn kinh doanh loại đó. Tagawa Toru đã qua thăm dò thị trường thời gian dài, chọn ngành này thấy nó có tiềm năng phát triển, lập công ty Ama Sai Kusu chuyên sản xuất tã lót, chuyên kinh doanh tã lót trẻ con, đồng thời tập trung lực lượng sáng tạo ra mác nổi tiếng.

Quyết sách chuyển hướng sản xuất của Ama Sai Kusu không thể không mang tính mạo hiểm. Nhật Bản đương thời có vua về ô tô, đồ điện, chưa ai nghe nói có người mở công ty tã lót, chưa xuất hiện vua tã lót. Nhưng Ama Sai Kusu làm cái người ta không làm, bây giờ nhìn lại đây là ông ta đã tìm tòi và chọn đúng hướng.

Sau khi công ty tã lót Ama Sai Kusu thành lập, Tagawa Toru không ngừng áp dụng vật liệu mới, kỹ thuật mới, sáng tạo ra tã lót Ama Sai Kusu. Sản phẩm của họ được các bà mẹ có trẻ con rất hoan nghênh, đã

đứng vững chân trong cạnh tranh. Hàng công ty này tuỳ theo thị trường mà sản xuất, nhanh chóng phát triển. Mỗi năm họ sản xuất được 10 triệu chiếc tã lót. Sản phẩm của họ chẳng những lủng đoạn được thị trường ở Nhật Bản mà còn tiêu thụ ra tới hơn 70 quốc gia và khu vực.

Trải qua mấy chục năm phấn đấu, công ty tã lót Ama Sai Kusu đã có hơn 2000 công nhân viên, mức tiêu thụ sản phẩm hàn năm tới 7 triệu yên Nhật. Họ còn nâng cao tốc độ phát triển lên 20% mỗi năm.

Hiện nay, tã lót Ama Sai Kusu cũng đã nổi tiếng trên thế giới, cũng giống như xe Toyota. Những năm gần đây, hãng này cũng được Chính phủ Nhật mệnh danh là “xí nghiệp có công về xuất khẩu”. Năm 1978, do thành tựu sản xuất đồ dùng trẻ em và mở rộng về mặt xuất khẩu, ông Tagawa Toru, giám đốc công ty Ama Sai Kusu được Thiên hoàng Nhật Bản trao huy chương.

115. “Máy học tập” cho trẻ

Sasaki Toru từng là một phóng viên tin tức. Mùa xuân năm 1976, được sự gợi ý của làn sóng máy tính cỡ nhỏ, nảy sinh ra ý nghĩ tiến hành chuyên môn thiết kế loại máy “trí tuệ” cho công ty. Do đó anh cùng hai người bạn khởi nghiệp bằng tay trắng, lập “công ty đầu não”, công ty khoa học kỹ thuật hệ thống kiểu nhỏ.

Lúc đó, cơ cấu mở mang khoa học kỹ thuật Nhật Bản phần nhiều thuộc về quan chức Nhà nước hoặc công ty lớn. Vậy “công ty đầu não” do ba người tổ chức ra có tồn tại được không? Đặc biệt là họ vừa không có kiến thức chuyên nghiệp về máy tính, cũng không có vốn để mở công ty, vậy lấy gì để lập công ty kiểu mới?

Một loạt vấn đề khó khăn bày ra trước mặt những người lập nghiệp. Mục tiêu phấn đấu số 1 của họ là: cần dùng kỹ thuật đã có, hướng vào sản xuất theo nhu cầu xã hội mà người khác không chú ý tới, tạo ra sản phẩm đi trước thời đại. Mục tiêu thứ hai là: tìm ra nhu cầu mới mà mọi người tưởng chừng không thể nghĩ ra được nữa nhưng thị trường vẫn có nhu cầu.

Ở Nhật Bản, muốn tìm ra một công việc tốt trong xã hội, cần phải có quá trình học tập tốt tại các trường Đại học. Và khi bước vào học cấp một, mỗi người đã phải chuẩn bị và phấn đấu không ngừng. Cho nên không biết bao nhiêu bậc phụ huynh phải bận tâm lo nghĩ đến sự học tập của con cái, phải đầu tư một khoản tương đối để phục vụ cho việc học hành của chúng. Những người như Sasaki Toru phải “động não” đầu tiên vào vấn đề này, nghiên cứu ra loại “máy học tập” chuyên môn dùng cho học sinh tiểu học. Một bộ “máy học tập” giống như máy tính cỡ nhỏ phần mềm dùng cho học sinh lão 4, 5, 6 cấp tiểu học về số học, ngữ văn và lớp 1, 2, 3 cấp trung học về toán, tiếng Anh và ngữ văn. Tối thiểu mỗi sản phẩm có thể sử dụng mấy năm, như thế sẽ tiện lợi hơn là mời gia sư hoặc đi học thêm ở trường. Thực tế học sinh tự mình thao tác “máy học tập”, không bị hạn chế về thời gian, lại có thể căn cứ vào sự cần thiết để học đi học lại.

Sasaki Toru sau khi quan sát đã phát hiện ra cho mình con đường đi, anh lập tức bắt tay vào thiết kế và chế tạo “máy học tập”. Nhưng trong thời kỳ đầu thành lập công ty, họ không có tiền mua dụng cụ máy móc, rất nhiều số liệu phải dựa vào tính toán bằng bút. Trải qua một năm rưỡi đi sâu nghiên cứu một cách khắc khổ, họ đã khắc phục được những khó khăn về kỹ thuật và về kinh phí, cuối cùng đã nghiên cứu chế tạo thành công “máy học tập”.

Sự ra đời của “máy học tập” đã gây ra một sự xôn xao náo động trong xã hội Nhật Bản. “Công ty đầu não” từ đó được nổi tiếng, công ty cũng từ mấy người phát triển thành 18 người.

116. Thực phẩm nhiều màu sắc và gia vị

Công ty thực phẩm Hà Lan đầu tư vào sản xuất gia vị thu hút khách hàng bằng màu sắc, rất được mọi người hoan nghênh.

Đại đa số người Hà Lan đều thích ăn những loại gia vị khác nhau có nhiều màu sắc trộn với Oa cự (Oa cự là loài cây hoa cúc, tên khoa học là Tactuaca Satinva). Cứ cách hai năm một lần, công ty thực phẩm Hà Lan lại tiến hành một lần điều tra ý thích và thói quen ăn uống với phụ nữ gia đình. Có khoảng 700 người tiêu dùng được mời làm đối tượng điều tra. Công ty muốn hỏi họ về cách điều chế rau Oa cự của gia đình họ như thế nào, cho thêm gia vị gì. Kết quả điều tra chứng tỏ, đại đa số các bà chủ gia đình khi trộn Oa cự, chẳng những cho thêm gia vị có màu sắc hấp dẫn mà còn cho thêm muối, hạt tiêu, trứng gà, tỏi tây, dưa chuột nhỏ làm cho vị thêm phong phú. Do đó, nhân viên công ty nghĩ rằng, nếu cho những thứ gia vị trên vào chất gia vị có màu mắc lôi cuốn, thì sẽ tiện lợi cho các bà chủ gia đình rất lớn.

Sau khi phòng thí nghiệm sau một năm tiến hành chế thử, trong công xưởng lại tiến hành nhiều lần thí nghiệm mùi vị của sản phẩm và thí nghiệm giữ tính đặc sắc của sản phẩm. Lúc đó, công ty chuẩn bị tiến hành một lần thí nghiệm pha trộn gia vị với nguyên liệu có màu sắc hấp dẫn với nhiều người tiêu dùng. Các bà chủ

gia đình trông thấy một bình chất điều liệu có màu sắc hấp dẫn mà các bà chưa nhìn thấy bao giờ, tuy có cho vào các thứ gồm dưa chuột, tỏi tây và ớt đỏ. Lần điều tra này được kết quả như sau:

(1) Về phía các bà chủ gia đình thấy rằng trong chất gia vị mới được điều chế này gồm cả một số nguyên liệu đa dạng hơn các thứ gia vị trước đây rất nhiều, hoàn toàn là một sản phẩm kiểu mới.

(2) Từ hai phương diện có thể nói rõ sản phẩm này là mới mẻ khác thường. Một là nó tạo được hương vị mới; hai là các bà chủ gia đình rất chú ý tới tính tiện lợi của nó.

(3) Các bà nhận thấy dùng sản phẩm này để tô điểm cho Oa cự nhất định rất hợp.

(4) Khi nói về nguyên liệu, có một nửa trong số họ thích ớt đỏ, số còn lại cho là không tốt. Nhưng họ đều thích dưa chuột và tỏi tây. Sau này, sự nghiên cứu gia đình ở thành phố Rotterdam lại tiến hành điều tra lần thứ hai đối với người tiêu dùng. Họ chọn 140 bà chủ gia đình làm đối tượng điều tra, đưa cho mỗi người một bình giống nhau có màu sắc hấp dẫn, sau đó đến từng nhà để xin phỏng vấn, được khá nhiều thông tin tình báo có ích. Các bà chủ gia đình đều nói, khi chưa nếm, mới nhìn thì cảm thấy nó là sản phẩm làm cho người ta ưa thích, nhất định là ngon. Họ cho rằng bên trong nguyên liệu gồm có cà chua, ớt đỏ, rau cần, dưa chuột và ớt xanh.

Nhưng khi đánh giá tổng hợp về sản phẩm này, các bà chủ gia đình lại làm cho công ty thất vọng lớn. Chỉ có 20% cho rằng rất tốt, 11% không thích, ngoài ra có 69% số người cảm thấy nó cũng có chỗ tốt, nhưng cũng có chỗ khuyết điểm. Người ta không thích vì nó loãng quá, không đủ nồng độ. Khi đổ ngược lại thì nó tuột tới đáy bát, muốn dùng nó để tô điểm màu sắc thì

rất khó, hơn nữa do nồng độ quá loãng, mỗi lần đổ ra nhiều, rất không kinh tế. Ngoài ra, rất nhiều bà chủ gia đình cảm thấy mùi vị của nó chua quá, còn một số người lại cho rằng mùi vị của nó quá mạnh, nguyên nhân chính là do ớt gây ra.

Dù cho có những vấn đề như trên, một số kết quả điều tra đã cổ vũ công ty, khiến họ vẫn tiếp tục tiến hành công việc chế thử sản phẩm. Khi đang hỏi các bà cần thay đổi nguyên liệu như thế nào, ý kiến của đại đa số các bà là: tốt nhất là tăng tối đa lên nhiều hơn một chút. Công ty này còn hỏi xem các bà có thích gia vị có màu sắc hấp dẫn như của công ty trước đây hay thích loại sản phẩm mới này. Kết quả ý kiến thu được là ngoài việc cho rằng loãng quá, còn thì tương đối thích loại sản phẩm mới này. 89% số người hỏi nói rằng, nếu cửa hàng có thể mua được gia vị điều chế có màu sắc hấp dẫn như thế, họ sẽ tự nguyện bỏ tiền ra mua. Có được những ý kiến phản ánh có ích và tích cực như vậy, công ty cũng thấy được động viên.

Sau mấy tháng, chất điều chế này có màu sắc hấp dẫn màu hồng nhạt đã biến thành màu phấn hồng. Dù cho sự thay đổi màu sắc ấy rất nhỏ, họ vẫn khảo sát xem phản ánh người tiêu dùng ra sao đối với sự thay đổi đó. Ngoài ra công ty sau 7 lần trắc nghiệm đối với người tiêu dùng, đã đặt lên hàng đầu cho loại sản phẩm mới đó.

Lần này được 180 khách hàng trả lời từ chính ý kiến của gia đình họ. Trong số 180 người thì chỉ có 2 người nhận ra sự thay đổi màu sắc đó, còn lại không nhận ra, hơn nữa họ cho rằng sự thay đổi đó chẳng có quan hệ gì.

Khi hỏi các bà xem, nên đặt tên sản phẩm mới này là gì, công ty đưa ra hai cái tên dự kiến là : "Selamis" và "Spikges" để mọi người lựa chọn. Vậy là "Selamis" là

cái tên đã được mọi người chọn đặt tên cho sản phẩm mới này.

Ít lâu sau, công ty lại giải quyết vấn đề biến màu của Selamis. Lúc đó, công ty cho rằng có thể chuẩn bị cho việc tiêu thụ sản phẩm này, tuy vậy cần tiến hành thí nghiệm lần cuối cùng đối với người tiêu dùng để khảo sát hiệu quả một năm trở lại đây.

Do đó, cả hai loại màu trắng và màu phấn của Selamis đều được đưa đến các gia đình để tiến hành thí nghiệm, vẫn do 180 bà chủ gia đình trả lời câu hỏi. Công ty muốn thông qua lần thí nghiệm này để khảo sát phản ánh của các bà đối với sản phẩm mới, và muốn nghe họ đánh giá sản phẩm giá trị là bao nhiêu. Kết quả người có ý kiến phủ định rất ít. Những vấn đề về nồng độ, màu sắc mùi vị và phổi liệu xem ra đều đã được giải quyết. Khi hỏi ý kiến các bà có muốn mua không, có 76% trả lời khẳng định đối với màu phấn, 7% số người trả lời khẳng định là màu trắng. Sau khi để các bà nếm thử riêng cả hai loại, các bà đều rất thích Selamis màu phấn.

Như vậy là, qua thí nghiệm điều tra nhiều lần, sản phẩm mới Selamis đã thành công.

117. Lựa chọn “kẽ hở” thị trường

Xưởng số 2 điện tử nguyên kiệt Tân Dương cù hành bán đấu giá nguyên kiệt, sản xuất của họ được nhiều lần lựa chọn, áp dụng toàn bộ.

Xưởng số 2 điện tử nguyên kiệt Tân Dương mới được xây dựng tháng 5 năm 1988 là một xí nghiệp cỡ nhỏ với số vốn đầu tư 580 ngàn đồng. Trong quá trình xây dựng họ phải trải qua những thăng trầm. Năm 1988 kinh tế phát triển, thị trường phồn vinh và năm 1989 thị trường tiêu điều. Trong 20 tháng thành lập đã mang về lợi nhuận 643,2 ngàn đồng, nộp thuế 131,8 ngàn đồng. Nguyên nhân gì đã làm cho một chiếc thuyền nhỏ, trong cuộc cạnh tranh kịch liệt trên dòng đua với hàng trăm chiếc thuyền lớn, đã lặng vượt lên phía trước? Bí quyết thành công của họ là: đi tìm “kẽ hở” của thị trường.

Ở thời kỳ đầu lập xưởng, một trong những người thành lập ra xí nghiệp đã nói về quyết sách của Tân Dương như sau: thị trường cũng như chiến trường, cơ hội sống chết là ở bốn bề, vị trí các xí nghiệp lớn thực lực hùng hậu. Xưởng nhỏ giống như của các anh cần tránh gấp gẽ và đụng chạm với họ, nên tránh vào các kẽ hở. Câu nói ấy trở thành chỉ nam cho con đường mưu cầu sinh tồn và phát triển của xưởng Tân Dương.

Trong cuộc bán đấu giá sản phẩm, thành công là ở chỗ người khác không có mà mình có, nó được đê ta từ những ngày đầu lập xưởng Tân Dương. Sau đó nó lại được mở mang trong 10 bộ phận của máy thu hình, cộng hơn 100 sản phẩm khác. Trong số những sản phẩm đó, có một sản phẩm đã nhận được giấy chứng nhận độc quyền sáng chế phát minh, có loại đã thay thế sản phẩm đã có hoặc thay thế cho những sản phẩm phải nhập khẩu.

Là một xí nghiệp nhỏ, xưởng Tân Dương thông qua kẽ hở, đã chiếm được vị trí đáng kể trên thị trường mà ở đấy rất nhiều các cao thủ.

118. Công ty hàng không Brasil

Cuối tháng 3 năm 1985, trong cuộc cạnh tranh kịch liệt giữa 18 hãng chế tạo máy bay quốc tế, công ty công nghiệp hàng không Brasil vốn ít tên tuổi bỗng làm cho mọi người ngạc nhiên, độc chiếm ngôi đầu giành được thắng lợi trong cuộc đấu thầu của không quân Anh. Họ đã bán được cho Anh 130 chiếc máy bay huấn luyện quân sự kiểu Tokno 27 với giá 200 triệu USD. Cuộc mua bán lớn như vậy chẳng những là kỳ tích trong lịch sử xuất khẩu máy bay của Brasil mà còn làm cho các hãng chế tạo và buôn bán bay trên thế giới phải giật mình.

Xí nghiệp máy bay này còn trẻ, mới xây dựng được 16 năm đã đủ sức thắng được các tập đoàn lớn trên thế giới, giành được hợp đồng. Điều kỳ diệu của họ ở đâu? Đó chính là nhờ hai chữ: Tin tức.

Nhớ lại thành công của họ bắt đầu từ hội chợ hàng không Enpale của nước Pháp năm 1982. Trong hội chợ này, người sáng lập và là Tổng giám đốc công ty công nghiệp hàng không Brasil, Thượng tá Ocheruis Rivar, được biết không quân nước Anh đang tính đến khả năng loại bỏ số máy bay huấn luyện của họ sau chiến tranh đã cũ kỹ vẫn phải sử dụng. Ông tranh thủ gặp gỡ tạo mối quan hệ, với loại ngữ lưu loát cả tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Ý và tiếng Tây Ban Nha, ông đã thi thoả sự lão luyện và giàu kinh nghiệm trong việc đàm phán và tiêu thụ máy bay. Thông qua một số kênh thông tin,

chứng thực rằng không quân Anh đúng là có việc muốn thay số máy bay huấn luyện cũ. Đồng thời ông ta đã thăm dò những yêu cầu chủ yếu của Bộ Quốc phòng Anh đối với máy bay mới là: bền, ít nhất bay được 30 năm; sức ngăn ngừa sự va đập đối với chim bay phải mạnh; trong vòng 7 phút có thể bay lên cao ở độ cao 15.000 thước Anh (mỗi thước 0,3048m).

Nhờ có được các tin tức khá chính xác về phía Anh, thượng tá Pivar kịp thời quyết đoán, dựa theo yêu cầu của không quân Anh, lập tức cho điều động công ty nhanh chóng cải tiến máy bay Tokno để khi phía Anh công bố đấu thầu sẽ xin ứng thầu.

Cuối năm 1983, không quân Anh chính thức mời các hãng trên toàn thế giới đấu thầu. Lúc đó, qua một năm khẩn trương chuẩn bị, công ty hàng không Brasil đã có đầy đủ phương án triển khai cạnh tranh với các công ty khác với điều kiện vô cùng thuận lợi. Không quân Anh hết sức vừa ý với loại máy bay Tokno vì thấy nó đã được đầu tư hoàn hảo. Họ cho rằng nó có thể đáp ứng yêu cầu bồi dưỡng nhân viên bay trên 5 phương diện: bay trong điều kiện được thông tin và hoa tiêu, huấn luyện, bắn bia, động tác chiến thuật và bay bằng kỹ thuật đặc biệt. Họ rất tán thưởng các loại tính năng bay thấp của máy bay, hệ thống điện tử tiên tiến và điều kiện ưu việt trên phương diện huấn luyện và an toàn. Đồng thời giá máy bay Tokao rẻ, giá bán mỗi chiếc là 1,2 triệu USD, đây cũng là nguyên nhân quan trọng hấp dẫn chủ mua là nước Anh.

Chương VI

KẾ SÁCH KHAI THÁC

119. Máy làm sạch nước

Môi trường ô nhiễm nghiêm trọng làm cho lượng thiết bị và máy móc chống ô nhiễm tăng lên, với giới buôn bán mà nói, đây là gấp cơ hội kiếm tiền.

Ngành công nghiệp sản xuất lắp đặt máy móc phòng bị ô nhiễm bầu không khí của Nhật Bản, năm 1975 đã trở thành ngành công nghiệp lớn đạt 162,7 tỷ yên. Ngành công nghiệp lắp đặt máy móc phòng và trị ô nhiễm nước cũng trưởng thành, mỗi năm sản xuất 256 tỷ yên.

Rất nhiều người lắc đầu than vãn để mua được những máy móc này phải bỏ ra một khoản tiền lớn. Vậy thì hướng nghiên cứu để sản xuất ra mặt hàng này chắc chắn sẽ thu về lợi nhuận lớn.

Công ty sản xuất dụng cụ đo đạc tính toán từ 10 năm về trước chỉ ra được rằng, thời kỳ các công xưởng phải lắp đặt các máy móc để phòng ngừa và điều trị tác hại của việc ô nhiễm môi trường là không còn xa. Vì thế, 8 năm trước đây họ đã phải chuyển hướng, bắt đầu dùng kỹ thuật và thiết bị công xưởng

vốn có của họ, chế tạo dụng cụ đo và khống chế các vật do ô nhiễm môi trường thải ra, cho đến cả máy hút bụi cũng có hệ thống đề phòng và khắc phục tình trạng ô nhiễm môi trường.

Thành công của công ty này cần phải thấy do họ có khả năng quan sát nhạy bén và dự đoán sớm hơn người khác trong thời đại thiên biến vạn hoá. Chỉ trong chớp mắt, từ tầm nhìn vĩ mô, họ bắt tay vào hành động.

Ngày nay, tâm lý lo sợ của mọi người đối với tác hại của ô nhiễm môi trường ngày càng sâu sắc. Công ty bách hoá Mitsukoshi đã lợi dụng tâm lý đó của mọi người, bắt đầu bán không khí trong lành trên đỉnh núi cao và nước sạch lấy ở chân núi Phú Sỹ (Fuji) đựng trong bình. Những loại bình đủ các màu sắc bày trong nhà, lung linh ngập mắt làm cho người ta liên tưởng sắp sửa đến ngày bán “nước thần” và bán “không khí hô hấp của thượng đế”.

Trước kia, không khí và nước chẳng mất một đồng xu nào để mua bán, nhưng ngày nay người ta mắc chứng lo sợ bị ô nhiễm, đã đến thời đại các thứ đó trở thành hàng hoá.

Bất thứ cái gì, bất cứ việc gì có mặt phải thì có mặt trái, có người tiêu tiền thì có người kiếm tiền. Khi người khác tiêu tiền thì chính là cơ hội tốt để chúng ta kiếm tiền.

120. Mở mang sản phẩm mới

Chỉ có chiến thắng bằng lối đánh bất ngờ mới chiếm lĩnh được thị trường, giành ưu thế. Đúng là sách lược sáng tạo cái mới của công ty Hadhson Nhật Bản. Họ đã lập nghiệp bằng nghề buôn bán phần mềm máy tính điện tử, từng bước tiến lên trở thành xí nghiệp lớn phần mềm đồ chơi như hiện nay. Những công ty như vậy ở Nhật Bản chỉ đếm trên đầu ngón tay. Bắt đầu từ năm 1978, công ty Hadhson tự thiết kế phần mềm, hàng năm đều có các loại sản phẩm mới ra đời. Họ chọn phương hướng đồ chơi điện tử là mặt hàng các xí nghiệp lớn không màng tới, ví dụ chơi bóng chày, đánh gôn trên vi tính. Phần mềm đồ chơi điện tử Nhật Bản 30% do Hadhsan sáng tạo đầu tiên. Đối với công ty này trong cạnh tranh, nếu phát hiện thấy phần mềm nào đấy đã có người nào đó làm rồi thì Hadhson ngừng ngay công việc nghiên cứu. Họ muốn chỉ có riêng mình trên điện nghiên cứu chế tạo phần mềm, luôn giữ thế chủ động từ đầu đến cuối.

Xí nghiệp áp dụng sách lược sáng tạo mới, chẳng những có lợi cho việc nâng cao tỷ lệ chiếm hữu trên thị trường, mà còn thu được nhiều lợi nhuận. Khi sản phẩm mới được đưa ra thị trường hầu như không có đối thủ cạnh tranh, nên có thể đưa giá cao. Đến khi người khác cũng chế tạo được thì công ty đã thu được nhiều lợi nhuận. Như vậy lại có thể dốc sức nghiên cứu chế tạo sản phẩm mới, không ngừng bỏ cái cũ đưa ra cái mới, thu được kết quả tốt. Về vấn đề này, người sáng lập và là giám đốc công ty Hadhson là Katsura Hiroshi Osamu Fukashi đã nói: "Dù cho việc rất nhỏ tưởng như không đáng quan

tâm, chỉ còn người khác không làm thì ta cũng thành công”.

Hãng máy giặt “Bạch Lan” ở Bắc Kinh giữ được thị trường lâu dài, bí quyết cũng chính là ở chỗ ấy. Năm 1988, cả nước xuất hiện “cơn sốt sản xuất máy giặt”, các xưởng máy giặt trong nước mọc lên như nấm, nhiều người nổi lên xưng hùng xưng bá. Chính vào lúc “Bạch Lan kiểu I” bị thách thức nghiêm trọng thì “Bạch Lan II” trổ hết tài năng. Khi “Bạch Lan kiểu II” bán chạy nhất trên thị trường thì loại máy giặt mới kiểu hai tác dụng của hãng này lại xuất hiện. Năm 1983, máy giặt kiểu mới loại này vừa có tác dụng giặt và vắt khô xuất hiện nổi bật trên thị trường, làm cho đồng đảo hộ tiêu dùng lựa chọn. Sau đó, họ lại bắt đầu cho sản xuất thử máy giặt Song Hàng kiểu phun mưa và các đồ điện dùng trong gia đình, lại làm cho thị trường sôi động và bất ngờ. Chính là kỹ thuật thường xuyên đổi mới, và sản phẩm mở mang, với sách lược tấn công đó, mới có thể làm cho Bạch Lan ngày càng tươi đẹp.

Xưởng máy đông lạnh Vũ Hán là xí nghiệp nòng cốt trong ngành đông lạnh của Trung Quốc. Xưởng này chủ yếu là cung cấp thiết bị làm đông lạnh cỡ lớn và cỡ vừa cho công nghiệp nặng và công trình kiến trúc mới, sản phẩm của nó do nhà nước thống nhất phân phối lâu dài, người ta ví nó là “con gái hoàng đế không lo ế chồng”. Song song với sự điều chỉnh của nền kinh tế quốc dân và sức ép của mặt trận xây dựng cơ bản, sản phẩm của xưởng máy này xuất hiện tình trạng khó tiêu thụ, xí nghiệp trước mắt lâm vào cục diện bị động “trước cửa vắng vẻ lạnh lẽo, ngựa xe thưa thớt”. Trước tình hình đó lãnh đạo xưởng này xem xét thời thế, quyết định không thể

ôm cây đợi thỏ, mà chủ động xuất kích, tìm chỗ đứng chân mới trên thị trường rộng rãi. Trên cơ sở điều tra thị trường, họ đã tìm ra được chiều hướng phát triển mới của nền kinh tế quốc dân và nhu cầu của thị trường, định ra quyết sách mở mang sản phẩm mới đang có nhu cầu lớn. Không lâu sau đó, chẳng những họ đã cung cấp những thiết bị cỡ lớn cho công trình thuỷ điện Cát Chân, công trình thuỷ điện ở Long Dương và hạng mục công trình trọng đại của Quốc phòng là phỏng tên lửa. Đồng thời họ còn cung cấp thiết bị cỡ nhỏ cho công thôn. Ngoài cung cấp sản phẩm mới tiến hành lọc sạch không khí của xưởng lọc dầu và xưởng hoá công nghiệp mà còn cung cấp điều hoà không khí của viện điện ảnh, làm lạnh cho kho lạnh, khử ẩm thấp trừ vi khuẩn lắp đặt ở dưới đất. Xưởng máy đóng lạnh Vũ Hán lại mở mang ra cục điện mới, khi chưa thành công lại tiếp tục bắt tay chế tạo để thành công hơn.

121. Cho thuê xe

Ô tô là phương tiện giao thông phổ biến trong xã hội hiện đại mà nơi nào cũng có. Ngoài ra đây cũng là phương tiện cho thuê ở nhiều nơi. Xe cho thuê khi vừa tung ra thị trường đã phải trải qua một phen thăng trầm.

Việc cho thuê xe ô tô bắt đầu ở New York nước Mỹ năm 1907, người sáng lập là Aron. Thời kỳ thành lập, ông ta phải trải qua rất nhiều khó khăn, sức ép và thất bại. Sau khi doanh nghiệp chính thức cho thuê xe ô tô ở New York ra đời làm cho việc làm ăn

của xe ngựa bị ảnh hưởng lớn. Do đó các phu xe ngựa liên hợp nhau lại hành động, họ dùng xe ngựa ngăn đường đi của xe ô tô cho thuê, gây ra xích mích. Họ còn đập hỏng mấy chiếc ô tô, làm cho công ty cho thuê ô tô của Aron trong một vài tháng đầu không thể kinh doanh bình thường. Khi Aron phàn nàn với bố, một nhà kinh doanh rất có danh tiếng, nỗi khổ sở của mình, đã không nén được tức giận, gào to lên rằng: "Nếu cứ thế này, con sẽ phát điên mất!".

- Bố cho rằng con đã trưởng thành rồi, nhưng không ngờ sức tự kiềm chế của con kém như vậy.- Ông bố bình tĩnh nói với Aron như vậy.

- Con đã tốn bao nhiêu tâm huyết để sáng lập sự nghiệp, xem ra sẽ nhanh chóng bị bọn vô lại phá huỷ, con không thể động lòng được ư?- Aron rất kích động.

- Họ không làm cho con bị sụp đổ được chẳng qua là công việc kinh doanh của con vẫn gấp nhiều thuận lợi. - Ông bố vẫn bình tâm ôn hoà nói tiếp- Bố thì thấy rằng cách làm của đám phu xe rất có lợi đối với ngành cho thuê xe ô tô.

- Có lợi ư? - Aron ngạc nhiên hỏi lại- Có lợi như thế nào ạ?

- Việc làm ăn phải coi trọng đấu trí chứ không phải dùng sức lực. - Ông bố nói- Chỉ cần con có thủ đoạn sáng suốt cao cường, kinh doanh đúng cách, lực lượng đối phương dù lớn mấy cũng cứ phải chịu thua. Trong trường làm ăn, đừng có dựa vào vũ lực, dã man để đánh gục đối phương. Sở dĩ con cảm thấy mình bị họ dẫn vào chỗ, không có đường đi, là bởi vì khi vấn đề này xảy ra, tâm lý con bị mất thăng bằng,

lấy tức giận thay cho trí tuệ, cho nên mới bị lâm vào hoàn cảnh khó khăn không nghĩ ra được cách gì. Con phải biết rằng, chỉ có mặt nước phẳng lặng mới hiện rõ được hình ảnh của sự vật, còn trên mặt nước sóng to gió cả, con làm sao nhìn ra được.

Bố Aron còn nhắc nhở con mình phải biết chú ý, cho thuê xe ô tô là một xu thế tất yếu, bất kỳ ai cũng không ngăn cản nổi, nếu con bỏ nghề này thì người khác sẽ làm. Chỉ có cách bình tĩnh lại thì sẽ nghĩ ra biện pháp giải quyết vấn đề.

Lời nói của ông bố làm cho Aron tỉnh mộng, anh bắt đầu thực sự suy nghĩ một cách nghiêm túc, nghĩ ra mấy biện pháp để giải quyết vấn đề. Trước tiên anh cử hành một cuộc họp với các phóng viên, biểu thị đồng tình với đám phu xe, đồng thời đề ra việc giúp đỡ mấy người phu xe chuyển vào làm ở công ty của anh, nói với họ đây là nghề mới sẽ có thu nhập cao hơn việc họ đang làm. Thứ đến, anh còn phát động giới dư luận viết bài chỉ rõ, cho thuê xe ô tô là xu hướng tất nhiên của thời đại, sẽ thay thế xe ngựa. Ngoài ra, anh còn viết bài phê bình hành động của phu xe ngựa, đồng thời thúc giục phía cảnh sát bảo hộ cho nghề cho thuê xe ô tô. Ít lâu sau, đám phu xe đã lăn lưới chuyển nghề, việc cho thuê ô tô ở New York cuối cùng đã hoàn toàn thay thế xe ngựa.

Ở Việt Nam cũng đã có hình thức dịch vụ kiểu này. Bạn có thể khai thác qua các quảng cáo dịch vụ thuê xe ô tô trong ngày, nhiều ngày theo đơn giá ngày hoặc số km. Điều kiện thế chấp thường là xe máy, giấy tờ tùy thân thỏa thuận những nhất thiết người thuê phải có bằng lái xe.

Còn thái độ của ông đối với vấn đề này lại khác. Ông cho rằng, thói quen và sự ưa thích tiêu dùng của mọi người thường thường được hình thành trong mối quan hệ ảnh hưởng lẫn nhau giữa những người tiêu dùng. Nó có thể gây ra ý muốn bắt chước, để ảnh hưởng và làm thay đổi thái độ của mọi người với loại hàng nào đó, ông gọi đây là "hiệu ứng đám đông". Dịch Tuấn Tam đề ra phương pháp dẫn dắt tiêu thụ. Để loại bỏ những lời bàn tán của mọi người, ông tổ chức một đội biểu diễn trang phục đầu tiên ở thành phố Tri Bác.

Dịch Tuấn Tam dẫn đường những người mặc đồ một đi ra ngoài thành phố Tri Bác, ở Yên Đài. 5 cô gái mặc áo dài các màu, khoác tay nhau đi thong thả trên đường phố phồn hoa, tư thế tự nhiên thoái mái, đường nét rất đẹp, khiến nhiều người đi đường dừng chân để ngắm. Các cô gái Yên Đài thích cái đẹp còn đi xe đạp để thưởng thức, hỏi han. Ở Thanh Đảo, có một vị giám đốc hăng hábn, sau khi xem biểu diễn, liền đề nghị mở đại lý tiêu thụ. Đội thời trang lại tới thành phố Đại Liên, Bắc Kinh, chưa kịp trở về xưởng thì điện báo đặt hàng đã tới gấp.

Đến năm 1985, thời trang thể thao lại nhanh chóng rộ lên, đồng thời để mặc cho thoải mái, với đặc điểm là thích hợp với mọi lứa tuổi dần trở thành một trong ba thời trang tiêu biểu. Dịch Tuấn Tam bắt đầu xuất kích. Năm 1985, ông đưa từ Tây Đức, Nhật Bản, Tây Ban Nha về những thiết bị kỹ thuật tiên tiến. Lúc đó, thời trang thể thao mặc dù phổ biến trên thị trường, nhưng chất liệu phần lớn là bậc thấp, không thỏa mãn được nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Do đó, trang phục thể thao của công ty ông với mác "Tuyết Yến" bằng bông cao cấp, chất liệu mịn, đủ

màu sắc được bày bán khắp nơi và nhanh chóng thu hút được khách hàng. Ít lâu sau, trang phục thể thao mác “Tuyết Yến” trở thành trang phục của một số môn thể thao quốc gia như đánh kiếm, lướt ván, rồi lên tới mươi mấy môn thể thao chuyên nghiệp.

123. Khai thác thị trường nông thôn

Công ty Silsrobak là một trong những xí nghiệp bán lẻ lớn nhất nước Mỹ cũng như trên thế giới, nó đã có lịch sử kinh doanh hơn 100 năm.

Sự thành công của Sils, quyết sách quan trọng là chuyên tâm điều tra nhu cầu thị trường, căn cứ sự biến động đó điều chỉnh sách lược kinh doanh của xí nghiệp sao cho hiệu quả nhất. Theo sự phân tích của Turok, nhà quản lý nổi tiếng, “chính sách của công ty Sils là nhất quán tìm tòi thị trường thích hợp với nhu cầu của đa số, đồng thời làm cho nó thực sự trở thành thị trường thực sự đại chúng hoá”.

Ví dụ như, khi công ty mới thành lập đầu thế kỷ này, Sils đã phát hiện, đứng về cá biệt mà nói, sức mua của nông dân không cao, nhưng từ chinh thể mà nhìn lại là đó thị trường to lớn chưa từng được khai thác. Nhằm vào đặc điểm của nông dân lúc bấy giờ, công ty đã áp dụng ba điều chính sách: một là, tổ chức hàng hoá phù hợp với người nông dân về giá cả, chất lượng và số lượng. Hai là, để chiếu cố nông dân không thể thường xuyên đi xa đi tới thành phố lớn để mua, họ đã phát triển nghiệp vụ mua qua đường bưu điện, in tỉ mỉ một loạt danh mục hàng hoá có thể gửi mua qua bưu điện, làm cho nó

trở thành “danh mục hàng cần mua” của nông dân. Để xoá bỏ tâm lý của nông dân sợ bị lừa khi mua hàng qua bưu điện, công ty này đã đưa ra biện pháp để tạo ra sự tin tưởng của khách hàng bằng cách kiên quyết phế bỏ cách làm “hàng ra khỏi cửa, đều không vừa ý thì trả lại hoặc đổi”.

Do công ty Sils thông qua việc điều tra thị trường đã thông thạo nhu cầu đặc biệt của người tiêu dùng, đồng thời áp dụng biện pháp cải cách một cách thật quyết đoán, nhờ đó mở rộng được thị trường nông thôn mang lại lợi nhuận cao. Ông chủ công ty là San Aod, chẳng những được coi như là người cha của hàng này mà còn được coi là người đi đầu cuộc cách mạng tiêu thụ của thế kỷ XX.

Đến những năm 20, nhu cầu thị trường lại xảy ra thay đổi, do ô tô được được sử dụng phổ biến, nông dân giàu có có thể lái xe ô tô vào thành phố để mua hàng. Vì thế, công ty Sils nhằm vào sự thay đổi này của thị trường, nhanh chóng chuyển trọng tâm kinh doanh vào nghề bán lẻ để vừa phục vụ cơ động bằng xe cho nông dân, vừa phục vụ nhân dân thành thị.

Để thực hiện sự di chuyển này, giám đốc công ty lúc bấy giờ được mệnh danh là “tướng quân” Wood nổi tiếng, một mặt tổ chức sản xuất đại chúng hoá thương phẩm, đồng thời hết sức cố gắng làm cho hàng tốt, giá rẻ. Mặt khác, khi công ty thay đổi nghiệp vụ gửi bằng bưu điện một cách tương ứng, áp dụng phương kinh doanh tập trung hoá, nhanh chóng xây dựng các công ty bán lẻ và các đại lý tiêu thụ. Hiện nay số đại lý tiêu thụ như vậy đã lên tới con số 1667.

Do công ty Sils trước sau vẫn nắm nhịp đập của

yêu cầu thị trường, vì thế dù cho kinh tế tiêu điều và trải quan thời gian dài trong đại chiến II, công ty vẫn có thể ứng phó được như thường, giữ được ưu thế tiếp tục tăng trưởng.

124. “Nuôi búp bê”

Đêm trước ngày giáng sinh năm 1984, mặc dù nước Mỹ không ít thành phố gió rét thấu xương, tuyết lạnh ghê người, nhưng trước cửa nhà hàng bán đồ chơi vẫn có từng hàng dài người xếp hàng mua. Lúc đó, trong lòng mọi người có một nguyện vọng tốt đẹp: “Nhận nuôi” một em “búp bê rau dừa” thân dài hơn 40 cm. “Nhận nuôi” búp bê sao lại đến cửa hàng đồ chơi? Hoá ra, “búp bê rau dừa” này là một loại đồ chơi có phong cách và diện mạo đặc biệt, giàu sức hấp dẫn. Nó được tổng giám đốc công ty Auer Kang là Robes sáng tạo ra.

Thông qua những nghiên cứu thị trường, Robes hiểu rằng, nhu cầu thị trường đồ chơi Âu, Mỹ chính là do “kiểu điện tử”, “kiểu ích trí” chuyển hướng sang “kiểu tình cảm dịu dàng”, ông quyết đoán kịp thời, thiết kế ra kiểu đồ chơi “búp bê rau dừa”. “Búp bê tây” trước đây ngàn con một mặt do khuôn tạo ra. Hiện nay Robes áp dụng kỹ thuật máy tính điện tử thiết kế ra “búp bê rau dừa”, mỗi con từ khuôn mặt đến kiểu tóc, màu tóc, dung mạo khác nhau. Giầy tất, trang phục, hoá trang cũng không giống nhau và đưa vào càng nhiều “tình cảm dịu dàng”, đấy chính là để thỏa mãn yêu cầu cá tính hoá đồ chơi của mọi người.

Ngoài ra, sự thành công của loại búp bê này còn có nguyên nhân sâu sắc của xã hội. Xã hội Mỹ tỷ lệ ly hôn hàng năm đều lên cao. Bố mẹ ly dị gây ra vết thương lòng cho con cái, lại còn làm cho một bên mất đi quyền trông nom nuôi dưỡng và chở gánh tình cảm. "Đứa trẻ rau dừa" sẽ bù đắp vào chỗ điểm trống về tình cảm đó. Điều ấy con búp bê chẳng những được trẻ con hoan nghênh mà cũng bán chạy cho những phụ nữ lớn tuổi.

Robes nắm đúng tâm lý mua hàng ấy để mọi người để sáng tạo. Ông ta đưa hết tâm trí đem việc tiêu thụ đồ chơi biến thành "nhận nuôi búp bê", đem con "búp bê" biến thành đứa bé có sinh mệnh thật sự trong trái tim và con mắt của mọi người. Công ty Auer Kang mỗi khi sinh ra một búp bê đều có giấy chứng sinh kèm theo người nó. Họ tên, vân tay, vân chân, trên móng đều có đóng dấu của "nhân viên phụ sản". Khi khách hàng nhận nuôi cần trang nghiêm ký tên vào "giấy chứng nhận nuôi" để xác lập quan hệ "con nuôi với cha mẹ nuôi".

Công ty còn làm những gì nữa cho "búp bê rau dừa"? Đây là việc Robes ngày đêm suy nghĩ. Qua dự phân tích tâm lý và nhu cầu của khách hàng ông lại đưa ra một quyết định có tính chất sáng tạo: "Đồng bộ" cách sản phẩm cho búp bê này. Công ty sản xuất ra nhiều các mặt hàng mà con người cần sử dụng để bán cho những người nuôi búp bê. Các hàng hoá liên quan gồm có khăn trải giường, tã lót, xe đẩy, ba lô đến các loại đồ chơi cho búp bê. Khách hàng nhận nuôi "búp bê rau dừa" đã coi nó như là một đứa bé thực sự và gửi gắm tình cảm vào nó, đương nhiên việc mua những thứ đồ dùng cho chúng là việc không thể thiếu.

Như vậy, mức tiêu thụ của công ty Auer Kang đã tăng lên rất lớn, chỉ trong vòng mấy ngày trước hôm lê giáng sinh năm 1984, đã tiêu thụ được 2,5 triệu búp bê, số tiền đạt tới 46 triệu USD. Trong một năm 1984, tổng mức tiêu thụ của công ty này là 1 tỷ USD.

Hiện nay, khu vực tiêu thụ của “búp bê rau dừa” đã mở rộng sang tới nước Anh, Nhật Bản và Hồng Kông. Robes đang suy tính chế thử “búp bê rau dừa” có màu da và đặc trưng khác nhau, để làm cho nó đi khắp các nước trên thế giới giữ cho công ty Auer Kang đứng hàng đầu trên thế giới về thị trường đồ chơi.

125. Cuộc chiến kỹ thuật đồng hồ

Đồng hồ thạch anh là sản phẩm thông dụng mọi người đều có thể dùng, dẫn đầu trào lưu mới về đồng hồ. Nhưng kỹ thuật này lại là người Nhật Bản “đánh cắp” được trong nhà thực nghiệm của người Thụy Sỹ.

Thời kỳ sau chiến tranh, Thụy Sỹ là “quê hương đồng hồ của thế giới”, lũng đoạn thế giới với sản lượng 70%, ngoại tệ mỗi ngày đổi gần tới 100 triệu USD. Từ năm 1954, kỹ sư đồng hồ Thụy Sỹ là Marx Hatail, nghiên cứu kỹ thuật thạch anh trong phòng thực nghiệm. Ông viết một bản báo cáo lên các nhà quản lý Thụy Sỹ nói rằng đồng hồ cơ giới đã đến điểm mót, không nên tiếp tục phát triển nữa, còn kỹ thuật thạch anh lại đang trên con đường bắt đầu bước tiến mới. Lúc đó kỹ thuật thạch anh người ta

mới được biết, những nhà quyết sách Thụy Sỹ không tin rằng nó có thể áp đảo được kỹ thuật đồng hồ cơ giới của Thụy Sỹ đã có lịch sử mấy trăm năm tích luỹ, đã từng xưng bá trên thế giới. Và họ coi rằng đó là đối thủ không đáng cạnh tranh nên không để ý tới. Và những tình báo đó bị các xí nghiệp Nhật Bản cho rằng, kỹ thuật thạch anh mặc dù còn nhiều vấn đề kỹ thuật chưa giải quyết được, nhưng không chút gì ngờ rằng kỹ thuật thạch anh là đại biểu cho phương hướng phát triển hiện đại. Nhật Bản rất khó trong thời gian ngắn vượt qua được Thụy Sỹ về phương diện sản xuất đồng hồ cơ giới, còn về phương diện kỹ thuật thạch anh, họ có điều kiện, có lòng tin mở ra được con đường mới.

Do đó, xí nghiệp Nhật Bản ra sức thu thập và mua rộng rãi các tư liệu tình báo về phương diện này, tổ chức lực lượng, trên cơ sở đó tiến hành việc mở mang và nghiên cứu chế tạo mới. "Mười năm le lói bỗng vụt sáng bay lên tận trời xanh", kết quả là, một loại đồng hồ kỹ thuật mới lấy thạch anh làm nguồn thời gian, dùng pin điện cỡ nhỏ làm nguồn động lực, được công bố ra thế giới. Kết cấu loại đồng hồ này chính xác (mỗi năm sai chỉ 0,5 giây, chỉ bằng $1/60$ của đồng hồ cơ giới), phòng chấn động, phòng ẩm đều tốt hơn tính năng đồng hồ cơ giới cho nên bỗng chốc đã thu được hàng ngàn·hàng vạn người tiêu dùng. Vào khoảng năm 1987, xí nghiệp đồng hồ Nhật Bản đánh bại 178 hãng của Thụy Sỹ, lên ngôi báu vua đồng hồ thế giới, dẫn đầu trào lưu mới về kỹ thuật.

126. Chữa trị trẻ

Quảng cáo vô tuyến, thùng đá ưu đãi...rầm rộ xuất hiện. Là xưởng sản xuất vô tuyến màu, xưởng máy vô tuyến Đông phong ở Bắc Kinh cũng gặp phải thách thức như vậy. Trong nhiều năm liền những sản phẩm này tiêu thụ thuận lợi, vậy mà bỗng dừng xuất hiện tình trạng ứ đọng, đẩy là khó khăn. Nhưng thị trường vô tình, chỉ có một lối ra cho các hàng, trước tình trạng đó họ phải điều chỉnh kết cấu sản phẩm, tăng sản xuất những hàng hoá phù hợp với con đường tiêu thụ.

Về phương diện đó, xưởng máy vô tuyến Đông Phong ở Bắc Kinh đã tiến hành một lượng lớn phục vụ cho công việc này. Họ đã mở mang một loạt sản phẩm hiện màu, ngành máy tính đã độc chiếm được thị trường trong nước, máy vô tuyến truyền hình màu điều khiển từ xa, mặt phẳng 21 inch trong nước lần đầu tiên đã qua cấp Bộ giám định, mở ra một con đường đặc sắc "Đông điện". Từ chỗ chỉ có một sản phẩm giờ đây họ đã đa dạng hoá để phục vụ thị trường.

Năm 1984, trong quá trình đàm phán với Matsusinita, những nhà quyết sách của "Đông điện" đã ý thức được rằng, các tỉnh trong nước của Trung Quốc đã đưa vào sản xuất dây điện với nhiều loại khác nhau, lượng sản xuất lớn, mấy năm sau đó tất nhiên xuất hiện cục diện cạnh tranh quyết liệt.

"Muốn cho xí nghiệp không bị thua trong cuộc cạnh tranh thì phải thực hiện quan sát vĩ mô về chiến lược sản phẩm, khiến cho xí nghiệp có được một quy hoạch phát triển ổn định lâu dài". Đó là nhận định của công ty này trước tình hình mới.

Xưởng máy vô tuyến truyền hình Đông Phong là xưởng sản xuất chuyên nghiệp, có năng lực nhất định về chế tạo và cải tiến sản phẩm, có một lực lượng kỹ thuật cốt cán và một đội ngũ công nhân có khả năng chiến đấu trực diện quyết liệt làm lực lượng dự trữ, đó là thế mạnh. Nhưng do khu vực xưởng sản xuất chật hẹp, việc lập kho dự trữ vận chuyển bất tiện, khó đưa thực hiện sản xuất lô hàng lớn, hòn nữa chủng loại sản phẩm lại đơn nhất, dễ vấp trên thị trường, đấy là thế yếu.

Nhằm vào đặc điểm của các xí nghiệp và hướng đi theo nhu cầu thị trường, một ý tưởng mới nhanh chóng được ban lãnh đạo hãng đưa ra. Nội dung của chính sách mới này là cải thiện kết cấu sản phẩm, phát triển đa nguyên; chuyển hướng phát triển từ chỗ loại sản phẩm tiêu dùng sang phát triển tổng hợp loại sản phẩm tiêu dùng và đầu tư; từ kiểu lao động lợi nhuận thấp chuyển biến sang loại hình sản xuất với kỹ thuật cao mang lợi nhuận tương ứng.

Chiến lược phát triển của xí nghiệp được định ra, làm cho kết cấu sản phẩm của xưởng máy vô tuyến truyền hình Đông Phong được thay đổi về căn bản.

Về chủng loại sản phẩm vô tuyến màu, họ sản xuất một lượng lớn nhằm thoả mãn tầng lớp đông đảo người tiêu dùng trong nước với giá thành thấp. Bên cạnh đó họ tích cực mở mang loại vô tuyến màu bậc cao để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng tầng lớp khá giả. Hàng thông qua việc dùng loại mặt phẳng 54cm, ống hiện hình màu vuông góc để sản xuất máy vô tuyến màu các mác Côn Lôn 21 inch phục vụ nhu cầu trong nước, đồng thời từng bước đưa ra thị trường quốc tế. Bắt đầu từ năm 1986,

lấy thị trường Mỹ làm trọng tâm, hãng này sản xuất ra vô tuyến màu chế độ NTSC, đối mặt với thị trường châu Âu, họ mở mang sản phẩm theo chế độ SCAM, từ những cải tiến đó đã đặt cơ sở cho việc xuất khẩu lớn.

Đồng thời với các việc đó, họ còn đưa lực lượng lớn đầu tư vào trong các loại sản phẩm. Năm 1985, trong khi điều tra nghiên cứu thị trường họ có được một nguồn tin quan trọng. Lúc đó, ngành máy tính trong nước hàng năm đều phải bỏ ra một khoản lớn ngoại tệ để nhập bộ phận hiện hình để kết hợp đồng bộ với việc sản xuất vi tính trong nước. Việc làm đó chẳng những bỗng ra nhiều tiền mà còn làm trở ngại đến việc phổ cập và phát triển máy tính của Trung Quốc. Trước tình hình đó những người lãnh đạo các cấp và nhân viên kỹ thuật công trình trong xưởng ý thức ngay được rằng: đây là một cơ hội để họ tham gia sản xuất phục vụ cho thị trường.

Tiếp đó, không đến một năm sau họ đã mở mang ra bộ phận hiện hình kiểu CTX - 1 kết hợp đồng bộ với máy vi tính có tỷ lệ phân biệt màu sắc cao. Tháng 10 năm 1987, sản phẩm này đã đến thủ đô Bỉ Brussels để tham dự hội chợ Eureka lần thứ 36, được giải thưởng Huy chương vàng, loại sản phẩm này năm đó tiêu thụ hết sạch.

Từ năm 1987 đến năm 1989, họ đã mở mang và sản xuất 7 loại sản phẩm, phần nhiều thuộc chủng loại hệ thống hiện hình có tỷ lệ phân biệt cao. Trong đó CIX- 1, CIX- 5, CIX- 6, CIX- 7 đều là sản phẩm được tiêu thụ mạnh ở nước ngoài trong những năm 80. Tính đến năm 1989, sản phẩm bộ phận hiện hình đã tiết kiệm được ngoại tệ cho nhà nước hơn 7 triệu USD.

“Đông phong” đã áp đảo được sự trì trệ tạo ra bước đi mới vững chắc.

127. Ford thoát khỏi nghịch cảnh

Đầu những năm 20 của thế kỷ trước mức tiêu thụ ô tô Ford tụt xuống rất nhanh, xuất hiện hiện tượng sa sút.

Lúc đó, đúng là lúc công nghiệp ô tô của nước Mỹ đang ở thời kỳ cất cánh bay lên, các công ty lớn tấp nập đưa ra các loại ô tô kiểu mới màu sắc tươi đẹp, thỏa mãn những thị hiếu khác nhau của người tiêu dùng, do đó con đường tiêu thụ rất thông suốt. Duy chỉ riêng có ô tô Ford màu đen giữ nguyên không thay đổi, đã không đáp ứng được nhu cầu mới của thị trường, việc tiêu thụ bị ảnh hưởng lớn. Dù cho những cửa hàng đại lý ở các nơi yêu cầu họ cung cấp ô tô có màu sắc, hay những kiến nghị của người trong công ty, Ford đều kiên quyết đáp lại: “Xe Ford chỉ có màu đen, tôi thấy màu đen không có gì là không tốt, tối thiểu nó cũng bền màu hơn những thứ khác”.

Sản xuất khó khăn, Ford bắt đầu giảm bớt nhân viên, một bộ phận thiết bị ngừng sản xuất, điều chỉnh từ ca đêm sang ca ngày để giảm bớt chi phí chiếu sáng. Hiện tượng này làm người trong cung như ngoài công ty phấp phỏng, ngay phu nhân Ford cũng ngơ ngác không hiểu, cảm thấy nặng nề khó chịu. Ford chỉ cười và nói: “Trời đất nằm trong ống tay áo của tôi, không nói trước với bà, để mọi công việc xong xuôi rồi mới nói”. Bà ấy lo những phản ứng mạnh

trong công ty sẽ ảnh hưởng không tốt. Ford không để bà ấy nói hết câu đã nói bằng một thái độ đầy tin tưởng rằng: “Công ty ta đãi ngộ cao hơn bất kỳ xí nghiệp nào khác, họ sẽ không thay đổi, đồng thời họ biết tuyệt đối không nản và tin tưởng rằng việc làm của tôi chắc chắn là có nguyên nhân”.

Có người kiến nghị rằng, tối thiểu công ty cũng nên có xe mới thì việc tiêu thụ mới có thể thực hiện được, đừng để họ nói chúng ta sắp phá sản. Ford cười với vẻ bí hiểm: “Cứ cho họ nói, những lời đồn thổi càng nhiều, càng có lợi cho chúng ta”. Mọi người cảm thấy rất lạ, đã hỏi xem có phải công ty đang thiết kế xe mới? Có phải cũng giống như người khác sẽ có loại xe mới với các loại màu sắc, Ford trả lời rằng: “Không phải là đang thiết kế, mà đã được định hình rồi! Cũng không phải giống như người khác mà vẫn là đặc trưng riêng của hãng, mà xe mới này nhất định rẻ hơn xe của người khác”. Đây là một “kiệt tác” đắc ý nhất trong cả đời Ford, tận dụng tái chế sản phẩm từ đó hạ thấp giá thành rất lớn của sắt thép, để đặt cơ sở thắng lợi cho xe ô tô kiểu A sẽ đưa ra.

Tháng 5 năm 1927, Ford đột nhiên tuyên bố công xưởng sản xuất ô tô kiểu T ngừng toàn bộ. Đây là lần đầu tiên công ty ngừng sản xuất kiểu xe mới kể từ khi thành lập đến nay, các thứ bán trên thị trường đều là hàng tồn đọng. Khi tin tức đưa ra, tiếng đồn vang dội khắp nơi, các lời đồn đại phỏng đoán được đưa ra. Trừ mấy cán bộ chủ chốt ra, không ai hiểu Ford đang chơi bài toán gì. Điều người ta lấy làm lạ là, công nhân sau khi đình công vẫn không bị thối việc, hàng ngày vẫn cứ đi làm ca. Tình hình này thu hút giới tin tức, báo chí thường xuyên

đăng tin liên quan tới Ford, càng làm tăng thêm lòng hiếu kì cho mọi người. Sau 2 tháng, cuối cùng Ford đã tiết lộ, ô tô mới kiểu A sẽ đưa vào thị trường trong tháng 12. Điều này còn gây chấn động lớn hơn tin công xưởng đình công.

Cuối năm, kiểu xe A mác Ford màu sắc hoa lệ, trang nhã, nhẹ nhàng thuận tiện, giá rẻ mà mọi người chờ đợi đã đưa ra thị trường. Nó hình thành một cục diện huy hoàng công ty Ford lần thứ hai.

Ở thời kỳ tiêu thụ kiểu xe T bị suy thoái, Ford đã dùng tác phong quyết đoán lớn mạnh không gì bì nổi để cứu vãn, đấy là sự mạo hiểm lớn. Xe kiểu T ngừng sản xuất, khiến gần 100 triệu USD tiền thiết bị trở thành phế thải. Ông lại còn đầu tư gần 100 triệu USD để xây dựng xưởng sản xuất xe mới. Rất nhiều người cho đó là một sự lãng phí rất lớn, chẳng may xe mới bị tiêu thụ không trôi chảy, công ty có khả năng phá sản. Thế nhưng sự thực chứng minh rằng, Ford không啻 là một hãng lớn xuất sắc, đồng thời là một nhà kinh doanh ưu tú, bởi vì ông đã đoán đúng tâm lý của khách hàng.

128. Xe “ngựa hoang” của Ford

Dùng năng lực quan sát nhạy bén sự thay đổi của thị trường và tinh thần khai thác của mình, công ty Ford đã thành lập ra mác mới của sản phẩm là “ngựa hoang” và tạo ra cơ hội tốt.

Đầu năm 1960, công ty ô tô Ford nhạy bén nhận thấy thị trường ô tô của mình có sự thay đổi tè nhị: ô tô do công ty này sản xuất mặc dù bên ngoài

đánh giá là tốt, nhưng giá hơi cao, tiêu thụ có hạn. Trong khi đó xe kinh tế nhẹ nhàng tiện lợi lại rất được hoan nghênh, và thu được thành công. Nhất là 3 năm trở lại đây, rất nhiều thư gửi đến công ty Ford, yêu cầu công ty đưa ra loại xe mới có hai chỗ ngồi.

Tất cả những điều đó đều chứng tỏ nhu cầu của khách hàng đã có sự thay đổi. Rút cục họ muốn gì để thỏa mãn những nhu cầu đó? Công ty yêu cầu nhân viên nghiên cứu thị trường đi điều tra ngay. Kết quả cho thấy: nước Mỹ đang trong làn sóng mong mỏi mới, người tiêu dùng đã bắt đầu tìm kiếm những đồ tiêu dùng trước đây không có. Thu nhập gia đình tăng lên cho phép mọi người bỏ nhiều tiền hơn trên phương diện hưởng thụ. Từ năm 1959 đến nay, đã có 7 triệu gia đình có hai chiếc xe trở lên, hơn nữa con số này cũng đang tăng cao. Trong khi đó tình hình xã hội cũng có nhiều biến đổi: dân số tăng lên, tuổi trung bình hạ thấp xuống, trình độ văn hóa được nâng cao. Trẻ em sinh ra sau chiến tranh thế giới II từ những năm 60, 70 đều đã lớn lên, sắp trở thành người tiêu dùng độc lập, trong số hai loại xe mới, tối thiểu họ sẽ mua một chiếc. Những người sinh ra vào những năm 60, 70 được giáo dục trình độ đại học và chuyên nghiệp sẽ tăng lên gấp bội, mà những người này ở Mỹ sẽ có điều kiện kinh tế cao vì vậy tỷ lệ họ mua ô tô cũng sẽ tăng cao.

Việc điều tra thị trường đã cho công ty Ford nhìn thấy mọi người hầu như đang chờ đợi loại hình sản phẩm mới ngoại hình đẹp, thao tác đơn giản thuận tiện, giá tiền vừa phải. Loại sản phẩm tốt nhất là đoán được nhu cầu của phần tử trí thức trẻ tuổi, có tiền, chạy theo hưởng thụ. Do đó, công ty Ford

lập tuyển dụng những chuyên gia trẻ tuổi, có nhạy cảm, hăng hái, đưa vào công tác thiết kế khẩn trương. Công ty yêu cầu họ ô tô thiết kế phải nhẹ, có 4 chỗ ngồi, chiều dài trong vòng 4,5m, mã lực lớn, kiểu xe đua, dễ thao tác, giá cả đại chúng hoá, không được vượt quá 2500 USD. Hơn nữa khi đưa ra loại xe mới này không được ảnh hưởng đến tiêu thụ của loại xe hiện có, đồng thời định ra thời gian chấm dứt thiết kế là cuối năm 1962. Mục đích của công ty này là vào mùa xuân năm 1964, tức là vào thời gian hội chợ thế giới mở ở New York đã có thể trưng bày bởi hội chợ này chính là thời cơ hội lớn nhất cho lợi xe mới ra thị trường.

Trải qua vô số lần thiết kế, cải tiến, mục đích đạt được đúng hạn, xe ô tô mới do công ty nghiên cứu chế tạo tất cả đều là mới, hơn nữa còn có thể là “ô tô tự mình lắp ráp”. Nếu khách hàng dự toán mua lớn hơn, có thể tăng thêm phụ kiện, tăng thêm động cơ, điều đó đã thu hút sự chú ý của mọi người. Nó được lấy cái tên mới, giàu sức tưởng tượng, đặc chất Mỹ miên Tây với hai âm tiết là “ngựa hoang”.

Sau khi đưa ra sản phẩm mới, công ty mời 52 cặp vợ chồng đến thử xe. Họ đều có một chiếc xe kiểu tiêu chuẩn, con cái trong nhà không qua hai người. Thủ xe đã thành công, xe “ngựa hoang” nhanh chóng được mọi người tiếp nhận và tán dương. Tất cả các tầng lớp đều hoan nghênh vì vậy thị trường tiêu thụ rất rộng lớn. Người trẻ tuổi cho rằng đó là loại xe đẹp, hào hoa; còn tầng lớp trung niên cho rằng nó là tượng trưng địa vị và vinh dự. Chẳng những tầng lớp thu nhập trung bình là khách hàng chính của xe “ngựa hoang” mà những người thuộc tầng lớp thượng lưu. Nó phù hợp với mọi đối tượng và mọi

lứa tuổi. Đó là lí do trong năm đầu tiên tung ra thị trường sản phẩm mới này đã tiêu thụ được 41. 882 chiếc, đem lại vận may cho ông chủ công ty.

129. Tủ lạnh chạy điện “Des Bay”

Năm 1988 - 1989, ngành làm lạnh ở thị trường trong nước phát triển đa dạng, nhưng trong tình hình đó tủ lạnh kiểu cũ trở nên ứ đọng không ai hỏi đến. Ở nước ngoài cũng có xu thế mới, tỷ lệ tiêu thụ giữa tủ lạnh với quầy đá là 1:3, đó chính là sự thay đổi cho nhu cầu tiêu dùng của thị trường.

Giám đốc xưởng quầy đá Thanh Đảo là Thường Kim Ngọc, sau khi điều tra phân tích tỉ mỉ kinh lưỡng đã xác định chiến lược phát triển của xưởng này: hỏa tốc cất bước, lấy nguyên tắc khởi điểm cao, thứ bậc cao để phát triển quầy đá, từng bước mở ra thị trường trong nước, phát triển ra thị trường quốc tế. Theo phán đoán của ông, nếu tiếp thu kỹ thuật sản xuất tiên tiến của nước ngoài, khi thiết kế và định giá phải suy nghĩ tính tới mức tiêu dùng trong nước thì quầy đá sẽ có khả năng giành được thị trường rộng rãi.

Năm 1988, Thường Kim Ngọc dẫn đầu một tổ gồm 16 nhân viên kỹ thuật bay sang Bắc Âu đến công ty Des Bay vốn được gọi là vương quốc làm lạnh, trong khi bàn bạc thỏa thuận vẫn áp dụng bài bản cũ là chung vốn với nhau làm ăn, đề nghị đối tác thiết kế sản phẩm mới cho tổng xưởng này 11 kiểu quầy đá. Suy tính tới nhân tố đặt giá và tiêu dùng trong nước, xưởng quầy đá Thanh Đảo đề nghị sửa

lại thiết kế, mở rộng dung lượng nhà lạnh để tăng giá trị sử dụng. Đồng thời họ mở rộng phạm vi người sử dụng bao gồm cả cá nhân và tập thể, lựa chọn nhiều hình thức như đứng hoặc nằm để phù hợp với yêu cầu của khách hàng, tuy nhiên công ty Des Bay trong khi sửa lại thiết kế không để ý tới điều này.

Sau đó hai bên đã đàm phán nhưng vẫn không đi đến hồi kết. Trước tình hình đó thì hai bên phải làm sao, không ai nhận lỗi về phía mình. Thiết kế của sản phẩm phải ăn khớp với nhu cầu thị trường, nếu không sẽ không thu lại được gì. Do đó, họ vừa đàm phán với công ty Des Bay, họ vừa tự sửa lại thiết kế theo kế hoạch. Cuối cùng họ đưa ra một phương án làm cho phía “vương quốc làm lạnh” phải thán phục.

Sau khi về nước, Thường Kim Ngọc mang theo kiểu dáng làm mẫu tham dự cuộc triển lãm được tiến hành ở Bắc Kinh, Des Bay vinh dự được nhận giải thưởng thiết kế ưu tú.

Năm 1989, sau khi kiểu quầy lạnh FF40 máy nén đôi đưa ra thị trường 5000 bộ, hầu như chẳng phải tuyên truyền gì vẫn cứ được người tiêu dùng các địa phương hoan nghênh. Trước hôm 30 Tết, bộ quầy lạnh cuối cùng đã xuất xưởng mà vẫn còn 9 chiếc xe chở hàng vẫn đứng chờ ngoài cổng xưởng, những người đi mua vẫn mong muốn mua cho bằng được. Vì thế, xưởng trưởng Thường Kim Ngọc quyết định bỏ cả ngày nghỉ, làm tăng ca để thoả mãn yêu cầu của khách hàng.

Quầy lạnh chạy điện “Des Bay” từ năm 1988 ra đời tới nay được các thành phố lớn trên cả nước hoan nghênh, được vinh dự gọi là “ Sản phẩm đổi

đời". Quầy điện lạnh "Des Bay" đã gặp đúng thời vận.

130. Đầu tư cho sản phẩm mới

Công ty Cota nước Mỹ, được gọi là người đi đầu về kỹ thuật cảm quay mẫu và biết cách quản lý kinh doanh.

Cota sở dĩ thu được thành công lớn, một nguyên nhân hết sức then chốt là, công ty này hết sức coi trọng việc nghiên cứu chế tạo sản phẩm mới, không tiếc đầu tư (mỗi ngày tới 2 triệu USD) chỉ riêng tổng công ty đã tuyển khoảng 2000 chuyên gia thiết kế, cứ 3 ngày thì có một phát minh mới xuất hiện.

Công ty Cota đưa ra một sản phẩm mới là hết sức nghiêm túc, thận trọng. Sự ra đời của máy ảnh kiểu cái đĩa là rất điển hình. Khoảng 5, 6 năm trước, đầu tiên Bộ khai thác thị trường nêu ra ý niệm sản xuất máy ảnh kiểu đĩa. Những ý niệm này nói chung đều xuất phát từ việc điều tra thị trường. Như đại đa số người cho rằng máy ảnh lý tưởng là như thế nào, trọng lượng và kích thước bao nhiêu là vừa, làm như thế nào để tiện lắp và sử dụng phim. Căn cứ kết quả điều tra, nhân viên kỹ thuật thiết kế ra một kiểu dáng và kích cỡ máy ảnh rồi báo cáo. Sau đó giao cho bộ môn sản xuất đổi chiếu năng lực thiết bị, lắp ráp kỹ thuật đồng bộ, giá thành sản xuất và lực lượng kỹ thuật, suy nghĩ xem có chế tạo sản xuất được không. Nếu không được thì trả về để làm tiếp và sửa lại, cứ như thế cho đến khi nào tạo ra được máy ảnh.

Khi kiểu dáng đưa ra thì tiến hành điều tra thị trường lần thứ hai, kiểm tra xem dáng máy và mong muốn của người tiêu dùng còn có chỗ nào chênh lệch, để cải tiến thêm, sau đó tiến hành điều tra tại thị trường lần ba, đem kiểu máy đã cải tiến giao cho người tiêu dùng dùng thử. Hàng chế thử không nói rõ là sản phẩm của Cota, mà để cho người tiêu dùng phân biệt. Nói chung, khách hàng khi mua các sản phẩm có nhãn mác nổi tiếng trên thị trường thường có ấn tượng sâu sắc, đấy chính là năng lực giám sát. Những tư liệu điều tra lần này hết sức quan trọng đối với việc tiêu thụ và sách lược tuyên truyền cho bước sau. Sau khi được đại đa số người tiêu dùng khẳng định và hoan nghênh, mới đem kết quả bán cho Tổng công ty, sau khi qua phê chuẩn mới giao cho công xưởng sản xuất thử. Cả một loạt quy trình ấy cần khoảng thời gian ba năm.

Sau khi chế thử ra sản phẩm sẽ giao cho bộ phận khai thác thị trường điều tra thêm một bước, xem sản phẩm mới có ưu điểm, khiếm khuyết gì? Dùng thích hợp cho số người nào? Tiềm lực lượng tiêu thụ của thị trường còn bao nhiêu? Đặt giá thế nào mới phù hợp với đại đa số gia đình mua? Sau khi tất cả các điều trên được kiểm tra và phân tích đầy đủ mới được lấy mác Cota sản xuất, đưa ra thị trường.

Mùa xuân năm 1982, máy ảnh kiểu đĩa được đưa ra thị trường Hồng Công với nhiều kiểu khác nhau, trước đó đã trải qua một hệ thống công việc như vậy về điều tra khai thác thị trường. Họ đưa vào đó một lực lượng lớn nhân lực, vật lực, tài lực, khổ tâm kinh doanh, tăng cường nuôi dưỡng, đã tiến hành điều tra, tìm hiểu và gây men rất đầy đủ tỉ mỉ đối với

thị trường và các hộ tiêu dùng, nhằm xây dựng cho sản phẩm mới một hình tượng tốt đẹp mới mẻ, cuối cùng mới đưa ra thị trường và được khách hàng đón nhận.

131. “Vua bít tất”

Vừa bước vào những năm 80, một loại bít tất liền quần có lực co giãn cao khi nhập khẩu, trở thành loại thời trang làm đẹp đôi chân được các cô nàng ưa thích,. Tiền đồ bít tất liền quần xem ra rất sáng lạn. Chủ xưởng bít tất Tân Hưng ở Bắc Kinh là Chu Kim Hoà lại nhận được một nguồn tin có giá trị từ một công ty của Nhật Bản là Yasu Tachi muốn tặng cho Bắc Kinh một bộ thiết bị sản xuất bít tất liền quần. Việc không nên để chậm, Chu Kim Hoà lập tức tìm cấp trên xin đem thiết bị này lắp đặt ở xưởng bít tất Tân Hưng. Kết quả được như ý muốn, xưởng Tân Hưng trở thành xí nghiệp sản xuất bít tất liền quần có sức co dãn cao đầu tiên trong nước.

Bước thứ nhất đã thuận, các bước tiếp theo cũng vậy, xưởng bít tất Tân Hưng lấy đó làm bước đệm, dần dần từng bước mở mang ra 27 loại sản phẩm có hệ thống co dãn thích hợp với các lứa tuổi, các tầng lớp người tiêu dùng, có loại ống cao, ống vừa, thêu hoa. Do quyết sách đúng, màu sắc hoa của sản phẩm mới, chất lượng tốt, sau khi những sản phẩm này đưa ra thị trường được đông đảo người xem hoan nghênh. Trong vòng 5 năm, sản lượng tăng mang lại lợi nhuận lớn cho công xưởng này.

Năm 1984, trước khi khai mạc đại hội thể thao

ở Los Angeles, Chu Kim Hoà biết rằng, bít tất của vận động viên Trung Quốc đều là nhập khẩu. Ông liền chủ động đề nghị với uỷ ban thể thao quốc gia xin chế thử một loại bít tất thể thao bằng sợi bông nylon dệt chéo có đặc điểm hút mồ hôi, chống trơn, khử mùi và bền. Uỷ ban thể thao đồng ý rồi, yêu cầu trong vòng hai tháng phải nộp hàng mẫu. Chỉ vừa được 7 ngày, ông đã đưa tới loại bít tất thể thao này chẳng những dùng cho vận động viên Trung Quốc tham gia đại hội thể thao thế giới và các nhà thám hiểm khảo sát Bắc Cực. Từ đó mở ra con đường tiêu thụ mạnh cho loại sản phẩm này trên cả nước, và xuất khẩu ra thị trường quốc tế. Chỉ một thứ đó, xưởng bít tất Tân Hưng năm đó đã đưa ra mức tiêu thụ lên cao tới 1 triệu 530 ngàn đồng.

Sáng tạo ra sản phẩm cũng không thể bằng lòng với những thành công, mà càng phải xem xét thời thế, căn cứ vào biến động của thị trường để đưa ra quyết sách mới.

Năm 1987, tai nạn giáng xuống xưởng bít tất Tân Hưng. Do quyết sách đổi với một số bộ phận thị trường mắc sai lầm, bít tất có sức co giãn của xưởng ứ đọng một lượng lớn, tồn kho tới hơn 1 triệu đôi, vốn bị chiếm dụng tới 1,6 triệu đồng. Lúc đó, trong xưởng có người kiến nghị hạ giá để thúc đẩy tiêu thụ, giảm bớt tồn kho, thu hồi vốn.

Là người đứng đầu một xưởng, Chu Kim Hoà hết sức thận trọng. Ông thân hành đi Thái Nguyên, Thượng Hải, Thiên Tân...để điều tra, thấy rằng, bít tất do xưởng Tân Hưng sản xuất nhiều nơi bán giá rất cao, rất chạy. Nhiều khách hàng còn chỉ đích danh muốn xưởng Tân Hưng sản xuất bít tất, có sức co dãn cao, mác vũ Balê...kết quả điều tra thị trường

khai thác không đủ, hàng hoá phân bố không hợp lý, ứ đọng là hiện tượng giả.

Do đó, ông quyết định, bít tất có sức co giãn cao chẳng những không hạ giá mà còn đưa giá lên. Đồng thời, mở rộng quy mô sản xuất, chú ý đưa hàng từ chỗ ế chuyển sang nơi bán chạy, đưa một lượng hàng lớn bít tất có lực co dãn cao xuống thị trường phía nam. Kết quả đã nộp lãi được 4 triệu đồng cho năm đó, gần đạt được mức kế hoạch đặt ra là 5,2 triệu đồng.

Vật đổi sao dời, nay không đem so sánh với xưa, sau một thời gian mặt hàng của công xưởng này sản xuất lại gặp sự cạnh tranh lớn từ nhiều hãng khác. Ngay cả sản phẩm ưu thế của ông ta là bít tất bông tơ của hãng đang gặp phải hoàn cảnh khó khăn. Đối mặt với hoàn cảnh này, Chu Kim Hoà hiểu rõ rằng: chỉ có những mặt hàng người ta không có, người có thì ta có cái mới hơn, người có cái mới thì ta có cái đặc biệt, thì mới giữ được quyền chủ động về sản phẩm, làm cho từng đứng vững trên thị trường mà không bao giờ thất bại.

Từ năm 1983, ông ta đã nghiên cứu mở rộng thêm nhiều loại sản phẩm từ bít tất có mùi thơm, trở thành mặt hàng được chú ý rất giành được thị trường lớn. Tuy nhiên thị trường luôn đòi hỏi thay đổi, sản phẩm mới này chỉ giành được ưu thế trong một thời gian ngắn. Khi người khác đang loay hoay sản xuất mặt hàng đó thì ông lại đưa ra loại sản phẩm mới vừa đẹp vừa bảo vệ sức khoẻ có thể phòng và chữa cang tĩnh mạch, giành được thị phần lớn. Sau đó ông lần lượt nối tiếp nhau đưa ra bít tất thêu hoa, bít tất liền quần của trẻ con, lần nào cũng đi trước đối thủ. Đồng thời với việc không ngừng đưa ra sản

phẩm mới, ông lại đưa ra sản phẩm mang mác balê, mác hồng nhạt đều được nhận xét là sản phẩm chất lượng cao.

Hiện nay, sản lượng hàng năm của xưởng bít tất Tân Hưng đã đạt được tới 11 triệu đôi, trong đó có 20% sản phẩm được xuất khẩu sang các nước và khu vực ở Đông Nam Á, Mỹ, Australia...

Chu Kim Hoà là người thành công, xứng danh với danh hiệu “Vua bít tất”.

132. Ý tưởng táo bạo - thành công lớn

Người đầu tiên đưa máy thu thanh và máy tính truyền hình vào gia đình người Mỹ là David Sanafu và đã trở thành nhân vật nổi tiếng ở nước Mỹ.

Đầu thế kỷ này, Sanafu làm báo vụ viên vô tuyến điện ở công ty Marconi. Chính lúc anh đang trực ban, thu được tin chiếc thuyền chở dầu Taitanik bị đắm. Lúc đó, vô tuyến điện chỉ được dùng trong một số phạm vi đặc biệt chứ không dùng trong gia đình và sinh hoạt nói chung. Sanafu nhạy cảm nhận thức rằng, thời đại phổ cập kỹ thuật vô tuyến điện sắp đến rồi, anh trước tiên xây dựng nguyện vọng to lớn “làm cho phát thanh vô tuyến điện được đại chúng hoá”.

Do ảnh hưởng của cuộc đại chiến thế giới lần I, nguyện vọng đó của anh mãi đến khi chiến tranh kết thúc mới từng bước thực hiện. Anh cải tiến máy phát, phát triển máy thu thanh. Ngoài ra anh còn tổ chức ra công ty phát thanh quốc gia, làm cho sự nghiệp phát thanh vô tuyến điện của nước Mỹ bước

sang một giai đoạn mới.

Cần biết rằng khi Sanafu đề ra hướng nghiên cứu chế tạo máy thu thanh cỡ nhỏ, hầu như tất cả nhân viên kỹ thuật đều phản đối. “Đấy là điều không thể”, họ nói “thu nhỏ máy thu thanh nhỏ đến mức có thể bê đi bê lại, thậm chí cầm trên tay chạy khắp phố chỉ là ảo tưởng”.

“Công ty của chúng ta muốn phát triển, thì nhất định phải làm được bước đó”. Sanafu một tấc cũng không nhượng bộ. Năm đó, sóng vô tuyến điện được truyền bá trên không trung, vậy mà đã bao nhiêu người cho đó là ảo tưởng. Chúng ta muốn sáng tạo ra một sự nghiệp tất phải tìm cái có thể trong cái không thể. Tôi cho rằng, những người nghiên cứu ưu tú, không có việc gì là không làm được. Khi bắt đầu một công việc, đầu tiên phải đem xoá ba chữ “không thể được” trong đầu óc”.

Sanafu được toại nguyện, kế hoạch đó của anh đã thành công. Do đó, anh được đảm nhiệm Tổng giám đốc công ty vô tuyến điện Mỹ (sau gọi tắt là RCA), nhưng đây chỉ mới là bắt đầu sự nghiệp của anh.

Anh nhận chức chưa lâu thì gặp lúc nền kinh tế nước Mỹ bị rơi vào khủng hoảng lớn. Trong cơn bão táp đó, giữ được xí nghiệp không tan rã đã là một kỳ tích, vậy mà Sanafu còn dẫn dắt công ty vượt qua cửa ải khó khăn, đồng thời nhìn về tương lai, bắt đầu nghiên cứu sáng chế sản phẩm mới. Trong thời gian đó, anh kiên quyết không do dự, quyết định huy động toàn bộ vốn liếng của RCA, đầu tư vào nghiên cứu chế tạo máy vô tuyến truyền hình. Anh ước rằng “dùng máy nhìn thay thế máy nghe”, đưa RCA

bước vào một lĩnh vực hoàn toàn mới. Người có nghị lực dũng cảm và tầm nhìn xa trông rộng như vậy thật là hiếm thấy.

Chương VII

TÍN NGHĨA VÀ DANH DỰ

133. Sự thành thực của hãng Boeing

Ngày 27 tháng 4 năm 1988, một chiếc máy bay trở khách của nước Mỹ Boeing 737 sau khi cất cánh chưa lâu, bị nổ dữ dội, làm cho nắp khoang trước bị thủng một lỗ lớn 6m2. Một người trong tổ máy bay lập tức bị sóng nổ mạnh làm văng ra ngoài cửa sổ, hy sinh giữa trời xanh. Trải qua một phen cố gắng, máy bay đã được hạ cánh an toàn xuống sân bay gần đấy, hành khách và nhân viên tổ bay đều bình yên thoát nạn.

Sự cố máy bay thường gây ra tai nạn, làm cho hành khách nghe nói đến là sợ hãi. Đối với sự cố máy bay lần này, công ty Boeing chẳng những không tránh nói đến mà còn tuyên truyền rộng rãi. Họ nói nguyên nhân sự cố lần này là do máy bay đã quá cũ, kim loại sút kém quá gây ra; chiếc máy bay này đã bay 20 năm, lên xuống tới 9 vạn lần, vượt quá hệ số bảo hiểm quá lớn. Máy bay sau khi gặp sự cố nghiêm trọng vẫn hạ cánh an toàn, đủ chứng minh tính năng đáng tin cậy của máy bay Boeing. Máy

bay Boeing kiểu mới đã giải quyết được khó khăn về kỹ thuật kim loại sút kém quá mức, vì vậy mua sản phẩm mới của hãng này càng thêm an toàn. Như vậy là thông qua việc tuyên truyền kịp thời và thành thực, công ty Boeing đã biến bị động thành chủ động, chẳng những không làm tổn hại đến hình tượng công ty mà còn giành được danh dự và lòng tin của khách hàng hơn. Sau sự cố, việc đặt hàng tăng mạnh, chỉ trong tháng 5 năm 1988, lượng đơn đặt hàng đã đạt tới gần gấp đôi của một quý.

134. Thành thực dẫn đến phát tài

Người sáng nghiệp công ty chứng khoán Nhật Bản, giám đốc ngân hàng Koite và công ty Huas ở Tokyo là Koite Kunizo là một người khởi nghiệp bằng năng lực.

Koite lúc 13 tuổi đã phải rời khỏi quê hương, làm nhân viên trong một cửa hàng buôn bán nhỏ, đồng thời, làm người bán hàng cho một hãng công ty cơ khí. Có một lần, anh bán hàng cơ khí rất thuận lợi, trong nửa tháng ký hợp đồng với 33 vị khách hàng. Sau đó, anh phát hiện cùng một loại hàng với tính năng như nhau nhưng hàng anh bán ra còn đắt hơn hàng công ty. Lúc đó anh nghĩ rằng, nếu những khách hàng ký hợp đồng với mình biết được việc này, nhất định họ sẽ hối hận. Do đó, Koite lập tức mang hợp đồng đã ký cùng với số tiền đã nhận, dùng thời gian ba ngày, lần lượt gấp từng hộ nói rõ một cách thành thực, đề nghị khách hàng huỷ bỏ hợp đồng đã ký. Cách làm thành thật như vậy làm

cho khách hàng cảm động sâu sắc. Kết quả trong cả 33 hộ không có hộ nào huỷ bỏ hợp đồng.

Thành thật có sức hấp dẫn kinh người, nó có sức hút vô hình tựa như nam châm. Khách hàng giống như một tấm thép bị Koike hút, tấp nập đến đặt hàng với anh. Ít lâu sau, Koike đã sáng lập công ty chứng khoán Yama Osamu.

135. Phát triển lâu dài

Giám đốc công ty điện cơ San Hyroshi Nhật Bản là Kiyo Shoku Toshi Susumu là một giám đốc xí nghiệp ưu tú.

Công ty San Hyroshi từng có một loạt sản phẩm mới, đang chuẩn bị sản xuất một lượng sản phẩm lớn thì xảy ra vấn đề. Ấy là trực nhánh của bộ phận điện đèn bị đứt. Vấn đề này tương đối nghiêm trọng, Kiyo hết sức kinh ngạc, lập tức cho người đến điều tra. Kết quả là một việc xảy ra ngoài ý muốn trong sản xuất, có trên một nửa sản phẩm trở lên đều có thể có chất lượng không tốt.

Nhưng báo chí đã quảng cáo rầm rộ cả rồi, thời hạn đưa sản phẩm ra thị trường cũng gần ngay trước mắt, lại xảy ra sai lầm nghiêm trọng như thế, làm cho Kiyo Shoku rất lo. Sự thực trong thời gian anh làm chủ công ty chưa tới một năm mà đã mấy lần xảy ra tình hình vốn quay vòng không nhanh, công ty suýt nữa vì thế mà phải đóng cửa, bây giờ lại gặp phải khó khăn này, làm cho Kiyo Shoku cũng thấy hoảng sợ.

Số sản phẩm này khoảng chừng có 1 vạn chiếc, tương đương với sản lượng 2 tháng. Anh nghĩ bụng: tổn thất nặng nề thế này, cứ bán quách ra một cách vô trách nhiệm. Nếu bất chấp tất cả cứ bán sản phẩm ra thì trước mắt có thể thu được lợi ích, thu được vốn về tạm thời ổn định. Nhưng với sản phẩm tồi như thế sẽ làm tổn hại đến việc xây dựng hình tượng tốt đẹp của công ty, sau này sẽ không thể có chỗ đứng trên thị trường. Cân nhắc được mất, lợi hại, anh cương quyết ra lệnh thu hồi lại toàn bộ sản phẩm.

136. Cửa hàng thực phẩm chất lượng cao

Rất nhiều người Đài Loan, gặp lúc năm hết tết đến, muốn mua một số thức ăn đồ hộp đem biếu là con bạn hữu thân tình, hoặc là mua một ít ruốc thịt, thức ăn sấy, có thể liên tưởng ngay tới nhà nọ ở đường Bác Ái có hàng thương phẩm hương vị ngon ở sát vách bưu điện Đài Bắc. Kỳ thực, chân giò hun khói mới là thực phẩm thật sự chiêu bài của nhà đó.

Bà chủ ấy nói, mặc dù ở đây không phải là một gian hàng ở mặt phố đàng hoàng, thế nhưng để bảo vệ danh dự và tín nhiệm của nó, vẫn cứ phải tẩm huyết. Tất cả các khâu đều được làm cẩn thận, nhỏ từ chọn thức ăn để mua, lớn hơn là tiếp đãi khách hàng, bằng sự hợp lực của chủ hàng và đầu bếp, nhân viên bán hàng, đã làm cho khách vào hàng là yên tâm ăn uống thức ăn ở đây mà không lo bị đánh lừa.

Sáng sớm hàng ngày, để chọn mua các loại thịt

gia cầm cần thiết, các bếp trưởng cửa hàng đều thân hành đến Đài Loan và các chợ lân cận để chọn mua.

Do họ đều chi tiền mặt, nên các nhà buôn bán thịt đều thích bán hàng lâu dài cho họ. Các loại thịt lợn ngon nhất chỉ cần bếp trưởng ứng ý sẽ được mua về ngay để gia công, pha chế.

Thế là, nguyên liệu chính hàng đầu đã được chuẩn bị xong.

Bà Lưu Điêm Anh, chủ cửa hàng này nói: “Một nguyên tắc kinh doanh khác của nhà hàng thực phẩm này là không tiêu thụ hàng bên ngoài.”

Bà nói, những thức ăn hun khói cũng là một môn nghệ thuật, các loại gia vị, nước dùng, độ lửa đều cần phải cầu kỳ. Các thức hun cá hương bị chỉ cần đòi hỏi chất tinh, không cần số lượng nhiều. Để khỏi làm mất lòng tin của khách hàng đối với nhà hàng này, thà rằng dặn họ sáng mai đến thật sớm, tuyệt đối không cung cấp cho họ sản phẩm không đủ độ lửa, đấy cũng chính là nguyên nhân để họ không muốn mua ở những nơi khác và cũng để tránh phải đặt hàng nhiều, đôi khi phải làm vội không kịp, hoặc vá vin cho đủ số lượng, làm ảnh hưởng đến danh dự và lòng tin phải mất 50 năm xây dựng gian khổ.

Do phải chú trọng chọn lựa nguyên liệu, vật liệu và chế biến, nên giá chân giò hun khói của cửa hàng này bán ra không thấp. Tuy giá cả cao hơn một ít, nhưng khách hàng vẫn đến mua nườm nượp.

Bà nói, kinh doanh bất kỳ một ngành nghề gì đều phải coi trọng chính là hai chữ “tin dùng”, nhất là về loại thực phẩm này, khi khách hàng bỏ tiền ra

mua hàng về nhà, ăn xong là biết tốt xấu ngay. Đã là công việc làm ăn không phải chỉ một sớm một chiều, thế thì vì sao nhà hàng lại chỉ lo cái lợi gần, đem lương tâm mờ ám đi kiếm tiền?

Chính vì bà không kiếm tiền bằng cách làm trái với lương tâm, cho nên khách hàng đến với bà ngày càng nhiều. Nhà hàng thực phẩm mỹ vị hương này mỗi ngày có thể cho ra lò trên dưới 300 chân giò hun khói. Nếu bạn muốn có một xuất, hãy đến nhanh một chút, nếu không sẽ phải thất vọng quay về, bởi vì các mặt hàng đó đã có khách hàng đặt sớm từ ngày hôm trước mua hết rồi.

137. Trách nhiệm công việc

Xưởng nồi hơi “Đại Đông” bán cho công ty “Dân Sinh” một bộ nồi hơi cỡ vừa, mặc khách hàng bảo tự dùng lực lượng kỹ thuật của mình để lắp đặt, nhưng “Đại Đông” vẫn phái một tổ ba người có kinh nghiệm đến giúp.

Quả nhiên, nồi hơi khi chở đến phân xưởng, liền phát hiện thiết bị cần phải điều chỉnh một chút so với thiết bị sẵn có mới có thể phát huy được hiệu quả bình thường. Ba người này không nói gì, mặc quần áo công tác vào để làm. Lắp đặt xong xuôi, thử lại một lần là thành công. Ba ngày sau, họ đến kiểm tra lại, khách hàng sử dụng rất vừa lòng.

Sau đó, cứ hai tháng một lần, “Đại Đông” lại phái người đến để kiểm tra. Khách hàng thấy họ nhiệt tình như vậy, không mời cũng cứ đến, lại phục vụ chu đáo nên cảm động, nên ra sức động viên các

hộ có liên quan cũng tới “Đại Đông” mua nồi hơi. Bạn bè khuyên còn có giá trị hơn lời mời của người bán hàng, vì thế “Đại Đông” cũng tăng thêm khách hàng.

138. Đạo đức chức nghiệp

Để bán một số máy bay phản lực chở khách cho công ty hàng không Đông Phương, người sáng lập ra công ty chế tạo máy bay Douglas là Dorna Douglass tự mình đến thăm Tổng công ty hàng không là Aidit Libek.

Libek nói với ông rằng, công ty Douglas sản xuất ra loại máy bay mới DC_3 với Boeing 707 là hai đối thủ cạnh tranh. Nhưng đều có chung một khuyết điểm, ấy là tiếng ồn máy phát động phản lực quá lớn. Libek tỏ ý muốn Douglas nhân cơ hội, nếu có thể giảm được tiếng ồn thì có thể thắng được công ty Boeing và giành được hợp đồng.

Lúc đó, đối với công ty Douglas mà nói, đây là việc mua bán quan trọng nhường nào. Nhưng Douglas sau khi về thương lượng với chuyên gia đã trả lời một cách nghiêm túc rằng: “Thực lòng mà nói, tôi nghĩ chúng ta không thể có cách gì thực hiện yêu cầu của ngài.”

Libek nói: “Tôi cũng nghĩ như vậy, mục đích của tôi nêu lên việc này chỉ là muốn biết ông có thành thực với tôi không?”

Do sự thành thực của Douglas đã làm cho Libek cảm động, giành được sự tín nhiệm của ông ta. Cuối cùng Douglas được nghe tin tức tốt lành mà ông

hằng mong đợi: “Ông sẽ nhận được hợp đồng 165 triệu USD. Bây giờ đi xem ông làm thế nào mà khống chế được tiếng ồn của những máy phát động ở mức nhỏ nhất”.

Có thể thấy rằng, thành thực là cách làm hiệu nghiệm nhất để thúc đẩy khách hàng áp dụng hành động. Chúng ta có thể tưởng tượng xem, nếu lúc đó Douglas nói khoác lác bốc đồng lên, cứ đáp ứng cho thoả miệng rằng có thể hạ thấp tiếng ồn của máy phát động xuống bao nhiêu đêxiben, thế thì kết cục sẽ ra sao? Chắc chắn chỉ giành được thất bại và ra về tay không.

Bởi vì kiểu nói bốc đồng như vậy chẳng những trái với đạo đức chức nghiệp, hơn nữa nó sẽ không có chỗ trong thế giới thương nghiệp cạnh tranh kịch liệt ngày nay.

139. Giữ chữ tín

Fujita tốt nghiệp khoa Luật trường Đại học Phương Đông về, bắt đầu mở cửa hàng Fijita buôn các đồ trang sức nhập khẩu. Năm 1968, công ty thực phẩm chiên rán nước Mỹ muốn qua công ty này để đặt mua ở Nhật 3 triệu con dao xiên. Anh hết sức phấn khởi, lập tức cùng đối phương bắt tay vào tiến hành.

Nhưng trước lúc sắp sửa giao hàng, Fijita đi kiểm tra sản phẩm mới phát hiện tính chất nghiêm trọng của sự việc. Hoá ra là, tiến độ công việc quá chậm, nên sản phẩm sẽ không thể giao đúng hẹn.

Thời gian giao hàng dự định là ngày 1 tháng 9,

địa điểm tại Chicago. Theo đúng tiến độ thì ngày 1 tháng 8 phải đưa hàng lên tàu ra biển, hơn nữa đối phương là người Do Thái, hết sức coi trọng chữ tín, nếu không giao hàng đúng hẹn, sẽ làm cho Fujita mất vinh dự và chữ tín. Trong trường hợp này, Fujita yêu cầu công xưởng phải làm gấp.

Nhưng vận chuyển bằng tàu thuỷ thì không kịp nữa rồi, Fujita đành phải áp dụng hạ sách, thuê riêng máy bay Boeing 707, chở sản phẩm bay thẳng đến Chicago. Chuyến làm ăn này rõ ràng là lỗ vốn, nhưng ít nhất cũng giữ được chữ tín. Bởi vì người Do Thái khi làm ăn mà đối phương không thực hiện được đúng điều đã hẹn thì họ tuyệt đối không bao giờ tiếp tục nữa. Hơn nữa người Do Thái đang nắm thực quyền mậu dịch thế giới, vậy nếu anh muốn cho công việc mậu dịch phát triển được thì tuyệt đối không thể mắc tội với họ.

Tác phong của Fujita đã được đối phương khẳng định. Năm thứ hai, công ty thực phẩm chiên rán nước Mỹ lại đặt mua xiên, mà số lượng lại tăng lên tới 6 triệu chiếc. Fujita đã có bài học năm ngoái, lần này hết sức chú ý nắm vững phẩm chất và tiến độ, nhưng rút cục tiến độ vẫn bị chậm, tốt nhất là vẫn phải làm theo cách cũ, thuê bao máy bay 707 chở hàng bằng đường không.

Tuy vậy, cả hai lần giao dịch Fujita đều bị lỗ vốn, nhưng do giữ được chữ tín tốt đẹp, nên đã đem lại lợi ích hơn cho ông ta. Từ đó ông giành độc quyền tổng tiêu thụ bánh bao Mugi Tae Ro vào nước Mỹ.

140. Chúc mừng

Cửa hàng bánh bao Mugi Tae Ro ghi chép được ngày sinh của khoảng hơn 60 vạn bạn nhỏ. Trước mấy ngày sinh của bạn nhỏ, cửa hàng gửi đến cho em một thiếp chúc mừng sinh nhật. Đến ngày sinh nhật, các em đến cửa hàng để dự tiệc do công ty tổ chức. Các công ty nói chung dùng phương thức: trước tiên chúc mừng sinh nhật bạn nhỏ rồi trao cho bạn một số tặng phẩm. Nhưng nhà hàng bánh bao Mugi Tae Ro thì cách làm cách khác.

Cùng lúc chúc mừng ngày sinh bạn nhỏ, toàn thể công nhân viên đứng dậy vỗ tay, biểu thị sự hoan nghênh chúc mừng. Đấy là phương thức chúc mừng người có phẩm vị cao. Các em bé bình thường được các thứ em muôn, nhưng không phải lúc nào cũng được vỗ tay chúc mừng. Tiếng vỗ tay nhiệt liệt đột nhiên làm cho em nhận rõ giá trị của mình, được nhiều người yêu quý và cổ vũ. Các em cảm thấy mình là ở trung tâm thế giới, tự nhiên nảy sinh tâm lý tự hào. Nhiều bà mẹ của các cháu thấy con mình được từng tràng vỗ tay động viên, xúc động tràn nước mắt. Chả trách các bạn nhỏ và các bậc phụ huynh đều muốn tới nhà hàng bánh bao Mugi Tae Ro, vì đến đấy tất cả khách hàng đều có được một sự tự tin và tôn nghiêm.

141. Giúp khách hàng lúc khó khăn

Đãi khách hàng bằng tấm lòng yêu mến sẽ trở thành giàu có, sự thành công của Hiroshi Kura Kunachiro người Nhật là một dẫn chứng.

Hiroshi Kura lúc 18 tuổi làm một nhân viên nhà hàng ở Tokyo. Đến khi 21 tuổi anh tự mình mở một cửa hàng nhỏ buôn bán hải sản, việc làm ăn không phải lúc nào cũng thuận lợi. Sau một năm, Nhật Bản xảy ra đói kém lớn, vùng Tokyo thực phẩm rất thiếu. Chính phủ lập một trạm cứu tế ở khu vực Hiroshi Kura ở, một lượng dân thành phố tranh nhau xếp hàng để chờ lĩnh gạo cứu tế.

Hiroshi Kura trông thấy nạn dân, người nào người nấy mặt vàng, gầy guộc, tâm tình hết sức nặng nề. Trong khi nói chuyện với nạn nhân, anh được biết nhiều người mặc dù được chính phủ cứu tế gạo, nhưng do không có tiền mua rau, vẫn đói ăn vẫn không có cách gì giải quyết.

Hiroshi Kura nhìn đội ngũ nạn dân xếp hàng dài dằng dặc, tự mình đưa ra một quyết định trọng đại. Anh lớn tiếng nói: “ Tất cả hàng hoá trong cửa hàng tôi đưa cho các vị hết, xin các vị cứ tự nhiên lấy”. Mọi người nghe anh nói vậy hết sức kinh ngạc, trong lúc đói kém lớn thế này, nhiều người buôn bán đều nhân cơ hội nâng giá lên, lừa dối chiếm đoạt của cải một cách khôn khéo, còn anh ta lại nghiêm nhiên đem hàng hoá của mình ra cho mọi người. Mọi người đều chần chừ, Hiroshi Kura lại lớn tiếng nhắc lại câu nói của mình, và mọi người tranh nhau vào giành lấy hàng.

Có người hỏi anh: “Này anh bạn nhỏ, anh có điên không đấy?”

Hiroshi Kura vừa cười vừa nói: “Tôi không điên đâu, bạn xem, bao nhiêu là nạn nhân, ngay cơm cũng không ăn nổi, đương nhiên họ không thể có tiền để mua các thứ của tôi. Họ cần những thứ ấy, tôi có thể giúp đỡ họ, vì sao lại không làm?”, người nghe hết sức cảm động.

Sau khi qua khỏi nạn đói, Hiroshi Kura bắt đầu làm lại sự nghiệp của anh. Do trong thời kỳ gặp tai nạn đói kém, anh chiếu cố đến mọi người, mọi người hết sức khâm phục kính trọng con người anh, đều vui lòng đến với cửa hàng anh. Công việc làm ăn của anh trở nên tốt đẹp chưa từng thấy, cửa hàng ngày càng phát triển lớn, anh nhanh chóng trở nên giàu có. Về sau, anh trở thành nhân vật lớn nổi tiếng một thời trong thời đại Minh Trị.

Chương VIII

KẾ SÁCH PHỤC VỤ

142. Nhu cầu làm đẹp

Nhu cầu và quan niệm của con người khác nhau, đặc biệt là trạng thái tâm lý của giới nữ. Mọi người thường đem câu “Thay đổi như thời tiết” để nói về tính tình đong đảnh của phụ nữ.

Mỹ viện là nơi làm đẹp chủ yếu đáp ứng nhu cầu của phái nữ nên đòi hỏi người làm công việc này phải hiểu rõ tâm lý khách hàng. Phụ nữ thường thích được khen ngợi nên họ rất coi trọng việc làm đẹp, họ đã đến những trung tâm thẩm mỹ để làm cho mình trở nên hấp dẫn hơn. Khi khách hàng đến đây, điều đầu tiên họ quan tâm là những thiết bị bên trong phải đầy đủ. Khi đến một cơ sở có tính chuyên nghiệp cao thì họ sẽ an tâm hơn. Thiết bị không những đầy đủ và phải hiện đại bởi công nghệ phục vụ cho việc làm đẹp của con người ngày càng phát triển. Đây được coi là bộ mặt của thẩm mỹ viện, nhằm thu hút khách hàng. Tiếp đến là kỹ thuật, tay nghề của trung tâm thẩm mỹ đó. Đây là vấn đề then chốt trong việc giữ tín nhiệm cho khách hàng. Tâm

lý chung của họ là thà vào một nơi kỹ thuật tay nghề giỏi, dù đắt hơn một chút còn hơn vào một nơi rẻ nhưng chất lượng kém. Đối với sắc đẹp thì không thể cầu thả được, và khi khách hàng bỏ tiền ra thì họ muốn nhận được kết quả tương xứng với công sức và tiền bạc của mình. Họ có thể đến những nơi trang thiết bị sơ sài nhưng tay nghề giỏi chứ không đến những nơi thiết bị hiện đại nhưng lại yếu kém về trình độ. Yếu tố thứ ba cũng rất quan trọng đó là thái độ đối với khách hàng. Sự thân thiết của các chuyên gia thẩm mỹ chẳng những thể hiện ở sự quan tâm của họ đối với việc làm đẹp của khách mà còn phải quan tâm trò chuyện về cuộc sống của họ, như chuyện công việc, gia đình, quan niệm của họ... Đó sẽ là sợi dây liên kết, sự thân thiết của nhân viên đối với khách hàng của mình.

143. Trúng thưởng giữ khách

Công ty Freedom của nước Mỹ đưa ra phương thức phục vụ tận nhà. Khi khách hàng tham gia chuyến du lịch, công ty sẽ phục vụ chu đáo không thể chê trách được. Để tạo ra sự hấp dẫn thú vị cho khách, công ty này còn đưa ra hình thức trúng thưởng cho khách hàng may mắn. Người trúng thưởng sẽ được mời thêm một người thân đi cùng. Biện pháp này là:

Nguyên tắc lấy hai người làm một nhóm, khách hàng trúng thưởng có quyền được mời thêm một người cùng đi. Công ty sẽ đưa đi đón về chu đáo đối với khách hàng. Trong thời gian đi du lịch, những

hàng hoá dùng hàng ngày đều do công ty phục vụ tận nơi cho khách hàng dùng với mức giá chung.

Phương thức này đúng là tận tình chu đáo, từng li từng tí, không thể nào chê trách được. Thứ nhất, chu đáo cho xe đưa đón về; thứ hai, vừa được vui vẻ ngắm cảnh, nghỉ ngơi lại được cùng đi với bạn mình. Với cách phục vụ này, làm cho ai cũng có cảm giác luôn được coi trọng và vui thích. Khi khách du lịch trở về đã để lại những ấn tượng tốt về công ty du lịch. Người trúng thưởng tất nhiên sẽ dựa trên cơ sở tâm lí cảm ơn, tiếp tục mua sản phẩm của công ty. Còn người chưa trúng thưởng cũng mong trúng thưởng cho nên mua nhiều hơn. Thế là sự phục vụ của công ty không uổng phí, từ đó vừa giữ được khách hàng cũ lại có thêm những vị khách mới.

144. Cửa hàng ăn nhanh “Mac Donald”

“Mac Donald” là một thương hiệu đã rất nổi tiếng trên thế giới về đồ ăn nhanh. Và phục vụ khách hàng chính là một trong những bí quyết để họ có được vị trí như hiện nay. Cửa hàng ăn nhanh “Mac Donald” tuyệt đối không bao giờ bán rượu. Đấy là biện pháp quan trọng để làm cho nhân viên thường xuyên giữ được tinh cảm ổn định để phục vụ khách hàng. Đồng thời khi khách uống rượu có thể không giữ được bình tĩnh có thể có những hành vi ảnh hưởng đến nhà hàng cũng như những vị khách khác. Từ đó cũng làm ảnh hưởng đến tâm lý của nhân viên phục vụ. Như vậy họ làm sao có thể làm tốt nhiệm vụ của mình được, và sẽ để lại ấn tượng xấu cho khách

hàng, đó là điều người kinh doanh không bao giờ muốn.

Nếu bán rượu, chẳng những thuận tiện cho khách hàng mà cũng tăng thêm thu nhập cho doanh nghiệp. Nhưng khi xảy ra rắc rối thì sẽ để lại ấn tượng không tốt cho khách hàng đặc biệt là nữ giới. Kết quả họ sẽ không được sự phục vụ thân thiết dịu dàng, việc làm ăn sẽ bị ảnh hưởng, được không bù mất.

Ngoài rượu ra, "Mac Donald" cũng không lắp điện thoại công cộng và thiết bị âm nhạc. Người ta sẽ nói, không có điện thoại công cộng thật bất tiện. Nhưng có điện thoại thì nó sẽ biến thành nơi hẹn hò.

Nếu đặt thiết bị ca nhạc, nhiều bạn trẻ lại biến nơi đây thành chỗ tụ tập. Cửa hàng nếu biến thành nơi hẹn hò hoặc nơi tụ tập thường xuyên của bạn trẻ, khách hàng khác sẽ thấy khó chịu, và họ không muốn tới nữa.

Với Mac Donald, khách hàng có tính chất họ tộc, gia đình đi cùng là tầng lớp tiêu dùng rất quan trọng. Đồng thời từ những người đó lại thêm bạn bè, thân thích của họ nên thu hút khối lượng lớn khách mới. Đương nhiên bán rượu mang lại lợi nhuận nhiều cho khách hàng, nhưng những khách hàng quen cùng đi với những người bạn mới lại mang lại thu nhập cao hơn. Vì vậy mà hãng này đã lựa chọn cho mình cách phục vụ riêng: không rượu, không điện thoại công cộng và không ca hát. Nhiều người đã cho rằng tại sao lại không thể đưa những thứ đó trong phục vụ của nhà hàng, nó mang lại lợi nhuận cao. Nhưng ông chủ hãng kiên quyết không sử dụng, bởi ông không thể vì cái lợi nhỏ trước mắt mà bỏ qua

cái lợi lớn hơn trong tương lai. Đó quả là người có tầm mắt nhìn xa đã đưa Mac Donald trở thành nổi tiếng như ngày nay trên toàn thế giới.

145. Quán rượu Hồng Kông

Hồng Kông là nơi có nhiều nhà hàng nổi tiếng, ở đây luôn có sự cạnh tranh kịch liệt để thu hút khách hàng. Mỗi quán lại đưa ra những phương thức riêng, có nhiều phương pháp rất độc đáo, để lại ấn tượng tốt đối với khách hàng.

Một nhà hàng đưa ra tiệc rượu gọi là "Yến tiệc Mãn Hán", đấy là từ tiệc rượu thời nhà Thanh cũ gọi là "Mãn Hán toàn tịch" diễn hóa ra. Nhà hàng bày ra một nơi xếp được yến hội 40 bàn tiệc, chia làm hai khu "vui chơi giải trí" và "bữa tiệc nhà vua". Các mỹ nữ mặc trang phục kiểu nhà Thanh và thị vệ đứng thành hai hàng hai bên. Trong chỗ bày yến tiệc có đình đài, lầu gác, chuẩn bị cả hoàng bào hình rồng vàng uốn quanh người, khách có thể tự mình mặc "Long bào" trong vai "hoàng đế" để ăn tiệc. Trong chỗ bày tiệc có đội nhạc diễn tấu, "vũ nữ trong cung đình" nhảy múa nhẹ nhàng nhanh nhẹn, nghệ nhân dân gian dùng bút nghiên để làm thơ văn hay vẽ tranh, múa bút ngay trong bữa tiệc.

Đồ dùng trong bữa tiệc này đều được mạ vàng hoặc đồ sứ, chế tạo đặc biệt tinh xảo. Trước khi dùng bữa, thị vệ chờ chủ nhân tuyên đọc "thánh chỉ" xong, sau đó khách hàng có thể dùng bữa "cơm vua".

Kiểu phục vụ chuyên dùng cho “hoàng đế” như vậy chi phí không nhỏ. Khách hàng phải bỏ ra số tiền là 10 vạn đồng tiền Hồng Kông, tuy nhiên vẫn thu hút được số lượng khách đông phần lớn là những người giàu có. Làm hoàng đế trong một khắc, hưởng thụ một bữa tiệc “sắp xếp” long trọng sẽ để lại ấn tượng đặc biệt cho khách hàng.

Nhà hàng ở Hồng Kông cũng đưa ra loại phục vụ tiệc cưới. Khi khách đặt tiệc thì sẽ được khuyến mãi thêm một số mâm rượu miễn phí. Tuy rằng bữa tiệc kết hôn chi phí hơi cao, nhưng tất cả các công việc phiền toái phức tạp trong hôn lễ đều do quán rượu thu xếp hết. Quán rượu còn bố trí một phòng tân hôn tuyệt đẹp cho cô dâu chú rể và quà tặng cho đôi uyên ương.

Nhà hàng đưa ra phục vụ tiệc cưới “miễn phí” gồm có: một phòng trọn bộ đẹp đẽ sang trọng, xe hoa cô dâu, bánh ga tô nhiều lớp dùng trong tiệc kết hôn, bãi đỗ xe miễn phí, bức trướng ở lễ đường, bố trí hoa tươi, chụp ảnh ghi hình chuyên nghiệp, phát thay thiếp mừng, trao tặng phẩm đẹp. Trong tiệc cưới, mọi việc phục vụ đều do nhà hàng thu xếp. Thậm chí nhà hàng còn có một cách khác để thu hút khách hàng, đó là tổ chức kỷ niệm một năm ngày cưới, vợ chồng có thể được bố trí một phòng tuyệt đẹp miễn phí để hưởng thụ không khí của đêm tân hôn khó quên.

146. Băng đĩa xâm nhập gia đình

Trước đây, một bộ phim sau khi phát hành rộng rãi rồi thì băng hình mới có thể đưa ra thị trường.

Đương nhiên cách làm đó, lí do lớn nhất là bảo vệ nguồn thu nhập của viện điện ảnh, chờ sau khi có thu nhập đạt tới mục tiêu dự tính, hoặc sau khi đã không có cách gì thu hút khách đến rạp nữa thì mới phát hành băng đĩa ghi hình.

Năm 1989, bộ phim "Batman" gây chấn động trong ngành điện ảnh Mỹ và thế giới, khách hàng đến rạp xem nườm nượp, mang lại lợi nhuận lớn cho ngành điện ảnh. Đúng lúc người xem xếp hàng dài tại các rạp thì băng ghi hình bộ phim này đồng thời được đưa ra một cách long trọng. Mặc cho ông chủ rạp không ngừng kháng nghị, nhưng việc tiêu thụ băng hình vẫn công khai, trở thành kỉ lục lượng tiêu thụ trong nhiều năm qua, thậm chí nó còn bán chạy hơn cuốn băng "Người ngoài hành tinh ET".

Băng đĩa phim "Batman" phát hành thành công đã cho thấy người phát hành đã đưa ra biện pháp tiêu thụ rất hợp lý. Bởi vì con người hiện nay có quyền lựa chọn cho mình một cách giải trí riêng. Có một số người khi tới rạp, khi đang xem phim thì huýt sáo và phát ra những tiếng bức mìn, môi trường thô tục gây khó chịu cho những người khác. Băng đĩa ghi hình ngày càng phổ cập, làm cho nhiều người ngồi ở phòng khách nhà mình ngồi trên ghế sofa thoải mái để thưởng thức phim ghi hình, lại còn được ăn vặt và dùng các đồ uống, điều đó khiến cho việc xem băng hình trở thành thú vui riêng.

Còn có một người không có thời gian xếp hàng mua vé. Nói chung, muốn xem phim có chỗ ngồi tốt ở rạp thì phải có dành thời gian mua vé.

Người ta xem phim, ti vi là cách để vui chơi giải trí hoặc đôi khi những kịch tính trong phim đem lại

cho họ tôi luyện về tính tình. Thực chất việc phát hành phim chỉ để thoả mãn người xem chứ không phải để thoả mãn người sản xuất. Người làm phim “Người Dơi” đúng là đã thoả mãn nhu cầu của số người xem phim này. Đồng thời, làm phim cũng phải chạy theo danh lợi, nếu như hãng sản xuất và bộ phận phát đĩa hình đều phát hành sớm thu hồi vốn đầu tư, tại sao lại không làm?

147. Ngân hàng Singapore

Ngân hàng Hoa Liên ở Singapore, bất kì lúc nào bạn đến đại sảnh của Tổng ngân hàng hay các chi nhánh của nó, dù lúc đó tình hình kinh doanh của họ thế nào bạn đều thấy nụ cười vừa văn minh lịch sự, vừa tao nhã dịu dàng của các nhân viên ở đây. Nhưng chất lượng ưu tú của Hoa Liên không chỉ hạn chế ở đó. Hiện đại hóa phương thức kinh doanh nâng cao hiệu suất cũng là then chốt thành công của họ. 35 chi nhánh của Hoa Liên nơi nào cũng có liên mạng với máy tính, xuất nhập cuối cùng đều về máy chủ do một viên chức trực tiếp quản lý. Dù cho họ sát hạch lại thì công việc chỉ cần một thời gian ngắn. Máy tự động đưa tài khoản ra đều được thiết lập ở các điểm mạng thương nghiệp chủ yếu, khách hàng có thể lấy tiền mặt để mua hàng rất thuận tiện.

Nhưng đi đôi với sự cạnh tranh kịch liệt của ngân hàng, chỉ có mỉm cười, phục vụ nhanh không thể bảo đảm cho mình đứng vững trên thương trường. Vì thế, Hoa Liên đã mở ra một loạt hạng mục phục vụ doanh nghiệp rất đặc sắc. Hiện nay, Hoa Liên là

ngân hàng duy nhất ở Singapore đề ra cho công dân “tuổi già” (trên 55 tuổi) được hưởng lãi suất ưu đãi và rút lãi suất hàng tháng. Làm như vậy có thể cho những người về hưu không có lương hàng tháng có được một khoản thu nhập ổn định. Đồng thời, Hoa Liên còn lập câu lạc bộ cho khách hàng tuổi già. Câu lạc bộ là nơi thường xuyên cho họ hội họp và hoạt động, để cho người già có nhiều cơ hội quen biết nhau hơn, làm cho họ đỡ cảm thấy buồn chán và cô đơn. Những khách hàng đó cảm thấy rất thích những hình thức hoạt động này của ngân hàng và số lượng tham gia ngày càng đông. Họ quyết định chọn đây là nơi tốt nhất để gửi tiền, tạo ra cho ngân hàng sự uy tín và lợi nhuận. Ngoài ra ngân hàng này còn có lãi xuất ưu đãi đối với những người mua nhà để giải quyết nhu cầu mua nhà của nhiều cặp vợ chồng trẻ. Đây là những nghiệp vụ có sức hấp dẫn, làm cho Hoa Liên giành được định mức tương đối trong thị phần hàng hoá tiền tệ ở Singapore.

148. Chuyên bán trang phục

Nhiều cửa hàng bán quần áo không biết cách cải tiến mẫu mã kiểu dáng cho phù hợp với khách hàng, nhưng lại có hằng do biện pháp đó mà thu được nhiều tiền.

Năm 1989, Công ty bách hoá huyện Yên Kỳ tỉnh Sơn Đông quần áo bán chậm, gây ra khó khăn cho cửa hàng này. Trước tình hình đó, những người lãnh đạo phải tìm ra một phương thức mới để thu hút khách hàng. Trung Quốc thời gian này vẫn còn nhiều

khó khăn về kinh tế, người tiêu dùng rất tiết kiệm, mua gì cũng phải tính toán so đo. Giám đốc Trương dẫn những người lãnh đạo khác và các nhân viên ra khỏi phòng làm việc, tự mình bán hàng, đứng các quầy hàng để nghe tiếng nói của người tiêu dùng.

Có một lần, giám đốc Trương trông thấy tình cảnh một phụ nữ tuổi trung niên mua quần áo. Người phụ nữ đó thử chiếc này, vòng ngực quá chật, thử chiếc kia lại dài quá cỡ, tỷ lệ đều không phù hợp. Gần đến phút cuối, bà ta không hài lòng và thốt ra một câu “Đã vậy thì sửa, sửa đi tốn thêm tí tiền cũng được”. Câu nói ấy đã gợi cho giám đốc một ý nghĩ mới. Đúng vậy, quần áo nhập từ nơi khác vào mà khách hàng lại là người Sơn Đông nên kích cỡ chiều dài và vòng ngực không thích hợp. Chỉ cần đem tất cả số quần áo đó sửa lại một chút có thể sẽ thu hút được sự chú ý của họ. Khi về nhà, ông Trương nhìn thấy nông dân tát nước lên rồi dùng một đoạn ống để dẫn nước sang bên kia đường, thế là nước chảy vào ruộng một mạch không ngớt. Hiện tượng thường gặp như vậy trong giờ phút này lại giúp cho ông Trương một sự gợi ý. Ông nghĩ, giống như nông dân dẫn nước thế này, trên cơ sở bán hàng, chỉ làm một chút gia công sửa chữa, lại không đưa ra được phương pháp tiêu thụ tốt hay sao?

Giám đốc Trương đem cách nghĩ của mình nói với mấy vị lãnh đạo khác, họ rất tán thành. Ngay chiều hôm ấy ông bắt tay vào làm luôn. Hôm sau ông đem số quần áo đã sửa và khâu bày lên mỏc. Một kiện, hai kiện đã hết, lượng hàng tiêu thụ ngày càng nhiều. Số hàng ứ đọng mấy tháng không đầy một tuần lễ đã bán hết. Thành công này đã làm cho con đường suy nghĩ của họ càng rõ ràng hơn: lợi

dụng ưu thế thông tin thương nghiệp nhạy bén thông suốt làm một xưởng trang phục “kiểu tiếp sức”, sửa lại cho phù hợp với người tiêu dùng của địa phương.

Qua thời gian chuẩn bị ngắn, một xưởng trang phục nhỏ đã được thành lập. Xưởng trang phục kiểu tiếp sức này tỏ rõ ba tác dụng lớn đặc biệt là thanh toán hết số hàng tồn kho. Có một số trang phục nam là hàng nhập từ Thượng Hải vào, mới đầu còn tiêu thụ được một chút, về sau không bán được nữa, thậm chí giảm 20% cũng không có người hỏi. Sau khi sửa chữa chút ít thì tiêu thụ rất nhanh. Lại còn có một số hàng chất liệu vải kiện nylon kẻ ô hoa, do màu sắc lỗi thời, nên tồn đọng hàng kiện. Sau đó hàng này sửa lại, chuyển thành 3300 chiếc áo mặc ngoài cho phụ nữ trung niên. Hoặc với cách sửa khác, giữ nguyên kiểu nhưng vẽ hoặc thêu vào nên hàng không đủ bán. Với những loại trang phục tiêu thụ nhanh, có lúc hàng điều về không kịp, sau khi hỏi ý kiến xưởng may, được họ đồng ý thì may theo đúng kiểu đó để bán cho khách hàng. Ba là đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của những người tiêu dùng có vóc dáng đặc biệt có thể đặt may.

Xưởng trang phục “tiếp sức” sau khi khai trương, trong vòng mấy tháng ngắn ngủi đã làm cho công ty bách hoá huyện Yên Kỳ giảm được tổn thất do hàng tồn kho hơn 5 vạn đồng, thu được lãi lớn. Họ đã bù được số vốn lập xưởng và tương lai cho lợi nhuận cao hơn 6 vạn đồng nhờ phương pháp này.

149. Cửa hàng ăn “hoài cổ” đặc sắc

Khách vào nhà hàng ngoài việc dùng bữa còn muốn cảm nhận được bầu không khí những những nhà hàng đặc sản chưa đáp ứng được điều đó. Ở Rumania có một nhà hàng tìm ra phương pháp đáng được noi gương.

Nhà hàng đặc biệt này nằm ở rừng ngoại ô thành phố Brasov của Rumania.

Trên chiêc lán làm bằng gỗ và cây cối đơn sơ, có một bảng hiệu treo trên cao “Quán ăn lục lâm hảo hán”.

Kiến trúc và bố cục của toàn bộ quán ăn này đều bắt chước theo thời Trung cổ, nhà ăn và các phòng ăn cũng vậy. Toàn bộ quán ăn đặt trong lán cỏ. Lán thảo mộc lấy đá xếp lên làm nền, vách là những cây gỗ tròn ghép lại với nhau, bốn phía vách treo đầy gạc, đầu sừng và xương các loài dã thú. Chính giữa nhà ăn đặt một cái bếp lò cả màu sắc và mùi vị theo thời trung cổ, bàn cũng làm bằng gỗ thô đóng bằng đinh ghép lại, trên ghế ngồi đặt da thú. Khách hàng mỗi khi vào đây, phảng phất như bước vào nơi ở của cánh lục lâm hảo hán thời trung cổ.

Thú vị hơn nữa là các bồi bàn đều mặc trên người áo da lộn trái, tay cầm con dao sáng loáng, bên lưng giắt cây súng ngắn kiểu cổ, trông như những hảo hán thời xưa. Ăn uống trong môi trường và bầu không khí ấy, thưởng thức đồ ăn của núi rừng, mùi vị hoang dã như những giang hồ đã từng ăn trước đây, lại được sai khiến những người giắt dao quanh mình phục vụ, hầu hết thực khách thấy vui thích đặc

biệt. Quán ăn “lục lâm hảo hán” từ khi khai trương đến nay, lúc nào cũng đông khách.

Không phải chỉ có một nơi như thế, ở Tunisia vùng Bắc Phi có một nhà hàng đặc biệt khác là “quán ăn cướp biển”. Quán ăn này nằm ở ven biển Địa Trung Hải, bốn phía xung quanh cây cối rậm rạp râm mát, hoa tươi nở đầy. Tương truyền, ở thời đại La Mã, ở đây từng là nơi ở của bọn cướp biển, và giờ đây đã trở thành một thắng cảnh du lịch.

Quán ăn cướp biển được thiết kế hoàn toàn khác với quán ăn hiện đại, nó rất đặc biệt, giống hệt như nơi của bọ cướp biển trước kia. Quán này không có tường bao, chỉ dựng một cái cổng lớn. Hai bên cổng đặt đoạn xích dài 5m có móc, thẳng trước mặt có bức tường ngắn, hai bên có hai vách lò cao hơn người. Nghe nói, đấy chính là nơi xưa kia bọn cướp biển dùng để nướng thịt, nấu canh. Hiện nay, lò được xây lại bằng gạch, khi dùng để nấu nướng, hầm, quay, nấu canh...đều dùng lò này. Đến tối, ánh lửa sáng rực rỡ làm cho mặt biển bốn bề đỏ rực, cảnh sắc hết sức hùng tráng. Quán ăn không có nhà, không có phòng ăn. Bên trái cổng mọc đầy cây liễu, cây cọ, dưới các bóng cây đặt các ghế và bàn ăn làm bằng cành cây để khách dùng bữa. Khách du lịch ngồi ở đây vừa thưởng thức các món ăn sơn hào hải vị, vừa thưởng ngoạn cảnh sắc trên biển. Khi mưa, có thể bê bàn ghế làm bằng cây que ấy vào trong các lều nhỏ bên cạnh. Lều nhỏ làm theo kiểu hang động trên núi, cửa đi và cửa sổ đều rất nhỏ, bên trong thắp đèn dầu, ánh sáng nhỏ lắt lay theo gió, đặc biệt cảnh sắc phong tình. Dụng cụ của quán ăn cũng đơn giản thô sơ, khách rất thích và hâm mộ các thức ăn nổi tiếng vùng Địa Trung Hải như tôm

hùm lớn, cá nướng và một số đặc sản khác.

Khách hàng ngồi dưới bóng cây xanh râm mát, nghĩ đến cảnh tình ngày xưa, thưởng thức mùi vị của hải sản, tinh thần khoan khoái. Cho nên khách đến rất đông, muốn đến đây dùng một bữa cơm họ phải đặt chỗ trước một tuần lễ.

150. Xưởng dụng cụ gia đình

Đồ điện gia đình lỗi thời rồi, có thể dùng đồ cũ đổi lấy đồ mới. Nhưng dụng cụ gia đình dùng đã lâu, có ngành phục vụ giống như đồ điện không?

Trước tết nguyên đán năm 1990, khu nhà ở đông nam cầu Lục Lý ở Bắc Kinh được xây dựng, mọi người đang bận dọn về nhà mới chuẩn bị đón tết. Trong giờ phút này niềm vui của ông Lưu hiện lên khoé mắt, vừa bố trí xong chỗ ở, tổ phục vụ xưởng dụng cụ gia đình được yêu cầu, sắp xếp ngay ngắn. Tiếp ngay sau đó, tiện thể xe họ đã chở đi những dụng cụ gia đình cũ sắp đống ngay bên cạnh. “Đổi mới thay đổi”, chỉ trong nháy mắt mọi thứ gọn gàng tề chỉnh đâu vào đấy.

Ông Lưu vui mừng đem mọi chuyện khoe với hàng xóm mới: “Những dụng cụ cũ của gia đình tôi, lúc đầu nghĩ rằng lúc dọn nhà mới thì đảm lo về chúng. Vứt đi ư? Bỏ cũng không được. Bán đi ư? Cách buôn bán hàng cũ mất giá làm cho mình xót ruột, hơn nữa bán đồ cũ lại còn lo mua đồ mới, cứ trăn trọc mãi. Chúng tôi là giáo viên đâu có nhiều tiền để bù đắp những thua lỗ như vậy? May mà có

xưởng dụng cụ gia đình Hữu Nghị, họ thu mua đồ cũ về, đổi cho đồ mới. Hơn nữa họ còn đến tận nơi, cái thì khiêng, cái thì kéo, chúng tôi bớt được bao nhiêu là việc”.

Phương thức kinh doanh “lấy đồ cũ về đổi cho đồ mới, phục vụ tận nhà”, là nước cờ đầu tiên những năm 90 của xưởng dụng cụ gia đình Hữu Nghị ở Bắc Kinh đưa ra. Khách chỉ cần đến xưởng xem và quyết định hàng, rồi đem dụng cụ gia đình cần thải ra điền rõ vào giấy, xưởng sẽ phái người đến tận nhà xem lại số lượng dụng cụ, tên hàng, bàn bạc giá cả thu mua thỏa thuận giữa đôi bên. Khi dụng cụ gia đình mới làm xong, xưởng sẽ cho xe đưa đến tận nhà, đồng thời đưa dụng cụ cũ về, ngay tại chỗ tiền và hàng hai bên thanh toán sòng phẳng. Biện pháp phục vụ này rất hiệu quả, điện thoại phục vụ của xưởng dụng cụ gia đình Hữu Nghị bận không lúc nào ngừng. Ông Lưu biết được dịch vụ này qua vô tuyến truyền hình. Một chiếc bàn viết cũ, người đi thu mua đồ cũ cứ nói đi nói lại mãi cũng chỉ chịu trả có 50 đồng, không chịu tăng giá. Xưởng dụng cụ đặt giá công bằng, trả 80 đồng và lấy đi, hơn nữa họ đem cái mới đến, làm cho các nhà mới đến ở đẹp lên rất nhiều. Chả trách ông Lưu xúc động nói: “Cái chủ yếu nhất là bớt được sự lúng túng, khổ vì vận chuyển khó khăn. Đối với chúng tôi mà nói, cách phục vụ này tiện lợi không gì bằng”.

Một vị nhân viên kĩ thuật ở trên kiến trúc tầng cao, con cái không ở liền kề, muốn đổi một bộ dụng cụ gia đình nhưng lại băn khoăn vì cái mới không chuyển tới được. Chần chừ mãi vẫn chưa quyết định được. Xưởng dụng cụ gia đình Hữu Nghị sau khi biết đã chủ động đến nhà bán thứ mới, mua thứ cũ, phục

vụ đến tận nhà. Khi người con từ bên ngoài Bắc Kinh về thăm bố mẹ, thấy ngôi nhà đã thay đổi bộ mặt đã gọi điện đến xưởng để bày tỏ làm cảm tạ đặc biệt.

Áp dụng phương thức phục vụ này, thu hồi về một đống đồ vật “rách nát”, phải chăng xưởng dụng cụ này đã thực hiện một cuộc buôn bán lỗ vốn? Phó xưởng khẳng định rằng: “Không đâu! Có thể sửa chữa lại đỡ phải bỏ đi, có thể gia công thêm. Hơn nữa sau lưng chúng ta còn có một thị trường nông thôn rộng lớn”. Chủ xưởng Lưu Quế Mẫu trả lời càng tuyệt: “Sự đổi mới thay đổi dụng cụ gia đình, thông qua năm một nhanh hơn, quần chúng cần thế nào, không cần cái gì, thông qua biện pháp này có thể hiểu được rõ ràng. Dù việc mua bán nào đó không kiếm được tiền, cũng là sự đầu tư cần thiết cho điều tra thị trường”.

151. Xưởng thuốc giặt tẩy

Dùng trước mua sau là chỗ hay nhất để loại bỏ do dự mua hàng của khách.

Chủ xưởng giặt tẩy Khang Lạc Thanh ở Bắc Kinh là một xưởng của một hảng nhỏ vừa đưa ra một loại thuốc tẩy mới “phòng trúng độc kim loại”, tiềm lực thị trường rất lớn. Nhưng xưởng lại nằm trong hoàn cảnh vốn ít lãi nhỏ, không có tiền để triển khai tuyên truyền quảng cáo lớn, tốt nhất là tự mang sản phẩm đi gõ cửa từng nhà để mời họ mua.

Trước tết năm 1990, chủ xưởng Tư Minh Thanh đem mẫu sản phẩm tới mời xưởng in của toà soạn

“Nhật báo pháp chế”, giới thiệu tính ưu việt sản phẩm của mình. Người ta thấy ông muốn bán hàng, trên mặt họ còn tỏ ra lo lắng. Chủ xưởng nói: “Xưởng chúng tôi thời gian thành lập rất ngắn, nếu chất lượng hàng không tốt, làm sao dám tìm đến các ông? Các ông có thể dùng thử sức, nếu thấy hiệu quả của thuốc tẩy không bằng xà phòng, chúng tôi xin bồi thường thiệt hại.” Khi ông đến xưởng in tờ soạn báo “Đường sắt”, nhân viên chọn mua hàng nghe nói thế nào cũng không muốn tiếp nhận sản phẩm mới. Nhân viên bán hàng của xưởng thuốc giặt tẩy dứt khoát đem tặng mấy mẫu sản phẩm mới để công nhân dùng thử. Chưa được bao lâu, chủ xưởng in gọi điện thoại đến nói: “Các công nhân sau khi sử dụng thuốc giặt tẩy, họ không muốn dùng xà phòng xưởng phát nữa, họ đòi dùng hàng của các vị”.

Xưởng than An Dương - Hà Nam sau khi dùng thử trở thành khách quen của xưởng thuốc giặt tẩy. Công nhân phản ánh: “Trước đây mỗi lần tắm phải xát xà phòng ba lần, khắp người khó chịu. Nay giờ dùng thuốc giặt tẩy một lần là được”.

Một lần xưởng cao phân tử số 3 ở Bắc Kinh phản ánh, có công nhân sau khi dùng xong thuốc tẩy rửa, dị ứng khắp cả người, phải chăng chất lượng sản phẩm có vấn đề?. Từ Minh Thành lập tức tỏ rõ: nếu đúng là sản phẩm có vấn đề thì xưởng sẽ chịu trách nhiệm. Đồng thời phái xe của đơn vị mình đưa người công nhân đó đến khám bệnh. Qua kiểm tra của bệnh viện, da của người này dùng sản phẩm loại xà phòng đó sinh ra dị ứng, chứ không phải là do chất lượng của sản phẩm.

152. Thực phẩm hộp

Mỗi người có nhu cầu riêng, muốn thuận tiện cho khách hàng, phương thức cũng cần các kiểu khác nhau. Dân cư Bắc Kinh lâu đời vẫn còn nhớ “cửa hàng đồ hộp” và “thức ăn hộp”, thế nhưng hiện nay cửa hàng này đã không còn dấu vết gì nữa.

Cửa hàng đồ hộp bán các sản phẩm từ thịt đã chế biến thành đồ ăn sẵn, được đóng gói trong các hộp. Thức ăn hộp rất nhiều kiểu dáng đều là đặc sản hàng công nghệ của Phúc Kiến. Hộp làm bằng gỗ sơn màu đỏ tươi, trên hộp có đồ án trang trí màu vàng vẽ rất tỉ mỉ. Hình trang trí có sự khác nhau cho phù hợp với hoàn cảnh, tiệc cưới hay tiệc mừng thọ, nói chung đều có hình con cháu xum vầy, hình ba ông phúc, lộc, thọ. Hộp chia thành hai phần trên và dưới, trong hộp có vỉ hấp, bên trên đặt 9 cái đĩa sơn nhỏ, chính giữa đặt một chiếc đĩa sơn to hơn, đĩa lớn nhất đặt thức ăn (như gà, vịt). Tất cả thức ăn bày cỗ thái lát bằng dao kỹ thuật cao siêu, cắt thành các loại hoa. Thức ăn hộp có thể đặt trước rồi đến lấy. Nếu khi gia đình có việc thì đặt hàng, đúng giờ sẽ được phục vụ đến tận nơi. Các đĩa đã dùng xong thì cách một ngày sau nhân viên của cửa hàng sẽ đến lấy đem về. Nếu gia đình có bạn bè đến thì có thể gọi một hộp đồ ăn sẵn, bản thân mình sẽ làm thêm mấy món ăn nóng, sẽ thuận tiện hơn đến ăn ở nhà hàng.

Người Bắc Kinh xưa rất cầu kỳ, ở các mùa vụ thời tiết khác nhau họ ăn các món ăn khác nhau, như lập xuân thì ăn bánh xuân (một loại bánh tráng ăn trong tiết lập xuân). Khi ăn bánh sẽ xào mấy món ăn như thức ăn tổng hợp (như giá đỗ, rau cải, miến

xào chung), thức ăn đảo vàng, mì sợi trần, đến cửa hàng gọi một hộp thức ăn nguội thái thành sợi, trộn với dấm, tương ngọt. Người dân tộc Män vào mùa thu hàng năm là ngày ăn gập, vào ngày này họ cũng gọi một hộp rau thái nhỏ trộn lẫn vào trong cơm.

Việc cung cấp rau hộp của cửa hàng này cũng theo mùa tiết mà thay đổi. Bình thường thì dầm tương là chính, còn hun, nướng là phụ, mùa đông tăng thêm nồi lẩu. Nồi lẩu cũng có sự phân biệt lớn nhỏ do khách tự chọn, cửa hàng sẽ mang một thùng canh lẩu và than củi đến nhà khách hàng. Nếu khách muốn ăn thêm thức ăn nguội có thể chọn cả gà, vịt quay do nhà hàng chuẩn bị sẵn, đây giấy màu hồng lên trên. Giấy màu hồng xếp chồng lên thành hình tứ giác, lấy dây đay cùng màu buộc lại. Như vậy vừa tiện cho khách hàng mang đi lại có thể quảng cáo, trên giấy đó có in địa chỉ, điện thoại và những câu quảng cáo hấp dẫn.

153. Biện pháp tặng biếu miễn phí

Tặng, biếu hàng là biện pháp tốt nhất hấp dẫn khách hàng, nhưng không thể làm qua loa đại khái mà phải theo sát nhu cầu của khách hàng.

Thực tiễn đã chứng minh, việc lựa chọn tặng phẩm có tác dụng quyết định đối với việc có đạt được mục đích biếu tặng hay không, tặng phẩm đó có tốt hay không, đắt hay rẻ, mà do có thích hợp với người đó hay không. Tặng phẩm giá thấp đối với người tiêu dùng cũng có sức hấp dẫn lớn như vậy. Cho nên để nâng cao hiệu quả của tặng phẩm, khi

bạn lựa chọn phải phù hợp với người người nhận, hai là tránh thứ sản phẩm khách hàng không có tín nhiệm về phẩm chất và giá cả. Ngoài ra, nếu chọn được thứ hàng tương đối nổi tiếng làm tặng phẩm thì càng dễ thu được hiệu quả cao. Vào những ngày lễ tết cũng nên chọn loại quà tặng cho phù hợp. Ví dụ như ngày tết tình nhân tặng kẹo sôcôla, tết người Mẹ tặng quà mà người mẹ thích, gặp tết Nhị đồng thì tặng đồ chơi, hoặc tết người cha thì tặng dao cạo dây điện.

Cũng cần chú ý tặng phẩm nên khớp với thứ hàng mà khách hàng mua, ví dụ như khách hàng mua thuốc lá thì tặng bật lửa, mua cocacola thì tặng cốc thuỷ tinh. Những tặng phẩm có liên quan đến thứ hàng mà khách hàng mua được khách hàng hoan nghênh nhất.

Tặng phẩm là thứ biểu cho khách hàng miễn phí, nếu mà suy nghĩ được chu đáo sẽ chiếm được tình cảm sâu sắc của họ, đồng thời thúc đẩy việc tiêu thụ.

154. Quán ăn Roma

Quán ăn Roma là một quán ăn hạng trung, gọn gàng sạch sẽ.

Một buổi sáng, đoàn khách vừa sắp ra khỏi cửa thì bà chủ quán tiến đến với một vẻ mặt hiền hoà, hỏi rằng:

- Thưa quý ông, tối nay các vị có quay về quán ăn dùng bữa không ạ?

- Vâng, chúng tôi sẽ về ăn, người phiên dịch nói với bà ta.

8 giờ tối, họ tới nhà hàng cơm tây đúng giờ. Vừa bước vào bà chủ đã tươi cười nghênh đón:

- Xin phép hỏi, vị nào là tiên sinh Đặng Minh?
- Chính là tôi đây a. Có việc gì không thưa bà?
- Giáo sư Đặng bước lên trả lời.

- A! Xin chào Đặng tiên sinh. Hôm nay là ngày 29 tháng 10, ngày sinh của ngài. Tôi muốn dự sinh nhật của ngài tại phòng ăn.- Bà chủ nói nhỏ nhẹ, hơi có vẻ thần bí.

- Ôi, có thể không phải chăng? Bà xem, bản thân tôi cũng quên mất. - Vị giáo sư già lộ vẻ kinh ngạc một cách đáng tiếc, nói lời cảm ơn chân thành.

Phòng ăn không lớn, 6 chiếc bàn thì 5 chiếc người ngồi đã đủ, chỉ còn một chiếc chính giữa hình như đã có ý đặc biệt dành cho đoàn khách. Bỗng nhiên, đèn nhấp nháy khi tỏ khi mờ, rồi tắt đi, một cô nhân viên phục vụ bưng một ngọn nến đã thắp sáng, một chiếc bánh gato mừng sinh nhật đường kính khoảng 60cm, nhẹ nhàng bước tới bên bàn, đặt đĩa bánh gato trước mặt giáo sư Đặng. Khách ở các bàn bên cạnh không hẹn mà đồng loạt đứng lên vỗ tay và hát mừng sinh nhật. Thành viên đoàn cũng đứng cả lên vỗ tay và hát cùng giáo sư. Tiếng Anh, tiếng Italia, tiếng Trung Quốc được kết hợp thành một bài hát sinh nhật thú vị. Giáo sư Đặng đứng lên một cách hưng phấn, hướng về phía mọi người cùng vỗ tay tỏ ý cảm tạ, ông thổi tắt ngọn nến, lúc đó đèn trở lại bình thường, và bà chủ xuất hiện hai tay cầm một chai sâm banh đi tới chính giữa phòng ăn. Bà dùng tiếng Anh nói với mọi người: Hôm nay ngày

29 tháng 10, là ngày sinh nhật của vị khách Trung Quốc này. Đang nói, “Bùm” một tiếng, nút chai sâm banh bật lên trời, bọt trắng trào ra. Bà tự mình rót đầy chén rượu cho giáo sư Đặng, lại rót cho mình một cốc, chờ cho cô phục vụ lần lượt rót rượu cho mọi người, bà nâng cốc lên nói: “Vì sự vui mừng ngày sinh nhật củ giáo sư Đặng, cạn chén!”. Không khí trong phòng ăn thật đặc biệt. Nhân lúc mọi người chúc rượu, cô phục vụ lặng lẽ dọn bánh ga tô ra, đồng thời nói nhỏ với người phiên dịch vì chiếc bánh to quá nên cần đưa ra phía sau. Một lát sau cô đã cắt bánh ga tô và đưa tới trước mặt từng vị khách để mọi người dùng. Giáo sư Đặng được đón một “ngày sinh nhật quốc tế” hết sức có ý nghĩa.

Bữa ăn tối hôm đó không khác gì hơn so với bữa ăn mọi ngày, chỉ có ăn ngọt đổi sang ăn bánh ga tô sinh nhật, rượu sâm banh thay thế các đồ uống khác, thực đơn cũng giống nhau, nhưng chỉ có không khí hữu nghị, hài hoà làm cho khách hàng cảm thấy thân thiện và ấm cúng tăng lên rất nhiều. Bà chủ quán ăn đúng là rất biết cách kinh doanh: khi khách tới đăng kí, đã ghi lại ngày sinh của khách trên hộ chiếu, hơn nữa không để mất cơ hội cung cấp cho khách một sự phục vụ chất lượng cao. Có thể nói dụng tâm gian khổ để phục vụ cho tốt, chả trách quán ăn này thường xuyên treo bảng “Hết chỗ”.

155. “Quán rượu Đài Loan”

Dường Trung Sơn Bắc thuộc Đài Loan có một quán rượu lớn của một gia đình do một ông già làm chủ. Hễ ai đã là khách ăn trú ở quán rượu đều thấy một sự phục vụ có chất lượng về phục vụ: Nhà cửa và phong cảnh đẹp đẽ khang trang, nhân viên quan tâm đến khách từng li từng tí, phong cách tế nhị, tao nhã.

Sự thành công của quán này chính bởi phong cách phục vụ chu đáo tận tình mang lại. Quán rượu của ông già được thiết kế theo kiểu kiến trúc châu Âu, cả vè bờ ngoài lẫn thiết kế nội thất đều rất khéo léo, tinh tòi. Bất kỳ một chỗ nhỏ nào cũng đều được mọi người dừng chân thưởng thức. Còn sự phục vụ của quán rượu lớn ông già càng được khách hàng, đồng nghiệp trong ngoài tán thưởng và bất chước.

Bí quyết thành công của quán rượu lớn ông già chính là coi trọng một chuỗi sự phục vụ cá nhân làm cho ai đến quán này và uống rượu ở đây thì đều cảm thấy như đang ở nhà mình. Cái mà nhà hàng chú trọng không phải là số lượng mà là chất lượng, chỉ cần khách đến ở muôn gì về phục vụ, đều được thực hiện chu đáo đến nơi đến chốn. Để phục vụ hành khách đến Đài Loan bàn chuyện làm ăn buôn bán, quán rượu này bố trí “phòng bàn chuyện buôn bán”, cung cấp miễn phí các phương tiện như máy đánh chữ, máy điện báo, máy điện thoại truyền hình, phiên dịch hoặc thư ký. Trường hợp khách thuê phòng bị ốm hoặc nằm viện, quán rượu cũng cử người đến thăm hỏi hoặc săn sóc. Có thể nói tất cả đều rất tận tình không thể chê trách được điều gì.

Gặp ngày sinh nhật của khách trọ, quán rượu đem tặng bánh ga tô sinh nhật, đồng thời tuỳ theo ý nguyện của khách, cử hành tiệc và chụp ảnh lưu niệm. Với sự phục vụ đặc biệt chu đáo như vậy, làm cho trong lòng khách khó có thể quên.

Sự phục vụ tuyệt vời như vậy đã làm cho quán rượu phát triển với tốc độ nhanh. Tập đoàn cao cấp bốn khách sạn liên hoàn của ngành hàng không Nhật đầu tư kinh doanh trực tiếp ở Bắc Mỹ cũng biết tiếng quán rượu ông già ở Đài Loan. Họ không quản ngại xa xôi đến tận nơi tham quan. Họ đã đánh giá rất cao về phương thức kinh doanh này.

156. Thông tin của bến xe Thụy Sỹ

Chất lượng phục vụ cao không nhất thiết là khách thuê phòng cao cấp mới được hưởng thụ. Một lưu học sinh ở Thụy Sỹ vào một kì nghỉ hè, đó là mùa du lịch, mặc dù thu nhập khá khiêm tốn nhưng anh cũng không muốn bỏ lỡ cơ hội đi du lịch.

Tiết kiệm nhất để có thể đi được nhiều nơi nhất, suy nghĩ khá lâu, cuối cùng anh quyết định đến phòng thông tin khách hàng của bến xe, xin ý kiến người trong ngành.

Bến xe thành phố Fribourg quy mô không lớn, hai nhân viên làm việc ở phòng thông tin khách hàng, ngoài việc phụ trách việc hỏi giải đáp thắc mắc còn kiêm cả việc bán vé du lịch trong nước và quốc tế. Khối lượng công việc rất lớn. Hôm đó không may máy tính điện tử bị hỏng. Đã có vài chục người chen chúc trong một căn phòng không đầy 10m². Chuyện

xếp hàng ở Thuỷ Sỹ thì rất hiếm thấy. Người xếp hàng rõ ràng là có việc gấp, không ít người thỉnh thoảng thò đầu nhìn vào quầy hàng. Hai nhân viên, một già một trẻ, làm việc ngăn nắp trật tự đâu vào đấy.

Khi thấy chỉ còn người đứng trước anh là một phụ nữ trung niên, anh thở phào nhẹ nhõm. Chỉ cần bà rời khỏi là anh sẽ tiến ngay lên. Không ngờ 10 phút, rồi 20 phút đã qua bà ấy vẫn không có ý định rời khỏi quầy. Bà đang chậm rãi nghe ngóng tuyến đường du lịch khác, nội dung và giá vé, lại còn rút từ trong người ra các giấy tờ mang theo và cuốn chỉ nam du lịch, nhờ vị nhân viên trẻ tuổi giúp cho bà về kế hoạch tuyến đường và khoản tiền phải chi tiêu cho cả hai vợ bà. Trời ạ! Anh toát mồ hôi trán. Nghe thấy có người đằng sau ở trong hàng mình thốt ra tiếng than thở nho nhỏ như vậy, anh nghiêng người nhìn lại thì thấy hàng bên đã có người tiến lên. Họ nhìn anh bằng ánh mắt thông cảm và bảo anh hãy đứng vào đó nhưng anh đã xua tay từ chối. Tuy vậy không có ai phát ra lời bức tức. Tình cảnh đó khiến anh cảm động, nỗi sốt ruột trong lòng cũng tiêu tan hết. Tuy vậy cũng có người đứng đầu hàng trên tinh thần hữu hảo, nháy bảo anh bước qua hàng đó. Anh cũng mỉm cười đáp lại và xua tay từ chối. Một sự hiểu kỳ bỗng nhiên thúc đẩy anh quyết định chờ. Chăm chú dán mắt vào người nhân viên trẻ tuổi đứng trong quầy, anh nhìn xem trong đôi mắt xanh của anh ta không có gì khác, ngoài sự bình tĩnh, kiên nhẫn, chịu khó, không sợ phiền, tuyệt nhiên không chút chán ghét hoặc tức giận nào. Anh ta đang bình tĩnh, thân thiết nói chuyện với bà lão, giải đáp những vấn đề bà đặt ra, xem lại các tư liệu khác nhau, thỉnh

thoảng mỉm cười, dường như ở phòng hỏi tin chỉ có hai người họ.

Điều làm cho người ta khó tin là, việc trao đổi giữa họ đã tiến hành được một tiếng đồng hồ. Bà lão hình như lúc đó mới bắt đầu hoạt động đôi chân đứng lâu đã thấm mỏi, tỏ lời cảm ơn người nhân viên trẻ tuổi và đi ra. Thế nhưng bà cũng không mua tấm vé nào! Đến lượt mình rồi, một ý nghĩ bỗng ập đến trong đầu anh: cũng có thể người nhân viên trẻ kia trong lòng bị dồn nén lửa giận, sẽ quát vào mình chăng. Anh là người nước ngoài, vấn đề anh muốn nêu ra là để nói rõ, anh là một học trò nghèo, không có nhiều tiền. Nhưng sau khi anh chậm rãi nêu ra vấn đề thì ý nghĩ đó trong đầu anh tiêu tan hết. Những gì anh nghe được là câu trả lời tận tình và lễ phép, chỉ nhìn thấy trong cặp mắt xanh kia một sự mỉm cười bình tĩnh. Anh ta kiên nhẫn bỏ ra 10 phút mới giải quyết được vấn đề anh nêu lên. Anh ta đưa ra gợi ý tuyến đường hợp ý, giá tiền cũng vừa phải. Mua vé xong, anh bước đi, còn người nhân viên, bằng cặp mắt xanh bình tĩnh tiếp đai một vị khác đang chờ...

157. Quán ăn Melbourne

Phục vụ của những quán ăn đặc biệt đều chủ động dùng ba chữ “cảm ơn ngoài” có ý nghĩa tình cảm, xuyên suốt trong từng giờ từng phút.

Một đoàn khách ngoại quốc đi du lịch thăm Australia, họ ở lại một khách sạn tại Melbourne. Xe vừa dừng, người gác cổng đã lập tức đi tới mở cửa

cho khách. Câu đầu tiên được thốt ra là “hoan nghênh và xin cảm ơn quý vị”. Sau khi làm thủ tục đăng kí ở lại khách sạn, cô nhân viên ở đấy cũng nói với người của đoàn đại biểu câu “Cám ơn ngài”. Vừa vào phòng chưa được bao lâu, người nhận hành lý đã đẩy xe đưa hành lý tới, chưa đợi khách nói cảm ơn thì người phụ trách hành lý đã nói “Cảm ơn, đây là hành lý của ngài”.

Điều làm cho người ta khen ngợi là, trong quán ăn của cửa hàng, bất kỳ bạn tiếp xúc với bộ phận nào của quán ăn, sau khi họ đưa đến cho bạn những công việc phục vụ, họ đều nói một câu “Cám ơn ngài”. Gọi tổng đài điện thoại một số việc, lần nào nhân viên điện thoại cũng nói rất nhiệt tình: “Cảm ơn ngài đã gọi điện thoại cho tổng đài”. Gọi điện thoại cho phòng phục vụ hành lý, câu đầu tiên cũng là “Cám ơn ngài”. Quán ăn ở đại sảnh không có đài phục vụ, một lần, đoàn đại biểu có mấy vị hỏi đường nhân viên phục vụ trực ban. Họ nói rất tỉ mỉ, cuối cùng còn mang bản đồ ra, dùng bút đánh dấu kí hiệu lên bản đồ, rồi đưa cho mấy vị khách Trung Quốc, cuối cùng vẫn mỉm cười và nói lời “cám ơn”.

Khi hỏi chủ khách sạn, ông đã giải thích như sau: câu “Cám ơn” mà họ dùng đã nói rõ: Công việc phục vụ của quán ăn cũng giống như một hệ thống công trình, mọi hành vi, ngôn ngữ, hiệu suất, thái độ... của nhân viên phục vụ, cấu thành một chỉnh thể. Nó không phải chỉ là câu nói cửa miệng, mà càng phải dùng hành vi để thể hiện hàm nghĩa của nó.

Câu nói ấy của vị giám đốc đã được chứng thực, một hôm, trước khi rời khách sạn, bởi vì đoàn khách này có nhiều đồ cần đóng gói, nhưng thùng

đựng giấy không đủ. Đêm đã về khuya, các cửa hàng cũng đã đóng cửa, hy vọng cuối cùng là ở khách sạn. Sau khi được gọi điện thoại, nhân viên phục vụ hết sức nhiệt tình và bảo đảm trong vòng 20 phút nhất định đưa tới phòng. Quả nhiên, anh ta đã đến đúng giờ và mang tới hai chiếc thùng. Nói một cái để dự phòng, khi xong việc ra đi, anh ta lại nói “Cám ơn ngài”. Thành viên trong đoàn đại biểu không chịu được đã hỏi anh ta: “Đây là việc chúng tôi làm phiền anh, vì sao anh lại còn nói “cảm ơn” thế?” Anh ta cười và nói: “Khách cần đến chúng tôi, chứng tỏ là khách tín nhiệm chúng tôi, đáp lại sự tín nhiệm, đương nhiên là cần phải nói cảm ơn”.

158. Hãy để khách hàng dùng thử

Công ty Cardilak, năm 1984 đem xe con mác Candi ngắn 2 thước Anh (khoảng 0,61m) bán thử, kết quả đường tiêu thụ bị trắc trở, điều đó làm cho nhà chế tạo phải suy nghĩ lại cách thiết kế ô tô. Lần này trước khi thiết kế xe, họ tổng hoà ý tham khảo những ý kiến thu lại được từ khách hàng mua xe. Trong hơn 3 năm liền, những người thiết kế đã hội kiến với 5 nhóm khách hàng, để họ đề xuất ý kiến về thiết kế. Mỗi nhóm bao gồm 500 người, cả khách hàng mua ô tô do công ty này sản xuất và khách hàng của các hãng khác. Công ty Cardilak đã để những khách này ngồi sau la bàn của các loại xe để họ luôn luôn được tắt mở và ấn các nút trên la bàn, tay cầm cửa xe và giấy an toàn. Đồng thời các nhà thiết kế ngồi ngay đằng sau họ ghi bút ký.

Kết quả, tháng 6 năm 1988 công ty đã sản xuất ra hai loại xe hoàn toàn mới là De Wohler và Ferriwood. Xe mới dài hơn xe cũ 9 tấc Anh (khoảng 22,8cm), đuôi xe và tấm chắn làm hai bên tinh xảo, làm cho người ta nghĩ đến việc đặt giá pháo hạm thời chiến rất đắt. Đến khoảng quý bốn năm 1988, lượng tiêu thụ hai loại xe nói trên của công ty Cardilak tăng 36% so với cùng kỳ năm ngoái. Lần đầu tiên trong 5 năm qua, tổng lượng tiêu thụ xe ô tô của công ty tăng lên, tổng giám đốc bán hàng và thiết kế sản phẩm của công ty Cardilak là John Fles nói: "Chúng tôi học được việc cực kỳ coi trọng khách hàng".

159. Bít tất liền quần dành cho phụ nữ

Công ty bít tất liền quần Sephaeed nước Mỹ, căn cứ tài liệu điều tra thị trường phát hiện, có đến 40% phụ nữ do quá béo mà phần mông có "số to đặc biệt". Với những phụ nữ yêu thích cái đẹp thì đó là kẻ thù số một của những người có thân hình yểu điệu cân xứng. Rất nhiều chị em vì thế mà cảm thấy khó chịu, buồn phiền, thậm chí tự ti. Càng lật lùng kinh ngạc hơn nữa đối với công ty Sephaeed là, 40% phụ nữ này đều không đi bít tất liền quần bởi vì họ thấy rằng bít tất liền quần đối với thân hình phì nộn mập mạp của họ chẳng có công hiệu che dấu được bao nhiêu.

Với trường hợp nhận thức như vậy, nhân viên bộ phận kế hoạch của công ty chia làm hai phái: một phái cho rằng những phụ nữ không đi bít tất liền quần, không mua sản phẩm này nên thị trường này

chắc chắn không thể khai thác; một phái chủ trương chính vì họ hiện nay không đi bít tất liền quần nên thị trường đó còn bỏ ngỏ, đáng được dụng tâm khai thác. Hai bên tranh luận giằng co nhau mãi.

Công ty Sephaeed qua nghiên cứu thời gian dài, cảm thấy 40% thị trường bỏ đi thì thật đáng tiếc, do đó họ thiết kế ra một loại gọi là “bít tất liền quần dành cho quý bà”.

Để thu hút sự chú ý của mọi người, quảng cáo khi đưa ra loại bít tất liền quần này để cho cô người mẫu mập mạp đi bít tất liền quần, đứng thành một hàng. Công ty lấy tiêu đề quảng cáo là “Quý cô ơi, thật là đẹp”. Ba cô gái trên quảng cáo, mặt mày tươi cười, ngẩng đầu ưỡn ngực, nhìn nghiêng, chẳng những không có cảm giác béo phì mà còn cảm thấy họ rất vui sướng và tràn đầy lòng tin.

Sau khi các tập san quảng cáo đã xuất bản, công ty này trong một tháng nhận được 7000 lá thư khen ngợi, lượng tiêu thụ hàng của họ cũng rất nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

Công ty Sephaeed vì lo nghĩ đến nỗi phiền muộn của những người phụ nữ mập mạp, và họ đã được đáp lại, dành được phần lớn thị trường này.

160. Buôn bán tín nhiệm

Cửa hàng buôn bán quy mô nhỏ cần nắm vững kỹ xảo phục vụ, luyện cho mình trở thành “chuyên gia”, mới là con đường kinh doanh thành công.

Người kinh doanh, ngoài việc cần có tri thức về hàng hoá ra, còn phải làm cho mình đầy tự tin, trở thành một cố vấn giỏi nhất. Thái độ phục vụ chú ý cả hai mặt như vậy là hết sức quan trọng.

Chúng ta hãy lấy ông Tạ, một vị kinh doanh ngành điện khí làm dẫn chứng.

Ông Tạ là một nhà buôn chỉ chuyên kinh doanh sản phẩm đồ điện, phương thức phục vụ của ông chu đáo mà khác với mọi người. Có lúc khách đến cửa hàng ông, chỉ định cần đồ dùng mác A, nhưng ông thấy không phù hợp thì sẽ giới thiệu sản phẩm mác B cho khách. Do xuất thân từ nhân viên kỹ thuật nên ông nghiên cứu một cách nghiêm túc, yêu cầu chặt chẽ về phẩm chất đồ điện khí mang mác các xuồng. Ông lấy thái độ phục vụ là lương tâm, dần tạo cho khách hàng ở địa phương ấy hết sức tin cậy và yêu thích, cho nên tình hình kinh doanh của ông rất tốt. Để cho khách hàng tín nhiệm, thì cái quan trọng nhất là cho nên để phục vụ cho khách hàng thật tốt, đó chính là một loại hàng hoá tốt nhất để lại ấn tượng khó quên cho khách hàng.

161. Biện pháp phòng trà chất lượng

Một lần, anh Toshima cùng một người bạn tới chiêm ngưỡng cầu lớn Naturo của Nhật Bản nổi tiếng bốn nước. Trời không được đẹp, mưa phun liên miên, anh trú mưa ở một quán nước nhỏ, thưởng thức cảnh đẹp bãi biển. Bỗng nhiên không biết ai phát hiện cửa hàng nhỏ có hai vị nam nữ mặc trang phục kiểu Nhật, nhìn kĩ lại mới biết đó là hai bức tượng, không có đầu, du khách có thể thò đầu ra để chụp ảnh. Trong lúc họ đang chần chừ vì không biết mỗi lần chụp ảnh hết bao nhiêu tiền, người chủ quán đi tới, cho biết bức tượng này là của quán ông ta, khách có

thể chụp mà không phải trả tiền. Anh Toshima và những người khác chụp ảnh một cách vui thích. Lúc đó chỉ thấy người chủ quán tay bê một đĩa trà nhiệt tình mời mấy vị khách thưởng thức đặc sản là trà Atsushi Kimu. Đồng thời ông ta còn giới thiệu tỉ mỉ về loại trà này làm cho mọi người bị thu hút và ai cũng mua một ít dùng. Lúc đó tất cả mới bừng tỉnh biết mình đã bị tiếp thị hết sức khéo léo, nhưng chẳng ai lấy làm khó chịu, quả là độc đáo.

162. “Đĩa mềm phục vụ” Ford

Trong tình trạng cạnh tranh kịch liệt trên thị trường ô tô của Mỹ, hãng Ford thường nảy sinh ra những ý tưởng độc đáo.

Tháng 11 năm 1989, công ty xe Ford lợi dụng nước Mỹ ngày càng phổ cập máy tính điện tử rất lợi ích cho việc bán hàng. Công ty đem một lượng lớn đĩa mềm máy tính điện tử gửi cho những người tiêu dùng. Trong mỗi đĩa mềm có giới thiệu gần một trăm loại xe kiểu mới sẽ đưa ra tiêu thụ trong những năm 90.

Người tiêu dùng ngoài việc dùng xem lướt các loại xe mới, còn có thể thông qua phim hoạt hình sinh động của máy tính điện tử, cảm nhận như đang lái xe mới. Người lái xe còn có thể thông qua các phương thức khác nhau chọn những bộ phận linh kiện phù hợp và tính ra mỗi tháng phải chi dùng bao nhiêu tiền để bảo dưỡng xe.

Song song với việc máy tính và máy ghi hình cá nhân ngày càng phổ cập, cách làm này của ngành ô

tô có thể làm cho người tiêu dùng ngồi ở nhà mà vẫn tính toán được chính xác mua một chiếc xe mới phải tốn bao nhiêu tiền, từ đó đạt được mục đích thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá.

Phương thức phục vụ khoa học kỹ thuật cao trước kia mua hàng mặc dù đắt, nhưng hiệu quả mang lại càng tốt. Chỗ hay của cách làm này là đáp ứng được tâm lý đó của khách hàng. Bởi vì thời đại này công ty lợi dụng kiểu quảng cáo “nhồi vịt” để rót vào tai người tiêu dùng đã qua rồi. Máy điều khiển từ xa của vô tuyến truyền hình đã cắt bỏ tất cả những tiết mục, những phần quảng cáo mà người tiêu dùng không muốn xem. Một lượng lớn những quảng cáo gửi đến bằng bưu điện hòm thư bị khách vứt vào thùng rác nguyên phong không động đến. Còn như loại đĩa mềm máy tính điện tử mới lạ này có thể thu hút người tiêu dùng. Theo thống kê, nước Mỹ hiện nay có khoảng 40 triệu người sử dụng máy tính điện tử, vì thế hình thức đĩa mềm phục vụ trước khi bán này càng ngày càng được các công ty lớn coi trọng.

Ngoài ra, bằng băng ghi hình trực tiếp gửi qua đường bưu điện cũng là một phương thức phục vụ nhằm trúng trực tiếp người tiêu dùng. Công ty ô tô Reneau đã từng hai lần gửi cho người tiêu dùng phim phục vụ trước khi bán, phim dài 80 giây. Nó cũng như đĩa mềm máy tính điện tử đều có tác dụng kì diệu tuy cách làm có khác nhau nhưng đều có hiệu quả như nhau.

163. Cải tử hoàn sinh

Ở bán đảo Lôi Châu, thức uống được ưa chuộng có bia Khẩu Giai, được người ta gọi là “Thức uống hàng đầu, uống vào thoái mái”. Sản phẩm này được chính quyền Trạm Giang trao danh hiệu “đơn vị tiên tiến về vệ sinh an toàn thực phẩm”. Nông trường quốc doanh 51 là xưởng sản xuất ra sản phẩm đó.

Tuy vậy, sản phẩm này khi mới thành lập cũng gặp không ít khó khăn. Mấy năm đầu mới thành lập thương hiệu đưa ra thị trường, không ai thèm hỏi tới thức uống “thoái mái”. Sản phẩm ứ đọng trên các quầy hàng, thức uống càng thêm lạnh lẽo, phủ đầy bụi. Toàn xưởng mỗi ngày chỉ sản xuất 1000 lon bia, nhưng vẫn không bán được, công xưởng lỗ vốn nghiêm trọng. Vì thế, lãnh đạo xưởng đã tiến hành điều tra thị trường một cách nghiêm túc, những tin tức đưa về làm cho người ta giật mình! Khách hàng nói, họ uống thức uống ấy vào bị đau bụng, người bị ngứa. Điều lành không ra khỏi cửa, điều dữ bay đi ngàn dặm, một đòn mười, mươi đòn trăm, thảo nào “thoái mái” trở thành “không thoái mái”, bị ế ẩm.

Về sau, chủ xưởng mới đến nhận chức là Lý Ái Chi, nhằm đúng điểm yếu này, nắm chắc việc quản lý chất lượng và vệ sinh, cùng đơn vị đưa ra phương pháp chế biến mới. Qua một cuộc cải cách triệt để, thức uống đã ổn, tiêu chuẩn khẩu vị, chất lượng và vệ sinh đều thuộc hàng đầu. Một sản phẩm mới coi như đã được ra đời, nhưng vấn đề tiêu thụ lại gặp khó khăn. Có người đề nghị, tìm khách hàng mới, vì khách hàng cũ đã có ấn tượng không tốt với sản phẩm này, nếu quay đầu tìm đến họ thì khó càng thêm khó. Nhưng Lý Ái Chi nói “Không, thúc đẩy tiêu thụ

phải được bắt đầu từ khách hàng cũ". Bà nói rõ đạo lý: chính vì các hộ khách hàng cũ đã có ấn tượng không hay đối với thức uống "thoái mái" trước đây, mới càng cần thay đổi cách nhìn của họ đối với loại hàng này. Nếu những khách hàng đó nếm thử và cho những nhận xét tốt thì đó chính là cách quảng cáo tốt nhất.

Nhưng vấn đề đặt ra là phải làm thế nào để giành lại sự tín nhiệm của khách hàng cũ? Xưởng đặt ra kế hoạch thúc đẩy tiêu thụ bằng cách đưa hàng đến tận nhà mời họ nếm thử. Sau một thời gian, quả nhiên đã có hiệu quả, tiếng tăm của "Thoái mái" mới dần dần được lấy lại. Những khách hàng kinh doanh trên là tiền cử cũ của hai huyện Hải, Khang đã giúp cho sản phẩm được tuyên truyền rộng rãi ra xa. Năm 1988 tiêu thụ được 3,09 triệu bình, 10 tháng đầu năm 1989 đột phá lên tới 4 triệu bình. Điều đó, với một xưởng nhỏ chỉ có hơn 20 nhân viên mà nói, quả thực là một thành tích làm cho các đơn vị cùng ngành khác hâm mộ.

164. Giao gạo tận nhà

Hàng xí nghiệp nổi tiếng ở Đài Loan, ông vua nhựa cao phân tử Vương Vĩnh Khánh, lúc 16 tuổi, bắt đầu kinh doanh một cửa hàng gạo nhỏ. Lúc đó, điện thoại còn chưa phổ cập, mua gạo nhất định phải ra chợ, khách hàng rất bất tiện. Nếu bạn không chú ý, khi sắp nấu cơm mà hết gạo thì thật là phiền phức. Cửa hàng gạo thì ngồi chờ khách hàng đến, cũng hết sức bị động.

Vương Vĩnh Khánh rất nhanh nhẹn, anh nghĩ ra một cách tốt biến bị động thành chủ động. Khi gặp khách đến nhà mua gạo, anh đề nghị:

- Bác cần gạo, tôi đưa gạo đến nhà cho bác, có được không?

Dương nhiên khách hàng nói: "Tốt!" Có người muốn đưa gạo đến nhà, đấy là việc muốn mà không được. Sau khi đưa gạo đến nhà, đổ gạo vào ang cho khách xong, lúc đó anh mới lấy quyển sổ ghi chép ra, ghi lại dung lượng ang gạo nhà người đó, rồi nói với khách hàng:

- Lần sau bác không cần đến nhà cháu mua gạo nữa.

Khách hàng lấy làm lạ. Anh nói tiếp:

- Cháu sẽ đem gạo đến tận nhà cho bác.

Khách hàng đương nhiên bằng lòng. Vương Vĩnh Khách lại nói với khách hàng:

- Bác có thể cho cháu biết mấy số liệu đơn giản, như nhà bác có mấy nhân khẩu, mấy người lớn, mấy cháu nhỏ? Mỗi ngày dùng đại khái bao nhiêu gạo?

Đấy, chẳng phải là việc khó khăn gì đối với khách hàng, nên đã báo cho anh biết. Do đó Vương Vĩnh Khánh căn cứ mỗi lần đưa gạo ước chừng dùng được mấy ngày, căn cứ số liệu, tính ra lượng gạo dùng của khách hàng. Trước khi khách hàng hết gạo 3 ngày, anh tự động đem đến nhà cho họ.

Ngoài ra, anh còn biết làm một số công việc phục vụ khác. Ví dụ như anh đổ gạo cũ ra, lau chùi sạch ang đựng gạo, cho gạo mới xuống dưới, gạo cũ để lên trên. Tất cả công việc phục vụ ấy hoàn toàn

miễn phí. Cách làm sáng tạo mới như vậy được khách hàng rất hoan nghênh. Một truyền mười, mươi truyền trăm. Công việc làm ăn cửa hàng gạo của anh ngày càng phát triển lớn, ít lâu sau anh lại mở thêm xưởng xay gạo.

165. Lắp máy ngay trên đồng ruộng

Ngày 20 tháng 4 năm nay, xưởng cơ giới thu hoạch Mẫu Bình - Sơn Đông chở đi 60 cỗ máy thu cắt kiểu 4GL-140, nhưng không phải toàn bộ máy móc mà đầy hai xe là phụ tùng lặt vặt. Khi được hỏi nguyên nhân, chủ xưởng Tống Thư Thần trầm ngâm nói: "Phân xưởng lắp ráp của chúng tôi đặt ở trên đồng ruộng".

Từ trước đến nay, hẽ đường sá xa, lượng sử dụng lớn, tư vấn không thuận tiện cho các hộ sử dụng, xưởng cơ giới máy thu hoạch đều gửi vận chuyển các bộ phận linh kiện, đồng thời phái nhân viên kỹ thuật công trình phụ trách việc lắp ráp và sử dụng thử. Chỉ cần các linh kiện của sản phẩm đưa đến đủ, nhân viên lập tức tiến hành lắp ráp hoàn chỉnh ngay trên bờ, đồng thời hướng dẫn phương pháp sử dụng, kỹ thuật duy tu bảo dưỡng cho nông dân. Họ còn phỏng vấn các hộ sử dụng để trưng cầu ý kiến.

Chủ xưởng Tống Thư Thần nói: làm như vậy có hai điều tốt. Một là, hạ thấp giá thành vận chuyển, giảm nhẹ gánh nặng cho nông dân. Toàn xưởng có 40% sản phẩm dùng hình thức gửi vận chuyển bộ phận linh kiện, tất cả khi tháo rời chỉ cần cho vào

một thùng, cả năm có thể tiết kiệm cho nông dân hơn 30 vạn đồng; Hai là, đưa sản phẩm chở đến đầu bờ để lắp ráp, có thể giúp nông dân hiểu sâu hơn về sản phẩm, nắm kỹ thuật nhanh và nhớ lâu. Nông dân huyện Vương Hà-An Huy, sau khi xem đội lắp ráp biểu diễn ở hiện trường, một lần đặt hàng yêu cầu 85 cỗ máy, một vị nông dân ở huyện Diên Châu - Sơn Đông mua một cỗ máy cắt gọt, vì có việc nên bỏ lỡ xem lắp ráp, đang đêm hôm khuya khoắt đến quán trọ, yêu cầu nhân viên biểu diễn lại.

Đội lắp ghép phục vụ như vậy, xưởng cơ giới bố trí trong cả nước cộng có mười mấy đội. Trên cánh đồng dài rộng của 10 tỉnh, thành phố, khu tự trị như Sơn Đông, Thiểm Tây, Thiên Tân, Hà Bắc, Nội Mông Cổ đều để lại dấu chân của họ. Kinh phí hoạt động một năm của 48 nhân viên phục vụ lắp máy đạt tới hơn 50 vạn đồng. Có người không hiểu vấn đề này, đã nói: "Sản phẩm của chúng ta là thương hiệu nổi tiếng, không cần dùng đến tâm huyết quá nhiều như vậy". Chủ xưởng lại cho rằng: "Sản phẩm máy công nghiệp, thị trường ở nông thôn, nếu không suy nghĩ tới lợi ích của nông dân thì xí nghiệp không có đường ra".

166. Máy ghi hình L15 của Matsusinita

Công ty Matsusinita- Nhật Bản - trước khi mở thị trường máy ghi hình vào Trung Quốc đã tiến hành điều tra kỹ lưỡng về người tiêu dùng ở đại lục Trung Quốc, tìm hiểu rõ tâm lý và nhu cầu người tiêu dùng ở đại lục. Trình độ văn hóa người tiêu dùng người

Trung Quốc nói chung không cao, hiểu Anh văn lại càng ít, đối với dụng cụ điện trong gia đình họ cũng không có được sự hiểu biết rõ ràng. Đối với dụng cụ gia đình cấp cao như máy ghi hình càng có sự lo lắng cao, do đó công ty Matsusinita trên máy ghi hình L15 chú thích rõ chỉ tiêu thụ vào Trung Quốc, điều đó coi như ngầm bảo với người tiêu dùng Trung Quốc rằng: Matsusinita sản xuất máy ghi hình L15 không giống các loại khác, là chuyên thiết kế cho người tiêu dùng Trung Quốc, xin người tiêu dùng hoàn toàn yên tâm. Bản thuyết minh L15 chẳng những kèm theo thuyết minh bằng Trung văn mà còn có cả hình vẽ thao tác phổ thông hoặc bằng đĩa, rất được khách hàng tín nhiệm.

Công ty còn hiểu người Trung Quốc rất thực tế, nên trên bao gói được Trung Quốc hoá. Dù cho sản phẩm máy ghi hình L15 công năng hoàn thiện, nhưng được đóng trong hộp giấy rất phổ thông, hợp với tâm lý khách hàng.

Công ty Matsusinita hiểu rất rõ người tiêu dùng Trung Quốc mua được máy ghi hình, nhưng vẫn chưa thoả mãn yêu cầu của họ. Vì thế trong máy cho thêm vào kỹ thuật ghi hình và phóng ảnh mật độ cao. Bằng ghi hình dùng cho loại máy này có thể sử dụng 6 giờ, như vậy rất thuận tiện, được người tiêu dùng Trung Quốc hoan nghênh.

Từ khi máy ghi hình L15 đưa vào đại lục Trung Quốc đến nay, việc tiêu thụ thuận lợi không hề suy giảm, điều đó có liên quan đến sự thành công của công ty Matsusinita phục vụ trước khi bán.

167. Khẩu vị của trà Đài Loan

Người phụ trách Hoa trà Đài Loan là Lâm Tú Phong, đã được tổ tiên truyền năm đời. Anh kế thừa nghiệp tổ, càng ra sức cải tiến chất lượng.

Lâm Tú Phong nói: thúc đẩy tiêu thụ chè lá chất lượng loại ưu cổ nhiên là quan trọng, nhưng làm thế nào thích ứng với khẩu vị không giống nhau của người tiêu dùng ở các địa phương lại là nội dung chính của kế hoạch phát triển lâu dài.

Vì thế, hễ có khách mới đến, anh ân cần hỏi khẩu vị mà đối phương yêu thích. Dù cho khách hàng không am hiểu sự khác nhau giữa các loại chè, mà là chuẩn bị để mua tặng bạn thân, anh cũng hỏi trước khẩu vị người đó, hoặc họ ở địa phương nào, rồi mới lựa chọn loại thích hợp.

Tuy chủng loại chè lá không nhiều, nhưng phẩm chất giữa chúng cách nhau rất xa. Với khách hàng ngoài ngành mà nói, chất lượng chè tốt xấu, không thể nhìn bề ngoài mà phân biệt được. Có loại chè màu sắc xanh tươi, trông rất đẹp, sau khi pha, mùi vị lại rất nhạt và loãng; cũng có loại bên ngoài nhìn không đẹp nhưng sau khi pha lại vừa thơm nồng đậm. Vậy làm sao mà phân biệt được sự khác nhau bên trong? Lâm Tú Phong nói, điều đó chủ yếu dựa vào cách làm thực tiễn tín nhiệm danh dự của cửa hàng.

Kinh doanh mặt hàng này từ trước đến nay không có chuyện mặc cả. Vậy làm thế nào để khách hàng có thể bỏ tiền ra mua mà không có cảm giác bị hổ? Người hiểu được tâm lí khách hàng trong kinh doanh cho rằng, vì trong bán chè, phần nhiều bán cân bán

lạng, cho nên nhân viên khi bán, thêm bớt từ từ chứ không phải lúc thì thêm vào thật nhiều. Giả sử trong khi cân, trọng lượng dôi lên quá nhiều mà cần phải giảm thì lúc đầu bốc ra nhiều, rồi lại bỏ vào một ít cho đến lúc đủ trọng lượng thì thôi. Làm như thế khách hàng sẽ có cảm giác đủ cân đủ lạng, mà không có cảm giác người bán hàng bỏ thiểu khi bớt ra.

Lại do tính ưa thích nhấm nháp trà ngon mỗi người một khác, ông yêu cầu nhân viên phục vụ, ngoài trường hợp chiêu đãi thân thiết đối với khách mới, còn phải nhớ sở thích của khách hàng cũ và phân hạng cần thiết, cần làm cho chu đáo mọi công việc phục vụ.

Ông nói: “thông thường những người khách có thói quen uống trà, sự ưa thích về loại trà, đẳng cấp trà, số lượng mua đều cố định. Cho nên nhân viên phục vụ sau khi đã ghi nhớ được, chỉ cần khi khách tới, không cần nói, đưa cho khách một hộp trà được đóng gói hoàn chỉnh. Như vậy sẽ đem lại cho khách một cảm giác ngạc nhiên và thấy được một việc làm thân thiết đến chừng nào! Trừ khi thói quen của người đó thay đổi, nếu không họ sẽ là một khách hàng lâu dài mãi mãi”.

Để thuận tiện cho khách hàng, cần phải tìm hiểu tỉ mỉ tâm lí khách hàng. Thường có khá nhiều khách hàng nhân viên đi qua cửa hàng trà hoặc khi đi thăm bạn bè hay người thân muốn mua một ít trà để tự mình thưởng thức hoặc đi biếu tặng. Hầu hết mọi người đều đi xe tới. Có lúc, tiết kiệm thời gian, khách vẫn ngồi chờ trên xe, lúc đó nhân viên cửa hàng trà, ngoài việc hàng thật nhanh còn chuẩn bị sẵn tiền trả lại. Nếu như khách mua 70 đồng, lại

đưa ra đồng tiền 100 đồng, thì nhân viên phục vụ đã chuẩn bị 30 đồng để trả lại, tránh không phải quay về lấy tiền lẻ làm lãng phí thời gian của họ.

Tuy những điều đó chỉ là chi tiết vụn vặt nhưng có cách làm thuận tiện cho khách hàng.

Khi khách hàng vừa tới cửa, trước hết đều được mời thưởng thức một chút trà thơm nổi tiếng. Lâm Tú Phong nói, chén trà đó chẳng những làm tăng cảm giác thân thiết của nhà hàng đối với khách, và cũng từ đó thúc đẩy tình cảm đôi bên, giao lưu điều tâm đắc đối với việc nghiên cứu trà lá. Lại có trường hợp, nhiều khách hàng sau khi đã mua một loại rồi, nhưng sau khi uống chén trà thơm nồng và ngọt đượm cũng muốn được thưởng thức nữa, nên đã mua thêm. Sau đó cũng có thể họ sẽ thích thứ trà ấy và mua thường xuyên. Ai có thể coi nhẹ tác dụng của chén trà đó?

168. Cửa hàng buôn bán Sils

Cửa hàng bán lẻ liên doanh lớn nhất nước Mỹ là Sils có 806 chi nhánh ở Mỹ với khoảng 39 triệu khách hàng thường xuyên.

Trong đầu óc của các vị lãnh đạo Sils, không giờ phút nào là không nghĩ tới khách hàng. Khi họp, đều có một chiếc ghế để trống, trên chỗ dựa lưng, viết một chữ lớn đậm vào mắt: "Khách hàng". Lãnh đạo công ty biết sự tín nhiệm của khách hàng là sức mạnh để cửa hàng tồn tại. Tổng giám đốc Telm nói: "Cửa hàng Sils tuy lớn nhưng lấy sự mua

bán công bằng, chú ý giữ tín nhiệm và danh dự mà được tôn kính gấp bội. Đó là vật vô giá, bỏ tiền ra cũng không mua được."

Thanh danh của Sils giữ được chủ yếu nhờ nhiều năm kiên trì một điều quy định của cửa hàng: "Bảo đảm vừa lòng, nếu không thì trả lại tiền". Bất kỳ loại hàng hoá nào, chỉ cần khách hàng nêu ra lí do, Sils đều trả lại tiền theo giấy biên nhận, không nhầm lẫn. Khi thu hàng về và khi trả lại tiền quyết không tranh chấp với khách hàng cho nên thanh danh nổi bật. Vì sao cửa hàng này lại khoan dung độ lượng được như vậy? Chính là vì Sils chấp hành chặt chẽ khâu kiểm tra chất lượng hàng hoá trước khi đem ra bán, hễ hàng hoá có vấn đề về chất lượng thì không được phép bày bán. Cửa hàng này có bộ phận kiểm tra chất lượng hàng hoá của mình, công cụ kiểm tra rất nhiều loại với thiết bị đầy đủ. Ví dụ khi đưa ra bán giày da, trên thuyết minh chất lượng sản phẩm của xưởng chủ thích rõ để giày có thể qua 3 vạn lần gấp cong, bộ phận kiểm tra của cửa hàng sẽ dùng máy móc để kiểm tra thực tế, nếu không đạt tiêu chuẩn thì trả lại hàng cho xưởng để sản xuất, đạt tiêu chuẩn thì đưa ra thị trường. Vì thế nên rất ít khách hàng đến trả lại hàng thực sự do vấn đề chất lượng hàng.

Công việc kiểm tra hàng trước khi đưa ra bán trên thị trường là nội dung chủ yếu của cửa hàng. Phục vụ trước khi bán có nghĩa là sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất tiến vào lĩnh vực lưu thông, nhưng chưa đổi mặt với người tiêu dùng.

Phục vụ khách hàng là gốc lập nghiệp của cửa hàng. Biểu hiện cụ thể nhất là đem hàng tốt ra bán, làm cho khách hàng vừa lòng, để những cái gì phiền phức để lại cho bản thân mình, đem cái thuận tiện

cho khách hàng.

Nếu phục vụ khách hàng sau khi đã bán thì cách phục vụ trước khi bán là phòng bị trước khi tai nạn xảy ra. “Tiến công là cách phong thủ tốt nhất”, phục vụ trước khi bán là biện pháp tốt để giải quyết vấn đề lo lắng của khách hàng về sau.

Tư vấn phục vụ trước khi bán và kiểm tra chất lượng trước khi bán là hai nội dung hết sức quan trọng.

Phục vụ tư vấn trước khi bán phạm vi rất rộng, ví dụ như, cửa hàng vải có thể lập một quầy chuyên tư vấn phục vụ, giải đáp cho khách hàng vấn đề như phôi liệu và chọn mặt vải bên ngoài, còn cung cấp cả những vấn đề phục vụ nhu dung lượng, kích thước. Khi sản phẩm mới vừa được đưa ra, tư vấn phục vụ trước khi bán lại càng quan trọng. Bởi vì lúc đó người tiêu dùng không hiểu tính năng và cách sử dụng nó. Ví dụ như khi xưởng số 4 vô tuyến điện Thượng Hải thiết kế và sản xuất ra một kiểu dụng cụ làm bếp mới là lò điện tử. Nó khác lò vi ba ở chỗ lò điện tử thích hợp với phạm vi rộng hơn như dùng để kho, nấu, rang, đun nước, chiên, rán, tráng. Phạm vi sử dụng rộng mà giá cả so với lò vi sóng rẻ được một nửa trở lên. Có thể dự đoán tương lai tiêu thụ của nó tương đối tốt hơn lò vi sóng. Nhưng do không ít người tiêu dùng không hiểu tính năng của hàng hoá nên ngập ngừng rất nhiều. Như vậy rất cần triển khai một lượng lớn công việc phục vụ trước khi bán hàng, kiên trì giải đáp các loại vấn đề do khách hàng nêu ra, đồng thời tiến hành một lượng lớn thao tác biểu diễn thực tế ở hiện trường. Một mặt giảng giải phương pháp sử dụng, một mặt mời khách hàng

nếm thử thức ăn đã làm chín, nhất định sẽ thu được hiệu quả tuyên truyền tốt đẹp.

Kiểm tra chất lượng hàng hoá trước khi bán, với những hàng tiêu dùng cao cấp, dùng bền lại càng quan trọng. Bởi vì nắm cho tốt việc kiểm tra chất lượng trước khi bán, làm cho chất lượng hàng hoá bán ra có sự bảo đảm, thì sẽ giảm được lượng công tác phục vụ sau khi bán. Đồng thời như vậy cũng làm giảm được thời gian và tinh lực phải đi lại giao thiệp giữa người tiêu dùng với phía xưởng sản xuất, trạm trung tu. Lại còn loại trừ tâm lý hối tiếc của khách hàng vì nếu họ biết chất lượng nhu vậy thì đã không mua. Nếu chất lượng đảm bảo sẽ làm tăng cảm giác tin nhiệm và an toàn của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Do đó, sự phục vụ tốt đó nhất định được bao đáp, khách hàng sẽ nhớ đến nhà hàng. Nhờ đó cửa hàng làm ăn sẽ thịnh vượng, là “chất kích thích” làm ăn cho lợi nhuận tăng lớn.

169. “Giải trừ mê hoặc”

Mục đích căn bản nhất của việc phục vụ trước khi bán là để cho khách hàng hiểu rõ được sản phẩm, từ đó họ sẽ mua.

Ở Đài Loan, có một người tốt nghiệp Đại học công nghiệp tên là Lam Đạt Soạn. Trong thời gian ở trường môn học chính của anh ta là gia công chất dẻo. Đối với việc gia công chất dẻo mà nói, anh ta tự xưng là đó là đam mê lớn nhất của anh.

Lúc đó, vì những người tiêu dùng nói chung không cảm thấy hứng thú đối với sản phẩm gia công bằng nhựa dẻo, nên đều cho rằng đó là thứ hàng hoá giá trị thấp kém. Do đó, các công nghệ phẩm nhỏ chế tạo bằng gia công nguyên liệu này bao giờ cũng khó mở cửa ra thị trường rộng lớn.

Cho đến khi công ty Kỳ Mỹ, một hãng cung cấp vật liệu nhựa trong ở Đài Loan lần đầu tiên đưa ra thị trường từng thanh nhựa trong, Lam Đạt Soạn phát huy đúng sở trường. Các lớp giảng dạy và học tập cũng thu được thành công hết sức to lớn, chẳng những phát động được hứng thú của các chuyên gia đối với các chế phẩm gia công bằng nhựa dẻo và nhựa trong và cũng làm cho danh tiếng của công ty công nghệ hữu hạn Hạnh Phúc không ngừng lan rộng.

Được sự thúc đẩy của hiệu quả tuyên truyền giảng giải ấy, công ty công nghệ hữu hạn Hạnh Phúc lại không ngừng đưa ra các đồ trang sức như vòng đeo tay, vòng cổ, dây chuyền, kẹp tóc, khuyên tai, nhẫn. Công nghệ phẩm bằng vật liệu nhựa trong chế dần dần mở được thị trường, công ty Hạnh Phúc cũng ngày càng phát triển.

170. Mở lớp dạy đàn

“Mong con thành rồng” là mơ ước tự đáy lòng của các bậc gia trưởng. Họ chỉ mong con cái thành đạt về phương diện âm nhạc, phần lớn các bậc gia trưởng đều có mong muốn ấy, nhưng khổ nỗi tìm thầy khó. Trước cục diện ấy, chiến lược kinh doanh

của công ty dương cầm Thượng Hải là mở các trường dạy Piano cho trẻ con, bồi dưỡng búp bê tri âm.

Do sản xuất ra các loại dương cầm có thương hiệu nổi tiếng như “Stelave”, “Nhiếp Nhĩ”, “Anh hùng”, “Thượng Hải”, mà công ty dương cầm Thượng Hải trở thành nức tiếng, cùng với trường nghệ thuật Phi Phi ở Thượng Hải hợp tác mở lớp vở lòng Piano Nhiếp Nhĩ. Điều đó tạo ra hứng thú lớn đối với người Thượng Hải, có thời gian, lớp vở lòng nhỏ bé trở thành đề tài sôi động.

Lớp vở lòng đàn piano “Nhiếp Nhĩ” mỗi năm mở 2-3 kỳ, tuyển sinh các cháu nhi đồng từ 4-12 tuổi. Công ty dương cầm Thượng Hải đều cung cấp piano, đối với mỗi vị khách nhỏ muốn làm nhà âm nhạc, tiến hành thời gian học thử 6 ngày. Đồng thời mời các nhà âm nhạc, sau khi kết thúc thời gian học thử, tiến hành giám định xem những người ghi tên có đủ tố chất và năng khiếu không. Đối với các cháu nhỏ sau khi thử lần đầu có đủ tiêu chuẩn, công ty dương cầm Thượng Hải sẽ ưu ái cung cấp đàn piano mác Nhiếp Nhĩ với các loại cung cách. Đồng thời, công ty cũng cung cấp cho các cháu đủ tiêu chuẩn 3 tháng học phí, mỗi tháng 35 đồng để chi dùng vào việc bồi dưỡng huấn luyện. Với các vị gia trưởng mua đàn piano, công ty còn đưa đàn tới tận nhà và tiến hành theo dõi chất lượng sản phẩm.

Lớp vở lòng đàn dương cầm Nhiếp Nhĩ từ ngày thành lập đến nay, số các cháu nhi đồng ghi tên vào học piano ngày càng đông. Trong số cháu được chuyên gia giám định đủ tiêu chuẩn, đã có hơn 20 cháu mua đàn piano của công ty dương cầm Thượng Hải. Các phụ huynh của các cháu có năng khiếu này phản ánh rằng: Lớp vở lòng vừa đem lại cơ hội cho

các cháu luyện thử, chỉ đúng có 8 đồng tiền ghi tên, tránh lãng phí mua ngay đàn giá trị 3000 - 4000 đồng. Công ty dương cầm Thượng Hải còn xuất vốn tự giúp cho các cháu có năng khiếu, chẳng những giảm nhẹ được sức ép kinh tế đối với không ít vị gia trưởng là vấn đề "khó tìm thầy". Các xí nghiệp và sản phẩm như vậy đáng được tín nhiệm.

Là một công ty, một xí nghiệp sản xuất dàn dương cầm ở Thượng Hải, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng kịch liệt như hiện nay, vấn đề tìm thị trường rất quan trọng. Thông qua liên hiệp ngang mở trường dạy piano, đem mục tiêu thụ nhầm vào "thượng đế nhỏ của Trung Quốc". Trong 421 đội hình ấy, "1" là dễ bắn trúng mục tiêu. Dù vậy công ty dương cầm Thượng Hải còn trút bỏ bộ cánh, thâm nhập thị trường tiến hành điều tra. Từ góc độ của những người tiêu dùng phổ thông mà nói, các vấn đề thực tế mà người tiêu dùng gặp phải khi mua hàng cũng khó, gánh vác chi phí học tập cho con cái khá nặng. Càng then chốt hơn là giải quyết cho gia trưởng tránh được mối lo về sau do đầu tư mua đàn một cách mù quáng, chẳng may con không phải là người có năng khiếu chơi đàn dương cầm, bỏ ra ba bốn ngàn đồng mua về một hàng trang sức cao cấp, hoá ra lãng phí tiền oan. Công ty dương cầm Thượng Hải tìm được đúng nguyên nhân cần tìm của khách hàng, tương kế tựu kế, mở lớp võ lòng piano có chuyên gia giám định năng khiếu cho các cháu, bảo vệ lợi ích cho các vị phụ huynh. Chiến lược kinh doanh phối hợp 3 mặt: tiêu thụ sản phẩm, tiêu thụ trong khi mở lớp và dạy học, đó là một lúc phục vụ 3 việc, vừa bồi dưỡng năng khiếu cho các cháu đồng thời mở ra đường sinh tồn cho xí nghiệp.

Nhìn từ bề ngoài, công ty này mở lớp piano, chưa nói đến chuyện lãng phí thời gian, sức lực lại còn thêm cả tiền. Nhưng suy nghĩ trên quan điểm lâu dần thì công ty đương cầm Thượng Hải đã xây đắp cho mình một phòng tuyến sản phẩm kiên cố không thể phá vỡ. Hơn nữa phòng tuyến ấy được xây dựng bởi sự tín nhiệm của khách hàng. Đồng thời, trong đồng đảo khách hàng, đặc biệt là xí nghiệp đã để lại những hình tượng tốt đẹp đối với các cháu nhi đồng. Điều đó sẽ làm cho xí nghiệp và sản phẩm của họ lâu dài không bị sa sút.

171. Đóng gói hàng hóa không thể coi thường

Không thể đánh giá thấp tác dụng của việc đóng gói trong thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Một lần, nhân ngày nghỉ; một cô sinh viên đại học khoác tay bạn trai đi dạo phố, đến trước một cửa hàng bách hoá, nhìn thấy có treo biển khuyến mại. Cô vào cửa hàng, đào bới kén chọn hàng một cách kiên nhẫn, cuối cùng chọn được một thứ hàng hợp ý. Trong lúc nhân viên cửa hàng đang đóng gói, cô bỗng đột nhiên thay đổi ý định: không mua nữa! Người bạn trai rất khó xử, hỏi cô nguyên nhân vì sao. Cô nói: "Đóng gói khó coi như thế, cầm trên tay mất mặt quá". Đối với việc này, đừng trách khách hàng khó tính. Sự thực là, dù vô tình hay hữu ý ai ai đều chú trọng bề ngoài. Do đó, cửa hàng khi cải tiến kinh doanh, cần đặt vấn đề đóng gói vào nội dung, cần chế tạo và in ra loại giấy đóng gói đẹp và các vật liệu đóng gói cũng vậy. Những nhân viên đóng gói chuyên nghiệp thường có cách quảng cáo, trên bao gói hoặc đựng túi in tên cửa hàng, địa chỉ, điện thoại. Làm như vậy cũng kiêm được việc quảng cáo tuyên truyền cho

cửa hàng mình. Đồng thời thuận tiện cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của họ.

172. Hướng dẫn khách mua hàng

Ở cửa hàng tự chọn Kinh Hoa - Bắc Kinh, có một vị khách hàng nam giới, muốn mua thức ăn cho trẻ, đứng trước quầy hàng bánh quy, tần ngần do dự không biết mua loại bánh nào cho thích hợp. Lúc đó, có một cô nhân viên mặc đồng phục trước ngực mang một băng chéo lớn bằng vải màu hồng, cô là người hướng dẫn mua hàng, cô bước đến hỏi han rất nhiệt tình, đồng thời giới thiệu cho anh mấy loại bánh thích hợp với trẻ em. Vị khách hàng phấn chấn, luôn miệng nói lời cảm ơn. Cô nhân viên hướng dẫn mua hàng cười nói: “Không nên khách sáo. Chúc bé của bạn khoẻ mạnh thành trưởng”.

Một vị khách hàng từ nơi khác về thủ đô, nói: “Tôi vì muốn tránh những nhân viên bán hàng khinh người nên mới tìm đến cửa hàng tự chọn. Cô nhân viên hướng dẫn mua ở đây tạo ra cho chúng tôi một không khí thân thiết hài hoà”.

Cô nhân viên hướng dẫn mua hàng dáng vẻ đàng hoàng, nói năng chừng mực, trước khi nói chuyện trước tiên cô thăm hỏi một câu “chào Ngài!”. Tình cảm ân cần hiếu khách làm cho họ rất cảm kích. Phạm vi phục vụ của họ rất rộng, vừa chỉ cho khách chỗ để hàng, giới thiệu và giải đáp câu hỏi khách hàng nêu ra, giúp họ cho hàng vào túi, nâng giỏ cho khách, lại còn làm cả việc nối thông liên hệ giữa bên mua và bên bán, báo cáo với giám đốc cửa

hàng tin tức về hàng hoá.

Dương nhiên, cũng có người lo, cô hướng dẫn mua nhiệt tình tất nhiên làm cho người ta vui lòng thanh thản, nhưng khách hàng có bị nhiệt tình làm cho cảm động, vì ngại mà mua phải những thứ hàng không vừa lòng chẳng? Nói thực ra, đấy không phải là ước muốn ban đầu của cô nhân viên. Cô nói, chúng tôi chỉ muốn làm cho khách hàng vừa lòng. "Vừa lòng" đương nhiên không bao gồm trong đó có ý ép mua.

Một lần, có vị khách hàng mù được hai cô hướng dẫn mua dùi lên gác hai. Ông ta muốn mua một chiếc nồi 50 đồng, thế nhưng thức hàng đó đã hết trước đấy một tuần lễ. Ông ta cầm chiếc nồi 70 đồng do dự một lát rồi nói: "Tôi không xúc động gì khác, chỉ xúc động thái độ của hai cô, tôi mua chiếc nồi này". Khi ông nói thế, trong lòng hai cô thấy không yên. Họ chạy vào kho, với sự giúp đỡ của tổ trưởng, cuối cùng họ đã tìm được một chiếc nồi khác giá 50 đồng, thỏa mãn được yêu cầu của vị khách mù.

Lập ra loại hình phục vụ này là thử nghiệm ở nhiều cửa hàng, nhưng việc đó là tiêu biểu cho sự tất yếu trong phục vụ khách hàng, thể hiện hàm nghĩa phục vụ thương nghiệp một cách chân chính.

173. Trang điểm miễn phí

Bà Mai đi Pháp thăm người thân, đi cùng cô con gái tới một cửa hàng mỹ phẩm ở Paris để mua son môi.

- Thưa cô, xin để cho cháu trang điểm.

Bà ngẩng đầu lên nhìn, trước mắt là một nhân viên bán hàng trẻ tuổi xinh đẹp, cười duyên dáng.

- Trang điểm ư? Không, tôi không cần.

- Cháu trang điểm cho cô không thu tiền. Mời cô ngồi xuống.

Cô nhân viên bán hàng nói rồi liền lấy một chiếc ghế đằng sau quay để mời bà Mai ngồi xuống. Cho dù một mực từ chối, nhưng cô nhân viên vẫn không nản lòng, ngược lại vẫn mỉm cười và nói:

- Sau khi trang điểm xong, cô chọn son môi càng dễ.

Trước sự nhiệt tình của người bán hàng, bà không thể từ chối, chỉ còn cách ngồi xuống, để cho cô bán hàng trổ hết tài năng. Trước tiên cô lấy bông thấm khô mồ hôi trên mặt bà, vừa hoá trang vừa nhỏ nhẹ trò chuyện với cô con gái bà.

- Người da vàng không nên trực tiếp tô son màu tươi, cho nên tôi phải xoa một lớp phấn nền.

Khi kẻ mắt cho bà Mai, cô lại nói:

- Người phương Đông tròng mắt đen, phấn mắt tốt nhất là dùng màu tím sẫm. Hoặc có thể dùng màu lam, nhìn rất nho nhã và điềm đạm.

Bà lại hỏi lại cô kẻ mắt nên như thế nào, cô trả lời một cách dịu dàng:

- Vòng mắt trên dưới đều cần kẻ, kẻ trên to gấp đôi kẻ dưới.

Cuối cùng đã kẻ xong mi, cô đưa đến một chiếc gương. Bà Mai soi vào gương. Cô nhân viên thật tì mỉ, tay nghề cao siêu làm cho bà trẻ ra, đầy sức sống. Cô nhân viên bán hàng đưa ra một số gợi

ý cho khách hàng tham khảo những thứ màu son phù hợp. Cuối cùng khách chọn loại giống với màu da. Nhưng cả hai loại son đều khiến bà do dự vì giá đắt quá. Tiết kiệm một ít tiền vậy! Cuối cùng bà lại chọn loại ít tiền. Dù vậy, khi bà trả tiền, thì cô nhân viên vẫn mỉm cười, không phải do khách mua hàng loại rẻ là giảm sút sự nhiệt tình, vẫn theo lệ thường cảm ơn khách.

174. Tư vấn trang điểm

Hiện nay tuy nhiên truyền quảng cáo chiếm thị phần lớn nhất là ngành mỹ phẩm. Các công ty này phẩm mỗi năm đều chi phí lớn cho công việc quảng cáo để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của họ. Điều đó một mặt nói lên thị trường mỹ phẩm rộng lớn, mặt khác cũng nói lên sự cạnh tranh kịch liệt. Nhưng còn chưa có một ai đặt việc phục vụ trang điểm vào công việc hàng ngày. Mà trong thực tế, người tiêu dùng yêu cầu đòi hỏi việc tư vấn phục vụ hóa trang là phổ biến. Trong một số thành thị, việc trang điểm của phụ nữ đã thành thói quen, nhưng lại rất không đúng cách, chẳng những không làm đẹp cho mình, ngược lại còn đem lại sự buồn cười. Khuôn mặt vốn không đến nỗi nào, trông cũng khá xinh, nhưng lông mi vẽ đen quá, phấn xoa không đều, màu mắt không phù hợp, son màu đậm quá, trông họ vừa già vừa xấu hơn lúc ban đầu. Tại sao lại không giúp họ?

Công ty phục vụ tư vấn trang điểm là một ngành nghề mới lập ra ở Mỹ. Năm 1979 chỉ có 7 hãng, thế mà trong khoảng không đầy 10 năm đã phát triển

chóng biến đổi, trở thành một người phụ nữ “gọn gàng tề chỉnh”. Tiếng lành đồn xa, chẳng mấy chốc trung tâm của chị đã nổi tiếng. Trung tâm của chị trở thành một câu lạc bộ giành cho phụ nữ, giành được những tình cảm chân thành và biết ơn của họ. Lại có những phụ nữ trang phục không phù hợp, gây ra sự phản cảm của chồng, được sự tư vấn của Emilian đã lấy lại được tình cảm của người chồng...

Thực sự nhìn vào người tiêu dùng, giúp đỡ phục vụ tư vấn cho người tiêu dùng, chẳng những có thể thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm mà còn bắn thân cũng có tiền đồ phát triển ngành nghề.

175. Mỹ viện “lưu động”

Đến tận nhà thúc đẩy tiêu thụ mỹ phẩm, từ việc giao hàng, bổ sung hàng, thu tiền, đều là nhân viên bán hàng làm hết. Một công ty mỹ phẩm ở Tokyo - Nhật Bản đều để cho một người bán hàng và hai chuyên viên trang điểm hợp thành, gọi là “mỹ viện lưu động”.

Đầu tiên, người bán hàng mang dụng cụ kiểm tra da tới gặp khách hàng, giúp họ kiểm tra da.

Thông thường da có thể chia làm 3 loại: da thường, da khô và da nhờn. Da bình thường thuộc tính trung tính, da khô thuộc tính axit, da nhờn thuộc tính kiềm.

Sau khi dùng dụng cụ kiểm tra, người bán hàng sẽ nói:

- Da của bạn thuộc tính kiềm, quá nhiều chất nhờn, da này không tốt lắm.

Những phụ nữ thích đẹp được người bán hàng cho biết như vậy, nên rất lo lắng: - Tôi làm thế nào được đây?

Với tư cách là người tư vấn sắc đẹp, họ liền giới thiệu mỹ phẩm trang điểm thích hợp với da của khách, đồng thời đem tình hình kiểm tra ghi vào phiếu điều tra sắc đẹp. Công việc sau đó do chuyên gia sắc đẹp làm.

Chuyên gia sắc đẹp mỗi tháng thu tiền một lần, vừa giúp khách hàng bổ sung mỹ phẩm, đồng thời trang điểm cho khách hàng ngay tại chỗ. Công việc nhiều nhất mất 10 phút là đủ, nhưng hiệu lực của việc trang điểm thời gian ngắn là rất lớn. Nó có thể làm cho khách hàng nảy sinh tình cảm thân thiết không gì bằng và mãi mãi không quên được sản phẩm trang điểm của công ty sắc đẹp Tokyo. Thế là việc làm cho người ta thích mỹ viện lưu động trở thành quảng cáo cao siêu nhất có thể hấp dẫn khách hàng.

176. Giấy vệ sinh

Có một năm trên vô tuyến truyền hình Đài Loan, xuất hiện một “dấu hỏi” quảng cáo rất kỳ quặc. Trong quảng cáo, người phát thanh luôn hỏi: “Giấy vệ sinh bạn dùng có thực sự vệ sinh không?” Sản phẩm mà quảng cáo này đưa ra giới thiệu chính là thúc đẩy ngành giấy vệ sinh Đài Loan tiến tới cao cấp hoá, là

giấy vệ sinh siêu sạch. Nhiều người tiêu dùng qua quảng cáo trên vô tuyến truyền hình được biết giấy vệ sinh sạch là dùng bột giấy nguyên thuỷ chứ không phải là bột giấy tái sinh làm nguyên liệu sản xuất. Do đó thà rằng mỗi gói bỏ thêm vài ba đồng để mua giấy vệ sinh thực sự “sạch sẽ vệ sinh”. Tình hình tiêu dùng sản phẩm này cũng theo đó mà thay đổi.

Song song với sự nâng cao mức sống của mọi người, người ta hy vọng được dùng sản phẩm ngày càng tốt hơn. Giấy vệ sinh sạch chính là nắm được điểm đó để dành người tiêu dùng, cũng tức là giành được thị trường lớn trên đường làm ăn.

Đặt mình vào địa vị người khác, nghĩ đến người tiêu dùng như vậy, xuất phát từ lợi ích người tiêu dùng, tự nhiên công việc làm ăn của bản thân xí nghiệp cũng được khách chọn lựa và ngày càng ủng hộ.

177. Máy giặt “Vịt con”

Nếu nhà bạn chưa mua máy giặt mà có quần áo bẩn cần giặt thì bạn có thể tới khu bách hoá tổng hợp ở cổng chợ Bắc Kinh, ở đấy có máy giặt công cộng đầu tiên trong cả nước do xưởng máy Tế Nam tỉnh Sơn Đông phối hợp với cửa hàng tổng hợp lập ra.

Trên thị trường máy giặt cạnh tranh kịch liệt như hiện nay, xưởng máy giặt Tế Nam bắt đầu làm thử một cách có ích lấp vào chỗ trống để phục vụ xã hội. Họ cung cấp miễn phí cho cửa hàng bách hoá tổng hợp ở cổng chợ Bắc Kinh 10 máy giặt mác “vịt

con” hoàn toàn tự động, thao tác đơn giản, để cho đông đảo người tiêu dùng sử dụng lâu dài.

Xưởng máy giặt đưa ra 10 máy giặt, trị giá hơn 2 vạn đồng, công ty bách hoá đứng ra lập bộ phận tiêu thụ máy giặt tự động ở, trong đó có nhiều điều “huyền bí”. Trong đó điều huyền bí thứ nhất là: nó có thể làm cho khách hàng qua việc tự mình thao tác, cùng hiểu kỹ lưỡng, tỉ mỉ, toàn diện và thực tế công năng cùng ưu điểm độc đáo của máy giặt mác con vịt hoàn toàn tự động. Trong khi các xưởng máy giặt khác chỉ đem máy ra bày mẫu trong cửa hàng, khách hàng không thể hiểu được thao tác có đơn giản không, giặt có sạch không. Còn để cho khách hàng tự giặt thì trước khi mua họ đã biết thao tác máy giặt ra sao, đem lại cho khách hàng một niềm tin tưởng. Đến khi họ muốn mua máy giặt thì loại mác này chắc chắn giành được tín nhiệm hơn các loại khác, trở thành loại máy giặt được chọn đầu tiên.

Điều huyền bí thứ hai là: Kéo gần khoảng cách giữa xí nghiệp sản xuất, đơn vị tiêu thụ và khách hàng. Khách hàng tự mình thao tác máy giặt, loại trừ được trở ngại tâm lý lo lắng. Thông qua việc giặt tự động, khơi thông giao lưu giữa xí nghiệp sản xuất với cửa hàng bách hoá. Khách hàng trong quá trình tự tay mình làm càng hiểu nhiều hơn về sản phẩm, cảm thấy thân thiết, từ đó dẫn tới việc chọn mua.

Điều huyền bí thứ ba: Đây cũng là sự quảng cáo bằng hiệu quả thực tế thao tác tại hiện trường chứ không phải là loại quảng cáo khoe khoang bằng những lời lẽ không có cẩm cứ như “tiếng tăm vang dội toàn cầu”. Khách hàng nhìn tận mắt, sờ tận tay,

thông qua thực tế để lấy lòng tin của khách hàng. Tự nhiên sẽ thu được “hiệu ứng thúc đẩy tiêu thụ bằng hiện vật”.

178. Dụng cụ gia đình “Bách Liên”

Trịnh Hoà gần đây mới được phân một căn phòng để ở. Anh vui mừng được dọn về chỗ ở mới, đây vốn được coi là một việc tốt, thế nhưng việc sắp xếp dụng cụ trong nhà, kiểu dáng dụng cụ lại làm cho anh khó xử. Mặc dù ở Bắc Kinh hiện nay đâu đâu trên các đường phố lớn đều chỗ bán và đặt hàng dụng cụ gia đình. Thế nhưng các thứ hàng bán gần như quầy tổng hợp, bàn viết, ghế ngồi hầu như đều từ một hình mẫu làm ra. Quầy tổ hợp vừa dày vừa cao, chẳng có một tí thay đổi nào, giống như bức vách dựng lên, không có cá tính, không vừa ý chút nào. Nếu tự mình mua gỗ về, gọi thợ mộc xuống An Huy đến làm thì một đống công việc phải lo nghĩ, lại không biết thợ mộc tay nghề ra sao, làm ra rồi không biết chất lượng thế nào?

Nghe bạn bè giới thiệu, kỹ thuật dụng cụ gia đình của hãng Bách Liên ở Bắc Kinh mới mở trung tâm phục vụ, có thể để khách đặt hàng, hơn nữa thiết kế mới, đầy cá tính. Do đó, Trịnh Hoa liền đến văn phòng tiêu thụ Bách Liên nằm ở đường phố lớn Cổ Lâu Đông. Ở đây bày đầy các dạng dụng cụ gia đình: bàn rượu gia đình Tân Triều, bàn ghế gỗ màu hồng làm theo kiểu cổ, tủ sách kiểu Nhật tạo dáng đơn giản gọn gàng. Thiết kế dụng cụ gia đình tổ hợp hết sức độc đáo khác người. Thuận tiện nhất ở trung

tâm phục vụ Bách Liên còn mời các chuyên gia, giáo sư của hơn 20 đơn vị như Học viện mỹ thuật công nghệ Trung ương, Viện thiết kế kiến trúc Bắc Kinh, hiệp hội dụng cụ gia đình ở thành phố để phục vụ khách hàng trên các phương tiện tư vấn và thiết kế dụng cụ gia đình.

Tại phòng thiết kế dụng cụ gia đình “Bách Liên”, các điều suy nghĩ, yêu cầu, nguyện vọng của Trịnh Hoa đều được thực hiện.

Sau mấy tuần lễ, nhìn dụng cụ được sắp đặt theo thiết kế của chuyên gia, bạn bè khen ngợi hết lời. Trịnh Hoa rất vui mừng, hễ gặp bạn bè người thân anh nhất định phải mời đến xem nhà mới. “Dụng cụ gia đình đặt ở Bách Liên đắt hơn 20% so với hàng trùn bày để bán, song chất lượng đồ đặc tốt, rất vừa lòng”.

Trọng tâm phục vụ Bách Liên nhằm vào nhà ở của người tiêu dùng, căn cứ hoàn cảnh, môi trường, điều kiện kinh tế và quan điểm giá trị thẩm mỹ của cá nhân khác nhau, áp dụng cách làm giống như phòng thuốc Đông y lâu đời, mời chuyên gia thiết kế dụng cụ gia đình cho khách hàng. Có khách hàng chỗ ở diện tích hẹp, hy vọng tận dụng không gian, đặt làm quầy tủ khoá kiểu. Có người vừa được phân chỗ ở mới, hy vọng được sự hướng dẫn về phương diện sắp xếp dụng cụ gia đình. Có người đem ảnh chụp dụng cụ gia đình ở nước ngoài, đặt làm theo mẫu. Hễ khách hàng đến với “Bách Liên” nhất định được thoả mãn.

Đặt làm dụng cụ gia đình giống như đạt may quần áo đều thoả mãn yêu cầu vừa với người, yêu cầu mới theo tâm lý khách hàng. Cách làm của trung

tâm phục vụ Bách Liên chính là sao cho giữa mình và khách hàng cùng nhau thống nhất. Điều đó sẽ giúp khách vừa lòng và giữ tín nhiệm, thu hút thêm khách mới. Mở nghề chỉ có thời gian hơn một năm, thế mà khách hàng đến "Bách Liên" đặt làm dụng cụ gia đình lúc nào cũng nườm nượp không dứt.

Chương IX

KẾ SÁCH SAU BÁN HÀNG

179. Biểu tặng thành tâm

Ngôi sao lớn của giới xí nghiệp Nhật Bản Matsusinita từng kể một câu chuyện: Có một nhà buôn nói với ông: "Cửa hàng của tôi chuyên môn bán sản phẩm của quý công ty. Hiện nay cửa hàng bên cạnh cũng mở bán hàng giống như vậy. Gần đây họ giảm giá xuống để bán, tôi cũng phải làm theo như vậy, vì vậy lời lãi chẳng được bao nhiêu." Ông Matsusinita nghe nói vậy nhưng không đồng tình.

Sau khi Matsusinita xem lại, cái gọi là giá bán là chỉ giá cả của bản thân sản phẩm và còn phải thêm vào phí phục vụ, phí vận chuyển và các thù lao khác cho khách hàng được thuận tiện quyết định. Ở đây không phải thấy họ bán theo giá đó, tôi cũng phải hạ giá theo. Bởi vì, mặc dù hàng hoá cùng loại như nhau, nhưng đầu tư vào công việc phục vụ lại không giống nhau. Thế là chúng ta không những không thể tiến hành làm ăn chân chính, ngược lại rơi vào cạnh tranh kịch liệt.

Vì thế, Matsusinita mới hỏi chủ đại lý rằng:

- Vậy chả nhẽ ông không có một tí nào mua bán chân thành ư? Cùng một loại sản phẩm, người khác bán 10.000 đồng, tôi xem tình hình, có lẽ sẽ bán ra 10.500 đồng. Thế là khách hàng sẽ hỏi vì sao lại bán đắt hơn nhà khác? Tôi sẽ trả lời với họ rằng, sản phẩm giống nhau, nhưng cửa hàng tôi còn phải kèm thêm bảo nhiêu thứ khác. Nếu khách hỏi những thứ gì? Tôi sẽ trả lời: kèm theo lòng chân thành của tôi và công việc phục vụ sau khi bán.

Tiếp đó Matsusinita còn khuyên chủ đại lý cộng phí phục vụ với sản phẩm, lúc đó mới quyết định giá thành là bao nhiêu. Kết quả, người đó hoàn toàn đồng ý với cách nhìn của Matsusinita. Anh ta nói:

- Trước đây tôi không nhận ra rằng, phải đem lòng chân thành và việc phục vụ sau khi bán cộng với giá bán. Bởi vì lòng chân thành và công việc phục vụ sau khi bán cộng vào giá bán không có lý gì phải miễn phí, chỉ có đưa vào giá tiền mới hợp lý.

Về sau, anh ta cứ theo đúng thế làm, công việc làm ăn ngày càng phát triển đi lên.

Việc này gợi ý rằng: khi bạn đưa ra việc phục vụ tốt đẹp cho khách hàng thì đương nhiên bạn có thể nâng giá, để có thể được lợi nhuận cao hơn.

180. Bật lửa “DuPont”

Bật lửa “DuPont” sản xuất ở Pháp, người sáng lập ra mác của nó gọi là S.T.DuPont, vốn là một hãng buôn bán chế tạo dụng cụ bằng da. Đầu những năm 40 của thế kỷ trước, khi đang bán hàng của mình, ông phát hiện không ít người cất bật lửa của

mình vào ví da, coi bật lửa như một vật quý giá. DuPont còn chú ý tới số lượng những người hút thuốc trên thế giới rất đông, bật lửa dùng thay cho diêm rất thuận tiện. Vì thế, ông quyết định lập xưởng sản xuất bật lửa. Sau khi đi sâu điều tra nghiên cứu, ông đã định ra sách lược sáng tạo mác nổi tiếng.

Chiếc bật lửa đầu tiên trên thế giới do một người Áo có tên là FenDesir cẩn cứ vào nguyên lý đập đá lấy lửa của người nguyên thuỷ, trải qua một thời gian dài nghiên cứu chế tạo ra.

Đến năm 1893, Anh - Mỹ phối hợp lập ra công ty LanSen, bắt đầu lập xưởng sản xuất bật lửa. Lúc đó chỉ có một hằng kinh doanh, nhưng đường tiêu thụ cũng chẳng có gì tốt. Trong thời gian đại chiến thế giới lần I, do lượng cung cấp diêm thiếu, lúc đó mới thúc đẩy công nghiệp bật lửa phát triển. Năm 1911, kỹ sư Sbak người Áo phát minh ra kiểu bật lửa loại ấn nút có nắp. Năm 1926, công ty Lansen của Anh- Mỹ sản xuất một loại máy lửa hoàn toàn tự động.

Trước những năm 50 của thế kỷ XX, bật lửa đều là kiểu có dầu và bông, nhiên liệu là xăng tẩm bông, dùng bánh xe thép có răng cưa ma sát khí. Sau đó nhiên liệu đổi sang dùng Pơ- ra- pan- ne hoặc Butan, nhưng vẫn phải dùng bánh răng cưa bằng thép ma sát vào đá lửa để đánh lửa. Bắt đầu từ những năm 60, xuất hiện loại bật lửa điện, dùng hiệu ứng đặt trong để trong đồ sành để bén vào xăng. Một loại khác dùng thép nam châm để bật lửa, sử dụng bộ phận chuyển đổi điện từ, dùng cảm ứng từ sinh ra áp lực cao và phát hoả. Đến đầu những năm 70, xuất hiện bật lửa dùng pin để từ đó bật lên lửa. Đến giữa những năm 70, bật lửa tập hợp thành mạch

diện bằng pin để phát hoả, hình thức phát hoả là liên tục. Về sau, trên cơ sở đó lại tăng thêm khống chế cảm ứng, trở thành bật lửa cảm ứng điện tử. Chỉ cần dùng ngón tay chạm nhẹ vào bộ phận liên quan, là tự động mở nắp phát hoả. Những năm gần đây lại xuất hiện nhiều loại bật lửa, như bật lửa kỹ thuật mới, bật lửa dùng năng lượng mặt trời, bật lửa hoá học. “Bật lửa không có lửa”, lửa cháy thành màu lam, trong trường hợp có ánh sáng không dễ nhìn thấy.

Để chiếm lĩnh thị trường, các xưởng sản xuất bật lửa đã sáng tạo ra rất nhiều kiểu mới lạ và làm rất tinh xảo. Chiến lược của DuPont là đứng chân ở chỗ này, chú trọng làm kinh tế và độc đáo theo cách riêng, xây dựng hình tượng của mình đối với khách hàng.

Bật lửa DuPont rất dễ được người ta phân biệt, thân bật lửa ngoài việc dùng màu vàng hoặc màu bạc ra, còn được sơn bằng màu men Trung Quốc. Có tất cả là 5 màu men: màu đen, màu lam quý, màu lục, màu mai rùa và màu hồng san hô. Nghe nói, màu men này là do một loại thực vật gốc thảo dược sinh trưởng ở Trung Quốc và Nhật Bản chiết xuất ra. Qua xử lý khoa học, men này không bao giờ bong ra.

Trình tự sản xuất bật lửa DuPont hết sức nghiêm túc cẩn thận. Đừng coi nó là một vật nhỏ bé như thế thì đơn giản. Nó có gần 492 đường trình tự công tác, trải qua 640 lần kiểm tra phẩm chất, mới đưa ra thị trường, đồng thời được bảo hành chất lượng từ 3 năm trở lên.

Bật lửa Dupont đem lại cho người ta một chỗ sáng tạo mới mẻ khác người, chính là khi mở thân

máy ra, phát ra một thứ âm thanh độc đáo, trong trẻo êm tai, nhiều người sử dụng coi đó là một thứ giải trí.

Về sách lược tiêu thụ của bật lửa Dupont là vứt bỏ cách tranh dành bằng hạ giá, sản phẩm bán ra luôn giữ ở mức giá cao, để người sử dụng có cảm giác vinh hoa quý báu. Một chiếc bật lửa Dupont thông thường bán trên thị trường giá trên một trăm USD, lại còn mấy trăm đến trên ngàn giá không hiếm. Những người giàu có ở phương Tây coi bật lửa Dupont thành tượng trưng cho địa vị của mình.

Hơn 40 năm khổ tâm kinh doanh, người ta không tưởng tượng được rằng, bật lửa mác nổi tiếng Dupont mức tiêu thụ hàng năm đạt trăm triệu USD.

181. Mmác Herkin

Chất lượng là sinh mệnh của xí nghiệp. Chất lượng cao hay thấp chẳng những ảnh hưởng tới hiệu quả và lợi ích kinh tế của xí nghiệp mà còn là việc to lớn quan trọng đối với vận mệnh và tiền đồ của xí nghiệp. Trong sản xuất dù chỉ 1% sản phẩm không đủ tiêu chuẩn cũng sẽ gây ảnh hưởng xấu đối với tất cả sản phẩm của xí nghiệp. Vì vậy, trên phương diện kiểm tra chất lượng xí nghiệp không được lơ là, qua loa đại khái một mảy may nào.

Năm 1985, Tổng xưởng điện lạnh Thanh Đảo sản xuất ra thùng điện lạnh mác Rayse. Trong một lần kiểm tra chất lượng, trong số thùng điện lạnh tồn kho có tới 76 thùng không đủ tiêu chuẩn. Theo hình thức tiêu thụ lúc bấy giờ, những thùng điện lạnh ấy

có thể sửa chữa lại tí chút là có thể bán ra. Nhưng chủ xưởng Trương Thuy Mẫu lập tức quyết định, đem tất cả 76 thùng điện lạnh đó đập vỡ tất cả trước mặt công nhân viên toàn xưởng. Việc này hình như không phải đập đối với thùng điện lạnh, mà làm cho tất cả nhân viên cũng thấy đau lòng. Nhưng từ sự việc đó đã đưa xí nghiệp cất cánh về mặt chất lượng. Họ liên tiếp giành được các giải thưởng dành cho sản phẩm có chất lượng cao. Tháng 6 năm 1987, tổ chức vệ sinh thế giới, ngân hàng quốc tế tiến hành cuộc thi thùng điện lạnh lần thứ 3. Rayse đã thắng 15 cao thủ dự thi, trở thành sản phẩm đầu tiên của Trung Quốc trúng giải tiêu chuẩn về sản phẩm đồ điện gia đình. Năm 1988, họ lại giành được cúp danh dự tín nhiệm tốt nhất trong cuộc triển lãm toàn quốc về thùng điện lạnh và giải thưởng “quản lý chất lượng” duy nhất của ngành. Đồng thời còn giành được giải “huy chương vàng về sản phẩm xuất khẩu ưu tú của công nghiệp nhẹ”, đoạt cúp vàng “giải thưởng rồng vàng bay” lập kỷ lục xí nghiệp xuất khẩu tiên tiến. Trong cuộc bình xét theo dõi chất lượng của hội đồng giám đốc quản lý chất lượng của Bộ công nghiệp nhẹ và Hộ đồng liên hiệp hội tiêu dùng Trung Quốc đứng ra tổ chức xét về chất lượng thùng điện lạnh trong cả nước, lại vinh dự được xếp hàng đầu bảng. Tháng 12 cùng năm, bình xét loại ưu chất lượng về thùng điện lạnh được phân đứng đầu và đoạt cúp vàng. Tháng 9 năm 1990, tổng xưởng dùng điện lạnh Thanh Đảo lại nhận được “giải thưởng quản lý chất lượng cấp Nhà nước”. Được vinh dự nhận các giải thưởng như vậy, theo như lời chủ xưởng Thanh Đảo nói, thì “Rayse chúng ta đạt cúp vàng là từ đập phá mà có?”

182. Làng thêu Đại Hoa

Sản phẩm thêu phong cách Trung Quốc đã trở thành tặng phẩm giữa bạn bè quốc tế với nhau.

Những cửa hàng bán lẻ kinh doanh hàng thêu ở Đài Bắc thì chỉ lơ thơ không nhiều. Làng thêu Đại Hoa là một làng lịch sử kinh doanh tương đối là lâu đời, và là nơi có cửa hàng bán lẻ tương đối lớn. Điều này có liên quan rất lớn đến phong thức kinh doanh của người phụ trách công ty tên là Hồ Phốc.

Trong các sản phẩm làm từ hàng thêu có áo dài thêu hoa đẹp, đệm lưng, khăn quàng, giày thêu hoa, túi xách, cà vạt, bình phong, găng tay thêu hoa, rất đa dạng. Thực ra, hơn nữa các vật dụng thường ngày đều có thể dùng hàng thêu để tô điểm, làm cho nó có phong cách điển hình Trung Quốc.

Tuy rằng trong cuộc sống hàng ngày vật phẩm làm bằng hàng thêu có nhu cầu rất lớn, hơn nữa còn được các khách trong và ngoài nước hết sức ưa thích, nhưng trên phương diện làm ra và tiêu thụ, khó làm cho trình độ kinh doanh của các xí nghiệp đạt tới hiện đại hoá.

Hồ Phốc nói, hàng thêu là một sản phẩm nghệ thuật thuần túy thủ công, “việc tinh tế phải làm từ tay”. Nhưng trong tình hình cung không đáp ứng được cầu, rất khó duy trì việc khống chế phẩm chất. Để cho thương hiệu làng thêu Đại Hoa ngày càng rực sáng, được hoan nghênh, anh đều “tìm hàng đẹp trong nghiêm chỉnh”, không mảy may qua loa đại khái. Dù cho một mũi kim một sợi chỉ anh vẫn dựa vào tinh thần “tìm ra khiếm khuyết trên sản phẩm hoàn hảo” để xem xét kiểm tra nghiêm ngặt, làm

cho mức tinh xảo của nó được nâng cao.

Hiện nay các sản phẩm hàng thêu đại bộ phận đều do thủ công làm ra, nhưng do mỗi người làm việc không thể giống nhau hoàn toàn, cho nên nếu như nhà kinh doanh qua loa đại khái thường làm cho hàng công nghệ này mất giá trị của nó. Vì thế, Hồ Phốc áp dụng phương pháp quản lý phụ trách nhiều cấp. Người trực tiếp thêu là khâu kiểm tra tuyến một, mỗi lớp người phụ trách ngoài việc thu mua hàng, đưa hàng, thì họ cũng là bộ phận kiểm tra chất lượng tuyến hai. Do họ là người tiếp xua nhiều nhất với công nhân công tác tuyến một, hiểu sâu yêu cầu của công ty đối với sản phẩm, cho nên họ có thể chịu trách nhiệm kiểm tra chất lượng sản phẩm hàng thêu, làm giảm các tì vết của hàng tới mức thấp nhất.

Hệ thống cuối cùng, cũng chính là công tác kiểm tra nghiêm thu thành phẩm trước khi đưa ra bán. Sau khi kiểm tra, khi người phụ trách cho rằng không còn mảy may vấn đề gì nữa thì sản phẩm công nghệ thêu ấy mới được coi là thực sự hoàn thành và chính thức xuất xưởng.

Tuy rằng các hạng thủ tục hết sức nhiều và phức tạp như vậy, nhưng đối với nhà kinh doanh đủ sức chịu khó mà nói, đấy cũng là nguyên nhân để hàng thêu Đại Hoa có được quy mô mà như ngày nay. Hơn nữa khách hàng cũng coi trọng tác phong xuyên suốt như vậy.

183. Kinh doanh thuốc Hoa Bắc - Trung Quốc

Trong biển cả hàng hoá dày đặc, dược phẩm chiếm địa vị có một không hai: hàng hoá “đặc biệt”. Bởi vì người cần dược phẩm không thể căn cứ vào ý thích của mình để lựa chọn, mà quyền lựa chọn nằm trong tay các thầy thuốc. Y sỹ lựa chọn dược phẩm, điều suy nghĩ không phải ở chỗ giá cao hay giá thấp, mà phải phù hợp nhu cầu trị bệnh cứu người. Đặc điểm ấy quyết định tính an toàn và tính công hiệu trong dùng thuốc, là thuộc tính của dược phẩm áp đảo tất cả. Dược phẩm phải là sản xuất tốt 100%, sản phẩm đạt tiêu chuẩn hoàn hảo.

Xưởng bào chế thuốc Hoa Bắc là một trong “bốn cây đại thụ” trong ngành bào chế thuốc của Trung Quốc. Chính là trong điều kiện khắc nghiệt đó đã biến bị động thành chủ động, trên phương diện quản lý chất lượng đã sáng tạo ra đặc sắc của mình. Họ đề ra: “Chất lượng loại ưu, hiệu quả cao là khúc điệu chủ đạo trong dàn hợp tấu của khúc biển tấu thuốc Trung Quốc”. Chất lượng loại ưu chính là chất lượng công tác tốt đặc biệt, với chất lượng sản phẩm tốt khác thường. Hiệu quả cao là lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội cao. Đấy cũng là sản phẩm của thứ hàng hoá đặc biệt, là thuốc Trung Quốc.

Với tư cách là xưởng chế thuốc Hoa Bắc, một hằng chế thuốc biết sâu sắc đạo lý phòng bệnh hơn chữa bệnh. Họ lấy phương châm “phòng là chính” để chuyển sang phương diện quản lý chất lượng. Lấy việc nấm chặt khâu chất lượng theo tiêu chuẩn đã định, không để lọt sai sót thành dự phòng chất lượng. Nấm chặt khâu quản lý chất lượng chỉ là trong cả đống lớn sản phẩm tìm ra sản phẩm không đủ

tiêu chuẩn. Còn dự phòng chất lượng là thông qua hoạt động kiểm tra chất lượng để kiểm tra ngay từ nguyên liệu gốc đưa vào, qua các khâu trung gian cho đến khâu sản xuất ra thành phẩm, tiêu diệt sai sót từ trong mầm mống. Bao nhiêu năm nay, chất lượng của các sản phẩm chủ đạo giữ được ổn định và nâng cao, luôn luôn giữ được 100% mức thực tế của tỷ lệ sản phẩm loại ưu, vượt qua các cơ sở cùng ngành.

Chất lượng cao hay thấp phải có tiêu chuẩn để đo, mà tiêu chuẩn cao hay thấp là khâu then chốt để đo chất lượng sản phẩm. Sự cạnh tranh về tiêu chuẩn lạc hậu để tổ chức sản xuất thì, dù cho tỉ lệ đủ tiêu chuẩn là 100% cũng có thể là lạc hậu 100%. Trước năm 1984, thuốc Trung Quốc áp dụng tiêu chuẩn mức tiên tiến trong nước, từ đấy về sau cho đến năm 1989 sản phẩm chủ yếu của họ đều áp dụng song song tiêu chuẩn quốc tế và tiêu chuẩn của các nước tiên tiến. Đồng thời tất cả đều thông qua chứng nhận song song. Mức chất lượng sản phẩm Storeptonien là Licomycin đều là tiên tiến quốc tế.

Năm 1989, sau khi công bố tiêu chuẩn chất lượng tiên tiến quốc tế BP88, họ lại lấy đó làm mục tiêu theo đuổi, tổ chức khâu tiến công kỹ thuật và so sánh, lựa chọn. Hiện nay, thuốc Trung Quốc xuất khẩu Oxytetracycline và Terramycin đã tổ chức sản xuất theo tiêu chuẩn BP88.

Chất lượng loại ưu là cơ sở của hiệu quả cao, nhiều năm qua, thuốc Trung Quốc mỗi năm đã tăng lên lợi nhuận 18 triệu đồng trong sản phẩm chất lượng loại ưu của mình. Nếu chấp hành chính sách tăng giá theo sản phẩm áp dụng tiêu chuẩn song song thì xưởng này mỗi năm có thể được thêm hơn

40 triệu đồng lợi nhuận từ nguyên liệu 5 loại chất khoáng sinh. Chất lượng và kỹ thuật là một cặp anh em sinh đôi, không có kỹ thuật tiên tiến bảo đảm, thì không thể nói đến nâng cao chất lượng. Một tay nắm quản lý, một tay nắm kỹ thuật là con đường phải đi của Chủ xưởng chế thuốc Hoa Bắc để chấn hưng xí nghiệp, thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh. Trong sản xuất thuốc bào chế Penicillins sau khi phân rõ ranh giới khi đưa kỹ thuật của Tây Đức và Italia vào, tỷ lệ đạt tiêu chuẩn lần đầu là 99,24%, tỷ lệ sản phẩm loại ưu là 97,84%, thuế lợi suất mỗi năm tăng 6,6% triệu đồng. Sản phẩm đường Gluco, sau khi đưa thiết bị Tây Đức vào, thực hiện sản xuất khép kín, năm 1984 được bình là sản phẩm nhãn hiệu vàng cấp Nhà nước, thuế lăn suất mỗi năm tăng 1,712 triệu đồng. Ngoài ra các sản phẩm Streptomycin, Oxytetracyclin, Terramycin, dưới tiền đề tiến bộ kỹ thuật đều đạt thành tích 100% tỷ lệ sản phẩm cấp ưu và miễn kiểm tra khi xuất khẩu.

184. Đồ chơi Hoàng tử

Tổng giám đốc công ty đồ chơi Hoàng Tử Đài Loan là Trần Lập Bang nói: Nghề chế tạo đồ chơi là một loại đầu tư mạo hiểm.

Thông thường, trong con mắt của trẻ con, đồ chơi cái nào cũng tốt, cái nào cũng muốn. Thế nhưng là cha mẹ khi lựa chọn một thứ nào, đều phải tính bao nhiêu suy nghĩ. Vừa phải suy nghĩ thứ đó giá tiền bao nhiêu, chơi có bền không, càng phải suy nghĩ là có giúp cho phát triển trí tuệ không, vì vậy đây là

loại hàng khó chọn hơn bất cứ cái gì khác cho trẻ.

Còn như trong con mắt của rất nhiều người tiêu dùng thì đều cho rằng, đồ chơi tốt nhất là đồ chơi chạy điện, đều là “hàng ngoại nhập”. Dù cho giá có đắt gấp mấy lần các loại đồ chơi khác thì cũng vẫn có nhiều ông bố bà mẹ đồng ý mua những thứ hàng ngoại nhập ấy về nhà. Nhưng họ đâu có ngờ rằng, có rất nhiều thứ đồ chơi lại hoàn toàn là hàng sản xuất trong nước tiêu thụ bên ngoài.

Tất nhiên, điều đó không nói lên rằng không phải người Trung Quốc ai cũng có tâm lý sùng bái đồ Tây. Thực tế cũng có một số sản phẩm trong nước làm cho người ta không dám coi thường.

Cho nên từ thiết kế, làm bản vẽ, khắc mẫu, cho đến sấp xếp linh kiện, lắp ráp đóng gói... Trần Lập Bang đòi hỏi cho sản phẩm chất lượng tốt, hoàn mỹ.

Ông ta nói, dù cho một chiếc ốc côn con cũng sẽ ánh hưởng rất lớn đến chất lượng sản phẩm của một bộ đồ chơi. Do có nhiều xưởng sản xuất và luôn bán chuyển sang phương thức nhận thầu sản xuất lẻ, rồi lắp đặt thành một sản phẩm hoàn chỉnh. Nếu một bộ đồ chơi mà qua hơn 100 khâu sản xuất, thì việc khống chế chất lượng sản phẩm sẽ quá khó khăn.

Giám đốc Trần cho rằng, các hàng sản xuất và buôn bán đồ chơi do trước đây đều chú trọng tiêu thụ trong nước, sản phẩm kiểu ngoại ít, phẩm chất kém, cho nên rất khó khai thác thị trường tiêu thụ bên ngoài. Nếu như các hàng chọn lấy mấy loại tương đối có tiềm đồ phát triển, sản phẩm tương đối chất lượng tốt, cho dù kiểu dáng không nhiều thì vẫn có lợi hơn là phát triển đa dạng.

Giám đốc Trần nói, bởi vì một bộ đồ chơi thường qua nhiều công xưởng, nhiều nhân công như vậy, còn phải tính đến việc chiết phần giá trị cố định và lợi nhuận, thường làm cho giá thành tăng cao. Để hạ thấp giá thành, tăng sức cạnh tranh, nhưng lại đúng lúc trên thị trường có những sản phẩm đồ chơi chạy điện làm bùa làm ấu nảy sinh, điều đó đã ảnh hưởng đến tâm lý không tín nhiệm của người tiêu dùng. Vì thế, ngành sản xuất đồ chơi chạy điện trong nước gặp những khó khăn rất lớn. Vì thế, công ty đồ chơi Hoàng tử áp dụng tác nghiệp dây truyền, chẳng những tiết kiệm được chi tiêu về nguồn nhân lực, vật lực mà chất lượng sản phẩm cũng kiểm tra dễ hơn.

Hiện nay, đồ chơi của công ty này sản xuất, từ 60 đến 70% tiêu thụ ra ngoài, cũng có một bộ phận cung cấp cho thị trường trong nước. Từng có một hằng hy vọng công ty đưa một số đồ chơi hộp đóng gói bên ngoài được in Anh văn để dễ tiêu thụ, nhưng kiến nghị này bị Trần Lập Bang cự tuyệt.

Ông ta cho rằng, để có được sản phẩm chất lượng tinh xảo, giá thành khó tránh được hơi cao. Nhưng nếu chỉ vì chạy theo lợi nhuận, không tiếc đưa "hàng tây" vào cho đủ số, thì chẳng những làm cho người tiêu dùng ngộ nhận rằng đồ chơi trong nước vẫn chỉ dừng lại ở "giai đoạn cấp thấp", càng khó đạt tới mục tiêu phổ cập đại chúng. Vì thế ông thà dùng Trung văn in ngoài bao gói để bán ra.

Ông nói, chỉ lo phẩm chất hàng không tốt, còn như hàng ta hàng tây đều không sao cả. Có như vậy những đồ chơi kia mới tiêu thụ thuận lợi, từ đó xây dựng một lòng tin của khách hàng đối với đồ chơi trong nước.

185. Vua bánh bao

Kaiserin Clark và xưởng bánh của bà xuất hiện trên thị trường, quảng cáo bánh bao của bà ta là thức ăn tươi mới nhất. Để lấy lòng tin của khách hàng, trên bao gói bà đặc biệt ghi rõ là ngày làm và sấy, bảo đảm không bán bánh để quá 3 ngày.

Lúc mới đầu, quy định này từng đem lại cho bà những điều phiền phức lớn. Bởi vì một loại sản phẩm mới đưa ra thị trường không thể tiêu thụ tốt ngay được. Khi hàng tồn nhiều, nếu chấp hành nghiêm ngặt “không để quá 3 ngày” theo đúng quy định thì quả là khó khăn. Nhất là các cửa hàng tiêu thụ đều sợ phiền, mặc dù bánh bao quá hạn đều do Kaiserin Clark thu về, nhưng họ không muốn ngày nào cũng kiểm tra, đổi đi đưa đến, mà muốn thà để bánh bao quá hạn lại cửa hàng để bán. Có người còn ra sức trách Kaiserin chưa khỏi quá nghiêm túc, một chiếc bánh bao để 3 ngày cũng không hỏng được, vì sao cứ phải đổi, không thể không được sao? Thậm chí cô con gái lớn phụ trách bán hàng cũng phàn nàn rằng việc đó tăng thêm bao nhiêu phiền phức cho các cửa hàng tiêu thụ. Nhưng bà kiên trì cho rằng nếu cứ như những người khác, bánh bao để một tuần rồi rồi vẫn cứ bán cũng chẳng hề gì, thế thì làm sao có thể trưng biển bánh bao mình là “rất tươi mới”? Đồ để ăn, độ tươi mới là điều kiện quan trọng hàng đầu. Chỉ cần xây dựng được danh dự và lòng tin trong con mắt và trái tim người tiêu dùng một cách tốt đẹp, thì đã thành công được một nửa. Mâu thuẫn với những người buôn bán tiêu thụ có thể dần dần nghiên cứu cải thiện, nhưng việc “không bán bánh bao quá 3 ngày” thì tuyệt đối không thể dao

động.

Kaiserin dặn đi dặn lại cô con gái rằng: khi có một niềm tin đúng đắn, nhất định phải xây dựng cho vững. Chúng ta là người làm ăn, cần phải đoán khẩu vị và sự ưa thích của người tiêu dùng để làm vừa lòng họ, chứ không phải để cho khách hàng theo ý chúng ta. Mọi người đều thích ăn thứ tươi mới. Bất kể người khác nói thế nào, chúng ta phải thừa nhận cách làm của mình là chính xác, phải kiên trì đến cùng.

Sự thực quả đúng như vậy, dù có biện pháp kinh doanh tốt thế nào đi nữa, lúc ban đầu khó tránh khỏi những trở ngại, cho nên cần phải có người kiên trì quyết sách, sau đó mới thu được hiệu quả tốt. Kaiserin đang cắn chặt răng để trở thành người kiên trì quyết sách đó, và cuối cùng đã thu được thành công. Chả thế mà năm 1943 đến năm 1960, chỉ bằng công phu mười mấy năm ngắn ngủi đã đưa một cửa hàng bánh bao nhỏ kiểu gia đình biến thành một xí nghiệp hiện đại hóa. Mức doanh nghiệp mỗi năm từ 2300 USD đã tăng lên mạnh tới 4 triệu USD, đặt chi nhánh tại nhiều nước khác.

186. Ô tô “Giang Tây 50 năm”

Điều quan trọng nhất của việc phục vụ sau bán là hết sức tận tình. Chính sách hậu mãi này không phải cơ sở kinh doanh này cũng coi trọng. Nửa cuối năm 1989 thị trường sụt giá cho đến nay, thị trường ô tô cũng không khởi sắc. Thế mà “Giang Tây 50 năm” quý I năm 1990 tình thế tiêu thụ lại tốt. Điều

đó không thể không liên quan đến việc xưởng chế tạo này cải tiến công tác phục vụ sau khi bán.

Xưởng này ở bộ phận tiêu thụ bố trí hai vị phó giám đốc am hiểu kỹ thuật quản lý, nhân viên phục vụ từ mấy người trước đây tăng lên tới hơn 20 người. Thời gian bảo dưỡng sửa chữa từ nửa năm trước đây kéo dài thành một năm, chặng đường bảo hành từ 2 vạn km nâng lên 2,5 vạn km.

Cũng giống như ô tô, hàng điện lạnh trên cả nước cũng ứ đọng nghiêm trọng. Các hàng sản xuất cũng lần lượt cải tiến biện pháp phục vụ sau khi bán. Biện pháp xưởng điện lạnh Phong Hoa đề ra là: hàng điện lạnh Phong Hoa tiêu thụ đến đâu thì tư duy theo đến đấy. Yêu cầu đối với điểm duy tu là đến tận nhà phục vụ các hộ tiêu dùng. Hễ ở đâu có khả năng đến nhà bảo dưỡng được thì tuyệt đối không để khách hàng tự mang đến. Sau khi bảo dưỡng còn phải đến tận nhà đo lại và kiểm tra, sau đó tham khảo ý kiến đánh giá của khách hàng. Những cách làm đó được tất cả các khách hàng khen ngợi.

187. “Đội phục vụ Mộc Lan”

Nếu có dịp đến Trinh Châu - Hà Nam, một cảnh quan như thế này nhất định sẽ làm bạn chú ý. Trên phố lớn đường nhỏ của thành phố Trinh Châu, luôn xuất hiện một đội nữ, trên người các cô trang phục thống nhất, phía trước thân áo có in hàng chữ “đội phục vụ Mộc Lan”, phía sau có con số “26641”. Nếu bạn có nhu cầu phục vụ về phương diện đồng hồ, kính đeo mắt, chỉ cần bạn gọi số máy điện thoại in

trên người họ, họ liền lái xe đến ngay trước mặt bạn, để sửa chữa, lắp và mua giúp bạn đồng hồ, kính đeo mắt, giá tiền cũng giống như bạn mua ở cửa hàng.

Trong cuộc cạnh tranh kịch liệt của ngành nghề, cửa hàng chuyên nghiệp đồng hồ và kính mắt ở Trinh Châu, để nâng cao mức độ nổi tiếng của cửa hàng mình, mở rộng kinh doanh tiêu thụ, họ đã đầu tư mua vạn đồng, mua một lô mô tô nhẹ, một bộ điện thoại chuyên tuyến, tuyển những nhân viên nữ của cửa hàng có năng lực làm việc công cộng nhất định, tổ chức thành một đội phục vụ lấy tên là đội "phục vụ Mộc Lan". Ở thành phố Trinh Châu, bất kỳ ở nơi nào, bạn gọi đúng số máy, nhân viên của đội này sẽ được phái đến giải quyết bất kỳ vấn đề và khó khăn lớn nhỏ về đồng hồ, kính mắt và không thu thêm tiền chi phí.

Phục vụ của đội này rất tiện cho khách hàng, thu hút được số khách gấp mấy lần bình thường.

188. Đổi và nhận hàng trả lại

Ở Nam Kinh, khi bạn nghe ở đâu đó mua hàng sẽ được vừa lòng như ý, người ta nhất định sẽ bảo với bạn đó là cửa hàng tổng hợp nhân dân Nam Kinh.

Nói chung các hàng công nghệ phẩm hàng ngày chỉ cần không ảnh hưởng đến bán ra lại thì đều cho cho đổi hoặc trả lại hàng; nếu hàng hoá lớn và quý, nếu có vấn đề về chất lượng thì trong 7 ngày có thể đổi hoặc trả lại. Đây là chế độ "chịu trách nhiệm toàn diện, bao trả bao đổi" mà cửa hàng tổng hợp

nhân dân Bắc Kinh thông báo tới mỗi vị khách hàng. Từ năm 1987 bắt đầu thực hiện đến nay, đã nhận hàng của khách đổi hoặc trả lại là 32 vạn lần, được người tiêu dùng tín nhiệm.

Thùng đá lạnh “Hoàng Thiên” được người ta đưa tới tận Trương Gia Khẩu, đường xa nhiều lần truyền tay nhau, gây ra hư hỏng. Họ lũ lượt đến tận nơi trả lại. Phải đổi mặt với tình hình như vậy, xưởng này không câu nệ vào câu thông thường “quá hạn không bàn”, xuất ra 100 thùng đá lạnh đến Trương Gia Khẩu để đổi, đồng thời nhanh chóng đưa xe bảo dưỡng đến đó giải quyết vấn đề cấp bách cho khách hàng. Chỉ bằng hành động như vậy, bỗng nhiên làm cho danh tiếng hàng hoá của hảng này nổi bật. Từ xưa đến nay, thùng đá lạnh ở Trương Gia Khẩu, một nơi biên ải xa xôi ở phía Bắc Vạn Lý Trường Thành, nhu cầu không cao, thế mà trong vòng thời gian chưa đầy hai tháng đã lập nên một thành tích kỳ lạ, tiêu thụ 1929 bộ thùng đá lạnh mác “Hoàng Thiên”.

Qua đó có thể thấy rằng, trong việc mở mang thị trường thì tác dụng của việc phục vụ sau khi bán to lớn biết chừng nào.

Công ty liên hợp điện tử Hoàn Vũ đặt việc phục vụ sau khi bán làm tôn chỉ xuyên suốt của công ty. Trung tâm phục vụ bảo dưỡng kỹ thuật của Hoàn Vũ điều động tập hợp toàn lực lượng mạnh, bố trí thiết bị loại tốt, ngoài việc chịu trách nhiệm bồi dưỡng huấn luyện kỹ thuật cho nhân viên công tác mạng lưới bảo hành của Hoàn Vũ trên cả nước, chịu trách nhiệm giải quyết thư từ của các hộ và đến thăm, mà còn giúp các trạm bảo dưỡng các địa phương giải quyết những vấn đề khó khăn về kỹ thuật. Trung

tâm có một đội phục vụ tận nhà, luôn luôn sẵn sàng chuẩn bị để đến tận nhà phục vụ việc bảo dưỡng cho các hộ sử dụng. Máy vô tuyến truyền hình của một hộ sử dụng ở Bao Đầu không lên hình. Trong trường hợp vừa không có hoá đơn vừa không có phiếu bảo hành, khách hàng đó chỉ thử viết một lá thư cho trung tâm phục vụ bảo dưỡng kỹ thuật Hoàn Vũ. Đội phục vụ tận nhà của trung tâm lập tức phái 2 nhân viên kỹ thuật tới Bao Đầu. Nhưng khách hàng đó trong tình trạng rối bập không viết rõ địa chỉ, thật khổ cho 2 nhân viên. Họ phải mang thư không rõ địa chỉ, gặp người là hỏi, đi bộ mấy chục cây số, mất hai ngày, cuối cùng đã tìm được hộ sử dụng này, kịp thời sửa xong máy vô tuyến, làm cho vị khách hàng này vô cùng cảm kích.

189. Mỉm cười với người trả lại hàng

Thường nghe người ta nói, mua hàng thì dễ, trả lại hàng thì khó. Nhưng cửa hàng bách hóa Đại Phương khu Sùng Văn lại khác.

Một chị phụ nữ tuổi trung niên cầm một chiếc áo sơ mi kiểu nam bị gấp lại rất nhăn nheo, đứng trước quầy hàng, đưa ra và nói:

- Mọi thứ đều được, chỉ có màu sắc hơi quá già, chị xem có đổi chiếc khác được không?

Đấy là một chiếc áo sơ mi đã mua từ hai tuần trước. Người bán hàng cầm lấy chiếc áo để xem, rồi mỉm cười và nói:

- Mong chị sau này hãy chú ý, đừng gấp quần áo để cho nhau thế này nhé.

Nói xong chị cầm chiếc áo của người khách trả lại. Chị khách hàng vui mừng, nhìn ra ngoài, lại chọn một chiếc áo sơ mi nữ, đi ra một cách vữa ý.

- Chị ơi, đôi tất này mới mua cho con dùng, nhưng nó trắng quá, cho tôi đổi lại được không?

Lại vẫn là cô bán hàng ấy. Cô cười và nhận lấy. Hàng trả lại chỉ là đôi tất giá 1,2 đồng. Cô bán hàng ấy là Vương Phúc Chi, người bán hàng gương mẫu, phục vụ ưu tú của cửa hàng bách hoá Đại Phương, cũng là nhân viên bán hàng có mức doanh nghiệp cao nhất của cửa hàng này trong tháng. Cô chẳng những luôn mỉm cười khi bán hàng, đối với người trả lại hàng cũng có thái độ hoà nhã như vậy. "Mua phải thứ hàng không thích hợp chẳng những vật phẩm đó khó dùng, tâm lý khách hàng cũng khó chịu. Nếu đã trả lại được rồi, cũng có thể người khác lại thích hợp hơn." Đấy là triết lý kinh doanh của cô. Giám đốc cửa hàng Vương Hồng Tường cho rằng: "Chỉ chú ý kiếm tiền, không chú ý đến lợi ích của người tiêu dùng, buôn bán như vậy không thể làm ăn lâu bền được". Một vị khách hàng nhà ở ngoại ô phía tây thành phố, nghe đồng nghiệp nói rằng đến chỗ Đại Phương mua đồ đặc, chẳng cần phải lo không thích hợp, nếu không thấy vừa ý thì đổi hoặc trả lại, nên ông ta lặn lội đường xa đến đó để mua hàng. Một truyền mười, mười truyền trăm cứ thế lâu rồi danh tiếng tốt đẹp của "Đại Phương" lan truyền rộng. Nhiều khách hàng vì nghe ca ngợi nhiều cũng đến, càng ngày càng đông khách, lợi ích kinh tế của cửa hàng cũng tăng lên nhiều lần.

Đó là một cách làm đúng đắn, giải quyết việc đổi hoặc trả lại hàng, chẳng những loại bỏ được lo

buồn của khách hàng, mà mình còn được họ tín nhiệm. Đồng thời còn qua miệng khách để tiến hành tuyên truyền, mở rộng ảnh hưởng của cửa hàng, thực là một hành động “lùi một bước tiến ba bước”. So sánh với những cửa hàng chỉ chú ý lợi ích trước mắt, không chú ý danh dự và tín nhiệm của cửa hàng, từ chối hàng trả lại, như vậy chẳng những không bán được hàng mà lần sau khách cũng không đến nữa.

Việc phục vụ sau khi bán ra sản phẩm đồ điện gia đình đã rõ tài năng của họ, phục vụ thúc đẩy tiêu thụ gọi là “cuộc cạnh tranh lần thứ ba”. Cạnh tranh lần thứ ba cũng càng ngày càng rõ dần. Đầu năm 1990, Bộ công nghiệp nhẹ đã tổ chức các bộ môn liên quan tiến hành điều tra lần thứ nhất, phát hiện các hàng sản xuất đồ điện gia đình đều đã đưa ra những nước cờ mới trong việc phục vụ sau khi bán, thật là nhanh nhạy.

190. Đạo đức trong kinh doanh

Đạo kinh doanh nối quan hệ giữa mọi người. Nhìn tác phong kinh doanh của người nào đó, thì có thể đoán ra nhân phẩm của người đó ra sao. Chủ xưởng quạt điện “Trường Thành” ở Tô Châu là Phan Nhân Lâm sẽ rất rõ đạo lý trong đó.

Ông ta cho rằng: Bán sản phẩm trên thực tế đang bán sản phẩm giá của xưởng, đồng thời cũng thể hiện nhân phẩm của người đó. Sản phẩm chất lượng loại ưu cũng chỉ có trong tay những nhân viên bán hàng đủ nhân phẩm giống như thế, mới được

hân hoan đón nhận của đại lý và người tiêu dùng.

Trong con mắt người tiêu dùng, nhân phẩm của nhân viên bán hàng chính là được biểu hiện thông qua chất lượng phục vụ. Phan Nhân Lâm bỏ ra tâm huyết rất lớn để theo dõi sát chất lượng. Ông xây dựng quy định chặt chẽ cho nhân viên bán hàng “Trường Thành”. Người tiêu dùng mua sản phẩm của ông, hễ gặp khó khăn và phiền não gì, đều phải do các điểm mạng lưới phục vụ của hãng với 300 trung tâm được phân bố ở các thành phố tận tình giúp đỡ. Ông sắp xếp tại cơ sở ở Tô Châu mở 16 lớp bồi dưỡng huấn luyện nhân viên bảo dưỡng cho các điểm của mạng lưới phục vụ. Một lần có cụ già ở huyện Diên Khánh dùng quạt điện Trường Thành xảy ra hỏng hóc nhỏ. Phan Nhân Lâm sau khi được tin đã phái ngay nhân viên của bộ phận phục vụ Bắc Kinh đến sửa chữa. Với sự cố gắng của ông ta, Tổng xưởng quạt điện Tô Châu đã thành lập một “Hội đồng bảo hộ lợi ích người tiêu dùng các xí nghiệp cả nước”.

Phan Nhân Lâm nói, tất cả mọi biện pháp đều vì một mục đích: xây dựng nhân phẩm và phẩm giá xưởng sản xuất Trường Thành. Với sự cố gắng của mình, ông đã lãnh đạo hơn 100 nhân viên trong thời gian hơn 6 năm, mỗi năm đều đưa ra thị trường hơn 1 triệu chiếc quạt gió. Hiện nay, lượng sản xuất và tiêu thụ quạt gió Trường Thành đều đứng hàng đầu các cơ sở cùng ngành trên cả nước.

191. Trạm bảo dưỡng của Đông Phong

“Có đường là có xe Đông Phong, có xe là có trạm phục vụ”, đây là lời quảng cáo hấp dẫn của hãng này.

Đi đôi với việc tiêu thụ hàng năm của xe Đông Phong, ông chủ hãng này cũng đem công tác phục vụ sau khi bán xe mở rộng khắp nơi của Thần Châu. Họ hiểu sâu rằng “Khách hàng là thượng đế”, không có họ thì không có xe Đông Phong, cũng không có nhãn hiệu và lợi ích kinh tế mỗi năm mấy tỷ đồng.

Hiện nay, bất kỳ xe Đông Phong hỏng ở đâu, khách hàng chỉ cần giờ cuốn sách nhỏ được in ấn đẹp có đầu đề là “Chỉ nam đặt hàng” của xưởng tặng là có thể dễ dàng tìm địa chỉ và điện thoại của trạm phục vụ kỹ thuật ở nơi gần nhất, nhân viên phục vụ tới sửa ngay.

Trạm phục vụ này chia làm 3 loại: ở tỉnh có trung tâm, ở vùng có trạm, ở huyện có điểm mang lưới. Họ đều có trách nhiệm thực hiện phục vụ sau khi bán đối với khách hàng. Bộ phận phục vụ đảm nhiệm công tác phục vụ phần lớn là xí nghiệp sửa chữa ô tô của địa phương đó. Để tăng tín nhiệm của khách hàng cũng như mở rộng thị trường, xí nghiệp đó bên cạnh việc đảm bảo về chất lượng thì phải chú trọng đến chất lượng phục vụ. Xưởng này ngoài việc cung cấp trang thiết bị và phụ tùng cho trạm phục vụ với giá ưu đãi, tăng thêm một số thiết bị kiểm tra quan trọng như máy kiểm tra thăng bằng động, máy đo thử độ chính xác của việc lắp ráp, làm cho các trạm bảo dưỡng đạt tới trình độ máy hóa việc kiểm tra đo dò và cơ giới hóa việc sửa xe. Để truyền đạt

kinh nghiệm quản lý và kỹ thuật sửa xe cho nhân viên, bộ phận phục vụ kỹ thuật của Đông Phong áp dụng phương pháp chia khu vực và làm theo ca, tiến hành bồi dưỡng huấn luyện cho trên một ngàn nhân viên bảo dưỡng. Các xí nghiệp ở các địa phương hết sức hoan nghênh việc hợp tác này, đồng thời hết lòng hết sức làm trách nhiệm. Trong khi thực hiện chu đáo việc phục vụ các khách hàng sử dụng xe Đông Phong, họ tự nguyện giới thiệu: "Tôi đại biểu của Nhị Khí".

Phó phòng tiêu thụ của hãng là Sử Kế Võ giới thiệu rằng, đến cuối năm 1988, trung tâm đã xây dựng trên 30 tỉnh và thành phố, trong cả nước có 236 trạm bảo dưỡng sau khi phục vụ và 140 điểm ở cấp huyện. Loại trạm phục vụ này, bắt đầu từ năm 1987 mỗi năm tăng lên 50 trạm, mục tiêu từ nay về sau là mỗi huyện một trạm, tức là 2000 điểm phục vụ. Đồng thời với việc xây dựng điểm bảo dưỡng, bảo dưỡng còn dùng 7 tỷ đồng để thực hiện xưởng, cứ mỗi xe sau khi chạy 1000 đến 5000 km sẽ được kiểm tra sửa chữa miễn phí. Đồng thời lập phiếu bảo đảm chất lượng hẽ cho các xe mới mua chạy trong một năm không quá 3 vạn km mà phát hiện vẫn đề về chất lượng, xưởng sẽ thực hiện sửa chữa miễn phí, hoặc khách có thể trả lại. Sau khi thực hiện hai cách quản lý song song khiến mọi người không gọi những nhân viên này là "nhân viên cháy" nữa, mà đó thực sự là những nhân viên đắc lực và cần thiết để phát triển tiêu thụ của hãng.

192. Lấy sửa chữa để thúc đẩy việc tiêu thụ

Xưởng điện lạnh ở thành phố Phụ Dương tỉnh An Huy quan tâm đến khách hàng, đồng thời để mở rộng thị trường, tạo tín nhiệm cho họ, cho nên rất chú ý chữ bảo dưỡng, ý muốn thể hiện làm tốt công tác việc phục vụ sau khi bán, loại trừ lo lắng về sau cho khách.

Đồ điện lạnh có thể tích lớn, vận chuyển khó, những khách hàng ở xa, ở trên tầng cao, một khi sản phẩm xảy ra sự cố thì rất phiền. Vì thế, trung tâm bảo dưỡng lấy việc phục vụ tận nhà từ đầu đến cuối. Khách hàng chỉ cần gọi một cú điện thoại, nhân viên sửa chữa sẽ đến tận nhà bảo dưỡng. Vào giữa mùa hè, trời nắng dữ là thời kỳ cao điểm sử dụng mặt hàng này. Để khỏi ảnh hưởng đến việc sử dụng của khách hàng, nhân viên sửa chữa lưng đeo ba lô dụng cụ, đến từng gia đình sử dụng, thường thường công việc rất bận, nửa đêm mới về tới nhà. Trung tâm này nhanh nhẹn nhận thấy tình trạng của Trung Quốc, ngành công nghiệp chế tạo đồ điện lạnh cất bước muộn, phát triển nhanh, nhân viên sửa chữa thiếu muộn, phát triển nhanh, nhân viên sửa chữa thiếu gây ra tâm lý lo lắng cho khách hàng. Trước tình hình đó, họ đã kịp thời mở rộng phạm vi các điểm bảo dưỡng sửa chữa, lần lượt đã đạt được hiệp nghị bảo dưỡng vừa sửa chữa với hơn 20 xưởng sản xuất. Ông chủ quyết định đầu tư mười mấy vạn đồng, xây dựng một đường dây sửa chữa đồ điện lạnh lớn nhất khu vực Phụ Dương, mua và bố trí các thiết bị tiên tiến đo thử sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ để làm tốt hơn nữa công việc sửa chữa.

Thiết bị tiên tiến, kỹ năng, kỹ thuật thành thạo

làm cho xa gần đều biết tiếng trung tâm của hảng này. Các hộ sử dụng ở các nơi và các tỉnh lân cận thường xuyên tìm đến yêu cầu sửa chữa. Ngay cả các xí nghiệp sản xuất hoặc đại lý tiêu thụ sản phẩm này cũng yêu cầu hảng làm đại lý sửa chữa.

Công tác phục vụ sau khi bán tiến hành tốt đẹp, làm cho trung tâm bảo dưỡng của hảng trở thành ấn tượng tốt đẹp nhất giúp cho công việc bán sản phẩm không ngừng mở rộng.

Chương X

KẾ SÁCH MỚI VÀO NGHỀ

193. Dịch vụ chuyển nhà, văn phòng

Một phụ nữ Nhật Bản có gia đình tên là Akutsu Yori, năm 1973 do khủng hoảng dầu mỏ trên thế giới, bà bị thất nghiệp.

Giá cả đắt đỏ, lương thấp cuộc sống mọi người tương đối khó khăn. Sau khi thất nghiệp, cuộc sống gia đình càng thêm chật vật vì chỉ dựa vào thu nhập một phần tiền lương của chồng. Làm thế nào đây? Bà quyết tâm tự mình lập nghiệp. Không có vốn lại không có kỹ thuật chuyên nghiệp, bà suy nghĩ về những việc xung quanh mình. Bà nhìn thấy trong các nhà hàng xóm mình thường hay chuyển nhà. Bản thân bà cũng đã từng chuyển nhà. Đó là một việc phiền phức lại gian khổ, người ta thường nhờ thân thích đến giúp. Vì vậy bà thấy đây là một công việc có nhiều triển vọng, quyết định sáng lập một hãng gọi là “Trung tâm chuyển nhà Akutsu Yori”.

Vạn sự khởi đầu nan, thị trường tuy lớn, nhưng hộ khách hàng phân tán, làm sao mời chào được họ? Đăng quảng cáo thì bà không có đủ tiền. Là người giỏi suy nghĩ, bà biết sổ điện thoại của thành phố này có đăng tên, địa chỉ và điện thoại các xí nghiệp miễn thu chi phí

349

quảng cáo, nên bà làm theo thế. Hay hơn nữa, bà lấy tên công ty mình là “Trung tâm chuyển nhà Akutsu Yori”. Sắp xếp theo chữ cái, “A” là chữ cái thứ nhất, cho nên công ty bà được sắp xếp đứng đầu các công ty cùng ngành nghề, hết sức dễ tra tìm. Đồng thời bà chọn một số điện thoại dễ nhớ “0123” để khách dễ nhớ. Ban đầu dựa vào một chiếc xe thuê và mướn thêm hai người làm công tạm bợ để khai trương nghiệp vụ. Song song với thu gom đồ và các phụ tùng chuyên dụng, làm cho nghiệp vụ rời nhà vừa nhanh, vừa gọn lại an toàn, chu đáo. Vài năm sau, trung tâm của bà đã phát triển thành một xí nghiệp cỡ bậc trung với doanh số hàng năm đạt hơn 14 tỷ yên Nhật. Và bà trở nên giàu có.

194. Cửa hàng hoa vốn ít lãi nhiều

Bạn muốn thử buôn bán một chút không? Có lẽ bạn hy vọng có một ngày kinh doanh buôn bán của bạn nổi tiếng khắp nơi, song tiền vốn trong tay bạn có hạn, không biết buôn bán gì. Tôi xin mách bạn một nghề hoa quả.

Theo sự nâng cao mức tiêu dùng hàng năm của nhân dân, cuộc sống ngày càng đầy đủ. Sau ăn bữa trưa, ngày chủ nhật đi chơi khách đến nhà đều sử dụng hoa quả theo mùa thơm ngon, mát bổ. Mùa hè nóng bức là mùa tiêu thụ hoa quả lý tưởng. Miền nam Trung Quốc là quê hương của hoa quả. Nếu bạn ở miền Bắc Trung Quốc cũng không sao, các nhà buôn hoa quả sẽ cung cấp hàng đảm bảo hoa quả tươi nguyên cho bạn.

Đầu tiên tốt nhất bạn chọn vị trí cửa hàng ở mặt phố đông người qua lại hoặc trong khu vực dân cư. Cửa

hang cần thuê chỉ khoảng 5m2 là đủ. Có một cửa hàng cố định khiến bạn đỡ mất công hàng ngày chuyển và thu dọn hoa quả. Nếu ban ngày bạn phải đi làm, mùa hè bạn vẫn có thể bán hoa quả vào ban đêm bằng cách làm một xe bán hoa quả lưu động. Điểm bán hoa quả lưu động lý tưởng nhất là ga xe lửa, rạp chiếu bóng, chợ rau, khách sạn, chợ đêm.. Điều đáng chú ý nhất là tuy bạn có xe đẩy lưu động nhưng vẫn không thể kinh doanh lưu động, bởi vì bán hàng lưu động quá rộng dễ làm bạn mất đi những khách hàng cố định và có sự tín nhiệm.

Về mặt tiền vốn, mở cửa hàng hoa quả chỉ cần tiền vốn khoảng 5 đến 6 triệu đồng Việt Nam (năm 2004) bao gồm cả tiền thuê cửa hàng, tiền mua giá để hoa quả, tiền mua xe vận chuyển hoa quả.. Các thiết bị phục vụ cửa hàng nhiều nhất chỉ tốn khoảng 1 đến 2 triệu, bạn chỉ cần 3 đến 4 triệu tiền vốn lưu động dùng để mua hàng. Xe bán hoa quả không cần vốn lớn. Một chiếc xe đẩy có giá bày hàng và thiết bị chiếu sáng chỉ khoảng trên dưới 1 triệu đồng, bạn phải đặt cả phần mui xe làm bằng bạt để tránh mưa gió. Tiền vốn mua hoa quả khoảng 2 triệu. Như vậy chỉ cần bạn có 3 triệu đồng thì đã có thể giúp bạn có một thu nhập thường xuyên.

Về vấn đề hoa quả bạn phải hết sức thận trọng, bởi vì đây là khâu then chốt quyết định thành bại trong kinh doanh của bạn. Khi bạn vào chợ bán buôn hoa quả, không nên vội vàng mua ngay. Bạn phải nên xem xét tình hình thị trường và chất lượng sản phẩm trước khi quyết định. Nếu thời gian bảo quản hoa quả tươi dài hơn, hoa quả không dễ hỏng, loại hàng phong phú như táo, lê, cam, mận.. Đều có thì bạn có thể mua sau khi tham khảo giá cả ở các quầy khác nhau. Những loại hoa quả như chuối, dưa hấu, vải, dứa bạn nên xem kỹ, không nên chọn hàng quá chín để mua. Hoa quả tối kỳ và đậm, vì vậy khi đi mua bạn phải mang đủ đồ đựng, không nên xếp quá nhiều vào một sọt. Theo tính toán thông thường,

tỉ lệ hao tổn hoa quả chỉ được phép trong khoảng 20% mà thôi, có như vậy bạn mới có lãi.

Nếu bạn bán ở chợ rau, khách hàng phần lớn là các bà chủ đi chợ. Họ là người lựa chọn kỹ, vì vậy hoa quả không nên bán loại cao cấp mà nên chọn loại hoa quả bình dân, bán số lượng nhiều, ăn lãi ít. Nếu bạn có cửa hàng hoa quả ở cạnh rạp hát, vũ trường. Ở đây là nơi thanh niên thường lui tới, bạn có thể bán với giá cao hơn một chút thì vẫn có nhiều người mua, bởi vì người đang yêu thường phóng khoáng về mặt tiền bạc và mua bán.

Bất luận là thuê cửa hàng hay bán lưu động, hoa quả bày trên giá của bạn nhất định phải tươi bóng, khách hàng vừa nhìn thấy sẽ tin ngay, cho dù giá cả có cao hơn một chút so với các quầy khác.

Nói chung, chỉ cần quầy hàng sạch sẽ, phục vụ nhiệt tình, tiền lãi thực của quầy hàng khoảng 35%. Nếu bạn kinh doanh một quầy hàng 6m², đầu tư 8 triệu đồng thì một tháng chắc chắn bạn thu được 1.5 đến 2 triệu tiền lãi, nếu gặp kỳ bán chạy hàng, tiền lãi có thể lên tới 3 triệu. Bán hàng xe đẩy, bạn chỉ có thể thu lãi trên dưới 1 triệu đồng.

195. Cửa hàng bánh đặc sản khách hàng tấp nập

Bánh đặc sản là loại món ăn mang hương vị địa phương đậm đà. Bánh (món ăn) của cửa hàng bán bánh đặc sản chỉ có 2 đến 3 loại nhưng lại có lịch sử hàng chục thậm chí hàng trăm năm. Mọi người đều biết, bánh đặc sản của Thành Đô Tứ Xuyên Trung Quốc có hơn mấy trăm loại. Thành đô là quê hương của bánh đặc

sản mang hương vị truyền thống nổi tiếng toàn quốc. Bánh đặc sản Phúc Châu tỉnh Phúc Kiến Trung Quốc cũng rất nổi tiếng, như bánh Nhục Yến, bánh trứng cá. Các loại bánh đặc sản Phúc Châu mang hương vị địa phương đậm đà, sau khi thưởng thức khó thể nào quên. Tất cả các loại bánh đặc sản đều được mọi người ưa chuộng, bởi vì nó vừa rẻ lại vừa ngon. Chỉ cần bạn bỏ ra một ít tiền là có thể thưởng thức hương vị riêng của một vùng nào đó.

Bánh Hamburger là một loại bánh đặc sản nước ngoài, hiện nay đã trở thành món ăn nhanh và món điểm tâm trên thế giới. Loại bánh này do một nhà thanh niên Mỹ. Anh tên là Edward Flamington đưa vào Mỹ cách đây hơn 40 năm. Edward khi đến Mỹ, ăn cơm rất khó khăn. Anh ta nghĩ ở Anh, các cửa hàng bánh Hamburger rất nhiều, còn ở Mỹ tại sao không có một hàng bánh Hamburger. Sau đó Edward lập tức thuê một cửa hàng bán bánh Hamburger. Dân chúng Mỹ rất ưa chuộng loại bánh này. Không ngờ kinh doanh bánh Hamburger ngày càng phát triển. Hiện nay bánh Hamburger đã có mặt khắp hang cùng ngõ hẻm trên thế giới.

Đậu phụ “Ma Đà” Trung Quốc là một món ăn đặc sản nổi tiếng do một cụ già bình thường họ Trần ở một ngoại ô Tây Bắc Thành Đô từ xuyên phát minh cách đây hơn 100 năm. Cụ Trần mở một cửa hàng nửa gian với mấy cái bàn vuông, chuyên bán bánh đậu phụ rán. Mới đầu cửa hàng chuyên bán bánh đậu phụ rán cho các “đại ca chân đất” (người bán hàng rong, phu xe, người gánh thuê). Những “Đại ca” này là những người lao động nặng thích ăn cay, mặn, nóng. Món ăn đậu phụ rán của cụ Trần rất được ưa chuộng, người ăn đông nghịt. Kinh doanh của cụ Trần phát triển không ngờ, mang lại cho cụ một món tiền lớn.

Điều kiện tiên quyết để mở một cửa hàng bán bánh đặc sản là bạn phải nắm vững kỹ thuật làm bánh đặc sản mà bạn bán hoặc mời một chuyên gia nấu nướng bánh đặc sản này. Sau đó bạn huy động vốn, tìm thuê một cửa hàng thích hợp, mua các dụng cụ thích hợp phục vụ cửa hàng và dụng cụ nấu nướng, thuê vẽ một biển hiệu. Như vậy bạn có thể bắt đầu kinh doanh bán bánh đặc sản. Nếu bánh đặc sản của bạn làm rất đặc sắc, thái độ phục vụ chu đáo, cho dù cửa hàng của bạn không lớn, lượng khách hàng của bạn ngày càng đông, họ sẽ thay bạn quảng cáo cho cửa hàng. Cơ hội phát tài của bạn sẽ trở thành hiện thực.

Nếu bên cạnh cửa hàng của bạn đã có nhiều cửa hàng bán bánh đặc sản thì bạn phải lựa chọn loại bánh đặc sản độc đáo, tránh kinh doanh cùng một loại bánh đặc sản. Ngoài ra, giá cả cửa hàng của bạn nên rẻ hơn một chút. Như vậy cửa hàng của bạn sẽ đứng vững trên thị trường, giành thắng lợi trong cạnh tranh.

196. Cửa hàng cho thuê truyện không thể coi thường

Cho thuê truyện là một nghề vốn ít nhưng hầu như ai cũng có thể làm được. Nếu bạn có một gian mặt phố, lại có mấy giá sách và một vài hòm sách là bạn có thể mở cửa hàng ngay. Nếu gian hàng của bạn ở gần khách sạn, khu dân cư, cửa hàng ăn thì kinh doanh của bạn sẽ càng dễ dàng hơn.

Sau khi mở hàng, việc đầu tiên bạn phải phân loại sách và cố gắng bày tiểu thuyết, tạp chí ở nơi dễ thấy nhất, để khách hàng dễ lựa chọn. Bạn phải chuẩn bị phiếu cho thuê truyện, trong phiếu ghi đầy đủ tên sách,

tác giả, giá tiền, tên người thuê, kỳ hạn thuê, ngày trả, tiền đặt cọc. Thứ ba trong cửa hàng nên đặt ghế cho khách ngồi xem qua mục lục sách.

Nói chung các cuốn tiểu thuyết và tạp chí thịnh hành thường được thuê nhiều, các loại sách như y tế, du lịch, thời trang cũng được khách hàng thuê đọc. Chớ quên nên chuẩn bị các sách tạp chí thể thao để lôi cuốn thanh niên đến thuê. Một cửa hàng cho thuê truyện chỉ cần tối thiểu có 200 đầu sách là được. Nếu bạn có hai cửa hàng, bạn có thể thỉnh thoảng trao đổi sách cho thuê, nếu vậy bạn chỉ cần có 300 đầu sách là được, như thế bạn đỡ phải vốn mua sách.

Nguồn sách là khâu quyết định thành bại trong nghề của bạn. Tất nhiên bạn sẽ tìm đến hiệu bán buôn sách và chọn sách theo giá khẩu trừ phần trăm. Khi chọn nguồn hàng bạn nhất định không được quên đối với truyện, tạp chí cho thuê thì mới cũ không quan trọng lắm. Nếu ý thức được điều này, bạn sẽ mua một số truyện cũ, như vậy bạn sẽ tiết kiệm được một số tiền đáng kể.

Cho thuê truyện là để kiếm tiền, nếu khách hàng muốn mua để xem dần dần thì bạn nên căn cứ vào tình hình cụ thể để quyết định. Như vậy bạn có thể vừa cho thuê vừa bán sách cũ. Việc bán sách sẽ thu nhập cao gấp mấy lần việc cho thuê truyện.

197. Cửa hàng sửa xe đạp làm ăn thịnh vượng.

Ăn, mặc, ở, đi lại là những việc không thể thiếu được trong cuộc sống của mọi người. Trong cuộc sống hàng ngày, đối với phần lớn người dân mà nói, chủ yếu dựa vào đôi chân hoặc xe đạp. Xe đạp ở Trung Quốc nổi

tiếng trên thế giới về số lượng. Hàng ngày khi đến giờ đi làm đội quân xe đạp ô ạt lên đường đã trở thành cảnh quen thuộc ở thành phố, xe nhiều hỏng nhiều, xe đạp đã tạo ra một nghề ăn khách ở Trung Quốc - Nghề sửa xe đạp.

Đó là một nghề vừa đơn giản, vừa phức tạp. Bạn chỉ cần dụng cụ ở bên đường, một hộp keo, một mẩu giấy giáp, một hòm đựng dụng cụ chữa xe, một cái bảng hiệu là có thể hành nghề được. Bạn cũng có thể mở một cửa hiệu trang hoàng một chút, bày giá cắm các loại dụng cụ sửa xe, đảm nhận lắp ráp, cân chỉnh xe mới, sửa xe cũ, thuê một hai công nhân hoặc người phụ việc thì kinh doanh càng phát triển. Tất cả chỉ còn phụ thuộc vào ý muốn và tiền vốn của bạn mà thôi.

Nếu bắt đầu từ sửa chữa nhỏ khi mở hiệu không cần nhiều dụng cụ, chỉ cần bỏ ra vài trăm nghìn đồng là mua đủ. Sau này tùy theo tình hình bạn có thể mua sắm bổ sung. So với các cửa hàng khác, hiệu sửa xe không phải trang trí cầu kỳ. Mọi dụng cụ linh kiện sắp xếp sao cho tiện sử dụng là được. Với tình hình nào đó, cửa hàng của bạn khắp nơi đầy dầu mỡ, phụ tùng sẽ tạo cho khách hàng cảm giác công việc của bạn đang tiến triển. Đó là nhân tố gây tín nhiệm với khách hàng.

Nghề sửa xe hiện nay còn lâu mới đến mức độ bão hòa, bởi vì nghe nói, hàng trăm lượng xe đạp tăng lên với tốc độ 20 triệu chiếc. Vì vậy chỉ cần địa điểm mở cửa hàng tốt, thái độ phục vụ tận tình chu đáo là bạn có thể thành công. Nếu khách hàng của bạn khá cố định, thu nhập sửa xe của bạn sẽ cố định. Điều then chốt là bạn biết cách thu hút càng nhiều người mang xe hỏng đến cửa hàng của bạn.

Nếu có người muốn bán xe hỏng cho bạn, bạn có thể mua theo giá thỏa thuận rồi sửa chữa bán cho người cần dùng. Hiện nay rất nhiều người đi làm thuê từ ngoài

tỉnh đến, học sinh trung học ngày càng đông, bạn không phải lo không có khách hàng, nhưng bạn chớ quên yêu cầu chủ xe viết giấy biên nhận bán xe cũ.

Sửa xe là một nghề phục vụ vốn ít lãi nhiều.

198. Nhà gửi trẻ gia đình cũng là một nghề làm giàu

Bạn có yêu trẻ không? Bạn có một gian nhà để không không? Bạn có thể giữ được từ 10 đến 15 đứa trẻ không? Nếu bạn có tính nhẫn nại và có điều kiện thì có thể mở một nhà trẻ. Thực ra giáo dục nhà trẻ chỉ cần dậy múa, hát, mỹ thuật, cộng trừ đơn giản, và một bộ mẫu chữ cái là được. Khi bạn chuẩn bị kỹ, học thêm lớp bổ túc nuôi dậy trẻ là bạn đã thành cô nuôi dạy trẻ rồi. Dĩ nhiên, bạn biết kể chuyện hấp dẫn thì càng tốt, bởi vì trẻ em rất thích nghe kể chuyện.

Mở một nhà trẻ gia đình nếu bạn đã có phòng thì không cần nhiều tiền vốn lắm. Bạn chỉ cần mua đủ chăn màn ngủ trưa cho các cháu, giá để khăn mặt thêm một số dụng cụ phục vụ học tập và đồ chơi. Tất cả khoảng từ 2 đến 4 triệu đồng là đủ.

Nhưng nhà trẻ khác với cửa hàng, đối tượng phục vụ của bạn là các em nhỏ được các phụ huynh coi là bảo bối của họ. Vì vậy bạn phải chăm sóc cẩn thận không để sơ xuất xảy ra. Tối thiểu phải có 2 người, khi một người khác đi chợ hoặc nấu ăn thì phải có một người trông coi các cháu. Nếu bạn chưa có kinh nghiệm chăm sóc trẻ thì cũng không sao, chỉ cần bạn đi tham quan nhà trẻ gần đấy, thậm chí bạn xin làm thử cô giáo một vài ngày là học được bản lĩnh nghề nghiệp ngay. Những việc trên đều có thể học được làm được, quan

trọng là bạn có yêu trẻ hay không.

Nếu nhà bạn có một cái sân, thì bạn sẽ biến nó thành một sân chơi lý tưởng cho các cháu. Bạn có thể mua dụng cụ vui chơi như cầu trượt, đu quay, xe ôtô, đu, giúp cho trẻ phát triển thể chất. Nếu nhà trẻ có sân chơi thì bạn không cần phải quảng cáo bởi vì tiếng vui cười của bọn trẻ sẽ là quảng cáo tốt nhất cho nhà trẻ gia đình bạn. Dĩ nhiên bạn có thể đặt tên cho nhà trẻ của bạn, chọn một cái tên dễ nhớ, đáng yêu, bạn cũng nên quảng cáo bằng chữ viết. Bạn chớ nên quảng cáo dầu tiên phải khiến các gia đình gần đó chú ý, bởi vì họ đều muốn gửi con cái ở gần để tiện cho việc đưa đón khi đi làm.

Giả sử nhà trẻ của bạn có 10 đứa trẻ, bạn thuê một người giúp việc, mỗi đứa trẻ gửi bạn lấy 120 nghìn sau khi khấu trừ tiền đầu tư ban đầu, mỗi tháng bạn sẽ có thu nhập vài trăm nghìn. Nếu cứ tăng một cháu thì thu nhập hàng tháng của bạn tăng theo. Nếu phát triển, bạn có thể mở rộng kinh doanh bằng cách thuê thêm cơ sở, người trông trẻ, mua sắm thiết bị.

Đây là một nghề mới mẻ, giúp bạn luôn sống trong không khí vui vẻ thư ngây, tươi đẹp. Đối với các bạn không có năng lực kinh doanh buôn bán thì đây là một nghề khá lý tưởng.

199. Cửa hàng búp bê độc đáo.

Bất luận xã hội thay đổi ra sao, búp bê luôn là đồ chơi bé gái yêu thích. Đồ chơi truyền thống này có thể tồn tại lâu dài với thời gian. Đó là một ưu điểm lớn nhất của nó. Thực tế búp bê đã được cải tiến dần, đến nay đã có búp bê đi được, biết nháy mắt, biết nói một hai

câu.. Các nhà sản xuất luôn thay đổi mẫu mã để đáp ứng yêu cầu của khách hàng nhỏ tuổi. Tuyệt đại đa số bố mẹ người Trung Quốc đều rất yêu con cái, hiện nay mỗi gia đình chỉ sinh một con. Họ không tiếc tiền mua búp bê cho con gái.

Cửa hàng bán búp bê trước tiên phải có nguồn búp bê độc đáo. Nếu bạn khéo tay cũng có thể làm một con. Bạn nên chọn một con búp bê đẹp nhất bày ở một nơi nổi bật nhất để quảng cáo trong cửa hàng. Ở Mỹ đã xuất hiện một loại búp bê to như người thật, rất được ưa chuộng, song ở Trung Quốc vẫn chưa thịnh hành. Tương lai búp bê này sẽ bán chạy ở Trung Quốc.

Hiện nay các cửa hàng bán búp bê vẫn bán loại búp bê kiểu có thể cầm và ẵm được. Bạn có thể bán nhiều loại búp bê để cho khách hàng có cơ hội lựa chọn. Mở cửa hàng bán búp bê tốt nhất nên chọn ở nơi buôn bán sầm uất, để thu hút tất cả khách hàng đi chơi trong ngày nghỉ. Ngoài ra có thể đặt ở trong chợ nơi có các cửa hiệu bán hàng hóa rẻ.

Nếu muốn tạo ra sản phẩm mới, bạn nên tự thiết kế một mẫu búp bê độc đáo sau đó sản xuất theo đơn đặt hàng. Kích cỡ, mẫu mã, màu sắc do khách hàng quyết định. Sau khi có danh tiếng, bạn không còn lo ế hàng. Buôn bán búp bê độc đáo như thế nào? Đây là một vấn đề bạn cần suy nghĩ kỹ. Bạn nên chuẩn bị búp bê nhiều chủng loại khi có khách đến bạn giới thiệu vài câu. Bạn cũng có thể ký gửi một số cửa hàng bán một số búp bê do bạn tự làm. Đây cũng là một cách quảng cáo tiếp thị. Giá thành sản phẩm búp bê không cao, nếu bạn nghiên cứu tâm lý yêu thích búp bê của trẻ em, thiết kế mẫu búp bê đáng yêu xinh xắn, thì kinh doanh của bạn sẽ thành công.

200. Cửa hàng chuyên doanh đang dần dần được coi trọng.

Có một cửa hàng chuyên bán mỳ sợi, tuy diện tích cửa hàng rất nhỏ, món ăn chỉ có bốn loại như mỳ sợi Dương Xuân, mỳ sợi sườn, mỳ sợi tam tiên, mỳ sợi đê hoa, nhưng buôn bán rất phát đạt. Thực ra ngoài món mỳ sợi Dương Xuân ra, ba loại mỳ còn lại chẳng qua là mỳ Dương Xuân cho thêm sườn, tam tiên, đê hoa. Vì vậy về cơ bản, cửa hàng chỉ có một loại món ăn. Vậy nhà hàng này có gì đặc sắc? Điều chủ yếu là hương vị và phân lượng của món ăn khác với cửa hàng khác. Ví dụ nước dùng ở đây là một bí quyết độc đáo. Người nào đã từng ăn một lần, đều mãi không quên. Khách hàng luôn tấm tắc khen ngon, chủ cửa hàng cũng lấy đó làm niềm tự hào của mình. Còn về phân lượng? Hầu như gấp đôi các hàng khác, thật đúng là món ăn ngon giá rẻ.

Mở một cửa hàng ăn đặc sản không phải kê các món ăn là xong. Điều chủ yếu nhất là món ăn phải mang nét đặc sắc và hương vị riêng của bạn. Điều này không những cửa hàng ăn thực hiện mà các cửa hàng khác như tiệm ăn nhanh, cửa hàng thời trang, hiệu sách, cửa hàng bán động vật nuôi trong nhà.. Điều phải làm như vậy.

Ví dụ hiện nay chúng ta có thể thấy rất nhiều hiệu sách chuyên bán sách cho thiếu nhi, còn những hiệu sách chuyên bán sách ngoại văn hoặc tranh ảnh, nếu không phát huy được nét đặc sắc của mình thì sự rủi ro trong kinh doanh sẽ khá lớn. Nếu nắm vững được nhu cầu của khách hàng, xu thế của độc giả thì cửa hàng sách của bạn sẽ phát đạt.

201. Công ty đại lý nhà đất cỡ nhỏ.

Bạn có thể tin rằng có một thanh niên hàng ngày đi xe đạp đến khắp nơi để xem quảng cáo mời thuê nhà, không đầy một năm bỗng nhiên trở thành một chủ tịch hội đồng quản trị của một công ty bán nhà có quy mô lớn không?

Buôn bán nhà đất, ở nước ngoài khá phổ biến, nhưng ở Trung Quốc vẫn là một nghề mới mẻ. Hiện nay nhà đất vẫn là vấn đề bức thiết nhất, buôn bán nhà đất sẽ là một ngành rất có tiền đồ. Muốn làm nghề này bạn phải có mạng lưới cộng tác viên đắc lực. Đối với người kinh doanh nhà đất, nhân lực là một việc đầu tư quan trọng nhất.

Có mấy thanh niên do tinh giản biên chế buộc phải từ chức bỏ nghề, gom góp được vài trăm triệu đồng (giá tính theo đồng Việt Nam 2004) với danh nghĩa công ty khai thác xây dựng, tiến hành kinh doanh nhà đất. Bởi vì mấy thanh niên này thuộc loại người trầm tính ít nói, có kế hoạch làm việc nhưng chuyên môn về kinh doanh thì lực bất tòng tâm, coi thường những nhà chuyên môn hàng đầu, cho nên chưa đầy một tháng đã phải đóng cửa công ty.

Vì vậy nếu bạn là thanh niên, muốn làm nghề này đầu tiên phải có mấy người bạn cùng chí hướng song cá tính phải khác nhau. Tối thiểu phải có một người giỏi quan hệ, có thể mời được những nhân tài nghiệp vụ, phải có một người giỏi suy nghĩ, sử dụng đồng vốn linh hoạt và có lãi, phải có một người vạch kế hoạch và phối hợp hoạt động. Nếu có ba viên đại tướng như vậy, thì công việc mới có thể bắt đầu.

Công ty đại lý nhà cửa mấy năm nay có lẽ không cần vốn, chỉ thuê một văn phòng, đặt một máy điện thoại, mua 2-3 cái bàn là xong. Thậm chí có người còn

bến phòng khách thành văn phòng sau khi trang hoàng sao cho giống một văn phòng. Dĩ nhiên, một thanh niên lập nghiệp, thiếu vốn không thể trang hoàng văn phòng hào hoa, nhưng tối thiểu phải có một văn phòng nhỏ.

Sau khi mọi sự chuẩn bị ổn định, tiếp đó là bắt đầu kinh doanh. Một công ty không thể ngồi ở văn phòng chờ khách đến, mà phải đi ra ngoài tìm khách hàng. Bạn phải ra ngoài tự giới thiệu hoặc thông qua quảng cáo. Đây là bước đầu vô cùng quan trọng của công ty. Đương nhiên bạn có thể tìm được một khách hàng lớn, nếu vậy thanh danh của công ty sau này sẽ có lợi rất nhiều.

Nếu bạn muốn quảng cáo rầm rộ thì bạn phải chuẩn bị phái tinh binh tướng giỏi trong thời gian chuẩn bị đi liên hệ chu đáo. Cuộc kinh doanh đầu tiên của bạn phải hết sức cẩn thận. Nếu gặp phải trường hợp ngôi nhà mảnh đất mua đi bán lại nhiều lần do một nguyên nhân bí ẩn nào đó thì sự nghiệp kinh doanh của bạn đã bị thất bại một nửa rồi, bởi vì buôn bán lòng vòng không có lãi, thậm chí lỗ vốn. Bạn cũng không được cố thử năng lực của mình về chuyện này, bởi vì người khác chắc sẽ có kinh nghiệm hơn bạn về điểm này.

Cuộc kinh doanh đầu tiên không nên lan man, phải xét kỹ điều kiện của ngôi nhà mảnh đất, khi tin chắc ngôi nhà mảnh đất có thể bán có lãi bạn mới có thể ký hợp đồng mua bán, có như vậy bạn mới thành công.

202. Buôn bán cổ phiếu trái phiếu khôn ngoan.

Trước tiên, chúng ta phải xét qua thị trường cổ phiếu luôn luôn biến động. Bắt đầu từ tháng 7/1990 thị trường cổ phiếu Thượng Hải đột nhiên thay đổi trạng

thái im lìm đồng cứng rất nhiều năm nay, phơi phới đi lên. Thị trường cổ phiếu vô cùng sôi động, chỉ số giá cổ phiếu cố định 100 linh mấy điểm đầu tháng 7 đến đầu tháng 10 đột phá kỷ lục lên tới 300 điểm. Người mua cổ phiếu đầu tháng 6 đến tháng 8 giá cổ phiếu tăng gấp đôi, đến tháng 10 lại tăng gấp đôi. Sức lôi cuốn to lớn hai tháng lâi tăng gấp đôi đã làm cho người dân Thượng Hải vô cùng phấn khởi, nô nức đi mua cổ phiếu. Cổ phiếu ở Thượng Hải sôi động tăng vọt lên cao chưa từng thấy. Nhưng đến khi hạ tuần tháng 10, thị trường cổ phiếu Thượng Hải bắt đầu tụt xuống, rất nhiều người bắt đầu than vãn, đặc biệt là những người mua cổ phiếu với giá 1,4 triệu đến 1,6 triệu từ tay những "Con bò" (kẻ đầu cơ cổ phiếu) thậm chí mua giá cao hơn nữa nay giá cả xuống còn 600 nghìn đồng. Họ đành ngậm đắng nuốt cay bán tổng bán tháo. Có thể cổ giữ lại đợi cổ phiếu lên giá mới thật thảm thiết. Hàng ngày cứ như bị đứt từng miếng thịt, đau đớn vô cùng, than thân trách phận, luôn mồm kêu mình bị lửa. Chỉ trong vòng mấy ngày họ từ một kẻ có tiền triệu trở thành tay trắng.

Từ đó có thể thấy cổ phiếu là loại chứng khoán lãi cao nhưng rủi ro cao. Nó không thích hợp với những "người vội vàng". Muốn làm một cổ đông bạn phải chuẩn bị điều kiện và nhân tố cơ bản.

Đầu tiên là một cổ đông, bạn phải có kiến thức giao dịch cổ phiếu nhất định, tức là phải tìm hiểu sự nghiệp kinh doanh của các công ty bán cổ phiếu bao gồm giá trị tài sản đích thực, tỷ lệ lợi nhuận trên thị trường, tiềm đồ phát triển, chứ không nên mua cổ phiếu theo trào lưu, mua một cách mù quáng. Càng không biết thì càng mù quáng càng dễ bị lôi cuốn vào vòng xoáy của cổ phiếu. Càng không hiểu quy luật thì càng bị ngã đau, cuộc đời càng thê thảm.

Thứ hai, là một cổ đông, phải có năng lực chịu đựng tâm lý. Thị trường cổ phiếu biến hoá khôn lường, người có bệnh về sinh lý hoặc tâm lý đều không nên đầu tư vào thị trường cổ phiếu, bởi vì khi thị trường cổ phiếu bắt đầu sụt giá, sẽ gây sức ép nặng nề đối với người đầu tư cổ phiếu. Ngoài ra người dễ bị kích động, người nóng tính cũng không nên mua cổ phiếu, bởi vì họ sẽ đưa ra quyết định sai lầm trong lúc căng thẳng, có lúc cổ phiếu đã mua chưa tăng giá nhưng vừa có hiện tượng sụt giá đã bán ra, kết quả dẫn tới tổn thất không đáng có. Ở nước ngoài, những người mua cổ phiếu thường bỏ lỡ thời cơ, hoặc thiếu kiên nhẫn, bán tổng bán tháo cổ phiếu đã mua, hoặc cố giữ lấy những tờ cổ phiếu mất giá nghiêm trọng rất nhiều, thậm chí có kẻ quắn chí nhảy lầu vì mất một số tiền lớn. Mua cổ phiếu khi giá cổ phiếu tụt xuống không tưởng nổi.

Thứ ba, những người có tiền mặt quá ít cũng không nên đầu tư vào cổ phiếu, bởi vì thị trường cổ phiếu có lúc nên lúc xuống mà đầu tư cổ phiếu là loại đầu tư lâu dài, đối với người ít tiền mặt không thể đối phó nổi, không thể tăng thu nhập nhiều nhất hoặc giảm tổn thất ít nhất. Đầu tư cổ phiếu phải có một lượng tiền mặt nhất định để bảo đảm, như vậy mới có thể duy trì đầu tư lâu dài.

Cuối cùng là một kẻ đầu cơ cổ phiếu, phải là người có nhiều thời gian rỗi rã, phải thường xuyên theo dõi tình hình thị trường cổ phiếu để có quyết định đúng đắn khi mua cổ phiếu vào có lãi, bán ra kịp thời.

203. Nghề môi giới đang nổi lên.

Tất cả những người liên hệ giới thiệu cho hai bên mua bán gặp nhau, bàn bạc, đạt được hợp đồng mua bán đều gọi là người môi giới. Đặc điểm của nghề môi giới là bản thân người môi giới không mua bán chỉ làm công việc giới thiệu, không ăn giá chênh lệch hàng hóa chỉ hưởng tiền hoa hồng hay phí giới thiệu (xưa gọi là “Tiền nước bọt”, nay gọi là “Phí tư vấn”).

Trong sự phát triển kinh tế hàng hóa, rất nhiều sản phẩm nông nghiệp cần nhanh chóng tiêu thụ. Trong khi đó lại có rất nhiều xí nghiệp nhỏ mới thành lập cần có nguyên liệu để sản xuất. Trong tình hình đó, những người môi giới thông thạo tin kinh tế, đi nhiều biết rộng có thể liên hệ giúp bên bán có nơi tiêu thụ, bên mua mua được hàng đang cần. Hiện nay nhiều người coi nghề môi giới là cầu nối để phát triển kinh tế, cho rằng nó là “Một ngành sản xuất mới”.

Nếu bạn muốn tham gia vào hoạt động môi giới, thì đầu tiên phải xác định chính xác lĩnh vực ngành nghề mà bạn quen thuộc và phù hợp với năng lực chuyên môn của bạn. Sau đó bạn phải đi nhiều nghe nhiều. Nghe nhiều để nắm thông tin, đi nhiều để lập quan hệ với khách hàng. Tin nắm càng chính xác, quan hệ càng rộng khách hàng càng nhiều, tỉ lệ thành công của bạn càng cao.

Một người môi giới đồng thời phải là một người tiếp thị bán hàng giỏi. Sau khi sản xuất hàng hóa vấn đề quan trọng là ở tiếp thị bán hàng, bởi vì bên bán có bán được hàng thì công việc môi giới của bạn mới thành công. Do đó người môi giới phải chú trọng đến khâu tiếp thị bán hàng. Tiếp thị bán hàng là một môn khoa học, đồng thời cũng là một môn nghệ thuật.

Nghệ thuật giành sự tin cậy của khách hàng. Một nhà môi giới phải làm được mấy điểm sau:

(1). Nhiệt tình tiếp đón khách, bao gồm cả việc cung cấp sự phục vụ, kiến nghị giúp đỡ cho khách hàng. Nếu bạn làm cho khách hàng vừa lòng, thì dù trả thêm tiền họ cũng tự nguyện chấp nhận.

(2). Giới kích thích lòng mong muốn thu nhập hàng của khách hàng. Rất nhiều nhân viên mua hàng luôn mang tính ngẫu nhiên. Nếu đầu tiên thu hút được sự chú ý của các nhân viên thu mua, sau đó gây hứng thú cho họ, kích thích lòng mong muốn mua hàng thì có thể đạt được cuộc mua bán thành công.

(3). Giới thiệu cho hai bên mua bán, tức phải xử lý mối quan hệ mặc cả giữa các khách hàng, để tránh thất bại do việc mặc cả không thành.

Thu nhập của người môi giới thường được hưởng dưới hình thức “tiền môi giới”. Rất nhiều nơi, tiền môi giới do bên mua trả hoặc bên bán trả, có nơi thì mỗi bên trả một nửa. Số tiền đều trả theo tỷ lệ số tiền hàng theo thông lệ của từng địa phương. Có nơi chính quyền quy định tỷ lệ chi trả cho môi giới từ 0.1 đến 1% số tiền giao dịch, tùy theo khoản tiền giao dịch lớn hoặc nhỏ.

204. Ngành thủ công hàng da có thể kiếm được tiền.

Hiện nay phụ nữ đều ưa thích làm nghề phụ, không còn quanh quẩn chuyện bếp núc nữa. Phụ nữ ngày nay đã có địa vị quan trọng trong tất cả các ngành kinh tế quốc dân. Những gia đình có hai vợ chồng cũng đi làm chiếm tuyệt đại đa số.

Hàng thủ công mỹ nghệ hiện nay đang phát triển, cho dù tiền đồ phát triển của nó không thể kéo dài mãi song hình dáng, hình vẽ của hàng thủ công mỹ nghệ phong phú và đẹp, lại thêm kỹ thuật thủ công tinh sảo, kỳ diệu, rất được khách hàng ưa chuộng.

Bà W sau khi lựa chọn nghề thủ công hàng da đã nói “Nghề thủ công hàng da trở thành nghề phụ của các bà chủ gia đình thì lý tưởng nhất. Đương nhiên khi mới bắt đầu chưa quen tay, hàng làm ra chưa lý tưởng lắm. Vì vậy phần lớn hàng làm ra đều đem đi tặng. Các bạn bè cũng đáp lễ, kết quả quan hệ bạn bè tốt lên rất nhiều. “Hiện nay trình độ nghề nghiệp của tôi rất cao. Tôi đã ký gửi hàng hóa của mình ở cửa hàng chuyên bán đồ trang sức, cửa hàng sửa sắc đẹp.. Công thêm lời tuyên truyền của bạn bè, vì vậy con đường tiêu thụ bán sản phẩm rất thuận lợi”. Bà W chỉ học 2 ngày, sau mấy lần làm thử đã thành công. Điều đó cho thấy nghề này rất dễ làm, lại có tiền đồ rộng lớn.

Có về số tiền thu nhập hàng tháng, bà W chỉ nói gọn một câu “Ừ, hàng triệu đồng thôi”. Thực ra tôi nghĩ, có lẽ không chỉ dừng lại ở con số đó. Nghề thủ công hàng da không chỉ dừng lại ở con số đó. Ng文化传播 hàng da chủ yếu dựa vào tay nghề, tiền vốn không cần quá nhiều. Hiện nay nhu cầu đối với hàng thủ công này rất lớn. Mọi người nếu có hứng thú đối với nghề này, chỉ cần hơi khéo tay là có thể làm nghề này được.

Thường chỉ cần khoảng 10 triệu đồng tiền vốn là có thể bắt đầu làm nghề này. Nhưng bạn phải nhớ rằng người làm nghề này phải có hứng thú với nghề mới, không bỏ lỡ giữa chừng. Nếu chỉ có cần cù làm việc thì khó có thể phát triển được. Tuyệt đại đa số người làm nghề này đều có hứng thú đối với nghề này, do đó họ thu được nhiều lợi ích trong nghề. Có hứng thú sẽ chịu khó nghiên cứu, sáng tạo ra các đồ án mới với kiểu

Có vé sao tiễn thu nháép hằng tháng, bà W chí noi
gợn mót câu „t, hằng triều dồng thời“. Thúc ra tôi nghĩ,
cán hỏi khéo tay lá có thể lâm nghe nay được.

Bà W sau khi lùa chòi nghé thu công hằng da đã
ba chú già dình thi ly tưống nhât. Dường nhien khi moi
nói! "Nghé thu công hằng da troi thanh nghé phu của các
bát dâu chua chua quen tay, hằng lâm ra chua ly tưống lám.
Vi vay phan lon hang lam ra deu dem di tang. Các ben
be cuung dap le, ket qua quan he ben be tot len rat
nhieu, "Hien nay trinh do nghiep cua toi rat cao.
Toi da ky gül häng hao cua minh o cua häng chuyen
ban do trang suc, cua häng sua sac dep. Cong them loi
tuyen tryuen cua ben be, vi ve'y con duong tieu thu ban
san pham rat thu'en loi". Ba W chi hoc 2 ngay, sau may
lan lam thu da thanh cong. Dieu do cho thay nghé này

Hàng thu công my nghé hién nay dang phat trien, cho du tien do phat trien cua no khong the keo dai mai mai song hinh dang, hinh ve cua hang thu cong my manghe phong phu va dep, lai them ky thuoc thu cong tinh sao, ky dien, rat duoc khac hang ua chuong.

bạn phải bảo đảm chắc chắn mọi công sức mà bạn bỏ ra đều có thể mang lại thu nhập khả quan cho bạn.

207. Biến sở thích thành đường làm ăn kiếm tiền.

Sở thích, thú vui ngoài giờ mang lại sự thư giãn, niềm vui. Lần đầu tiên khi bạn bắt đầu tham gia vào một hoạt động vui chơi ngoài giờ, thì có lẽ bạn không nghĩ đến việc kiếm tiền qua hoạt động đó. Sau khi bạn thành thạo và tìm hiểu cặn kẽ hoạt động giải trí nào đó, bạn sẽ tự nhiên nghĩ đến cơ hội lợi dụng thời gian rảnh rỗi để kiếm chút ít tiền bạc. Hầu như bất kỳ một sở thích vui chơi giải trí nào cũng có thể chuyển biến thành một nguồn thu nhập thêm.

(1). Lợi dụng việc chơi tem kiếm món tiền lớn.

Chơi tem là một thú vui ngoài giờ, vốn bỏ ra rất ít, nhưng thu nhập nhiều khi rất lớn, với điều kiện bạn phải nghiên cứu kỹ các con tem quý giá. Nếu bạn có một con mắt tinh tường, sưu tầm các bộ tem chuyên đề trong một thời gian dài thì khi có cơ hội, các bộ tem của bạn lập tức trở lên có giá. Nếu bạn tự nguyện, bạn có thể bán bộ tem của bạn cho những người chơi tem khác. Nếu bạn có kiến thức về nghệ thuật chơi tem thì bạn có thể viết bài cho tạp chí nghệ thuật, tiền nhuận bút này cũng rất đáng kể.

(2). Thú vui nuôi động vật cảnh cũng có thể kiếm tiền.

Chỉ cần bạn thích các động vật mang lại niềm vui cho con người như chó, mèo, thỏ, chuột.. thì bạn có thể nuôi từ vài con đến vài chục con vật cảnh tùy theo diện tích đất đai, nhà ở của bạn. Khi bắt đầu nuôi, bạn phải

chọn loại động vật mà bạn đặc biệt yêu thích. Bạn có thể mua giống thuần chủng ở các nhà buôn động vật cảnh.

(3). Sưu tầm tiền cổ cũng là một thú vui kiếm tiền chắc chắn.

Sưu tầm tiền cổ các loại là một thú vui ngoài giờ rất bổ ích. Mỗi ngày bạn sẽ tìm được bạn chơi tiền cổ. Mọi người thường thích mua những đồng tiền kim loại, bởi vì giá trị của nó thường tăng lên theo thời gian. Một số chuyên gia cho rằng, bằng cách sưu tầm tiền cổ, mỗi năm bạn có thể thu được từ 50 đến 200% lợi nhuận. Bạn không bao giờ gặp rủi ro, bởi vì những đồng tiền này không bao giờ bị mất giá nữa (bản thân nó luôn mang một giá trị nhất định).

(4). Tranh thủ thời gian chụp ảnh kiếm tiền.

Nghề chụp ảnh thường luôn có việc bởi vì những sự kiện liên quan đến cá nhân như cưới xin, ma chay, mừng sinh nhật, mừng thọ.. luôn xảy ra. Bạn có thể lựa chọn chụp theo nhu cầu của khách hoặc mở hiệu ảnh chuyên chụp ảnh sinh nhật, cưới xin.. Khi mở hiệu, bạn nên quảng cáo trên một tờ báo hoặc một tạp chí địa phương với giá rẻ. Bạn có thể sắp xếp thời gian làm việc tranh thủ rỗi rã để chụp ảnh kiếm thêm.

Sở thích ngoài giờ có thể kiếm được tiền nhiều vô cùng, chỉ cần bạn lưu ý một chút thì có thể tăng thu nhập của bạn nên khá nhiều.

208. Sản phẩm đặc chế có thể mang lại thu nhập thêm khả quan

Sản phẩm đặc chế sẽ mang lại thu nhập thêm khả quan, bởi vì về mặt này có rất ít hoặc không có đối thủ cạnh tranh. Khách hàng có nhu cầu dành phải cần đến bạn. Sản phẩm đặc chế là hàng hóa do bạn bắt đầu hoặc sáng tạo ra để thỏa mãn nhu cầu đặc biệt của khách hàng. Sản phẩm đặc chế điển hình bao gồm đồ dùng gia đình đặt riêng, va ly chế tạo thủ công dành riêng cho giám đốc kinh doanh, thời trang đặt, hàng da chất lượng cao, vải chống cháy, hàng gia công theo yêu cầu của khách hàng.

Đối với những khách hàng có nhu cầu đặc biệt về công dụng và chất lượng của hàng hóa mà nói, họ luôn vui vẻ bỏ nhiều tiền để mua những hàng vừa ý, chất lượng cao. Bạn không còn phải lo lắng tính toán về giá cả nữa. Vậy bạn phải có kế hoạch như thế nào để đảm bảo chất lượng hàng hóa đúng theo yêu cầu của khách hàng.

Một bí quyết đơn giản nhất là bạn hãy ứng dụng sở thích của bạn vào công đoạn chế tạo đặc thù của sản phẩm. Rất nhiều sản phẩm đặc chế phải qua khâu lao động thủ công như cắt, gọt, mài dũa, làm bóng, đan bện.. Nâng cao năng suất lao động thủ công, ở khâu này có thể tạo ra nhiều sản phẩm có giá trị. Nếu bạn không phải là công nhân thợ thủ công lành nghề thì bạn vẫn có thể kinh doanh. Vấn đề đầu tiên và quan trọng nhất là bạn phát hiện ra nhu cầu của khách hàng về sản phẩm đặc chế. Sau đó bạn tìm thợ giỏi để chế tạo ra các sản phẩm này. Trong trường hợp này, bạn đóng vai trò là người trung gian, đồng thời thu lợi ở hai phía người bán (người làm ra hàng) và người mua (người có nhu cầu đặc biệt). Vậy bạn làm thế nào để định giá sản

phẩm đặc chế này một cách hợp lý. Điều này chỉ có một biện pháp là giá thành cao. Bởi vì số lượng khách hàng mua sản phẩm này vô cùng ít, thậm chí chỉ có một người, công đoạn gia công phức tạp, cho nên nếu không đặt giá cao thì lao động đặc biệt của bạn không đủ duy trì cuộc sống của bạn.

Sản phẩm đặc chế khác thường sẽ mang lại thu nhập thêm cho bạn. Điều quan trọng hơn là bạn bắt đầu nâng cao khả năng, năng lực sáng tạo trong sản xuất kinh doanh, đồng thời bạn còn mở rộng mối quan hệ giao lưu buôn bán mới với khách hàng. Điều ghi nhớ là bạn không sợ sản phẩm đặc chế của bạn định giá quá cao. Khi cần bạn có thể giảm giá để mở rộng kinh doanh. Nhưng nếu quá trình sản xuất khó khăn và tốn công bạn lại có thể nâng giá.

209. Buôn bán đặc sản tiền đồ rộng lớn

Buôn bán đặc sản là một loại hình lao động mua đặc sản ở nơi A rồi chuyển đến bán cho nơi B. Buôn bán và vận chuyển hàng hóa không tạo ra sản phẩm, cho nên nó là một hành vi kinh doanh. Sản xuất càng phát triển, nhu cầu vận chuyển buôn bán hàng hóa càng phát đạt. Do vận chuyển buôn bán có tác dụng to lớn đối với việc thúc đẩy sản xuất, giúp lưu thông hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của khách mua hàng và nhà sản xuất cho nên nhà nước khuyến khích hoạt động vận chuyển buôn bán. Có nơi ở Trung Quốc còn trương khẩu hiệu "Mở cửa thành phố, hoan nghênh đi buôn", ban bố những chính sách bảo hộ đối với người đi buôn. Như vậy hoạt động buôn bán đã có sự đảm bảo hợp pháp và chắc chắn.

Muốn làm tốt nghiệp vụ buôn bán hàng đặc sản (loại hàng độc quyền chỉ có bán ở một nơi sản xuất duy

nhất) bảo đảm hàng không bị lỗ thì phải chú ý mấy điểm dưới đây.

(1). Phải đứng vững ở nơi sản xuất hàng đặc sản. Nói chung các hàng thuộc loại đặc sản đều có tính khu vực về mặt sản xuất, nhưng lại có tính toàn quốc về mặt tiêu thụ, cho nên hoạt động buôn bán hàng đặc sản rất có triển vọng, ví dụ như nấm hương, măng khô, tảo tía, rong biển của tỉnh Phúc Kiến. Đó là các loại hàng đặc sản của tỉnh Phúc Kiến bán rộng rãi khắp nơi. Khi bạn buôn hàng đặc sản đầu tiên phải đảm bảo vật chất của công việc. Nếu có thể buôn bán hai chiều, tức buôn bán hàng đặc sản của nơi A đến bán ở nơi B, đồng thời buôn hàng đặc sản của nơi B đến bán ở nơi A, thì lợi nhuận sẽ tăng gấp đôi.

(2). Phải hiểu chiều hướng lưu thông của hàng hóa. Bất kỳ một loại hàng hóa nào đều có quy luật lưu thông nhất định, bạn nhất định phải buôn bán theo quy luật. Ví dụ các sản phẩm biển như tảo tía, rong biển sản xuất ở vùng Duyên Hải thì phải căn cứ vào quy luật giao lưu miền núi, miền biển, vận chuyển những hàng này lên bán ở miền núi, như vậy mới có thị trường tiêu thụ. Nếu bạn đi ngược quy luật này, chuyển hàng đặc sản biển ở nơi A đến bán ở vùng ven biển B, thì chắc chắn sẽ thua lỗ nặng nề.

(3). Phải thành thạo các tính năng của sản phẩm. Bất kỳ sản phẩm nào đều có thuộc tính riêng của nó.

Bạn căn cứ vào đặc tính của hàng hóa để buôn bán thì sẽ thành công, nếu không sẽ thất bại. Ví dụ vải là loại hoa quả mọi người đều ưa chuộng, giá chênh lệch giữa nơi sản xuất và nơi tiêu thụ rất lớn. Nếu muốn buôn vải đến bán ở nơi cách xa nguồn hàng thì bạn phải nắm vững thuộc tính chóng nẫu của chúng. Vải "Một ngày vẫn tươi, hai ngày đã đở, ba ngày rất ngọt, bốn

ngày vỏ đen, năm ngày bị nẫu”, thời gian bảo quản rất ngắn. Nếu bạn chuyển vải từ Phúc Kiến lên Thượng Hải, giá chênh lệch hơn gấp đôi, có thể kiếm được tiền. Song nếu vải trong 3 ngày vẫn ở trên đường thì bạn không những lỗ vốn mà còn đau đầu khi xử lý các sợi vải nẫu và thối. Cho nên đối với những hàng hóa có thuộc tính chóng hỏng thì chớ có vận chuyển đến nơi quá xa. Có một số hàng bán theo mùa giá bán đúng mùa rất cao, nếu không cũng sẽ bị đen đủi.

(4). Phải hiểu chính sách buôn bán của nhà nước.

Để bảo đảm cho kinh tế quốc doanh đóng vai trò chủ đạo, nhà nước có chính sách để quản lý đối với một số hàng đặc sản. Những chính sách này thay đổi theo từng thời kỳ, từng địa phương. Như vậy việc buôn bán hàng đặc sản địa phương phải tìm hiểu kỹ chính quyền địa phương về quản lý hàng hóa loại này, nghiêm chỉnh chấp hành quy định của chính quyền địa phương. Giống cá chình là hàng bán rất chạy, mỗi kg cá giống loại này ở chợ đen lên tới 40-50 triệu đồng (Việt Nam). Buôn một chuyến cá giống này có thể kiếm hàng chục triệu đồng (Việt Nam). Nhưng nhà nước quy định con giống cá chình chỉ có thể do nhà nước kinh doanh, tư nhân không được tham gia.

Lợi nhuận buôn bán hàng đặc sản không thể nói trước được. Cùng một loại sản phẩm, nếu bạn bán đúng lúc, đúng người cần mua thì có thể lãi gấp mấy lần tiền vốn, ngược lại bán không đúng lúc, không đúng người cần mua thì có thể thu được lợi không nhiều, thậm chí lỗ vốn. Cho nên buôn bán hàng đặc sản vừa phải có gan vừa phải rất tinh tường thì bạn mới có thể kiếm được một món tiền lớn.

210. Viết báo hoặc dịch sách kiếm tiền nhuận bút

Tiền nhuận bút ở Trung Quốc khá thấp, 1000 chữ trong bài viết hoặc truyện ngắn cao nhất không vượt quá 60.000 đồng (tiền VN), 1000 chữ trong một bài dịch cũng chỉ khoảng 40.000 đồng (tiền VN), 1000 chữ trong bản sưu tầm tư liệu khoảng 12.000 đến 16.000đ. Hiện nay có một số báo tính tiền nhuận bút theo chất lượng bài viết, mỗi 1000 chữ trả từ 100.000 đến 120.000 đồng (tiền VN). Nhà sách tư nhân mua bản thảo còn trả cao hơn nhà xuất bản một chút, nhưng đó là giá thỏa thuận, 1000 chữ tiền nhuận bút có khi lên tới trả 200.000 đồng (tiền VN) không phải là hiếm. Trước kia, trong các nhà văn chuyên nghiệp chỉ có nhà văn Minh Kim là người hoàn toàn sống dựa vào tiền nhuận bút, không lĩnh lương của nhà nước. Mấy năm nay xuất hiện “Những cá thể kinh doanh chữ viết” như Vương Sóc. Có người nói Vương Sóc làm giàu về viết văn: Thực ra 10 năm nay ông viết vô cùng vất vả. Có thể nói dựa vào nghề viết chữ kiếm tiền thì khó mà có thể giàu nên được.

Song điều ở đây nói đến là việc làm thêm tranh thủ thời gian rảnh rỗi kiếm tiền nhuận bút thì không tính đến “phất” hay “không phất”. Nghĩ kỹ một chút, kiến thức đầy người không ai biết, nếu chỉ nói chuyện trong bàn trà ở cơ quan thì sao không luyện bút? Cho dù tiền nhuận bút không đủ nuôi mình, nhưng cũng có thể mua trà mua thuốc, giảm nhẹ gánh nặng kinh tế gia đình, chí ít cũng tạo ra “sự cân bằng tâm lý”.

Giống như “Văn không có khuôn”, bản thảo làm thêm cũng không có “Mẫu”. Nếu coi sáng tác văn học làm cần câu cơm, cần có thời gian “đầu tư trí tuệ”. Gửi bản thảo đăng báo, xuất bản nên chú ý mấy điểm sau:

(1). Phải làm rõ tình hình của nhà xuất bản hoặc nhà báo. Bạn phải nghiên cứu về tôn chỉ, mục đích, phong cách văn học, các chuyên mục, yêu cầu bản thảo của tòa báo. Phải bắn tên có đích, tránh gửi bản thảo không đúng chỗ.

(2). Phải chọn chính xác lĩnh vực nghiên cứu. Phải căn cứ vào sở trường của mình để chọn lĩnh vực viết bản thảo, xây dựng quan hệ lâu dài với nhà xuất bản.

(3). Phải xác định viết lâu dài. Viết văn, dịch sách, không phải là việc một sớm một chiều, không nên vì một hai lần gửi bản thảo không được đăng đã chán nản. Khi đã bỏ công sức viết văn, không ngừng mà mò nghiên cứu, nâng cao chất lượng văn học thì tỷ lệ thành công trong công việc viết văn ngày càng cao.

Có một công việc mà bạn có thể thử là viết quảng cáo. Một trưởng phòng hành chính ở một đơn vị X, luôn ôm “Mộng văn chương”, rất nhiều năm chưa làm nên sự nghiệp. Bỗng một hôm anh ta đọc báo thấy “Viết lời quảng cáo cho công ty với giải nhất là 10 triệu đồng (VN)” liền chép mấy câu thơ cũ của mình ngày xưa gửi đi dự thi, không ngờ trúng giải nhất. Thế rồi anh ta liên tục giành thắng lợi. Sau đó anh ta cùng với bạn bè lập một công ty quảng cáo, chuyên viết bài quảng cáo cho các xí nghiệp, kinh doanh vô cùng phát đạt. Câu đầu tiên trong quyển sách “Một chữ nghìn vàng” của anh ta viết như sau: “Bạn có muốn không bị rủi ro mà kiếm được món tiền lớn không?”.

Ở Việt Nam, nhiều nhà văn, dịch giả có sách “bán chạy” thường làm thuê lâu dài cho một doanh nghiệp sách tư nhân dưới nhiều cái tên khác nhau. Nhiều người cầm bút khá lâu nhưng vẫn cho rằng, nghề viết lách khó mà giàu có được. Một cuốn sách được xuất bản ở Mỹ, số tiền nhuận bút có thể đảm bảo sống cả đời, con ở ta giá sách rẻ mạt so với giá sinh hoạt hàng ngày. Đáng

mừng là vài năm gần đây, hàng ngàn nhà sách tư nhân mọc lên và thu hút một khối lượng cộng tác viên lên tới hàng vạn và lượng sách do họ cung cấp chiếm tới 70 % thị trường sách. Rất nhiều cộng tác viên thực sự đã sống bằng tiền nhuận bút. Con số đó cho thấy nhu cầu và văn hóa đọc của dân ta ngày một nâng cao.

211. Lợi nhuận rửa xe cao

Bạn có cho rằng một công việc vừa không cần vốn lớn, vừa không cần sợ ông chủ mà lại có thu nhập ổn định. Đó là nghề rửa xe.

Rửa một chiếc xe ôtô; cần khoảng thời gian từ 10 đến 15 phút, rửa 20 chiếc xe cần 5-6 tiếng đồng hồ. Còn rửa xe máy chỉ cần 5 phút. Hoạt động này càng nhộn nhịp khi thành phố vừa trải qua cơn mưa. Với ô tô, nói chung các chủ xe không muốn giao chìa khóa xe cho người rửa xe, vì vậy bạn không phải làm vệ sinh trong xe. Rửa một ô tô có thu nhập 10.000đ, còn xe máy là 5.000đ (Việt Nam). Bạn chỉ cần một gian nhà nhỏ giáp đường phố, ra vào thuận tiện. Với một chút đồ nghề như máy bơm nước, voi thổi gió cộng với thái độ phục vụ của bạn nhiệt tình, và không quá khắt khe khi nhận thù lao của khách, cửa hàng của bạn sẽ ngày một đông khách.

Công việc rửa xe được coi là nhẹ nhàng, trừ khi lúc thời tiết lạnh giá. Sau một thời gian, bạn sẽ có một số tiền có giá trị. Đó là đồng tiền bạn đã bỏ công sức mà có. Lúc này bạn có thể đổi nghề, lựa chọn một công việc kiếm được nhiều tiền hơn.

212. Kinh doanh trái cây giá rẻ

Ở Băng Cốc, thủ đô Thái Lan có mấy cửa hàng lưu niệm chuyên bán sản phẩm chế từ ngà voi, khiamond thằn lằn, phật bằng gỗ, túi da cá. Cửa hàng này nấm đượctâm lý số đông du khách, chuyên chuẩn bị cho họ nhữngtặng phẩm nhỏ mang nhiều ý nghĩa kỷ niệm để mang vềlàm quà cho người thân và bạn bè. Cửa hàng rất đôngkhách, bởi vì những tặng phẩm đó so với sản phẩmcùng loại bán ở nơi khác rẻ hơn 10% trở lên, mà chấtlượng và màu sắc không kém.

Ông Colirang nhìn thấy cơ hội kiếm tiền, ông quyếtđịnh phải mở một cửa hàng trái cây ở cạnh cửa hànggiá rẻ này, bán các loại trái cây nhiệt đới với giá rẻ hơnthị trường.

Nhiều bạn làm ăn khuyên ông bỏ ý nghĩ này, bởivì mở cạnh các cửa hàng giá rẻ rất khó cạnh tranhvới đối thủ. Người chủ đó đã mở cửa hàng và có tín nhiệmvới khách, thì người đến sau khó mà cạnh tranh đượcc.. Colirang lại không cho là rắn gặp rắn không có lợi, ôngmuốn lợi dụng cái tiếng của cửa hàng mở lối đi riêng.Do đó, trên phương diện kinh doanh trái cây sẽ đặt ổnđịnh giá thấp, dành thắng lợi bằng lãi mỏng tiêu thụnhiều.

Ngành du lịch Thái Lan phát đạt hơn các nướcĐông Nam Á khác, do giá cả hợp ý là nhân tố quantrọng để họ gặt hái được thành công. Nhiều khách du lịchđến Thái Lan đều muốn quay lại các vườn vui chơi giải trí. Về thức ăn họ thấy ở đây rẻ hơn Singapore,Malaisia. Colirang nấm được đặc điểm ấy, tiến hành làmăn buôn bán lớn bằng bán trái cây nhiệt đới giá rẻ. Ôngchở các sản phẩm ở Pataja về các loại trái cây nhiệtđới như mãng cầu, dứa, dừa theo giá mua cả thùng là100 bạt, mặc dù lợi nhuận chủ có 8%, nhưng một ngày

có thể bán được mấy ngàn thùng. Mục đích lãi mỏng tiêu thụ nhiều đã đạt được. Giá cả của cửa hàng này đặt ra quá là thấp so với thị trường nhiều. Sau khi khách đã biết tiếng, ông phát triển lên kinh doanh nhiều loại, ví dụ như kinh doanh đá hồng ngọc, dầu cọ, còn gia công một số nước hoa giá rẻ. Tất cả các loại này đều là những hàng khách du lịch rất thích.

Việc làm ăn bằng giá rẻ của Colirang càng làm càng thịnh vượng, thậm chí nhiều vị khách du lịch vốn hay đến nhà hàng cảm thấy mua một thùng trái cây đem về nhà ăn một bữa còn thú vị hơn ăn tiệc, do đó đều đua nhau đến cửa hàng Colirang.

Coi trọng đấu trí trong cuộc chiến thương trường hiện nay, ông dám tạo ưu thế bên cạnh cửa hàng giá rẻ, áp dụng chiến thuật “hổ di trên núi”. Ông lấy giá rẻ làm mục tiêu, cả đôi bên đều có lợi, nhưng cần làm thế nào để có được đặc sắc cá nhân, đúng là rất công phu. “Ông đã đánh trống qua cửa nhà sấm”, lập cửa hàng ngay cạnh hàng bán rẻ, chính là vì muốn cố thu hút những người trước đây vốn là khách của cửa hàng kia, để cho họ có căn cứ vào tin tức mới, đưa ra sự so sánh, lựa chọn mới xác định ý hướng muốn mua. Do đại bộ phận khách du lịch đều hiểu rõ hay trong việc tiêu thụ hàng giá rẻ của Thái Lan, biết rằng trái cây là đặc sản của vùng này, cho nên Colirang đã nhìn thấy trúng hạng mục kinh doanh, giá cả tự nhiên cũng hạ xuống tương đối thấp. Chỗ kỳ diệu ở đây là công việc làm ăn của anh những người kinh doanh khác không lường tới được, nên đành phải nhường thị trường cho anh.

213. Cửa hàng kí gửi

Altola vay mượn được của bạn một ít tiền làm vốn, mở một cửa hàng kí gửi, chuyên tiêu thụ hàng nước ngoài. Các hàng hoá gửi bán của tư nhân, như quần áo, mỹ phẩm, đồng hồ, các đồ trang sức bằng vàng và châu báu được anh trưng bày bán ở cửa hàng mình, với hoa hồng 15%. Cơ hội đến với anh khi thị trường Nga đã trong tình trạng đóng cửa quá lâu, người trong nước đối với hàng ngoại cảm thấy choáng ngợp, trong lòng say sưa mê mẩn, cho dù giá cả rất đắt đỏ, cũng cứ tìm mua cho bằng được. Lý do đó khiến anh phát tài chỉ trong vài năm.

Khi nước Nga bước vào giai đoạn tư nhân hóa, Alatola cho rằng đây là cơ hội có lợi để thực hiện tư hữu hóa, trả 5 vạn rúp, chính thức lên làm ông chủ. Sau đó anh trực tiếp nhận hàng từ các công ty chuyên kinh doanh các loại trang phục, thức ăn, thuốc lá, kẹo, rượu, và các thức uống, làm ăn ngày càng lớn. Nhờ thế, cửa hàng buôn bán của anh mỗi tháng lãi gần một triệu rúp, tức là thu nhập gấp 50 lần trở lên so với người Nga thông thường.

Hiện nay, Alatola có hai ngôi nhà rộng rãi, ở ngoại ô còn có một ngôi biệt thự hào hoa, một chiếc ô tô con, một chiếc chở hàng. Chi tiêu hàng ngày của anh cộng lại chỉ chiếm 1/3 thu nhập mỗi tháng. Số thu nhập dư ra thì anh dùng để mở rộng quy mô kinh doanh và bắt đầu tham gia thị trường bất động sản.

214. Xây dựng “mạng lưới”

Yamaguchi là một người đàn ông Nhật Bản tuấn tú, trước đây 30 năm mua một căn nhà gỗ bình thường diện tích 26m² ở thành phố Hiroshi Saka để mở xưởng sản xuất thuốc Yamaguchi. Sau khi khai trương được một thời gian rất dài, mức tiêu thụ trung bình chỉ có 1000 yên, lúc đó ngay ăn cháo cũng không đủ, sống qua ngày thật là khó.

Có hôm hôm do vô cùng buồn chán, để giết thời gian, anh đọc một cuốn sách nói về tiến công và tác chiến, đã được gợi mở rất nhiều.

Lúc đó cứ điểm bị liên quân đánh, rất dễ là bị hâm vào cục diện phía trước mặt và sau lưng có địch, dễ bị tiêu diệt. Anh nghĩ: “Nếu mấy cửa hàng nhỏ liên hợp lại giữ liên lạc chặt chẽ, dùng hình tam giác hoặc tứ giác, áp dụng thể chế bao vây người tiêu dùng, khiến cho cửa hàng thuốc khác không thể nào cạnh tranh được, làm như thế có thể khống chế được diện làm ăn tương đối lớn. Cũng đem các công ty dược phẩm khác nằm trong vòng vây chặt lại, như thế cũng có thể đè bếp và dần tiêu diệt nó. Với cách làm như vậy nhất định có thể thoát ra được tình trạng khó khăn này.

“Tôi sẽ lấy cửa hàng nhỏ hiện nay làm khởi điểm, dùng toàn lực đánh hạ được thành phố Hiroshi Saka, lấy nó làm địa bàn mở rộng, sau đó phát triển ra cả nước.” Yamaguchi quyết tâm nói.

Kế lớn đã định xong, anh hiên ngang tiến tới mục tiêu. Sau đó, trong tay còn ít tiền, anh bắt đầu mua hoặc thuê một số cửa hàng nhỏ có thể chi viện được lẫn nhau. Ở cửa hàng rau khoảng 7m² giá rẻ anh mua luôn. Thấy chỗ chợ dân nghèo có một quán nhỏ cũng mua luôn và sửa chữa lại cho khang trang để làm. Những người trong ngành thấy anh coi trọng bên ngoài của

xuởng mà chỉ sứt sắng thay đổi trang trí cho quán nhỏ như vậy, ông chủ Dược cục thành phố Hiroshi Saka ôm bụng cười.

Yamaguchi bị người ta cười, anh càng cố ý làm.

Khi mới bắt đầu khai trương, mặt cửa hàng của anh đều rất sơ sài, đơn giản. Để bổ trợ khuyết điểm này, Yamaguchi yêu cầu nhân viên của cửa hàng đối xử thật tốt với khách hàng. Đối đãi với khách hàng, nhân viên cửa hàng phải biểu lộ tình cảm vui mừng tha thiết trên nét mặt. Cách làm đó đúng là phù hợp với nguyên tắc làm ăn buôn bán, để lại ấn tượng tốt đẹp cho khách hàng. Gây cảm tình với khách, xây dựng danh dự và tín nhiệm song song với xây dựng cửa hàng. Do đó, danh tiếng cửa hàng dược phẩm của Yamaguchi ngày càng vang xa, đường tiêu thụ tốt, dược phẩm bán chạy, giá thành nhập hàng có thể giảm xuống, anh lại bán hạ giá. Công việc làm ăn của anh rất thuận lợi.

Như vậy, việc lập nghiệp của Yamaguchi do khéo vận dụng chiến thuật “mạng lưới” trong cách buôn bán, trải qua 30 năm liên tục phấn đấu, chưa hề bị gián đoạn, cửa hàng liên hoàn của anh mọc lên như nấm sau cơn mưa ở khắp các địa phương, đã có tới 520 cửa hàng và đang không ngừng tăng thêm. Mức tiêu thụ hàng năm của công ty này đã chiếm tới 11% trên tổng mức tiêu thụ của Nhật Bản (cả ra nước ngoài). Trên 50% sản phẩm của nhiều cửa hàng thuốc đều là sản phẩm đều bán là của hãng này.

Cách buôn bán của Yamaguchi là một bản lĩnh cao cường và đã thành công lớn. Anh đã xây dựng nên một mạng lưới tổ chức liên hoàn và đã sáng tạo một thành tích ưu tú lạ thường trong thương nghiệp.

215. Chịu thiệt để câu cá lớn

Ở Sacramento bang California nước Mỹ có một thanh niên tên là John, làm thông tin tiêu thụ dụng cụ gia đình. Đầu tiên anh đăng quảng cáo trên một tờ tạp chí phụ nữ nổi tiếng về "thương phẩm 1 USD" của anh. Quảng cáo được đăng đều là những hàng nổi tiếng, sản phẩm bán ra đều là mặt hàng được quan tâm, trong đó có khoảng 20% hàng nhập vào giá đều vượt quá 1 USD, 60% sản phẩm nhập giá đúng 1 USD, cho nên sau khi đăng ở tạp chí thì đơn đặt hàng gửi đến tới tấp, làm cho anh thở không kịp.

Anh chẳng có vốn liếng gì, phương pháp cũng không cần đến vốn, khách hàng gửi tiền đến trả, dùng số tiền đó mua hàng là được.

Đương nhiên số tiền đó khách hàng gửi càng nhiều thì anh càng lỗ nhiều, nhưng anh không phải là một chàng ngốc. Khi gửi hàng cho khách, anh đều kèm theo mục lục hàng có giá 3- 100 USD trở xuống và bản thuyết minh hàng hoá, lại kèm thêm cả hoá đơn trắng dùng để trả tiền.

Như vậy, trong số hàng bán 1 USD một số bị lỗ, song anh có thể dùng một số tiền nhỏ đó để mua được cảm giác yên tâm và tin dùng của một số lượng lớn khách hàng. Khách hàng sẽ yên tâm khi mua các sản phẩm giá cao của anh. Những thứ hàng đó chẳng những bù đắp được chỗ bị lỗ vốn của anh mà còn thu được lợi nhuận cao hơn nhiều.

Cứ như thế, công việc làm ăn của anh ngày càng phát triển, sau một năm, anh thành lập hằng thông tin tiêu thụ mang tên mình. Qua 3 năm sau, anh thuê hơn 50 nhân viên, mức tiêu thụ năm 1974 đạt tới 50 triệu USD.

Biện pháp câu cá lớn của anh như thế, quả là có công hiệu rất lớn. Lúc đầu anh không có chút tiền nào, dần dần đã phát triển và thành lập một công ty lấy tên mình, chiếm lĩnh thị trường rộng lớn. Lúc đó anh mới chỉ là một chàng thanh niên 29 tuổi.

Chương XI

KÊ SÁCH TIÊU THỤ

216. Cửa hàng sách nhiệt tình ấm cúng

Ở Mỹ sau khi xuất hiện một số hiệu sách dây chuyền, những hiệu sách nhỏ khó sinh tồn. Thế mà ở miền Tây nước Mỹ, thành phố Danfu, có một cửa hàng sách nhỏ “Discovery”, để cạnh tranh họ áp dụng những phương pháp mới để phục vụ khách, giành được thành công cực lớn.

Nói nơi này là “quán sách nhỏ”, kỳ thực nó không phải vậy, mỗi năm tiêu thụ hơn 1 triệu sách và tranh ảnh. Hàng này không lệ thuộc vào một công ty lớn nào, cũng không phải là đại lý của nhà xuất bản nào. Gian hàng đặt trên tầng 3 của một nhà lầu, bày trên 10 vạn loại sách và bản đồ. Nhưng “Discovery” không giống bất cứ một quán sách nào, hàng giá sách này liền kề với giá sách kia, khiến khách phải lách đi lách lại ở một lối đi hẹp, cảm thấy bị gò bó không thoải mái. Ông chủ cửa hàng thông minh, ở mỗi tầng đều bố trí một phòng đọc nhỏ, tìm cách bố trí cho thích hợp, thoải mái. Khách có thể tự ý lật giở các sách trên giá rồi ngồi trên sofa và đọc một cách chăm chú. Bạn thấy cần đọc bao lâu cứ ngồi, không ai tới quấy rầy. Khách đến đây

cũng thấy ấm cúng như ngồi đọc thoải mái trong thư phòng của bản thân mình.

Các quán sách thông thường làm cho người khác nhìn mà lui bước. Dù cho lòng quá mong muốn hiểu biết thường khi bạn bước vào, trước tiên sẽ gặp những nhân viên mặt lạnh như băng; khi đến chỗ giá để chọn sách, lúc nào bạn cũng cảm thấy có đôi con mắt dán chặt vào bạn, lo ngại bạn lấy cắp sách. Trong chỗ giá sách bày kín như rừng, bạn giống như một chiếc thuyền cô độc trôi giật giữa biển sách, đầu óc bạn thấy trống rỗng, các màu sắc và thư mục rối rắm làm cho mắt bạn hoa lên, nhìn đâu cũng không rõ. Trong điều kiện và không khí như vậy, chẳng ai đứng được lâu. Dù chỉ mất vài phút lật lên, bạn có thể xem được sách, nhưng vì chưa kịp xem kỹ đã phải trả lại sản phẩm hoặc sự lựa chọn của bạn không đủ kỹ lưỡng dẫn đến mua nhầm loại sách mình cần. Hiệu sách như vậy làm sao mà thịnh vượng lên được? Ở đây, thái độ đón tiếp và tiến đưa khách hàng, các nhân viên cửa hàng tri thức phong phú, nghiệp vụ tinh thông, với khách hàng hễ hỏi bất cứ vấn đề gì đều được trả lời chính xác. Hàng ngày cửa hàng nhận được rất nhiều cuộc gọi điện thoại yêu cầu tư vấn, giúp người đọc đặt sách hoặc giải đáp vấn đề, chủ động giới thiệu và đưa ra sách mới. Mọi người đều nói, mua sách ở cửa hàng này, cảm thấy rất vui sướng, thậm chí có rất nhiều người không quản đường xa, đến tận cửa hàng này để mua sách.

Nhờ đó, “Discovery” nhanh chóng nổi tiếng, khách hàng gần xa đều tìm đến. Rất nhiều công ty lớn đều muốn bỏ ra một số tiền ra mua lại thương hiệu cửa hàng, dùng phương thức kinh doanh của họ để mở ra các hiệu sách liên hoàn trên khắp nước Mỹ. Trong con mắt của nhiều người, đó là cách làm ăn tốt có thể kiếm được số tiền lớn. Nhưng bà chủ cửa hàng này sách là nữ

văn sĩ Massed không muốn đem cửa hàng sách bán đi. Bề ngoài bà như chủ một công ty nhưng hoạt động như một nhân viên thư viện. Bà cho rằng: "Tôi dám nói rằng, hiệu sách này đã thu được thành công rất lớn. Chúng tôi đã giới thiệu cho người đọc một lượng sách lớn, đã gắn bó chặt chẽ giữa sách với người đọc".

Đúng vậy, đã đem sách và người đọc liên hệ gắn bó chặt chẽ với nhau đó thực sự là bí quyết thành công của "Discovery".

217. Quán cà phê thú vị

Uống cà phê đã trở thành một thói quen của rất nhiều người, vì vậy không có gì lạ khi ở Việt Nam và nhiều nơi trên thế giới, quán cà phê mọc lên như nấm.

Quán cà phê Hilton ở Đài Bắc đem lại cho người ta một cách cảm giác thú vị, nhiều người trở thành khách quen ở đây.

Dù cho ở đây một cốc cà phê chỉ thu 18 đồng tiền Đài Loan, nhưng việc phục vụ cốc cà phê ấy không hề cầu thả tí nào. Một hôm, một vị khách mời hơn 30 người thân tình tới Hilton uống cà phê, tụ hội bạn cũ, mọi người đều muốn tập trung vào một chỗ, hàn huyên thân mật. Thế nhưng theo quy củ trong quán không thể đem bối trí các bàn gộp làm một. Nhưng lần ấy ông giám đốc cửa hàng đã quyết định phá lệ cho họ, để cho họ ngồi gần nhau hàn huyên. Thái độ nhân viên vẫn thoải mái, tươi cười phục vụ, khiến cho mọi người đều được hưởng những phút giây vui vẻ, thoải mái.

Một điều nữa đáng được nêu ra là, đường và sữa được cửa hàng cung cấp miễn phí không hạn chế. Các nhân viên phục vụ và ông giám đốc thường xuyên chú ý

quan sát, hễ thấy xuất hiện nhu cầu nào thì bổ sung ngay. Đại bộ phận khách hàng không phải là vô ý mà đôi khi chỉ theo thói quen, trong khi đó có một số cửa hàng nhìn thấy khách cho vào cà phê 3 - 5 viên đường, họ đã vội vàng đem cả hộp và nắp đi nơi khác. Dem so sánh với nhau thấy rằng cách phục vụ khác nhau một trời một vực. Rõ ràng cửa hàng này luôn bám sát theo sự thuận tiện của khách, luôn luôn nghĩ tới khách. Đường nhiên điều đó cũng không dễ gì thực hiện, nhưng nếu làm được như vậy, khách sẽ có cảm giác đến nhà hàng cũng thân tình như ở nhà. Do đó, công việc làm ăn của bạn cũng sẽ ngày càng thịnh vượng nguồn của cải cũng sẽ ùn ùn tuôn vào.

218. Cửa hàng bán mành cửa sổ

Để mua mành cửa sổ mới cho Tân Hoa Xã ở London, ông Triệu và người lái xe tên là Lý chạy qua vài nơi, cuối cùng đến một cửa hàng ở phố Fincerai mới chọn được mẫu như ý.

Ông chủ quán này đã trên 60 tuổi, giọng nói khản khàn rất khó chịu. Sau khi nghe hai vị khách nói rõ ý định, ông không giới thiệu cửa hàng ông là thế này thế kia, mà sẵn sàng đi dạo cùng khách, sau đó mới hỏi ông Triệu cần mua bao nhiêu mét mành cửa sổ. Nhe rõ nhu cầu của khách số mét cần mua, ông chủ quán lắc đầu lia lịa và nói:

- Con số các ông đưa ra rất không chuẩn xác, rất không chuẩn xác!

Tiếp đó ông giải thích rằng:

- Một là, mành treo ở cửa sổ nói chung đều cần gấp nếp, các ông đã rõ chưa?

Nói rồi, ông dùng tay phải gấp ống tay áo bên trái để làm mầu:

- Như vậy, từ ngoài nhìn vào sẽ thấy đẹp hơn!

Thấy ông Triệu và ông Lý đều gật đầu, tỏ ra đã hiểu, ông nói tiếp:

- Hai là, mành cửa sổ ở phòng khách, phòng ngủ đều phải rủ xuống như vây cô dâu trong ngày cưới.

Ông dùng hai tay kéo ống quần ở hai chân xuống và sang hai bên:

- Như vậy, từ trong nhìn ra thấy cao nhã, điều này các ông đã nghĩ ra chưa?

Ông Triệu và ông Lý liền hỏi:

- Theo ông thì mua bao nhiêu mét là vừa?

Ông chủ quán xua tay nói:

- Đừng vội, đừng vội, xin ghi lại địa chỉ cho tôi, sáng mai tôi sẽ đến chõ các vị, đo giúp các vị, tính toán xong, tôi sẽ đưa đến. Như vậy các ông sẽ không phải mua thừa một tấc nào cả.

Hôm giao hàng, ông chủ quán đã đưa mành cửa bó lại cẩn thận đem tới, hơn nữa ông còn đưa thêm một đoạn thừng lò xo chuyên dùng để chăng mành cửa. Cách làm này tỏ ra hết sức ấn tượng.

219. Khách sạn bốn mùa

Khách sạn bốn mùa ở Mỹ lấy việc “phục vụ chu đáo tận tình” làm lý tưởng của mình.

Tập đoàn này lập một chi nhánh ở Toronto (Canada), trên phương diện tỷ lệ sử dụng phòng khách và tỷ lệ khách quen luôn đứng đầu trong cùng ngành

nghề. Tổng lợi nhuận mỗi năm một tăng hơn. Trong năm 1988, tổng số thu lợi tính ra là 500 triệu USD. Trước đó, một năm mức thu lợi là 440 triệu USD. Hàng năm, lợi nhuận luôn tăng hơn so với năm trước là hơn 20%.

Tập đoàn này nước rất đông nhân viên, cho nên mỗi vị khách đều được hưởng sự phục vụ như là một khách quý. Công việc phục vụ bao gồm: nữ nhân viên trẻ mỗi ngày hai lần làm vệ sinh phòng và phục vụ đánh giày buổi tối miễn phí. Ví dụ, khách sạn Clifud ở San Francisco có 329 phòng khách, thì có 359 nhân viên, tỷ lệ này tương đối cao trong cùng ngành nghề.

Tập đoàn khách sạn bốn mùa lập kho dữ liệu tin tức máy tính điện tử. Kho lưu trữ thống kê toàn bộ tình hình mỗi vị khách liên quan bao gồm ông ta thích hay không thích các loại chăn đệm nào, loại nào dễ gây dị ứng, hoặc ông ta có cần các loại trà quý hay không. Mục đích làm như vậy để khi khách quay về vào bất kỳ khách sạn nào của tập đoàn, nhân viên quản lý đều hiểu được người khách của mình. Tổng giám đốc khách sạn Clifud là Stan Broomlei nói: "Chúng ta phải chăm sóc khách hàng như người nhà".

Cách phục vụ đó đã mang lại những kết quả khả quan: khách sạn Clifud hầu như 70% số khách ở các phòng đều là khách quen.

220. Công ty bảo mẫu

Bảo mẫu của Nhật Bản mang ý nghĩa "tinh thần thờ phụng người mẹ".

Quán ăn nổi tiếng nầm ở Hibiya của Tokyo. Trong phòng làm việc của quán yên lặng như tờ, không nghe thấy tiếng ồn ào huyên náo của trung tâm đô thị, cũng

không nghe thấy tiếng động cơ của ô tô, đem lại cho người ta một cảm giác như ngăn cách với thế giới bên ngoài. Đột nhiên, trong nhà có tiếng điện thoại: “Đề nghị ngài cho biết họ tên cháu bé, ngày tháng năm sinh, loại máu....”, một cô gái tự xưng là “bảo mẫu gia đình”, cầm máy điện thoại kiên nhẫn hỏi tỉ mỉ tình hình đứa con của đối phương, rồi đem nội dung ghi vào sổ làm việc. “Phiền chị cho biết thời gian, địa điểm ngài đi dự tiệc. Chị hãy chuẩn bị đầy đủ tã lót, chị có thể mua loại tã giấy thông dụng 100 yên để dùng cho cháu...”

Mấy năm trước, công ty phục vụ bảo mẫu bắt đầu lập thêm ở quán ăn dịch vụ chăm sóc các cháu nhỏ đồng. Thông thường, khi cả hai vợ chồng cùng đi dự tiệc, dự lễ giáng sinh hoặc đi chơi xa, mới đưa trẻ đến đến nhà trông trẻ. Một nhân viên bảo mẫu làm việc ở đây nói rằng: “Trước kia, ngoài trường hợp bất thường, cả hai vợ chồng muốn đem con gửi cho người khác để đi nhà hàng, đi câu lạc bộ là tuyệt đối không thể được. Còn bây giờ mọi thứ đã thay đổi, các cặp vợ chồng đến đây hạnh phúc nhường nào!”

Theo như báo cáo, các trẻ được đem tới đây để gửi nhờ trông hộ, phần đông là một hai tuổi. Hiện nay, hai vợ chồng tự do ăn một bữa cám trưa ở nhà hàng mất khoảng năm sáu vạn yên, cộng thêm vào 1 vạn yên tiền gửi trẻ, tổng cộng là 6 - 7 vạn yên, con số không thể coi là nhỏ. Tuy vậy người Nhật Bản cũng không để ý tới chi phí đó.

Xem ra, nghề phục vụ để gánh vác trách nhiệm làm mẹ ngày càng phát triển.

221. Phát triển kinh doanh bằng khách quen

Cửa hàng buôn bán nếu giữ được nguồn khách ổn định thì sẽ có gốc để sinh tồn, những người kinh doanh tinh nhanh hiểu sâu đạo lý đó. Phục vụ chất lượng tốt là biện pháp có hiệu quả để giữ khách.

Công ty cổ phần bách hoá Đại Hoa thành lập ngày 1 tháng 7 năm 1946, sau khi khai trương công việc làm ăn thịnh vượng. Điều công ty nhấn mạnh trong công tác phục vụ là: “Chu đáo, thân thiết, linh hoạt, chân thành”.

“Chu đáo” ý nói, các loại yêu cầu mà khách hàng muốn có và cần có, bách hoá Đại Hoa ra sức đáp ứng thỏa mãn. Lúc đó, người Liên Xô ở Trung Quốc rất thích mặc áo lông, áo may ô, váy mà Bắc Kinh chỉ có hãng Đại Hoa là có thể đặt làm. Đại Hoa đã nhiệt tình, nghiêm túc làm đủ, cho đến khi khách hàng vừa ý mới thôi. Đại Hoa còn có những trang phục được thiết kế để phù hợp với mọi nhu cầu của khách. Những trang phục này chia làm hai loại: một là phải mua trang phục cỡ đặc biệt để phục vụ khách hàng; hai là chuyên môn đặt làm các trang phục có nhiều cỡ theo thông số chung của khách. Khách hàng mua áo sơ mi không vừa, cửa hàng có thể sửa lại cho vừa. Có lúc khách hàng không mua được hàng, Đại Hoa có thể mua giúp và đưa đến tận nhà miễn phí. Ngoài ra, cửa hàng còn phải mở nghiệp vụ mua hàng bằng thư đổi với khách hàng ở bến tàu.

“Chân thành”, là nói Đại Hoa luôn đối đãi rất chân thành với mọi khách hàng. Người bán hàng có thể giới thiệu với khách các loại hàng hoá, đồng thời chủ động giúp họ chọn hàng. Hàng hóa có vấn đề tuyệt đối không được giảm giá, nhân viên cũng nói rõ với khách hàng rằng, hàng hoá sau khi mua, thấy không vừa ý thì có thể trả lại lúc nào cũng được. Từ đó tạo tâm lý yên tâm cho khách. Đại Hoa coi trọng câu “có thể mua bán không

thành nhưng vẫn để lại ấn tượng tốt cho nhau”.

Có một lần, mấy vị khách hàng muốn đặt làm một loại áo choàng người bằng sợi len kiểu đặc biệt, Đại Hoa lập tức liên hệ với các xưởng phía Thượng Hải để đặt làm. Sau khi làm xong, hàng được chuyển ngay đến Bắc Kinh. Tiền vận chuyển bằng tàu cao tốc có chi phí hơn nhiều so với số lãi cửa hàng thu được. Đại Hoa suy nghĩ tới lợi ích lâu dài, không tính toán tới sự thua lỗ là vì họ hiểu biết sâu sắc rằng: Một khi dành được sự tín nhiệm của khách hàng thì sẽ thu được hiệu quả “cửa hàng tốt, ba năm không đổi khách”.

222. Phát đạt của nghề bán cơm

Có lẽ trong bất cứ đô thị dù nhỏ hay lớn thiều vắng quán cơm phục vụ khách công chức hay vãng lai. Hình thức phục vụ rất đa dạng từ quy mô nhỏ như quán cơm bình dân bên vỉa hè đến quy mô lớn dạng nhà hàng, siêu thị. Đó là một phần của bộ mặt cuộc sống ngày nay. Nhiều người khẳng định, nghề bán cơm thu nhập rất ổn định.

Ở một số cửa hàng hiện nay, chúng ta thường thấy hiện tượng mỗi khi một khách hàng cũ đến, nhân viên phục vụ mặt mày tươi tỉnh vui cười, cùng khách hàng trao đổi mọi chuyện, nhưng nếu là khách hàng mới đến lần đầu thì bị đối xử lạnh nhạt, thậm chí một câu chào cũng không có. Được biết có không ít khách sau khi tới những cửa hàng như vậy, họ tỏ ra tức giận, không bao giờ quay trở lại nữa.

Lại có một kiểu khác, khi khách cầm hàng lên xem, nhân viên cửa hàng vẻ mặt cảng thẳng, xộc tới hỏi: “Cần mua gì?”. Kiểu thái độ phục vụ như vậy đem

lại cho người ta một cảm giác khó chịu. Phương thức đúng đắn nhất là phải để cho khách hàng thoải mái khi xem hàng, để cho họ có cơ hội lựa chọn và thời gian suy nghĩ. Không nên đi kèm theo sát cạnh họ, làm cho khách hàng có cảm giác bị theo dõi.

Nếu bạn có khả năng nắm chính xác tâm lý khách hàng, rồi kiểm điểm lại thái độ phục vụ của mình, nhất định sẽ giành được tình cảm tốt của họ. Lần đầu tiên đến cửa hàng của bạn, nếu người khách nhận được sự phục vụ ân cần chu đáo, thì dù ở nơi khác hàng bán có rẻ hơn tí chút, hay dù điều kiện giao thông có thuận tiện hơn, thì họ vẫn trở thành khách hàng thường xuyên của bạn.

Vì thế, với những cửa hàng có thái độ phục vụ tốt, thì phục vụ là hàng hoá số một của họ. Chân lý này hiện đã trở thành tín điều của các cửa hàng kinh doanh trong thị trường vốn bắt đầu bão hòa hàng hóa.

Xin ví dụ, nếu đến một nhà hàng, gọi mãi vẫn không thấy nhân viên phục vụ thì khách hàng cảm thấy khó chịu. Chúng ta thường thấy những cô phục vụ ở những cửa hàng lớn luôn đứng cố định bên quầy để tiếp đón khách hàng. Những nhân viên này thường không hỏi han chuyện gì khác, chỉ chăm chú nghe những lời cẩn thận của khách. Thái độ ứng xử đúng nơi và chính xác và ân cần làm cho khách cảm thấy đến đây cũng như là về nhà.

Ngoài ra còn có một loại phục vụ ở một số cửa hàng là khách sẽ được tự làm mọi việc, khách có thể tự chọn hàng hóa, tự mang lại quầy thanh toán, điều chỉnh hay thay đổi tinh năng máy móc. Họ được tự do có cảm giác giống như ở nhà mình, như vậy sự thân thiết gắn bó giữa hai bên trở nên thân thiết. Những cửa hàng này luôn tìm phương thức và nội dung phục vụ sao cho khách thuận tiện nhất. Rõ ràng bí quyết phục vụ tốt

là điều then chốt. Cần biết sự lạnh nhạt và quá vồ vập là không thể chấp nhận được, đúng mức mới làm cho người khách cảm thấy thân thiết tự nhiên.

223. Nhà tắm Yotsuya

Nhiều nhà hàng mời khách hàng viết "hoá đơn nhu cầu", như vậy là muốn biết mong muốn của khách, lấy đó làm căn cứ để cải tiến nghiệp vụ.

Nhà tắm Yotsuya ở Tokyo Nhật Bản từng trưng cầu mong muốn của khách hàng. Kết quả trưng cầu được biết hy vọng của khách là: "Sau khi tắm xong, cả thân thể và tinh thần đều rất thoái mái, lúc đó nếu được lên nóc nhà hóng mát, tán gẫu, lại được thưởng thức phong cảnh phố xá thì không gì bằng".

Để thoả lòng mong ước của khách hàng, không lâu sau, ở tầng 10 của nhà hàng này đã xuất hiện đài lộ thiên và gian phòng hóng mát.

Bốn góc của đài lộ thiên bố trí các bồn nước nhỏ trang trí sinh vật cảnh, trong đó còn có vòi phun nước nhỏ. Bốn phía các góc của phòng hóng mát trồng đầy hoa hồng, hoa quế, tỏa hương thơm ngọt ngào.

Mặc dù ở đây không thể thưởng thức phong cảnh cánh đồng nở đầy hoa, nhưng được nhàn nhã ngồi trên một nơi cao, từ đấy thưởng thức phong cảnh đường phố, đắm mình trong không gian như thoáng đãng, trong ánh nắng ban mai hoặc chiều tà, với những người phải sống trong môi trường vô vị khô khan hàng ngày thì đấy là cảnh sắc mê ly tuyệt diệu.

Ngoài ra tầng thượng còn bán bia, nhưng để bảo đảm không khí tĩnh lặng, trong sạch, mỗi người chỉ được mua một chai. Chu đáo đối với khách hàng, thoả mãn

đầy đủ nhu cầu của họ đặt ra, cho nên lượng khách tới đây ngày càng đông hơn.

224. Hấp dẫn hơn cả nước hoa

Công ty Khải Hanh của Đài Loan hiện kinh doanh tiêu thụ nước hoa Chiwyn Paris, họ thành lập một đội phục vụ nhiệt tình làm phương thức thúc đẩy thị trường nước hoa.

Khi khách hàng đến bất cứ cửa hàng nước hoa Chiwyn, trong các siêu thị hàng đầu nào đều thấy rằng, các nhân viên bán hàng còn hấp dẫn hơn nước hoa. Bên ngoài trông sạch sẽ gọn gàng đã dành, càng quan trọng hơn là thái độ của họ hết sức nhiệt tình.

Giám đốc Đột Toàn nói: “Sự lựa chọn của chúng tôi đối với việc phục vụ cũng như đối với sự lựa chọn sản phẩm đều coi trọng như nhau”. Quan điểm của ông ta là, dù sản phẩm có tốt đến mấy cũng nâng cao chất lượng phục vụ để thúc đẩy mở rộng.

Dưới sự chỉ đạo theo quan điểm ấy của ông, mỗi nhân viên phục vụ ở các cửa hàng đều được qua sự thẩm tra sát hạch chặt chẽ của Tổng giám đốc. Dung mạo và trình độ học vấn đều ở hàng thứ yếu, cá tính và thái độ là quan trọng nhất.

Ngoài việc lấy “kinh doanh là hàng đầu”, Tiền Đột Toàn tiếp tục truyền bá thêm nguyên tắc “khách hàng chính là bạn”.

Để công việc làm ăn được lâu dài, ông không cần để ý tới lượng tiêu thụ thực tế hai năm đầu, mà điều ông coi trọng là lượng khách hàng trong tương lai. Theo cách nghĩ của ông, sách lược kinh doanh mà ông cần thực hiện là “tử hữu nghị để xây dựng mạng lưới tiêu

thụ". Mà sách lược này có thành công hay không, nhân tố then chốt nhất là các nhân viên trực tiếp kết giao được với khách hàng. Đấy cũng là nguyên nhân mà những nhân viên này luôn thu hút được khách hàng.

225. Tăng giá trị khi bị “tổn thất”

Vợ chồng ông Thái, đại biểu Trung Quốc ở nước ngoài, cảm nhận sâu sắc với câu “khách hàng là thượng đế” của giới kinh doanh Mỹ.

Một lần, vợ chồng ông Thái đến mua hàng ở một siêu thị trong thành phố New York. Bà vợ ông Thái đẩy chiếc xe chở hàng chăm chú nhìn các loại hàng hoá bày đầy trên giá, vì không cẩn thận, chiếc xe đâm vào giá để hàng. “Rầm” một tiếng, hai bình rượu Mao Đài bày trên giá bị rơi xuống nền, mùi thơm của rượu ngon lan toả khắp nơi, hai chiếc bình sứ màu trắng bị vỡ vụn, mảnh vụn bắn khắp nền nhà. Trước sự việc đó, bà Thái hoảng hốt, mặt trắng bệch, ông Thái chân tay cũng lẩy bẩy không biết làm gì, trong bụng nghĩ thầm “Tệ quá! Phải đền tiền là chuyện nhỏ, nhưng thế nào cũng bị các nhân viên trách móc”. Hai người xin lỗi cô bán hàng, tỏ ý bồi thường, không ngờ, cô nhân viên bán hàng không những không trách móc mà còn luôn miệng lặp đi lặp lại câu:

- Xin lỗi, thật hết sức không phải, do chúng tôi không săn sóc đầy đủ đối với ông bà, để ông bà phải giật mình lo sợ.

Cô báo cáo sự việc ngay cho giám đốc. Một lát sau, một vị giám đốc trẻ khoảng 40 tuổi bước tới với vẻ mặt tươi cười, nói những lời lẽ khiêm tốn và cung kính rằng:

- Tôi đã nhìn thấy hết sự việc xảy ra qua camera, nhân viên đã không để hàng hoá chắc chắn, làm cho hai vị giật mình lo sợ, trách nhiệm đó thuộc về chúng tôi.

Khi nhìn thấy trên quần ông Thái còn để lại chút ít rượu bắn vào, ông ta lập tức rút chiếc khăn mùi soa trắng từ túi quần ra lau cho ông Thái. Sau đó đích thân ông chẳng những không để ông phải bồi thường mà còn tự dẫn ông bà Thái đi chọn mua hàng, cuối cùng đưa tiền khách với thái độ hết sức nhiệt tình khi họ ra về.

Có lẽ để đáp lại sự quan tâm của giám đốc, ông bà Thái đã dốc hết tiền để mua hàng, khi ra về, chiếc xe của ông bà chất đầy hàng hoá. Từ đó về sau, cứ mỗi lần đi mua hàng, không cần bàn bạc gì, ông bà tự đi đến cửa hàng siêu cấp này. Khi ông bà rời khỏi New York, tính sơ sơ ra, số tiền ông bà Thái bỏ ra để mua hàng ở siêu thị này đã gấp hàng trăm lần giá trị hai bình rượu Mao Đài.

226. Để khách tâm phục

Phần lớn khách khi mua hàng có thái độ hết sức cẩn thận, đều là những người có tâm lý nghiên cứu. Về loại khách hàng này, trong công tác phục vụ tốt nhất là nên để cho họ sờ được hiện vật.

Có một lần, nhân viên bán hàng Nhật Bản bán cho một vị khách mua xe tải, anh giới thiệu với vị khách này loại xe 2 tấn. Đối phương tỏ ra nghi ngờ, loại xe này có chở được 2 tấn hay không, cho nên tỏ ý chưa sẵn sàng mua. Tảng sáng hôm sau, anh nhân viên bán hàng gõ cửa nhà vị khách đó, chỉ chiếc xe tải sau lưng và nói:

- Thưa ngài, sáng sớm nay, tôi dùng chiếc xe đó,

chất đầy hai tần sỏi cát tới đây để mời ngài xem. Xin mời ngài tự mình ngồi lên để lái thử”.

Khách hàng thấy thế liền nói “Vậy tôi sẽ lên thử xem”. Sau khi tự mình khởi động, khách cảm thấy rất tốt. Nhân viên bán hàng lại cùng ông ta lái xe ra bãi, đổ cát ra để kiểm tra, quá đúng 2 tấn. Do đó, ông khách này liền vui vẻ bỏ tiền ra mua ngay tại hiện trường.

227. Tham mưu cho khách giành tín nhiệm

Một vị khách đến cửa hàng may đặt may quần áo tại một hiệu nổi tiếng ở Vương phủ tỉnh:

- Cỡ người của tôi, may ba bộ, dùng hết bao nhiêu nguyên liệu?

- Ba mét là đủ, người thợ may trả lời.

Vị khách tỏ ra ngạc nhiên:

- Ô, thế mà thợ may bảo tôi mua 3,6m.

- Cứ nghe theo tôi, không nhầm đâu. Nếu không đủ thì có thể đưa trả lại vải cho tôi.- Người bán hàng nói giọng chắc nịch.

Mấy hôm sau, khách hàng mặc bộ quần áo mới may, mặc vừa người đến cửa hàng tơ lụa ở Vương phủ tỉnh, tìm đến người bán hàng Tào Văn Liêm, cảm ơn vị này đã làm “tư vấn”, giúp tiết kiệm được 20 đồng.

Một vị khách hàng khác muốn đi thăm Đan Mạch, nhờ Văn Liêm chọn giúp nguyên liệu để may quần áo cho phù hợp. Anh thấy vị này người mập, da trắng nõn, đồng thời căn cứ vào khí hậu ở Đan Mạch tương đối lạnh, nên đã đề nghị khách nên mua loại chất liệu tổng hợp terylen lông dày của Anh, màu khói sẫm mang lại cảm giác ấm áp. Vị khách hàng sau khi đi thăm Đan

Mạch về, đã một mực ca ngợi con mắt kinh nghiệm của anh.

Trước ngày lễ Quốc Khánh, một cô gái nhìn thấy trong cửa hàng có một loại vải màu cỏ lục có hoa to, nhưng chưa biết mua để làm gì. Tào Lục Vân đi tới, nhìn qua vóc dáng người, khí chất của khách hàng, anh đã giúp cô thiết kế một kiểu ăn mặc: một chiếc quần ngố, một bộ đồng phục kiểu tây dài. Sau đó cô gái mặc bộ quần áo ấy tới gặp anh Tào, không ngờ trở thành mối. Khách hàng đến cửa hàng đó đều muốn bắt chước, thế là loại vải màu cỏ lục có hoa to tiêu thụ rất nhanh.

Do cửa hàng vải lụa Hoa Đại có được một vị “tư vấn” tối cao như vậy, cho nên mức tiêu thụ và lợi nhuận của cửa hàng ngày càng tăng. Những khách hàng được phục vụ vừa lòng ở đây lại giới thiệu cho bạn hữu, thân thích và đồng sự tới mua hàng. Một truyền mười, mười truyền trăm, cho nên nhiều người ở xa đến đây là do hâm mộ danh tiếng, tấp nập không ngớt. Số khách hàng quen ngày càng nhiều, việc làm ăn của cửa hàng rất thịnh vượng.

228. Để dành tiền ở ngân hàng

Một nhân viên ngân hàng, để hoàn thành định mức, đã động viên một người nông dân để dành tiền gửi tiết kiệm. Biết người nông dân đang bận rộn việc đồng áng, anh ta bất chấp ốm đau, đã lội ruộng giúp nông dân cấy mạ nên đã dành được tình cảm tốt đẹp. Đây là một hình ảnh thật trong thời buổi cạnh tranh hiện nay, ngân hàng thương nghiệp Nhật Bản đã lập ra các chi nhánh ở các địa phương, luôn suy nghĩ tìm mọi phương kế trong việc phục vụ khách hàng để thu hút tiền gửi.

Các ngân hàng đều có máy tự động gửi và rút tiền, chỉ cần khách có nhu cầu, có thể rút số tiền mình gửi ra theo thẻ có mã tự động. Máy này sử dụng gián tiếp, có tiếng nói hướng dẫn trình tự thao tác. Người sử dụng thường có tâm lý không muốn cho người khác biết tình hình tài chính của mình, nên các ngân hàng đều đặt tấm chắn dài 2m quét sơn màu lục, người xếp hàng phải đứng ngoài vạch đó, để giữ khoảng cách đủ xa người đứng trước.

Nếu bạn là khách đến gửi tiền ở ngân hàng, nhân viên sẽ đưa cho bạn một ít giấy vệ sinh, một khăn mùi soa, một cốc pha lê để làm kỷ niệm nhỏ. Nếu bạn cần gửi định kỳ, thì có nhân viên chuyên môn tiếp đãi riêng.

Số tiền gửi càng nhiều, đương nhiên càng được khoản đãi nhiệt tình. Để thu hút khách gửi cố định, nhân viên tiếp thị của ngân hàng sẽ đến tận nhà làm thay mọi thủ tục cho bạn. Nếu khách hàng đồng ý, ngân hàng còn giúp đỡ làm "kế hoạch chi tiêu gia đình" cho bạn, thu hút các bà chủ gia đình đem số tiền tạm thời chưa dùng đến gửi vào ngân hàng.

Trong cuộc sống tấp nập ở Tokyo, mọi người thường vướng vào nhiều việc vặt, ngân hàng hiểu được nỗi khổ tâm này của khách hàng, nên đã đặt ra các loại phục vụ miễn phí để giúp họ tiết kiệm được thời gian. Ví dụ như các chi phí về điện, nước, khí đốt, thuế vay vốn ngân hàng, thuế ô tô, tiền điện thoại, đều thông qua ngân hàng trả hộ. Số tiền đó sẽ hàng tháng trừ vào tiền khách hàng đã gửi và được ghi chép tỉ mỉ. Nhưng nếu thu không đủ chi, số tiền lại biến thành số âm thì ngân hàng cũng sẽ từ chối việc trả thay, không khách khí gì cả.

Tỷ lệ tiền gửi tiết kiệm các gia đình ở Nhật Bản vào khoảng 18% tổng số ngân sách, là mức cao nhất trong số các nước kinh tế phát triển, có lẽ chỉ số này

có liên quan đến thái độ phục vụ chu đáo của nhân viên ngân hàng.

229. Phục vụ bằng những cung cách mới

Ở Đài Loan mấy năm gần đây nghề phục vụ phát triển nhanh và mạnh. Số lượng nhân viên làm trong ngành này tăng lên rất nhiều, cung cách phục vụ cũng rất đa dạng.

Ví dụ, nhà hàng Tín Nghĩa ở Đài Bắc, để làm cho khách đến được lâu dài, trong khung vách phòng ăn bố trí một bàn cờ, mỗi tuần thay đổi thế trận một lần để cho khách đấu cờ. Đến khi tàn cuộc, ai thắng sẽ được mời một bữa ăn lớn bằng thịt bò miễn phí.

Còn ở khu vực phía đông, có một nhà hàng của một cửa hàng buôn ở gần đấy ở gần siêu thị khác lại cung cấp tạp chí, sách báo cho người tiêu dùng sử dụng sử dụng miễn phí, gần đây lại đưa cách phục vụ khác là “mua hộ tấm vé xem kịch. Hễ là khách tiêu dùng đến đây dù chỉ uống một cốc cà phê, nhà hàng cũng đáp ứng yêu cầu của khách nếu họ muốn mua một tấm vé xem kịch vui mà rạp chiếu bóng trước đang chiếu mà không thu thêm chi phí cho khách.

Gần đây, quán cơm tây này còn bày cờ thế để giải trí. Họ đã đưa ra một thế cờ rất khó giải. Nhưng nhiều người muốn được ăn một bữa cơm lớn bằng thịt bò miễn phí đã mời thêm bạn bè giới cờ đến để nghiên cứu “phá thế”. Còn quán cơm tây mua hộ vé kịch miễn phí cũng kéo được rất nhiều người muốn xem kịch mà không muốn xếp hàng mua vé vì vậy công việc kinh doanh của họ ngày càng sầm uất.

230. Giữ rượu uống thừa cho khách

Mã Giao là một người nổi tiếng học giỏi, khi sang thăm Hồng Kông, được giáo sư quản lý trường Đại học Trung văn Hồng Kông mời ông đi dự tiệc ở một quán cõ trung bình. Vừa vào cửa, một nhân viên phục vụ quen biết liền dẫn họ đến chỗ chiếc bàn đặt gần cửa sổ. Khi đưa khăn mặt và dâng trà cho khách, nét mặt anh ta lúc nào tươi cười, nhiệt tình chu đáo. Chỉ khoảng 3- 5 phút, bốn đĩa thức ăn và một bình rượu được đưa ra.

Mã Giao, nhà học giả ngạc nhiên thấy bình rượu được đưa lên là loại rượu ngon Hennessy nổi tiếng đã mở nút chỉ còn lại nửa chai, liền hỏi vị giáo sư: “Thế này là thế nào?”. Vị giáo sư cười nhưng vẫn chưa trả lời mà nháy ông ta xem tấm các treo ở cổ chai, trên đó ghi: “Chai rượu này là của giáo sư Từ Quân đại học Trung văn”. Ông giáo sư thấy vị học giả vẫn chưa hiểu, liền tự đứng lên, lấy mấy chai pha lê trong suốt đưa ra chỗ cửa sổ sáng xem cho rõ, chỉ thấy toàn trưng bày các loại rượu nổi tiếng, có chai còn lại nửa bình, có chai còn non nửa bình, ở cổ chai đều có tấm các ghi họ tên khách hàng. “Ở đây là rượu khách hàng uống lần trước còn lại, được nhà hàng bảo quản”.

Quay về chỗ ngồi, vị giáo sư nói cho học giả biết về chuyện bảo quản rượu thừa của khách. Nguyên là mấy năm gần đây nghề quán rượu ở Hồng Kông mới đưa ra một loại hình phục vụ mới, nó được các nhà kinh doanh quán rượu rất chú ý, họ đua nhau đưa ra nghiệp vụ mới “bảo quản rượu còn lại”. Sức hấp dẫn của nó là ở chỗ:

Một là, nó giúp việc mở mang không ngừng của nghiệp vụ kinh doanh. Quản lý rượu sau khi bảo quản rượu cho khách hàng uống thừa còn lại, nếu những khách

Ấy khi quay lại dùng bữa, phần lớn đều lựa chọn số rượu uống thừa lần trước. Nếu khách uống còn lại nửa chai thì sẽ được bảo quản, hôm sau đến ăn lại ưu tiên dùng số rượu lần trước còn lại, như thế sẽ lặp đi lặp lại một cách tuần hoàn, không ngừng mở mang được công việc làm ăn của quán rượu.

Hai là, nó giúp cho việc kích thích ý thích dùng rượu cao cấp của khách hàng. Một khách có địa vị thường không muốn ghi tên tuổi của mình vào tấm các treo cổ chai thuộc loại rượu thấp rẻ tiền, cũng không muốn để loại rượu ngon phơi ra chỗ có quá nhiều ánh sáng đập vào mắt mọi người. Do đó, khách hàng khi lựa chọn để uống mỗi lúc một cao cấp tạo ra lợi nhuận nhiều hơn cho quán rượu.

Ba là, giúp cho quán rượu tăng thêm màu sắc, được vinh dự và danh tiếng hơn. Số rượu khách dùng thừa còn lại, quán rượu không tự tiện xử lý riêng, điều đó chứng tỏ quán rượu ấy có tác phong kinh doanh chân thực, hơn nữa còn treo tấm các khảo cứu, được để vào tủ bảo quản rượu tinh chế, càng được khách hàng tín nhiệm. Thủ nghĩ xem, rượu khách uống còn lại, được quán rượu hết lòng hết sức bảo quản như vậy, trình độ phục vụ có tốt không?

Bốn là, có tác dụng làm tăng mối thân tình giữa khách hàng với quán rượu. Để khách hàng cảm thấy họ đến quán cũng giống như về nhà mình, đều rất thân thiết. Như vậy, số lần khách đến quán rượu này đương nhiên mỗi ngày một thêm đông.

Chương XII

KẾ SÁCH KHẨU TÀI

231. Nhanh miệng bán hàng

Có một người bán thịt lợn, thịt ở hàng ông ta bán nhanh hơn người khác, có phải vì thịt lợn ở hàng ông ngon hơn hay không?

Đối với trường hợp này không phải thịt ở hàng ông ta ngon mà lời ông nói dễ nghe!

Khách cần mua 10 đồng thịt lợn, ông vung con dao to lên, phết một nhát với giá 12 đồng!

Khách hàng sẽ nói:

- Không! Tôi chỉ lấy 10 đồng thôi!

Ông lập tức nói:

- Thôi! 2 đồng kia để hôm khác trả vậy!

Căn cứ vào thống kê của ông, trong 10 người khách, có tới 8 người không hoàn lại số tiền thiếu kia, chỉ có 2 người tới mua hàng lần sau nói rõ trả 2 đồng lần trước mua còn thiếu. Nhưng ông cười khà khà và nói:

- Tôi cũng quên mất rồi, thôi vậy!

Hai bên đều vui vẻ, kết quả, khách hàng đều rất muốn mua thịt lợn của ông. Đến nay, ông chủ hàng thịt

đã trở thành một ông chủ lớn của 7 công ty.

232. Lời chào mời của nhân viên bán hàng

Trong hoạt động phục vụ, còn khá nhiều nhân viên bán hàng thiếu nhận thức đầy đủ tính chất quan trọng của lời chào mời. Đôi khi, có người không có thái độ chào mời khách hàng bao giờ. Trong tư tưởng của họ, khách hàng chỉ là người mua hàng, một người khách, thậm chí còn xem việc chủ động chào mời khách là biểu hiện thấp hèn. Một khi có ý nghĩ và thái độ lè lưỡi lạc đó thì khó làm cho họ mở miệng ra bằng những lời lẽ tôn trọng.

Ngoài ra trong phương thức nói năng. Họ không hiểu chào mời thế nào mới có kết quả tốt, có lúc thậm chí có hảo tâm nhưng vẫn không có được lời nói hay cử chỉ đẹp, hoặc nói ra không khiêm tốn, có sự thắt lẽ mà mang tội với khách hàng, ảnh hưởng đến công việc làm ăn. Ví dụ: Có một vị trưởng giả vào cửa hàng, một nhân viên doanh nghiệp trẻ tuổi, chủ động hỏi: “Ô, ông (bà) già, ông (bà) mua gì?” Người già nghe cách xưng hô và lời nói đó rất không thích, trả lời một cách bức súc: “Không mua thì không được xem ư? Đây có treo biển cấm xem đâu!”

Nhân viên doanh nghiệp cũng tức lén đáp lại: “Ông (bà) là người không biết điều, ngài không phải là ông (bà) già ư? Chả nhẽ gọi ông (bà) là anh (chị) nhé?”

- Mày, mày, là đồ vô giáo dục, thế mà còn làm nhân viên doanh nghiệp à? Thật không biết thế nào là “Thượng đế” cả!

Do một câu chào mời không thích hợp, xảy ra mâu thuẫn, càng nói càng nặng lời khó nghe, làm khách

tức quá bỏ đi. Cho nên, câu chào mời cần phải suy nghĩ, đáng để nhân viên doanh nghiệp nghiên cứu học tập.

233. Xứng hô khi bán hàng

Kỹ thuật bán hàng rất đa dạng, và phong phú, có người đưa hàng đến tận cửa, có người phục vụ tận nhà, có người đeo lời xứng hô kính trọng (ông, bà, cô, chú, bác, anh, chị...) ngay bên mép, làm cho bạn cảm thấy vui thích, khiến bạn cảm thấy thân thiết, để rồi mua thứ họ cần mua. Tóm lại, câu cửa miệng trong cách xứng hô của người bán hàng là một nghệ thuật, chẳng những là một biện pháp thực hiện có hiệu quả còn rút ngắn khoảng cách giữa người bán với khách mua.

Dù cho ở lớp tiểu học nào, khi mới bắt đầu vào học kỳ I, nếu thầy (cô) nhớ rất nhanh tên các em bé, chúng sẽ rất thích. Bởi vì, lũ trẻ sẽ nghĩ rằng: Thầy (cô) quan tâm tới mình như vậy. Đồng thời cũng có thể loại trừ cảm giác căng thẳng ở trẻ và làm nảy sinh cảm giác tin cậy đối với các cháu. Thầy (cô) được học sinh tin cậy, thì mới nâng cao được kết quả giảng dạy. Không phải chỉ có trẻ con, mà ai cũng muốn được người khác quan tâm tới mình. Bởi vì một khi được người khác quan tâm, cũng đều làm cho người ta này sinh cảm giác được tôn trọng. Chúng ta đến thăm một hàng công ty, mấy hôm sau lại đến lần thứ hai, nếu được cô tiếp khách tiếp đai, mời một chén trà thì sẽ nảy sinh cảm tình tốt. Nhớ được tên khách hàng, làm cho họ có cảm giác được người khác quan tâm, có như vậy mới tiêu thụ sản phẩm được thuận lợi. Trong hoạt động bán hàng đó, thường được dùng những câu nói như sau: "Công ty chúng tôi xin phục vụ ngài (ông, bà....)"

Phải chăng đấy là kỹ xảo cơ bản để bán hàng. Có người, dù biết rằng đó là thuật ngữ của người bán hàng, thế nhưng khi được đối phương tôn trọng và quan tâm, người ta vẫn đều cảm thấy thú vui vẻ.

Có một người bán hàng già, thường bán nhẫn đeo tay, khi ông ta gặp lại khách hàng cũ, ông ta thường nói: “Ngài đến thật khéo vừa đúng lúc, vừa có một kiểu thích hợp với ngài”. Nói xong, ông ta lấy luôn chiếc nhẫn vừa tay đeo luôn vào tay khách. Nếu như làm cho khách hàng nghĩ sai rằng: “Đây là chiếc nhẫn chuẩn bị dành cho tôi”, thế thì dù chất lượng ra sao, họ cũng rất thích, và rất vui lòng bỏ tiền ra mua mà ít đắn đo.

234. Kích thích bằng lợi ích

Kỹ thuật bán hàng có rất nhiều kiểu, không giống nhau. Có người chủ động xuất kích, đánh thẳng vào tận nơi; có người vòng vo, công kích vào cạnh sườn, cũng có người kích thích bằng lợi ích, vừa thực dụng lại giả tiện, nói rõ nghĩa hơn là khêu gợi quyền lợi cho khách thì tỷ lệ thành công cũng rất cao.

Có một mùa thu năm đó, một đoàn học sinh trung học đến ngoại ô tây Bắc Kinh để leo núi. Leo được hơn một tiếng đồng hồ, mọi người đều cảm thấy rất mệt, mỗi bước chân đều nặng nề như bị đổ chì vào. Có người đề nghị đến đây là dừng lại. Một cậu dẫn đầu nói: “Sắp đến đỉnh núi rồi, các cậu có coi mình là chàng thanh niên nữa hay không?” Kiểu kích tướng như vậy xem ra cũng mất thiêng. Lúc đó có một đoàn từ trên đi xuống đã nói một câu cứu vãn được cục diện: “Phong cảnh trên núi thật tuyệt diệu, chỉ hơn 10 phút nữa là tới nơi”. Nghe được câu nói ấy, mọi người lại có dũng khí

leo lên đỉnh núi. Trên ô tô công cộng, người bán vé nói với khách hàng đứng ở cửa xe rằng: “Mời các vị đi vào Phía trong, nhưng có thể không hiệu quả. Nếu như anh ta nói: “Bên trong còn có ghế trống”, mọi người sẽ thay đổi trạng thái ngay. Người ngồi trong xe dù không có động đậy gì, nhưng những người còn ở ngoài xe sẽ bị kích thích và còn kéo nhau lên ngay. Để thúc đẩy người khác hoạt động, phải nói cho rõ ràng làm như thế sẽ đạt ích lợi cụ thể gì.

Một vị khoa trưởng nói với nhân viên rằng “nhanh chóng làm cho xong việc ấy đi”, không bằng nói: “Công việc ấy làm xong, các việc sau có thể làm từ từ”. Cái gian khổ hiện nay nếu sẽ được đền đáp, như thế đối phương sẽ cảm thấy chịu khổ một tí cũng đáng không ngại ngần gì.

Trên bàn đàm phán, khi hai bên đều bị lâm vào tình thế khó xử, nếu một bên nào đó đột nhiên nói ra rằng: “Nếu ký được bản hợp đồng này, bạn có biết phía bạn kiểm được bao nhiêu không? Trên 30 vạn đồng”. Bên kia sẽ suy nghĩ lại, làm việc thận trọng hơn. Mặc dù 30 vạn là thấp hơn bao nhiêu so với con số dự tính khi bắt đầu đàm phán, nhưng nếu không ký kết được hợp đồng, 30 vạn đồng cũng sẽ trở thành con số không.

235. “Sản phẩm” tài miện

Trịnh Văn Hải sai khi tốt nghiệp đại học ngành xã hội học, nhận công việc văn thư ở một cơ quan tại đặc khu kinh tế Châu Hải. Trong khi mọi người khác dốc vốn kinh doanh, lao tâm khổ tứ tìm cơ hội buôn bán phát tài, thì mình anh chất phác giữ cuộc sống thanh bần, bởi anh vừa không có vốn vừa không có mối quan hệ, muốn đào

núi lấp biển cũng chẳng được. Cuộc sống tưởng như thế mãi cho đến một ngày, có một vị cao tuổi ở nội địa đến thăm anh, nguyên là người bạn học cũ của mẹ anh. Ông ta mang theo một tập tài liệu và nói rõ ý định đến thăm. Tài liệu này nguyên là tài liệu kỹ thuật ứng dụng vào máy tính. Tài kiệu này trong thời gian sáu năm qua được hơn 10 đơn vị cài đặt sử dụng, hiệu quả rất tốt, hy vọng muốn lập một công ty ở đặc khu kinh tế như Thẩm Quyến, Châu Hải chẳng hạn, nhưng thiếu vốn hy vọng được anh suy nghĩ, có cách gì giúp đỡ, sau khi thành công, có thể cùng anh chung hưởng doanh lợi hoặc do anh đứng ra kinh doanh.

Tìm hiểu kĩ dự án của ông ta, anh Trịnh quyết định thử một phen. Tuy nhiên anh tự nhận thấy bản thân mình chẳng có sở trường gì, ngoài việc đi kêu gọi đầu tư vốn. Nghĩ vậy, anh tới các hãng công ty có khả năng tài chính, tranh thủ họ đưa vốn vào tham gia cổ phần.

Cái khó nhất là tận dụng thời gian có thể, tìm kiếm nơi thích hợp, uốn ba tấc lưỡi để thuyết phục, phân tích lợi hại, cuối cùng sau khoảng nửa tháng anh đã huy động được 40 vạn đồng vốn. Như thế cũng tạm đủ cho một công ty khoa học kỹ thuật ra đời cho việc lập nghiệp. Lúc bắt đầu, vị cao tuổi đứng đầu kéo theo mấy người giúp việc để chủ quản nghiệp vụ của công ty. Chưa đầy nửa năm, họ đã thu được 30 vạn đồng lãi ròng. Trịnh ta ngồi hưởng thành quả cũng được chia mấy vạn đồng.Ch rằng cơ hội của mình bắt đầu, anh tính kế từ chức để trực tiếp đảm nhiệm giám đốc công ty, và cũng chỉ sau một thời gian anh đã trở thành triệu phú.

Cái miệng anh ta đáng giá bao nhiêu tiền, e rằng chúng ta không thể tính ra được, nhưng ít nhất chúng ta cũng biết được rằng, tài năng mở miệng để giao dịch của anh đã kiếm được số tiền lớn và đổi đời.

236. Hiệu quả của thuyết phục bằng đại nghĩa

Một người bán da quý hay da lông nói với một bà chủ gia đình đang do dự rằng:

- Bà dùng những thứ này nhất định càng đẹp hơn, mà ông nhà cũng càng rất vui thích về bà.

Hàm nghĩa của câu nói này có nghĩa là bà làm như vậy không phải hoàn toàn vì bản thân mình, đồng thời cũng là vì cả ông nhà. Bà ta tất nhiên nhất định thích mua, nếu như càng nói thêm rằng: "Bà mua những thứ ấy, nếu đến khi muốn bán đi cũng có thể bán được giá cao, như vậy lại không có ích cho nhà bà u?"

Đối phương nghe nói, nhất định sẽ cho rằng, nếu bà ấy mua các thứ hàng ấy, không phải chỉ vì một mình bà, mà cũng là vì cho cả nhà bà.

Phương pháp này phải chỉ thích hợp dùng trên thị trường. Một danh nhân thời xưa ở Nhật Bản tên là Hojuma, có một lần muốn tịch thu tất cả đồ sắt như dao, súng của nông dân, nhưng bị họ kịch liệt phản đối. Bởi họ đã bị lừa dối quá nhiều rồi, và từ lâu họ đã có lòng căm thù rất sâu. Lúc đó nếu chúng dùng thủ đoạn cưỡng chế, nhất định sẽ gây ra phản ứng của nông dân vì thế ông đã cơ động linh hoạt nói rằng:

- Lần này tôi muốn đem những vũ khí chưa thu về được để chế tạo các đồ thờ cúng ở các đền đài miếu mạo và rèn đinh sắt để cung phụng cho dân chúng. Hơn nữa vì đất nước, vì toàn dân, cũng cần trăm họ chuyên tâm vào công việc nhà nông.

Trước lời lẽ như vậy, nông dân đành cam tâm tự nguyện đem vũ khí ra giao nộp.

Nông dân vốn không chịu giao nộp vũ khí. Nhưng sau khi nghe Hojuma lấy đại nghĩa ra giảng giải nên họ cảm thấy không thể làm gì khác được nữa. Dù biết

nhung họ vẫn chui vào thòng lòng của Hojuma.

237. Tiếng rao hàng mạnh mẽ có thể lôi cuốn nhiều khách hàng hơn.

Chất lượng của hàng hóa chỉ là nhân tố thứ hai, còn tiếng rao hàng mới là nhân tố quan trọng quyết định buôn bán thành công, bởi vì nó thúc dục dục vọng tiêu tiền của khách hàng.

Giả sử có hai quầy bán rau gần nhau, thì luôn có hiện tượng một bên buôn bán nhộn nhịp, một bên buôn bán ế vắng (ế hàng vắng khách). Bên buôn bán nhộn nhịp tất phải là quầy hàng có tiếng rao hàng mạnh mẽ, đầy tự tin, khiến cho các nữ chủ nhà đi chợ tự nhiên đi đến trước quầy rau, có lẽ họ cảm thấy rau của quầy này tươi hơn.

Giả sử có người bán cá vàng, cho dù cá vàng của họ rất khoẻ nhưng tiếng rao yếu ớt sẽ làm cho khách hàng cảm thấy cá vàng của họ sắp chết đến nơi. Nếu rao to “Cá vàng vừa đẹp lại vừa khoẻ đây” thì tình hình hoàn toàn khác. Dù là rau cải hay cà rốt, tình hình hoàn toàn giống nhau. Tiếng rao hay sự mời chào của người bán là một bí quyết kinh doanh thành công.

Bất kể là loại hàng gì nếu bạn có lời rao, giới thiệu hàng mạnh mẽ, thời gian mời chào thích đáng thì kinh doanh của bạn sẽ phát đạt. Đương nhiên giọng nói lời rao đơn điệu hoặc chói tai sẽ làm cho khách hàng lánh xa, thậm chí nghi ngờ hàng của bạn là hàng ế thì mới la hét ầm ĩ như vậy.

Có một chuyên gia buôn bán nói: “Buôn bán nhỏ quá thích quấy rầy khách hàng, vì vậy khách hàng thường

hay đến cửa hàng bách hóa. Trước khi khách chưa biếu lộ ý thích mua hàng, hãy đợi một chút, chờ có vội vàng rao bán". Rao bán đúng lúc là việc vô cùng quan trọng.

Nguyên nhân lớn nhất mà các công ty bách hóa không bán được thức ăn tươi là do thái độ quá nghiêm túc của nhân viên bán hàng và không khí hơi im lặng của công ty bách hóa. Điều này làm cho khách hàng cảm thấy đồ ăn không tươi. Bán đồ tươi sống nếu không có tiếng rao mạnh mẽ, ngay cả bán giảm giá thì kinh doanh cũng không phát đạt.

Có một ông chủ cửa hàng rất đắc ý mời một người bạn đi tham quan cửa hiệu vừa mở rộng mặt tiền của mình. Ông nói: "Gần đây làm ăn phát đạt, tôi lại mở một cửa hàng chuyên doanh". Người bạn của ông ta đã phát hiện ra một vấn đề sai lầm nghiêm trọng: "Cửa hàng cũ vốn làm cho khách hàng cảm thấy thân thiết thì nay đã biến thành một cửa hàng lạnh lùng", quá sang trọng. Ông chủ hỏi "Thế nào, bác xem có giống cửa hiệu hạng nhất không?". Thật ra cửa hiệu này giống như một cô gái vừa được qua phẫu thuật chỉnh hình, tuy đẹp nhưng không hề có sức sống, cũng không hề có ý nghĩa. Nhìn thấy cảnh như vậy người bạn của ông chủ cửa hàng này không khỏi than thở. Tình hình này có thể xảy ra rất nhiều. Chúng ta thường nghe nói hiệu mỳ sợi ngon nổi tiếng sau khi mở rộng cửa hàng, chất lượng mỳ sợi kém đi rất nhiều. Lý lẽ cũng ở chỗ đó. Một nhà kinh doanh thực phẩm thành công ở Thượng Hải có nói: "Bất kể cửa hàng mở rộng ra sao, hiện đại hóa thế nào thì cũng không được từ bỏ tiếng rao bán hàng mạnh mẽ. Tuy cảm thấy có chút ồn ào, nhưng tiếng rao ồn ào này rất có lợi cho công việc kinh doanh, bởi vì nó làm sống động ý muốn mua hàng của khách hàng. Có thể nói rằng tiếng rao bán hàng là chất kết dính cửa hàng với khách hàng". Quan điểm này rất đáng được đề cao và

vận dụng. Đó là một quan điểm có giá trị thực tế đối với tất cả những nhà kinh doanh.

238. Quan sát nét mặt, nghe giọng nói của khách để thúc đẩy bán hàng.

Khi khách hàng bước vào cửa hàng của bạn, điều này có nghĩa là bạn đã có cơ hội để bán hàng. Muốn biến cơ hội này thành hiện thực, một nửa là hàng của của bạn có hợp ý khách hàng không, còn một nửa là bạn có lợi dụng được tâm lý mua hàng của khách hàng không. Dưới đây xin giới thiệu mấy “Phương pháp thúc đẩy tâm lý mua hàng của khách” mà các chủ hiệu bán lẻ ít khi để ý đến.

(1). Áp dụng phương pháp “Theo sát bám riết” đối với những khách hàng còn chần chừ do dự, nguyễn vọng mua hàng không lớn. Khách hàng vừa vào cửa, bạn nhiệt tình chào hỏi: “Mời bác, bác muốn mua gì ạ?” Lúc đó khách hàng nếu không mua thì sẽ cảm thấy ngượng, hình như có lỗi đối với người bán hàng. Rốt cục để giữ thể diện khách hàng sẽ khẳng khái mua ít nhất một thứ hàng nào đó.

(2). Đối với khách hàng hình dáng bên ngoài không đẹp áp dụng biện pháp hết sức vồn vã ân cần. Đối với những khách hàng loại này, nếu bạn có thái độ cởi mở, ân cần vồn vã ngay từ đầu thì dễ làm cho họ tiêu rất nhiều tiền và trở thành khách hàng thường xuyên của cửa hiệu. Những khách hàng loại này thường có cảm giác tự ti ít nhiều khi đứng trước các cô bán hàng xinh đẹp. Họ rất ít thỏa mãn khi tiếp xúc với các cô gái đẹp và kiêu kỳ trong cuộc sống nhưng khi được tiếp xúc ân cần, vồn vã của các nhân viên bán hàng xinh đẹp hình

như họ đã được bù đắp về mặt tâm lý. Cho nên các nhân viên bán hàng xinh đẹp thường có thể khéo lợi dụng tình cảm tự ti của khách hàng loại này để bán những món hàng ế đọng. Nhưng nếu bạn lạnh lùng khinh khỉnh, thậm chí coi thường họ, thì họ không tức giận bỏ đi mới là chuyện lạ.

(3). “Theo sát bám chặt” đối với khách nam mang theo bạn nữ. Người con trai thường thích mang theo bạn nữ của mình đi các cửa hàng hoặc vào hiệu ăn. Nhân viên cửa hàng phải nắm chắc cơ hội tốt này. Người con trai nói chung rất muốn thể hiện sự hào phóng của mình trước bạn gái, để giữ thể diện người con trai càng không muốn để cho bạn gái cảm thấy họ nhỏ nhen, tính toán chi ly. Cho nên, cho dù có lúc rất thiếu tiền vẫn phải đi vay để tỏ ra “sành điệu”. Nhiều khi họ cố ý chọn những món hàng hoặc món ăn đắt tiền. Nếu cửa hàng của bạn thường xuyên tiếp đón các vị khách loại này thì sự nghiệp kinh doanh của bạn thành công ngay trong trước mắt.

(4). Đối với khách hàng ăn mặc đúng mốt, phong độ hào hoa phong nhã, nên giới thiệu thêm phẩm chất ưu việt của hàng trung cao cấp. Nếu bạn quá chú trọng giới thiệu giá cả sẽ tạo ra cho họ tâm lý ác cảm “Khinh thường họ và họ sẽ tức giận bỏ đi”.

(5). Đối với khách hàng quanh quẩn ở quầy, muốn đi nhưng có vẻ phân vân, nên chủ động chào hỏi, hỏi rõ họ muốn mua hàng gì, vì sao không mua. Loại khách này có thể không mang tiền hoặc không mang đủ tiền hoặc không tin vào bản thân muốn về hỏi ý kiến bạn bè người thân rồi mới mua. Lúc đó, bạn tỏ ra có tấm lòng rộng mở, cho họ mang hàng về, rồi lấy tiền trả sau. Những khách hàng đi không trở lại rất hiếm, phần lớn không cần phải lo họ lừa đảo. Nếu khách hàng ngay một lúc không trả đủ tiền mặt để mua hàng có giá trị

lớn, lúc đó có thể cho họ trả góp, tạo cho họ cảm giác “mua rẻ” thì họ sẽ vui vẻ chấp nhận mua hàng.

239. Giải quyết khiếu nại

Một hôm, có một số khách hàng xông vào phòng giám đốc công ty sữa bò nọ, trong tay cầm một bình sữa bò chua, với không khí tức giận họ nói với giám đốc:

- Sữa bò chua như thế này mà ăn được ư? Đâu có cái lý đó, chúng tôi đòi bồi thường, nhưng nhân viên bán hàng của các ông không đáp ứng. Nay giờ chúng tôi sẽ lên tòa án để kêu kiện vậy.

Giám đốc cầm lấy bình sữa chua, phát hiện trong đó có kèm theo những mảnh pha lê vụn, lòng không khỏi hoảng hốt. Nhưng ông đã nhanh chóng trấn tĩnh lại, đưa ra một câu hỏi với người khách hàng:

- Tôi xin hỏi, bình sữa bò chua này ông đã uống chưa, nếu đã uống vào rồi, e rằng chúng ta phải đến bệnh viện kiểm tra trước, sau đó quay về rồi lên tòa án vậy?

Câu nói đó, nằm ngoài dự kiến của vị khách hàng này, ngược lại đã làm cho ông khách cảm thấy hổn hển, chỉ thấy vẻ tức giận trên mặt ông ta giảm đi hơn một nửa, bắt đầu bình tĩnh nêu ra những ý kiến và kiến nghị của ông ta.

Khi có vấn đề xảy ra giữa công ty với khách hàng, sự hài hước hóm hỉnh cũng có thể có tác dụng cho cả đôi bên.

240. Kiên nhẫn giảng giải

Một người bán hàng đang thúc đẩy tiêu thụ đồ chơi điện tử loại mới đã nói như sau:

“Thưa các quý vị, xin chào các quý vị! Cửa hàng tôi vừa mới có một bộ đồ chơi điện tử loại mới, loại hình và kiểu dáng rất nhiều, từ cấp thấp đến loại cấp cao đều có. Loại thấp giá khoảng ba bốn chục đồng, loại cao giá từ một ngàn đồng trở lên. Vì là loại đồ chơi kiểu mới, mới bán ra lần đầu nên giá cả tương đối thấp. Các loại đồ chơi này cũng được lưu hành ở các nước XX, nó chẳng những làm trò chơi của nhi đồng, mà cũng có thể làm đồ chơi trang trí trong gia đình, như vậy bạn không phải phiền lòng đồ chơi không có chỗ để. Bạn hãy nhìn xem, ở đây có một dãy đồ chơi từ đơn giản nhất tới đồ chơi phức tạp và cao cấp nhất, chất lượng làm ra rất tốt, bề ngoài áp dụng một phương pháp cấu tạo thống nhất kiểu mới nhất, không dễ bị hư hỏng, có thể cho con bạn chơi từ loại đồ chơi đơn giản nhất trước đã, sau đó hãy cho dùng loại tương đối phức tạp, điều này rất có ích cho con trẻ mở mang trí tuệ, tăng thêm tính tích cực của chúng. Một điều nữa cần nói rõ, loại đồ chơi này chẳng những thích hợp với nhi đồng mà còn có thể làm một dụng cụ học tập để người lớn dùng để dạy bảo con cái mình mở mang tâm trí. Kết cấu của loại cao cấp nhất tương đối phức tạp. Nếu khi hết tuổi thọ của chúng, có thể tự mình sửa sang lắp ghép lại thành một loại đồ chơi ưa thích khác. Đồng thời với việc bán ra loại đồ chơi này còn kèm theo một bộ phụ tùng linh kiện, tin tưởng rằng bạn sẽ mở mang ra càng nhiều công năng khác nếu biết khai thác nó”.

241. Một lời nói thắng kiện

Ở nước Mỹ có một cậu thiếu niên đứng trên bậc thềm sân ga tàu điện ngầm, không cẩn thận bị rơi xuống mặt đường tàu, vừa đúng lúc đó có một chiếc tàu điện chạy tới với tốc độ nhanh như bay, tuy vậy vô cùng may mắn, sinh mệnh của cậu vẫn giữ được, chỉ bị thương, mất đôi bàn tay.

Cậu thiếu niên này đã kiện công ty tàu điện ngầm. Nhưng kể cả tòa án địa phương hay tòa án tối cao xét xử đều cho rằng, đấy không phải do lỗi ở phía công ty tàu điện ngầm, mà hoàn toàn do cậu thiếu niên gây ra.

Vì thế, hàng ngày cậu bé luôn mang tâm trạng nặng nề, uất ức trong lòng để sống qua ngày ít hy vọng.

Tuy nhiên, ở ngày xét xử cuối cùng, trong cuộc tranh cãi này, tòa án đã tuyên án ngược lại. Cậu ta đã chuyển bại thành thắng, bởi toàn bộ đoàn bồi thẩm viên cũng đều tán thành.

Cần biết trong lần xét xử cuối cùng hôm ấy, vị luật sư đã nói một câu:

“Hôm qua, tôi trực tiếp thấy cậu thiếu niên khi ăn cơm, trực tiếp dùng lưỡi để lấy thức ăn trong đĩa, làm cho tôi không cầm nổi nước mắt”.

Câu nói đó đã khiến bồi thẩm đoàn chuyển hướng phán quyết, nguyên nhân cũng dễ thấy, bởi vì loài người là động vật có tình cảm, dù có trăm ngàn lý do gì đi nữa, cũng không sánh bằng với một sự thực khiến người ta cảm động.

242. Chào hàng là một nghệ thuật

Họ đeo trên lưng một ba lô, mang theo vô số hàng hóa các loại, đến khắp mọi nơi để bán hàng. Đó là những người bán hàng xuất hiện ở Kinh thành, mang hàng đến tận từng nhà để bán.

Sau đây xin giới thiệu một nhân viên bán hàng “luôn lách đến từng ngõ hẻm trên đường phố”.

“Có ai ở nhà không?” Tiếng cô lanh lảnh, tràn đầy nhiệt tình. Chưa kịp chờ bà chủ mở cửa, cô đã đẩy cửa đi vào.

“Thành thật xin lỗi bà, cửa mới động vào đã mở ra rồi”. Cô bán hàng giải thích một cách thoải mái và nhanh chóng bước vào cửa một cách sảng khoái, bỏ ba lô trên vai xuống, quả là như đến nhà người thân.

“Bà ơi, hôm nay cháu đem đến cho bà món rong biển, là sản vật sinh ra ở đáy biển, nhưng lại do người nuôi trồng, ăn rất ngon bà à!”

Trong câu nói của cô, người ta cảm thấy như có giới chuyên môn nhờ cô mang tới, nhưng thực sự không phải như vậy. Tiếp đó, cô còn lấy trong ba lô ra nào là lạc, đậu tằm, cá mực khô là những thứ có thể bày lên đĩa cho tiệc rượu trong gia đình.

“Hôm nay cháu chỉ mang có hai túi, bao thứ nhất lúc nãy đã bán mất rồi....”

Lời nói của cô đầy lòng tự tin và sức thuyết phục, khiến cho bạn cảm thấy không thể nói câu không mua, chỉ có mua mới xứng đáng với sự đối xử của cô, ngoài ra gặp cô có cảm giác như gặp một người bạn cũ lâu ngày của mình.

243. Kích thích bằng ngôn ngữ, âm thanh

Một người bán hàng ở nước Mỹ tên Heila nói: “Nếu như bạn muốn lôi kéo đối phương ham muốn ăn thịt bò, hãy đem thịt bò bày ra trước mặt họ, cố nhiên sẽ có kết quả. Nhưng để cho người ta không có cách gì chống cự, tiếng thái thịt bò “sần sật, họ sẽ nghĩ ra rằng, thịt bò đang nằm ngay trên mặt thớt màu đen, tiếng kêu sần sật, khắp người chảy mỡ, mùi thơm tỏa ra bốn phía, không khỏi nuốt nước miếng”. Tiếng kêu sần sật làm cho người sinh ra liên tưởng, kích thích tính thèm ăn.

Để làm cho khách hàng sinh ra lòng muốn mua, chỉ riêng việc cho khách xem mặt hàng hoặc tiến hành diễn đạt thì còn chưa đủ, mà đồng thời còn phải tăng thêm sự khuyên dỗ thích hợp, làm cho tâm lý người tiêu dùng xuất hiện một cảnh tượng đẹp đẽ.

Một người rất thạo việc muốn thúc đẩy bán hàng máy điều hòa nhiệt độ trong nhà, ông ta không bao giờ thao thao bất tuyệt giới thiệu ưu điểm của máy điều hòa nhiệt độ và nói nó tốt ra sao, bởi ông ta biết rằng, người ta không phải do vật phẩm tốt mà muốn có nó, điều trước tiên là họ có nhu cầu đối với vật phẩm đó hay không rồi mới cảm thấy vật phẩm đó có tốt hay không. Nếu họ không có nhu cầu mua, vật phẩm dù tốt mấy, họ cũng sẽ không mua. Cho nên, khi thuyết minh về sản phẩm của mình, ông ta không phải nói kiểu giáo điều cơ cứng ví dụ như: “Trời không khí oi bức như thế này, nếu không có không khí mát thì thật khó chịu” mà đòi hy vọng khách hàng muốn mua thật khó. Mà phải vào lúc vừa từ ngoài trời nắng chang chang bước vào trong nhà không có máy điều hòa nhiệt độ: “Ngài từ ngoài nắng, mồ hôi đổ ra như mưa sau khi lao động về; khi ngài vừa bước chân vào gian phòng oi bức hơn như một cái lồng đun nóng. Vừa lau được mồ hôi trên mặt, lập tức lại

thấm ra những giọt mồ hôi mới trên trán. Ngài mở cửa sổ ra, nhưng chẳng có tí gió nào. Ngài mở quạt điện thì lại bị gió nóng phả vào mặt. Làm cho người ngài vốn đã mệt lại càng thêm buồn phiền. Nhưng ngài đã nghĩ tới điều này chưa, giả thử khi ngài bước vào nhà, một làn gió mát đón trước mặt ngài, quả là một sự hưởng thụ mãn nguyện biết nhường nào!"

244. Dũng cảm thăm dò khi giao dịch.

Một nhà sáng lập công ty điện máy nổi tiếng đã viết trong một bài báo như sau: "Trước kia mọi người đều cho rằng điều quan trọng nhất là nhận rõ thực chất của một vấn đề, phải thấy rõ sự phát triển của sự việc và kết quả cuối cùng của sự việc, sau đó mới cẩn thận, thận trọng xử lý vấn đề đó. Sự việc nếu hoàn thành 99% đã ngừng hoặc thôi không làm nữa, 1% công việc còn lại cũng không có gì quan trọng. Nhưng đến một ngày nào đó, không ngờ 1% công việc còn lại này khiến cho công việc của bạn vẫn còn dang dở thậm chí thất bại, đổ vỡ. Điều này khiến bạn vô cùng hối hận". Đàm phán buôn bán với khách hàng cũng giống như vậy. Bạn sẽ hỏi vì sao lúc đó không cố lên một chút nữa, đạt được hợp đồng mua bán? Nếu bị khách hàng từ chối thì cũng giống như chưa tiến hành giao dịch. Đường nhiên muốn giao dịch thành công bạn phải thương lượng thêm một bước nữa mới được. Thí dụ có thể kết luận:

"Nói như vậy, ngài đồng ý đến chỗ chúng tôi mua hàng".

"Theo như ngài nói, ngài sẽ mua hàng ở cửa hàng chúng tôi".

"Nếu vậy, tôi mong rằng ngài sẽ ký ngay hợp đồng

mua hàng với chúng tôi”

Nếu dùng những câu kết luận trên trong khi giao dịch có tính chất nhởn nhơ, khác nào mong muốn khách hàng từ bỏ ý định mua hàng. Khi đó họ sẽ nói: “Hãy để cho tôi suy nghĩ kỹ trước khi quyết định được không”.

Thực ra lúc đó bạn nên đưa ra những câu có tính cưỡng bức:

“Bây giờ chúng ta nên ký hợp đồng, ngài có thể ký tên đóng dấu vào chỗ này. Hôm nay chúng ta có thể làm xong thủ tục”.

Thăm dò phản ứng của khách hàng để có thể xác định thời cơ đạt tới ký kết hợp đồng đã đến chưa là một kỹ năng quan trọng của người bán hàng.

“Ngài thấy thế nào? Trái phiếu tuy đáng tin cậy, nếu ngài không thích thì cũng có thể mua cổ phiếu”.

“Vâng, nhưng cổ phiếu có lúc mất giá. Tôi nghe người ta nói cổ phiếu sắp bị mất giá”.

“Khả năng này không thể nói rằng không xảy ra, còn có thể tránh được hay không còn xem tài năng của khách hàng nữa. Tôi nghĩ khách hàng đều có phản ứng nhạy cảm về vấn đề này. Tôi khuyên khách hàng mua cổ phiếu, nhưng đối với một số khách hàng cố chấp, tôi không thể khuyên họ làm như vậy. Ngài thấy thế nào, có cần mua cổ phiếu nữa không?”

“Được, cứ làm như thế, nhưng bây giờ nên mua loại cổ phiếu nào?”.

“Tuần lễ trước, cổ phiếu liên quan đến thực phẩm đã bắt đầu giảm giá”

Giao dịch như vậy sẽ có thể cỗ vũ khách hàng mong muốn giao dịch thành công, tiếp theo dẫn dắt khách hàng bám đến các việc cụ thể. Tóm lại, nên dùng những câu thăm dò ý định của khách hàng có thể làm họ có câu trả lời khẳng định.

Chương XIII

KẾ SÁCH BÁN HÀNG

245. Biện pháp đai khách của Matsushita

Khi Matsushita may mắn được sự giúp đỡ, vừa mới bắt đầu công việc làm ăn, có một vị lão tiền bối nói với ông một câu chuyện như sau: Ở dưới làng nọ có một cửa hàng bánh bao, giá cả phải chăng. Một hôm, có một người ăn xin vào trong cửa hàng, nhân viên trong cửa hàng không biết nên làm thế nào. Khi cô nhân viên gói một chiếc bánh bao, chuẩn bị đưa cho người ăn xin, nhưng hơi có chút do dự. Chủ quán thấy tình hình như vậy, ông cầm lấy chiếc bánh bao từ tay cô nhân viên đưa cho người ăn xin với tư thế lễ độ và nói:

- Hoan nghênh lần sau lại tới.

Khi người ăn xin đi ra khỏi cửa hàng, cô nhân viên cửa hàng với giọng hết sức kinh ngạc hỏi rằng:

- Thưa ông chủ, tôi làm việc ở đây đã bao nhiêu năm, hôm nay là lần đầu tiên tôi thấy ông chủ tự mình săn sóc khách, vì sao lại thế?

Chủ quán trả lời:

- Chả trách cô lấy làm lạ, nhưng cô cần ghi nhớ kỹ rằng, không nên chỉ nhìn mặt mà đánh giá người,

đấy là bí quyết trong làm ăn. Đối với những người vừa mới đến mua bánh bao, dốc hết những thứ họ có để mua một chiếc bánh bao, chúng ta lại càng cần phải đối đãi thật tốt với họ, bởi vì họ không có tiền, địa vị cũng thấp bé hơn những người có tiền. Đó là bí quyết làm ăn của chúng ta và cũng là đạo đức cần có của những người làm ăn như chúng ta.

246. “Nụ cười” của Hillton

“Vua khách sạn” nước Mỹ là Hillton, sinh ra từ một hằng buôn bán hàng đa nhỏ. Năm 1919, ông ta nhận được 12.000USD của bố giao cho, và 300 USD do tự ông kiếm ra, gom tất cả lại, đưa ra đầu tư. Lúc đầu ông hăng hái phấn khởi kinh doanh khách sạn để kiếm sống. Khi ông lập được thành tích kỳ diệu, từ số vốn đầu tư 15000 USD ban đầu đã tăng lên 51 triệu USD. Khi vui mừng và tự hào đem thành tựu đó báo cáo với mẹ ông, không ngờ, bà mẹ thản nhiên nói rằng: “Theo như mẹ thấy, con chẳng có gì khác trước.... Thực ra con cần phải nắm chắc thứ trị giá còn hơn số tiền 51 triệu USD, ngoài sự thành thực với khách hàng rà, còn phải nghĩ ra biện pháp, làm cho những người đã trợ ở khách sạn Hillton, sau đó còn muốn quay lại, con phải nghĩ ra biện pháp lâu dài, đơn giản, dễ làm, không phải bỏ tiền ra để thu hút khách hàng. Như vậy khách sạn của con mới có tiền đồ”.

Lời khuyên thảng thắn của bà mẹ khiến Hillton lạc vào mê cung: Rút cục là biện pháp gì để đủ 4 điều kiện lớn như mẹ nói: “Đơn giản, dễ dàng, không cần bỏ vốn, lại thực hiện được lâu dài?”

Ông dần vặt suy nghĩ mãi mà không tìm ra lời giải. Vì thế ông đi tới các cửa hàng buôn bán, vào các nhà

hàng khách sạn, lấy mình làm khách hàng để tự mình cảm nhận, cuối cùng có được đáp án chính xác: "Mỉm cười phục vụ". Chỉ có đáp án đó mới thực sự đủ bốn điều kiện lớn mẹ ông nêu ra đồng thời phù hợp với thực tế. Từ đó, Hillton áp dụng sách lược kinh doanh độc đáo được sáng tạo ra là "mỉm cười phục vụ". Ngày nào, câu nói đầu tiên của ông đối với nhân viên phục vụ là "các vị có mỉm cười với khách hàng không?" Ông yêu cầu mỗi nhân viên, dù khó gian khổ gian khổ, tình huống nào cũng đều phải mỉm cười với khách hàng. Thực tế ngay cả lúc khách sạn hoạt động tiêu điều có ảnh hưởng nghiêm trọng, ông cũng vẫn thường xuyên nhắc nhở công nhân viên nghỉ nhớ: "Tuyệt đối không thể để không khí sâu bi ảm đạm hiện lên trên nét mặt, dù cho khách sạn gặp khó khăn đến đâu, bộ mặt nhân viên phục vụ khách sạn Hillton cũng vĩnh viễn mỉm cười, như là ánh sáng Mặt trời thuộc về khách hàng".

Cuộc khủng hoảng kinh tế nước Mỹ những năm 38 thế kỷ trước khiến nhiều ngành nghề lâm vào phá sản. Các khách sạn lần lượt bị đổ vỡ, trong đó chỉ còn 20% khách sạn may mắn tồn tại được. Điều đáng ngạc nhiên, chỉ có nhân viên khách sạn Hillton trên nét mặt luôn luôn rạng rõ nụ cười. Kết quả, sau khi qua thời kỳ kinh tế tiêu điều, khách sạn Hillton đã dẫn đầu tiến vào thời kỳ phồn vinh, bước tới thời đại hoàng kim.

247. Chiêu đãi thành công

Kế sách chiêu đãi khi xem kịch và chiêu đãi khi đi du lịch là phương pháp thúc đẩy bán hàng, đến nay vẫn được giới kinh doanh sử dụng rộng rãi.

Cửa hàng mậu dịch tổng hợp "Melusa" của Nhật Bản ở thành phố Furuja thực hiện một phương thức chiêu

đãi trong vui chơi giải trí, có tỷ lệ trúng thưởng cao. Cửa hàng này từ dưới hầm ngầm lên đến tầng 6 đều bố trí trò chơi có giải thưởng. Ở tầng hầm có giải phục vụ điện ảnh. Lần đầu khách đến đây giành được giải thưởng được chiêu đãi một bữa cơm ngon của khách sạn lớn. Nếu lần thứ 2 có thể trúng giải thưởng được bố trí chỗ ngủ tại khách sạn lớn. Nếu ai không trúng thưởng, có thể được nhận một thứ tặng phẩm, vì thế trò chơi này có sức hút cực lớn tâm lý cầu may của khách hàng. Mọi người ta ở thành phố đều đến cửa hàng này, vừa có thể mua được các hàng cần thiết, lại có khả năng gặp may, cả hai phương diện đều được tốt đẹp. Cửa hàng từ khi mở tiết mục này, luôn luôn khách đến đây đông đúc ùn ùn, làm ăn thịnh vượng.

Cửa hàng ăn lớn châu Á nằm ở trung tâm bờ hồ Nhật Bản, nắm được nhược điểm tâm lý của khách hàng đều ham thích những thuận tiện nhỏ. Họ đã đưa ra một biện pháp độc đáo “Nếu ai vào trú ở cửa hàng ăn chúng tôi, nếu như trong vòng một giờ, không nhìn thấy được đỉnh núi Fusy (Phú sỹ), chúng tôi sẽ không thu một xu nào về chi phí quý vị lưu trú lại khách sạn chúng tôi”. Khách hàng bị thu hút bởi sự cám dỗ của trò chơi này, đều tới tấp tới trú tại khách sạn này, làm cho thu nhập của họ tăng lên rất mạnh.

248. Hàng không ứ đọng, lãi tự sinh.

Hãy làm cho sản phẩm mới của bạn chiếm lĩnh được thị trường, càng bán nhanh thu lãi càng nhanh, như vậy kinh doanh càng thịnh vượng.

Bất kể là đơn vị sản xuất hay là cơ quan thương nghiệp, điều sợ nhất là sản phẩm sản xuất ra hoặc hàng nhập không bán được gây ứ đọng sản phẩm. Tục ngữ

nói “Cái bụng” của kho hàng to gánh nặng càng lớn. Chỉ có nhanh nhập khẩu, nhanh chóng bán đi, hàng hóa lưu thông mới tăng nhanh quay vòng vốn. Đó là đạo kinh doanh thành công. Để giảm bớt lỗ phí do ứ đọng hàng gây ra, một mặt phải dự đoán chính xác nhu cầu của thị trường, giảm bớt sản xuất và nhập hàng bừa bãi. Có một số hàng tồn kho phải thanh lý theo giá rẻ ngay. Đây cũng là việc bình thường. Nhưng việc bán hàng hạ giá không đến nỗi lỗ vốn.

Quận Sekihan Tokyo Nhật có một hiệu bán hàng cho khách nước ngoài. Ông chủ cửa hàng này có một loạt biện pháp về đặt giá cả hàng hóa rất độc đáo. Ông nhập 70 chiếc ca vát với đơn giá 1000 đồng Yên Nhật. Ban đầu ông bán với giá 6000 đồng một chiếc, chỉ cần bán 12, 13 chiếc đã lấy lại vốn. Việc này chỉ khoảng gần nửa tháng là xong. Sau đó ông bắt đầu giảm giá dần dần, khoảng 5 tháng sau ông đã bán được 2/3 lượng ca vát, còn lại 7/3 lượng ca vát ông bán đấu giá theo giá gốc tức 1000 đồng một chiếc.

Người buôn bán thường hay coi hàng hóa trong tay mình là vật quý giá, không nỡ bán theo giá rẻ. Họ luôn muốn mỗi một đơn vị hàng hóa đều bán có lãi như nhau, điều này là không thể được. Ngay cả hàng bạn kinh doanh là hàng đang bán chạy do yêu cầu về kích cỡ đối với hàng của khách hàng không giống nhau hoặc các nguyên nhân khác nhau, hàng mà bạn bán cho khách hàng không thể không hạ giá, nếu không hàng sẽ bị ứ đọng. Dù lãi nhiều hay lãi ít, nếu bạn không kịp tiêu thụ, hàng còn lại sẽ lạc hậu, lỗi thời. Bạn phải nắm được nghệ thuật kinh doanh giảm giá và thay đổi sản phẩm, nếu không con đường buôn bán của bạn sẽ không thông. Trong xã hội có khoa học kỹ thuật tiến lên vùn vụt, mức tiêu dùng xã hội không ngừng nâng cao, yêu cầu của khách hàng đối với hàng hóa ngày càng khắt khe về

chất lượng và kiểu dáng, bạn phải nhập càng nhanh để mua mặt hàng mới hơn, rẻ hơn, tốt hơn, đẹp hơn.

Ở thị trường các nước phương Tây, hành vi mua hàng của người tiêu dùng đã xuất hiện xu hướng cao cấp hóa. Rất nhiều. Rất nhiều mặt hàng không định giá theo chất hàng mà căn cứ vào kiểu dáng mới hay cũ để định giá. Ví dụ như thời trang, các bộ quần áo có chất lượng như nhau (nguyên liệu, chất vải như nhau). Chỉ cần kiểu dáng mô đen thì giá cao gấp mấy lần bộ quần áo không hợp mốt.

Gần đây ở Trung Quốc cũng có sự thay đổi trên thị trường mua bán. Một số người tiêu dùng không giống ngày xưa khi mua hàng chỉ chú trọng đến bền chắc, mà quan tâm đến kiểu dáng mới lạ, thanh thoát lịch sự. Rất nhiều thanh niên để chạy theo mốt, chỉ cần hàng có kiểu dáng vừa ý, cho dù đắt hơn một chút cũng bỏ tiền mua ngay. Những hàng cũ, lạc hậu về mốt, dù bán rẻ cũng chẳng ai màng tới.

Cho nên người kinh doanh sáng suốt phải nắm vững xu thế phát triển của xã hội và nhu cầu của người tiêu dùng, nhanh chóng tổng đi những sản phẩm cũ không được hoan nghênh chất lượng và kiểu dáng thua kém hàng mới rất nhiều. Chỉ có nhập hàng mới, mới có sức cạnh tranh mạnh, nếu không trong thị trường cạnh tranh khốc liệt ngày nay bạn sẽ trở thành “bại tướng” dưới trướng người khác.

249. “Thuốc lá cuốn ở đây rất tồi”

Ở Mỹ có một ông chủ kinh doanh thuốc lá cuốn, tự mình bộc lộ, nói đúng sự thật chất lượng sản phẩm của mình không tốt. Trước đây sản phẩm thuốc lá cuốn của cửa hàng này luôn luôn bán không chạy, rất ít người đến

đây, việc buôn bán rất tiêu điều. Ông chủ đã suy nghĩ tìm cách, đưa ra một phương thức kinh doanh tuyệt diệu. Ông đã dán ngay trước cửa hàng của mình một tấm quảng cáo lớn, đại ý nói rằng: "Cửa hàng này, kinh doanh thuốc lá cuốn, lượng nicotin và dầu đất cao hơn các sản phẩm khác 1 %, đồng thời chỉ rõ, có người từng hút thuốc lá do họ cuốn mà bị tử vong, đề nghị không nên mua thuốc lá cuốn của cửa hàng này.

Sau khi tấm quảng cáo này đưa ra, các ông chủ cửa hàng xung quanh tỏ ra phấn khởi ngầm. Họ cẩn bản không nắm được thâm ý của ông chủ này, chỉ cho rằng, trên thế giới không có người ngốc nghếch như thế, như vậy chúng ta sẽ bớt đi được một đối thủ cạnh tranh.

Trong lúc họ đang mừng thầm như vậy, một sự việc bất ngờ đã xảy ra. Một số khách hàng xem quảng cáo tức giận nói: "Lượng nicotin và dầu đất cao hơn 1%, thử mua một bao hút, xem có thể chết được không". Vốn là một cửa hàng không ai đoái hoài đến, đột nhiên xuất hiện cao trào tranh nhau mua thuốc lá. Việc làm ăn của cửa hàng này bỗng thịnh vượng hẳn lên. Sau đó, họ lại đăng quảng cáo như vậy trên báo chí, hiệu quả cũng giống như lần trước. Khách hàng tới mua đông nghịt, nhân viên bán hàng không ngồi tay. Từ chỗ cửa hàng không ngừng phát đạt, chẳng những việc kinh doanh thuốc lá cuốn mà còn họ sản xuất thuốc lá cuốn, đến nay đã phát triển thành một xí nghiệp có 5 phân xưởng, 14 cửa hàng lẻ, trở thành một doanh nghiệp có quy mô lớn.

250. Bốn bước ngoặt sản phẩm sữa

Vua sản phẩm sữa nước Mỹ là Stu-Ronned thành công trong việc kinh doanh trên thị trường siêu cấp sản

phẩm sữa lớn nhất thế giới. Các sản phẩm chế biến bằng sữa của hãng này có tính hiệu lực thời gian rất mạnh. Từ khi Ronned mua vào, vận chuyển không qua các trung gian đến tận nơi tiêu thụ, lập tức đưa lên quầy, nên số hàng tồn kho rất ít. Các sản phẩm của hàng này bán ra vừa tươi vừa mới, chứng loại sản phẩm lại nhiều, cho nên rất đông khách. Hàng vừa đưa lên quầy bán hết rất nhanh, thu hồi tiền được ngay, nhờ đó tốc độ quay vòng vốn rất cao. Làm ăn ngày càng phát đạt, mỗi tuần lễ có 10 vạn khách đến thị trường này, mỗi tuần có thể bán ra 75.000 chiếc bánh mì hình Mặt trăng, mỗi năm tiêu thụ 1,5 triệu kem cốc làm bằng trứng, 22.000 tấn các loại gia cầm, doanh tiêu hàng năm tới 100 triệu USD, lượng tiêu thụ và mức tiêu thụ cao như thế xứng đáng xếp hàng đầu thế giới về ngành thực phẩm. Cũng có người hỏi Ronned làm thế nào sản phẩm đưa lên quầy bán đến tay người tiêu dùng trong thời gian ngắn? Vua sản phẩm sữa nói: “Tạo ra môi trường kích thích sự muốn mua của khách hàng là bí quyết tiêu thụ thành công của chúng tôi”. Tạo ra môi trường là như thế nào?

Ronné đã sáng tạo ra cách tiêu thụ “bốn bước ngoặt” nổi tiếng.

Bước 1, Ronned khác hẳn mọi người, trước cổng thị trường siêu cấp thả một con bò sữa sống. Con bò này được cọ rửa sạch sẽ sáng loáng, trang điểm rất đẹp, thỉnh thoảng nó gật đầu vẫy đuôi với khách hàng, giống như biểu thị hoan nghênh khách. Tình cảnh ấy làm cho khách hàng mới bước vào cửa hàng từ con bò sữa tự nhiên liên tưởng đến sản phẩm được chế biến từ sữa.

Bước vào cổng thị trường, in ngay vào tầm mắt là một con bò sữa được đắp bằng nhựa cao phân tử trông giống một con bò thật, hiện rõ sự sinh động đứng thẳng ở ngay tiền sảnh. Cạnh con bò sữa còn có một người

máy đứng chăn bò đang khe khẽ ngâm ca dao dân gian. Khách hàng dường như đang đặt mình giữa biển những đàn bò dê, nảy sinh hứng thú mạnh mẽ đối với sản phẩm sữa, hy vọng được thưởng thức một niềm vui sướng từ sản phẩm sữa, đấy là bước thứ 2.

Bước 3, xuyên qua tiền sảnh đi vào phòng bán hàng lớn, hai con chó máy hoạt bát đáng yêu, cứ cách 6 phút một lần cất lên khúc hét buồn cười “Thứ gì ăn thật ngon”, “ngon nhất là sản phẩm sữa”, làm cho khách hàng mỗi bước lại cảm nhận được một thứ khác nhau. Lòng muôn muã đã được kích động bước đầu. Nhưng muốn nảy sinh được thực sự hành động mua, còn ở bước bốn.

Bước 4, khi khách hàng đã xem vào giữa các kiểu, các loại hàng hóa, sộc vào mũi từng trận từng trận mùi thơm ngon của bánh mì nước và mùi thơm sữa cùng các loại trái cây đủ màu sắc, luôn cho người ta thêm rõ rã, đấy chính là Ronned dùng vị giác để đẩy lòng sự ham thích mua lên một bước mạnh. Trong hoàn cảnh như vậy, động thái mua cũng là một niềm hưởng thụ lớn.

251. Coi trọng khách hàng

Hàng tốt, nếu không khéo trang hoàng, tô điểm cũng tiêu thụ chậm. Có một hàng có xưởng sản xuất đồ dùng hàng ngày bằng gốm sứ, xuất khẩu 18 loại dụng cụ trà hoa sen, chất lượng rất có giá trị, giá cả hợp lý, nhưng khi đóng gói bao bì lại dùng hộp giấy kém mỹ quan, người tiêu dùng không được hưởng thụ cái đẹp, lại khó nhìn ra sản phẩm gì từ bao bì, khiến đường tiêu thụ luôn luôn thất thường.

Có một hàng ngoại thương phát hiện ra nguyên nhân khó tiêu thụ của loại hàng gốm sứ này không phải

bản thân sản phẩm mà do bao bì không đẹp. Vì thế, hàng này đã thiết kế một bộ bao bì mỹ thuật rất đẹp lồng ra ngoài bao bì vốn có, làm cho đồ trà bỗng nhiên rực rỡ hẳn lên, bày lên quầy giống như một bộ tác phẩm nghệ thuật, thu hút ngay vào mắt các khách hàng trước kia. Họ đứng ngắm nghĩa thưởng thức trước các hàng hóa đó, thêm vào đó chất lượng bản thân sản phẩm rất tốt, người mua tới tấp không ngớt, lượng tiêu thụ tăng lên rất lớn. Đồng thời, đi đôi với việc thay đổi bao bì, giá bán cũng từ 1,7 bảng Anh được nâng lên tới 8,99 bảng Anh, tăng gấp 6 lần giá cũ mà khách hàng vẫn mua.

Lại có một xưởng đồ chơi ở thành phố Thượng Hải, tính năng đồ chơi sản phẩm xuất ra rất tốt, chỉ do thiết kế bao bì không đẹp, không có sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế, hàng bán không chạy. Một nhà buôn người Nhật nhìn ra vấn đề trong đó, cho mua vào một lượng lớn giá thấp, sau đó đóng gói lại bằng bao bì trang hoàng đẹp, đồng thời bỏ chữ Trung Quốc chế tạo, dán lên đó thương hiệu của họ, bỗng nhiên sản phẩm bán rất chạy trên thị trường quốc tế, giá bán lẻ cũng được nâng lên gấp nhiều lần giá cũ, thu lợi nhuận cao mà phía Trung Quốc lại thiệt hại rất lớn.

252. Quay nhanh vòng vốn là thượng sách.

Có người nói hiện nay là thời đại đồng tiền vạn năng, không có tiền vốn đương nhiên không thể kinh doanh buôn bán được. Quả thật có tiền có thể làm cái này, cái kia, làm theo ý muốn. Nhưng không có vốn lớn, nếu tăng tỷ lệ quay vòng vốn nhỏ (ai cũng có thể tự lo được) thì có thể kiếm được món tiền lớn. Người kinh doanh có vốn nhỏ phải cố gắng quay vòng vốn nhanh, quay vòng vốn càng nhanh, tiền lãi càng nhiều, vốn

càng lớn dần lên. Chuyện Shichi Roo nhà văn Nhật mở hiệu bánh rán đã được báo chí Nhật đăng ầm ī một thời. Các làm của ông ta bao hàm cốt lõi của lý luận kinh doanh. Shichi Roo không phải là nhà văn ăn khách thời bấy giờ. Ông quả thật không phải vì tiền quá nhiều muốn mở hiệu bánh rán để chơi. Chính Shichi Roo nói: “Tôi chán ghét viết tiểu thuyết”. Bán bánh rán là một nghề nếu không làm việc cân cù chịu khó thì không thể thành công được. Sáng sớm phải dậy đánh trứng, nhào bột, rán bánh. Bánh rán phải bán hết trong buổi sáng, sau đó đến buổi chiều lại lấy tiền bán bánh rán đi mua trứng, đậu, bột mỳ, dầu rán.. chuẩn bị cho ngày mai. Không có bất kỳ buôn bán gì lại có sự quay vòng vốn nhanh như nghề bán bánh rán. Nhà văn Nhật Shichi Roo vừa bắt đầu kinh doanh đã chọn nghề bán bánh rán có thể nói là một người tinh thông nguyên lý kinh doanh.

Kinh doanh có vốn lớn, nhập hàng nhiều, bán hàng dần, như vậy chẳng cần đến tu thức và kỹ sảo kinh doanh gì cũng làm được. Nhưng nếu bạn vốn ít, quan hệ cũng không nhiều thì phải tăng nhanh quay vòng vốn. Đây là bí quyết thành công trong kinh doanh nhỏ. Điền Do Lý một nhà bình luận đứng trên lập trường của người tiêu dùng đưa ra ví dụ dưới đây.

Hàng xóm của Do Lý là hai hiệu bán hoa quả với quy mô rất nhỏ. Ban đầu họ dùng ván cửa làm bàn bày hoa quả. Hoa quả bày la liệt khắp nơi, song buôn bán lại hết sức phát đạt. Hai hiệu này đều có một cách bán hàng giống nhau. Họ đều lựa chọn kỹ hoa quả khi bạn, lọc những quả có chất lượng kém, không đẹp ra bán theo giá rẻ. Các bà nội trợ khi gặp nhau đều khoe: “Chuối của cửa hàng này khá rẻ” hoặc “Cam của cửa hàng kia rất ngon”. Nhưng một trong hai cửa hàng, giống như các cửa hiệu khác, kiếm được khá tiền liền trang trí lại cửa hàng, mở rộng cơ sở kinh doanh hoặc mua một chiếc tủ lạnh. do vậy hiện nay họ không còn hoa quả

loại để bán rẻ nữa. Mặc dù không khí bán hàng có được cải thiện hơn so với trước, nhưng tình cảm thân mật với bà con láng giềng lại mất đi, vì vậy chỉ có những người đi thăm bạn bè, người nhà mới mua hoa quả của họ làm quà biếu. Không cần nói, sự quay vòng vốn của cửa hàng trên đột nhiên chậm lại, sức cạnh tranh trở lên yếu ớt.

Tóm lại điều kỳ diệu của kinh doanh nhỏ là tăng nhanh quay vòng vốn có thể khắc phục được tình trạng thiếu vốn.

253. Đặt giá khéo léo kích thích khách hàng

Đặt giá hàng hóa như thế nào cho đúng là một môn học có kiến thức rất sâu sắc. Đó là một việc đầy tính nghệ thuật. Giá cả chỉ chênh lệch rất nhỏ sẽ tạo ra hiệu quả hoàn toàn khác nhau đối với người tiêu dùng còn đang do dự. Khi lựa chọn phương pháp đặt giá, phải nghiên cứu, phân tích kỹ giá thành, nhu cầu thị trường, tình hình cạnh tranh và các xu thế biến động của nó.

Phương pháp đặt giá chủ yếu có mấy loại sau:

(1). *Cách đặt giá số lẻ*: Rất nhiều nhà buôn bán lẻ và người tiêu dùng có thói quen thích chấp nhận giá có số lẻ, không thích giá số nguyên. Ví dụ như là cùng một loại khăn mặt, có cửa hàng đặt giá 2 tệ. Đó là giá số nguyên không có số lẻ, có cửa hàng bán với giá 1.96 tệ. Đó là giá có số lẻ. Tuy chênh lệch 4 xu, nhưng sức cạnh tranh của giá có số lẻ thập phân cao hơn giá có số nguyên. Nguyên nhân là giá có số lẻ (thập phân) gây cảm giác giá cả chính xác đến phân số, từ đó khách hàng tin tưởng vào giá có số lẻ thập phân. Còn giá cả số nguyên có tính khái quát, người mua cho rằng cửa hàng làm tròn số, kiểm thêm lãi làm khách hàng thiệt

thời. Hiện nay cách đặt giá theo số lẻ thập phân đã sử dụng phổ biến, nhưng một số cửa hàng có danh tiếng không dung cách này để đặt giá các hàng cao cấp. Ví dụ 400 tệ một bộ comlê, nếu treo giá 399.66 tệ trái lại sẽ ảnh hưởng đến danh tiếng của cửa hàng.

(2). *Cách đặt giá phân cấp:* Cách đặt giá này thường thấy ở các cửa hàng chuyên bán một lúc hai mặt hàng như cửa hàng giầy, mũ, cửa hàng thời trang. Một số mặt hàng của cửa hàng bán lẻ có nhiều mác, quy cách, màu sắc khác nhau. Mỗi một sản phẩm không đặt một giá cố định, mà căn cứ các tiêu chí như chất liệu, kích cỡ của hàng hóa chia thành mấy cấp, mỗi cấp đặt một giá. Đặt giá như vậy có thể làm người tiêu dùng cảm thấy sự khác biệt về hàng cao cấp và hàng thấp cấp. Đối với người tiêu dùng mà nói, cách đặt giá phân cấp đã đơn giản hóa quá trình chọn hàng của khách hàng, hơn nữa cho dù giá cả có điều chỉnh chút ít, người tiêu dùng vẫn lựa chọn hàng phù hợp với mình.

Khi quyết định chia cấp cho mỗi loại hàng, các cấp độ phân chia không nên quá nhiều hoặc quá ít, sự chênh lệch quá cũng không nên quá lớn hoặc quá nhỏ. Nếu chênh lệch quá nhỏ, người mua không thể hiểu vì sao hàng loại cấp này lại cao hơn hàng loại cấp kia. Nếu chênh lệch quá lớn một số khách hàng muốn mua giá ở giữa hai loại cấp hàng sẽ đi cửa hàng khác để mua.

(3). *Cách đặt giá thu hút khách hàng:* Người tiêu dùng luôn hứng thú đối với hàng giá thấp hơn giá chung của thị trường. Siêu thị ở Quảng Châu treo một tấm biển ngang “Hàng hóa dưới ánh đèn màu xanh bán hạ giá cho khách hàng”. Mấy cửa hàng kinh doanh mỗi ngày đều hạ giá từ 20 đến 30% một loại hàng nào đó, hàng hạ giá được bày trong tủ có thấp đèn màu xanh.

Rất nhiều siêu thị lợi dụng tâm lý “Muốn mua rẻ” của khách hàng, cố ý hạ giá mấy loại hàng hóa, thậm chí thấp hơn giá nhập hàng để thu hút khách hàng đến mua các loại hàng khác sau khi mua hàng giá rẻ kia.

(4). *Cách triết khấu giá*: Bằng cách triết khấu giá để tranh thủ khách hàng gồm:

a. Triết khấu tiền mặt: Nếu khách hàng trả bằng tiền mặt hoặc trả trước thời hạn trả tiền, đối với khách mua buôn có thể hưởng triết khấu giá.

b. Triết khấu số lượng: Số lượng mua hàng càng lớn, triết khấu càng nhiều nhằm cổ vũ mua số lượng hàng lớn.

c. Triết khấu giao dịch: Tức nhà máy sản xuất triết khấu cho nhà đại lý (bán buôn hoặc bán lẻ). Triết khấu này gọi là triết khấu đại lý.

d. Triết khấu theo mùa: Hàng hóa bán theo mùa, người chủ sê có giá ưu tiên triết khấu cho người mua.

đ. Triết khấu khen thưởng: Tức nhà máy thưởng tiền hoặc bù giá nhất định cho nhà đại lý có thành tích bán sản phẩm của họ.

Các thủ thuật đặt giá trên đều vì mục đích thu hút khách hàng, dẫn dụ lòng ham muốn mua hàng giá rẻ, từ đó nâng cao hiệu quả kinh tế của cửa hiệu.

254. Sách lược giảm giá có thể nâng cao lượng hàng bán ra.

Trong kinh doanh buôn bán, cửa hàng luôn phải áp dụng sách lược giảm giá hàng, nhưng khi giảm giá hai cửa hàng khác nhau luôn xuất hiện hai kết quả bán chạy và bán ế đối với một loại hàng giống nhau. Điều kỳ lạ này ở chỗ nhà kinh doanh áp dụng những sách lược giảm giá như thế nào.

Sách lược và loại hình giảm giá đại thể có mấy loại sau:

(1). Giảm giá theo thị trường: Căn cứ vào tình hình mua bán hàng trên thị trường, kịp thời giảm giá ở mức độ nhỏ tương ứng.

(2). Giảm giá không công khai: Do có một số người cạnh tranh có hàng, nếu nâng giá sẽ mất khách, giảm giá sẽ xuất hiện chiến tranh giá cả. Lúc này nên áp dụng phương thức ưu đãi về giá cả.

(3). Giảm giá theo thời gian: Khách hàng đi mua hàng có một quá trình từ thấp đến cao. Sau khi cao trào qua đi, thậm chí đang cao trào, phải nắm được thời cơ giảm giá, mức độ giảm giá phải nhiều hơn một chút.

(4). Giảm giá có tính đối kháng: Trong tình hình nhiều người kinh doanh một mặt hàng, nên giảm giá có tính đối kháng, người khác giảm giá, mình cũng giảm giá, thậm chí giảm ở mức độ lớn. Có thể giảm giá đến mức thích hợp thì dừng để tránh hai bên đều bị tổn thất.

(5). Giảm giá mang tính thúc đẩy bán hàng: Giảm giá một số hàng cá biệt làm cho hàng bán thấp hơn giá của nhà máy khác. Đối với khách hàng có ý thức giá cả thì có thể khiến họ mua hàng và giới thiệu cho bạn bè, người quen đến mua.

(6). Giảm giá cấp tốc: Đối với hàng hóa thị trường đã đào thải, nhà máy không sản xuất nữa, phải áp dụng biện pháp thu hồi vốn, cấp tốc hạ giá đến mức tối đa nhằm bán hết hàng trong thời gian ngắn. Cần chú ý đến mức giảm giá. Nếu giảm quá nhiều, trái lại sẽ làm cho khách hàng cho rằng “Hàng rẻ là hàng ôi”, không có giá trị sử dụng cho nên không đáng mua, kết quả không đạt được mục đích thúc đẩy bán hàng, tăng lượng hàng tiêu thụ. Song nếu giảm giá quá ít, sẽ không được khách hàng chú ý. Nếu buộc phải liên tục giảm giá, sẽ làm khách hàng cho rằng loại hàng này giảm giá hết lần này đến lần khác thì chắc chắn không phải là hàng tốt.

Nói chung giảm giá đến giới hạn có thể thu hút khách hàng, giới hạn giảm giá nói chung, giảm 10% của giá cũ là vừa. Giảm giá không phải là mục đích, chỉ là biện pháp, thủ thuật vì vậy sách lược giảm giá có tác dụng quan trọng trong kinh doanh.

255. Hàng “Chịu đau cắt tình yêu”

Ở Italia có một hàng chuyên chỉ đưa ra thị trường sản phẩm một lần (thị trường Lir). Mỗi sản phẩm mới được đưa ra thị trường, khách hàng đổ xô tới, giành giật nhau mua. Hóa ra ở thị trường hàng này, bất kỳ một loại sản phẩm mới nào, đều chỉ có bán một lần, bán hết rất nhanh. Nếu chưa mua được, không ai là không tiếc, yêu cầu thị trường tiếp tục đưa hàng ra. Thế nhưng đều được một câu trả lời đáng tiếc: Chúng tôi hết sức xin lỗi, rất lấy làm tiếc, thị trường chúng tôi chỉ bán một lô hàng đầu tiên, bán hết là thôi, không nhập hàng thêm nữa, ngay cả hàng giành nhau mua cũng vậy. Đối với cách làm trả lời như vậy, rất nhiều khách hàng lấy làm khó hiểu. Điều làm cho người ta cảm thấy hứng thú là họ lại những người thường xuyên tới thị trường Lir, thấy sản phẩm ưng ý là quyết đoán ngay, quyết không do dự, điều đó làm cho việc tiêu thụ của Lir không ngừng tạo ra kỷ lục mới về tiêu thụ. Ngay cả với những mặt hàng rất đắt, khách cũng giành giật nhau, Lir cũng quyết không nhập hàng lần hai, đó là một mưu kế hay “chịu đau cắt tình yêu”, nó để lại cho khách hàng không chỉ sự luyến tiếc, mà còn cho họ ấn tượng mạnh mẽ - khi bán sản phẩm mới. Muốn mua sản phẩm mới, phải đến thị trường Lir mà mua, gấp sản phẩm vừa ý, phải quyết đoán mua ngay, đừng có do dự. Vì vậy Lir trở thành thị trường chuyên nghiệp nổi tiếng trong và nước ngoài.

Chương XIV

KẾ SÁCH QUẢN LÝ

256. Nối thông trên dưới

Trong công ty của Nhật Bản, phòng làm việc của nhân viên hành chính quản lý cấp I rất chật hẹp. Mục đích là không để cho nhân viên cấp cao do an nhàn thoái mái ngồi mãi trong phòng làm việc, mà cần đi ra khỏi phòng làm việc đến các bộ phận của công ty dạo qua, xem xét, tiếp cận cùng nhân việc và khách hàng. Một mặt nhằm xây dựng tấm gương cho cấp dưới, để cho họ biết rằng nhân viên cấp trên không phải tách rời với thế giới mà hiểu biết dân tình; mặt khác, đối với bản thân người chủ quản cũng được tận mắt nắm sát tình hình công tác của công nhân viên công ty, hiểu rõ được vấn đề nảy sinh từ đâu, thậm chí nghe được ý kiến của khách hàng, từ đó đưa ra quyết sách. Còn có thể tiếp xúc với các tầng lớp công nhân viên khác nhau trong nội bộ công ty, nghe được tiếng nói tự đáy lòng của họ và những vấn đề họ đưa ra khiếu nại, cũng có thể tìm cơ hội để cổ vũ, khen ngợi họ, nhằm khích lệ tinh thần mọi người.

Tổng giám đốc công ty hàng không liên hợp nước Mỹ là Karson, trước khi ông tiếp quản công ty hàng

không liên hợp, một năm trước lỗ vốn 50 triệu USD, còn bản thân ông ta trước thời kỳ đó, chỉ biết công tác duy nhất là kinh doanh ngành khách sạn. Biết mình là người ngoại đạo, sau khi ông nhậm chức liền áp dụng phương pháp “quản lý hữu tình”. Một là, giám đốc một năm phải đi du lịch 20 vạn dặm Anh (mỗi dặm là 1,6093km), lấy đó để tỏ rõ sự quan tâm đối với quản lý hữu tình; hai là, để công nhân viên trò chuyện với mình không cảm thấy khó chịu, thậm chí còn có thể cãi lại mấy câu bằng miệng cũng chẳng việc gì, để cho mình khỏi bị người ta cứ vâng vâng dạ dạ, không dám nói lấy nửa lời, đặt mình vào trong tình trạng bị bao vây, có thể mới tránh cho xí nghiệp đi vào con đường chết vì chứng ung thư; ba là, đi thị sát các nơi không phải là chơi trội, cũng không phải là đi phá đám mà là để bảo vệ quan hệ công tác rất tốt với các nhân viên cơ sở; bốn là, lãnh đạo cao nhất từng lãnh đạo 15 người, 65% thời gian hàng năm đều để làm việc ở hiện trường, để giữ cho giá trị đi thăm nhập hiện trường có tính nhất trí và tính chất hài hòa.

Trải qua một thời gian cố gắng sâu sát điều hành, công ty đã nhanh chóng chuyển lỗ thành lãi. Karson nói: Nếu như chủ quản tối cao không chịu đi xuống xem nhiều, nghe nhiều ý kiến phê bình của người khác, cứ nằm mãi một chỗ sẽ tự cô lập mình, tự đặt rào chắn, tự bưng bít mình. Vậy quanh người không bao giờ hiểu được tình hình thực tế, từ đó cũng không thể nào tạo được thành tích tốt đẹp.

257. Biện pháp khích lệ cấp dưới

Nhật Bản là nơi kinh tế hàng hóa tương đối phát đạt, khoa học kỹ thuật tương đối tiên tiến, có một số xí nghiệp hết sức coi trọng việc phát huy tài năng của mỗi

con người phổ thông. Toyojawa Toyokatsu học hội phát minh Nhật Bản, đã từng chủ trì một cuộc hội nghị do Sakai tổ chức thảo luận veosarn xuất “chó đồ chơi”, đề mục là loại con chó đồ chơi ấy tổ hợp với thành phần gì khác, có thể tạo thành một sản phẩm mới được đại chúng ưa thích. Nhiều phương án được đề ra trong cuộc họp: “Năm nay là năm con chó, có thể làm đồ chơi con chó ngậm cuốn lịch”, “Làm con chó Haba một con to một con con”, “Làm 2 con chó bỏ vào trong lồng xách bằng chất nhựa”... cuối cùng trong đó chọn ra được hai phương án tối ưu. Đều là chó đồ chơi, nhưng mức tiêu thụ nâng cao lên gấp ba lần. Chẳng những là sản phẩm ưu tú, được mọi người hoan nghênh, mà còn trở thành chúa cứu thế của cửa hàng đồ chơi Sakai đang thoi thóp làm ăn.

Ở một công ty của hãng mì chính, nhà quản lý ra lệnh cho toàn thể công nhân viên “để tăng mức tiêu thụ mì chính, nay trưng cầu ý kiến rộng rãi, mỗi người đều phải nêu ra một kiến nghị trở lên. Nữ công nhân Aiko không sao đưa ra được kiến nghị nào. Cho đến một hôm vào bữa ăn tối, Aiko lấy mỳ chính rắc vào rau, do miệng bình tắc, không rắc được mì chính ra, cô phải dùng đũa thọc vào bình để khoắng, khi miệng bình rộng ra mới rắc ra được. Thấy vậy, mẹ Aiko nhắc con gái rằng, hãy khoét rộng miệng bình ra. Cô nảy ý tưởng đưa ra một kiến nghị với công ty: cho miệng bình mì chính mở rộng ra gấp đôi. Kết quả sát hạch: kiến nghị của Aiko được xếp vào trong 15 đề án được thưởng, được tiền thưởng 2 vạn yên Nhật. Sau khi đề án được thực hiện, mức tiêu thụ mặt hàng này đột nhiên tăng gấp đôi, Aiko lại lĩnh được giải thưởng đặc biệt. Được sủng ái như vậy, Aiko nghĩ rằng: “Đưa ra chủ ý, trước đây cho là rất nhỏ, ai ngờ đề án như vậy mà cũng được thưởng”. Từ đó về sau, Aiko lại trở thành người “mê tìm bí quyết”, lại nêu ra thêm được mấy ý kiến nữa.

258. Thu dụng nhân viên nhiệt tình

Một hãng buôn ô tô Mỹ tuyển dụng người bán hàng với số lượng không nhiều. Trong số người báo danh đến thi có nhiều người tướng mạo đường hoàng, hình thức bên ngoài khá thuyết phục, học lực lại cao. Nhưng cũng có một người mặc quần áo công tác, chân đi đôi dày thể thao cỡ lớn bằng vải buồm, tên anh ta là Jemu. Bề ngoài và sự từng trải của anh đều không tỏ ra là người có thể làm công việc bán hàng. Do đó, lúc bắt đầu tuyển dụng ai cũng nghĩ, anh cơ thể yếu, là người không đủ tiêu chuẩn sẽ bị loại đầu tiên. Nhưng hết người này đến người khác là những người có tướng mạo, dáng vẻ, học lực đều chiếm ưu thế vẫn không được tuyển dụng, trong khi đó Jemu, tướng mạo không có gì xuất sắc, sự lịch thiệp không sâu, ngược lại đã nhận được điện thoại thông báo cho biết: anh được tuyển dụng.

Nghe được thông báo, thực ra Jemu không tin vào tai mình, ngạc nhiên dở người ra, một hồi lâu mới đáp lại được người thông báo. Bởi vì, anh đi dự thi cùng với mọi người, chẳng qua là để gây một trò cười, vậy các “quan giám khảo” nhầm chăng? Không phải thế. Sở dĩ các “quan giám khảo” quyết định chọn Jemu, là bởi vì khi anh mới vào cửa, nhìn thấy xe hơi trưng bày trong nhà, đã nói to lên rằng: “Tôi nói thật tuyệt quá, trong lòng đã muốn bán xe rồi!”. Nhiệt tình của anh được người ta chú ý tới, may mắn mà được bước vào công việc có thu nhập cao, anh nói: “từ con mắt cho đến trong lòng muốn xem cuộc triển lãm thế giới Seattle này”. Trung tuần lẽ đầu của tháng ấy, anh kiếm được tiền trong việc bán xe không phải là ít, đủ cung cấp cho anh sống ở Seattle hai tuần lẽ. Đến tuần lẽ cuối cùng của tháng ấy lại kiếm được khá nhiều tiền, tương đương với toàn bộ thu nhập một tháng của các nhân viên bán hàng khác.

259. Biện pháp dùng người bằng lương cao

Công ty máy tính Aple (quả táo) là công ty ưu tú mới nổi lên sau của ngành máy tính của nước Mỹ, người sáng lập công ty là Stephen Chebu và tổng giám đốc trước Mc Makura đều là những chuyên gia kỹ thuật hàng đầu về máy tính, nhưng năng lực tổ chức tiêu thụ tương đối kém, lượng tiêu thụ sản phẩm không thể đi hàng đầu với mình được, ảnh hưởng đến sự phát triển của xí nghiệp. Để khắc phục nhược điểm đó, công ty này không tiếc số tiền lương và tiền thưởng hàng năm cao tới 2 triệu USD để mời bằng được John Sehkory đảm nhận giám đốc tiêu thụ.

Sehkory nguyên là tổng giám đốc công ty “Trăm sự đều vui” của nước Mỹ. Tinh thông môn tiêu thụ học, ông dùng phương pháp quản lý nghiêm ngặt có hiệu quả, từng làm cho công ty “Trăm sự đều vui” phát triển, từ đó rút ngắn khoảng cách với công ty Coca Cola. Ông quả là một nhân tài tiêu thụ hiếm có. Nhưng cũng có người nêu ra câu hỏi:

“Bỏ ra 2 triệu USD để mời một người có đáng giá không?” “Rất đáng giá”. Lãnh đạo công ty máy tính Aple đã trả lời một cách không do dự rằng: “Mời được vị nhân tài hiếm có này, coi như đó là vận may của công ty”.

Trước khi Sehkory quyết định nhậm chức, ngoài việc tiến hành bàn bạc trao đổi với lãnh đạo công ty Aple, ông còn dùng thời gian 3 tháng, trao đổi ý kiến riêng với từng giám đốc của công ty này, nắm bắt tình hình toàn diện. Năm được một kho tư liệu, ông hoạch định ra kế sách lớn để phát triển xí nghiệp. Quả nhiên khi ông lên nhậm chức, không phụ lòng mong mỏi của mọi người, ông công bố chiến lược phát triển công ty, đồng thời tuyên bố sẽ làm cho công ty Aple trở thành một xí nghiệp lớn sánh kịp các công ty cơ khí của nước

Mỹ. Tiếp đó, ông đã áp dụng những đổi mới sáng tạo ứng, làm cho công ty này trong thời gian ngắn đã nhanh chóng phát triển, lượng tiêu thụ tăng lên rất lớn, tinh thần công nhân viên càng thêm phấn chấn. Tạp chí “Chuyên gia kinh tế Anh” cho rằng, công ty Aple mới được người quản lý cao cấp đảm nhiệm giám đốc kinh doanh, đánh dấu công ty này đã bước vào thời kỳ trưởng thành.

260. Quản lý xưởng bằng lực lượng trong ngành

Công ty Simens nước Đức, tự xưng là lực lượng kỹ thuật hùng hậu, sức cạnh tranh rất mạnh trong cùng ngành. Trong công ty này, kỹ sư kỹ thuật công trình chiếm 40% trở lên, nhân viên lãnh đạo phân xưởng đều có công trình sư xứng với chức vụ, công nhân lành nghề chiếm 50% trở lên trong toàn thể công nhân.

Bản thân Simens, người sáng lập ra công ty chính là một nhà phát minh thành tích xuất sắc trong nghề, là tấm gương của chuyên gia quản lý xưởng. Người hợp tác với ông là Hals, một kỹ sư cơ giới có năng khiếu đặc biệt trời cho, là nhà chế tạo máy móc. Đối với việc thiết kế, kế hoạch sản phẩm, chẳng những Hals tập trung tinh thần linh hôi, hơn nữa qua sự sáng tạo của ông, làm cho thiết kế ban đầu càng hoàn mỹ hơn và giàu ý tưởng mới. Em của Simens - William Kar cũng là chuyên gia điện khí và có năng lực quản lý xưởng, hai anh em vừa là chủ xưởng, vừa là giám đốc cao nhất và chỉ đạo kỹ thuật. Simens là một nhân vật kiêu đà anh vừa yêu tài, vừa biết tài vừa dung nạp người tài, quây xung quanh ông còn có một lô công trình sư có tài năng và học vấn thực sự, mạnh dạn sáng tạo cái mới, lại có các chuyên gia và những nhà buôn tinh thông nghiệp

vụ. Những người này hợp thành tầng lớp lãnh đạo cao nhất, nắm nghiệp vụ to lớn của công Simens, tập trung quản lý kỹ thuật và nghiệp vụ làm một.

Sau khi Simens tạ thế, công ty này vẫn kế thừa truyền thống quản lý xưởng bằng lực lượng trong ngành, phàm những quyền lớn của công ty như quản lý kinh doanh, quản lý tài chính, về cơ bản đều truyền lại cho thành viên trong gia đình giỏi kinh doanh, có lòng với sự nghiệp, và có tinh thần trách nhiệm; còn những người dốt nát không có năng lực, không theo đuổi sự nghiệp, những công tử chơi bời lang thang, thích nhàn hạ, thì dù có là thành viên trong gia đình Simens cũng phế bỏ không dùng. Những thành viên trong gia tộc Simens lần lượt nối tiếp sự nghiệp có các cháu đời sau của ba anh em Simens gồm Jisd - Feng - Simens, Kherman - Feng - Simens, Peter - Feng - Simens, họ đều là những chuyên gia tiến sỹ hàng đầu và những người có tài năng quản lý kinh doanh, trong đó có Jisd - Feng - Simens, sau chiến tranh, từng làm chủ tịch Ban giám đốc công ty, Peter - Feng - Simens là một nhà thực hành giàu kinh nghiệm về nghiệp vụ kinh doanh đối nội và hoạt động kinh doanh đối ngoại, hiện nay vẫn nắm quyền lớn trong đồng quản trị.

Đồng thời, công ty này còn chú ý nâng cao chất lượng công nhân. Để làm cho công nhân viên nắm được kỹ thuật mới và công nghệ mới, ngay từ năm 1922 đã bỏ tiền ra để làm “ngân sách học nghề”, chuyên môn dùng để bồi dưỡng huấn luyện công nhân, và lấy đó làm chế độ cố định. Những năm gần đây, còn trực tiếp chọn nhân viên từ xưởng đưa đi đào tạo sâu ở các nhà trường và học viện cao.

261. Chế độ của thông tin Fuji

Công ty điện não thông tin lớn nhất Nhật Bản đã có lịch sử 60 năm, gần 20 năm trở lại đây, mức tăng trưởng doanh nghiệp gấp 28 lần, công nhân viên tới hơn 5 vạn người. Một trong những nhân tố thành công quan trọng của thông tin Fuji, chính là coi trọng việc bồi dưỡng huấn luyện nhân tài. Mỗi năm công ty này trích ra 2 tỷ yên Nhật làm kinh phí giáo dục, dùng vào việc bồi dưỡng huấn luyện nhân viên kỹ thuật và nhân viên quản lý các cấp.

Công nhân viên của thông tin Fuji nói chung là tốt nghiệp cấp III hoặc đại học. Bắt đầu từ thời giáo dục nhân viên mới vào, tùy theo tuổi tác, số năm công tác tăng lên, kết hợp với sự phát triển của công tác thực tế, tài năng quản lý, thông tin Fuji hình thành một hệ thống giáo dục huấn luyện hoàn chỉnh đồng bộ, nó kết hợp việc huấn luyện kỹ năng với đề bạt chuyên chuyển chức vụ một cách chặt chẽ. Lấy hệ thống công trình sư làm dẫn chứng, từ nhân viên mới vào đến "nhân viên trung kiên" (khoảng 28 tuổi), trải qua 4 giai đoạn, đến 32 tuổi bắt đầu tiếp nhận việc giáo dục hình thành quản lý công ty này và bộ môn này tiến hành thảo luận, ứng dụng những tri thức và kỹ xảo thu được trong giáo dục hàm thụ để giải quyết vấn đề thực tế.

Việc học tập nghiên cứu của cán bộ nhân viên, nặng về bồi dưỡng năng lực kế hoạch, chỉ đạo, phục vụ, lại còn có ý thức về giá thành và năng lực điều tra phân tích. Người được huấn luyện do chủ quản trực thuộc làm người hướng dẫn tiến hành bình xét. Nếu thành tích không tốt, khó mong được đề bạt.

Người mới đảm nhiệm quản lý, trước tiên được tiếp thu hai tuần lễ "nghiên cứu học tập cơ sở về nhân viên quản lý", đầu đề các bài là nghiên cứ quốc tế hóa,

tổ chức hành động hóa, sáng tạo cái mới về kỹ thuật, quản lý sách lược về sự nghiệp, sau đó lại tiếp thu giải đoạn khác “về học tập nghiên cứu chuyên môn của nhân viên quản lý”.

Thông tin Fuji đặc biệt coi trọng huấn luyện về phương diện quản lý: đưa ra việc giáo dục hàm thụ nửa năm rồi mỗi khóa, bao gồm các khoa mục sách lược kinh doanh, tổ chức, thực hành tiêu thụ, tài vụ, hội kế, nhân sự, lao động tiền lương, ủy thác cho các vị giáo sư hàng đầu thiết kế giáo án. Không ngừng cử hành các cuộc hội thảo nghiên cứu các loại vấn đề thực tế, để bồi dưỡng nhân viên chủ quản về năng lực lãnh đạo, kế hoạch, chấp hành và nối thông quan hệ. Để giải quyết vấn đề sau 10 năm nhân viên trở thành người cao tuổi, năm 1979, Trưởng hăng Ohayashi đã thiết kế lớp nghiên cứu huấn luyện cho những người ở tuổi 45, chuyên môn chọn điêu các công nhân trên dưới 45 tuổi tiến hành tập huấn 3 tháng, học tập quản lý kinh doanh, tự mình khêu gợi, tu dưỡng văn hóa và đề dẫn các nội dung sắp xếp lãnh đạo, tri thức công việc thực tế và quản lý sức khỏe. Mặc dù chi phí nghiên cứu học tập này mỗi người cao tới một triệu yên Nhật nhưng thông tin Fuji không hề tiếc, bởi vì, ví dụ như lấy 60 tuổi làm mức về hưu để tính toán, những người này tối thiểu cũng còn làm việc cho công ty được 15 năm nữa.

Kinh nghiệm của Thông tin Fuji chứng minh, vấn đề lớn nhất của công ty khoa học kỹ thuật cao là ở chỗ quản lý, nhất là việc mở mang tài nguyên nhân lực. Bộ môn huấn luyện của Thông tin Fuji có hơn 100 người, mặc dù chi phí dùng cho giáo dục đắt, đổi lại là trình độ công nhân viên được nâng cao và lực hướng tâm của công nhân viên, đúng như Matsishita là thần kinh doanh của Nhật Bản đã nói: “Giáo dục huấn luyện rất đắt, nhưng không làm như vậy lại càng đắt hơn”.

262. Khen ngợi

Việc khen thưởng biểu dương, khen ngợi công nhân viên nhất định phải nắm đúng thời cơ, và kịp thời tiến hành.

Khen thưởng kịp thời chẳng những có thể phát huy đầy đủ tác dụng của việc khen thưởng, hơn nữa còn tăng cường được sự trọng thị của công nhân viên đối với việc khen thưởng. Khen thưởng chậm quá thời gian, chẳng những làm suy yếu tác dụng khích lệ, thậm chí còn dẫn tới trạng thái tâm lý của công nhân viên thờ ơ như không. Cho nên nói, việc kịp thời khen thưởng biểu dương công nhân viên kịp thời là đạo quản lý tốt đẹp của người lãnh đạo xí nghiệp.

Acanca, giám đốc công ty Kreisler nước Mỹ hết sức giỏi ứng dụng lý luận tâm lý học vào việc động viên tinh tích cực của công nhân viên. Ông nói: "Muốn khen ngợi ai đó, phải dùng giấy trắng mực đen; muốn khiển trách ai đó, hãy gọi điện thoại". Ông còn cho rằng, cất nhắc ai đó chính là lúc tăng thêm trách nhiệm cho họ. Nếu tâm tình cấp dưới tốt, giám đốc cần phải khẳng định thành tích của họ, đồng thời cần phải khuyến khích họ đã cao cần vươn cao hơn nữa".

Sự thực là, nếu xí nghiệp điều động tinh tích cực của các nhân viên khác, thì thành tích của họ sẽ càng lớn. Muốn làm cho một bộ môn hoạt động thuận lợi bình thường, nhất thiết cần phải dựa vào việc điều động tinh tích cực. Khen thưởng là một biện pháp tốt, không làm mất đi việc điều động tinh tích cực.

263. Quản lý sáng suốt

Marie Ki là một phụ nữ tài giỏi, năm 1963, bà lập ra một công ty gọi là "Công ty đồ dùng trang điểm Marie - Ki". Công ty của bà chỉ chiếm 160 m² đất, công nhân viên chỉ có 9 người. Một công ty bé nhỏ như vậy muốn đứng chân được trên nước Mỹ và sinh tồn được thì phải có một phương thức kinh doanh độc đáo của mình.

Những nhân viên được Marie - Ki mời vào làm, ngay từ đầu đến công ty, mỗi người đều được tặng một tấm phù hiệu bằng đá cẩm thạch, trên đó khắc "công ty đồ dùng trang điểm Marie - Ki", "khuôn vàng thước ngọc", "bạn mong người khác đối đãi với mình thế nào, bạn cũng cần đối đãi như thế đối với người khác". Bà quy định, người nào đến làm việc cho công ty, đều được hưởng tự do bình đẳng. Các chuyên gia sắc đẹp được mời, có thể làm việc ở New York, cũng có thể làm việc ở Boston, đương nhiên cũng có thể cả ở Florida hoặc nơi khác chiêu mộ về những người mới đều có trách nhiệm bồi dưỡng huấn luyện. Nhưng cho dù họ ở đâu, cũng đều cần đem sức lực phục vụ công ty, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cho công ty, đương nhiên họ đều có thể nhận được tiền thù lao từ công ty. Nhiều người cũng lo ngại biện pháp của Marie - Ki thực hiện có được thuận lợi không? Nhưng thực tiễn kinh doanh chứng tỏ, bà quả thực đã thành công. Chính nhờ sự thành công đó, làm cho công ty của bà từ 9 người trước đây, phát triển thành một công ty lớn có tính chất quốc tế, có tới 20 vạn công nhân viên, mức tiêu thụ hàng năm cao tới 300 triệu USD, trở thành một trong những công ty đồ dùng trang điểm có mức tiêu thụ lớn nhất nước Mỹ.

Trong công ty lớn này, 20 vạn kỹ sư sắc đẹp, người nào cũng đều có cơ hội phát triển. Họ ở các nơi, giống như mỗi xí nghiệp kinh doanh độc lập, có thể trực tiếp

bàn chuyện làm ăn với khách hàng, đặt ra mục tiêu phấn đấu của mình. Trên các vấn đề như tiêu thụ, phân phối thù lao, mời công nhân viên mới, mỗi người đều có quyền chủ động rất lớn. Hiện nay, dù là giới kinh doanh nước Mỹ hay những người buôn bán khác đều cho rằng phương thức động viên và phát huy nhiệt tình của công nhân viên rất quan trọng.

Một trong những đặc điểm lớn nhất của Marie - Ki, chính là coi trọng việc phát huy tích cực của công nhân viên. Trong buổi ban đầu sáng lập công ty, các loại nhân tài được bà mời đều dùng lương cao để mời các nhân tài như luật sư, hội kế, nhân viên kinh doanh, và những người chế tạo và buôn bán. Bà áp dụng phương thức để cho các nhân tài ấy có thể hoạt động độc lập ở các nơi, đều có thể thi thố tài năng của họ. Bà không muốn đem họ trói buộc gò bó vào một cục, cột họ thật chặt chẽ cứng vào một khuôn khổ. Nếu làm như thế, những nhân tài đó không thể phát huy được tính tích cực, tính sáng tạo của họ. Họ gọi phương thức quản lý của bà là phương thức quản lý sáng suốt “Minh Trí III”.

Gọi là phương thức quản lý “Minh Trí III”, không có nghĩa là thả nổi cho nó tự trôi, không phê bình những sai lầm và khuyết điểm của họ. Với Marie - Ki, không phải người quản lý không nên phê bình người dưới quyền, nếu họ có sai lầm khuyết điểm thì cần phê bình. Nhưng phê bình như thế nào, phải nghiên cứu kỹ xảo. Bà nói, nếu phê bình mà không nghiên cứu kỹ xảo, chắc chắn sẽ đem đến kết quả ngược lại, phê bình có thể trở thành hành vi phá hoại, cách phê bình đó thường làm tổn thương tính tích cực của công nhân viên, do đó cũng ảnh hưởng tới sự nghiệp của công ty. Bà nhấn mạnh, dù bạn phê bình cái gì, bạn đều cần phải tìm mặt mạnh của đối phương để tán dương, trước và sau khi phê bình đều phải làm như vậy, đó là nguyên tắc cơ bản của phương thức “Minh Trí III”. Marie - Ki chính là giữ nghiêm

nguyên tắc cơ bản này, từ đó, bà được công nhân viên ủng hộ và yêu kính.

264. Đúng tài đúng chỗ

Tài cán của xí nghiệp là ở chỗ có biết căn cứ vào yêu cầu quản lý kinh doanh sản xuất của xí nghiệp và chỗ mạnh riêng của tố chất công nhân viên, để “dụng binh chọn tướng” một cách hợp lý hay không.

Ikio Tsubauchi “Trùng kiến đại vương” của Nhật Bản chính là một người cao thủ trong việc “chọn tướng”, rất có đặc sắc trên phương diện chọn nhân tài thích hợp. Ông chia tố chất của công nhân viên thành ba bậc thượng, trung, hạ, với tỷ lệ cấu thành là 3:4:5. Ông chỉ ra rằng:

“Ba, bốn, năm” không phải là chủ địa vị. Nếu nói về địa vị, chỉ là “nhóm người bên cửa sổ”. Họ chuyên môn ở bên cửa sổ, cái gì cũng cần phải làm mà vẫn có thể lĩnh lương ở bậc cai. Còn những người suốt ngày chăm chỉ phấn đấu hết mình, nhìn thấy số người nhàn hạ “bên cửa sổ”, trong lòng đương nhiên có sự bất mãn, nếu không có cách gì thay đổi hiện tượng đó trong công ty, e rằng không chỉnh đốn được công ty lên được. Cái mà chúng ta coi trọng là giá trị lao động. Nếu như trong công ty còn tồn tại những kẻ du thủ thích nhàn thì những người bên dưới tất nhiên cũng sẽ thiếu ý nguyện làm việc. Trong công ty chúng ta sẽ phải đem những người “bên cửa sổ” phái đi một việc khác, trong bộ môn đóng tàu, tuyệt đối không nhìn thấy bất kỳ người nào “bên cửa sổ”.

Khi gặp những người “bên cửa sổ”, tôi sẽ cho họ rõ, một khi họ còn ở lại sở đóng tàu, những người bên

dưới đều học biết làm việc, vì thế tôi sẽ bảo đảm cho họ có lương đủ bảo đảm cuộc sống, sẽ tìm cho họ một công việc mà họ có thể phát huy sở trường riêng của họ, sau đó sẽ điều anh ta đến một công ty khác thích hợp với anh ta hơn. Chỉ có như vậy mới đặt nền tảng cho việc xây dựng lại công ty. Thoạt nghe, họ đều cảm thấy mắt mờ, nhưng nghĩ lại kỹ càng, vẫn thấy bản thân mình đúng là không đảm nhiệm được công tác thực tế nào ở sở đóng tàu.

Đó là chủ nghĩa “đúng tài đúng chỗ” do Ikio - Tsubonchi đề xướng. Chủ nghĩa này chính là phải căn cứ vào tình hình công nhân viên khác nhau, sắp xếp cho họ công tác thích hợp nhất của mình. Kết quả thực hiện đã làm cho người trước đây chỉ làm nghề đóng tàu, cảm thấy mình không thể làm công việc khác. Nhưng sau khi có cơ hội thử làm công việc khác, có rất nhiều người ngạc nhiên với năng lực của mình, thấy mình hết sức vừa lòng thuận tay với công việc mới. Đây cũng chính là một trong những nguyên nhân vì sao tập đoàn Kurushima lập ra nhiều loại chức nghiệp.

Mỗi công xưởng của nghề đóng tàu, từ lúc bắt đầu lên ca cho đến khi tan ca, từ đầu đến cuối đều ở trong tình trạng khẩn trương cao độ, hơi có khiếm khuyết hoặc hơi chậm trễ, có thể dẫn tới sự cố ngay. Vì thế những người không giữ được lâu tình trạng căng thẳng hoặc không thích ứng được với tiếng động sắt và ánh lửa hàn, đều không thích hợp với nghề đóng tàu. Nhưng người không thích hợp với nghề đóng tàu chưa hẳn là không thích hợp với chức nghiệp khác. Vì thế các nhân viên không phải lo, trong tập đoàn Kurushima các loại chức nghiệp khác nhau, như điện ảnh, khách sạn, nghề làm vườn, hàng gạo, hàng giấy, hàng cá.... chỉ cần công tác tích cực, nhiệt tình, tất nhiên sẽ tìm được công việc thích hợp.

Tục ngữ có câu: “Ba người đi, hẳn có người là thầy của ta”. Người ta, ai cũng có sở trường sở đoản, nếu khéo dùng cài sở trường của họ để giải quyết công việc thì có thể thu được một nửa việc nhưng hiệu quả của công lại được gấp đôi. Cho nên những xí nghiệp thành công, một trong những nguyên nhân quan trọng trong việc dùng người là dùng đúng tài đúng chỗ, cũng có nghĩa là “Đặt những người thích hợp vào vị trí thích hợp nhất”. Khi lãnh đạo xí nghiệp tương đối sâu sát, đứng chân trên thực địa sẽ giúp cho những người làm việc cho mình biết cách làm việc, giải quyết các khó khăn trong công tác. Điều đó chẳng những có thể hiểu rõ triết để công việc của người dưới quyền, hơn nữa cũng có thể hiểu sâu sắc hơn tài cán của cấp dưới, do đó có thể hiểu rõ công tác của người dưới quyền hiện nay có đúng tài đúng chỗ hay không. Nếu không phù hợp, cần nhanh chóng điều chỉnh, để cho họ giữ công việc phù hợp, phát huy sở trường của bản thân, để tránh ảnh hưởng xấu tới công việc của xí nghiệp và để khỏi mai một nhân tài.

Thành bại trong công việc kinh doanh của xí nghiệp do con người quyết định, dù cho là người sử dụng hay người được sử dụng, đều cần phải đối xử nghiêm túc. Vì thế, người kinh doanh lúc nào cũng phải dùng thái độ đó để lựa chọn nhân tài một cách chặt chẽ, thực hiện lượng tài mà chọn dùng.

265. Nhân tài của Fuji

Công ty Tamatsu Toshi của Fuji, mỗi khi nội bộ công ty thiếu gấp nhân viên hoặc cần nhân tài để mở mang sự nghiệp mới, ngoài việc theo thường lệ hàng năm tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp đại học hoặc nhân tài bằng cách “khoét chân tường” (ý nói mua chuộc người của công ty khác) ra, còn công khai thi tuyển để tìm người tài rộng rãi trong các tầng lớp, cán bộ trung cấp và người phụ trách các sự nghiệp mới đều có.

Ngoài ra, hàng năm công ty lấy danh nghĩa “thách thức với sự nghiệp mới”, tiêu đề quảng cáo là “bạn là tổng giám đốc”, công khai trưng cầu trong nội bộ về đề án kế hoạch sự nghiệp mới. Qua sát hạch đối với phương án được coi là cụ thể có thể được thực hiện sẽ giao cho bộ môn mở mang dự nghiệp mới lập kế hoạch, sau đó công ty bỏ vốn đầu tư 90%, người đề xuất đề xuất đề án bỏ vốn 10%, bằng phương thức đó để thành lập công ty mới, từ đó phá bỏ cục diện công ty là một đầm nước tù đọng, nhằm điều động tính tích cực trong nội bộ công nhân viên.

Vì sao lại gọi “cá nheo” của công ty điện khí lớn? Xin có một câu chuyện như thế này. Người Na Uy rất ưa ăn cá Xacdin, nếu như ngư dân đưa được cá Xacdin sống đến thị trường, chẳng những được moi người tranh nhau mua, mà còn bán được giá cao. Nhiều ngư dân đã làm mọi cách mà vẫn không thành công. Nhưng có một chiếc thuyền đánh cá lại thành công trong việc làm cho cá Xacdin sống, vì thế thuyền trưởng này coi đó là điều bí mật, giấu kín bí mật với người ngoài cách làm của ông ta, chờ cho sau khi ông ta tạ thế, bí mật mới được phanh phui. Hóa ra là trong máy đựng cá của ông, ông ta bỏ vào đó một con cá nheo, sau khi bỏ cá Xacdin vào, chúng phát hiện ra cá nheo, tìm cách tẩy xung hữu

đột, dây nhảy không ngừng, thế là cá Xacdín sống nhảy lung tung được chở về cảng cá.

Về phương diện dùng người cũng vậy, chỉ cần trong tổ chức của người đưa vào một người làm được việc, ai cũng cảm thấy căng thẳng. Khi đã căng thẳng, họ sẽ ra sức vật lộn để tiến thủ, thế là toàn bộ đoàn thể sẽ hừng hực sức sống, sẽ tràn đầy động lực.

266. “Cá nheo”

Chuyện “cá nheo” của công ty điện khí lớn là một bài học về đạo tạo nhân tài ở Nhật Bản.

Misawa, tổng giám đốc công ty Misawa Nhật Bản rất trăn trở nghiên cứu đạo dùng người ngàn đời để tìm ra phương pháp đào tạo tại chỗ biến mọi người thành nhân tài.

Trên quan điểm ấy, công ty Misawa, từ năm 1985 đã theo gương các công ty Toyoda, Matsushita, lần lượt tiến dần “cá nheo” vào một số công ty điện khí lớn, đồng thời còn tuyển dụng một số người trẻ tuổi tinh nhanh năng nổ, tư tưởng nhạy bén, để thực hiện mạnh dạn sáng tạo cái mới trong công ty mình. Điều “tập đoàn khích lệ” là công khai hóa thu nhập của xí nghiệp, định kỳ kết toán lợi nhuận, hết năm lại thực hiện tổng kết toán. Khi tính toán mới toàn bộ công nhân viên tham dự, để cho mọi người đều hiểu rõ xí nghiệp đã đưa ra bao nhiêu vốn, cần phải thu về bao nhiêu lợi nhuận, những gì nên quy về xí nghiệp, những gì phân cho công nhân trong từng trường hợp đạt tiêu chuẩn theo “mục tiêu quản lý”. Thông qua việc tham dự phân phối như vậy, Ngô Vũ Văn đem xí nghiệp của một người biến thành xí nghiệp của bản thân mỗi công nhân viên. Sự

thịnh suy còn mất của xí nghiệp liên quan đến lợi ích thiết thân của mỗi công nhân viên, mọi người đều quan tâm đến sự nghiệp, tính tích cực tự nhiên cũng sẽ được hết sức nâng cao.

Sự quan tâm của Ngô Văn Vũ đối với công nhân viên, chẳng những biểu hiện ở chỗ trả lương cao, mà còn biểu hiện ở điều kiện cư trú và đãi ngộ phúc lợi. Trong nhà xưởng của xí nghiệp có máy điều hòa không khí, môi trường làm việc tốt, ngay cả trên song cửa sổ phòng ngủ của công nhân nữa cũng được lắp máy điều hòa nhiệt độ. Công nhân viên làm ca đều có xe đưa đón đi về, có dịch vụ phúc lợi cung ứng ăn uống cả ngày, có thư viện để cho công nhân viên vào đọc sách báo, còn có phòng chiếu phim, sân bóng rổ, viện chăm sóc sắc đẹp và bệnh viện chăm sóc sức khỏe. Ngoài ra, với những công nhân viên đã kết hôn, nếu muốn mua nhà ở, có thể được vay không phải trả lãi hoặc phân thời gian trả góp không phải chịu lãi; công nhân viên có công quỹ cho đi du lịch; tài trợ vốn cho công nhân viên đi học nghiệp dư bậc cao trung, lên đại học hoặc đi lưu học sinh nước ngoài; đặt phần thưởng học tập cho con cái công nhân viên; lập các chế độ nghỉ phép, nghỉ hưu. Tất cả những biện pháp đó đều làm người lao động yên tâm và cố gắng làm việc hết mình.

267. Luân lưu cương vị làm việc

Nội bộ công ty hữu hạn chế tạo (HAM) ở Mỹ, thực hiện chế độ luân lưu cương vị, tức là công nhân viên ở các bộ môn luân lưu cương vị công tác lẫn nhau, có rất nhiều điểm tốt. Công ty này cho rằng, chỉ chuyên làm một công tác quá lâu ngày sẽ làm cho người ta chán chường mệt mỏi, dẫn tới tinh thần làm việc sa sút, chất

lượng đi xuống, còn áp dụng chế độ luân lưu cương bị có thể tránh được tình trạng đó, loại công việc mới sẽ làm cho công nhân viên tăng thêm hiểu biết toàn diện đối với toàn bộ giây chuyền sản xuất. Cho nên, sau mỗi lần trình tự công tác nào đó bị giảm bớt thì những công nhân viên trước đây làm việc ở các cương vị đó sẽ không dẫn tới tình trạng phải thôi việc, từ đó bảo đảm an toàn nghề nghiệp của công nhân viên. Mặt khác, chế độ luân lưu cương vị cũng làm cho công ty có lợi ích không phải nhỏ. Công nhân viên luân lưu cương vị càng nhiều thì họ càng hiểu sâu quá trình sản xuất, sự hiểu sâu đó sẽ thúc đẩy sự hợp tác tốt đẹp giữa các cương vị, giữa các bộ môn ngành nghề.

Những người quản lý công ty HAM cũng không ngoại lệ, họ thường xuyên được điều chuyển đến các bộ môn khác, một khi những người quản lý này, nắm được toàn bộ quá trình sản xuất, sẽ càng bắt tay chặt chẽ hơn với các bộ môn khác cùng nhau tiến lên. Trong một xí nghiệp, sự hợp tác giữa các bộ môn là hết sức quan trọng.

Chế độ luân lưu cương vị của công ty HAM nói trên chính là một phương pháp làm cho công tác phong phú hóa. Sự thực chứng tỏ, công ty thực hiện chế độ này cũng sẽ được đền đáp mạnh mẽ, lương công nhân viên của công ty HAM chảy ra ngoài chỉ chiếm 2%, đó chỉ là con số 0 của các hãng chế tạo ô tô khác ở Mỹ.

Trong hoàn cảnh của xí nghiệp, còn có thể áp dụng các biện pháp sau đây để thúc đẩy phong phú hóa công tác.

1 - Khi quyết định các phương pháp công tác, trật tự công tác và tốc độ tác nghiệp, có thể cho công nhân viên một sự tự do lớn hơn.

2 - Làm cho mỗi công nhân viên cùng xác định rõ trách nhiệm phụ trách của họ đối với công tác của mình;

3 - Làm cho công nhân viên nhận thức rõ công việc cả mình có ý nghĩa đối với sự phát triển và sự cống hiến đối với toàn bộ xí nghiệp;

4 - Đem tình hình hoàn thành công việc kịp thời đưa trở lại với công nhân viên.

Chương XV

MÁC SẢN PHẨM & THƯƠNG HIỆU

268. Hiệu ứng bức xạ

Thực hiện tiêu thụ những sản phẩm có mác nổi tiếng do chính mình tạo ra, không còn nghi ngờ gì nữa, đó là một phương pháp kinh doanh nắm bắt tận tay. Nhưng để giành được hiệu quả và lợi ích kinh tế lớn hơn, đã có ngày càng nhiều công ty nổi tiếng tiến hành thử phát triển hàng loạt sản phẩm mác nổi tiếng. Những công ty này thử thực hiện tiêu thụ các mác nổi tiếng mà họ sáng tạo ra, để mở ra con đường thu nhập của cải mới.

Công ty Guscher nổi tiếng về sản xuất thảm châm, đã đem mác sản phẩm trao quyền cho các loại sản phẩm dùng cho châm một cách thành công. Bao gồm dày, dép, bít tất. Công ty dụng cụ gia đình dùng cho phụ nữ ở bang Ohio (Mỹ) cũng dựa vào việc “đồ dùng của phụ nữ bằng cao su” có mác nổi tiếng mở rộng trên sản phẩm và đã kiểm được số tiền lớn. 4 năm trước đây họ bắt đầu tiêu thụ hàng

chăn nuôi: lợn, ngựa, bò cho các hộ nông dân, hiện nay lại mở rộng ra các loại đồ dùng trong các văn phòng làm việc, các loại sản phẩm này bán ra đã tăng lên khoảng 30 loại.

Thực hiện tiêu thụ sản phẩm mác nổi tiếng của mình, chẳng những kiếm được tiền cho xí nghiệp mà còn có thể nhân cơ hội đó để khai thác thị trường thêm một bước. Công ty Can Bao Nam Tang” gần đây đem mác sản phẩm bán cho xí nghiệp liên quan đến công ty sản phẩm gia đình của Mỹ để cho dụng cụ xào nấu thức ăn do họ sản xuất được đóng gói bằng nền đỗ mang chữ trăng “Can Bao”. Can Bao cũng không coi thà súp, nồi và muối là nguồn thu nhập quan trọng, chẳng qua những sản phẩm ấy chỉ được làm vật quảng cáo “miễn phí” của họ ở thị trường siêu cấp, họ hy vọng sau khi qua những thăm dò ấy sẽ có cơ hội tiến vào lĩnh vực sản phẩm khác. Đúng như Pat giám đốc công ty Cam Bao sau khi trao quyền cho tỉnh Phúc Kiến đã nói: “Chúng tôi đã bỏ ra nhiều năm xây dựng mác của sản phẩm ấy, đó chỉ là sự mở đầu, chúng tôi còn muốn nhìn thấy mác sản phẩm có thể vươn tới các sản phẩm nào nữa”.

Để đón ý một số xí nghiệp có nhu cầu lợi dụng đầy đủ mác sản phẩm, bộ phận nghiên cứu “giá trị mác sản phẩm” đã sinh ra đúng lúc. Sở sự vụ Landor đóng ở San Francisco, tự xưng là “công ty hơn mức bình thường quản lý hệ thống phân biệt thật giả toàn cầu”. Công ty này thông qua điều tra thị trường rộng rãi, hiểu rõ cảm giác của mọi người đối với mác sản phẩm nào đó. Ví dụ như công ty Dul thường xuyên trồng dứa và làm đồ hộp, nhưng điều tra nghiên cứu của Landor phát hiện rằng, đối với người tiêu dùng mà nói, mác sản phẩm này đã làm cho người ta liên

tưởng tới “thức ăn có ánh nắng Mặt trời”. Do đó đã kiến nghị công ty Dul đem đồ án hình dáng mác dứa mang dòng chữ nổi bật của mưu kế đứng đầu nhãn hiệu thương phẩm đổi thành Mặt trời có ánh hào quang chiếm rộng khắp. Đến nay, các hạng mục sản phẩm kinh doanh của Dul đã mở rộng tới trái cây có nước, trái cây có vỏ rắn, cà rốt.

Sự thực rõ ràng, đối với mác sản phẩm nổi tiếng, dù tuyển sản phẩm có mở rộng đến mấy, người tiêu dùng nói chung đều chấp nhận. Tạp chí “Hoa hoa công tử” trao quyền chế tạo hàng hóa mác “Hoa hoa công tử” tổng trị giá đã tới 263 triệu USD, trong đó có các loại giày dép của Mỹ, giấy dán tường châu Âu, cho đến cả khóa trình nấu nướng thức ăn của Brazil. Những sản phẩm đó, nhiều loại không liên quan gì đến tính chất mà “Hoa hoa công tử” làm đại biểu, đúng như Stukan người phụ trách tạp chí trao quyền đã nói: “mác sản phẩm đó cũng bao gồm cả những ý nghĩ tự do của chúng tôi”.

Nhưng mác nổi tiếng đến đâu cũng không thể lạm dụng. Một hãng sản xuất và buôn bán trang phục nổi tiếng từng đưa ra bán âu phục “Hoa hoa công tử”, đã phát hiện đại đa số sinh viên tốt nghiệp đại học không thích ăn mặc âu phục mác “Hoa hoa công tử” mà lần đầu tiên họ làm công việc hưởng ứng theo yêu cầu. Mấy năm trước đây, công ty Coca Cola trao quyền cho một hãng sản xuất buôn bán trang phục thể thao dùng nhãn hiệu thương phẩm của họ, đã từng gây ra sự náo động trên thị trường, nhưng khi gặp công ty Domino Pisác cũng nóng lòng muốn thử bắt chước, nhưng chuyên gia được công ty ủy thác nghiên cứu lại cho rằng, người tiêu dùng có thể nhận ra Domino chính là Pisác, ý là

bánh nướng có nhân), nên đề nghị công ty tuyệt đối chớ có hành động thiếu suy nghĩ, trừ khi công ty dự tính sản xuất tương cà chua, sữa đặc hay ớt xanh.

269. Đổi tên đắt giá nhất thế giới

Tháng 11 năm 1972, công ty dầu mỏ tiêu chuẩn tiếp nhận kiến nghị của hội đồng quản trị, đổi tên công ty thành công ty EXXON. Từ đó EXXON trở thành một tên thường dùng nhất trong từ điển thế giới. Đồng thời lần đổi tên này được ghi vào sử sách rằng nó phải đổi với giá đắt nhất.

Sự việc đổi lại tên, có nguồn gốc từ phán quyết của tòa án tối cao Mỹ năm 1911.

Lần phán quyết đó đem công ty dầu khí tiêu chuẩn buộc phải tách thành ba tổ chức không liên hệ với nhau. Mặc dù trong nhiều năm công ty tiêu chuẩn, công ty trong nước thử dùng “Eso” để làm quyền lợi mang thương hiệu có tính chất toàn quốc, nhưng hàm nghĩa của nó là dầu mỏ tiêu chuẩn nên bị thất bại bởi “luật Fantolas” (luật chống độc quyền). Kết quả công ty không thể không lấy thương hiệu Eso, Huba và Inke để tiêu thụ hàng hóa.

Để giảm tổn thất, công ty bắt đầu tìm tòi một cái tên để nhận biết sản phẩm và phục vụ. Máy tính đã đặt ra khoảng một vạn cái tên, qua nhiều nấc đào thải còn lại tám. Tám từ được dùng trên 100 loại ngôn ngữ tiến hành nghiên cứu để bảo đảm giữa chúng không có một ý nghĩ xác thực nào. Khi tham khảo ý kiến 7000 người, đồng thời kiểm tra hơn 15000 chỉ nam điện thoại mới lựa chọn được cái tên

tối ưu. Sau 3 năm, cái tên EXXON đã bộc lộ ưu việt riêng, chẳng những nó dễ nhớ, hơn nữa nó có đồ án đặc điểm (hai điêu). Ngoài ra, EXXON đều dễ dùng trong đa số ngôn ngữ thế giới.

Để mở rộng cái tên mới này, Cty đã tốn mất 100 triệu USD. Tất cả những ký hiệu Eso, Inke, Huba của 2500 trạm tiến dần trên toàn nước Mỹ đều được thay thế bằng hình chữ nhật màu hồng, màu vàng, màu lam của EXXON. Tối thiểu có 50 loại ký hiệu lớn nhỏ được làm lại. 300 triệu hóa đơn và bảng kê khác của các trạm tiếp dầu đều phải in lại, thẻ tín dụng cũng phải thay đổi, hàng ngàn hàng vạn thứ phải in mới hoặc sơn lại. Bao gồm cả biển số trên các loại xe, các tấm trang trí kim loại của 2200 thùng dầu và 18.000 bảng kiến nghị, các máng chứa dầu, tầu chở dầu và tên hiệu trên các thiết bị khác. Đồng thời lại Cty phải phát cổ phiếu mới cho các cổ đông.

Điều đó không còn nghi ngờ gì nữa, có là lần đổi tên phải trả giá đắt nhất trong lịch sử. Nhưng tầng lớp quản lý EXXON nhận thức được tính chất quan trọng của hình tượng công ty, đồng thời bằng lòng tiêu tốn cho việc đó. Năm 1975, mức tiêu thụ của EXXON và thu nhập ròng (2,5 tỷ USD) của công ty đã đứng đầu trong toàn quốc. Do thương nghiệp nước Mỹ cạnh tranh kịch liệt không thương tiếc, nên với một công ty yêu cầu vượt trội thì việc này hoàn toàn cần thiết. Họ hiểu rằng việc bỏ ra 100 triệu USD chi cho việc đổi tên, ý nghĩa của nó ở chỗ, làm toàn công ty hiểu và toàn tâm xây dựng hình tượng công ty vững mạnh.

270. Thống nhất mác thương hiệu “Konica”

Một điểm giản đơn rõ ràng nổi bật trọng điểm, một thương hiệu dễ phân biệt nhận biết, thường thường mang lại thu hoạch cho công ty không thể nghĩ tới. Hai năm trước đây người tiêu dùng còn tương đối xa lạ đối với những cuốn băng ghi hình màu do công ty Konishi chế tạo, đến nay khi đổi tên là Konica thì nhà nào hộ nào cũng biết. Công ty này cương quyết bỏ cái tên cũ đã dùng hơn 100 năm, xây dựng nên hình tượng Konica của mình một cách thành công.

“Công ty cổ phần hữu hạn công nghiệp nhiếp ảnh Konika” (gọi tắt là Kōnshi) sản xuất ra tới 2 - 3 loại sản phẩm, nhưng người tiêu dùng chỉ quen thuộc với sản phẩm máy ảnh và cuộn phim màu. Nguyên nhân chính là vì trước đây trong lĩnh vực các sản phẩm đều có tên thương hiệu khác nhau. Ví dụ như thương hiệu cuộn phim màu là Sokura. Máy in lại là U - Bix, máy ảnh là Konica, băng ghi hình là Magnax. Tên công ty và tên thương hiệu các sản phẩm cách nhau rất xa.

Mấy năm gần đây qua nghiên cứu kinh doanh xí nghiệp nhiều nhà quản lý cho rằng, xí nghiệp đem các tên thương hiệu các sản phẩm của xí nghiệp thống nhất lại, sẽ nâng cao được hiệu suất kinh doanh của nó, cũng tức là sách lược phân biệt của xí nghiệp, tức là cái tên Konishi, từ khi sáng lập đến nay đã qua khoảng 100 năm, nhà kinh doanh công ty bắt đầu suy nghĩ thực sự đổi tên thành Konica, thống nhất tên gọi thương hiệu của tất cả các sản phẩm.

Đầu năm 1986, sau khi nền kinh tế Nhật Bản trở lại bình yên sau cuộc xáo động, Konishi quyết

định bỏ cái tên của công ty đã sử dụng 115 năm. Mùa hè năm 1987, “công ty hữu hạn công nghiệp chụp ảnh Konishi” chính thức đổi tên là Konica, những thương hiệu có mức độ nổi tiếng tương đối lớn như Sokura, và U-Bix từ đó mất tích, thay thế bằng Konica. Xí nghiệp và thương hiệu sản nhập vào làm một, nâng cao độ coi trọng đối với sản phẩm và xí nghiệp này đối với bên ngoài. Từ đó, quảng cáo của Konica cũng tức là thương hiệu số 1 cũng được tuyên bố rõ với xã hội.

Để làm cho những người tiêu dùng nói chung tiếp nhận cái tên thương hiệu mới, công ty Konica đã đăng quảng cáo lớn trên các phương tiện thông tin tuyên truyền như vô tuyến truyền hình, tin tức, tạp chí, đem việc đổi tên nói rõ sự thật với mọi người tiêu dùng. Đồng thời, Konica cùng dùng liệu pháp tặng mỗi gia đình cuốn phim nhựa, như vậy làm cho khách hàng nhanh chóng tiếp nhận Konica, và càng được coi trọng sản phẩm ở mức độ lớn.

271. Con đường sáng tạo thương hiệu

Mác nổi tiếng = chất lượng loại ưu, đẳng thức này bất kỳ người tiêu dùng nào cũng đều tin tưởng sâu sắc không hề nghi ngờ.

Người tiêu dùng thường lấy danh tiếng của mác và thành danh của xí nghiệp làm thước đo để phán đoán chất lượng hàng hóa. Họ cho rằng, hàng hóa có mác nổi tiếng và mua hàng hóa ở các cửa hàng có danh tiếng đều là hàng tốt và có cảm giác an toàn, so với hàng hóa thông thường. Giá cả có thể

hơi đắt một chút cũng là hợp tình hợp lý. Đó chính là giá danh vọng. Hiện nay hầu hết tất cả các loại hàng hóa nổi tiếng trên thế giới, do “thanh danh ở ngoài” nên thu được lợi lớn, tuy vậy mỗi mác nổi tiếng, trong quá trình sáng lập, đều có một câu chuyện lịch sử khác thường.

Năm 1830, London có một hãng công ty Semaul chuyên kinh doanh đồ trang sức làm bằng vỏ ốc vỏ sò của Nhật Bản. Sau đó đi đôi với sự phát triển mậu dịch của nước Anh và vùng Viễn Đông, hãng công ty này mở nghiệp vụ xuất nhập khẩu, cuối thế kỷ XIX, bắt đầu làm ăn bằng buôn bán dầu mỏ, kiếm được khá nhiều tiền. Người trẻ lên thay thế quản lý công ty này muốn lấy một cái tên chuyên dùng để kinh doanh dầu của thắp đèn và tàu chở dầu, anh nhớ đến cha mình trước đây vốn là một nhà buôn ở London, đăng ký thương vụ là buôn đồ trang sức bằng vỏ sò vỏ ốc. Do đó anh đổi tên công ty lấy tên là công ty mậu dịch vận tải vỏ sò, và lấy thương hiệu là vỏ sò. Năm 1907, công ty này hợp nhất với một hãng công ty dầu khí Hà Lan, nhưng vẫn lấy vỏ sò làm thương hiệu. Sau đó, tùy theo sự phát triển của nghiệp vụ đã qua mấy lần cải tổ, nhưng cái mác vỏ sò, một hình tượng đã ăn sâu vào lòng người vẫn trước sau như một.

Nhắc lại công ty máy ghi âm thuộc bản quyền của tập đoàn EMI nổi tiếng thế giới lấy cái tên đó làm thương hiệu, cũng có một câu chuyện thấm đậm tình người: Chủ nhân của con chó Nibo đã chết, nhưng tiếng nói của chủ nhân vẫn để lại rất sâu trong đầu óc nó.

Chủ nhân của Nibo chết năm 1899, sau đó nó được người em ông chủ là Braod mang về nhà mình

nuôi. Có một hôm người em do làm họa sĩ, bỏ chiếc bút vẽ trên tay xuống bật máy ghi âm, lúc đó Nibo đột nhiên vểnh tai lên nghe một cách nghiêm túc, hóa ra băng nghi âm lại tiếng chủ nhân của nó, con chó sau khi nghe nó nhảy lên bàn, đặt tai sát vào loa của máy hát. Nhà họa sĩ cảm động trước tình cảnh động lòng ấy, ông liền cầm lấy bút vẽ.... thế là một bức vẽ tình cảnh xúc cảm giao lưu đáng trân trọng được vẽ xong, bức vẽ này được mang tên “tiếng nói của chủ nhân nó”. Sau đó câu chuyện đó lan truyền khắp thế giới, làm say mê lòng người. Bức vẽ ấy do được miêu tả một cách chân thực cảnh tượng làm rung động lòng người một cách sâu sắc, nên tập đoàn EMI đã lấy tên bức họa “Tiếng nói chủ nhân của nó” để làm thương hiệu cho công ty máy ghi âm. Từ đó, sản phẩm này được tiêu thụ trên toàn thế giới, hình tượng con chó Nibo cũng ăn sâu vào lòng người hơn. Gần 100 năm đã qua đi, mặc dầu máy ghi âm và băng đĩa ca nhạc đã bao lần thay đổi, nhưng cái thương hiệu làm rung động lòng người ấy vẫn sôi nổi trên thị trường quốc tế.

Từ năm 1858 đến nay, công ty Tiêu Trí luôn luôn lấy tên “Mānh sù” (Con sư tử dũng mãnh) làm thương hiệu. Hàm nghĩa xác thực ấy có liên quan rất lớn với lịch trình lập nghiệp của công ty này. Năm 1810, xuất thân từ một phường sản xuất dụng cụ mài, in và nhuộm đay, làm nghề dệt và nghề sản xuất nhựa thông. Hai anh em nhà Tiêu Trí thừa kế gia tộc này là Jean lak và Jean Pieere ở phường Sokadma nằm trong hẻm núi Daba, và đem nơi này cải tạo thành xưởng đúc gang, đây là nơi đầu tiên khai sinh ra công nghiệp Tiêu Trí. Đi đôi với gang tốt, tiêu thụ thuận lợi, công ty Tiêu Trí cũng ngày

càng lớn mạnh. Lúc này, máy cưa và các công cụ thủ công do Tiêu Trí sản xuất đều áp dụng đồ án sư tử làm ký hiệu chế tạo. Năm 1858, khi Tiêu Trí xác định thương hiệu của công ty, cuối cùng đã chọn thương hiệu sư tử. Nguyên nhân mà họ suy nghĩ là sư tử có thể tượng trưng cho chất lượng cưa của Tiêu Trí trên ba phương diện: Một là, răng cưa có tính chịu mài mòn cao (giống như răng cưa sư tử), hai là tính linh hoạt của lưỡi cưa (giống như xương sống sư tử), ba là cưa cắt nhanh (giống như sư tử nhảy). Như vậy “sư tử” trở thành hình tượng tốt nhất của Tiêu Trí.

272. Thiết kế biển hiệu

Biển cửa hàng là hình tượng của một xí nghiệp, là bộ phận quan trọng trong chỉnh thể chiến lược mà xí nghiệp thực hiện. Việc thiết kế một ký hiệu không đơn giản như người ta tưởng tượng. Mà thiết kế càng đơn giản hầu như càng khó. Quá trình thiết kế biển cửa hàng của hãng buôn bán bách hóa Thượng Hải số 1 chính là một dẫn chứng mẫu mực.

Năm 1985, cửa hàng buôn bán bách hóa số 1 Thượng Hải thiết kế một biển cửa hàng của mình.

Tổ mỹ công trong thời gian không dài, đưa ra hơn 20 phương án thiết kế, nhưng hơn 20 phương án thiết kế ấy vẫn không nêu hết ý mọi người. Tổng giám đốc Trần Hiếu Trát quyết định mở rộng phạm vi, trưng cầu bản thảo trong toàn cửa hàng. Sau hơn một năm, sáu bảy chục bản phương án thiết kế được

tập trung lại, qua công nhân viên trong cửa hàng bỏ phiếu, quyết chọn ra 5 người thiết kế đứng đầu.

Đến đó sự việc vẫn chưa kết thúc. Nhìn từ góc độ thẩm mỹ, người số 1 vẫn không lý tưởng. Do đó cửa hàng này quyết định trưng tập phương án thiết kế với xã hội ở Thượng Hải. Trong ba tháng có 1900 bản gửi tới. Do lãnh đạo cửa hàng, lãnh đạo bộ môn, lấy tổ mỹ công làm cốt cán, cùng các nhân viên trong bộ môn nghiên cứu trong cửa hàng, tổng cộng hơn 30 người tiến hành sơ tuyển, bình chọn từng cái một trong hơn 1900 bản dự thảo gửi đến, chỉ cần có một người khẳng định thì bản thiết kế sẽ được giữ lại. Cứ như vậy, chọn được gần 400 bản thiết kế. Lần bình chọn thứ hai qua “một người đề nghị, hai người phụ họa vào”, theo trình tự đó, đã giữ lại được gần 30 bản thiết kế. Lần bình chọn thứ ba, mời các nhân sĩ có uy quyền trong giới mỹ thuật Thượng Hải tới, treo gần 30 bản thiết kế lên tường nhà, còn lại mấy trăm bản thiết kế trình bày trong phòng. Mọi Nhân sĩ uy tín trong giới mỹ thuật có thể chọn ra trong đó bản thiết kế mà mình cảm thấy hứng thú nhất để bình xét lại. Người giới thiệu hơn một giờ đồng hồ, nhưng giới mỹ thuật vẫn im lặng không nói gì. Chỉ còn lại hai loại thiết kế, một cái là hình tròn màu tối, cùng một nét nhất (-) dài màu trắng tạo thành góc nửa ta cắm vào. Nguyên thiết kế nét nhất là hình chữ “-” (cùng là một nét nhất) chêm ngang vào), nhưng người giới thiệu khi cầm thiết kế để giảng giải thì tay cầm lại làm cho nó dựng đứng lên, nhầm lẫn này đột nhiên được hội đồng tán thưởng. Cuối cùng thiết kế thẳng đứng được nhất tán đồng.

Quả thực bản thiết kế biển cửa hàng ấy bao gồm hàm nghĩa sâu sắc: một là, nó thể hiện chủ đề

“tồn tại vĩnh viễn bậc nhất”, rất sát với tôn chỉ cửa hàng này “hàng hóa đứng hàng đầu, môi trường đứng hàng đầu, phục vụ đứng hàng đầu”. Hai là, từ thị giác mà nhìn, nó giống như ngoại hình đường viền của một tòa lâu đài lớn, lại giống như tượng trưng của một quầy hàng; bên trái hình tròn tượng trưng là khách hàng; bên phải hình tròn biểu thị sự phục vụ của công nhân viên đằng sau quầy của cửa hàng; dấu “nhất” dựng đứng có ý nghĩa “hướng đi lên”, hình tròn mang theo lối khuyết cũng có thể giải thích là “không tròn trĩnh thỏa mãn tuyệt đối, hợp lại sẽ thành hàm nghĩa “tung không tròn trĩnh tuyệt đối, nhưng vĩnh viễn đi lên không có điểm dừng”.

Định hình thiết kế này, được công bố sau lần xây dựng lại công ty năm 1987, các giới trong xã hội cũng nhất trí đánh giá rất tốt. Hiện nay, biển cửa hàng đã được công nhận ở Thượng Hải. Nhân viên chuyên nghiệp ở bộ phận quan trọng cửa hàng, mỗi khi nhắc đến chuyện nhãn hiệu cửa hàng của hãng này đều nói, trong chiến lược kinh doanh của công ty, việc thiết kế nhãn hiệu cửa hàng hết sức độc đáo, không thể đi theo sau trào lưu nào.

273. Tên xe

Đi đổi với tiến trình công nghiệp tăng nhanh tốc độ, sự cạnh tranh của nghề ô tô cũng ngày càng căng thẳng tột độ. Các hãng sản xuất buôn bán ô tô các nước trên thế giới, ngoài việc dốc hết tâm trí vào kỹ thuật, chất lượng và tiêu thụ ra, cũng còn phải động não không ít về thương hiệu ô tô. Một thương

hiệu ô tô có tên gọi tốt, chẳng những âm, nghĩa tên gọi đều phải tốt mà còn phải tránh âm điệu không lành, do đó, xưởng chế tạo khi đưa ra sản phẩm, thường phải tốn hết tâm cơ vào việc đặt tên gọi cho ô tô kiểu mới. Thương hiệu tươi đẹp tuyệt vời sẽ làm cho họ sử dụng sướng tai vui mắt, dễ mở đường tiêu thụ, mở rộng tài nguyên.

Công ty ô tô “Đại Chúng” nước Đức sản xuất ra xe con cao cấp Sontana, do ví von rất hay với cơn lốc nêu được tên Sontana. Sontana nguyên là tên gọi một hang núi ở California nước Mỹ, vùng này do sản xuất loại rượu nho quý mà nổi tiếng thế giới. Trong hang núi này, thường xuyên nổi lên những cơn lốc mạnh, người địa phương gọi những cơn lốc này là “Sontana”.

Gyrin Naike đem tên ô tô Damule của mình đổi tên thành “Mailcaidaix” để tham gia cuộc đua. Ông tin rằng cơ hội này đem lại dịp may cho ông, bởi vì Mailcaidaix là tên con gái 10 tuổi yêu quý của ông.

Kết quả trong cuộc đua, Mailcaidaix đã thắng và người ta mới biết đến cái tên mới này.

Thắng lợi của Gyrin Naike cũng đem lại cho Damule cơ hội gặp may. Tổng công trình sư lúc bấy giờ là William - Meibek ra sức đổi mới công nghệ sản phẩm của xưởng này, cải tiến tính năng kỹ thuật của ô tô. Điều đó làm cho Gyrin Naike cảm thấy kinh ngạc, bèn dùng 55 vạn Mác mua 36 chiếc ô tô kiểu mới sau khi cải tiến, đồng thời ký hiệp nghị với Damule, Gyrin Naike được độc quyền kinh doanh giữa hai nước về ô tô Damule. Hai bên còn đồng ý trên ô tô của xưởng Damule đều ghi tên Mailcaidaix.

William Meibek từ trần năm 1900. Con thừa kế

nghiệp cha, Meibek con cảm thấy ô tô Malcaidaix vừa có tên thương nghiệp, cũng cần phải có ký hiệu, anh nhớ tới ông bố năm đó có một tấm danh thiếp, trên đó có một bức ảnh dùng tín hiệu ngôi sao thêm một vòng đánh dấu vị trí của xưởng xe ô tô Dumule, và người mẹ là Damule phu nhân cho rằng tín hiệu ngôi sao đúng là tượng trưng cho sự cố gắng suốt đời của Damule. Năm 1909, xe ô tô Meilcaidaix và tín hiệu ngôi sao hòa nhập làm một, sau đó lại qua mấy lần cải tiến, cuối cùng trở thành thương hiệu địa bàn mà mọi người đều quen thuộc.

Sau đại chiến thế giới lần I, xưởng Damule và một nhà cạnh tranh khác là xưởng ô tô Benchi ký kết hiệp nghị hợp tác kinh doanh, lúc đầu chỉ là cùng mở mang, tiêu thụ sản phẩm, triển khai việc tuyên truyền quảng cáo, nhưng thương hiệu của mỗi bên vẫn phân ra chặt chẽ. Năm 1926, hai xưởng rút cục đã hợp nhất, thành lập “công ty Damule - Benchi”, tên thương hiệu cũng đổi là Meilcaidaix - Benchi”.

274. “Nhân hiệu” kiếm ngàn vàng

Trung Quốc có một câu tục ngữ: “Người đẹp nhìn mặt, cây sống nhìn da”. Đối với hàng hóa, thương hiệu chính là “mặt” và “da” của nó. Nói chung, mọi nhà máy và hàng buôn đều trước tiên đặt cho hàng hóa của mình một cái nhãn, đăng ký thương hiệu, sau đó mới định ra sách lược quảng cáo, huy động môi giới tuyên truyền, xây dựng tín nhiệm và danh dự của thương hiệu. Rất nhiều nhà kinh doanh buôn bán đều hiểu rõ: một thương hiệu sáng tạo được tín

nhiệm và danh dự, đó chính là tài sản to lớn vô hình của mình.

Nhìn từ góc độ tuyên truyền quảng cáo, một thứ hàng tốt, kèm theo một thương hiệu tốt cũng giống như hoa hồng và lá xanh tô điểm cho nhau, đều gây thêm hiệu quả tiêu thụ. Ví dụ, có một xưởng sản xuất áo sơ mi, để nghĩ cách tuyên truyền thương hiệu cho trẻ con sao cho hiệu quả, liền nhớ đến dưới bút “Tam mao” (ý nói ba nét bút lông) của nhà vẽ tranh nổi tiếng của Trung Quốc, đã tạo nên hình tượng đáng yêu, do đó quyết lấy tên nhãn là “Tam mao”. Kết quả trong cuộc triển lãm hàng hóa tổ chức ở Bắc Kinh, trang phục nhi đồng “tam mao” tiêu thụ nhanh chóng, rất nhiều khách hàng nhí còn vòi mẹ gọi điện để mua.

Trong cạnh tranh, còn có những cách không có gì mới lạ. Có xí nghiệp dùng cách đi tắt đường gần dùng thương hiệu nổi tiếng của sản phẩm không phải cùng loại. Ví dụ như tổng xưởng quạt điện Hoa Sinh sản xuất loại quạt gió chạy điện mác Hoa Sinh, mấy chục năm qua luôn luôn được hưởng danh dự cao cả trong nước và ngoài nước. Nhưng trước khi xưởng này chưa kịp triển khai hệ thống sản xuất có liên quan để chiếm lĩnh thị trường, có một công xưởng sản xuất sản phẩm đồ dùng trong gia đình nhưng chất lượng không bằng, đã trực tiếp dùng thương hiệu Hoa Sinh, làm cho có khách hàng tưởng đó là sản phẩm quạt điện của xưởng Hoa Sinh, đã mua nhầm. Nhưng vì đối phương không làm gì trái luật nhãn hiệu thương phẩm, nên xưởng quạt điện Hoa Sinh cũng không có lý do để kiện tụng.

Đặt tên gọi thương hiệu cho sản phẩm, ngoài việc phải phù hợp luật thương hiệu ra, còn phải suy tính đến nhu cầu tuyên truyền quảng cáo về sau. Một nhà tư bản tinh nhanh ở Thượng Hải cũ, lấy thương hiệu làm ăn “vận mệnh” của xí nghiệp, chú ý thiết kế cẩn thận thương hiệu, trăm phương ngàn kế làm ra nhãn mác.

Lúc đó, trên báo chí thường xuyên đăng quảng cáo trên toàn bộ bản in. Nước hoa mác “Chuột vòng”, vẽ một con chuột to béo; nước hoa mác “Song muội” vẽ hai cô gái đẹp, đem lại ấn tượng sâu sắc cho mọi người. Những nhà kinh doanh đó hiểu rằng: một thương hiệu xây dựng được tín nhiệm và danh dự, chính là một nguồn của cải to lớn vô hình, để “cẩn thận đề phòng giả mạo”, trên quảng cáo thương hiệu cũng phải rất cầu kỳ. Lúc đó người sáng chế ra dầu “Vạn Kim” mác con hổ là loại hàng bán rất chạy, ngoài việc lập ra đồ án thương hiệu “con hổ” để dễ tuyên truyền, ngoài ra còn đồng thời thiết kế thương hiệu một số loại động vật tương tự, xin đăng ký, chuẩn bị sẵn nhưng chưa dùng, dụng ý là ngăn chặn dầu Vạn Kim cùng loại thương hiệu tiến vào thị trường, đánh vào mác con hổ.

Có những nhà kinh doanh xí nghiệp, để vẽ bộ mặt thương hiệu cho đẹp, thậm chí không tiếc công của, bỏ ra ngàn vàng. Theo tư liệu liên quan, công ty hàng không Pan.American nước Mỹ từng bỏ ra 50 vạn USD để trưng cầu thiết kế thương hiệu đẹp nhất. Vì tranh cãi về thương hiệu mà phải đưa ra tòa án phân xử. Từ xưa đến nay, từ nước ngoài đến trong nước tranh chấp thương hiệu cũng là chuyện thường hay nghe thấy.

275. Hậu quả của “khác biệt ngôn ngữ”

Năm thứ hai mươi của thế kỷ XX, công ty Coca Cola lập chiến lược thị trường Trung Quốc, quyết định đem thức uống này, phát âm tiếng Anh là “Coca - Cola”, trực tiếp dịch sang tiếng Trung Quốc, do đó người dịch đem chữ Hán phát âm tương tự sắp xếp thành một hàng. Khi thức uống này xuất hiện trên thị trường Trung Quốc in bên ngoài bằng chữ Hán, rất ít người hỏi đến. Nguyên nhân tại đâu? Hóa ra, khi dịch sang chữ Hán, theo mặt chữ, ý của nó là “con nòng nọc cắn chặt cục nến”. Vì là sản phẩm mới, đối với người tiêu dùng mà nói, phát âm ra sao không quan trọng mà hàm nghĩa tên sản phẩm mới quan trọng hơn cả. Ngày nay, khi công ty Coca Cola đã phục hồi lại việc tiêu thụ loại nước uống này ở Trung Quốc, ý nghĩa chữ Hán chú thích rõ trên bình là “Sảng khoái khi uống”. Từ trong cuộc thí nghiệm đầu tiên, công ty Coca Cola đã thu nhận được bài học rất đáng quý trên thị trường quốc tế.

Công ty ô tô thông dụng nước Mỹ cũng gặp phải thách thức tương tự như vậy. Các nhà buôn ô tô Putorico đối với loại ô tô mác “Noba” Shefulley ra đời không được người tiêu dùng ngưỡng mộ, làm cho công ty này gặp phải khó khăn rất lớn. Ý nghĩa của cái tên Noba là “sao mới”, nhưng trong phát âm tiếng Tây Ban Nha “no”, “ba” có nghĩa là “không chạy”. Hiển nhiên, loại xe mới có thương hiệu “không chạy được” ắt hẳn không được người tiêu dùng hưởng ứng. Bị rơi vào cục diện bị động, công ty ô tô thông dụng vội vàng đưa ra mác ô tô mới “Kalibu” (có nghĩa là hươu được thuần dưỡng), tình hình tiêu thụ lúc đó mới có sự thay đổi khả quan hơn.

Có những xí nghiệp nổi tiếng thường thích đưa nguyên mẫu tên của sản phẩm, đưa sản phẩm ra thị trường nước ngoài mà không phiên dịch sang nghĩa tương ứng, do đó gặp phải thất bại. Các dẫn chứng đó cũng sao không kể xiết. Công ty “Xuất xứ” luôn luôn kinh doanh ra nước ngoài loại sản phẩm do họ sản xuất gọi là Grab Bucket, đây là một thứ hàng trang trí, nhưng khi bán sang Đức, thật đáng tiếc về ngôn ngữ họ phát hiện mình đang chào mời để bán một loại “hoa tươi trên mộ”. Bởi vì trong tiếng Đức, ý nghĩa chữ “Grab” là đất mộ, từ “buket” ăn khớp với âm của từ “Bouquet” tiếng Đức có nghĩa là bó hoa, do đó sự thay đổi khác biệt của ngôn ngữ, người ta hoàn toàn hiểu nhầm về sản phẩm họ đưa ra tiêu thụ.

Xưởng sản xuất nọ bán sang Liên Xô một loại mặt hàng cơ khí, có tên là “Batak” nhưng từ này ở Nga lại có nghĩa là “kỹ nữ”. Một loại sản phẩm của Mỹ đưa sang thị trường Thụy Điển không được người tiêu dùng quan tâm bởi vì cái tên đó dịch sang tiếng Thụy Điển là “thuốc rửa chuột” mà bản thân sản phẩm lại hết sức khác xa với ý đó. Rượu bia của Phần Lan bán sang Mỹ có hai loại khác nhau, một loại có tên là “Kaofu” (ý nghĩa tiếng Anh là “ho”), một loại có tên là “Bufu” (tiếng Anh có nghĩa là “bệnh giang mai”), và không ai hỏi đến là điều đương nhiên.

Chương XVI

“CHẾT ĐUỐI VỚ ĐƯỢC CỌC”

276. Theo xu thế của sự vật mà dẫn dắt

Có một người buôn lá chè tên là Lý Ba Đồng, có một lần áp tải tàu chè lớn sang châu Phi để bán.

Trên đường đi biển, đột nhiên gặp sóng to gió lớn, do tàu chở quá tải, sóng gió làm nghiêng ngả có nguy cơ bị đắm. Lý Ba Đồng cùng thuyền trưởng, thuyền phó và thuyền viên cùng nhau bàn bạc, tất cả mọi người đều nhất trí cho rằng chỉ có cách giảm nhẹ trọng tải trên tàu mới không bị nguy cơ chìm tàu uy hiếp. Lý Ba Đồng nghĩ, giảm nhẹ trọng tải trên tàu tức là hy sinh lá chè, dỡ bỏ nó xuống biển. Sau khi cân nhắc, ông ta chấp nhận phương án đó, nhưng vẫn cần vớt được một chút lợi ích về sau.

Thế là, ông bảo các thủy thủ làm thật nhanh, trên mỗi bao bì các thùng chè, viết lên mấy chữ “Trà lá Lý Ba Đồng”, sau đó mới đẩy nó xuống biển. Mấy trăm thùng lá chè bị vứt xuống biển, nhưng tổn thất này đã mở đường phát tài về sau cho Lý Ba Đồng.

Nguyên nhân là thế này. Việc chiếc tàu chở hàng này đến châu Phi gặp nguy hiểm đã nhanh chóng được giới báo chí đưa tin, trong đó nhiều tít lớn đều viết, đưa tin đặc biệt về hành động tinh nhanh của Lý Ba Đồng đã cứu được tàu khỏi bị đắm. Điều đó không những làm cho các công ty bảo hiểm, ngân hàng liên quan, các khách hàng biết Lý Ba Đồng làm nghề buôn bán, mà mấy trăm thùng chè lá bập bệnh trên biển cả cũng trở thành quảng cáo sống hết sức quý hiếm, Lý Ba Đồng đã biến bất hạnh trở thành đại hạnh, sau đó có rất nhiều khách hàng đã tiếp lập đến đặt hàng chè lá của ông.

277. Trong thua giành thắng

Công ty điện cơ Nishimura Nhật Bản trước đây chủ yếu sản xuất máy ngắt đoạn quỹ đạo tự động, lại còn cả máy thổi gió nóng, máy nén không khí cỡ nhỏ. Đi đôi với nhu cầu bảo hộ môi trường ngày càng nghiêm ngặt, thêm vào đó vấn đề ô nhiễm môi trường chung xôn xao một thời, cho dù là công xưởng cũng đòi hỏi sử dụng các thiết bị cơ khí có tiếng nhỏ, có lợi cho vệ sinh môi trường, tiếng gào máy thổi gió không có tiếng ồn của thị trường cũng ngày càng cao đặt ra yêu cầu mới cho công ty.

Công ty điện cơ Nishimura qua nghiên cứu nhiều lần, liên tục tiến hành thí nghiệm, nhưng đều kết thúc thất bại. Trong đó có một lần thí nghiệm, có một công nhân do lơ đãng không chú ý thao tác nhầm, đem cánh quạt của máy thổi gió hoàn toàn lắp ngược, nhưng sự việc lại xuất hiện biến hóa không ngờ tới: Máy thổi gió cánh quạt lắp ngược tiếng ồn rít rất nhỏ. Một nhân viên kỹ thuật xuất thân là thường vụ Hội đồng quản trị, tham

gia lần thí nghiệm đó, tận mắt chứng kiến trạng thái này, lập tức quyết định làm lại thí nghiệm. Kết quả, máy thổi gió không có tiếng ồn do ngẫu nhiên tìm ra đã ra đời. Sau khi máy thổi gió không có tiếng ồn ra đời, người đặt hàng từ bốn phương thay nhau đến. Hiện nay máy thổi gió không có tiếng ồn trở thành sản phẩm đã nắm chặt trong tay của công ty điện khí Nishimura, tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường ngày càng cao.

Do sai lầm đem cánh quạt máy thổi gió lắp ngược và phát hiện ra cách loại bỏ tiếng ồn của máy thổi gió và tăng sức gió mạnh hơn, từ đó dẫn đến nghiên cứu chế tạo ra máy thổi không có tiếng ồn, làm cho công ty điện cơ Nishimura giữ được địa vị dẫn đầu trong ngành.

278. Thức thời biết thay đổi

Thị trường là một thứ ở trạng thái động, vì vậy việc đầu tư cũng phải tùy theo sự thay đổi của thị trường mà biến hóa.

Đối với nhân viên nghiên cứu khoa học, nếu kiên trì đi theo một con đường cho đến tận cùng, trong lòng chúng ta cảm thấy rất kính phục, nhưng với người buôn bán cứ đi một con đường cho đến tận cùng, chúng ta chỉ có thể tỏ ra đáng tiếc.

Biết biến hóa là bản lĩnh quan trọng để chèo lái thị trường.

Trong ngành chế tạo máy khâu dùng trong gia đình ở Nhật Bản, có ba nhà sản xuất và buôn bán nổi tiếng, họ là "Chikara", "Kei Dai", "Jame". Ba xưởng sản xuất và công ty buôn bán này đều có thực lực hùng hậu, chất lượng sản phẩm loại I, có thể nói là thế lực cân bằng nhau, ở thế ba chân vạc. Nhưng sau khi bước sang

những năm 70, thị trường máy khâu xuống dốc, chủ yếu là do mức sống người tiêu dùng được nâng cao một cách phổ biến, rất nhiều người lấy việc mua quần áo may sẵn thay cho tự khâu. Ngoài ra cũng do Đài Loan đưa vào một lượng lớn máy khâu cấp vừa và cấp thấp, giá rẻ, lấn chiếm mất một thị phần. Đứng trước sóng gió của thị trường máy khâu, ba hãng tiếng tăm lùng lẫy ấy, mỗi hãng đều có đối sách của mình, kết quả ba hãng thu được rất khác nhau.

Công ty máy khâu “Chikara” cho rằng, thị trường sa sút chỉ là tạm thời, hơn nữa tự cho rằng sản phẩm của mình chất lượng bậc nhất, “con gái đẹp không lo ế chồng”. Cho nên họ án binh bất động, giữ mình cho chắc.

Xưởng máy khâu “Kei Dai” cho rằng, máy khâu không còn tác dụng trong gia đình, ba mươi sáu chước chước chuồn là hơn, chạy muộn không bằng chạy sớm, đây là thời cơ, là thế cuộc mới. Do đó công ty này nhanh chóng đổi nghề sang sản xuất thiết bị tự động hóa và máy tính điện tử.

Công ty máy khâu “Jame” cho rằng sản phẩm máy khâu chưa đến lúc suy sụp, chỉ cần cải tiến nó, gia đình còn cần đến nó, đặc biệt các xưởng gia công trang phục càng cần. Thế là, công ty này bỏ vốn ra mở mang máy khâu điện tử.

Ba hãng sản xuất và buôn bán máy khâu thực lực tương đương nhưng kết quả số phận khác nhau. Sản phẩm của “Chikara” do không địch nổi với máy khâu điện tử của “Jame”, lại bị khó cạnh tranh nổi với máy khâu giá thấp của Đài Loan, rút cục đã đi vào ngõ cụt. Đến năm 1984, công ty này không thể không tuyên bố phá sản. Còn công ty “Jame” và “Kei Dai” khéo điều khiển theo tình thế, kịp thời thích ứng với trào lưu thì lại thịnh vượng phát đạt.

279. Ứng biến đúng lúc

Trong lúc nắng thì mưa đá, khi có tuyết thì đưa than hồng, như thế mới là đúng lúc. Cửa hàng trang phục nữ Bằng Nhai dùng câu nói đó để chỉ đạo kinh doanh, công việc làm ăn ngày càng tốt. Có một năm vào mùa hè, họ thiết kế cẩn mật một loại áo liền váy, kiểu dáng rất mới và đẹp, nhã nhung không tục, mỗi tháng tiêu thụ 12 ngàn bộ, sau đó bộ sản phẩm mẫu bày trong tủ kính cũng bán hết. Lúc đó, có người chủ trương tiếp tục sản xuất một lô áo liền váy, nhưng giám đốc cửa hàng lại kiên quyết ngừng, để cửa hàng chuyển sang thiết kế và sản xuất trang phục mùa thu. Trong khi đó, nhiều cửa hàng khác học theo, thấy áo liền váy bán chạy, cho rằng sẽ có lời, tổ chức đưa ra một lô hàng lớn, kết quả là do thời vụ đã qua, gây ra tồn đọng lớn.

Chỗ sáng suốt của cửa hàng trang phục nữ Bằng Nhai là ở chỗ, khó nắm bắt “thời điểm nóng”, căn cứ vào thời tiết mùa vụ thay đổi để xác định việc sản xuất, nhập hàng và tiêu thụ của hàng mình. Ngược lại, một số cửa hàng khác sở dĩ gặp bất lợi là do họ chỉ mưu cái lợi trước mắt, “lưu luyến” không ngừng, khi mùa tiêu thụ sắp hết lại phản ứng chậm chạp. Họ không hiểu được đạo lý “hạ buồm xong khi thuyền đang còn thuận gió”.

280. Dึง cảm rút lui giữa dòng nước xiết

Năm 1964, công ty công nghiệp thông tin Matsusinita đột nhiên tuyên bố không làm máy tính điện tử cỡ lớn nữa.

Trước tuyên bố đó, mọi người đều cảm thấy kinh ngạc. Matsusinita đã ra đời thời gian 5 năm để nghiên

cứu mỏ mang mặt hàng này, đầu tư chi phí nghiên cứu mất một khoản tiền lớn hơn 1 tỷ USD, xem ra sắp bước vào giai đoạn cuối cùng, lại bỗng nhiên giữ bỏ tất cả. Kinh doanh của công ty cũng rất thuận lợi, không hề có khó khăn về tài chính, nên làm cho người ta hết sức khó hiểu.

Vận may đã giúp Matsusinita cho nên họ đã đưa ra quyết định như vậy, do có suy nghĩ riêng. Họ cho rằng, lúc đó công ty dùng máy tính điện tử cỡ lớn, trên thị trường cạnh tranh tương đối quyết liệt, nếu không thận trọng một chút, dễ có sai lầm, sẽ gây ảnh hưởng tới công ty công nghiệp thông tin Matsusinita, tới lúc đó mới rút lui thì đã muộn, chi bằng nhân lúc này tất cả đang còn có thể xoay sở được, mới là thời cơ rút lui tốt nhất.

Sự thực là, các công ty mang tính chất thế giới như Sai Mongo, RCA đều lục đục rút ra khỏi tuyến sản xuất máy tính điện tử cỡ lớn, thị trường rộng lớn của nước Mỹ, hầu như hoàn toàn bị IBM độc chiếm. Một thị trường như thế mà có một công ty dư dật sức mạnh để độc chiếm. Huống gì ở Nhật Bản, một thị trường bé nhỏ như vậy, mà có tới 7 công ty điện khí như thông tin Fuji, công ty điện khí Hitachi xâu xé nhau. Tất cả họ đều đầu tư vốn lớn, khác nào như đánh cược toàn bộ số phận của công ty. Matsusinita cũng có thể sống được, cũng có thể bị suy thoái theo. Sau khi cân nhắc được mất, Matsusinita quyết định rút lui. Khi giao chiến, rút lui là khó nhất, nếu không có cách gì dũng cảm tìm đường rút thì cũng có thể bị đánh trí mạng, tướng lĩnh cần phải nhìn thấu điểm đó.

281. Mở mang sản phẩm mới

Năm 1996, ông Lý tiếp nhận một xưởng chế tạo cao su trên đường phố bị sập tiệm. Xưởng này có hơn 30 người, khi phá sản còn lỗ 5 vạn đồng vay mượn từ bên ngoài, nợ công nhân tới 9 tháng lương.

Khi tiếp nhận quán hàng rách nát này, ông dùng biện pháp góp vốn thu nhận hơn 200 công nhân, mua giấy dầu che lại mái nhà dột nát, tạm thời giải quyết vấn đề nhà xưởng, lại mượn máy khâu từ gia đình công nhân để giải quyết vấn đề thiết bị.

Đúng vào lúc ông đang thực hiện “thuật cải tử hồi sinh” đổi với xưởng chế tạo cao su, ông nhận được một tin chính xác của thị trường, sản phẩm nghề chế tạo cao su trên thị trường quá thừa, nhiều hàng khôi phục nghề rồi phải lần lượt bỏ cuộc. Sau khi được tin ấy, ông Lý liền xuất hiện một chữ “biến” trong đầu, quyết định thay đổi một cách quyết đoán. Thay đổi (biến) cũng phải định ra biện pháp thích hợp cho từng nơi. Sau khi suy nghĩ, ông thấy rằng ở vùng này, nghề chăn nuôi súc vật rất thịnh vượng, da thuộc nhiều, do đó chuyển sang nghề chế biến sản phẩm da thuộc. Ông dùng nguyên liệu tại chỗ, dùng da thuộc để làm yên xe đạp, túi xách, ba lô, túi sách nhí đồng, túi du lịch, chiếm lĩnh thị trường rất nhanh. Nợ đã thanh toán xong, lương công nhân đã trả bù. Công việc làm ăn vốn nhỏ lãi lớn, làm cho một số cửa hàng nhỏ đang quẫn quại đến tối tham quan. Giao tiếp và gặp gỡ với họ, Lý Tiên Sinh đặc biệt nhạy bén, ông cảm thấy những người kia sẽ trở thành đối thủ cạnh tranh, do đó lập tức ông lại nghĩ đến phải thay đổi (“biến”). Xưởng ông chuyển sang sản xuất dày da bò, va li da, áo choàng bằng da thuộc sơn dương. Rất nhiều công nhân đến trách hỏi xưởng trưởng: “Sản phẩm đang tiêu thụ thuận lợi như vậy vì sao phải sản xuất mặt hàng khác?”

Chẳng bao lâu vấn đề đó được tình hình thực tế giải thích: Nhiều người đến lấy kinh nghiệm của công xưởng, thấy sản phẩm của xưởng ông trước đây vốn ít, lãi lớn, tiêu thụ nhanh, họ quay về tranh thủ sản xuất đưa ra khối lượng hàng hóa lớn. Kết quả thị trường rất nhanh chóng rơi vào tình trạng tiêu thụ ứ đọng. Trong lúc đó, Lý Tiên Sinh đã sớm chuyển hướng sản xuất, sản phẩm mới của xưởng ông lại thu hút được khách hàng trên thị trường.

Xưởng sản xuất các dụng cụ bằng da tiến hành tương đối thuận lợi, sản phẩm mới bán chạy, thế nhưng Lý Tiên Sinh suy nghĩ vấn đề sâu hơn người khác một bậc. Ông dự đoán trước các hàng chế biến bằng da thuộc sẽ có lúc rơi vào tình trạng tiêu thụ chậm, chỉ dựa một loại sản phẩm thì mạo hiểm lớn, nếu áp dụng “một nghề làm chính, đồng thời tiến hành nhiều ngành, như vậy để một khi loại nghiệp vụ nào đó không khởi sắc, các nghiệp vụ khác có thể mở rộng ngay, bù đắp tổn thất. Do đó, ông quyết định lại thêm một sản phẩm nữa. Để lựa chọn sản phẩm mới, ông chạy vạy khắp nơi tìm hiểu tình hình thị trường. Một trang quảng cáo :”Lần đầu tiên ở thành phố A, mở đại hội giao lưu vật tư lừa ngựa” đã thu hút ông. Địa phương này tài nguyên da bò phong phú, chất lượng da lại đứng đầu cả nước, ý nghĩ sản xuất gia công da bò đã nảy sinh. Trên thị trường ông lại biết được “da bò thuộc màu lam” là mặt hàng tiêu thụ ưa chuộng trên thị trường mậu dịch ở nước ngoài, do đó ông lập tức tổ chức lực lượng, nhanh chóng sản xuất loại da bò thuộc màu lam có màu sắc tươi sáng. Năm đó, sản phẩm mới đó được một hãng buôn nước ngoài nhắm trúng, họ đã ký ngay hợp đồng với ông, mỗi năm cung cấp cho họ 5 vạn bộ, do chất lượng sản phẩm của ông tốt, lại giữ được sự tin dùng, cho nên chẳng bao lâu sau loại da bò thuộc màu lam đó đã xuất khẩu sang cả

Nhật Bản, Singapore, Ấn Độ và các nước châu Á khác.

Lý Tiên Sinh giỏi nắm bắt tin tức, mỗi tin tức lại làm cho ông nảy sinh ý nghĩ thay đổi ("biến"), do đó xưởng da thuộc của ông cũng không ngừng sáng tạo ra sản phẩm mới. Có một lần, một cô gái nông thôn đến xưởng sản xuất dụng cụ bằng da, cô muốn mua một chiếc va li da dùng trong lúc kết hôn. Nhân viên nghiệp vụ dẫn cô tới xưởng làm va li, ở đó có sẵn những chiếc va li đẹp các kiểu dáng khác nhau. Nào là va li ép khuôn dùng cho hàng không, va li du lịch, va li xách tay nhẹ nhàng, va li có bánh xe lăn, thứ nào trông cũng đẹp, thế nhưng cô gái không chọn được cái nào. Hiện tượng đó đã khơi dậy tính nhạy bén với tin tức thị trường của Lý Tiên Sinh. Ông ý thức được rằng, sản phẩm của xưởng ông chỉ thích hợp với thành phố lớn, không đáp ứng được nhu cầu của nông thôn. Nông thôn là thị trường rộng lớn, mà xưởng sản xuất của ông không đi chiếm lĩnh. Cần phải làm cho sản phẩm hướng tới nông thôn. Ông lập tức tổ chức lực lượng thiết kế chế tạo ra các loại va li da sắc màu tươi đẹp, rồng bay phượng múa, đồ án sáng sửa mang theo mùi vị đất nông thôn. Quả nhiên loại va li rồng phượng khi đưa ra thị trường được mọi người tranh nhau mua hết sạch. Rất nhiều cửa hàng kinh doanh ở nông thôn biết được tin tức ấy đã tới tấp đặt hàng. Sản phẩm của ông chiếm lĩnh được thị trường nông thôn, giá trị sản xuất và lợi nhuận tăng vọt lên rất nhanh với mức độ lớn.

Liên tục mở mang một sản phẩm mới, sẽ có thể chiếm lĩnh thêm một thị trường.

282. Thấy tốt thì thu

Những năm gần đây, vùng trung du và hạ du sông Trường Giang ra sức phát triển nghề nuôi trồng, trong đó có một loại là cua. Ví dụ ở Tứ Hồng - Giang Tô, diện tích nuôi cua tới hơn 3 vạn mẫu, sản lượng có thể đạt 600 tấn. Huyện Hồng Trạch mỗi năm cũng có thể đạt sản lượng trên dưới 150 tấn. Do sản lượng cao lại thường, thị trường ở đó bão hòa, có lúc cua không tìm ra chủ mua.

Ở thành phố Tân Cần - Giang Tô, một chủ hộ chuyên nuôi cua lớn nhưng gặp năm làm ăn không khấm khá. Ông than vãn tại một quán rượu, cua ở chỗ ông mỗi con nặng 200g trở lên, mỗi kg bán giá đã rớt xuống khoảng 25 đồng mà còn không tiêu thụ được, chẳng biết làm thế nào nữa.

Một khách hàng của quán rượu Quảng Châu vốn là một nhà buôn trong lúc bàn chuyện rất chú ý tình hình đó. Ông ta hỏa tốc tới Tân Cần, làm xong mọi thỏa thuận thủ tục thu mua một cách gọn gàng giá cả vừa ý đâu ra đấy, sau đó nhanh chóng đem cua chuyển về Quảng Châu, nhanh chóng bán đổ bán tháo đi ở chợ đầu mối. Hàng tốt, giá rẻ nên một thời gian dài, thị dân Quảng Châu tranh nhau mua, trở thành món ăn thịnh hành một thời. Người buôn này sau khi làm trôi chảy vài chuyến, kết quả kiếm được món tiền lớn thì đột nhiên ông ta thôi không làm nữa. Vì sao lại thế?

Ông ta nói, cái lối làm ăn buôn bán trao tay ấy, điều cần thiết nhất là thấy tốt thì thu. Bởi vì anh được đi trước một bước, kiểm chắc được rồi, người khác trông thấy lợi nhuận sẽ đổ xô làm theo, lúc đó cung sẽ lớn hơn cầu, buôn bán sẽ bị trượt giá.

Quả nhiên, sang thời tiết mùa thu tháng 10, cua béo ở Tô Bắc đã xâm nhập lớn vào Dương Thành, làm cho phố lớn ngõ nhỏ đâu đâu cũng thấy bày bán, giá

tiền từ hơn 180 đồng/kg, bông chốc tụt xuống dưới 70đồng/kg. Có lúc dù bán lẻ cũng vô cùng khó.

283. Lấy biến ứng biến

Công ty ô tô Nhật Bản, đầu những năm 80 thế kỷ XX, nhân lúc Trung Quốc vừa bắt đầu thực hiện cải cách mở cửa, thông qua nhiều con đường họ đưa xe bánh mì và xe con vào thị trường nước này. Sau này, Trung Quốc đã tăng cường việc tra xét và quản lý nhập khẩu ô tô, đặc biệt nhập khẩu ô tô con có sự hạn chế, họ liền thay đổi sách lược, sản xuất ra loại ô tô hai tác dụng vừa chở hàng vừa chở khách chuyên đánh vào thị trường Trung Quốc, kết quả họ lại thu được thành công. Nguyên nhân là vì Trung Quốc quy định việc nhập khẩu xe con chở người phải xét duyệt chặt chẽ thêm, còn đối với xe chở hàng thì buông lỏng. Nhưng trên thực tế thị trường Trung Quốc lại có nhu cầu cần thiết loại xe vừa chở hàng vừa chở khách, công ty ô tô Nhật Bản biết dùng mèo luồn vào chỗ hở chính sách của Trung Quốc, lại đón được nhu cầu của các xí nghiệp nước này.

Vào những năm 80, nước Mỹ thực hành quản lý hạn ngạch nhập khẩu sản phẩm hàng dệt may thêm một bước, làm cho xí nghiệp các nước xuất khẩu hàng dệt may bị đánh thuế nặng. Hàn Quốc là nước xuất khẩu chủ yếu hàng dệt may, các hãng sản xuất và buôn bán đứng trước cục diện đó đã kịp thời áp dụng sách lược ứng biến, lập các xưởng gia công hàng dệt may ở các nước Nam Mỹ như Dominica, đem thiết bị và nguyên liệu liên quan của Hàn Quốc chuyển sang đó để sản xuất. Chẳng bao lâu sau, sản phẩm dệt may của Hàn Quốc sản xuất ở Dominica ngang đầu sải bước tiến vào

thị trường Mỹ, phá vỡ sự ràng buộc của hạn ngạch. Hoá ra chính sách mậu dịch của chính phủ Mỹ đều không công bằng. Đối với một số khu vực các nước lân cận với Mỹ, căn cứ vào sự cần thiết của Mỹ mà thực hành chính sách ưu tiên. Xí nghiệp dệt may của Hàn Quốc tinh nhanh đã áp dụng sách lược linh hoạt cũng được ưu đãi, đã giành được kinh doanh thành công một thời ở đó.

Xí nghiệp của Hàn Quốc vận dụng chiến lược, chiến thuật tương tự, chọc thủng thành lũy nhập khẩu sản phẩm điện tử của cộng đồng chung châu Âu (EC), làm cho sản phẩm điện tử của họ tiếp tục chiếm lĩnh thị trường này. Sự việc như sau, xí nghiệp Hàn Quốc dùng sản phẩm điện tử đầy sức cạnh tranh của họ, không ngừng mở rộng tiêu thụ, làm cho sản phẩm cùng loại tại chỗ khó tiếp tục. Do đó, khối cộng đồng chung châu Âu quyết định từ ngày 1 tháng 1 năm 1986 đưa thuế quan nhập khẩu máy ghi hình của nước ngoài từ 8% đưa lên cao tới 40%, nhằm ngăn chặn sự xâm nhập sản phẩm điện tử của Hàn Quốc (chủ yếu là máy ghi hình và đồ điện dùng trong gia đình).

Sau khi có nghị định đó, xí nghiệp Hàn Quốc lập tức áp dụng đối sách. Công ty điện tử Kim Tinh đem máy ghi hình của họ di chuyển sang sản xuất ở xí nghiệp đầu tư độc lập được lập ở cộng đồng chung châu Âu, như vậy, không những thoát ra khỏi bức tường mậu dịch được tăng cao, mà còn dán lên nhãn hiệu chế tạo của cộng đồng chung châu Âu (nước Đức), làm cho nó càng hấp dẫn đối với khách hàng tại chỗ.

Công ty điện kim khí Nhật Bản cũng chơi nước cờ trên phương diện chọc thủng bức tường mậu dịch, trong khi cộng đồng chung châu Âu và nước Mỹ là hai thị trường lớn thiết lập bức tường mậu dịch, vào tháng 12 năm 1986 cùng công ty Haniver nước Mỹ và công ty Bruh nước Pháp lập tức tổ chức thành một tập đoàn

chuyên về máy tính điện tử mới. Do công ty điện khí Nhật Bản cung cấp bộ phận chính mà cho máy tính điện tử thông dụng cỡ siêu lớn, phân biệt ở Mỹ và ở Pháp lắp ráp thành phẩm. Còn phía Pháp và Mỹ, phân biệt lợi dụng mạng lưới tiêu thụ của mình để đưa ra tiêu thụ ở thị trường châu Âu, Mỹ. Sản phẩm "ba nước hợp nhất" như vậy không những chọc thủng được tường ngăn mậu dịch của cộng đồng chung châu Âu và Mỹ, mà do nó còn có "huyết thống" của Pháp và Mỹ, nên càng có cảm giác thân thiết trong người tiêu dùng của hai thị trường lớn, sự tiêu thụ càng lớn hơn.

284. Nước quý hơn vàng

Một nơi hoang vu vắng vẻ ít ai để ý tới, nhưng khi xã hội cần đến, nó cũng giống như một cánh đồng cỏ mới rộng mênh mông mà ai xông vào trước, người đó có thể tung hoành ngang dọc, hoạt động thuận lợi không có gì trở ngại.

Nhà cự phú Mỹ Amol, vào thời trẻ chỉ là một nông phu nhỏ trôi nổi. Lúc ông 17 tuổi, biết tin ở bang California đã phát hiện có vàng, ông gia nhập ngay đoàn quân hăng hái đào vàng. Bị lừa sóng đó cuốn hút, ông trải qua muôn vàn cay đắng mới đến được vùng đất đó, cắm đầu vào hang núi, tham gia vào hàng ngũ những người đào vàng đầy may rủi.

Khí hậu trong hang khô hanh, nguồn nước đặc biệt thiếu, những người đi tìm vàng cảm thấy đau khổ nhất chính là không có nước uống. Họ một mặt tìm mỏ vàng, mặt khác không ngừng phàn nàn: "Nếu mà có được một bình nước lạnh, tôi sẽ cho nó một đồng tiền vàng"; "Nếu ai cho ta uống một trận thoái mái nước, dù có phải bỏ ra

hai đồng tiền vàng cũng được!”. Những lời đó chẳng qua chỉ là phát ra lao xao nhất thời của những người đi tìm mỏ vàng. Nhưng trong tiếng nói trong đám người đầy “khát vọng” ấy, Amol kia là người có đầu óc mang tố chất của nhà kinh doanh, loé lên một ý tưởng mới. Những lời phàn nàn kia với ông, chắc chắn chỉ là những thông tin nho nhỏ nhưng lại hết sức có ích. Ông nghĩ, nếu đem nước bán cho những người kia uống, có lẽ còn kiếm ra được nhiều tiền hơn là trực tiếp đào vàng.

Do đó, Amol quả quyết bỏ việc tìm vàng, cầm chiếc xẻng sắt trong tay đi tìm nguồn nước, rồi từ chối đào vàng biến thành đi đào rãnh nước. Ông đem nước sông dẫn vào ao nước, lọc qua cát mịn, biến thành nước uống vừa trong vừa mát. Sau đó ông lấy nước cho vào thùng, và bình, gánh lên đem bán cho người đào vàng uống. Lập tức được những người đào vàng hoan nghênh ngay, những người môi khố miệng háo hổ xô về phía ông như điên, từng đồng, từng đồng tiền vàng cũng lần lượt vào túi ông.

Lúc bấy giờ không thiếu gì người chê cười ông: “Chúng ta vượt muôn vàn cay đắng ở California, chính là để đào vàng, để phát tài lớn, nếu chỉ làm ăn kiếm lợi nhỏ đầu ruồi thế kia thì ở đâu mà chả làm được, hà tất phải rời bỏ quê hương chạy tới đây? Trước những lời nói dè bỉu móc ruột ấy, Amol căn bản không để bụng, tiếp tục công việc bán nước. Kết quả, trong một thời gian ngắn, ông dựa vào việc bán nước uống đã kiếm được 6000 USD. So với thu nhập của dân đào vàng, ngần ấy lúc đó không thể coi là con số nhỏ. Được cổ vũ, ông tiếp tục kiên trì việc bán nước. Sau này, không biết bao nhiêu người vì tìm không được mỏ vàng phải nhịn đói nhịn khát, lưu lạc tha hương, trong khi đó Amol trở thành một phú ông.

Chương XVII

TÌM KIÊM CƠ MAY

285. May mắn trong nguy cơ

Vua tàu thủy nổi tiếng trên thế giới Aunasis, từng là đứa bé nghèo lưu lạc ở Buinos - Aires - Argentina. Thần số phận đối với ông không kém phần hà khắc, nhưng cũng tựa hồ như đặc biệt yêu chiều ông. Ông từng làm thợ hàn các mối nối ở công ty điện báo một việc mà mọi người không ai muốn làm, từng làm ăn bằng một nghề kinh doanh mà không ai muốn đặt chân vào - kinh doanh cây thuốc lá. Chính vì ông giỏi cái nghề kinh doanh không ai muốn làm, nên ông đã bước được vào hàng ngũ nhà kinh doanh lớn.

Một trận tai nạn kinh tế chưa từng có xảy ra, đã đẩy sự nghiệp của ông đến phồn vinh chưa từng có. Năm 1929, cuộc khủng hoảng kinh tế xảy ra trong phạm vi toàn thế giới, làm cho kinh tế Argentina rơi xuống vực sâu: công xưởng đóng cửa, công nhân thất nghiệp, cuộc sống người dân điêu đứng, trăm nghề tiêu điều. Nghề vận tải trên biển cũng đang bị thách thức với nạn cướp biển. Lúc đó Aumesis được biết, công ty đường sắt quốc doanh Canada, để vượt qua khủng hoảng kinh tế, đang chuẩn bị hóa giá thiết bị, trong đó có 6 chiếc tàu thủy

chở hàng, 10 năm trước đây trị giá là 2 triệu USD, nhưng nay chỉ bán với giá mỗi chiếc 2 vạn USD. Giống như người đi săn chim ưng phát hiện con mồi, ông đi sang ngay Canada bàn về chuyện làm ăn lớn này. Cứ chỉ không bình thường ấy của ông, làm cho các đồng nghiệp ngạc nhiên. Bởi vì lúc đó, nghề vận tải biển đang bị tiêu điều hơn bao giờ, lượng vận chuyển trên biển năm 1931 chỉ bằng 35% năm 1929. Các hãng vận chuyển đường biển cũ đang sợ sệt né tránh nên không buồn phản ứng. Trong tình huống đó, Aunasis đã đầu tư vào vận chuyển trên biển đang bị khủng hoảng, không khác gì đem tiền vứt xuống biển cả. Nhiều người khuyên ông thậm chí một số người cho rằng ông đã mất trí. Kỳ thực, sự lo lắng ấy là thừa. Aunasis nhìn thấy một cách tinh táo rằng, sự tiêu điều kinh tế trước mắt sẽ được thay thế bằng sự phục hồi và dâng cao. Khi cuộc khủng hoảng qua đi, vật giá từ chối rớt xuống dữ dội cũng sẽ tăng lên mạnh mẽ. Nếu biết nhân lúc rẻ mà mua các thứ vào, để khi giá cả lên lại sẽ đem ra bán, trở tay một cái là có thể có lãi cực lớn. Nghề vận chuyển trên biển hiện nay đang tạm thời bị va đập, nhưng đi đôi với sự chấn hưng kinh tế, cũng sẽ có ngày hồi phục. Aunasis cảm ơn và từ chối những lời khuyên ngăn thiện chí của đồng sự và hạn hữu, quyết làm theo ý chí của mình, kiên quyết mua toàn bộ số tàu đó. Quả nhiên, không nằm ngoài dự kiến, cơ hội đã tới, sau khi cuộc khủng hoảng kinh tế qua đi, nghề vận chuyển đường biển lại phục hồi và đứng đầu các ngành nghề khác. Số tàu thủy mà Aunasis mua từ Canada, chỉ trong không đầy một đêm, giá cả đã tăng vọt lên. Chỉ nhảy một bước, ông đã trở thành bá chủ trên biển, của cải vốn liếng của ông tăng lên gấp bội, gấp mấy chục lần, mấy trăm lần. Năm 1945, ông bước vào hàng ngũ những người đứng đầu vận chuyển đường biển ở Hy Lạp, từ đó lại xuất hiện thêm một vị vua tàu biển Hy Lạp tuyên bố ra đời

286. Lợi dụng kẽ hở về khai thác đá

Năm 1987, Mậu Thọ Lương dẫn dắt mọi người ở huyện Ngũ Hoa, “tay không tấc sắt” tiến về Bảo An bắt đầu một cuộc sống mới.

Anh đưa con mắt phát tài, hướng về công trường khai thác đá. Bởi vì, lúc đó Thẩm Quyến đang phát triển với tốc độ cao, đắp đường làm cầu, xây nhà lầu, không có việc gì tách rời với việc khai thác đá. Huyện Ngũ Hoa có kỹ thuật khai thác đá đứng hàng đầu cả nước. Muốn phát tài sao không phát triển từ việc này?

Do đó, Mậu Thọ Lương không có vốn, không có bạn, môi trường lại lầm, ngôn ngữ lại không thông. Làm sao đây? Biết khó thì lui hay đón nhận cái khó mà đi lên? Anh ta chọn định mục tiêu, đổi mặt với khó khăn, lòng tin gấp trăm, không lùi bước chút nào. Anh nói: “tôi mặc dù không có vốn, nhưng tôi có trí tuệ, tôi có ý chí không thể lay chuyển”.

Một lần, tình cờ gặp cơ hội, anh nghe một người bạn ở Cục cung cấp điện nói: Thẩm Quyến điện lực thiếu nghiêm trọng, nhất là vào tháng 7 tháng 8, ba ngày hai lần cắt điện là chuyện bình thường.

Cắt điện! Cắt điện! Cắt điện có nghĩa là gì? Mậu Thọ Lương suy nghĩ đi nghĩ lại tìm hiểu vấn đề này. Cuối cùng đã có đáp án rõ ràng, chính xác: Có nghĩa là hễ đến tháng 7 tháng 8 tất cả các đội khai thác đá đều xuất hiện nguy cơ về điện lực, ảnh hưởng đến sự tác nghiệp bình thường. Ô, hóa ra hiện tượng mất điện, ẩn chứa cơ hội buôn bán không thể tiết lộ.

Do đó, trong lòng Mậu Thọ Lương nảy sinh ra một số kế, chạy đông chạy tây gom lấy một khoản tiền, mua một cỗ máy phát điện chạy bằng dầu ma rút, ngồi xem sự biến động, yên lặng chờ thời cơ.

Quả nhiên, không ngoài dự tính của anh, mùa thu năm 1988, máy chục công trường khai thác đá bị phế bỏ hợp đồng đã ký với đường quốc lộ cấp I Quảng - Thâm, bởi vì chịu ảnh hưởng điện lực không đủ, không có một công trường khai thác đá nào có thể bảm đảm hoàn thành nhiệm vụ và chất lượng cũng như số lượng. Thực là cơ hội tốt trời cho. Mậu Thọ Lương cuối cùng đã có cơ hội dụng võ. Trong giờ phút then chốt, máy phát điện của anh đã phát uy lực lớn, tiếp nhận toàn bộ nghiệp vụ khai thác đá. Mậu Thọ Lương thông minh hơn người, cuối cùng chỉ trong một đêm đánh bại mấy chục đội công trình khai thác đá.

Do làm ăn độc quyền, giá đá từ 18 đồng/m³ đã tăng lên tới 36 đồng/m³, cuối cùng ông ta đã kiếm được rất nhiều lợi nhuận trong cú dự báo chính xác này.

287. Khéo nắm thiên thời

Ngày 29 tháng 7 năm 1981 là ngày Hoàng tử nước Anh Charles cử hành lễ thành hôn với tiểu thư Daanna. Người ta đã nóng lòng mong mỏi từ lâu, muốn nhìn thấy tận mắt “hôn lễ hào hoa nhất thế kỷ”. Có người mấy hôm trước đã vẽ địa bàn lên đường lớn, viết rõ tên, đánh dấu đó là “phần đất” của mình, có người tìm cách ngủ đêm lại bên đường lớn, có một số người nước ngoài cũng đi du lịch đường dài để đến tận nơi xem nghi lễ lớn. Sáng ngày 29 tháng 7, ở khu phố London, từ Hán cung Bạch Kim đến nhà thờ lớn Saint Pauloven hai bên đường dài 3,2km, tụ tập khoảng 150 vạn quần chúng, những người đứng ở phía sau vì không nhìn rõ tình hình trên đường phố đã tỏ ra bồn chồn không yên, chỉ sợ lỡ mất cơ hội hiếm có này. 9 giờ 40 phút, cũng còn 20 phút nữa mới đến giờ cử hành hôn lễ, một kỷ tích đã xuất hiện:

Không biết từ đâu bỗng ùa ra gần 100 trẻ bán báo, vừa chạy về phía đám đông, vừa gọi to: "Các quý bà, quý ông, xin mời dùng kính viễn vọng để xem lễ lớn, 1 bảng Anh một chiếc". Chúng đưa từng chiếc từng chiếc kính viễn vọng làm tăng các tấm giấy các tông, bán cho đám quần chúng đứng ở phía sau, làm cho những người muốn xem lễ lớn, lại lo nhìn không rõ, được mãn nguyện rất lớn. Lần hoạt động tiêu thụ này chỉ trong chốc đã bán ra được mấy chục vạn chiếc kính viễn vọng. Ông chủ bày ra hoạt động tiêu thụ lần này vì thế đã phát tài lớn.

Phân tích hoạt động kinh doanh lần này, chúng ta rút ra được mấy điểm gợi ý như sau: Đầu tiên là người vạch ra kế hoạch hoạt động kinh doanh lần này giỏi nắm thời cơ. Đặt kế hoạch hoạt động kinh doanh lần này là ông chủ một xưởng ẩn loát nhỏ nước Anh, mấy tháng trước, khi ông được biết Hoàng tử Charles tổ chức hôn lễ, với tin tức đó cảm nhận trước một cách nhạy bns rằng đến ngày tổ chức hôn lễ có khả năng xuất hiện một quang cảnh rầm rộ. Do đó một loại kính viễn vọng vốn ít, công nghệ đơn giản được thiết kế ra. Thứ đến là, giá bán kính viễn vọng chỉ một bảng Anh, giá rẻ, là định giá tròn số, tiện cho việc tiêu thụ giữ được kín đáo. Khi thấy quần chúng đứng phía sau hầu như không còn có hy vọng nhìn thấy đại lễ hôn hôn thì từ trên trời giáng xuống một loại kính viễn vọng, đem lại hy vọng cho họ, khiến cho họ mua ngay chẳng cần phải suy tính gì. Sở dĩ tạo ra được cục diện hàng vạn người dốc túi ra tranh nhau mua như vậy thì việc giữ kín được thủ đoạn thúc đẩy tiêu thụ là hết sức quan trọng. Nếu không, tin tức tiết lộ ra sẽ làm cho hoạt động thúc đẩy tiêu thụ thất bại.

Hoạt động tiêu thụ bằng "các quan sát nhật thực" xảy ra ở Trung Quốc cũng là dẫn chứng thành công của

sự khéo lợi dụng thiên thời.

Căn cứ vào dự báo của bộ liên quan, ngày 23 tháng 9 năm 1987 một bộ phận khu vực ở Trung Quốc sẽ nhìn thấy nhật thực này. Đây là lần cuối cùng, trong lãnh thổ Trung Quốc có thể nhìn thấy nhật thực trong thế kỷ này. Xưởng sản xuất linh kiện ô tô nợ ở thành phố Thẩm Dương đã nắm lấy thời cơ này, sản xuất lượng lớn "giấy quan sát nhật thực". Trong giờ phút xuất hiện nhật thực kích động lòng người, mọi người lũ lượt ra khỏi nhà, hàng ngàn hàng vạn người ở các phố lớn ngõ nhỏ ngoảnh đầu lên nhìn, "giấy quan sát nhật thực" trong khoảnh khắc chỉ có mấy hào, tiêu thụ được mấy triệu tờ, chỉ riêng Thượng Hải cũng đã bán được 50 vạn tờ.

288. Máy điều khiển bán hàng từ xa

Ở nước Mỹ, đài truyền hình rất nhiều, bảng tiết mục truyền hình dày như sổ ghi sổ điện ở các thành phố lớn, hơn nữa, mỗi hệ thống máy ghi hình đều khác nhau, so sánh trước hình ảnh rất khó, nói chung không phải là chuyên nghiệp khó nắm được. Ngay tổng thống Mỹ là ông Bush trước đây cũng cho rằng thủ tục phiền toái, khó nắm. Ông nói: "tôi không hiểu về ghi hình". Vì thế, trong một quãng thời gian tương đối dài, người tiêu dùng nước Mỹ cũng rất khổ về vấn đề này, lại không có cách gì khác hay hơn.

Công ty Tuấn Thắng sau khi qua điều tra thị trường, cho rằng, vấn đề gây khó khăn cho người tiêu dùng hàm ẩn một cơ hội buôn bán. Nếu có thể sản xuất ra một loại linh kiện máy móc đơn giản hóa trình tự ghi hình, nhất định rất được hoan nghênh.

Năm 1988, công ty Tuấn Thăng dốc toàn vốn toàn lực vào việc nghiên cứu chế tạo ra bộ phận điều khiển từ xa đơn giản hóa trình tự ghi hình. Lúc đó, công ty Tuấn Thăng vừa được thành lập chưa lâu, vốn trong tay không nhiều, do đó, nên phải dốc toàn lực, chuyên tấn công vào sản phẩm này, để tìm ra đột phá từ chỗ này.

Bộ phận điều khiển từ xa đơn giản hóa trình tự ghi hình, dùng mã hiệu thay thế thời gian phát ra của tiết mục truyền hình, chọn dài là những tư liệu phiền toái khi cần đổi chiếu so sánh trước, chỉ cần ấn nút tín hiệu của tiết mục đó, có thể chọn ra tiết mục cần thiết.

Sau khi đã có thiết kế sản phẩm, họ mới bắt đầu tiến hành mở rộng hoạt động nghiệp vụ. Họ luôn phiên nhau bàn bạc thỏa thuận nghiệp vụ với các báo, đề nghị đăng những mã hiệu tiết mục mà họ đã sắp xếp, để làm tuyên truyền. Cuối năm 1989, "Thời báo New-York lần đầu tiêu thụ lý nghiệp vụ của họ, tìm hiểu tiết mục truyền hình đã đăng mã hiệu mà họ thiết kế.

Sau đó, các báo chí lớn nhỏ khác cũng thi nhau đăng.

Như vậy, công ty Tuấn Thăng lấy quảng cáo đi trước, mở ra đường tiêu thụ. Tháng 11 năm 1990, công ty Tuấn Thăng sản xuất sản phẩm lô đầu 20 vạn chiếc bộ phận điều khiển từ xa đơn giản lúc tự ghi hình, đồng thời đưa ra các thành phố lớn của nước Mỹ như Chicago, Philadelphin, New York, Los Angeles, San Francisco, giá bán lẻ mỗi cái là 60 USD. Khi sản phẩm đưa ra thị trường bị tranh mua hết sạch.

Tháng 11 năm 1991, đã tiêu thụ 250 vạn chiếc.

Từ đó về sau, công ty Tuấn Thăng lại đem kỹ thuật được chứng nhận bản quyền, chuyển nhượng cho hãng chế tạo và buôn bán máy ghi hình, còn mình thì thu tiền bản quyền. Trước mắt, sản phẩm của họ đã có thị trường rộng lớn ở nhiều nước

289. Nắm con mắt làm ăn

Trần Tiên Sinh được đưa lên làm người phụ trách quản lý cửa hàng, nhưng ông cảm thấy ở lại ngành chậu báu phát triển có hạn, chi bằng tự mình ra xông pha một phen, do đó, chỉ với mấy vạn đồng tiền HongKong tích lũy được, ông đã bắt đầu ra lập nghiệp để sinh nhai.

Trong ngành mua bán chậu báu, số tiền 1 vạn đồng tiền Hongkong thực ra quá ít đáng thương, cẩn bản không thể gia nhập thị trường được. Nhưng Trần Tiên Sinh cũng không vì biết khó mà lui, ông đã dựa vào kinh nghiệm nhiều năm tích lũy được trong quá trình vật liệu với thị trường chậu báu, dựa vào tình cảm giao lưu nhiều năm, mua chịu đồng ngành hơn 1 triệu Hongkong hàng hóa, tiến hành nghiệp vụ chế biến mậu dịch chậu báu. Năm đó ông mới 25 tuổi.

Năm 1972, Nixon thăm Trung Quốc, Trung Quốc và Mỹ bắt đầu lập quan hệ ngoại giao, đem lại cho Trần Tiên Sinh cơ hội không nghĩ tới. Ông đã nắm bắt lấy.

Lúc đó, sau khi Trung - Mỹ đặt quan hệ ngoại giao, cánh cửa phong tỏa nhiều năm, rút cục đã được mở ra, người Mỹ bỗng nhiên thấy hứng thú bội phần đổi với sự thần bí của đại lục, sự vật gì cũng cảm thấy mới mẻ. Một thời gian dấy lên cơn sốt mua hàng Trung Quốc. Trần Tiên Sinh trên cương vị ngành chậu báu, có con mắt thông minh riêng, nhìn đúng thời cơ đó, quyết điều chỉnh sách lược kinh doanh, chuyên tấn công vào đồ trang sức trên đầu bằng một nửa đá quý, xuất khẩu sang Mỹ. Nước cờ này quả nhiên không phải tầm thường, phát thứ nhất đã nổ ròn rã. Nửa đá quý giá cả tương đối rẻ, nhưng lượng nhu cầu tương đối lớn, do đó lãi mỏng tiêu thụ nhiều, lợi nhuận tương đối không đến nỗi. Thành công này hoàn toàn dựa vào sự giúp đỡ của Nixon. Từ đó, nghề làm ăn bằng đá quý của Trần Tiên Sinh đã

bước lên con đường băng phẳng.

Trần Tiên Sinh chẳng qua chỉ được giáo dục đến bậc tiểu học, làm sao lại có được sức hiểu biết và sức ứng biến như vậy? Sở dĩ ông có thể gặp núi làm đường, gặp nước bắc cầu được như vậy, có thể nhân thời cơ mà biết thích nghi để làm ăn, kiếm được số tiền lớn, dùng câu của ông để nói là chuyên cần học tập, biết khéo quan sát.

Lúc đó việc làm ăn bằng nửa đá quý của Trần Tiên Sinh xuất khẩu sang Mỹ, lấy New York làm chính, mà ở đây việc buôn bán đá quý thì người Do Thái là sôi nổi nhất. Người Do Thái là giỏi kinh doanh buôn bán nhất trên thế giới, nhưng cũng khó ứng phó nhất.

Vì thế, sau khi qua nhiều lần suy nghĩ, Trần Tiên Sinh quyết định đem nghiệp vụ bán buôn châu báu của mình bê sang nước Mỹ, để tiện khống chế việc tiêu thụ hàng hóa tại Mỹ, cũng để khỏi bị người khác không chế.

Năm 1977, Trần Tiên Sinh chính thức mở nghiệp vụ bán buôn ở Mỹ, như vậy, càng bền vững hơn trên thị trường Mỹ. Điều đó cũng nhằm đặt cơ sở càng vững chắc hơn cho sự phát triển về sau.

Trần Tiên Sinh luôn luôn lưu ý sự thay đổi của thời thế, đồng thời điều chỉnh sách lược kinh doanh luôn luôn. Năm 1979, đại lục Trung Quốc thực hiện chính sách cải cách mở cửa. Trần Tiên Sinh nhằm đúng thời cơ đó, đã đem đại bộ phận sản phẩm của mình đều dời sang gia công ở nội địa Trung Quốc. Thế là đã hạ được giá thành rất lớn, nâng cao được sức cạnh tranh thị trường lên một bước.

Năm 1984, ông Trần lường trước rằng, đối với mức sống kinh tế được nâng cao, sức mua của mọi người tất sẽ tăng lên, thị trường nửa đá quý thịnh hành đã hơn 10 năm sẽ phải sụt giá, do đó, quyết đoán kịp thời, thực

hiện di chuyển có tính chiến lược, đầu tư hơn 20 triệu đồng Hongkong, mua vào cửa ngân hàng Hối Phong nhưng chau bản đẹp mà lúc đó được Hối Phong tiếp theo, tiến quân vào thị trường đá quý đẹp đẽ, trở lại con đường trang sức trên đầu bậc cao.

Nước cờ này, ông ta lại đi đúng. Quả nhiên, đi đôi với thu nhập của mọi người không ngừng tăng lên, nhiều người đều để mắt vào những vật trang sức trên đầu đất giá, ông Trần lại kiếm được số tiền lớn.

290. Khắp nơi sinh ra của

Napoleon có một câu nổi tiếng: “Trên đời không có vật bỏ đi, chỉ vì đặt sai chỗ”, chẳng qua chỉ vì bạn không biết dùng mà thôi. Cho nên có thể nói, có tâm thì khắp nơi đều là của.

Quả thực, trong nước cũng như nước ngoài có vô số sự việc dẫn chứng nói rõ cách nói này. Ví dụ như thời Chiến Quốc ở Trung Quốc có một vị nhà buôn tên là Bạch Khuê, ông ta giỏi vận dụng nguyên tắc “chờ lúc thiếu”, đem những việc trong cuộc sống ngày thường đều gấp làm con đường kiếm tiền của mình. Phương pháp kinh doanh của ông ta là: “Năm được mùa, mua thóc vào, bán ra tơ và sơn; tằm ra, mua tơ lông, cho họ ăn”. Có nghĩa là, nào vụ mùa thu hoạch lương thực, thì mua vào lượng lớn gạo và cung cấp nguyên liệu thủ công nghiệp như tơ, sơn. Bởi vì lúc đó nông thôn hết sức thiếu nguyên liệu thủ công, lúc đó xuất nguyên liệu thủ công nghiệp có thể kiếm được tiền; vào mùa sản xuất tằm và kém thì thu mua tơ, lông và hàng dệt tơ và cung cấp lương thực cần thiết cho nông dân. Bởi vì lúc đó đúng vào lúc nông dân hoan nghênh mạnh mẽ, có thể

bán được giá. Giữa năm được mùa và mất mùa cũng vậy, năm được mùa thì mua lương thực vào, bán ra nguyên liệu thủ công nghiệp; năm mất mùa bán lương thực ra, đồng thời thu mua sản phẩm thủ công nghiệp.

Từ những năm được và mất mùa, từ mùa vụ khác nhau, tạo ra biến động trong giá cả, đó là cơ hội tiến hành kinh doanh, ai ai cũng đều gặp, nhưng có người không biết sử dụng, còn Bạch Khuê năm được thời cơ mình gặp, ứng dụng đầy đủ, từ trong đó thu được lợi lớn, nhanh chóng trở thành cự phú nổi tiếng.

Ở thành phố Thượng Hải Trung Quốc vào những năm 30, thị trường đầy rẫy thuốc lá thơm Anh - Mỹ, lúc đó thuốc lá thơm sản xuất trong nước của Trung Quốc duy nhất có sức cạnh tranh là mác "Mỹ lệ" do công ty trồng cây thuốc lá của anh em Nam Dương sản xuất. Lúc đó dùng chiêu bài đèn tuýt làm quảng cáo là việc mới mẻ. Có một hôm, trên không trung ban đêm thành phố Thượng Hải náo nhiệt, xuất hiện một bức chiêu bài đèn tuýp cỡ lớn, trên đó chỉ có 4 chữ lớn: "Thuốc thơm Mỹ Lệ". Không ít người sau khi nhìn thấy đã bàn luận: "Làm thế nào nhỉ? 4 chữ lớn "Thuốc Mỹ lệ thơm" đã lắp sai rồi, quá sai!".

Lắp sai, việc đó đã truyền đến chỗ ông chủ công ty trồng cây thuốc lá của anh em nhà Nam Dương rất nhanh, ông hết sức tức giận, lập tức tới hiện trường để xem ra sao. Khi đến nơi chiêu bài quảng cáo nhìn thấy 4 chữ thuốc thơm Mỹ Lệ rất đẹp, chữ lắp chỗ đèn ấy trên biển quảng cáo cỡ lớn mắt nhìn rất rõ, người qua đường xung quanh đều ngẩng đầu lên nhìn, chỉ có nghị luận một chút. Sau khi xem rõ hiện trạng, trong chốc lát ông đã chuyển từ tức giận sang vui mừng. Hóa ra, ông đã chuẩn bị quở trách nhân viên làm việc ở bộ phận quảng cáo và nhanh chóng sửa lại chiêu bài, bây giờ ông quyết định không sửa nữa, để cho nó sai cứ việc sai.

Mọi người nói chung không hiểu được cách nghĩ của ông chủ này, bỏ ra bao nhiêu tiền để làm một tấm quảng cáo, đã sai lại không sửa. Bởi vì ông chủ có cách suy nghĩ độc đáo của mình. Ông cho rằng, lời trên quảng cáo làm sai với chữ định trước, nhưng nó sinh ra hiệu quả chẳng những không kém, ngược lại còn làm cho nhiều người chú ý và bàn tán hơn, độ nổi tiếng càng cao, khiến tác dụng quảng cáo được phát huy tốt hơn. Huống gì “Thuốc Mỹ Lệ thơm”, câu này hàm ý rất hay, trở thành hình ảnh có hiệu quả để người tiêu dùng ghi nhớ.

Cái sai lớn “Thuốc Mỹ Lệ thơm” xuất hiện trên tấm biển quảng cáo có đèn ống là việc mới mẻ, trở thành tư liệu buồn cười cho đông đảo thị dân. Do đó, một truyền mười, mười truyền trăm, nhiều người sau khi nghe nói thế đều đến tận hiện trường xem và lấy làm khoái. Như vậy, thuốc lá thơm mác Mỹ Lệ bỗng chốc được lưu truyền rộng rãi, lượng tiêu thụ cũng theo đó mà tăng lên rất lớn. Ông chủ công ty cây thuốc lá của anh em Nam Dương “biết sai không sửa”, việc làm đó quả là cao minh, việc đó giúp cho dẫn chứng câu nói nổi tiếng của Napoleon.

291. Chế ngữ hình thức

Nước Mỹ có một người Hoa tên là Đàm Trọng Anh, đầu những năm 50 từ Thượng Hải đến Hongkong, sau đó sang học ở Mỹ. Năm 1954, anh tìm được một công việc làm người bán hàng của công ty gang thép ở Chicago. Anh là một người chăm học, nhạy bén, làm việc thực sự sát sao, mỗi bước là một dấu châm. Không để làm công việc bán hàng. Trong công tác, không những

anh chịu khó chịu khổ với đồng lương thấp, nhịn ăn nhịn mặc dành dụm tiết kiệm, hơn nữa đem hiểu biết tích trữ được trong trí nhớ của mình về việc quản lý kinh doanh nghiệp vụ gang thép.

Qua hơn 20 năm “hiểu biết về thế” và “chế như thế”, Đàm Trọng Anh từng bước đi lên, phát triển tới tự mình độc lập kinh doanh ngành gang thép. Đến năm 1981, anh đã có được 20 xí nghiệp lớn nhỏ trên toàn nước Mỹ, phần lớn đều liên quan đến công nghiệp gang thép. Năm 1982, anh lại mua được xưởng gang thép lớn vào hàng thứ 11 của nước Mỹ, từ đó làm công ty công nghiệp của anh có số vốn riêng lên tới 1 tỷ USD, xây dựng lên vương quốc “công nghiệp họ Đàm, tiếng tăm lừng lẫy, làm cho đông đảo giới xí nghiệp nước Mỹ phải để ý.

Năm 1982, là một năm công nghiệp gang thép của nước Mỹ bị suy thoái nghiêm trọng, sản lượng gang thép so với năm 1981 giảm xuống 40,1%. Năm đó, nước Mỹ có 7 hãng gang thép lớn nhất nước Mỹ bị lỗ tất cả hơn 1,6 tỷ USD, trong đó công ty gang thép lớn thứ bảy là công ty gang thép Bethlehem do không gánh chịu nổi số tiền lỗ, không thể đóng cửa phân xưởng Vanaraka ở trong New York và phân xưởng Johnston ở bang Pennsylvania, làm cho gần vạn công nhân thất nghiệp. Lúc đó, xưởng gang thép Mc Ross xếp ở hàng thứ 11 do lỗ hơn 200 triệu USD tháng 7 năm đó không thể không tuyên bố phá sản, làm cho hơn 4000 công nhân viên thất nghiệp Lúc đó, Đàm Trọng Anh lại thừa thế mua lại công ty gang thép Mc Ross, làm cho thực lực kinh doanh gang thép của mình lớn mạnh thêm

Trong tiếng kêu gào đau thương thảm thiết của ngành công nghiệp gang thép Mỹ, vì sao Đàm Trọng Anh lại thu mua xưởng gang thép, mở rộng nghiệp vụ? Điều đó nói lên Đàm Trọng Anh “hiểu biết tình thế” hơn

người và có bản lĩnh “chế ngự tình thế”. Dùng cách nói của một người quen thuộc anh ta thì họ Đàm có bí quyết làm giàu ở chỗ mua công ty trong lúc tang lễ, và bán sản quyền khi làm lễ cưới.

Mọi người đối với cách làm của Đàm Trọng Anh bỏ tiền ra mua xí nghiệp phải đóng cửa, phổ biến cảm thấy không hiểu ra sao, có người gọi ông là “lũ đánh bạc thích mạo hiểm”. Sự thực thì, Đàm Trọng Anh có mưu lược riêng của anh ta. Trong lúc ngành gang thép cả nước đang tiêu điều, mua xưởng gang thép bị phá sản, là phải đi sâu quan sát và phân tích rồi mới áp dụng hành động. Trước tiên, anh cho rằng sự tiêu điều lúc đó là hiện tượng tạm thời, sau khi mây đen qua đi sẽ có trời quang mây tạnh; thứ đến là anh đã hạch toán nghiêm túc, mua xưởng gang thép phá sản trong thời gian tiêu điều thì giá cả chỉ bằng 10 - 20% của thời kỳ thịnh vượng, hết sức có lợi.

Đàm Trọng Anh còn thao vận dụng kỹ xảo vay tiền để lập nghiệp. Mỗi khi anh thu mua một hãng công ty hay một công xưởng, đều phải vay tranh thủ từ ngân hàng một khoản tiền tương đối lớn. Mánh khốe của anh dùng công xưởng của hãng thứ nhất làm vật thế chấp, rồi vay ngân hàng để thu mua xưởng thứ hai, sau đó lại có công xưởng thứ hai làm vật thế chấp để vay ngân hàng mua xưởng thứ ba. Như thế, sẽ không ngừng mở rộng kéo dài ra, làm cho anh khởi nghiệp từ tay trắng, phát triển thành một tập đoàn lớn, tới hơn 20 công xưởng và công ty.

292. Tạo dựng phú ông

Một vị phú hào trẻ tuổi nhất ở đại lục Trung Quốc mới quật khởi lên trong phong trào lớn cải cách mở cửa, năm anh 33 tuổi, đã có tài sản riêng 500 triệu đồng. Anh dùng thời gian 10 năm ngắn ngủi, tay trắng dựng nên cơ nghiệp, trở thành nhà thực nghiệm cả Trung Quốc biết đến, gây nên sự quan tâm chú ý của giới kinh tế trong và ngoài nước.

Nhà triệu phú trẻ tuổi tên là Tiển Đốc Tín, tháng 12 năm 1961, sinh ra trong một gia đình nông dân ở trấn Long Kiều, huyện Quỳnh Sơn, tỉnh Hải Nam. Hiện nay, Anh đã trở thành Chủ tịch hội đồng quản trị tập đoàn xí nghiệp Đằng Long - Hải Nam, ủy viên chính hiệp toàn quốc lần thứ tám, đại biểu Hội đồng nhân dân tỉnh Hải Nam. Anh từng được bình xét là nhà xí nghiệp thanh niên ưu tú toàn quốc và là nhà xí nghiệp trẻ tuổi trong 10 nhà xí nghiệp lớn tỉnh Hải Nam.

Tiển Đốc Tín tuổi còn trẻ nhưng tài sản của anh hiện đã có hàng trăm triệu đồng, vinh dự rất cao, đã từng đi qua con đường gập ghềnh đầy gian nan. Lúc nhỏ, khi đang đi học tiểu học, anh không thể không lợi dụng thời gian còn lại sau khi lên lớp, lên núi chặt củi đi bán, dùng mồ hôi của mình để kiếm tiền đóng họ phí và giúp gia đình tăng thêm chút thu nhập. Do gia đình cuộc sống nghèo khổ, hai em gái không được đi học, anh đã được học đến năm thứ nhất cấp III rồi thất học. 17 tuổi đã phải lưu lạc kiếm sống trong xã hội mang trọng trách nuôi sống cả nhà. Anh đã từng làm dân công ở Hải Nam, đã từng tới Quảng Tây, Hồ Nam, Quý Châu, Vân Nam và Quảng Đông làm nghề buôn bán nhỏ. Trải qua biết bao gian nan giặc vật trong cuộc sống, nhưng anh vẫn chịu đựng vất vả khó khăn, kiên nhẫn, giữ ý chí vững vàng không lay chuyển, trong mấy năm lăn lộn

phiêu bạt kiếm kế sinh nhai , anh đã quen thuộc yếu lĩnh kinh doanh, quen thuộc xã hội, quen thuộc việc phân tích tình hình thị trường, đặt cơ sở cho anh phát triển từ nay về sau.

Luồng gió xuân cải cách mở cửa đã thức tỉnh đại lục Trung Quốc ngủ say từ lâu, mở ra quang cảnh rộng lớn phía trước cho sự phát triển kinh tế Trung Quốc. Giỏi nắm cơ hội, giỏi xem xét phân tích thời thế, Tiển Đức Tín cho rằng đây là thời cơ mở mang sự nghiệp cho mình. Anh xem xét tìm tòi khắp nơi để phát hiện mục tiêu, quyết tâm làm lớn một phen.

Năm 1980, rút cục anh đã tìm được điểm xuất phát, trong một hạng mục công trình kiến trúc ở quê nhà, anh nhận thầu toàn bộ vật liệu đá. Mở cờ đắc thắng, hạng mục nghiệp vụ đó đã giúp anh kiếm được một số tiền nhỏ. Dựa vào số vốn đó, anh lập một xưởng gia công nhựa cao phân tử ở quê nhà. Năm 1982, anh hợp tác với nông trường quốc doanh Hải Nam, mở rộng quy mô sản xuất xưởng cao phân tử. Năm 1984, Tiển Đức Tín lập Tổng công ty liên hiệp mậu dịch thương nghiệp Hải Nam, lợi dụng số vốn tích lũy được trong tay, anh mở mang lĩnh vực kinh doanh mới. Sau đó, anh tiếp tục lập xưởng mạ điện, xưởng sản xuất ô, xưởng đồ mộc, xưởng pha lê. Khi anh 25 tuổi, anh quyết định lập Tổng công ty thực nghiệp Đằng Long - Hải Nam, tự làm Tổng giám đốc.

Một trong những bí quyết lập nghiệp thành công của Tiển Đức Tín chính là giỏi nắm lấy cơ hội tốt. Đầu năm 1992, đồng chí Đặng Tiểu Bình đi thị sát miền Nam, sau khi nói chuyện, đã dấy lên cao trào mới xây dựng kinh tế trên cả nước Trung Quốc. Tiển Đức Tín tinh nhanh sáng suốt và nhạy bén đã quyết đoán kịp thời, chuyển toàn bộ xí nghiệp của mình đến Hải Khẩu, lợi dụng thực lực đã tích lũy được và danh dự tín nhiệm

của mình trên thương trường, phát triển nghiệp vụ nhà đất ở đó. Lịch sử kinh tế cận đại chứng tỏ, sự quật khởi của đại đa số phú hào, phần lớn đều dựa vào nghề nhà đất. Chẳng nói đâu xa, chỉ dùng dẫn chứng những việc của người Hoa làm đủ để chứng minh. Như Lâm Thiệu Lương ở thủ đô nước Indonesia, Dương Trung Lê một tay làm nghề nhà đất ở Malaixia, Lý Hạ Thành và Trịnh Dụ Đồng tay trắng lập nghiệp ở Hongkong, Tú Hoàng Hoa khởi nghiệp sau những năm gần đây... đều dựa vào nghề nhà đất và phát tích nhanh chóng. Tiễn Đốc Tín nắm lấy cơ hội phát triển ngàn năm khó gặp, lần lượt mở mang nghề nhà đất và cải tạo thành phố cũ ở Hải Nam, Vân Nam, hiện đã xây dựng xong hoặc đang xây dựng, diện tích hàng mục nghề nhà đất đã đạt tới 38 vạn m², không còn nghi ngờ gì nữa, sự phát triển những nghề nghiệp đó đã làm cho nguồn tài nguyên của anh tiến lên rộng rãi.

Hiện nay, xí nghiệp của Tiễn Đốc Tín đã trở thành một tập đoàn xí nghiệp cỡ lớn đứng đầu các xí nghiệp tư doanh ở tỉnh Hải Nam, vốn hiện đã có là hơn 500 triệu đồng, công nhân viên hơn 200 người, có tới 12 chi nhánh công ty trực thuộc, 4 xí nghiệp góp vốn liên doanh. Các công ty thuộc quyền anh triển khai kinh doanh đa nguyên hóa bao gồm công nghiệp, nông nghiệp, phục vụ du lịch, đầu tư vào một lô hạng mục có trình độ cao, có ảnh hưởng lớn.

293. Chiếm được cơ hội trước

Tháng 10 năm 1986, ông Quách, giám đốc công ty thực nghiệp Lạc Dương lên họp ở Bắc Kinh, nghe nói lúc đó sợi bông hết sức bán chạy. Là người quyết đoán trong công việc, khi về tới xưởng ông quyết định lập

xưởng kéo sợi bông.

Thế nhưng, lúc đó thiết bị kéo bông trên thị trường rất thiếu. Qua điều tra, tìm hiểu đến xưởng kéo bông có một công nhân già có thể kéo sợi được, liên hệ mua được thiết bị kéo sợi bông. Bản thân ông đến tận nhà thăm vị công nhân già ấy, ngoài ra còn từ lời nói của vị công nhân già ấy phân tích phán đoán ra rằng, thiết bị ở gần Thủy trại huyện Y. Ngày hôm sau, ông đi xe thăng tới Thủy trại, loanh quanh mấy vòng, cuối cùng đã nhìn thấy thiết bị, chứng thực lời nói của vị công nhân già.

Sau khi về, ông Quách lập tức đi tìm vị công nhân già để nghiên cứu việc mua thiết bị, nhưng đối phương lại đun đẩy nói mấy ngày nữa hãy đi. Qua suy nghĩ, ông Quách biết tình huống có thay đổi, chắc có chủ mua mới xuất hiện, vị công nhân già đang chờ giá nên chần chừ. Ông quyết định trực tiếp đi liên hệ với xưởng có thiết bị đó ngay trong đêm. Trước hết ông tìm đến bạn học cũ, nguyên trước đây công tác ở huyện Y. 5 giờ sang hôm sau, đi xe đến Thủy trại, hai người cùng triển khai đàm phán với phía xưởng. Ông Quách sợ đêm dài lầm mông, nên đã đáp ứng yêu cầu của đối phương rất nhanh. Đến 6 giờ 30 phút, hai bên đã đạt được thỏa thuận, ký kết hợp đồng với giá 10 vạn đồng với tiền đặt cọc ngay tại đó. Cuối cùng ông Quách lại cẩn thận dùng giấy hồng điếu, niêm phong tất cả các cửa nơi đặt thiết bị, lúc đó mới yên tâm ra về.

Quả như dự đoán, khi ông Quách vừa ra khỏi cửa, có một khách mua khác đến. Ông ta đề xuất sẵn sàng trả ngay số tiền 15 vạn đồng để được sở hữu thiết bị này. Thế nhưng về phía xưởng đã ký hợp đồng và nhận tiền đặt cọc với ông Quách, không thể thay đổi được nữa. Ông Quách chỉ tranh thủ đi trước một bước, chiếm được thời cơ, nên đã dành được thắng lợi trong cuộc cạnh tranh mua thiết bị này. Nhờ mua được thiết bị kéo

sợi bông, ông đã tạo ra rất nhanh cho công ty một khoản lợi nhuận lớn.

294. Xem xét cân nhắc thời thế

Quách Phương Phong là phú hào người Hoa ở Singapore chủ trì tập đoàn Phong Long, có số vốn 1,5 tỷ USD, được vinh dự là tập đoàn tài chính cỡ lớn ở Đông Nam Á.

Kinh nghiệm làm ăn của Quách Phương Phong là: “Làm ăn phải xem xét cân nhắc thời thế, nắm được đặc điểm thời đại, phán đoán chính xác yêu cầu phát triển của thời đại, lợi dụng đầy đủ điều kiện có lợi thời đại đưa lại”.

Sau thế chiến II, nhiều nước và nhiều vùng bị phá hoại nặng nề, ai cũng mong mỏi xây dựng lại đất nước. Quách Phương Phong nhìn đúng thời cơ đã đến, dự kiến tới nguồn vật tư sẽ gặp tình trạng mua tranh bán cướp, nên đã bắt đầu sản xuất các loại vật liệu xây dựng, đồng thời ra sức thu mua vật tư còn lại của thế chiến II. Những vật tư đó sẽ nhanh chóng trở thành những hàng hóa đắt tiền, có thể kiếm được số tiền lớn cho công ty Phong - Long.

Những năm 60, ông Quách đã nhìn rõ thị trường đất dai sở hữu, nắm đúng thời cơ, chọn được địa bàn, mua vào với giá rẻ hết đát này đến đát khác đất xây dựng mà ông cho rằng có tiền đồ phát triển. Đến những năm 70, số đất xây dựng ấy giá trị đã tăng gấp trăm lần, trở thành hàng hiếm có thể đầu cơ được.

Sau những năm 70 thị trường tiền tệ nhanh chóng trưởng thành, thị trường cổ phiếu trở thành nóng bỏng. Ông Quách nhằm đúng nước cờ đó, đã thành lập công

ty đầu tư - công ty tiền tệ Phong Long, mở rộng nghiệp vụ chứng khoán tiền tệ, đặt cơ sở phát triển lớn cho những năm 80, 90, làm cho tập đoàn này trở thành tập đoàn tài chính lớn vượt ra ngoài phạm vi một nước, đứng vào vị trí 10 vị tướng hàng đầu thế giới.

295. Phát triển bước ngoặt chuyển hóa

Năm 1985, dịch cúm A cuốn chiếu tất cả Đài Loan, rất nhiều người mắc bệnh này. Điền Chính Đức, cửa hàng bán món “vịt mái hầm gừng làm thuốc bổ để ăn” do họa dịch này mà được phúc, coi như được một lần quảng cáo tuyệt hảo miễn phí.

Sự việc như sau: Một vị chủ trì tiết mục của đài phát thanh Đài Trung cũng bị nhiễm bệnh cúm A, bệnh tình không nhẹ. Sau khi ăn một lần món ăn “Vịt mái hầm gừng làm thuốc bổ” của Điền Chính Đức, bệnh tình nhanh chóng chuyển biến tốt. Để tỏ tấm lòng cảm kích, ông ta trong khi chủ trì tiết mục đài đã đem sự việc đó nói ra, thực tế là đã tiến hành một cuộc quảng sống miễn phí cho Chính Đức. Hơn nữa, do độ đáng tin cậy cao, hiệu quả cực tốt. Do đó món “vịt mái hầm gừng” của Chính Đức được tiếng vang lớn, thu nhập do tiêu thụ lên mạnh bất ngờ.

Năm 1986, Điền Chính Đức nhân đà đó phát triển rất mạnh, mở rộng thị trường, mở ra nhiều cửa hàng liên hoàn mới. Đến cuối năm, chiêu bài cửa hàng liên hoàn “Vịt mái hầm gừng để vương mặt đỏ” của Điền Chính Đức đã được treo ở hơn 160 nhà.

Chương XVIII

MUỢN SỨC LÀM GIÀU

296. Nhờ nhân duyên rộng

Takagi Goichio là người nhận việc nghiệp vụ ấn loát, anh không có máy in, cũng chẳng có bản chữ, nói rõ hơn một chút, anh chỉ là người mối lái ấn loát. Nhưng dựa vào mối quan hệ tốt đẹp giữa anh với xưởng in và khách hàng, công việc làm ăn của anh cũng không đến nỗi nào, anh đi tìm khách hàng khắp nơi, đem công việc làm ăn tới cho xưởng in, trong đó nhận được hai phần mươi tiền thù lao. Tiền hoa hồng của anh không kiếm từ khách hàng mà kiếm lợi nhuận ở chỗ chênh lệch giữa giá bán buôn và giá bán lẻ.

Ủy thác người mối lái liên hệ để in, chi phí có thể rẻ hơn giá thị trường, đó chính là nguyên nhân chính Takagi được khách hàng yên tâm, bản thân anh cũng kiếm được chút ít, khách cũng được rẻ hơn. Còn đối với xưởng in? Do sự chiết cố của người mối lái, họ cũng có thể đỡ phải mồi mấy nhân viên nghiệp vụ, hơn nữa làm ăn lại thỏa đáng, sao lại không làm?

Takagi ở ngoại ô, anh thuê một phòng làm việc ở trung tâm thành phố, tiền thuê mỗi tháng 7000 yên Nhật. Anh mời một cô tiểu thư chuyên môn nhận điện thoại. Dương nhiên trong buổi làm ăn ban đầu, ngay một chút chi phí tiêu dùng đều có thể giảm bớt. Hơn nữa, với một người như anh chuyên dựa vào mối quan hệ giữa người này với người khác để kiếm

tiền, chẳng cần phải có một phòng làm việc hoa lệ gì cả.

297. Nhờ vào tài năng người khác

Naranchi Koto, một nhà xí nghiệp Nhật Bản, từ năm 1957 lập nghiệp đến nay, luôn luôn xem nhu cầu của các thời kỳ, khai thác các loại nhân tài thích hợp, có vậy mới làm cho xí nghiệp Daiei được nhanh chóng phát triển.

Năm 1962, để tạo ra chế độ lưu thông an toàn thức ăn tươi mới, công ty này đã mua chuộc lôi kéo được hai chuyên gia của công ty Kobe. Năm 1965, lại làm lễ mời được nhà chiến lược có năng lực mạnh của công ty mậu dịch khác. Năm 1970, lại mời được chuyên gia liên quan đến công việc lao động và hội kế của Công hội, tiếp đó lại kéo được những người như Nagaoka ở phòng kế hoạch xí nghiệp từ công ty Mitsukoshi. Đối với những việc như vậy, trong một bài của nhà phê bình luận Nhật Bản “nghiên cứu về Naranchi - Koto” từng đề cập đến:

“Trong thời gian năm 1974, Nagaoka đảm nhiệm chức vụ Tổng giám đốc, một công ty Nonomura, sau đó chuyển Daiei nhậm chức. Nagaoka mặc dù rời Matsukoshi, nhưng tình hình hữu nghị giữa anh và Nonomura hết sức sâu sắc, năm 1975, Nagaoka và Narauchi tới Tokyo, Nonomura còn mời anh ăn cơm tối”.

Từ những tình cảm ấy, đối với Naranchi rất coi trọng việc lôi kéo nhân tài. Có một số nhân tài mời từ Công hội và công ty mậu dịch tới, đều có kinh nghiệm và hiểu biết tương đối phong phú, dùng trí tuệ của họ phối hợp với suy nghĩ mới của Narauchi đích xác là linh hôi được tinh hoa của binh pháp Tôn Tử.

Tsuisumi Seiji là người không có cái gì cả: “Không có nhân tài, không có tiền”, xuất phát từ tình huống đó, cho nên anh cũng rất coi trọng việc lôi kéo nhân tài, anh hiểu sâu sắc rằng, muốn cho công ty tiến lên đi cần phải có nhân tài trên

các phương diện để thúc đẩy. Nhất là khi quỹ tiền vốn của anh thiếu, tất phải xoay xở được tiền mới có thể thành công, cho nên trên phương diện lựa chọn việc chọn nhân tài, khó tránh nghiêng về giới tài chính và những người xuất thân là ngân hàng.

Tháng 4 năm 1973, Tổng giám đốc công ty Matsukoshi, là Saka Kura Yoshi Toru và giám đốc Okada rời Matsukoshi, Tsuisumi Seiji lấy lẽ “ba lần đến lều cỏ” (sự tích Lưu Bị mời Khổng Minh về làm quân sư, phải ba lần đến lều cỏ - nơi ở của Khổng Minh để mời) để mở các vị ấy làm Phó giám đốc cho công ty bách hóa Seibu.

Khi Tsuisumi Seiji 50 tuổi, ông rút lui vị trí giám đốc và đảm nhiệm chức vụ Trưởng ban tổ chức, cất nhắc Saka Kura làm giám đốc, đồng thời kiêm nhiệm chức giám đốc công ty Midori. Để báo đáp ơn tri ngộ của Tsuisumi Seiji, Saka Kura đã đem hết tâm lực phấn đấu cho Seibu, làm cho công ty bách hóa nguyên là loại III, phát triển thành công ty đứng đầu mức doanh nghiệp hàng năm của toàn Nhật Bản. Còn việc Tsuisumi Seiji mời Saka Kura, về sau được bình luận là mấu chốt của việc tìm kiếm nhân tài.

298. Mượn quan hệ - nguồn vốn quan trọng

Quan hệ là một loại của cải, nó thuộc về xã hội vừa thuộc về cá nhân. Chỉ cần vận dụng đúng, không làm theo đường ngang ngõ tắt, nó cũng có thể mang lại lợi ích hợp pháp cho bạn, chỉ cần trước tiên bạn có ý thức về kinh tế thị trường, từng giờ từng phút chú ý khai thác loại nguồn vốn này.

Vì sao lại nói như vậy?

Trong một lần trên đường đi làm về, qua phố, ông La thấy có một bảng quảng cáo nói rằng, công ty phục vụ tin tức XUẤT XỨ của mưu kế, muốn lập một mạng lưới tình cảm trên lĩnh vực buôn bán, ai kéo được một khách hàng thì có

thể hưởng 20% hoa hồng. Ông La lúc mới đầu chưa nghĩ được cách gì, nhưng khi về đến nhà, bỗng nghĩ ra mình có mấy người bạn thân thích và một số bạn đều đi làm trong công ty hoặc xưởng sản xuất, có người còn đảm nhiệm chức vụ quan trọng, sao lại không lợi dụng nhỉ? Do đó, ông tìm đến những người có quan hệ đó khuyên họ về cái tốt của việc nhập mạng, những người đó xuất phát từ quan hệ tình cảm khó lòng từ chối, đồng thời thấy nhập mạng quả là có điều tốt, cho nên đại đa số đồng ý giúp ông hoàn thành công việc đó. Như vậy, ông La không bỏ phí việc gì cả, và kiếm được mấy ngàn đồng. Đó cũng là nền tảng của kiểu bán hàng siêu cấp sau này.

299. Mượn bộ óc khách hàng

Ở nước ngoài, có một số nhà buôn, họ cho rằng, một người thì kế ngắn, đông người thì kế dài, nên đã lập ra hiệu buôn “ông chủ không có chủ ý”, để khách hàng tự đề xuất hàng hóa với cửa hàng. Hiện nay, loại hiệu buôn “ông chủ không có chủ ý” này, ở Nhật Bản đã có hơn 30 nhà, chỉ ở Tokyo đã có 13 nhà. Những hiệu buôn này, tạo cơ hội thể hiện phàm minh sáng tạo của khách, đặc biệt những thanh niên giàu ý tưởng, và gọi nó là “Phòng trưng bày phàm minh nghiệp dư”. Nhiều loại hàng hóa lạ đều do khách hàng tự phàm minh, những hàng hóa có một số ở trong cửa hàng không nghĩ tới, lại thực dụng về kinh tế làm cho gười ta mở rộng tầm mắt. Do trong cửa hàng có nhiều loại hàng hóa mới lạ khác thường, cho nên khách hàng đều đến mua, đến xem trưng bày cũng rất đông.

Cái tên hiệu buôn “ông chủ không có chủ ý”, thực ra trong suy nghĩ người ta đã có từ lâu. Phải chăng “các theo dõi chất lượng”, “phiếu duy tu”, “bảng góp ý”... cũng là muốn nghe tiếng nói của khách hàng?

300. “Mượn gà để trứng”

Nói đến nợ, ai cũng đều sợ. Mấy chục năm sau giải phóng, Trung Quốc đã từng là một tấm gương “Không nợ nước ngoài, không nợ trong nước”, mọi người còn tự hào về việc này, rất nhiều người còn cho rằng đó là “Tinh ưu việt” của chủ nghĩa xã hội. Sau cải cách mở cửa với khẩu hiệu “Nghèo khổ không phải là chủ nghĩa xã hội, chủ nghĩa xã hội không phải là nghèo khổ, ngày càng nhiều người phát hiện lợi dụng vốn của các nhà tư bản nước ngoài để phục vụ sự nghiệp xây dựng hiện đại hóa xã hội chủ nghĩa. Vì vậy mới có câu “Mượn gà để trứng”.

Dối với những người bắt đầu lập nghiệp, cái khó nhất, đau đầu nhất đó là thiều vốn. Bất kể là mở tiệm hay là đi buôn, không có vốn chỉ là nói xuông mà thôi. Thế phải làm thế nào đây? Đương nhiên là phải đi mượn. Nhưng mượn ra sao, mượn ai là cả một vấn đề lớn. Đây là một trong những kiến thức kinh doanh cần phải nắm và áp dụng trong khi lập nghiệp. Phương pháp huy động vốn của nhà tỷ phú Mỹ Lovige chính là vay ngân hàng theo phương thức thế chấp. Hồi đó vận chuyển dầu mỏ kiếm tiền hơn vận chuyển hàng hóa bình thường, mua tàu chở hàng rẻ hơn mua tàu chở dầu, cho nên Lovige dự định vay tiền ngân hàng mua một chiếc tàu chở hàng cũ, sửa thành tàu chở dầu. Khi Lovige đến ngân hàng Đại Thông Mỹ xin vay tiền, viên chức ngân hàng hỏi: “Có thể vay tiền, nhưng ngài dựa vào cái gì để chứng minh có thể trả lãi?”. Lovige trả lời: “Trong tay tôi có một chiếc tàu chở dầu, hiện cho một công ty dầu mỏ thuê. Tiền cho thuê hàng tháng vừa đủ trả lãi của số tiền tôi muốn vay. Cho nên tôi muốn sang tên chiếc tàu này cho ngân hàng làm tài sản thế chấp cho số tiền vay. Ngân hàng các ngài có thể nhận tiền thuê tàu của tôi ở công ty dầu mỏ, cho đến khi tôi trả hết nợ, tôi sẽ lấy lại tàu”.

Chiêu này của Lovige quả thật rất linh nghiệm. Ông ta đã mượn danh nghĩa của công ty dầu mỏ để cao độ tin cậy của khoản tiền vay, cuối cùng đã vay được ngân hàng này

một món tiền lớn. Ông ta dùng số tiền này mua một con tàu cũ, sửa thành tàu chở dầu rồi cho thuê. Sau đó ông ta lại dùng cách cũ, lấy con tàu này làm tài sản thế chấp để vay một khoản tiền nữa. Cứ như vậy tiền cứ cuồn cuộn chảy vào tay ông.

Sau khi có một số vốn ông đã nghĩ ra một diệu kế. Ông chuẩn bị đóng một chiếc tàu chở dầu hoặc một chiếc tàu vận tải khác, khi tàu chưa đóng ông đã tìm một khách hàng muốn cho họ thuê chiếc tàu này sau khi tàu đóng xong. Sau đó ông cầm hợp đồng nhận thuê này đến ngân hàng vay tiền. Trong điều kiện này, trước khi tàu hạ thủy, ngân hàng chỉ có thể thu về rất ít lãi, thậm chí một xu cũng không thu được, nhưng một khi chiếc tàu này hạ thuỷ tiền thuê hoàn toàn thuộc về ngân hàng. sau vài năm Lovige có thể trả hết nợ ngân hàng và lấy lại tàu. Như vậy ông chẳng phải bỏ một xu nào đã trở thành ông chủ chính thức của những con tàu. Cách làm này gọi là phương thức “Vay tiền hai lần bảo hiểm”. Phương thức này lúc đó được ngân hàng chấp nhận. Lovige dựa vào ý tưởng độc đáo, huy động được số vốn khá lớn để kinh doanh. Cuối cùng ông đã trở thành ông chủ có tài sản lên tới 1 tỷ đô Mỹ.

Greeny, nhà kinh doanh hàng bán lẻ nổi tiếng Mỹ có một câu danh ngôn như sau: “Người kinh doanh chân chính phải dám mang dây chuyên ngày cưới của vợ làm tài sản thế chấp ở ngân hàng”.

301. Mượn “thang” lên lầu

Những năm 50 của thế kỷ XX, George Johnson xây dựng công ty vật phẩm trang điểm của người da đen, lúc đó chỉ có 500 đồng tiền vốn, 3 công nhân viên. George Johnson muốn độc chiếm thị trường vật phẩm hóa trang của người da đen trên nước Mỹ, thế nhưng trước mặt ông có một trở ngại lớn, ấy chính là công ty Frey, lúc đó người da đen về cơ bản

đều có vật phẩm hóa trang của họ. George Johnson tập trung toàn lực nghiên cứu chế tạo “cao hóa trang chất phẩm”, không thể nào mở ra được cục diện, tuy đã làm quảng cáo, nhưng hiệu quả vẫn không rõ rệt.

Do đó, George Johnson nghĩ ra biện pháp, ông thân hành tự thiết kế ra một đoạn lời quảng cáo: “Sau khi bạn dùng hết vật phẩm hóa trang của công ty Frey, bôi thêm lên một lượt cao hóa trang của công ty George Johnson, sẽ đem lại hiệu quả không thể tưởng tượng trước”. Các đồng sự trong công ty rất khó hiểu lời quảng cáo của ông, phàn nàn ông lại đi quảng cáo cho công ty Frey. George Johnson không cho là thế, ông nói với họ rằng: “Sở dĩ ta làm như vậy, chính là vì danh tiếng của họ lớn. Ví dụ nói, hiện nay rất ít người biết ta gọi là George Johnson, nhưng nếu ta có thể nghĩ cách cùng đứng với tổng thống Mỹ, ta sẽ trở thành người nổi tiếng mà ai ai cũng biết..”

Đúng như George Johnson đã nói, theo phương pháp này quả nhiên sản phẩm của công ty ông nhanh chóng được khách hàng tiếp nhận, tỷ lệ chiếm hữu trên thị trường đã lên cao một mức độ lớn. Sau khi tích lũy được đủ vốn, George Johnson lại thông qua một loạt thủ đoạn “qua cầu rút thang” cuối cùng đã đẩy được công ty Frey ra khỏi thị trường, thực hiện được nguyện vọng độc chiếm thị trường vật phẩm hóa trang của người da đen trên nước Mỹ.

302. Nâng cao danh tiếng bằng tin tức

Ở tỉnh Giải nghĩa, có trên trăm hằng công ty đồng thời sản xuất thảm trải giường ngủ, sự cạnh tranh hết sức kịch liệt. Một nhà xí nghiệp nhỏ ở trong hương trấn, cũng sản xuất một loại thảm trải giường ngủ, bày ra ở cổng chợ để bán đã một năm rồi mà không có ai nhìn ngó hỏi han gì. Nhà sản xuất rất lấy làm nghi hoặc, bởi vì loại thảm ngủ này là nhập kỹ thuật mới nhất từ nước ngoài, chất lượng tuyệt đối không

có vấn đề gì.

Qua điều tra được biết rằng, trên thị trường, thảm trải giường mā māc phẩm rất nhiều, nhưng chất lượng chênh lệch nhau rất lớn. Có nhiều thứ được gọi là māc nổi tiếng, khách hàng bỏ ra trên ngàn đồng, sau khi đưa về nhà, chưa được một tháng đã xuất hiện vấn đề, thảm bắt đầu lồi lên lõm xuống không phẳng, có thứ lò xo đều bị đứt. Cho nên đối với sản phẩm mới, khách hàng dĩ nhiên lo rằng bở tiền ra mua phải thứ chẳng ra gì.

Hiểu được tình hình, năm được tâm lý khách hàng, xưởng bắt đầu nghĩ cách. Họ biết rằng mình chỉ là một xưởng nhỏ, không thể dựa vào quảng cáo hoặc danh nhân giúp đỡ, do đó chỉ nghĩ ra cách làm sao để giới báo chí giúp đỡ tí chút. Họ đem đệm giường phủ lén chổ phía trước khu vực "phố dụng cụ gia đình" ở đường Thuận Đức, là quãng đường phồn hoa nhất, thuê một chiếc xe lu lăn đường chạy đè lén. Cách làm này lập tức thu hút được rất đông người vây quanh để xem. Sau khi xe lu lăn di lăn lại mấy vòng, thảm trải giường bị xe lu đè lên vẫn hoàn hảo như mới, tính co dãn của nó vẫn như cũ. Những người đứng xem không thể không ngạc nhiên thán phục, lúc đó đã có người muốn mua ngay thảm trải giường māc đó. Sự việc này được các nhà báo săn tin khắp nơi nắm bắt được rất nhanh, cùng một lúc, các đài, báo vùng đó thi nhau đưa tin lạ.

Thế, là, bỗng chốc danh tiếng māc thảm trải giường này vang dội rất lớn, chẳng cần mất một đồng xu nào tiền quảng cáo mà đã xoay chuyển được cục diện bất lợi, sản phẩm nhanh chóng bán chạy như bay, trở thành māc nổi tiếng được khách hàng tin cậy.

303. Nhờ cậy nhau và cùng có lợi

Thức uống “trăm sự đều vui” là một trong hai loại thức uống lớn nhất của Mỹ, thịnh hành trên thế giới đã gần trăm năm. Quyết sách của công ty này là nhằm vào thị trường lớn Trung Quốc. Sau khi đặc khu kinh tế Thẩm Quyến tuyên bố khai trương. Công ty “trăm sự đều vui”, nhanh chóng nhảy vào tìm cơ hội đứng chân. Thế là, một cửa hàng ăn ở Thành phố Thẩm Quyến là công ty thực phẩm hữu hạn và công ty quốc tế “Trăm sự đều vui” bắt đầu hợp tác với nhau. Năm 1981, họ bắt đầu ký kết hợp tác, sau một năm chính thức đầu tư sản xuất. Căn cứ vào hiệp định hai bên đã ký kết, phía Mỹ đầu tư 7,5 triệu USD (bao gồm nhà xưởng, đất đai, lực lượng lao động), hai bên phân ra tỷ lệ: Trong 5 năm đầu Trung Quốc chiếm 55%, phía Mỹ chiếm 45%; từ năm thứ sáu trở đi, phía Trung Quốc chiếm 60%, phía Mỹ chiếm 40%.

Điều kiện hợp tác như vậy, hai bên đều tương đối vừa ý. Công ty thực phẩm hữu hạn không cần bỏ tiền mặt ra vẫn mở rộng được nghiệp vụ của mình, sản phẩm công ty “trăm sự đều vui” của Mỹ nhờ vào sự hợp tác đó mà giải quyết được con đường đi thông vào thị trường Trung Quốc, có thể nói lên nhờ cậy lẫn nhau và cùng có lợi.

Thức uống mà hai bên hợp tác cũng làm là xuong nước gaz, chủ yếu là sản xuất “Trăm sự đều vui”, nước chanh và thức uống “Thất hỷ”, từ lúc bắt đầu đầu tư, con đường phát triển của xuong này đi rất nhanh, đến năm 1990, năm đó sản xuất nước gaz đạt 4,36 vạn tấn, bắt đầu thu được ngoại tệ 17,14 triệu USD do xuất khẩu, lợi nhuận thực hiện được 13,18 triệu đồng, trở thành một trong 10 xuong thức uống lớn của Trung Quốc.

304. Dựa vào hiệu ứng “cung đình”

Ông chủ một hàng dã có lịch sử hơn 220 năm, công việc làm ăn luôn luôn bình thường. Để thay đổi cục diện lạc hậu, ngoài việc nâng cao chất lượng thức ăn ra, cửa hàng còn thực hiện một phương pháp kinh doanh độc đáo làm cho hàng này từ một cửa hàng nhỏ im lìm, trở thành một khách sạn cấp cao, được khách du lịch trong nước và nước ngoài biết đến.

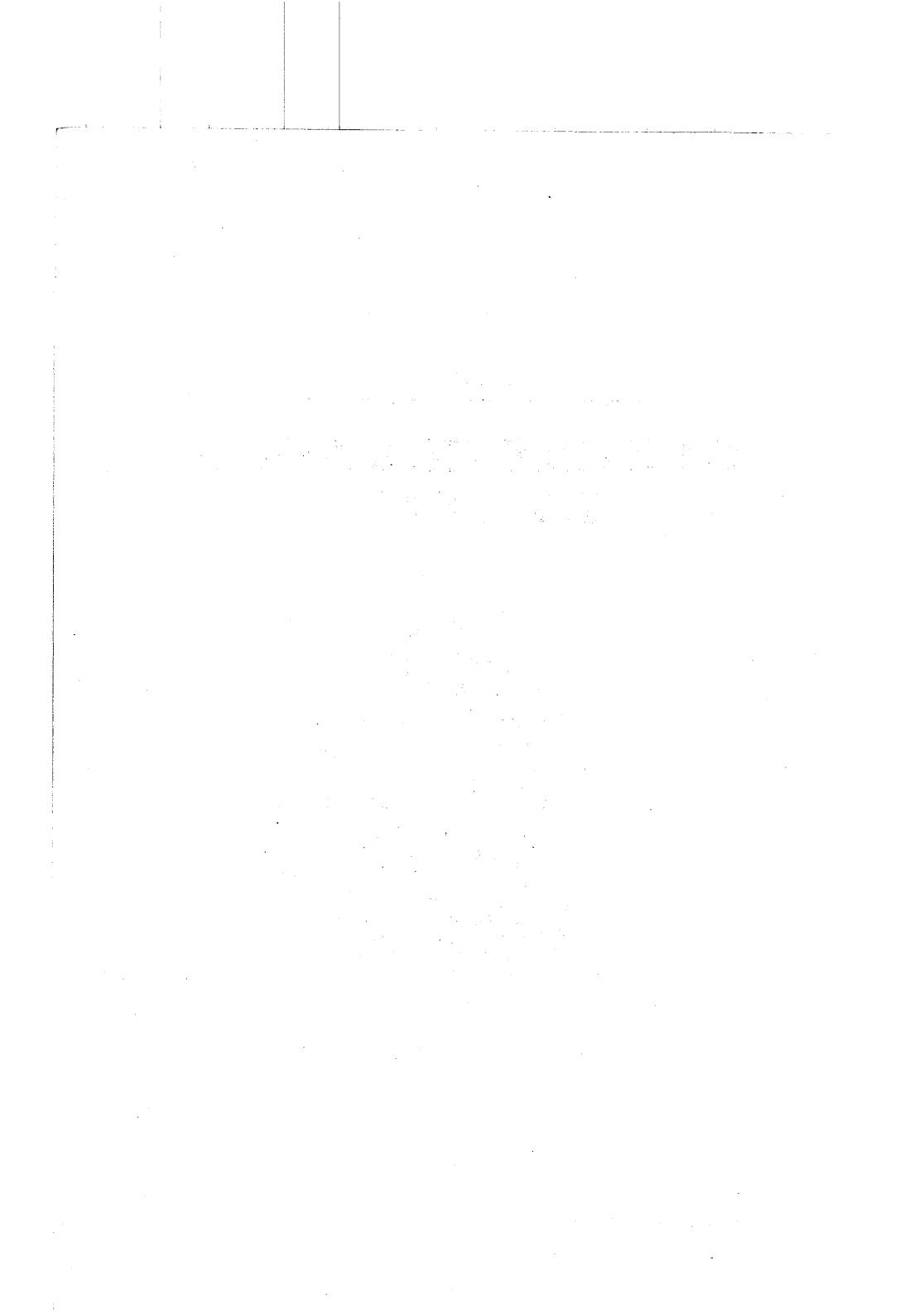
Giám đốc khách sạn này biết rằng, khách hàng nói chung đối với Hoàng đế đều có một cảm giác thần bí, nhất là người nước ngoài. Những ai được nếm các loại thức ăn mà hoàng đế Trung Quốc đã ăn cùng cảm thấy một niềm vinh hạnh rất lớn. Do đó, ông quyết định bắt chước bữa ăn đặc sắc, lấy các món ăn “hoàng đế đã từng ăn” làm hạt nhân, triển khai hoạt động tuyên truyền. Họ đã sưu tập những truyền thuyết về món cung đình; biên soạn thành những câu chuyện thú vị, để nhân viên phục vụ phòng ăn học thuộc lòng, đến khi đưa món ăn lên, căn cứ vào khách hàng khác nhau trường hợp khác nhau mà giới thiệu.

Năm 1984, trong bữa tiệc được cử hành đáp lễ vị thị trưởng thành phố Washington, người da đen. Người phục vụ bưng lên một mâm điểm tâm, lịch sự lè phép giới thiệu rằng: “Từ Hy Thái hậu đêm nầm mồng thấy bánh nước nhân thịt. Bà nhớ đến điều tốt lành vừa ý ấy. Hôm nay mời các vị xơi chính món bánh nước nhân thịt, mong quý vị từ nay về sau mọi việc đều như ý, mỗi bước đi đều gặp điều tốt lành....” Câu nói của bà được mọi người nhiệt tình vỗ tay. Ngài thị trưởng Washington rất phấn khởi, đem ly rượu tới mời người phục vụ và nói: “Lần sau tới Bắc Kinh, tôi rất mong được đến làm khách tại khách sạn của quý vị”.

Phần II

**TỐ CHẤT CỦA NGƯỜI
LÀM GIÀU**





Chương I

NHỮNG AI CÓ THỂ LÀM GIÀU?

1. Càng nghèo, cơ hội kiếm tiền càng lớn

Nghèo khổ làm cho con người trở lên có dũng khí và trí tuệ để lao vào con đường kinh doanh làm giàu. Mọi việc muốn thành công phải có hai nhân tố chính: Một, xác định chính xác mục tiêu; hai, sự cố gắng. Việc kiếm tiền làm giàu cũng vậy. Nếu không có khát vọng mãnh liệt trở thành “người giàu có”, suốt đời bạn không thể kiếm được món tiền lớn. Cho nên, tốt nhất bạn phải tự cảm thụ được “nỗi đau cắt ruột” của cảnh nghèo khổ, có như vậy bạn mới có khát vọng “đổi đời”. Những người bồng lòng với cảnh “cơm ăn ba bữa, quần áo mặc cả ngày” nên áp dụng phương pháp nhịn đói bắt buộc, làm cho mình phải khổ sở vì bị cơn đói hành hạ, thấm thía cảnh ngộ không có tiền, từ đó mới sinh ra khát vọng kiếm tiền mãnh liệt. Trong tình trạng đó, bạn mới có thể nghĩ ra những cách kiếm tiền kỳ lạ. Từ đó, bạn mới trở thành người giàu có.

Mọi người đều biết Tạ Kiến Lương, vua xe hơi Đông Nam Á, thuở nhỏ rất nghèo khổ. Năm 17 tuổi, kiếm sống bằng nghề vá sắm ôtô. Nếu như từ nhỏ Kiến Lương

không ném đủ nỗi đau khổn khó vì tiền bạc, ngày nay không thể trở thành vua xe hơi, có trong tay 7 tập đoàn tài chính, 57 tổng công ty và 249 chi nhánh công ty.

Chúng ta có thể khẳng định, người càng nghèo, càng có hứng thú đối với việc kiếm tiền và cơ hội thành công càng lớn.

Rất nhiều người phàn nàn: “Không có tiền chẳng làm được việc gì”. Cách nghĩ này không thể chấp nhận được, bởi vì người càng nghèo, càng có nhiều trí tuệ kiếm tiền. Tục ngữ Trung Quốc có câu “Hàn môn xuất tú tài” (nhà nghèo càng học giỏi) hoặc “Tiểu gia xuất bích ngọc” (nhà khó sinh con hay). Hai câu trên đã khái quát sinh động chân lý, càng nghèo càng có nhiều cơ hội kiếm tiền. Điều này vẫn thích hợp trong xã hội ngày nay. Những học sinh ở vùng sâu vùng xa thường thi đỗ vào các trường đại học với điểm khá cao. Các ngôi sao điện ảnh thường sinh ra ở các gia đình nghèo khổ và không có tiếng tăm. Còn những thanh niên sinh ra và lớn lên trong những gia đình giàu sang, phần lớn lại không có khát vọng kiếm những món tiền lớn. Họ không có chí khát khao vươn lên trở thành các doanh nhân. Họ quen sống trong ánh hào quang giàu sang đầy đủ của gia đình, cha ông nên họ không có ý thức tiến thủ.

Nghèo khổ có thể khích lệ con người phấn đấu vươn lên. Nó có thể sinh ra và nuôi dưỡng khát vọng kiếm tiền.

2. Được người khác yêu thích - điều kiện tốt nhất để thành công trong sự nghiệp

Nếu mọi người yêu quý bạn, bất kể bạn làm điều gì sai, họ sẵn sàng tha thứ cho bạn. Nếu mọi người căm ghét bạn, dù bạn vô cùng thận trọng trong công việc cũng không có giá trị gì.

Thương trường chính là sự tiến cử. Trên vò dài công khai dưới hàng nghìn con mắt đang chăm chú theo dõi, bạn phải phát huy mọi tài năng để cố gắng tranh thủ cảm tình của từng người. Hơn nữa, không một ai có thể dạy bạn làm thế nào để được người khác yêu thích. Tuy nhiên, những người luôn được người khác yêu quý cũng có thể do người ta có những phẩm chất thiên phú. Chúng tôi có thể liệt kê rất nhiều phẩm chất ưu tú như lạc quan, rộng lượng, tự tin, phong độ lịch lâm, nói năng dí dỏm, am hiểu việc đời, chuyện trò vui vẻ... chỉ có những đức tính như vậy mới mong đạt được đến thành công. Ông Knaphle sống ở thành phố cảng Philadelphia thuộc bang Pennsylvania Mỹ, trong mấy năm vẫn không bán được than cho xí nghiệp liên hiệp ở địa phương ông ở. Đây là một xí nghiệp lớn của thành phố nhưng không mua than của ông, sử dụng than ở tận vùng ngoại ô. Khi nhìn những đoàn xe tải trở đầy than đi ngang qua văn phòng mình để đến xí nghiệp liên hiệp, ông giận mình vô dụng.

Một hôm, ông quyết định thay đổi cách tiếp thị cũ và đến xí nghiệp liên hiệp. Ông nói với người chủ xí nghiệp liên hiệp như sau:

- Thưa ông! Hôm nay tôi đến đây không phải mời ông mua than, muốn ông chỉ bảo giúp tôi một việc. Trong lớp học nghiệp vụ diễn thuyết của chúng tôi có cuộc tranh luận về vấn đề: Sự phát triển của các xí nghiệp liên hiệp có hại đối với quốc gia hay không? Tôi

muốn ông chỉ bảo cho vấn đề này. Hy vọng tôi có thể đập tan lý luận của đối phương, bảo vệ cho các xí nghiệp liên hiệp trong cuộc tranh luận sắp tới. Tôi nghĩ rằng ngoài ông ra, không có ai thích hợp hơn, nên đến đây để nghe ông chỉ bảo đôi điều. Tôi mong rằng ông nhất định sẽ giúp tôi.

Kết quả ra sao? Ông Knaphle chỉ xin người chủ xí nghiệp tiếp mình trong một phút, nhưng họ lại nói chuyện với nhau suốt một tiếng đồng hồ. Câu chuyện của họ còn kéo dài thêm 47 phút nữa. Cuộc nói chuyện mở đầu bằng chuyện kinh doanh của các xí nghiệp liên hiệp, tiến tới bàn về tình hình kinh doanh hiện nay. Nội dung cuộc nói chuyện nhắc đi nhắc lại sức cống hiến to lớn đối với toàn nhân loại của các xí nghiệp liên hiệp. Hai bên tràn đầy niềm tin vào công việc của mình. Qua câu chuyện này, ông Knaphle đã thay đổi được nhận thức lệch lạc trước kia của mình và có nhận thức mới toàn diện đối với các xí nghiệp liên hiệp và công ty của mình.

Khi cuộc nói chuyện kết thúc, ông Knaphle đứng lên cáo từ. Người chủ xí nghiệp kia khoác vai tươi cười tiễn ông ra cổng. Ông ta còn nói rằng, bản thân ông sẽ cầu nguyện cho ông Knaphle để giành thắng lợi trong cuộc tranh luận sắp tới và yêu cầu ông Knaphle thông báo tin vui cho ông ta.

Khi từ biệt, ông ta còn nói một câu vô cùng quan trọng: “*Tới mùa xuân sang năm, ông hãy đến tìm tôi, tôi muốn mua than của ông*”.

Điều này thật kỳ lạ phải không! Đây là một kỷ tích. Ông Knaphle không hề nói đến chuyện bán than, nhưng người chủ xí nghiệp liên hiệp này lại chủ động yêu cầu mua than. Trước kia, ông Knaphle đã bỏ ra 10 năm tâm huyết, dùng đủ các thuật chào hàng, song vẫn không có kết quả gì. Lần này, ông Knaphle chỉ cần bỏ ra

gần 2 tiếng đồng hồ đã thực hiện được thành công công việc, trong khi đó 10 năm phần đầu cũng không hoàn thành nổi.

Chỉ cần bạn xác định được lối trưởng của đối phương, tìm hiểu tâm trạng của họ, khiến họ yêu quý mình, bạn không cần phải lo lắng yêu cầu của mình không thực hiện được.

3. Bí quyết làm giàu: Trực giác và gan làm giàu

Kiếm tiền - việc biến không thành có. Việc này hoàn toàn khác với công việc đánh gọn một mẻ cá lớn bằng máy móc. Muốn kiếm được tiền, đương nhiên cần phải tìm hiểu xu hướng phát triển kinh tế, phân tích các con số thống kê cụ thể, ngoài ra còn phải có phán đoán trực giác ở mức độ nhất định. Kiếm tiền không thể hành động theo lý luận được.

Có thể một số người sẽ cho rằng: "Cách nghĩ trên hoàn toàn sai lầm. Kinh doanh phải căn cứ vào lý luận tâm lý học kinh doanh mới thành công được. Phương pháp kinh doanh hợp lý - điều kiện tuyệt đối cần thiết đối với công việc kinh doanh". Đối với xã hội hiện nay, nếu không hoạch toán lỗ lãi cẩn thận, không thể tồn tại được. Song dự kiến một công việc có thể kiếm được tiền hay không, không thể chỉ dựa vào hoạch toán mà tính ra được. Quyết định vấn đề này còn phải dựa vào trực giác. Đương nhiên, bạn phải tham khảo những thông tin đáng tin cậy khác nữa. Ví như việc kinh doanh cổ phiếu, đối với người đầu tư ngắn hạn, trực giác cá nhân đặc biệt quan trọng. Khi nghiên cứu tỉ mỉ tình hình để quyết định chọn mua loại cổ phiếu nào, người đó luôn luôn cần đến khả năng mách bảo của trực giác. Nếu muốn tìm một vật gì, máy móc khoa học đương nhiên

chính xác hơn trực giác của con người rất nhiều. Dùng máy móc thăm dò đàn cá nhất định sẽ phát hiện số lượng đàn cá lớn hơn gấp nhiều lần so với trực giác của người đánh cá. Còn kiếm tiền - việc biến không thành có, nên cho dù dùng đủ các loại máy móc khoa học hiện đại bao nhiêu cũng không thể chỉ ra được cách kiếm tiền.

Phán đoán bằng trực giác, khâu then chốt quyết định bạn có thể kiếm được món tiền lớn. Đôi khi, phán đoán dựa trên trực giác cũng có thể thất bại. Edison, nhà phát minh nổi tiếng thế giới, suốt đời đã có hàng ngàn phát minh vĩ đại. Ngay cả một người thông minh như vậy cũng không dám chắc tất cả phán đoán của mình đều đúng. Edison nói: “Có rất nhiều việc tôi cho là đúng, sau khi thí nghiệm thường phát hiện ra hoàn toàn sai. Vì vậy, đối với mọi việc lớn, nhỏ tôi không dám đưa ra những quyết định khẳng định đúng hoặc sai hoàn toàn. Khi phát hiện những phán đoán sai, tôi lập tức thay đổi hướng nghiên cứu ngay”.

Kiếm tiền cũng giống như vậy. Khi cơ hội kiếm tiền đến, nếu bạn vẫn do dự, bạn vẫn chưa đủ tư cách làm giàu. Lúc đó, bạn chưa bồi dưỡng cho mình tính trực giác nhạy bén và lòng can đảm. Cho nên, tốt nhất bạn hãy rèn luyện trực giác và lòng can đảm một thời gian, sau đó mới bàn đến chuyện kiếm tiền. Sự gan dạ được xây dựng trên cơ sở năng lực phán đoán trực giác, còn việc đưa ra phán đoán, không phải chuyện dễ dàng.

Tục ngữ Trung Quốc có câu: “Ba thợ da tồi, hợp thành một Gia Cát Lượng”. Janci, người đã từng làm thống đốc ngân hàng Italia đã nói một ý rất hay: “Khi tất cả công việc không thể giải quyết trong một lúc, bạn có thể đi tìm những người bạn thân thông minh hoặc có kinh nghiệm phong phú về những việc đó. Hãy kể lại sự việc, nói rõ ý kiến của mình và đề nghị họ góp ý nên

giải quyết như thế nào". Đương nhiên, quyết định cuối cùng vẫn phải do mình quyết định".

Bí quyết của việc kiếm tiền là trực giác và lòng can đảm. Nếu coi thường hai điều này, bạn mãi mãi không thể trở thành người giàu có.

4. Lập nghiệp, gắn liền tinh thần kiên cường bất khuất

Trên thương trường ở các nước phương Tây, nếu bạn chưa từng bị phá sản, bạn bị coi là nhân vật tầm thường, không quan trọng. Nếu bạn phá sản quá ba lần, sẽ có người đứng ra giúp bạn làm lại từ đầu. Vì vậy, chỉ có những nhà kinh doanh bị thất bại, kiên cường tiếp tục đứng lên, làm lại từ đầu mới có hy vọng thành công trong cuộc cạnh tranh khốc liệt của thương trường.

Masy - Vua cửa hàng bách hóa Mỹ là một ví dụ điển hình. Sinh năm 1822 ở Boston, thời trẻ ông đã từng xuất ngoại, sau này mở một quầy bán hàng tạp hóa nhỏ bán kim chỉ. Quầy tạp hóa bị đổ bể rất nhanh. Một năm sau, ông lại mở một quầy bán tạp hóa khác nhưng vẫn thất bại.

Khi cơn sốt rét tìm vàng lan ra khắp nước Mỹ, Masy mở một quán cơm nhỏ ở California. Ông tưởng rằng, cung cấp thức ăn cho khách đào vàng chắc không thể bị lỗ vốn. Thật không ngờ, đại đa số những kẻ đào vàng không đào được gì. Đương nhiên, quán cơm nhỏ của ông bị sập tiệm.

Sau khi trở về bang Massachusetts, ông tràn đầy niềm tin bắt tay vào công việc buôn bán vải và quần áo. Nhưng lần này ông không chỉ bị đổ bể cửa hàng mà còn bị phá sản thảm hại và trở thành kẻ khốn cùng.

Không nản lòng, gom góp nhặt nhạnh đủ tiền vé, ông lại sang Anh buôn vải và quần áo. Lần này thời thế thay đổi, ông buôn bán rất linh hoạt, thậm chí bán hàng cả trên đường phố. Ngày đầu kinh doanh, ông thu được hơn 11.08 USD. Hiện nay, cửa hàng Masy nằm ở khu trung tâm Manhattan đã trở thành một trong những tập đoàn bách hóa lớn nhất thế giới.

Hoạt động kinh doanh, loại hoạt động đầy rủi ro, có lúc rơi vào ngõ cụt thậm chí đổ bể, phá sản. Nhưng người lập nghiệp phải có tinh thần kiên cường, không sợ khó khăn, thất bại không nản, bình tĩnh tìm ra lối thoát. Từ đó thuận theo quy luật phát triển của sự việc, thích ứng với nhu cầu của thị trường, xác định sách lược phát triển mới.

5. Những nhà tư bản lớn cũng bắt đầu sự nghiệp từ buôn bán nhỏ

Buôn bán nhỏ còn gọi là tiểu thương, sản xuất kinh doanh nhỏ còn gọi là xí nghiệp nhỏ. Quy mô kinh doanh ở mức độ nào gọi là nhỏ? Các nước khác nhau có tiêu chuẩn xác định khác nhau. Ở Mỹ, theo tiêu chuẩn của nhà nước, các cửa hàng bán lẻ và các cửa hàng phục vụ có kim ngạch tiêu thụ hàng năm dưới 1 triệu USD được coi là tiểu thương, nhưng thực tế 70% các công ty Mỹ thuộc loại tiểu thương có kim ngạch tiêu thụ hàng năm dưới 2000 nghìn USD. Ở Trung Quốc, hiện nay vẫn chưa có tiêu chuẩn quy định rõ ràng, nhưng theo tổng thể thực lực kinh tế, đơn vị kinh tế nào có vốn đầu tư từ 50 nghìn nhân dân tệ trở xuống được coi là buôn bán nhỏ.

Nói chung, các xưởng chế biến nhỏ, các cửa hàng bán buôn bán lẻ, các cơ sở dịch vụ đều thuộc phạm trù

buôn bán nhỏ. Đặc điểm của buôn bán nhỏ: vốn ít, công nhân ít, phương thức kinh doanh linh hoạt.

Tại Trung Quốc, theo đà phát triển của cải cách mở cửa, buôn bán nhỏ có tiềm đồ rất rộng lớn. Buôn bán nhỏ ngày càng có tầm quan trọng đối với sự phát triển kinh tế quốc dân và cải thiện đời sống nhân dân. Ngay cả những nước công nghiệp hóa cao, buôn bán nhỏ vẫn đang phát triển rầm rộ.

Tại Nhật, các công ty lớn và công ty nhỏ cũng dựa vào nhau để tồn tại. Các nhà máy chế tạo ôtô, điện khí, cơ khí cỡ lớn đều phải dựa vào những xưởng sản xuất nhỏ để chế tạo các phụ tùng, cung cấp cho nhà máy lắp ráp sản phẩm. Thực tế, một nhà máy chế tạo cỡ lớn cần mấy trăm, thậm chí mấy nghìn xưởng sản xuất nhỏ phục vụ.

Một trong những đặc điểm của nghề phục vụ, không dễ dàng tiến hành tự động hóa. Một đơn vị chỉ có thể phục vụ một lượng khách hàng nhất định. Một thợ cắt tóc cũng chỉ phục vụ cho một số khách hàng mà thôi. Nhưng theo sự tăng lên của sức mua, nhu cầu về ăn mặc, ở, vui chơi giải trí ngày càng cao, các ngành nghề phục vụ ngày càng phát triển.

Ở các ngành buôn bán, sự thành công của các cửa hàng buôn bán nhỏ lại chủ yếu ở chỗ linh hoạt và giá thành rẻ. Các cửa hàng buôn bán nhỏ, ngoài việc có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm ở siêu thị không thể mua được, còn cung cấp dịch vụ thuận lợi và ưu việt hơn, khiến cho khách hàng dễ tiếp cận cửa hàng hơn. Để độc chiếm thị trường hàng năm, các siêu thị thường bỏ ra hàng triệu USD để tạo không khí buôn bán, thu hút khách hàng, nhưng khách hàng vẫn thích đến các cửa hàng nhỏ.

Thời đại “Cửa hàng lớn mới tốt” đã qua rồi, thời đại “Cửa hàng nhỏ cũng tốt” đang đến.

Buôn bán nhỏ cũng có thể phát tài lớn. Có rất nhiều trùm tư bản, nhà tài phiệt nổi tiếng đều bắt đầu sự nghiệp từ buôn bán kinh doanh nhỏ. Bao Ngọc Cương, chủ tịch tập đoàn vận tải biển Hoàn Cầu Hongkong được mệnh danh “Vua tàu thủy”. Lúc đầu, ông chỉ kinh doanh từ một chiếc tàu thủy chạy hơi nước cũ nát, nhưng chỉ 20 năm sau, đã phát triển thành một đội tàu viễn dương khổng lồ.

Lý Gia Thành, trùm tư bản Hongkong, mồ côi cha từ nhỏ, gia cảnh nghèo khổ. Vì kế sinh nhai, 14 tuổi anh đã đi bán rong hoa nhựa ở vỉa hè. Làm công việc đó ba năm, anh chuyển sang làm ở nhà máy sản xuất hoa nhựa được 5 năm. Khi vừa tròn 22 tuổi, Gia Thành với mipsis đồng góp lại do nhịn ăn nhịn tiêu, tự lập ra xưởng chế biến nhựa bé nhỏ để sản xuất hoa nhựa. Do kinh doanh có bài bản, xưởng của ông ngày càng mở rộng. Đến giữa những năm 60, ông đã trở thành nhà tỷ phú nổi tiếng ở Hongkong.

Nếu bạn không được thừa kế một tài sản lớn, bạn hãy thực hiện ý nguyện làm giàu một cách thiết thực. Đó là buôn bán nhỏ. Buôn bán nhỏ có thể giúp bạn thành công.

6. Dũng cảm lao vào kinh doanh tự khẳng định mình

Đối với những người làm giờ hành chính, có một người rất ngưỡng mộ cuộc sống tự do của người buôn bán nhỏ, nhưng cũng có rất nhiều người coi những người buôn bán nhỏ là kẻ “ăn không ngồi rồi”. Vậy những người tiểu thương này có thật là những kẻ “ăn không ngồi rồi không?” Trước tiên, hãy xem hai ví dụ sau đây:

Thành phố Nam Ninh, tỉnh Quảng Tây Trung Quốc

có một cô gái họ Vương, vốn là nhân viên cửa hàng sách Tân Hoa của thành phố, được giúp đỡ về tài chính của bạn bè, cô mở một hiệu sách riêng của mình lấy tên “Hiệu sách Hoa Sơn”. Căn cứ vào thực trạng kinh doanh ở địa bàn tập trung nhiều người có học vấn cao, cô Vương quyết định chuyên doanh những loại sách và tạp chí có nội dung lành mạnh và hàm lượng tri thức khá cao. Do kinh doanh có bài bản, chỉ trong thời gian một năm ngắn ngủi, hiệu sách của cô được ngành công thương và được ngành văn hóa bầu là “Hiệu sách kinh doanh văn minh”.

Năm 1985, ở thành phố Quảng Châu, Quảng Đông Trung Quốc có một thanh niên vừa tốt nghiệp trường thiết kế mẫu thời trang, được phân về công tác ở một cơ sở thiết kế mẫu thời trang quốc doanh. Sau khi đi làm được một năm, anh nhận định mình tự lập cơ sở thiết kế thời trang, càng phát huy được sở trường của mình hơn. Anh quyết định thôi việc, mượn bạn bè 1300 đồng nhân dân tệ để kinh doanh thời trang. Tự thiết kế, tự may và tự mang đi bán. Mẫu thời trang của anh mới mẻ, thanh thoát, nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường. Đến cuối năm 1988, xưởng của anh đã phát triển với số vốn gần 200 nghìn nhân dân tệ, thu hút 20 thanh niên đang chờ công tác.

Ngày nay, mọi người thường thấy có rất nhiều nhà kinh doanh trước kia đã từng làm ở các cơ quan nhà nước. Trong số họ, có người tạm nghỉ việc ăn lương phần trăm hoặc không ăn lương, có người lại dứt khoát từ bỏ đồng lương và chế độ bao cấp để lao vào thương trường. Mỗi khi có người hỏi họ về nguyên nhân nghỉ việc hoặc dự định tương lai, hầu như họ đều trả lời như sau: “Tôi không thích hợp với việc làm công ăn lương. Tự mình lao vào kinh doanh, tự kiếm tiền càng chứng minh tài năng của mình. Nếu chính sách của nhà nước không thay đổi, tôi dự định suốt đời kinh doanh tư nhân”.

Ai có thể nói họ là những kẻ chơi bời lêu lổng, vô tích sự? Họ là những hộ cá thể hoạt động kinh tế dưới sự chỉ đạo của nhà nước. Họ là những người lao động chân chính. Trong quá trình kinh doanh, họ gặp rất nhiều khó khăn cần phải khắc phục. Bản thân có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, luôn bị sức ép cạnh tranh. Họ có niềm vui sướng khi thắng lợi và nỗi đau của sự thất bại. Trong thế giới nội tâm của họ, tràn đầy giá trị quan tự khẳng định mình và lòng quan tâm đến xã hội. Họ làm việc cho bản thân, đồng thời cũng phục vụ cho người khác. Thu nhập của họ cao hơn rất nhiều so với tiền lương của công chức, song họ cũng tạo ra nhiều giá trị hơn cho xã hội. Họ tự do hơn, song lại thường xuyên sống trong tình trạng căng thẳng. Họ tự sắp xếp thời gian và công việc, song suy nghĩ của họ luôn luôn bị chi phối bởi sự biến động của thị trường. Tất cả những điều đó, nếu đem so sánh với những công chức nhàn nhã thanh đạm, bạn nói xem ai hưởng thụ niềm vui cuộc sống hơn trong xã hội cạnh tranh này?

7. Phải có tấm lòng bao dung mènh mong

Người kinh doanh có lúc giống như đang đi trên đường, phải vô cùng cẩn thận, tận tụy làm việc, song người khác lại hay gây khó dễ cho bạn. Gặp phải trường hợp này, ta phải xử trí ra sao? Nếu bạn cùng cắn xe đánh chửi nhau, cả hai đều bị thương. Cho dù bạn chiến thắng, nhưng bạn đã bị hao tổn thời gian và sức lực, bỏ lỡ nhiều thời cơ kinh doanh, thậm chí mấy tuần liền ăn không ngon, ngủ không yên.

Khi bị xâm hại hoặc bị khiêu khích, nếu không gây ra hậu quả nghiêm trọng, bạn nên học cách bao dung. Bạn có thể tự khuyên nhủ mình bằng câu: "Đức phật có

lòng bao dung mènh mông như biển rộng". Điều này rất có lợi đối với công việc kinh doanh của bạn.

Cựu thủ trưởng Anh, Wilson trong một lần đi diễn thuyết tranh cử khi đang nói, có người cao giọng cắt ngang "Đồ chó, thằng cặn bã!". Đứng trước sự phá rối vô lối của kẻ khác, Wilson không hề bức tức, chỉ mỉm cười một cách bao dung, sau đó nói: "Thưa ngài, tôi sẽ lập tức nói đến vấn đề bẩn thỉu và hỗn loạn mà ngài vừa đề xuất". Chỉ bằng một câu nói, Wilson vừa có thể giải thích cho mình, vừa làm cho đối phương khâm phục.

Đại văn hào Anh, Shakespeare đã từng nói "Không nên đốt một ngọn lửa để tiêu diệt kẻ thù, bởi vì sức nóng của nó có thể làm bạn bị thương". Người nóng tính gặp việc gì khó khăn thường hay nổi nóng. Thực ra cách làm này không giúp bạn giải quyết được vấn đề. Nóng giận luôn có hại đến sức khỏe của bạn. Hay nổi nóng, biểu hiện của sự thiếu trí tuệ, khả năng kiềm chế kém, phương pháp xử lý ấu trĩ. Triết gia cổ Hy Lạp Aristotle đã từng nói: "Bất cứ ai cũng đều có thể nổi nóng". Điều này rất dễ làm, nhưng nổi nóng với đối tượng thích hợp với mức độ và thời cơ thích đáng, mục đích rõ ràng và phương pháp phù hợp, không phải ai cũng có thể làm được. Điều này không phải là một chuyện dễ làm.

Trong thương trường, thường xảy ra tranh chấp, va chạm quyền lợi với người khác là điều khó tránh khỏi. Ví dụ như hạn trả tiền đã đến, nhưng đối phương không chịu trả, viện mọi lý do để kéo dài. Bạn cho xe đến lấy hàng, nhưng họ không chịu giao hàng theo hợp đồng vì hàng đang bán chạy. Bạn giao hàng cho đối phương, mặc dù hàng của bạn đảm bảo chất lượng, song họ vẫn "bới bèo ra bọ", nói những lời khó nghe. Khi gặp những trường hợp này, bạn nên học cách biết tự kiềm chế, không nên vì xúc động nhất thời làm mất đi mối buôn bán không dễ có được. Người khôn ngoan khi bị hại

thường biểu hiện phong độ đại nhân độ lượng, xét bề ngoài là nhường nhịn, thực tế đang tấn công. Bởi vì khi gặp phải những điều khó chịu, họ thường suy nghĩ kỹ, xét xem phản ứng của mình có lợi hay có hại cho công việc làm ăn không. Câu nói “Đó là những chuyện vụn vặt, việc gì phải để ý làm gì” luôn luôn là lời răn của nhà kinh doanh khôn ngoan.

8. Hội nhập quốc tế và tham dự vào vận hội lớn

Hoạt động kinh doanh phải hội nhập quốc tế và tham dự vào vận hội lớn, phải theo tình thế tạo ra cơ hội mới cho bản thân. Mưu lược này có thể gọi “Khéo mượn gió Đông”. Ngày xưa, Gia Cát Lượng mượn gió Đông cho Đông Ngô đánh bại 83 vạn quân Tào, giúp Tôn Quyền thu được toàn thắng ở trận Xích Bích. Lưu Bị cũng vì thế được nghỉ ngơi, chiếm đất dụng võ, từ đó hình thành thế chân vạc.

Cuối những năm 70 trong thế kỷ XX, người phương Tây đã phát minh ra trò chơi “Xếp hình kỳ ảo”. Rất nhiều nhà máy muốn bắt chước chế tạo để tung vào thị trường phương Đông. Họ phái người đến Tây Âu khảo sát. Lúc đó có một người chủ công ty trách nhiệm hữu hạn buôn bán hóa chất đã nhạy bén phát hiện ra cơ hội làm giàu. Đó là tạo điều kiện cho việc sản xuất ra trò chơi “xếp hình kỳ ảo” này. Ông nhanh chóng nhân bản từ những tư liệu kỹ thuật sản xuất trò chơi “xếp hình kỳ ảo” mà người Anh gửi về Hongkong. Sau đó, ông tiến hành quảng cáo trên 4 đài truyền hình ở Hongkong với nội dung “bạn có muốn sản xuất trò chơi xếp hình kỳ ảo không? Công ty trách nhiệm hữu hạn hóa chất của chúng tôi sẽ cung cấp thông tin kỹ thuật cho bạn”. Hàng trăm nhà máy nhựa đổ xô đến mua. Chỉ trong một đêm, công ty trách

nhiệm hữu hạn hóa chất đang tiêu điêu xơ xác đã chuyển mình thành một công ty hưng thịnh do kiếm được một món tiền lớn.

Sau thế chiến thứ II, ngành xây dựng ở Mỹ phát triển rầm rộ, giá cả gạch ngói tăng vọt. Điều này là một cơ hội ngàn năm có một đối với kẻ thất nghiệp. Mich, trong tay không có một đồng xu, để kiếm ăn đã từ thành phố Minneapolis đến Chicago. Sau khi xem quảng cáo tuyển công nhân, Mich đã không đi làm, lại đăng quảng cáo trên các tờ báo với nội dung như sau: "Bạn có thể trở thành thợ xây". Ông thuê một cửa hàng, mời một thợ cả, mua 1500 viên gạch và cát sỏi để làm đồ dùng giảng dạy, sau đó mở lớp huấn luyện thợ xây. Rất nhiều công nhân đổ xô đến xin học nghề với tiền học phí cao. Kết quả chỉ trong 10 ngày, ông ta đã thu được 5000 USD, bằng thu nhập của một công nhân làm việc trong vòng 200 ngày.

Cách kiếm tiền "khéo mượn gió Đông" này thường được thực hiện trong lúc giao thời. Nó có tác dụng hướng dẫn và thúc đẩy cơ hội làm giàu. Những người có ý muốn làm giàu, cần tư duy thông thoáng tổng hợp, phân tích các loại tin, nắm vững thời cơ, chuẩn bị sẵn sàng để đón chờ thời cơ làm giàu, tìm ra những biện pháp thích hợp để khắc phục khó khăn. Khi vận dụng mèo kinh doanh này, khâu then chốt phải nắm vững thời cơ, phán đoán chính xác, đi trước mọi người. Khi có rất nhiều doanh nghiệp cùng theo đuổi một mục tiêu rõ ràng nào đó, điều này sẽ tạo ra một xu thế kinh doanh, bạn phải theo thời thế, tranh thủ thời cơ giành thắng lợi, từ đó bạn sẽ thực hiện được mục tiêu của mình.

9. Biết người, giỏi dùng người mới có thể phát triển và thành công

Nếu một cửa hàng nhỏ, đơn độc một người làm rất khó kinh doanh thành công. Có nhiều công việc đòi hỏi phải có những trợ thủ đến giúp đỡ. Có lúc, công việc chỉ cần một người giúp một lúc, song có lúc công việc lại cần nhiều người giúp lâu dài. Lúc đó điều cần hết sức chú ý, việc nào tự mình phải làm, việc nào có thể giao cho người khác làm. Điều này phải phân biệt rõ ràng và chính xác.

Có nhiều nhà kinh doanh tuy có nhiều người giúp việc, bất kể việc to đến việc nhỏ đều tự mình lo lắng và giải quyết, song lại hay than phiền “Không có ai gánh vác một phần công việc cho tôi cả”. Kinh doanh kiểu này quả thật có vấn đề, kết quả luôn luôn thất bại. Những nhà kinh doanh tự mình làm mọi việc, sẽ không quen bị người khác chỉ huy. Khi bắt đầu kinh doanh, họ không có cách nào thay đổi được thói quen đó, do vậy đã hình thành hiện tượng việc gì cũng tự làm và cho rằng người khác làm sẽ không tốt. Loại người này không có ý thức đầy đủ về công việc mình phụ trách, đồng thời không biết lãnh đạo người khác, cũng không tin nhiệm người khác.

Giả sử bạn đã từng là người bán hàng xuất sắc hoặc nhân viên kỹ thuật giỏi, chuyển sang kinh doanh mở một cửa hàng. Nếu bạn không biết dùng người, không phân biệt được công việc và tình cảm, bạn nhất định thất bại. Kết quả công việc kinh doanh của bạn kém xa công việc cũ của bạn.

Khi bạn giao công việc cho người khác giúp việc, đầu tiên bạn phải hiểu biết tối thiểu nhất đối với công việc đó, hơn nữa bạn cũng có thể tự làm cũng được.

Anh Trương, trước khi kinh doanh cửa hàng ăn đã làm việc 6 tháng ở hiệu ăn của một người chú. Các công việc như mua thức ăn, chế biến, rửa bát, tính tiền anh đều tham gia. Cho nên, khi mở cửa hàng tuy mọi công việc đều giao cho nhân viên làm nhưng anh vẫn có thể nắm được từng khâu trong công việc. Anh biết trọng tâm công việc ở đâu và có thể phân công theo đúng sở trường của từng người. Vì vậy, khi điều hành công việc cho các nhân viên, bạn phải tuân theo 3 nguyên tắc sau:

- (1) Những việc giao cho nhân viên làm, bạn phải hiểu đầy đủ và có thể tự mình làm được.
- (2) Phải hiểu rõ năng lực, sở trường công tác, thái độ làm việc của từng nhân viên.
- (3) Sau khi giao việc cho nhân viên, phải kiểm tra tình hình và tiến độ công việc của họ.

10. Nghìn vàng mất đi vẫn có thể kiếm lại được

Những người xây dựng sự nghiệp phần lớn tay trắng. Họ vốn không có gì, chỉ dựa vào sự nỗ lực và niềm tin của bản thân, nhưng sau một thời gian cố gắng họ đã tạo ra một cơ sở vững vàng. Thế hệ đầu, tay trắng làm nên sự nghiệp này đã có đủ điều kiện đảm bảo cho sự nghiệp thành công, song họ thiếu một nhân tố bẩm sinh. Đó chính là khí phách coi khinh tiền bạc.

Trong lịch sử Trung Quốc, các hoàng đế nhà Đường, Tống, Hán sau đời thứ nhất đã tạo ra những thời đại huy hoàng. Họ đều có một điểm chung, kế thừa phú quý của tổ tiên. Nói cách khác, họ không phải làm việc, chiến đấu, bản thân đã được hưởng mọi của cải tổ tiên để lại. Vì sao những người tay trắng lập nghiệp không thể xây dựng nên công tích huy hoàng như những người con của họ? Ở đây, có một nhân tố tâm lý. Những người con của

họ do xuất thân trong hoàn cảnh giàu sang, cho nên coi thường tiền bạc của cải. Nếu phải từ bỏ nghìn vàng, họ không hề tiếc than. Những người con đó không hề có cảm giác tự ty khi bị người khác coi thường. Khi gặp khó khăn, họ dựa vào ý chí của mình để thực hiện ý định. Họ không vì người khác phê phán, thay đổi chủ trương của mình. Một người tay trắng làm nên sự nghiệp, lại không có những ưu điểm này. Do xuất thân nghèo khó và phấn đấu gian nan, những người này có thói quen bị người khác khống chế, mọi biểu hiện đều dựa theo ý muốn của người khác. Nói chung, họ thiếu tinh thần độc lập làm theo ý mình.

Đào Chu Công, nhà buôn bán kiệt xuất nhất trong lịch sử cổ đại Trung Quốc là một ví dụ điển hình. Ông chính là danh tướng Phạm Lãi, người đã giúp Việt Vương Câu Tiễn khôi phục nước Việt ở Trung Quốc. Sau khi thành công, Phạm Lãi nhận thức được thời cuộc, quyết định đi ở ẩn. Ông đổi tên thành Đào Chu Công, bắt đầu buôn bán ở huyện Đào tỉnh Sơn Đông. Ít lâu sau, ông đã trở thành phú thương.

Sau này, người con thứ hai của Đào Chu Công phạm tội giết người ở nước Sở, bị phán quyết tử hình. Ông quyết định bỏ ra nghìn vàng đưa cho người con út đi cứu anh. Người con cả nồng nặc đòi đi thay nếu không sẽ tự sát. Đào Chu Công nhận định người con cả không có khả năng cứu được em, song do sức ép tâm lý đành phải để con cả đi.

Người con cả mang nghìn vàng đi biểu một đại thần nước Sở. Vị đại thần này xin vua Sở đại xá thiên hạ. Người con cả nghe tin vua Sở đại xá thiên hạ tiếc của, liền đến nhà viên đại thần đó xin lại số vàng. Bực mình, vị đại thần kia tâu lên vua Sở trước khi đại xá hãy chém đầu người con thứ hai của Đào Chu Công trước. Kết quả, người con cả phải mang vàng và đầu của đứa

em về. Mọi người trong nhà bối rối và đau đớn, duy chỉ có Đào Chu Công vẫn thản nhiên, vì ông ta đã biết trước kết quả này rồi. Ông nói “Không phải thằng cả không yêu em, nhưng khi nó sinh ra, gia cảnh còn nghèo khổ, biết được giá trị của đồng tiền. Còn thằng út, khi sinh ra, gia đình giàu có. Nó quen với cuộc sống xa hoa, tiêu pha xa xỉ. Nó không hề tính toán hay xót xa khi sử dụng nghìn vàng, cho nên thằng út có thể cứu được thằng hai, còn thằng cả tuyệt nhiên không thể cứu được em nó”.

Khí phách “coi thường nghìn vàng” này chỉ có thể xuất hiện ở đời thứ hai. Dựa vào khí phách này, có thể xây dựng sự nghiệp kinh doanh. Bởi vì người được hưởng cuộc sống giàu sang, từ nhỏ họ chưa bao giờ tỏ ra sợ hãi sự phê phán và khinh thường của người khác. Do đó, họ càng thể hiện khí phách coi thường tiền bạc, dám lao vào thương trường để kiếm được càng nhiều tiền hơn.

11. Thời gian là tiền bạc

Thời gian có thuộc tính không thể quay lại được. Mọi người đều nghe và nói thời gian là tiền bạc. Ở thời đại thông tin ngày nay, quan niệm thời gian là tiền bạc ngày càng sâu sắc. Những nhà kinh doanh đặc biệt lưu ý đến điều này. Họ thường dùng tín hiệu thời gian để lôi cuốn khách hàng đến cửa hàng của họ mua hàng. Có một cửa hàng quảng cáo như sau: “Sản phẩm này đang bán chạy, vì hàng có hạn, bạn hãy nhanh chóng mua ngay”. “Tin tốt lành, sản phẩm của chúng tôi đang bán hạ giá. Bán hết hàng, chúng tôi sẽ lên giá, bạn hãy mua nhanh, chớ bỏ lỡ thời cơ...”. Những nhà kinh doanh dùng cách thức quảng cáo khác nhau nhưng đều lấy thời gian làm điểm chính để thúc đẩy khách hàng đến mua hàng. Đặc biệt, đối với khách hàng có nhu cầu nhưng còn

chẳn chừ điều này càng có tác dụng rõ rệt.

Do tác dụng tâm lý, khách hàng mua được món hàng mà họ chưa cần lắm nhưng lại tỏ ra rất yên tâm. Thậm chí do tác dụng của “tâm lý thời gian mua hàng”, những khách hàng mua được một trước sẽ đi tuyên truyền hơn cả người chủ cửa hàng, nếu sản phẩm đó là hàng đang bán chạy.

Các nhà kinh doanh thường tìm mọi cách để nắm được tin tức thị trường, nhằm nắm chắc thời cơ. Cái gọi là thời cơ, đó là chỉ một tình hình đặc biệt nào đó xuất hiện và qua đi trong một khoảng thời gian nhất định. Thời cơ có tính ngẫu nhiên, do vậy thường hay trôi qua nhanh chóng. Những nhà kinh doanh khôn ngoan, một khi phát hiện được thời cơ, sẽ khai thác nó với tốc độ nhanh nhất. Bởi vì, nếu nhanh một bước sẽ vô cùng thuận lợi, chậm một bước, lỡ một nhịp, thất bại lẽ đương nhiên.

Đầu thập kỷ 80 thế kỷ XX, khắp nước Mỹ xuất hiện “cơn lốc đen” khủng khiếp – bệnh AIDS. Mọi thứ thuốc đều không ngăn nổi tử thần xuất hiện, sau khi sinh hoạt tình dục với những người nhiễm HIV. Nhiều người Mỹ vừa muốn giữ quan niệm tình dục phóng khoáng vừa sợ gặp tử thần, sau này phát hiện ra có một dụng cụ có thể ngăn chặn tử thần rất hữu hiệu - bao cao su tránh thai. Lúc đó, bao cao su tránh thai sản xuất ở Mỹ không thể đáp ứng được nhu cầu thị trường. Một số nhà buôn bán châu Á có khứu giác nhạy bén ở tận phía Đông bán cầu, lập tức phát hiện ra “cơn mưa vàng” này. Trong khoảng thời gian ngắn, họ động viên toàn lực, tăng ca sản xuất bao cao su tránh thai, đóng hòm vận chuyển nhanh sang Mỹ. Các cửa hàng đại lý ở Mỹ ồn ào tấp nập. Más trăm triệu chiếc bao cao su bán sạch trong khoảng thời gian ngắn. Thí dụ này dạy chúng ta rằng, nếu làm việc kéo dài, do dự không quyết sẽ mất

thời cơ. Ở Trung Quốc có một đơn vị y tế phát hiện ra một bài thuốc Đông y có tác dụng giải cơn say rượu. Họ dự định chế ra đồ uống đưa ra thị trường. Nhưng thảo luận, hội thảo, thỉnh thị đi thỉnh thị lại mấy tháng liền mới đưa ra phương án sản xuất. Trong khi đó, một đơn vị khác đường hoàng đăng quảng cáo trên các báo: "Đồ uống kiểu mới giải rượu bổ dạ dày xuất hiện". Thật là một bài học điếc người cho những kẻ do dự, không biết chớp thời cơ. Cơ chế "1 chậm, 2 xem xét, 3 thông qua" chỉ thích hợp dùng trong việc lái xe ôtô, còn trong thị trường chỉ dẫn đến thất bại.

12. Cân nhắc lợi hại, phòng trước tai họa

Trong hoạt động kinh doanh, cái lợi và cái hại luôn tồn tại song song với nhau. Sự tiến triển của một số sự việc luôn luôn đi ngược lại ý muốn chủ quan của con người. Đó là vì chúng ta chưa nhận thức được sự chuyển hóa của mối quan hệ lợi hại, từ đó không thể đề phòng trước được tai họa. Tuấn Tử nói: "Họa dựa vào phúc, phúc ngầm ở họa" (Trong họa có phúc, trong phúc có họa). Sau khi chúng ta nhận thức đúng đắn công việc kinh doanh mua bán, kiếm lời, tuyệt đối không còn bị hai chữ "phát tài" làm mê hoặc đầu óc. Bạn nhất định phải suy nghĩ kỹ, rồi mới hành động. Khi thắng lợi phải nghĩ đến khó khăn lúc thất bại. Khi bạn đang ở trong điều kiện có lợi, phải nghĩ nhiều đến những nhân tố bất lợi. Cách nghĩ này có thể giúp bạn bình tĩnh cân nhắc lợi hại trong công việc.

Năm 1975, anh em nhà Văn Hán chạy sang Mỹ, không một xu dính túi, cuộc sống hoàn toàn dựa vào tiền cứu tế. Tuy lúc đó khó khăn chồng chất, sinh kế vô phương, nhưng hai anh em họ không hề khiếp sợ, quyết

vật lộn với “ác” vận để chờ cơ hội làm giàu. Họ làm đủ mọi việc để sinh sống, buổi tối đi học tiếng Anh. Hàng ngày khi đi làm; họ đều phải đi qua một cửa hàng nước ngọt cũ nát. Năm 1977, hai anh em nhà Văn Hán dùng số tiền 1200 USD do làm công tích lại và 100 kg lương thực để dành, thuê cửa hàng nước ngọt cũ nát kia, mở cửa hàng ăn uống.

Họ mượn tiền sửa sang lại cửa hàng, tạo nên một môi trường kinh doanh khá thoải mái và sạch sẽ thu hút khách hàng, nhưng chỉ có chất lượng phục vụ chưa đủ. Anh em nhà Văn Hán áp dụng một sách lược đặc biệt: Triết khấu cho khách ăn. Bất cứ khách ăn nào, chỉ cần đến ăn một lần sẽ tặng thêm một suất ăn. Hàng năm, đến ngày 30 tháng 9 khi kết toán tài chính, căn cứ vào số tiền ghi trên hóa đơn trích 10% lợi nhuận của cửa hàng trả lại tiền cho khách. Khách có thể giám sát cửa hàng. Làm như vậy khiến cho mỗi khách hàng lúc nào cũng cảm thấy mình là một thành viên của cửa hàng. Cửa hàng của hai anh em Văn Hán ngày càng thịnh vượng. Từ năm 1977 đến năm 1988, nhà hàng Văn Hán đã trả lại được 250 nghìn USD cho khách ăn, nhưng họ thu được 2 triệu 500 nghìn USD. Hai anh em nhà Văn Hán một trai, một gái đã trở thành hai nhà triệu phú nhờ kinh doanh một cửa hàng ăn.

Lợi và hại cùng tồn tại trong một sự việc, có lúc mối quan hệ này vô cùng mờ mịt và hỗn độn. Người kinh doanh phải dự kiến mối nhân quả lợi hại ở trong hoạt động kinh doanh, nắm bắt sự chuyển hóa lợi hại, làm cho nhân tố có hại chuyển thành nhân tố có lợi, từ đó phát triển bình thường.

Khi thành phố Los Angeles Mỹ tổ chức thế vận hội lần thứ 23, Ủy ban tổ chức Olympic cho công ty Kodak Mỹ mua độc quyền quảng cáo với giá 40 triệu USD. Công ty Kodak tự cho mình là vua máy ảnh và dụng cụ

chụp ảnh được cả thế giới công nhận có quảng cáo hay không cũng không thể lay chuyển được địa vị bá chủ của mình. Họ đã không bỏ ra số tiền này để mua quảng cáo. Hãng Fuji Nhật, một công ty trẻ, luôn khao khát xâm nhập vào thị trường Mỹ rộng lớn, song chưa có cơ hội. Có được thông tin hãng Kodak bỏ cuộc, họ lập tức nhận lời mua độc quyền quảng cáo với giá 90 triệu USD, cao hơn gấp đôi số tiền định mua của hãng Kodak. Hãng Kodak không ngờ bị thất bại một cách không đáng có. Thị trường dụng cụ máy ảnh ở Mỹ nhanh chóng bị hãng Fuji chiếm lĩnh.

Công ty Kodak đã tính toán sai lầm, tiếc bỏ ra số tiền 40 triệu USD mà đánh mất địa vị bá chủ của mình. Từ khi bỏ lỡ cơ hội này, hãng Kodak đã không thể gượng dậy được. Đây thực sự là một tổn thất nặng nề của hãng Kodak. Việc này đã dạy cho chúng ta một bài học thấm thía. Việc gì cũng phải tính kẽ lâu dài, xét toàn cục, không nên vì được mất nhất thời mà phải ôm mồi hận ngàn năm.

13. Hoài bão lớn mới kiếm được nhiều tiền

Ta thường nghe người đời nói: "Chỉ cần ngày ăn đủ 3 bữa, cần nhiều tiền để làm gì?", sự thực không phải như vậy. Trên đời này không có ai không muốn trở thành người giàu có. Dù có thêm nhiều tiền hơn nữa cũng không thể làm người ta trở nên khốn khó, tầm thường. Câu nói trên chỉ là lời an ủi của những kẻ không biết hoặc không thể kiếm được nhiều tiền. Tuy nhiên, từ xưa đến nay có rất nhiều hiền nhân coi tiền như rác, không hề khom lưng quỳ gối vì đồng tiền. Những người này chúng ta tạm thời không bàn đến.

Nói thẳng ra rằng, con người sống không thể không có tiền. Một người không có tiền, việc gì cũng không làm nổi. Nếu muốn buôn bán dù lớn hay nhỏ, phải có vốn. Không có vốn, chỉ có thể buôn bán trên giấy mà thôi. Hiện nay, ta thường nghe chuyện buôn bán khó khăn, hỏi ra mới biết họ không đủ vốn kinh doanh. Ngày nay, phong trào mua bán cổ phiếu lan rộng, không có tiền mua cổ phiếu, nhìn thấy kẻ khác kiếm tiền nhanh chóng, quả thật vô cùng khó chịu. Cho nên, hiện nay có nhiều người đang làm nhà nước bỏ việc đi buôn. Có lẽ họ quá sốt ruột, nhưng nếu không làm thử, suốt đời nghèo khổ, mãi mãi không có cơ hội làm giàu. Muốn bước vào ngưỡng cửa làm giàu, bạn phải có quyết tâm “đốt thuyền đập nồi”, quyết không quay lại, kiên cường bám trụ, không chịu thua giặc nghèo.

Nếu trong đầu bạn luôn có tư tưởng “mình căn bản không thích hợp với việc buôn bán”, bạn làm sao kiếm được tiền. Có một điểm khá quan trọng, chỉ có người nào ấp ú ớc mơ làm giàu mới có thể kiếm được nhiều tiền. Ai cũng muốn mình trở thành triệu phú, tỷ phú, có cuộc sống đầy đủ, hoa lệ như các ngôi sao điện ảnh. Muốn trở thành như vậy, bạn phải lần lượt thực hiện hoài bão, mơ ước làm giàu của mình, sau đó biến nó thành động cơ bức thiết, dốc toàn lực để kiếm tiền. Napoleon Bonaparte đã từng nói: “Người lính nào không mơ ước làm tướng, không phải là người lính tốt”. Ý nghĩa của câu nói này, những người có quyết tâm thực hiện hoài bão lớn, mới có thể thành danh. Vận dụng câu nói này vào việc làm giàu, thật vô cùng chí lý.

14. Có tầm nhìn xa, nhìn một cái cây biết cả cánh rừng

Cái hay lớn nhất của buôn bán nhỏ, nhanh chóng thay đổi ngành nghề, mặt hàng kinh doanh đa dạng. Ở đây xin cho bạn một lời khuyên: Nếu cửa hàng của bạn đang kiếm được những món tiền lớn, song tình hình bắt đầu khó khăn về thị trường, giá cả, bạn lại có ý muốn chuyển ngành nghề kinh doanh. Nhân cơ hội này chuyển ngành nghề kinh doanh tốt nhất. Đó là tầm nhìn xa, bạn chỉ cần nhìn thấy chiếc lá trầu rơi trong sân, biết mùa thu đã đến. Mọi sự vật, mọi việc khi sắp bắt đầu tàn lụi, luôn có một số dấu hiệu báo trước. Người tài giỏi khôn ngoan có thể nhìn thấy hình bóng tương lai của sự vật, sự việc từ những dấu hiệu báo trước đó. “Khi yên thì nghĩ đến nguy, thấy nhỏ phải suy ra lớn”, tư tưởng này trong buôn bán vô cùng quan trọng. Trong thời đại thương trường thay đổi từng giờ, ngành nghề nào cũng có thể đột nhiên tàn lụi hoặc hưng thịnh. Tầm nhìn xa, nhìn cây thấy rừng vô cùng cần thiết. Hiện nay, ngành bạn đang kinh doanh mặc dù đang kiếm được tiền, song nếu cứ tiếp tục say sưa với thắng lợi, có thể đến một ngày nào đó thời thế thay đổi, đột nhiên suy tàn. Lúc đó, bạn không kịp đối phó. Biết trước tương lai, khi kiếm được nhiều tiền, chính là cơ hội tốt nhất để bạn chuyển ngành nghề kinh doanh.

Những mối quan hệ kinh doanh, những thành tựu kinh doanh, các bạn hàng, các khách hàng những tài sản vô hình được bạn đã xây dựng bao lâu nay, giải quyết ra sao? Có rất nhiều người, khi kiếm được nhiều tiền, chưa mở rộng kinh doanh, lại không nỡ chuyển đổi ngành nghề. Nhưng bạn hãy nghĩ kỹ một chút, những vốn đó không nhất thiết phải tan ra mây khói. Ví dụ, khi bạn định chuyển ngành nghề kinh doanh, bất kể về mặt thời gian hay mặt tâm lý, bạn đều thừa sức để chuẩn bị.

Sự quay vòng vốn khi chuyển ngành nghề kinh doanh cũng khá dễ dàng. Đối với các khách hàng và bạn hàng quen biết, họ sẽ nghĩ rằng: “Buôn bán kinh doanh đang lên như thế, làm sao phải chuyển đổi ngành nghề? Liệu không biết có làm lên cơn cháo gì không?”.

Bất cứ ai cũng mong mình làm nên sự nghiệp. Điều này có nghĩa, lúc này chuyển ngành, những kinh nghiệm kinh doanh, mối quan hệ buôn bán, đều vẫn sử dụng làm bàn đạp. Nếu bị vỡ nợ rồi mới chuyển ngành kinh doanh, tình hình sẽ khác xa. Bởi vì bạn sẽ không có thời gian, tâm lý, đặc biệt vốn kinh doanh để buôn bán. Bạn nghĩ xem, ai dám cho người vỡ nợ vay tiền, ngay cả khách hàng cũng mất lòng tin đối với những cửa hàng bị vỡ nợ, khi đó buộc phải chuyển ngành nghề kinh doanh. Họ sẽ nghĩ: “Lần này chưa biết chừng cũng vỡ nợ”. Tình trạng này cũng giống như đánh bạc, khi bắt đầu được liên tục, sau đó dần dần thua. Nhưng phần lớn các con bạc không chịu thua, càng đánh càng say, càng đánh to, càng thua to, cuối cùng thua sạch, thậm chí có kẻ thua đến khuynh gia bại sản vẫn không chịu chừa.

Người buôn bán nhỏ có lợi thế chuyển ngành nghề linh hoạt. Họ giống như đang chèo một chiếc thuyền nhỏ, nhìn thấy trước mặt có dòng nước xoáy liền quay bánh lái để thoát hiểm. Nếu thuyền to, khó có thể tránh kịp. Những người buôn bán kinh doanh nhỏ khi thấy nguy cơ hoặc thấy kinh doanh bắt đầu thua lỗ, phải chuẩn bị chuyển ngành nghề ngay. Nhân khi đang có số vốn nhất định, tuyệt đối không để vốn đọng vào việc đầu tư máy móc, nhà xưởng lạc hậu hoặc hàng hóa ế thừa.

15. “Năm cùng” và “ba cùng hưởng”

Cát Điền chỉ dựa vào kinh doanh phéc-mơ-tuya mà thành công. Ông trở thành nhà doanh nghiệp lớn trên thế giới. Nhân tố thành công trong kinh doanh của ông là gì? Đó là 5 cùng: “Cùng làm việc, cùng học tập, cùng bàn bạc, cùng vui buồn, cùng hy sinh”. Nói cách khác, Cát Điền thực hiện trên dưới đồng lòng, có cơm cùng ăn, có tiền cùng chia, có khó cùng gánh vác. Ngoài ra, ông còn vận dụng câu chuyện “ba người mỗi bên đều mất một lạng bạc” vào trong kinh doanh. Câu chuyện này như sau: Có một người thật thà nhặt được 3 lạng bạc, song mang trả lại người mất. Không ngờ người mất kiên quyết không nhận ba lạng bạc của mình, còn người thật thà cũng kiên quyết không lấy. Sau đó, việc này phải đưa ra công đường giải quyết. Quan huyện nghe xong câu chuyện liền lấy một lạng bạc của mình góp lại thành 4 lạng, sau đó chia đôi cho mỗi người được 2 lạng bạc. Làm như vậy, quan huyện và người đánh rơi bạc mỗi người mất một lạng, còn người nhặt được 3 lạng coi như có 3 lạng bạc nên cũng bị mất một lạng bạc. Như vậy, quan huyện đã giải quyết được khó khăn.

Cát Điền căn cứ vào “cách chia bạc trên” đã sáng tạo ra chế độ “ba người cùng hưởng”. Ông ta coi công ty là quan huyện, công nhân viên là người mất bạc, người tiêu dùng là người nhặt được bạc. Trước tiên, Cát Điền thực hiện hợp lý hóa sản xuất và tự động hóa sản xuất để giảm giá thành sản phẩm. Giá thành sản phẩm giảm từ 100 đồng xuống còn 70 đồng. Ông chia 30 đồng dư ra cho 3 đối tượng công ty, công nhân viên và người tiêu dùng. Nói cách khác, ông đã chia lợi nhuận cho công nhân và người tiêu dùng, còn phần của công ty, ông lại tái đầu tư để tạo ra lợi nhuận vòng hai, mọi người sẽ cùng hưởng.

Hiện nay, công ty của Cát Điền có doanh thu hàng năm hơn 50 tỷ yên Nhật, tài sản của công ty đạt tới 80 tỷ yên Nhật. Nhân tố thành công ngoài tầm mắt rộng lớn và sự nỗ lực vượt bậc của Cát Điền ra còn có bí quyết “5 cùng” và “3 người cùng hưởng”. Mỗi một xí nghiệp thành công, phía sau đều có một câu chuyện thành công. Mỗi xí nghiệp thất bại, phía sau cũng có một câu chuyện thất bại. Điều khác nhau căn bản ở đây, ngay từ đầu Cát Điền không cho phép mình thất bại.

16. Biết “chung sống hòa bình” với đối thủ cạnh tranh

Mỗi quan hệ cạnh tranh trong giới tự nhiên biểu hiện rất rõ ràng. Thí dụ, thực vật đều rất cần nước, ánh sáng, chất dinh dưỡng. Nếu cánh và lá của một cây quá rậm rạp, cành và lá đều tranh nhau chất dinh dưỡng, sẽ làm cho hoa quả thiếu chất dinh dưỡng. Nếu ta xén tia bớt cành lá, sẽ làm cho hoa quả tốt tươi. Mặt khác, giữa các loài thực vật còn có mối quan hệ hợp tác cùng tồn tại. Thí dụ, cây cổ sinh trưởng có thể bảo vệ đất màu, ngăn chặn sự trôi dạt của đất đai. Cành lá rậm ngăn cản gió mưa. Cây leo quấn vào cây khác có thể cùng dựa vào nhau để sống.

Bây giờ, chúng ta hãy xem quan hệ giữa cửa hàng nhỏ với cửa hàng cạnh tranh. Người ta thường nói: “Nghề buôn bán lẻ là xí nghiệp thực vật”. Ý của câu nói trên, chỉ nghề buôn bán lẻ có mối quan hệ vừa cạnh tranh, vừa cùng tồn tại giống như những loài thực vật. Mỗi quan hệ này có hai mặt: “Tồn tại song song” và “cạnh tranh”. “Cạnh tranh” ở đây chỉ mối quan hệ trong cùng một điều kiện, các bên đều tranh giành lợi nhuận, tiếp

tục cạnh tranh cho đến khi phân định thắng thua, “tồn tại song song” có ý nghĩa cùng hưởng lợi nhuận độc lập với nhau, đồng thời còn có thể tăng cường mối quan hệ vì lợi ích toàn thể.

Bởi vì hàng hóa bán ra đều giống nhau hoặc có tác dụng như nhau, cho nên người buôn bán nhỏ phải nắm được thông tin về cửa hàng cạnh tranh của mình. Họ phải thực sự biết mình biết người mới có thể phát huy sở trường giành được thành công. Đầu tiên, bạn phải điều tra rõ ràng diện tích cửa hàng, chủng loại và số lượng tồn kho của hàng hóa; số lượng nhân công và phương thức phục vụ của đối thủ cạnh tranh. Có như vậy, bạn mới có thể biết mặt nào mình mạnh hơn đối phương, mặt nào mình kém họ. Từ đó, cuộc cạnh tranh đánh trúng vào điểm yếu của đối phương, mới nhanh chóng giành thắng lợi. Còn những cửa hàng có mối quan hệ cùng tồn tại, bạn cũng phải điều tra để xem có thể giúp thêm được không? Có thể khai thác thêm thị trường mới được không? Có thể bổ sung những chỗ khuyết của đối phương hoặc trao đổi khách hàng với nhau, nâng cao tính thu hút của cửa hàng, tạo thành mối quan hệ cùng có lợi. Tóm lại, phải điều tra rồi mới quyết định, sau đó mới có thể thi hành.

17. Luôn nghĩ cách làm giàu

Họ không phải nhà nghiên cứu, cũng không phải nhà khoa học, càng không phải thiên tài trong kinh doanh. Họ là những người bình thường, nhưng giỏi về nắm bắt những ý tưởng chợt lóe ra trong suy nghĩ. Những ý tưởng đầy trí tuệ, đầy tính khả thi, có thể xây một “tòa nhà đế vương” (cung vua) nổi tiếng trên thế giới.

Melida, một người phụ nữ hay soi mói trong gia đình. Cô rất ghét dùng tát cũ để lọc bã cà phê. Một hôm, cô thử dùng giấy thấm mực để lọc bã cà phê, không ngờ lại có hiệu quả. Thế là đầu thế kỷ XX, một loại giấy lọc cà phê vừa vệ sinh, vừa tiện lợi, vừa kinh tế đã ra đời trong một ngôi nhà nhỏ ở ngoại ô Paris và nhanh chóng lan ra khắp châu Âu, châu Mỹ. Ngày nay, công ty Melida có hơn 1 vạn nhân viên ở khắp các nước trên thế giới, doanh thu hàng năm đạt tới 7 tỷ France Pháp.

Ole. Kirk. Kristianson, một người thợ mộc Đan Mạch, sinh sống bằng nghề làm đồ chơi bằng gỗ. Một hôm, ông ta đột nhiên nhớ lại hồi bé mình rất thích xem người lớn dùng gạch xây nhà, bản thân ông rất muốn làm. Thế rồi, dựa vào linh cảm bột phát đó, ông đã thiết kế một số bộ đồ chơi bằng những viên gạch nhựa tháo lắp dễ dàng, đặt tên là "Lego". Bộ đồ chơi Lego với thiết kế độc đáo, màu sắc rực rỡ, có thể phát triển trí tưởng tượng và trí sáng tạo của trẻ em đã nhanh chóng chinh phục trẻ em ở khắp các nơi trên thế giới. Năm 1958 Kristianson qua đời, ông đã để lại một "vương quốc" rộng lớn ở 150 nước cho trẻ em.

Dick. Dru, một người chơi đàn ở bang Minnesota Mỹ. Những đêm nhàn rỗi, ông thường sơn lại xe cũ cho mọi người để kiếm tiền tiêu vặt. Khi sơn ông thường bức mình vì những giọt sơn rơi vãi làm bẩn kính ôtô. Một hôm, trước khi sơn, ông đã chế tạo ra một dải băng chỉ dính một mặt rồi dán lên kính ôtô. Sơn xong, ông bóc băng dính. Thấy hiệu quả ngoài ý muốn, ông bắt đầu sản xuất hàng loạt băng dính và nghĩ cách đưa nó vào thị trường. Mới đầu, một số người bạn không tin vào tác dụng của băng dính gọi dùa là "Soctch". Dick vừa độ lượng vừa dí dỏm, ông liền đặt tên cho sản phẩm của mình là "Soctch". Năm đầu tiên, lợi nhuận của "Soctch"

chỉ có 33 USD. Ngày nay, lợi nhuận hàng năm của những chiếc băng đính trong suốt nhỏ bé này đạt tới 1.2 tỷ USD. Những công dụng khác của nó, ngay cả Dick cũng không biết trước được.

Kriss, John, Skete, ba người đồng nghiệp vô cùng thân thiết. Tháng 10/1979, vào một buổi tối trời mưa rả rích ở thành phố Toronto Canada, 3 người bạn giết thời gian trong một quán rượu nhỏ bằng cách chơi trò giải đáp câu hỏi. Một người nghĩ ra câu hỏi, rồi hai người tìm cách giải. 3 người chơi rất say sưa quên cả thời gian, cuối cùng họ bị chủ quán đuổi khỏi quán rượu. Ngày hôm sau, họ quyết định tập trung trí tuệ, sáng tạo ra một bộ câu hỏi thú vị. Đó là một tập có hàng nghìn câu hỏi khó dễ khác nhau, liên quan đến các lĩnh vực văn học, lịch sử, địa lý, khoa học thường thức, cuộc sống đời thường... Khi chơi có thể kết hợp với quy tắc chơi "cờ vui ngỗng nhảy" đang thịnh hành ở Âu - Mỹ lúc đó. Trò chơi này không hạn chế số người chơi, nó còn có tác dụng vừa chơi, vừa học. Để đưa bộ đồ chơi này vào thị trường, ba người đã thuyết phục 34 người tập trung 200 nghìn France Pháp để làm vốn đầu tiên. Mấy năm sau, bộ đồ chơi này đã mang lại lợi nhuận khổng lồ 3 tỷ USD cho 3 chàng trai chưa vợ này. Ngày nay, mọi người sau khi tham gia kinh doanh bất động sản và thị trường mua bán chứng khoán cuối tuần, họ vẫn tụ tập với nhau để chơi "cờ vui ngỗng nhảy" vô cùng hứng thú.

18. Sáng kiến thống trị thế giới

Chỉ có những người thường xuyên cải tiến kỹ thuật hoặc đề xuất kinh doanh chương trình cải tiến kỹ thuật mới có thể thăng tiến, giàu có, thậm chí nổi tiếng và chỉ có biện pháp này mới có thể làm cho bạn giàu có. Nếu có sáng kiến có giá trị, bạn sẽ trở lên giàu có rất nhanh. Bất cứ ai ở chức vụ nào chỉ cần thường xuyên đề xuất những kế hoạch cải tiến kỹ thuật, có lợi và thực tế, người đó mới có quyền nâng lương của mình.

Biện pháp đáng quý nhất để giết thời gian, nghĩ ra các biện pháp thúc đẩy sản xuất, sau đó kiến nghị với những người có thể tạo điều kiện tốt nhất cho bạn thực hiện. Phương pháp suy nghĩ tìm ra biện pháp giải quyết khó khăn rất đơn giản. Bạn chỉ cần tìm hiểu các mặt của vấn đề, dự tính đến tính khả thi, lựa chọn phương án cải tiến. Dưới đây, chúng ta thử bàn làm thế nào để có những sáng kiến có giá trị.

(1) Bất kể cái bạn định cải tiến là gì, trước hết bạn phải nêu từng vấn đề ra để suy nghĩ.

(2) Đương nhiên, phần lớn các vấn đề đều không thích hợp, nhưng bạn vẫn có thể có những biện pháp cải tiến.

(3) Viết từng kế hoạch cải tiến bạn nghĩ được ra giấy. Điều quan trọng, bạn nghĩ ra biện pháp nào lập tức viết ra ngay, không cần phải đắn đo xem biện pháp này có giá trị không. Không được phê bình biện pháp của mình, bởi vì phê bình có thể ngăn cản sự sáng tạo. Tiếp tục sửa, bổ sung biện pháp làm cho nó trở lên hoàn thiện. Bạn nên nhớ rằng, có bất cứ sáng kiến, kiến nghị hợp lý hóa nào, phải lập tức viết ngay ra giấy.

(4) Khi bạn nêu ra những vấn đề kỳ diệu liên quan đến sáng kiến, hãy để cho suy nghĩ của bạn tiếp tục sâu sắc. Bạn phải dự kiến những việc không nghĩ tới được

hoặc những điều ngược lại với suy nghĩ của bạn như nhô ra xảy ra những điều bất ngờ. Mục tiêu chủ yếu nhất, làm bật ra những sáng kiến, đề xuất hợp lý hóa, bất kể cái bạn nghĩ ra vĩ đại hay bình thường.

(5) Nếu từ những thông tin quan trọng, những vấn đề kỳ diệu, bạn đã sáng tạo ra những đề xuất hợp lý để giải quyết khó khăn (bài toán thực tế), tiếp đó bạn phải suy nghĩ từng biện pháp. Tiếp nhận cải tiến, bổ sung và làm cho từng biện pháp ngày càng hoàn thiện. Đồng thời, bạn phát hiện và khẳng định sáng kiến nào hoàn toàn không dùng được, phải loại bỏ ngay.

(6) Bất kỳ sáng kiến đang hình thành nào không thể hoàn toàn không sử dụng được, bởi vì nó ở trong tiềm thức của bạn, nó nảy sinh ra từ trong “bộ não đầy trí tuệ” của bạn. Nếu có cái gì không đúng, chính là do bạn giải thích sai, chứ không phải bản thân cái đó sai lầm. Có thể bạn hiểu sai sáng kiến chân chính nào đó, có lẽ sáng kiến này còn có ý nghĩa sâu xa hơn, có thể bây giờ thậm chí mãi mãi về sau bạn cũng không thể hiểu ra. Nhưng nếu bạn chưa dùng đến nó, không có biện pháp nào để cải tiến nó, lập tức bỏ nó đi, để chuyên tâm suy nghĩ đến điều bạn đang nghiên cứu. Hãy bỏ công sức và thời gian cho những sáng kiến thực tế và hữu dụng.

Mọi cái đều có thể cải tiến. Những người cải tiến công việc, sản phẩm, tổ chức, kế hoạch, phương pháp hoặc bất cứ cái gì nếu có lợi cho đơn vị, cơ quan, công ty. Khi đó, bạn có thể được lên chức, khen, thưởng thậm chí nổi danh.

Chương II

NHỮNG ĐẠI KỶ TRONG KINH DOANH

1. Kỷ nhất là người không biết tiến thoái

Tục ngữ có câu: “Không ai che nổi Mặt trời”, còn thị trường luôn biến động theo quy luật cung cầu. Người tiểu thương sợ nhất sự biến động này. Vì vậy, về mặt tư tưởng bạn luôn luôn phải chuẩn bị ứng phó đối với tình huống xấu nhất có thể xảy ra. Tích cực phấn đấu đương nhiên rất tốt, nhưng lập nghiệp không phải một ngày làm nén. Khi hoàn cảnh cho phép, bạn có thể tiến nhanh một chút, từ đó cơ hội thành công sẽ đến với bạn. Nhưng khi gặp xu hướng bất lợi với công việc kinh doanh, nếu “bất chấp tất cả xông lên phía trước”, bạn sẽ bị sập đầu sút trán, tổn thất vô nghĩa.

Mấy năm đầu khi thị trường mở cửa, doanh nghiệp hình thành ô ạt, ban đầu đầy sống, khi thành công, “hào quang tỏa khắp bốn phương”. Nhưng qua một thời gian, rất nhiều nhà kinh doanh phải bỏ cuộc. Người hiểu đạo lý biết tiến biết thoái, phải biết rằng tăng trưởng tốc độ nhanh bao giờ cũng tiềm ẩn nguy cơ khủng hoảng, tốt nhất tiến vững chắc từng bước một.

Người tiểu thương phải chú ý tuân theo pháp luật, không trốn lậu thuế, buôn bán quang minh chính đại. Vốn của tiểu thương không nhiều, càng phải cần cù, mới kiếm được ít tiền, vì vậy không nên lãng phí. Nếu kiếm được món tiền lớn, không lên quá vui mừng, say sưa với thắng lợi, coi thường tất cả. Phải hiểu rằng đó chỉ là thắng lợi do gấp thời. Khi thời cơ qua đi, khó khăn tất sẽ đến. Bạn phải hiểu sâu sắc thời cơ thuận lợi “bất trùng lai”, hoàn cảnh khó khăn “vô đơn chí”. Do đó bạn hết sức cảnh giác đối với thị trường đầy biến động, tăng cường thu thập thông tin, có hành động phù hợp để đối phó kịp thời với những biến động này.

Nếu vừa kiếm được món tiền lớn đã vui mừng quá mức, không biết tiến thoái hoặc phô trương lãng phí, thậm chí đầu cơ, buôn lậu thật là một thảm họa. Có một số người làm tưởng chỉ cần có “gan”, có thể làm giàu được. Đó là cái dũng khí của những người có đầu óc sáng suốt, dự tính 10 việc thường dùng 8.9 việc, may ra đúng 5 việc, chớ liều lĩnh trong kinh doanh.

Các công ty lớn vốn khổng lồ, lúc nào cũng theo sát xu hướng thị trường nhưng vẫn bị chi phối tình hình quốc tế và môi trường kinh doanh trong nước. Các nhà tiểu thương nói chung, thường dễ bị sóng gió của thị trường nhấn chìm, cho nên phải biết tiến thoái theo thời. Điều này vừa đòi hỏi dũng khí, vừa đòi hỏi trí khôn. Dũng khí chính là dám quyết đoán khi thời cơ đến (kể cả tình hình bất lợi), còn trí khôn để lựa chọn biện pháp tốt nhất để giành thắng lợi hoặc tránh thất bại giảm bớt tổn thất trong kinh doanh.

2. Đại kỵ sợ người khác kiếm được tiền nhiều hơn mình

Trung Quốc có câu tục ngữ: “Tiền trên thế gian, kiếm không hết”, nhưng rất nhiều nhà kinh doanh buôn bán cả đời, cuối cùng vẫn không hiểu ra ý nghĩa sâu xa của câu tục ngữ này.

Có một đại gia dựa vào buôn bán cúc áo trở lên giàu có. Cửa hiệu của ông ta vừa không sang trọng, vừa không rộng rãi, nhưng lại vô cùng đặc sắc. Cúc của ông ta cũng thuộc loại một. Có một khách hàng mất một chiếc cúc áo khoác đẹp, ông tìm cách gửi cúc áo đúng như chiếc bị mất cho khách. Cứ như vậy, không bao lâu tên hiệu cúc áo của ông đã nổi tiếng khắp nơi.

Bí quyết thành công của hiệu tiểu thương này ở chỗ, ông chủ cửa hiệu biết rất sâu sắc đạo lý “Tiền trong thiên hạ, không bao giờ hết”. Ông bán một chiếc cúc chỉ kiếm được vài xu, còn các hiệu may khác nhập vào bao nhiêu cúc của ông, kiếm được bao nhiêu tiền của khách, ông không tìm hiểu và cũng không muốn biết”.

Nhiều người không hiểu đạo lý trên, thường mặc cả từng xu, tranh chấp liên tục, kết quả cả hai đều không kiếm được lời, lãng phí thời gian quý báu. Những nhà buôn bán nhỏ thông minh tháo vát, thường thỏa thuận vui vẻ với bạn hàng, chịu thiệt một chút, để làm cho bạn hàng lợi một chút. Tất cả những bạn hàng làm ăn có lãi với bạn, từ đó sẽ duy trì quan hệ mãi mãi với bạn. Trên đời này, không bao giờ có những cuộc buôn bán chỉ có một bên có lãi, còn bên kia hoàn toàn không có lãi. Cho nên, các bạn nên tuân theo nguyên tắc: “Chỉ cần cuộc buôn bán có lãi, bạn kiếm 1 đồng cũng đã thành công rồi”. Lý lẽ này rất đơn giản, nếu bạn không để cho bạn hàng kiếm được 10 đồng, e rằng cả 1 đồng

bạn cũng không thể kiếm được.

Chớ quên rằng bạn là nhà buôn nhỏ, vốn quay vòng nhanh đối với bạn càng có lãi nhiều hơn. Các công ty lớn có thể bị động vốn hàng tỷ đồng, thậm chí hàng chục tỷ đồng, nhưng người buôn bán nhỏ không thể chịu được sự động vốn hàng triệu đồng hoặc chục triệu đồng.

3. Đại kỵ khinh xuất để lộ gót chân Achilles (Asin)

Trong cuộc buôn bán, một người đàm phán suy nghĩ thấu đáo phải sử dụng ngôn ngữ vừa hữu nghị vừa quyết đoán, duy trì không khí đàm phán hữu nghị, đặt cơ sở cho sự thành công của cuộc giao dịch. Những khi nêu yêu cầu, phải nêu giá cả cao hơn một chút hoặc thấp hơn một chút, tạo cho mình khoảng cách giá cả co dãn. Nếu bạn là người bán, nên đưa ra giá cao hơn giá bán thực, nếu bạn là người mua nên đưa ra giá thấp hơn giá mua thực.

Điều chú ý nhất, bất kể tình huống nào cũng không được đưa ra giá cả quá cao hoặc quá thấp, nên đưa ra giá hợp lý nhất có thể dịch chuyển được. Nếu không đối tác sẽ cho bạn không biết buôn bán và không thể hợp tác được với bạn. Bạn nên tuân theo “nguyên tắc vừa không để mình bị động, vừa không làm cho đối tác lo sợ mà rút lui”. Có lúc do nguyên nhân tranh chấp về giá cả mà cuộc giao dịch lâm vào bế tắc, hai bên đều giữ lập trường của mình. Lúc đó có thể dùng phương pháp nêu câu hỏi, nói rõ ý đồ tiêu thụ của mình, làm thay đổi quan điểm đối với giá cả của bạn.

Ngôn ngữ giao dịch phải uyển chuyển, thận trọng, có lúc phải che giấu yêu cầu của mình để cho đối tác nói trước, bộc lộ khả năng thực sự của họ. Bạn phải

nắm được nhu cầu, cách thức mua bán, phân tích lập trường của đối tác, nắm chắc tình huống có lợi cho mình. Bạn không nên khinh xuất bộc lộ mình. Thực tế chứng minh, các nhà đàm phán không vội vàng bộc lộ thái độ trong đàm phán giao dịch. Họ phải là người luôn giành thắng lợi khi ký kết hợp đồng.

Phần lớn các cuộc đàm phán, hành vi nhượng bộ xảy ra ở lúc gần kết thúc cuộc đàm phán. Vì vậy, hai bên đều thăm dò “chỗ yếu” của nhau để giành chủ động và giữ bí mật “chỗ yếu” của mình.

Một câu chuyện khá nổi tiếng trong lĩnh vực đàm phán làm ví dụ. Một đại biểu của giới kinh doanh Mỹ được các công ty Mỹ ủy quyền đến Tokyo đàm phán. Các nhà doanh nghiệp Nhật ra đón với thái độ hết sức long trọng, nhiệt tình. Khách vô cùng cảm động và đã sơ xuất để lộ thời gian trở về cho bên Nhật biết: Thời gian chỉ hạn chế trong hai tuần lễ thôi. Người Nhật đã sắp xếp nhiều hoạt động vui chơi giải trí nhằm kéo dài thời gian, sau đó thời gian giành cho đàm phán rất ít. Cuối cùng, đại biểu Mỹ đã phải chấp nhận tất cả yêu cầu của phía Nhật nêu ra trên xe ôtô khi di ra sân bay. Người Nhật đa mưu túc kế đã giành toàn thắng trong cuộc giao dịch này.

4. Đại kỵ lối giao dịch mua bán “kiểu được ăn cả ngã về không”

Lối buôn bán kiểu đánh bạc, trên thị trường gọi “Được ăn cả, ngã về không”. Rủi ro của nó vô cùng lớn, một khi thất bại sẽ bị mất toàn bộ vốn liếng. Trong chương “Liệt Ngự Khấu, sách Trang Tử” có kể một câu chuyện “Vĩ Tiêu được ngọc trai”. Câu chuyện này đã thuyết minh rất sinh động mối nguy hại của lối mua bán

“được ăn cǎ, ngā vě khōng”.

Thuở xưa, có một hộ buôn bán hàng bẹn cỏ ở bên một con sông lớn. Người chủ hộ hàng ngày mua những bao cỏ đan bằng cỏ ngải của các hộ xung quanh, sau đó đem bán trong thị trấn kiếm chút ít tiền sinh sống. Mặc dù lãi rất ít nhưng vẫn có thể duy trì cuộc sống đạm bạc của gia đình họ Vĩ này. Một hôm, Vĩ Tiêu, con trai của người bán cỏ đi chơi ở bờ sông, ngẫu nhiên mò được ở đáy sông một hạt long châu trị giá ngàn vàng. Vĩ Tiêu nói với cha rằng: “con quanh năm suốt tháng buôn bao cỏ, dù có mệt bở hơi tai vẫn chỉ đủ ăn cháo cầm hơi, bao giờ mới giàu có được? Chi bằng con đổi nghề đi mò ngọc trai, dễ kiếm được nhiều tiền hơn”. Người cha không tán thành ý kiến này, ông giảng giải cho đứa con những lý lẽ trong kinh doanh:

“Buôn bán cũng giống như làm các việc khác, không thể chỉ thấy cây, không thấy rừng, chỉ thấy lợi ích tạm thời, coi thường mối nguy hiểm tiềm ẩn”. Tuy nói “một phần buôn bán, ba phần hiểm nguy”, nhưng không phải bất cứ rủi ro nào cũng có thể chịu đựng được. Đối với mỗi chuyến buôn, trước khi làm, con phải suy tính hiệu quả kiếm tiền có thể đạt được. Đồng thời cũng phải lường trước hậu quả nếu lỗ vốn có thể xảy ra. Cho dù triển vọng kiếm tiền vô cùng hấp dẫn, song cũng phải tính đến khả năng xấu nhất có thể xảy ra, cân nhắc có nên mạo hiểm không? Nếu cảm thấy khả năng kiếm tiền lần này lớn, nhưng nếu xảy ra rủi ro, tổn thất lớn nhất cũng chỉ một phần của vốn, công việc này có thể tiến hành. Trái lại, đối với rủi ro, mất tất cả vốn liếng, quyết không được lao vào. Hơn nữa, hạt long châu kia nằm trong miệng con rồng đen ở khe vực dưới đáy sông, con có thể mò được nó, bởi vì khi rồng đen ngủ sơ ý bắn ra ngoài. Một khi con tiếp tục đi mò ngọc trai dưới khe vực, đúng lúc con rồng đang đi tìm hạt long châu kia

tất nuốt con vào bụng. Không những không mò được hạt long châu, ngay cả tính mạng mình cũng không giữ nổi”.

Câu chuyện ngụ ngôn này dạy chúng ta, đừng trốn một sự việc vừa phải nhận thấy mặt lợi, vừa phải thấy mặt hại, không nên chỉ thấy lợi ích nhất thời, không thấy mối nguy hiểm có thể xảy ra. Trong kinh doanh cũng vậy. Thị trường hàng hóa luôn luôn ở trong trạng thái không ngừng biến đổi. Lúc này hàng bán chạy, lúc khác có thể biến thành hàng ứ đọng. Những hàng ế lúc này có thể trở thành hàng bán chạy lúc khác. Cũng như vậy, hàng hóa lúc này lên giá, có thể lúc khác sẽ tụt giá, giá bị tụt lúc này có thể tăng giá lúc khác. Đối với sự biến động và chuyển hóa này, ngoài phải có kiến thức ra, bạn phải có dũng khí, dám quyết định, dám chấp nhận rủi ro. Điều quan trọng hơn, kinh doanh không được vượt quá khả năng thực tế như tố chất kinh doanh, năng lực quản lý vốn của mình. Quyết không được tiến hành những cuộc kinh doanh mạo hiểm “được ăn cắp, ngã về không”.

Câu chuyện “Vĩ tiêu được ngọc trai” không phải hàm ý nhắc mọi người trở thành kẻ nhát gan, lúc nào cũng “lo trời sập” mà muốn mọi người khi buôn bán không nên chỉ dựa vào may mắn để phát tài. Nhà buôn bán phải nắm vững và thích ứng với quy luật thị trường, mới có thể biến nguy thành an. Nhà kinh doanh hàng hóa phải biết kinh doanh chắn chắn và linh hoạt.

5. Đại kỵ kinh doanh “Đốc ống”

Ở Đông Nam Á, phạm vi kinh doanh của tiểu thương ngày càng thu hẹp. Đối với những tiểu thương vừa mới lập nghiệp, họ thường phấn khích và xung động nhất thời mang toàn bộ số tiền có trong tay và rất có hạn

vào một chuyến buôn bán. Do các nguyên nhân dự đoán không đúng hoặc cơ hội không thuận lợi, chỉ một đêm, toàn bộ vốn liếng đi tong. Thật xúi quẩy, vừa ra kinh doanh đã bị phá sản.

Mấy năm nay, hiệu cắt tóc kiểu Hongkong mọc lên như nấm ở rất nhiều thành phố. Thành phố Thượng Hải có một người mang 30 triệu đồng tiết kiệm bao năm của mình đầu tư mở một hiệu cắt tóc. Do không giỏi tay nghề, sau khi mở 3 tháng chỉ có mấy chục người khách, thu không nổi chi dành phải đóng cửa. Toàn bộ số tiền mồ hôi nước mất tích cớp bao năm, bỗng hóa thành tiền thuê cửa hàng, giấy dán tường trang trí, tấm nhựa Trần... Các đồ cắt tóc bán rẻ không ai mua.

Nếu cá nhân này ngay từ đầu không bỏ tiền với số lượng lớn như vậy để trang trí cửa hiệu giống như các cửa hàng cắt tóc hiện đại, chỉ mở một cửa hiệu cắt tóc bình dân, cho dù không kiếm được tiền cũng không đến nỗi trắng tay. Trong tay vẫn còn tiền vốn, vẫn còn có thể chọn nghề khác để tồn tại.

Ví dụ trên chứng minh cách làm dốc túi đánh canh bạc cuối cùng là việc đại kỵ trong kinh doanh. Khi khả năng thành công thấp, toàn bộ số vốn đầu tư vào công việc sẽ trở lên vô dụng. Vậy, nên đầu tư vốn như thế nào? Bình thường, bạn đầu tư từ 30 đến 40% số tiền có trong tay đã nhiều rồi. Làm như vậy, cho dù bạn thất bại, trong tay bạn vẫn còn vốn để kinh doanh. Bạn vẫn còn có khả năng dùng 60% số tiền còn lại để giành lại (kiếm lại) 40% số tiền bị tổn thất.

Cách đầu tư “dốc ống”, cách làm theo kiểu đánh bạc hoàn toàn dựa vào may rủi, dựa vào cờ bạc để làm giàu trên thế giới này vô cùng hiếm. Nhà kinh doanh muốn thành công phải có phẩm chất bình tĩnh, sáng suốt, quả cảm, còn kẻ cờ bạc không cần các đức tính này.

6. Đại kỵ lạm dụng bốn chữ “Xin đừng sờ hàng”

Trong các cửa hiệu thường có bảng đề “Xin đừng sờ hàng”, “Xin đừng mở ra”, “Xin đừng động tay”, “Xin đừng lật hàng”, mục đích để đề phòng khách hàng sơ ý làm hỏng hàng hóa, làm bẩn hàng quý đắt tiền. Các khách hàng nhìn thấy các bảng trên tự nhiên sinh ra ác cảm. Chính ác cảm này làm giảm doanh thu của cửa hàng. Người kinh doanh khôn ngoan phải biết từ bỏ các loại bảng trên.

Ví dụ như áo sơ mi hoặc áo lót, bạn có thể bày một chiếc mời khách xem trực tiếp hàng để chứng minh hàng thật. Cách làm này gây được thiện cảm đối với khách hàng. Có hàng mẫu như vậy, không cần các bảng cấm trên. Khách hàng sẽ tự hiểu, các hàng khác không được đụng đến. Giả sử nhất định phải nói rõ, bạn có thể ghi bảng “Xin mời xem hàng mẫu để kiểm tra kỹ lưỡng”. Câu nói này khiến cho khách hàng cảm thấy thoải mái hơn và nhiệt tình xem hàng hơn. Câu này còn bao hàm ý: “Các hàng khác xin chớ có đụng tới”.

Những ông chủ không muốn bày hàng mẫu cho khách hàng sờ tay chính là những người không hiểu vấn đề bản thân hàng hóa có sức cuốn hút khách hàng như thế nào. Đối với tiểu thương không đủ lực quảng cáo, lợi dụng sức cuốn hút của hàng hóa để tuyên truyền quảng cáo trực tiếp là một sách lược vô cùng có lợi.

Các tivi màu được bày trong cửa hàng, đôi khi cũng đề “Xin đừng sờ hàng”, “Xin đừng tự động điều chỉnh”, nhưng nếu máy “đã điều chỉnh tốt rồi vì sao màu sắc màn hình quá đỏ hoặc quá xanh như vậy?” Trong trường hợp này, đại đa số khách hàng đều không vui, lần sau họ sẽ không đến cửa hàng này nữa.

Những khách hàng vô ý, hậu đậu cũng có, song chỉ là thiểu số. Chỉ vì đề phòng một số ít khách hàng vô

ý mà vô tình đã đẩy đại đa số khách hàng đến cửa hàng khác. Điều này thật đáng tiếc phải không?

Nếu biết rằng khách hàng sờ tay, nhất định hoặc họ thích hàng hóa đến mức không tự kiềm chế được hoặc họ thật sự muốn mua và họ muốn trực tiếp kiểm tra thứ hàng họ thích. Cho nên, chớ lạm dụng 4 từ “Xin đừng sờ hàng”. Bởi nó sẽ làm mất hứng thú mua hàng của khách hàng, công cuộc kinh doanh của bạn liệu có tồn tại không?

7. Đại kỵ nói nhiều trong giao dịch

Trong giao dịch kinh doanh, phải giữ thái độ bình tĩnh, ít nói để suy nghĩ lợi hại của những quyết định quan trọng sẽ đưa ra. Rất nhiều người trên bàn đàm phán, muốn để cho người khác cho mình thông minh, nhanh trí và tinh khôn, thường nói nhiều, nói những điều không có lợi cho đàm phán thương nghiệp, thậm chí có hại cho quan hệ tốt đẹp giữa hai bên. Những người hao tổn tâm trí muốn tỏ ra mình là một người thông minh, lại thường trở thành kẻ kệch cỡm, khoe khoang khoác lác. Vì vậy, chỉ có một cách thỏa đáng khiến bạn trở nên thông minh được mọi người khâm phục, đó là giữ thái độ tự nhiên, bình tĩnh, chú ý lắng nghe, nói năng đúng lúc, đúng mức, đúng thực chất của vấn đề.

Giữ thái độ trầm tĩnh đối với những vấn đề gay cấn trong giao dịch sẽ mang lại nhiều điều tốt. Bởi vì nếu bạn ngừng nói, nghe đối tác nói, bạn có thể nhận được một số thông tin quan trọng. Ngay cả khi bạn không nhận được thông tin mới đi nữa, trầm tĩnh vẫn có thể giúp bạn tập trung suy nghĩ, làm bạn chỉ nói những lời cần nói. Đồng thời để cho đối tác có “cơ hội” bộc lộ sơ hở của họ. Hiểu được lúc nào cần giữ thái độ im lặng

có thể làm cho đối tác có ấn tượng tốt đối với bạn. Ngoài ra, nếu bạn không tạo điều kiện cho đối tác nói, bạn sẽ không thể nhận được những cam kết của đối tác.

Khéo vận dụng thái độ trầm tĩnh có thể đạt tới 2 mục đích. Một, để cho đối tác nói, như vậy bạn có thời gian tập trung trí tuệ để suy nghĩ. Khi đến lượt bạn nói, bạn sẽ nói năng thận trọng hơn, đầy đủ hơn. Hai, bạn không nói nhiều, điều này sẽ giúp bạn ít nói một số lời nói không cần nói hoặc không được nói, giảm bớt sai lầm về ngôn ngữ cũng như tư duy. Sai lầm về tư duy (nhận thức vấn đề) sẽ dẫn đến sai lầm về hành động, gây ra những hậu quả không thể cứu vãn được nữa.

8. Đại kỵ tham lam

Tục ngữ có câu: “Chim chết vì mồi, người chết vì tiền”. Được hưởng hết toàn bộ số lợi ích trong các cuộc kinh doanh là việc vui mừng lớn. Song, bạn cũng chớ quên không thể độc chiếm cơ hội phát tài.

Vì tiền, cha con anh em thậm chí vợ chồng có thể tàn sát lẫn nhau. Mục đích của họ chính là chiếm được tài sản, tiền bạc vật chất. “Người chết vì tiền” đã trở thành hiện tượng khá phổ biến, kẻ có nhiều tiền có thể sử dụng đồng tiền vào việc lớn như mua đất tậu nhà. Tuy nhiên, bạn cũng nên biết chỉ dựa vào sức mình để kiếm tiền đó là việc không thể làm được, phải dựa vào sự hợp tác của nhiều người mới có thể kiếm được tiền.

Có một số người trước khi kiếm được nhiều tiền thường nghĩ: “Đợi kiếm được nhiều tiền, ta nhất định phải trả ơn họ”. Nhưng khi kiếm được rồi, họ lập tức quên ngay. Cũng có một số người, sau khi kiếm được nhiều tiền cũng trả ơn, song chỉ với số tiền rất nhỏ. Họ hầu như quên rằng chỉ có dựa vào những người hợp tác,

bản thân họ mới trở nên giàu có. Nhưng một khi giàu có, họ thường tỏ ra lạnh nhạt, cuối cùng bản thân họ cũng là người chịu thiệt thòi nhất.

Một người bạn có trình độ, được tiến cử tham mưu cho vị chủ tịch hội đồng quản trị của một công ty. Anh ta được chủ tịch hội đồng quản trị kia vô cùng tín nhiệm. Hàng hóa do anh ta thiết kế, khi đưa vào thị trường rất được khách hàng hoan nghênh. Công ty thu được rất nhiều tiền, còn anh bạn này vẫn chỉ lĩnh được đồng lương tháng cố định, cũng không được thưởng. Biết anh ta là một nhân tài, ông giám đốc của một công ty khác vốn là đối thủ cạnh tranh, đã tìm mọi cách ưu đãi để có được hợp đồng làm việc của nhân viên thiết kế này. Do trợ thủ đắc lực bị một công ty khác “đắt” mất, công ty của vị chủ tịch hội đồng quản trị kia ngày càng sa sút. Ông ta xem như một nhân vật điển hình về tư tưởng sống vì tiền.

9. Kiếm lời không thể chỉ dựa vào lý luận

Kiến thức và học vấn đã sáng tạo ra những kỳ tích trong lịch sử. Trong thế kỷ XIX, Nhật Bản đã tiến hành một kế hoạch cải cách sâu rộng lớn lao nhất trong lịch sử của mình, đó là cuộc Minh Trị Duy Tân. Từ đó trở đi, Nhật Bản không những thoát khỏi tình cảnh khốn khó, trở thành một cường quốc công nghiệp. Sự kiện lịch sử đó cho thấy tri thức vô cùng vĩ đại.

Mặc dù tri thức là sức mạnh, vì sao trong xã hội ngày nay, những người uyên bác thường nghèo khổ, còn những người ít học lại trở thành những tỷ phú?

Học vấn và kiếm tiền đôi khi không tỷ lệ thuận với nhau. Kiếm tiền không thể chỉ dựa vào lý luận. Vì vậy, những người có học vấn thường không kinh doanh

các ngành nghề kiếm tiền lớn. Trước khi làm việc gì, họ đều suy nghĩ đắn đo, do đó họ đã mất những cơ hội làm giàu. Khi một giáo sư thôi giảng dạy đi làm kinh doanh, nhất định chịu sức ép về tâm lý, bởi vì ông ta bị chi phối bởi tư tưởng “Tất cả các nghề đều kém, duy chỉ có nghề dạy học là cao quý”. Truyền thống cũ, trọng tri thức ăn sâu nên mọi người đều ra sức học để làm quan. Trong xã hội cũ, đã từng tồn tại tư tưởng coi khinh nghề buôn bán, không trọng doanh nhân. Cần biết, kiến thức chủ yếu dạy chúng ta tìm tòi chân lý, nhưng bản thân kiến thức phải thông qua cơ sở vật chất nhất định và hoạt động lao động chân tay mới tạo ra hàng hóa phục vụ con người. Kiến thức chân chính luôn luôn phải trở thành một lực lượng xã hội. Vua ôtô nước Mỹ, Henry Ford đã từng kiện một tờ báo vì khi đánh giá ông đã gọi ông là kẻ “Không được học hành” (vô học). Trên thực tế, Ford cũng chưa từng học ở một trường học nào. Nhưng Ford không phục, đã kiện ra tòa án. Bên bị cáo đã đưa ra một số câu hỏi để kiểm tra trình độ học hành của Ford. Điều này làm cho ông càng tức giận. Ông nói:

- Nếu tôi là một thằng cha chỉ biết giỏi trả lời các câu hỏi, làm gì có thành tựu như ngày nay. Những đáp án mà các ngài cần, tôi có thể ra lệnh cho các trợ thủ của tôi đưa cho các ngài trong nháy mắt.

Ở xã hội hiện nay, các công ty lớn khi tuyển người, điều quan trọng đầu tiên không phải văn bằng mà là “kiến thức thực tế” và “năng lực quan hệ”. Học vấn ngày nay chính là sự tổng hòa của tất cả các năng lực, đặc biệt năng lực vận dụng kiến thức giải quyết các vấn đề thực tiễn. Điều kỳ lạ, rất ít người có học vấn có đầy đủ các năng lực quan trọng này và cũng rất nhiều người không hiểu đạo lý này.

MỤC LỤC

Lời nói đầu

Phần I

288 CƠ HỘI & KẾ SÁCH

Chương I

BIỆN PHÁP LÀM GIÀU

1. Thu băng đĩa của các ngôi sao ca nhạc	8
2. Biết lợi dụng tiền vốn	9
3. Con đường từ tay không	11
4. Không vốn sinh lãi.	13
5. Được lợi qua môi giới	15
6. Mở lớp dạy làm giàu	17
7.Tận dụng vật phế thải.	18
8. Làm giàu bằng vay mượn.	19
9. Giải nguy cho người.	20
10. Thế chấp vay nợ.	22
11. Buôn chuyến không vốn.	23
12. Bán ngôi sao	26
13. Dự kiến trước việc tiêu thụ	27
14.Năng nhặt chặt bị	29

Chương II

BIỆN PHÁP ĐỘC ĐÁO

15. Bí quyết trích phần trăm cho khách hàng	31
16. Đưa khách hàng làm chủ	32
17. "Gửi" trẻ ở sân bay	34
18. Tặng sách ở nhà ăn	35
19. Người máy dạy khom lưng	36
20. Buôn bán chữ ký	37
21. Điều trị tinh thần	39
22. Trục vớt báu vật	40
23. Nhãn hiệu nổi tiếng về dụng cụ gia đình	41
24. Tuyển dụng qua lái xe	43
25. Mua hàng qua băng hình	44
26. Cho thuê trang phục buổi tối	45
27. Bí quyết điều chế Cocacola	46
28. Trao đổi hàng hoá tồn đọng	48
29. Kinh doanh tại sở giao dịch	49
30. Máy cải thiện môi trường làm việc	50
31. Công ty bày tỏ cảm xúc	51
32. Công ty chuyên viết "nhật ký"	52
33. Ăn nhanh tại trạm tra dầu	53
34. Hiệp hội cai thuốc lá	54
35. Quán ăn "tự trả tiền"	56
36. "Chọn món ăn" bằng máy tính	57
37. Uống rượu không say	58
38. Nhà ăn dây truyền	59
39. Quán rượu cướp biển	60
40. Quán rượu khủng bố	61
41. Quán rượu bọc lộ cảm xúc	63
42. Quán rượu đọc sách	64
43. Tay kiểu mẫu	65

44. Du lịch mờ các ngôi sao	66
45. Cho thuê thùng bảo quản	68
46. Những dịch vụ đặc biệt mới lạ	70
47. Phòng âm nhạc đặc biệt	72
48. Cửa hàng chuyên dụng	73
49. Bưu chính “Thiên quốc”	74
50. An táng trên không trung(vũ trụ táng)	75
51. Những nghề kỳ quái	77
52. Công ty “chuyên động viên” người khác	78
53. Giải toả phẫn nộ, áp chế	79
54. Điện thoại giải phiền	80
55. Dịch vụ “khơi dậy tình cảm”	81
56. “Ốm lâu thành triệu phú”	83
57. Dò phí điện thoại	84
58. Cửa hàng “sách gián điệp”	86
59. Tặng “hoa hồng khô”	87

Chương III

SÁNG TẠO THƯƠNG NHÂN HIỆU NỔI TIẾNG

60. Chất dẻo hiệu chim cánh cụt	89
61. Trang phục nhãn hiệu “cá sấu”	92
62. Nước hoa ‘Kiều Lan’	95
63. Rượu nổi tiếng Hennessy	98
64. Kéo cao su “Tanoshi Ama”	101
65. Ô tô “Benz”	104
66. Dụng cụ gia đình “IKEA”	107
67. Bánh mì kẹp thịt Hamburger	110
68. Kem cốc “Cabil”	113
69. Thảm trái đất “Debatail”	115
70. Vua giầy “BALLIA”	117
71. Đồ chơi “hộp diêm”	121
72. Cà phê “tổ chim sẻ”	124
73. Bách hoá “nhà Okada”	126

74. Bia “Aduwa”	129
75. Mác công nghiệp “IDK”	131
76. Đồ đựng thuỷ tinh Barcala	133
77. Trang phục “Pierre Kadan”	136
78. Thuốc lá thơm “MILD SEVEN”	139
79. Đồ chơi “búp bê Baby”	141
80. Huyền thoại về ô tô “Toyota”.....	143
81. Sôcôla Thụy Sĩ.....	146
82. Sản phẩm da thuộc	148
83. Xì dầu YOROZU	150
84. Đặt một cái tên đẹp cho cửa hàng	152
85. Đá kim cương “De Beers”	154

Chương IV

SÁNG TẠO BIỆN PHÁP

86. Ý tưởng từ đồ dùng sinh hoạt	157
87. Mỹ phẩm cho người già	158
88. “Thìa nhiệt độ”	159
89. Cho trà vào thuốc Đông y	161
90. Kiếm tiền bằng cải tiến nhỏ	163
91. Cổ phiếu mang lưới	164
92. Mỹ phẩm “Rolin”	166
93. Mạo hiểm vượt qua hiểm nghèo	168
94. Bỏ cái cũ tạo ra cái mới	169
95. Nâng cao sức sống của sản phẩm	172
96. Giá đồng hồ thấp	174
97. Chế tạo đồng hồ tinh xảo	175
98. Thuốc “Bayer”	178
99. Quyền lợi gắn chặt hình ảnh ngôi sao.....	181

100. Huyền thoại về “Vua xe mô to” Hon da 184

Chương V

TÌNH BÁO GIỚI THƯƠNG NGHIỆP

101. Hiểu rõ phong tục tập quán	187
102. “Nói chuyện phiếm” mà phát tài	188
103. Tán chuyện gẫu phát hiện cơ hội làm giàu	189
104. Tình báo dầu mỏ	190
105. Máy ảnh “tự động”	192
106. Quần bo lên ngôi	193
107. Tự làm đau mình đạt mục đích	194
108. Chiến tranh gián điệp	195
109. “Hội viên” mua hàng	198
110. Đồ chơi “Thế giới huyền ảo”	199
111. Tình báo vô giá	201
112. Bí mật giày da	202
113. Bảo tồn “phong cách truyền thống”	203
114. Vua tã lót trẻ con	205
115. “Máy học tập” cho trẻ	206
116. Thực phẩm nhiều màu sắc và gia vị	208
117. Lựa chọn “kẽ hở” thị trường	212
118. Công ty hàng không Brasil	213

Chương VI

BIỆN PHÁP KHAI THÁC

119. Máy làm sạch nước	215
120. Mở mang sản phẩm mới	217
121. Cho thuê xe	219
122. Trang phục mác “Tuyết yến”	222
123. Khai thác thị trường nông thôn	225
124. “Nuôi búp bê”	227
125. Cuộc chiến kỹ thuật đồng hồ	229

126. Chữa trì trệ	231
127. Ford thoát khỏi nghịch cảnh	234
128. Xe “ngựa hoang” của Ford	236
129. Tủ lạnh chạy điện “Des Bay”	239
130. Đầu tư cho sản phẩm mới	241
131. “Vua bít tất”	243
132. Ý tưởng táo bạo - thành công lớn	246

Chương VII

TÍN NGHĨA VÀ DANH DỰ CHIẾN THẮNG

133. Sự thành thực của hãng Boeing	249
134. Thành thực dẫn đến phát tài	250
135. Phát triển lâu dài	251
136. Cửa hàng thực phẩm chất lượng cao	252
137. Trách nhiệm công việc	254
138. Đạo đức chức nghiệp	255
139. Giữ chữ tín	256
140. Chúc mừng	258
141. Giúp khách hàng lúc khó khăn	259

Chương VIII

BIỆN PHÁP PHỤC VỤ

142. Nhu cầu làm đẹp	261
143. Trúng thưởng giữ khách	262
144. Cửa hàng ăn nhanh “Mac Donald”	263
145. Quán rượu Hồng Kông	265
146. Băng dính xâm nhập gia đình	266
147. Ngân hàng Singapore	268
148. Chuyên bán trang phục	269
149. Cửa hàng ăn “hoài cổ” đặc sắc	272
150. Xưởng dụng cụ gia đình	274
151. Xưởng thuốc giặt tẩy	276

152. Thực phẩm hộp	278
153. Biện pháp tặng biếu miễn phí	279
154. Quán ăn Roma	280
155. "Quán rượu Đài Loan"	283
156. Thông tin của bến xe Thụy Sỹ	284
157. Quán ăn Melbourne	286
158. Hãy để khách hàng dùng thử	288
159. Bít tất liền quần dành cho phụ nữ	289
160. Buôn bán tín nhiệm	290
161. Biện pháp phòng trà chất lượng	291
162. "Đĩa mềm phục vụ" Ford	292
163. Cải tử hoàn sinh	294
164. Giao gạo tận nhà	295
165. Lắp máy ngay trên đồng ruộng	297
166. Máy ghi hình L15 của Matsusinita	298
167. Khẩu vị của trà Đài Loan	300
168. Cửa hàng buôn bán Sils	302
169. "Giải trừ mê hoặc"	305
170. Mở lớp dạy đàn	306
171. Đóng gói hàng hoá không thể coi thường	309
172. Hướng dẫn khách mua hàng	310
173. Trang điểm miễn phí	311
174. Tư vấn trang điểm	313
175. Mỹ viện "lưu động"	316
176. Giấy vệ sinh	317
177. Máy giặt "Vịt con"	318
178. Dụng cụ gia đình "Bách Liên"	320

Chương IX

BIỆN PHÁP SAU KHI BÁN

179. Biểu tặng thành tâm	323
180. Bật lửa "DuPont"	324

181. Mmác Herkin	327
182. Làng thêu Đại Hoa	329
183. Kinh doanh thuốc Hoa Bắc - Trung Quốc	331
184. Đồ chơi Hoàng tử	333
185. Vua bánh bao	336
186. Ô tô “Giang Tây 50 năm”	337
187. “Đội phục vụ Mộc Lan”	338
188. Đổi và nhận hàng trả lại	339
189. Mỉm cười với người trả lại hàng	341
190. Đạo đức trong kinh doanh	343
191. Trạm bảo dưỡng của Đông Phong	345
192. Lấy sửa chữa để thúc đẩy việc tiêu thụ	347

Chương X

KẾ SÁCH VÀO NGHỀ

193. Dịch vụ chuyển nhà, văn phòng	349
194. Cửa hàng hoa vốn ít lãi nhiều	350
195. Cửa hàng bánh đặc sản khách hàng tấp nập	352
196. Cửa hàng cho thuê truyện không thẻ coi thường	354
197. Cửa hàng sửa xe đẹp làm ăn thịnh vượng	355
198. Nhà gửi trẻ gia đình cũng là một nghề làm giàu	357
199. Cửa hàng búp bê độc đáo	358
200. Cửa hàng chuyên doanh đang dần dần được coi trọng	360
201. Công ty đại lý nhà đất cỡ nhỏ	361
202. Buôn bán cổ phiếu trái phép khôn ngoan	362
203. Nghề môi giới đang nổi lên	365
204. Ngành thủ công hàng da có thể kiếm được tiền	366
205. Hoa nhân tạo mang niềm vui cho cuộc sống	368
206. Dịch vụ phường xã đầu tư ít, thu lợi nhiều	369
207. Biến sở thích thành đường làm ăn kiếm tiền	371

208. Sản phẩm đặc chế có thể mang lại thu nhập thêm khả quan	373
209. Buôn bán đặc sản tiền đồ rộng lớn	374
210. Viết báo hoặc dịch sách kiếm tiền nhuận bút	377
211. Lợi nhuận rửa xe cao	379
212. Kinh doanh trái cây giá rẻ	380
213. Cửa hàng kí gửi	382
214. Xây dựng mạng lưới	383
215. Chịu thiệt để câu cá lớn	385

Chương XI

THÚC ĐẨY TIÊU THỤ

216. Cửa hàng sách nhiệt tình ấm cúng.....	387
217. Quán cà phê thú vị	389
218. Cửa hàng bán mành cửa sổ	390
219. Khách sạn bốn mùa	391
220. Công ty bảo mẫu	392
221. Phát triển kinh doanh bằng khách quen	394
222. Phát đạt của nghề bán cơm	395
223. Nhà tắm Yotsuya	397
224. Hấp dẫn hơn cả nước hoa	398
225. Tăng giá trị khi bị “tổn thất”	399
226. Để khách tâm phục	400
227. Tham mưu cho khách dành tín nhiệm	401
228. Để dành tiền ở ngân hàng	402
229. Phục vụ bằng những cung cách mới	404
230. Giữ rượu uống thừa cho khách	405

Chương XII

BIỆN PHÁP KHẨU TÀI

231. Nhanh miệng bán hàng	407
232. Lời chào mời của nhân viên bán hàng	408

Chương XVII

TÌM KIẾM CƠ MAY

285. May mắn trong nguy cơ	493
286. Lợi dụng kẽ hở về khai thác đá	495
287. Khéo nắm thiên thời	496
288. Máy điều khiển bán hàng từ xa	498
289. Nắm con mồi làm ăn	500
290. Khắp nơi sinh ra của	502
291. Chế ngự hình thức	504
292. Tạo dựng phú ông	507
293. Chiếm được cơ hội trước	509
294. Xem xét cân nhắc thời thế	511
295. Phát triển bước ngoặt chuyển hóa	512

Chương XVIII

MƯỢN SỨC LÀM GIÀU

296 .Nhờ nhân duyên rộng mở	513
297. Nhờ tài năng người khác	514
298. Mượn quan hệ - nguồn vốn quan trọng	515
299. Mượn bộ óc khách hàng	516
300. "Mượn gà đẻ trứng	517
301. Mượn "thang" lên lầu	518
302 .Nâng cao uy tín bằng tin tức	519
303 .Nhờ cậy nhau và cùng có lợi	521
304. Dựa vào hiệu ứng cung đình	522

Phần II

TÔ CHẤT CỦA NGƯỜI LÀM GIÀU

Chương I

NHỮNG AI CÓ THỂ LÀM GIÀU?

1. Càng nghèo, cơ hội kiếm tiền càng lớn	525
2. Được người khác yêu thích - điều kiện tốt nhất để thành	

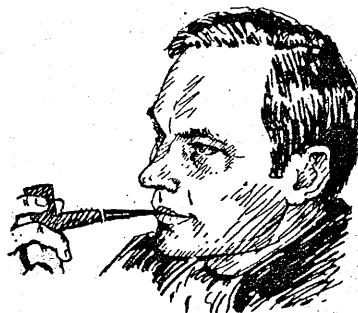
công trong sự nghiệp	527
3. Bí quyết làm giàu: Trực giác và gan làm giàu	529
4. Lập nghiệp, gắn liền tinh thần kiên cường bất khuất..	
.....	531
5. Những nhà tư bản lớn cũng bắt đầu sự nghiệp từ buôn bán nhỏ	532
6. Dũng cảm lao vào kinh doanh tự khẳng định mình	534
7. Phải có tấm lòng bao dung mènh mong	536
8. Hội nhập quốc tế và tham dự vào vận hội lớn.....	538
9. Biết người, giỏi dùng người mới có thể phát triển và thành công	540
10. Nghìn vàng mất đi vẫn có thể kiếm lại được	541
11. Thời gian là tiền bạc	543
12. Cân nhắc lợi hại, phòng trước tai họa	545
13. Hoài bão lớn mới kiếm được nhiều tiền	547
14. Có tầm nhìn xa, nhìn một cái cây biết cả cánh rừng ..	
.....	549
15. “Năm cùng” và “ba cùng hưởng”	551
16. Biết “chung sống hòa bình” với đối thủ cạnh tranh	552
17. Luôn nghĩ cách làm giàu.....	553
18. Sáng kiến thống trị thế giới	556

Chương II

NHỮNG ĐẠI KÝ TRONG KINH DOANH

1. Ký nhất là người không biết tiến thoái	558
2. Đại kỵ sợ người khác kiếm được tiền nhiều hơn mình .	
.....	560
3. Đại kỵ khinh xuất để lộ gót chân Achilles (Asin)....	561
4. Đại kỵ lối giao dịch mua bán “kiểu được ăn cả ngã vê không”	562
5. Đại kỵ kinh doanh “Dốc ống”	564
6. Đại kỵ lạm dụng bốn chữ “Xin đừng sờ hàng”	566
7. Đại kỵ nói nhiều trong giao dịch	567
8. Đại kỵ tham lam	568
9. Kiếm lời không thể chỉ dựa vào lý luận	569

Cty VĂN HÓA ĐÔNG SƠN
Liên kết xuất bản & phát hành
Tel: (04) 987.1837



288 CƠ HỘI & KẾ SÁCH LÀM GIÀU

NHÀ XUẤT BẢN THANH HÓA

Chịu trách nhiệm xuất bản:

BÙI CAO TIÊU

Biên tập:

Mạnh Hùng

Trình bày:

Lê Minh

Sửa in: Mỹ Duyên

*In 700 cuốn khổ 13x19 tại Xí nghiệp in NXB LD -XH
Giấy phép xuất bản số: 129-2005/CXB/20-100/ThaH*

In xong và nộp lưu chiểu quý I/2006