




Nguyễn Gia LINH

*CON ĐƯỜNG
ĐI ĐẾN
THÀNH CÔNG*



 NHÀ XUẤT BẢN
VĂN HÓA THÔNG TIN

CON ĐƯỜNG ĐI ĐẾN THÀNH CÔNG

con đường đi đến

THÀNH CÔNG

Biên dịch: Nguyễn Gia Linh

NHÀ XUẤT BẢN VĂN HÓA - THÔNG TIN

MỤC LỤC:

Tóm tắt nội dung 7

Chương I: 9

PHẢI BIẾT ĐẦU TƯ ĐÚNG NƠI ĐÚNG CHỖ

Chương II: 51

Ở ĐÂU CÓ NHIỀU RỦI RO THÌ Ở ĐÓ CÓ NHIỀU
LỢI NHUẬN

Chương III: 81

CÓ LÒNG DỮNG CẢM THÌ CŨNG PHẢI CÓ
MƯU LƯỢC

Chương IV: 117

SÁNG TẠO SẼ GIÚP BẠN TRONG KINH DOANH

Chương V: 161

KINH DOANH CŨNG CẦN PHẢI CÓ TÌNH NGƯỜI

Chương VI: 196

SỢI LỜI TRỜI CHO, BO BO TRỜI HẠI

Chương VII: 223

DANH TIẾNG LÀ TÀI SẢN VÔ HÌNH
QUAN TRỌNG NHẤT

Chương VIII: **238**

LÀM VIỆC NHÂN NGHĨA SẼ ĐEM ĐẾN CHO BẠN
NGUỒN CỦA CẢI VÔ TẬN

Chương IX: **271**

PHẢI SỐNG CHĂM CHỈ PHẤN ĐẤU VÀ SÁT VỚI
THỰC TẾ

Chương X: **301**

KINH DOANH CŨNG CẦN PHẢI BIẾT QUAN TÂM
ĐẾN CHÍNH TRỊ

Chương XI: **337**

CHỈ HUY BA QUÂN TRONG TAY KHÔNG BẰNG
DÙNG MỘT NGƯỜI TỐT

Chương XII: **374**

SỨC MẠNH GIỮ ĐƯỢC LÒNG NGƯỜI CHÍNH LÀ Ở
TÌNH NGƯỜI

Chương XIII: **403**

MUỐN THÀNH CÔNG PHẢI BIẾT ĐI TRƯỚC NGƯỜI
KHÁC MỘT BƯỚC

Chương XIV: **423**

CẦN ĐOÀN KẾT, HỢP TÁC ĐỂ CÙNG ĐỨNG TRÊN
ĐỈNH VINH QUANG

Chương XV: **454**

TỐ CHẤT QUYẾT ĐỊNH TƯƠNG LAI

Tóm tắt nội dung:

Có thể bạn có chút thiên phú trong kinh doanh, cũng có thể bạn kinh doanh thua lỗ... Cho dù bạn là người như thế nào thì bạn cũng nên hiểu rằng: Sự nghiệp của bạn không phải là do ông trời đem đến. Điều quan trọng là nằm ở tố chất con người bạn. Bởi vậy muốn thành công thì bạn phải biết đúc rút kinh nghiệm của những người đi trước thành công.

Thế giới ngày nay là thế giới của cạnh tranh, ai giỏi thì người ấy thắng theo đúng nguyên tắc “kẻ mạnh thì thắng mà kẻ yếu thì bại”. Do đó, ai ai cũng muốn học hỏi thật nhiều những phong cách sống, kinh nghiệm của những người thành đạt.

Xuất phát từ nhu cầu này, cuốn sách “Con đường đi đến thành công” sẽ giúp các bạn tìm hiểu kinh nghiệm sống, làm việc của những người thành công nổi tiếng nhiều và cả nổi tiếng ít trên thế giới. Trong đó không thể thiếu nhân vật chính, một nhà kinh doanh nổi tiếng trong khu vực chúng ta là ngài Lý Gia Thành. Ông lập nghiệp từ hai bàn tay trắng, vốn không có địa vị xã hội, không phải là xuất thân từ con nhà giàu có, không được học nhiều nhưng ông đã trở thành một nhà đầu tư, mua bán cổ phiếu, bất động sản lớn trên thế giới. Ông đạt được những kỳ tích như vậy là nhờ có trí thông minh kinh doanh độc đáo, có khả năng phán đoán và chăm chỉ hơn người.

Tóm lại, nếu bạn muốn có một mùa bội thu của một năm thì hãy đi gieo hạt, nếu bạn muốn có thành công của mười năm thì hãy nuôi dưỡng tình cảm và chăm sóc bạn bè./.

CHƯƠNG I

PHẢI BIẾT ĐẦU TƯ ĐÚNG NƠI ĐÚNG CHỖ

“Nếu không có khả năng quyết đoán thì cả đời người kinh doanh cũng giống như người chèo thuyền độc mộc giữa biển, mãi trôi dạt trong sóng to gió lớn, biển cả mênh mông. Có thể nói ông Lý Gia Thành là người rất giỏi nắm bắt cơ hội. Ông đã phán đoán được cơ hội tốt nhất đang “ẩn giấu” ở nơi đâu bằng chính con mắt của mình. Hơn nữa, ông biết phán ứng nhanh chóng đối với cơ hội ấy”.

1. Xem xét thời thế và nắm lấy cơ hội:

Suy nghĩ mạnh mẽ đầu tiên mong muốn gây dựng sự nghiệp riêng của ông Lý Gia Thành xuất phát từ phán đoán chính xác về thời thế.

Cuối thế kỷ 20, số đông người dân đại lục đổ sang Hồng Kông bằng đường bộ và đường biển khiến cho dân số Hồng Kông từ 560.000 ngàn người trong thời kỳ quân Nhật chiếm đóng vào thập kỷ 40 đã tăng đến gần 2 triệu người

vào năm 1950. Những người dân đại lục đã đem đến cho mảnh đất Hồng Kông nguồn vốn, kỹ thuật, sức lao động dồi dào, đồng thời cũng mở rộng thị trường Hồng Kông.

Ngoài ra, lợi ích trong đại lục bị ảnh hưởng nhiều nên những nhà đầu tư tư bản nước ngoài, ngân hàng, công ty và xí nghiệp của nước ngoài ở các thành phố lớn như Thượng Hải, Thiên Tân, Quảng Châu... đã lần lượt chuyển sang Hồng Kông.

Những điều này đã làm lành “vết thương” của Hồng Kông trong thời kỳ bị Nhật Bản chiếm đóng và tình hình khủng hoảng kinh tế của thế giới đầu năm 30 của thế kỷ 20. Nền kinh tế Hồng Kông đã có được động lực khởi động của vốn và sức hỗ trợ của nhân tài, cộng thêm giá thuê lao động rẻ mạt nên đã đem đến cho Hồng Kông đang ngoi ngóp vật lộn một cơ hội “trỗi dậy vươn mình”.

Nhưng lúc ấy tại Hồng Kông có rất nhiều lời đồn đại cho rằng, nhân dịp này Chính phủ Trung Quốc sẽ lấy lại Hồng Kông khiến cho người dân lo lắng khôn cùng.

Sau đại chiến thế giới lần thứ hai nền kinh tế thế giới đã hồi phục nhanh chóng và bắt đầu phát triển. Tất cả những điều này đều cho thấy nền kinh tế Hồng Kông có đà đi lên đặc biệt.

Ông Lý Gia Thành tin tưởng vào tương lai kinh tế phát triển tốt của Hồng Kông. Ông tin vào khả năng phán đoán của mình: đây là cơ hội tốt nhất để gây dựng sự nghiệp của

mình, không nắm lấy được cơ hội ngàn vàng này thì hối hận sẽ muộn.

Ông đã nhất quyết xin từ chức và đứng ra gây dựng sự nghiệp của mình trong hoàn cảnh ấy.

Ông đã chọn ngành nhựa để làm hướng phát triển. Xuất phát từ hai suy nghĩ, một là đã từng làm trong Công ty nhựa nên ông đã tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh và sản xuất nhựa. Những điều này hoàn toàn có thể coi là tiền vốn gây dựng sự nghiệp của ông.

Sau này nhớ lại những năm tháng làm việc ở Công ty nhựa ông Lý Gia Thành đã nói rất thẳng thắn rằng: “Những năm tháng ấy chính là quãng thời gian rèn luyện tuyệt vời nhất trong cuộc đời tôi. Nhất là làm nhân viên tiếp thị, tôi đã học được rất nhiều điều và cũng hiểu được rất nhiều chuyện. Ngày hôm nay có trong tay 1 tỷ đô la Hồng Kông thì tôi cũng không thể mua nổi những kinh nghiệm quý báu ấy”.

Thứ hai, nghề nhựa là nghề thịnh nhất trên thế giới lúc ấy, có tương lai phát triển xán lạn. Các sản phẩm nhựa gia công dễ dàng, đầu tư ít vốn, hiệu quả nhanh, rất thích hợp cho những người kinh doanh nhỏ, lẻ. Các nguyên liệu sản xuất nhựa nhập chủ yếu từ Âu, Mỹ, sản phẩm cũng có thể tiêu thụ ở thị trường trong nước và xuất cả ra nước ngoài. Tóm lại thị trường tiêu thụ rất lớn, là một ngành rất tiềm năng.

Tại sao ông Lý Gia Thành lại có sự lựa chọn thông minh, sáng suốt như vậy? Đó là vì ngoài chuyên tâm vào công việc thì lúc nào ông cũng chú ý đến sự thay đổi của thời cuộc. Ông có những am hiểu nhất định về những cơ hội, thách thức của các ngành nghề trong tình hình mới và ông đã biết chuyển hoá sự hiểu biết này thành cách suy nghĩ của mình.

Do vậy, ông mới có được sự phán đoán chính xác trong giây phút quan trọng.

Dù chúng ta làm nhân viên hay tạo dựng sự nghiệp cho mình thì đều cần phải có những nhận thức tỉnh táo về tương lai của ngành nghề mình định làm.

Khi một ngành nghề nào đó mới hưng thịnh thì nghĩa là có tương lai phát triển rất lớn, đòi hỏi phải có quá trình làm lụng gian khổ. Khi ngành nghề này đã trở nên quen thuộc, rất dễ chen chân vào thì tức là tương lai phát triển của nó sẽ có hạn. Khoảng cách mong manh này luôn ẩn giấu rủi ro và cơ hội. Đó cũng chính là nguyên lý tự nhiên, người theo thì sống mà người chống thì chết. Người kinh doanh quan trọng nhất là phải có con mắt nhìn thời thế.

Ai cũng có thể nhận ra được cơ hội đến nhưng không phải ai ai cũng nắm được nó. Người thành công không phải sinh ra đã có khả năng nắm lấy cơ hội, họ nắm được cơ hội vì họ hay để ý, quan sát và biết suy nghĩ hơn những người khác.

2. Hãy nắm lấy “nghệ thuật thời cơ” đầu tư:

Điều quan trọng nhất của kinh doanh chính là nắm lấy cơ hội kinh doanh, đừng cảm đầu tư. Người không nắm được cơ hội đầu tư thì sẽ không thể thành công. Điều này chắc chẳng ai bàn cãi gì đúng không nào. Ông Lý Gia Thành đã làm như thế nào? Trong môi trường đầu tư rất cần đến vấn đề nắm lấy cơ hội đầu tư. Không nên đầu tư khi cơ hội chưa chín muồi và cũng không nên đầu tư khi cơ hội đã quá chín muồi. Nếu như đầu tư khi cơ hội chưa chín muồi thì sẽ gặp nhiều khó khăn, muốn rút khỏi cũng không được, đành phải đau khổ chịu đựng hoàn cảnh quần bách. Nhưng nếu môi trường đầu tư đã chín muồi mà không dám đầu tư thì sẽ mất đi cơ hội có lợi nhất. Do vậy, làm thế nào để nắm bắt cơ hội đầu tư tốt nhất là vấn đề đòi hỏi suy nghĩ rất nhiều của nhà đầu tư.

Trong năm 1992, ông Lý Gia Thành đã tiến hành rất nhiều kế hoạch đầu tư ở đại lục. Năm 1993, do nội địa đại lục được đầu tư quá mạnh nên xuất hiện nạn lạm phát tiền tệ, vòng quay chu chuyển của tiền tệ bị thất chặt. Trước tình hình ấy phải ghìm xu thế phát triển quá mạnh, do vậy nhiều kế hoạch đầu tư của ông Lý Gia Thành, trong đó có cả việc xây dựng quảng trường Phương Đông cũng gặp rất nhiều rắc rối. Thế là có người nói rằng ông Lý Gia Thành bị ám đầu, cưỡi lên lưng hổ rồi thì rất khó xuống; có người lại nói rằng ông Lý Gia Thành đang chờ cơ hội.

Đúng là điều kiện đầu tư trong nội địa đại lục có lẽ

không lý tưởng. Ông Lý Gia Thành là một người rất kín đáo nên nói ông dang chờ cơ hội thì cũng có lý. Nhưng bản thân ông hiểu rõ và cho rằng, điều kiện đầu tư chưa chín muồi thực sự. Chờ thời cơ để đầu tư ở trong nội địa rất cần thiết, thậm chí có rắc rối gì thì cũng phải thử “địch đến thì quân chặn lại và nước dâng lên thì đổ đất lấp”.

Khu vực phố Vương Phủ Tỉnh từ chỗ hoang vắng đã bắt đầu được xây dựng. Theo kế hoạch thì sau khi xây dựng, quảng trường Phương Đông sẽ cao 70m, không chỉ cúi xuống nhìn ngắm được từng viên gạch, viên ngói trong hoàng cung Tử Cấm Thành mà còn phóng tầm mắt nhìn ra toàn cảnh Trung Nam Hải xa xa.

Hồng Kông đã quen xây dựng nhà cao tầng, nếu không cao 100m thì không thể nói gì đó là Plaza. Xây dựng tòa nhà chỉ cao có 70m thôi thì đối với nhà doanh nghiệp Hồng Kông - Lý Gia Thành là một việc cỏn con. Tuy nhiên, đây là thủ đô Bắc Kinh, là trái tim của cả đất nước Trung Quốc vĩ đại. Muốn xây một công trình kiến trúc cao như vậy thì lại trở thành vấn đề lớn, gây sự quan tâm chú ý của rất nhiều người.

Nhân dân thành phố Bắc Kinh đã thảo luận rất sôi nổi kế hoạch cải tạo khu phố cổ Vương Phủ Tỉnh. Họ lo rằng, kiến trúc to lớn ấy sẽ phá hỏng cảnh quan nhân văn của thủ đô Bắc Kinh.

Thực ra, những gì mọi người lo lắng đều có cơ sở vì

theo yêu cầu của Ủy ban Quy hoạch Nhà nước về quy hoạch thì Thủ đô Bắc Kinh được lấy Cố Cung làm trung tâm, những kiến trúc xây dựng khác bắt buộc phải phối hợp với cảnh quan bên ngoài Cố Cung. Theo quy định, từ trung tâm Cố Cung phóng tầm mắt ra ngoài 360 độ thì không được nhìn thấy bất cứ một công trình kiến trúc nào, chỉ nhìn thấy tường thành và bầu trời xanh ngắt. Những nơi cách Cố Cung càng xa thì các công trình xây dựng càng được xây cao hơn.

“Quy hoạch tổng thể thành phố Bắc Kinh” do Quốc Vụ viện phê chuẩn đã xác định rõ ràng: “Những đoạn đường men theo vành đai số hai và phía Tây đường Tiền Môn và đường Tràn An cho phép xây dựng nhà cao tầng với độ cao dưới 30m, khu đặc biệt được khống chế dưới 45m”.

Vậy mà Quảng trường Phương Đông nằm trong khu vực độ cao xây dựng dưới 30m lại được thiết kế với độ cao trên 70m, như vậy rõ ràng là không phù hợp với yêu cầu quy hoạch của thành phố.

Ngoài ra, diện tích xây dựng Quảng trường Phương Đông lại vượt gấp 7 lần so với yêu cầu quy hoạch trong thành phố. Như vậy là quảng trường này vừa cao lại vừa to.

Do đó, rất nhiều chuyên gia lên tiếng phản đối, họ đã viết đơn gửi Trung Ương đề nghị điều chỉnh dự án công trình xây dựng quảng trường này theo đúng pháp luật đã ban hành.

Cuối năm 1994, Trung Ương đã triệu tập cuộc họp về công tác kinh tế toàn quốc và lần nữa ra quyết định điều chỉnh mức độ vĩ mô và ngăn chặn nạn lạm phát. Qua đó, đề ra quy mô xây dựng cơ bản, tức là thu nhỏ lợi nhuận của các công trình xây dựng cao cấp, nếu không phù hợp với quy định quốc gia thì sẽ bị yêu cầu đình lại.

Kinh phí đầu tư xây dựng công trình này là 1,2 tỷ đô la Hồng Kông (chưa bao gồm giá đất). Theo quy định nhà nước, những dự án hợp tác đầu tư vượt quá một tỷ đồng cần phải xin phép của Ủy ban Kế hoạch nhà nước với danh nghĩa của Ủy ban Nhân dân thành phố; cần phải gửi những báo cáo nghiên cứu khả thi và những thủ tục cần thiết trước khi chính thức thi công. Nhưng Ủy ban Nhân dân thành phố vẫn chưa lập dự án thì đã bắt đầu thi công rồi, chứ đừng nói gì là báo cáo khả thi hay là các thủ tục xin phép xây dựng nào khác. Hơn nữa Trung ương cũng đã đồng ý với ý kiến kiến nghị của các chuyên gia là dự án quảng trường Phương Đông đã vi phạm nghiêm trọng những quy định có liên quan về quy hoạch của Nhà nước đối với thành phố. Nên đầu năm 1995, Chính phủ đã ra lệnh đình chỉ xây dựng công trình quảng trường Phương Đông.

Ông Lý Gia Thành hiểu rằng với những vấn đề lớn như thế này thì Chính phủ Trung Quốc sẽ kiên quyết không nhượng bộ nửa bước. Nhưng ông cũng biết là nếu không trái với nguyên tắc thì chẳng có gì không thể thay đổi được. Do vậy, Tập đoàn Trường Thực đã chủ động bàn bạc

thay đổi dự án xây dựng với các cơ quan hữu quan của thành phố Bắc Kinh khiến cho dự án này không bị chết từ trong bào thai. Cho dù như vậy sẽ khiến cho kế hoạch xây dựng quảng trường Phương Đông bị tổn thất chút ít thì tuyệt đối bảo đảm không bị lỗ nặng, chỉ có điều là kiếm tiền ít đi một chút mà thôi.

Không lâu sau Tập đoàn Trường Thực đã ra thông cáo cho thấy hoàn toàn chấp hành những quy định có liên quan của Chính phủ Trung Quốc và còn nhấn mạnh:

“Do Quảng trường Phương Đông được xây dựng trên khu vực cải tạo của khu phố cổ thành phố Bắc Kinh nên căn cứ vào những quy định trong Luật Quy hoạch thành phố Bắc Kinh thì những công trình xây dựng ở đây bắt buộc phải tiến hành xây dựng theo quy hoạch, những người sử dụng đất trong khu vực này cần phải tuân theo quy hoạch của thành phố. Tập đoàn Trường Thực cho rằng những điều khoản trong Luật quy hoạch của thành phố rất hợp lý, đồng thời những bộ luật quy hoạch này cũng được áp dụng tại Hồng Kông và nhiều nước phương Tây khác. Bất cứ người nước ngoài nào đến Trung Quốc đầu tư đều phải tuân theo pháp luật của Trung Quốc, bất cứ cá nhân hay tổ chức nào muốn gây áp lực qua dư luận quốc tế để mình nằm ngoài luật pháp Trung Quốc thì không thoả đáng”.

Thái độ chủ động, tích cực của ông Lý Gia Thành đã thể hiện được tác phong làm việc của ông là



sửa sai khi mắc lỗi, đồng thời cũng thể hiện sự chín chắn của ông trong lĩnh vực chính trị.

Ngày 11 tháng 3, ông Lý Gia Thành đã tuyên bố với thế giới rằng, Tập đoàn Trường Thực hợp tác rất vui vẻ, tốt đẹp với Ủy ban Nhân dân thành phố Bắc Kinh, chỉ là sửa đổi một chút phương án xây dựng. Ông đã nhấn mạnh, xây dựng bất cứ công trình nào ở bất cứ nơi đâu thì phải trải qua sự bàn bạc, thoả thuận thì mới đi đến xác định cuối cùng, vấn đề dự án quảng trường Phương Đông không có gì “kỳ lạ” cả.

Ngày 12 tháng 3 báo “Liên hợp” đã đăng tin như sau:

“Diện tích đất bị thu nhỏ và thời gian công trình quảng trường Phương Đông bị kéo dài khiến cho tập đoàn Trường Thực bị tổn thất đúng không?”

Ông Lý Gia Thành đã trả lời: “Chỉ có ma mới tổn thất! Diện tích bao nhiêu không quan trọng, giá đất ở nội địa với giá đất Hồng Kông không thể so với nhau được, nếu so sánh thì như là ví trời với đất. Giá đất ở Hồng Kông đất, nội địa đại lục thì hoàn toàn khác, rẻ hơn nhiều”. Ông cũng nói rằng bây giờ chẳng có gì buồn cả, rồi thì đi đánh bóng, cần triệu tập họp cổ đông thì họp, rất vui vẻ...”

Ông Lý Gia Thành “vui vẻ” như vậy thì các cổ đông của Tập đoàn Trường Thực đã yên tâm rất nhiều, giá cổ phiếu của Tập đoàn Trường Thực không hề có biến động nhiều.

Tất cả những điều này cho thấy ông Lý Gia Thành đã

sớm chuẩn bị với những rắc rối xảy ra. Ông có đủ nhẫn nại để chờ đợi sự việc có những bước chuyển biến tốt đẹp.

Đến tháng 6 năm 1996, tình hình đã có bước chuyển biến tốt đẹp. Dự án quảng trường Phương Đông đã được Ủy ban Kế hoạch Nhà nước trình Quốc Vụ viện phê chuẩn. Dự án xây dựng quảng trường trải qua ba chìm bảy nổi nhưng cũng đi đến thành công. Đến trước ngày 50 năm kỷ niệm Quốc khánh năm 1999, quảng trường Phương Đông đã được tuyên bố hoàn tất toàn bộ.

Với những khó khăn ở trên thì môi trường đầu tư trong nội địa đại lục vẫn chưa được chín muồi thực sự, thoạt đầu ông Lý Gia Thành vẫn chần chừ chưa đầu tư nhiều tiền vào trong nội địa cũng có lý do của mình.

Nhưng, dự án hợp tác giữa ông Lý Gia Thành và thành phố Bắc Kinh đã có những bước phát triển xán lạn, chắc chắn là sẽ có lợi. Tuy rằng dự án hợp tác này chưa được thuận lợi cho lắm nhưng đối với ông thì đó là một thắng lợi cực kỳ to lớn, vì hình như điều kiện đầu tư trong nội địa đã chín muồi, hoặc chớm chín muồi.

Điều kỳ diệu chính là ở chỗ ông Lý Gia Thành đã tiến quân vào trong nội địa khi mà điều kiện đầu tư vừa chín muồi cũng không sớm mà cũng chẳng muộn. Nếu như vào đầu tư sớm quá thì sẽ bị lỗ vốn, còn nếu quá muộn thì sẽ lỡ nhiều cơ hội tốt đẹp. Đây chính là một nghệ thuật đầu tư và ông Lý Gia Thành đã được coi là nhà nghệ thuật của nghệ này đấy.

Do đó chúng ta có thể tưởng tượng ngay ra là ông đã đầu tư vào trong nội địa thành công như thế nào, và chúng ta càng khâm phục ông ấy về cách nắm bắt được thời cơ đầu tư một cách tốt nhất.

3. May mắn chiến thắng tất cả

Trong giới kinh doanh liệu có tồn tại khái niệm “may mắn” hay không? Đã có người nghiên cứu “vận may” của ông Lý Gia Thành và đã phát biểu với báo “Thời đại” ra ngày 29/10/1979 rằng: Ông Lý là cây cầu nối trời, câu nói này có nghĩa là ông có thành công như ngày hôm nay là cũng có duyên với vị thần may mắn.

Năm 1981, ông Lý Gia Thành đã phát biểu ý kiến của mình về vấn đề này như sau: “Trước năm 20 tuổi, 100% thành quả của sự nghiệp phải dựa vào đôi bàn tay cần cù làm ra; nhưng từ năm 20 tuổi đến năm 30 tuổi thì sự nghiệp cũng đã có nền tảng nhỏ, thành công của 10 năm đó thì có đến 90% là dựa vào chăm chỉ làm ăn còn 10% là dựa vào may mắn; sau đó thì tỷ lệ của cơ hội đã được dần tăng lên. Đến ngày nay thì có thể nói là vận may đã chiếm 3 đến 4 phần”.

Năm 1986, ông Lý Gia Thành lại tiếp tục nói về quan điểm này là: “Nói về thành công thì đa số người Trung Quốc đều rất khiêm tốn nói rằng là do may mắn, rất ít có người nói rằng mình thành công là do mình đã làm việc chăm chỉ và có kế hoạch cụ thể. Tôi thấy thành công được

chia thành ba giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất là hoàn toàn dựa vào làm việc cần cù, chăm chỉ, không ngừng vươn lên để có được thành quả; giai đoạn thứ hai tuy có sự xuất hiện của chút ít may mắn, nhưng không phải là nhiều; còn bây giờ thì sao? Tất nhiên là cần phải dựa vào may mắn, nhưng nếu không có điều kiện cá nhân thì may mắn có đến rồi cũng ra đi mà thôi”.

Ngài Hồng Thạc, chuyên gia nghiên cứu Hồng Kông, đã phân tích rằng: “Ông Lý cho rằng sự chăm chỉ của thời kỳ đầu chính là giai đoạn tích lũy vốn, và cũng là quan niệm của người phương Tây là “thùng vàng đầu tiên”. Nhưng hàng ngày người dân Hồng Kông làm việc đều trên 10 tiếng, mỗi tuần những người làm việc 7 ngày có khoảng 100 ngàn người, tại sao họ làm việc chăm chỉ như vậy mà mấy chục năm liền cũng không hề thành công nhỉ?

Qua đó có thể thấy rằng, ông Lý cho là chăm chỉ chính là nền tảng của thành công, đó cũng là những lời nói khiêm tốn, may mắn cũng chỉ là những ảo giác của con người. Qua quá trình thành công của Lý thì cho thấy, ông ấy có con mắt phán đoán và nhận biết cơ hội. Ông ấy nhìn thấy cơ hội chính là “may mắn” mà mọi người hay nói. Rất nhiều người đã sống cả đời bình thường, nhạt nhẽo. Đó có thể là do họ không biết nhìn cơ hội, hoặc là có nhìn thấy cơ hội thì cũng sợ hãi rút lui, hoặc là khi cơ hội đến thì lại thiếu mất “thùng vàng đầu tiên”. Cũng có người khi cơ hội đến thì mãi tính toán thiệt hơn

nên đã biến chuyện tốt thành chuyện xấu, làm lỗ mất cơ hội tốt đẹp”.

Những gì ông Hồng Thạc phân tích thật kín kẽ. Chăm chỉ và may mắn đều quan trọng như nhau. Khi mới gây dựng sự nghiệp thì chăm chỉ rất quan trọng để còn tích lũy vốn liếng. Nhưng điều quan trọng hơn là phải có con mắt phán đoán cơ hội và khả năng nắm bắt cơ hội.

Các chuyên gia kinh tế Hồng Kông đã bàn luận về sự thành công và thành danh của ông Lý Gia Thành như sau: “Một mặt cố gắng đã khiến cho Công ty Trường Thực trở nên xuất sắc, trong quá trình này cũng bao gồm cả toàn bộ tâm sức và thời gian phù hợp cũng như là nguồn vốn để giúp đỡ công ty phát triển”.

Hồng Kông là một xã hội muốn thành công nhanh và đầy những nhà mạo hiểm. Việc Hội đồng quản trị sử dụng vốn của công ty không phải là tin mới mà biết bỏ tiền ra rồi kiếm tiền về để công ty phát triển hơn mới là tin mới mẻ.

Những nhà đầu tư cổ phiếu và tài chính nhạy bén là người quan sát trước được vấn đề này.

Phẩm hạnh và đạo đức cao thượng cá nhân cộng thêm thành công trong sự nghiệp dần dần biến Lý Gia Thành trở thành một nhân vật thành công trong mắt mọi người.

Người Hồng Kông hề nhắc đến ông Lý Gia Thành thì luôn tỏ ra tôn trọng, chẳng khác gì với những người giàu có mức tiếng khác.

Qua đó có thể thấy không màng danh lợi cá nhân mà toàn tâm phát triển công ty chính là một trong những nguyên nhân để ông Lý Gia Thành bước lên con đường thành công.

Đúng là khi Công ty đã phát triển thì sắp bao giờ cũng được lợi rất nhiều. Nhưng họ chỉ mong lợi nhỏ, bỏ mối lợi lớn nhưng Lý Gia Thành thì ngược lại, ông đã thả con cá rô để bắt con săn sắt.

Thảo nào mọi người nói tài sản quý báu nhất của Trường Thực là ông Lý Gia Thành. Điều này chẳng có gì lạ cả vì người dân Hồng Kông luôn nhắc đến ông Lý Gia Thành với vẻ sùng bái.

Sự tài giỏi của ông Lý Gia Thành ở hai lĩnh vực, một là ở bất động sản hai là thị trường cổ phiếu.

Lý Gia Thành đã khiêm tốn trả lời nhà báo về những điều tâm đắc trong kinh doanh bất động sản là: “Không thể nói là tâm đắc, chỉ có thể nói là nói cho các bạn biết về cách làm của tôi mà thôi. Tôi sẽ không bao giờ lập tức mua ngay đất đai khi tình hình thị trường cổ phiếu có những bước phát triển tốt đẹp. Từ mua tới bán là lợi nhuận trong chớp mắt, tôi sẽ nhìn toàn thời cuộc, như tình hình nhà cửa ra sao, thu nhập và chi tiêu của người dân trong thành phố như thế nào, và cả tình hình kinh tế thế giới ra sao vì nền kinh tế Hồng Kông cũng sẽ bị ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới và cũng bị ảnh hưởng của không khí chính trị trong nước. Do đó, trước khi quyết định việc lớn tôi luôn

suy nghĩ kỹ càng, sẽ bàn bạc với những người có liên quan, nhưng khi tôi đã quyết định điều gì thì sẽ không thay đổi.

Tôi sẽ quán triệt quyết định này. Có thể nói là 99,9% công trình của tôi đã làm được điều này đấy. Tôi sẽ không bao giờ hôm nay nghĩ xây quán rượu thì ngày mai lại nghĩ xây khách sạn, sau đó lại nghĩ xây nhà chung cư. Vì trong thời gian suy nghĩ tôi cũng đã bắt tay vào nghiên cứu. Một khi đã quyết định rồi thì cứ làm theo kế hoạch, trừ khi có tình hình gì đặc biệt xảy ra. Tôi cũng có biết là có người Hồng Kông đã thay đổi kế hoạch vài lần trên một mảnh đất, như vậy đến mười mấy năm sau mới hoàn thành một dự án, có người thích làm như vậy nhưng tôi thì không thể”.

Ngoài ra, Lý Gia Thành còn là một nhà lãnh đạo của Công ty nên nói thực hiện chính sách này như thế nào.

Lý Gia Thành đã nói: “Là người lãnh đạo của một tập đoàn xí nghiệp lớn, anh nhất định phải xây dựng một cơ sở vững chắc trong nội bộ Công ty. Trước khi tấn công thì cần phải phòng thủ tốt, mỗi khi thực hiện chính sách nào đều phải làm được điều này. Khi tôi bắt tay vào tấn công thì tôi cần phải chắc rằng mình có hơn 100% khả năng. Nói cách khác là, dù đã có đến sức mạnh 100 để hoàn thành sự việc thì tôi cũng sẽ tích trữ được sức mạnh 200 thì mới tấn công, chứ không bao giờ tùy tiện đánh ngay.

Điều này cũng đơn giản giống như là khi bơi. Nếu tôi muốn bơi đến bờ thì tôi cần phải chắc rằng mình có đủ khả năng để bơi đến bờ bên kia, và cũng khẳng định mình có

khả năng để bơi quay trở lại bờ bên này. Cũng như là tôi bơi đến doi cát trước mặt thì tôi sẽ không nghĩ đến việc bơi đến doi cát ấy để nghỉ ngơi, tôi cần phải chuẩn bị đầy đủ sức lực bơi đến doi cát sau đó lại bơi về bờ thì tôi mới bơi. Trước khi làm việc tôi thường tự rèn luyện mình, phải hiểu bản thân mình kỹ càng thì mới làm.

Những người Trung Quốc kinh doanh cổ xưa thường nhắc nhở: Phải nghĩ đến bán trước khi mua. Đó cũng là cách suy nghĩ của tôi. Khi tôi mua thứ gì đó thì tôi sẽ lên dự định tối tệ nhất, đó chính là việc tôi phải làm trước 99% những lần làm ăn, chỉ có khoảng 1% thời gian tôi nghĩ đến việc kiếm bao nhiêu tiền.

Vì lúc ấy đa số thực lực đều là giả tạo. Ví dụ bạn giương buồm ra khơi, nếu là gió thuận thì thuyền của bạn sẽ không vấn đề gì nhưng nếu gió ngược hướng thì chắc chắn thuyền của bạn gặp khó khăn.

Do đó, làm chuyện gì tôi cũng phải chuẩn bị đầy đủ rồi mới làm. Làm chuyện gì tôi cũng vậy từ kinh doanh đến xử lý công việc hàng ngày. Như dự báo thời tiết báo thời tiết đẹp thì tôi cũng sẽ tự hỏi mình: nếu năm phút sau đài lại báo có bão cấp 10 thì sao nhỉ. Kinh doanh ở mảnh đất Hồng Kông này cần phải chuẩn bị tâm lý như vậy”.

Qua đánh giá của các nhà phân tích và những kinh nghiệm nói trên của ông Lý Gia Thành thì có thể thấy: Người thành công tuyệt đối không chỉ dựa vào tài năng trời phú, trí tuệ hơn người, chăm chỉ cần mẫn, hoặc là cơ hội.

Chỉ dựa vào bất cứ nhân tố nào trong ấy thì đều không thể trở thành người thành công được. Một người tài giỏi chính là người biết kết hợp nhuần nhuyễn những nhân tố ấy. Điều quan trọng là phải biết dựa vào khả năng dùng người, thực lực tổng thể và phẩm chất làm người cao thượng.

4. Những bài học kinh doanh:

*** Nhiều mưu và giỏi phán đoán:**

Trình độ của người nêu quyết sách cao hay thấp được quyết định bởi sự tu dưỡng của họ. Để nâng cao trình độ ra quyết sách của mình thì cần phải liên tục xây dựng những tư tưởng mới, khắc phục lối mòn cũ và những tư tưởng đã thành nếp, cần phải có những kiến thức uyên bác. Tất nhiên người thành công lắm mưu giỏi phán đoán cần phải có khả năng phân tích và phán đoán.

Khả năng phân tích và phán đoán chủ yếu là nhận thức sâu về mối liên hệ nội tại của những sự vật với bản chất phụ thuộc của sự vật cũng như là quy luật phát triển. Người thành công cần phải nắm bắt được khả năng này, như vậy rất có ích cho việc nhìn rõ được bản chất và hiện tượng qua các sự vật phức tạp. Từ đó nắm được mâu thuẫn chủ yếu, vận dụng phương pháp tư duy sáng tạo để tiến hành quy nạp, khái quát, phán đoán, cân nhắc một cách khoa học và tìm ra cách giải quyết vấn đề. Trong hàng đống công việc bận rộn có thể phân biệt rõ được việc quan trọng và ít quan trọng, việc nào mình làm và việc nào giao

cho cấp dưới thì sẽ giúp cho bạn phán đoán được mối quan hệ chính xác, tình hình tài đức của nhân viên và tập thể, thái độ tư tưởng và quan hệ tương hỗ, sau đó tình hình khác nhau, điều động tính tích cực và tính chủ động của họ. Khả năng phán đoán và phân tích còn giúp cho người lãnh đạo tuân theo quy luật phát triển của sự vật dự đoán những thay đổi phát triển của sự vật trong tương lai, qua đó phân tích công ty của mình, công việc mà mình làm và cả vị trí trên bố cục vĩ quan và cả mối quan hệ trào lưu của xã hội. Như vậy sẽ có những quyết sách đúng đắn tương ứng.

Khả năng phân tích và phán đoán của người kinh doanh cao hay thấp, trực tiếp quyết định tố chất khả năng của người ta. Còn trong xã hội ngày nay, thông tin thay đổi suốt ngày, nắm không chắc được thời thế thì những người kinh doanh cần đòi hỏi có những khả năng phân tích, phán đoán cao hơn.

Trong hoạt động thường ngày của những người kinh doanh thì cần phải thường xuyên có những quyết sách, vì vậy những người lãnh đạo luôn đòi hỏi phải có khả năng ra quyết định mạnh hơn, tức là những người kinh doanh quyết định xem khả năng quyết định có hiệu quả nhất.

Thứ nhất chính là đòi hỏi phải có khả năng ra quyết định lựa chọn phương án tốt nhất. Nhưng sự lựa chọn này không chỉ đơn giản là sự lựa chọn đúng hay sai, mà là tiến hành lựa chọn một trong các phương án khác. Các quyết định khoa học cần phải xây dựng trên cơ sở chọn lựa một

phương án tốt nhất với nhiều phương án khác nhau. Điều này đòi hỏi người lãnh đạo phải có khả năng so sánh các phương án với nhau.

Hai là đòi hỏi phải có tinh thần mạo hiểm ra quyết định. Tình hình khách quan luôn rối rắm và phức tạp, có một số tình hình còn người không thể phán đoán chính xác 100%. Trong cuộc sống hiện thực, những người kinh doanh luôn có những quyết định không xác định và mạo hiểm. Điều này đòi hỏi người ra quyết định phải dám nghĩ dám định, có tinh thần mạo hiểm, không thể đòi hỏi bình yên toàn vẹn, và tuân theo những gì xưa cũ.

Ba là phải có khả năng quyết định dứt khoát. Quyết định thì không thể lè mề, chậm chễ, nó đòi hỏi phải hoàn thành trong một thời gian, địa điểm có hiệu quả nhất. Nếu không quyết định chính xác thời gian đi qua thì sẽ trở thành phương án sai lầm.

Dám ra quyết định một cách dứt khoát, đúng thời gian là khả năng mà những người kinh doanh cần phải có được. Những người làm kinh doanh cần phải biết dứt khoát, có tư duy nhạy bén thì mới có thể ứng dụng đối phó với tình huống hay thay đổi và phức tạp. Ai-sen-hao là một trong điển hình trong việc giải quyết đoán đúng thời cơ để có được thành công. Xã hội hiện đại là xã hội thông tin, thông tin luôn thay đổi hàng ngày, còn cơ hội thì vừa đến đã vội bỏ đi. Nhất là đối với nền kinh tế thị trường hiện nay thì tình hình thị trường có nhiều đầu mối, càng cần phải có

người lãnh đạo hiện đại giỏi nắm bắt cơ hội, có khả năng dứt khoát thì sẽ giành được thành công. Nhưng dứt khoát ra quyết định không có nghĩa là mù quáng xông lên. Phân tích và phán đoán chính xác là điều kiện hàng đầu của ra quyết định dứt khoát.

*** Nắm lấy từng giây từng phút là nền tảng của thành công:**

Cơ hội luôn luôn đến rất vội vàng và đi cũng vội vàng không kém. Có câu ngạn ngữ đã miêu tả về cơ hội rất hay: “Ông già cơ hội sẽ cho bạn mái tóc của mình, nếu bạn không nắm được thì nắm lần nữa sẽ chỉ thấy cái đầu trọc của ông”. Khi cơ hội đến thì cần phải thay đổi biện pháp và sách lược, tranh thủ từng giây từng phút thì mới có thể nắm bắt được chính xác cơ hội. Vấn đề này rất quan trọng đối với thanh niên vừa chập chững bước lên con đường thành tài.

Nhà tỷ phú, chủ hàng loạt những siêu thị lớn của Mỹ, John Gabus đã nói về kinh nghiệm thành công như sau: “Không nên bỏ qua một cơ hội nào, dù cơ hội đó chỉ là 1%”. Còn nhà văn Tây Ban Nha Swatiser lại cho rằng: “Để tiến tới con đường thành công mà bạn lại “chờ đợi” thì tức là bạn đã đi vào con đường “không bao giờ” đi đến thành công”. Trong quá trình đeo đuổi sự nghiệp bạn chỉ có sao nhãng một chút, đứng quan sát từ xa, không tiến lên phía trước thì có thể lúc ấy cơ hội đang đi qua bạn.

Cơ hội đúng là một thiên sứ xinh đẹp nhưng tính tình khó chiều, thiên sứ bỗng nhiên đến bên bạn nếu bạn không để ý thì thiên sứ sẽ bỏ bạn đi ngay cho dù bạn đau

khổ, than thở thế nào cũng kệ và cơ hội sẽ không bao giờ quay trở lại. Có nhiều người sau khi đánh mất cơ hội thì mới giẫm chân than thở mình là kẻ bất hạnh. Còn có nhiều người hiểu được rằng cơ hội trôi qua rất nhanh nên đã nắm bắt cơ hội kịp thời. Như vậy thì họ đã mở được cánh cửa tiến tới thành công, làm được những việc mà mình hằng mong muốn.

Cũng chính vì cơ hội giống như bông hoa lửa tan biến nhanh chóng nên một khi nó mất đi thì muốn có lại thật vô cùng khó khăn. Do đó, với một cá nhân, một tập thể thì thời cơ ra quyết định đóng vai trò vô cùng quan trọng. Tại Mỹ thì Công ty máy tính Intel vì chưa nắm bắt được thời cơ nên đã khiến cho thị trường rộng lớn bị Công ty phần mềm IBM chiếm lĩnh mất, đã khiến họ bị tổn thất nặng nề.

Năm 1984, Công ty Intel đã đưa ra máy tính nhãn hiệu mới, lúc đó là hàng bán chạy nhất. Nhưng Công ty không muốn bán hệ thống thao tác phần mềm cho các nhà kinh doanh nên không thể tiêu thụ rộng rãi được. Trong lúc ấy Công ty phần mềm Microsoft của tỷ phú Bill Gates đã khai thác được hệ thống “Windows” sử dụng cho máy tính của Công ty IBM và cho phép khách hàng mua lại bản quyền hệ thống thao tác này nên đã dành được thành công và chiếm lĩnh phần lớn thị trường. Phần mềm “Windows” đã nổi danh từ ấy. Còn kỹ thuật phần mềm của Công ty Intel ra muộn vào tháng 9 năm 1994 không được những nhà kinh doanh chú ý nên đành phải nhượng lại thị trường cho Công ty IBM.

Tuy nhiên, bạn không được than thân trách phận, chìm đắm trong những suy luận tiêu cực khi cơ hội thực sự đi qua mặt. Điều quan trọng là bạn cần phải nhận thức được cơ hội sẽ không thể đến liên tục, để nhớ một lần cơ hội thì hối hận cũng đã muộn. Thà rằng lúc ấy bình tĩnh lại, tích cực tập trung sức mạnh và chờ đợi, nắm bắt lấy cơ hội khác. Tuy cơ hội ngày hôm qua sẽ trôi qua mãi mãi, nhưng cơ hội mới, hy vọng mới cũng sẽ có dịp đến với bạn. Bạn cần phải biết rằng, mùa xuân đi qua thì sẽ đến mùa hè, mặt trời xuống núi thì còn có ánh trăng. Chỉ cần bạn không bao giờ vứt bỏ cố gắng thì cơ hội cũng sẽ giơ tay chào bạn.

Có vị hoàng đế của La Mã sau lần thắng trận đầu tiên thì đã có người hỏi: “Nếu có cơ hội thì ngài có muốn tấn công lần thứ hai không?” “Gi cơ?” Vị hoàng đế này đã hét lên “Cơ hội ư? Ta là người tạo ra cơ hội!”

Quan trọng nhất trên thế giới này chính là những người có thể tạo ra được cơ hội.

Thời cơ tuy là sức mạnh của thế giới tự nhiên vượt qua cả khả năng của con người, nhưng con người đứng trước cơ hội thì không được bị động, tiêu cực. Những người làm việc thành công là vì họ biết yên lặng chờ đợi cơ hội đến không hề buồn bực hay là ám ức. Điều quan trọng là phải biết tích cực, chủ động nắm lấy cơ hội, sáng tạo ra cơ hội.

Thực ra trước khi xuất hiện chủ động trước mặt mọi người thì cơ hội hoàn toàn có thể tạo ra được. Ông Beigien

đã nói: “Những cơ hội mà người thông minh tạo ra luôn nhiều hơn những cơ hội mà họ tìm thấy được. Tuy là im lặng chờ đợi mùa xuân đến nhưng lúc nào cũng sẵn sàng mài sắc tinh thần hằng say”. Khi con người chờ đợi cơ hội thì không thể vứt bỏ công sức đã tích lũy mà cần phải liên tục xem xét tình hình để tìm cho mình một cơ hội may mắn phát triển có lợi cho bản thân.

Kẻ mạnh luôn có thể tạo ra cơ hội và thường xuyên có duyên với cơ hội và có thể phát triển sự nghiệp nhanh chóng bằng đôi cánh của cơ hội.

Con người không chỉ cần nắm bắt cơ hội mà cần phải tìm nhiều cách để sáng tạo ra cơ hội. Những người đi đến thành công tuyệt đối không phải là những vị khách tham quan tiêu diêu tự tại, không phải chịu đựng bất cứ một áp lực nào, mà là người tích cực lao vào làm việc, tìm kiếm cơ hội. Người biết tạo ra cơ hội và dang rộng đôi tay đón lấy cơ hội thì là người có hy vọng thành công nhiều nhất. Tích cực tạo ra cơ hội cũng chính là thái độ nhân sinh cần có của con người trong cuộc sống hiện đại.

Cơ hội là một nguồn vốn quan trọng của xã hội. Sự xuất hiện của nó luôn đòi hỏi phải có điều kiện khắt khe, và rất khó nắm bắt. Bạn muốn nắm được cơ hội thì cần phải làm việc chăm chỉ, cần phải trả giá đắt. Đó chính là đòi hỏi phải có một thực lực hùng hậu. Cơ hội cũng rất tình nghĩa, bạn quan tâm đến nó thì nó cũng sẽ quan tâm đến bạn, đền đáp bạn một cách xứng đáng. Nhưng cơ hội tuyệt

nhiên không dễ dàng gì đặt chân đến cửa nhà bạn, những người thiếu chủ động, lười nhác thì tuyệt đối sẽ không bao giờ được nó thiên vị, báo đáp. Cơ hội đều bình đẳng với mọi người. Khi cơ hội đến thì nó sẽ hiện ra rõ ràng với những người có chuẩn bị, và nó sẽ ra đi đối với những người không hề có chuẩn bị gì.

Cơ hội không phải là quà tặng không của ông trời, nó chính là kết quả của chủ động sáng tạo và tích cực sáng tạo. Cơ hội quý báu và rất hiếm có, nó rất dễ mất đi. Nó sẽ không bao giờ nhiệt tình đến với bạn nếu bạn là người lạnh nhạt, thờ ơ với cơ hội. Người chủ động xuất kích thì sẽ dễ dàng có được cơ hội, còn những người ngồi mát ăn bát vàng thì sẽ chẳng bao giờ có duyên với cơ hội. Đó chính là nguyên tắc rất phổ biến. Nếu bạn luôn chủ động, nhiệt tình hơn hẳn những người khác thì cơ hội sẽ đến với bạn nhanh chóng.

Cơ hội luôn thích những người chăm chỉ tấn công, tính cách thích thách thức, nó thích được đền đáp cho những con người như vậy. Do đó, trước mặt cơ hội cần phải dũng cảm tiến lên, phát huy được khả năng lớn nhất của mình. Chỉ khi dũng cảm chiến thắng những khó khăn xem chừng khó khuất phục này thì mới có thể để cơ hội phát huy được vai trò tốt nhất. Một số người luôn cho rằng khó khăn rất khó có thể khắc phục, khiến cho cơ hội đến tay rồi mà cũng không lợi dụng đầy đủ, khiến cho cơ hội trong tay mà trôi tuột mất.

Trong quá trình nhân tài trưởng thành, cần phải chú trọng “sản xuất” với “kinh doanh”.

Nắm lấy cơ hội là từng bước tiến hành trong quá trình tích lũy ưu thế. Qua kinh nghiệm của nhiều người thành công thì họ đều là những người thông minh biết tạo ra cơ hội và tận dụng cơ hội triệt để. Thoạt đầu họ là những người chăm chỉ, cần mẫn tích lũy và mặt khác tìm kiếm các cơ hội. Khi họ đã có được kiến thức, khả năng ở mức độ nào đó thì cơ hội sẽ đến thôi. Khi họ đã tận dụng thực lực và cơ hội để giành được thành tích thì cơ hội sẽ được nâng cao kể cả về chất và lượng, rất tiện cho việc phát triển những cơ hội mới.

Sáng tạo cơ hội cần phải có tinh thần chăm chỉ, cần phải có sự nhẫn nại và nghị lực, khi bạn đã xác định được rõ ràng phương hướng phấn đấu và có niềm tin kiên định và luôn luôn sẵn sàng “tiếp nhận” cơ hội thì bạn sẽ thường xuyên có được những cơ hội mới mẻ.

Có điều kiện tốt và môi trường có lợi chính là cơ hội, nhưng nhiều khi điều kiện bất lợi cũng là một loại cơ hội. Bạn cũng cần phải coi bất hạnh là một loại cơ hội, đó chính là quan niệm nhân sinh tích cực. Rất nhiều người đã áp dụng quan niệm này khi nhìn nhận sự khó khăn và đã mở rộng con đường thành công của mình.

*** Giải nắm bắt cơ hội, hành động dứt khoát:**

Trong thế giới kinh doanh đầy rẫy sự cạnh tranh thì

nắm bắt cơ hội chính là nhân tố để thành công. Các bạn cũng đã biết là thành công đến rất nhanh nhưng đi cũng rất nhanh, bạn không có khả năng quyết đoán, nhạy bén thì rất khó có thể nắm bắt được cơ hội. Cái gọi là khả năng quyết đoán và nhạy bén chính là trong quá trình cạnh tranh cần phải quan tâm chú ý đến từng sự thay đổi nhỏ bé của đối thủ và phân tích bản chất của sự thay đổi ấy là gì, đồng thời phán đoán hướng phát triển của sự vật ra sao và cuối cùng là ra những quyết định quyết đoán, nhạy bén khiến cho mình là người nắm bắt được cơ hội và giành được thành công.

Philiper Amore là người sáng lập ra Công ty Amore. Ông là người có đầu óc nhạy bén và biết nhìn xa trông rộng. Do đó, dưới sự lãnh đạo của ông thì Công ty Amore đã thành công rực rỡ sau khi đã đi qua quãng đường gập ghềnh.

Ông Philiper Amore nổi tiếng là vì đã nghĩ đến việc đóng thịt vào hộp, với sự sáng tạo này thì ông đã sản xuất và tiêu thụ được số lượng lớn thịt. Nhưng con đường đi đến thành công của ông ấy vô cùng khó khăn, và cũng đã trải qua những lúc thất bại đến đau đớn. Điểm nổi bật trong kinh doanh thành công của ông chính là biết chú ý đến các đối thủ, ông đã biết quan sát thật nhạy bén mọi thông tin mà mọi người cùng biết nhưng lại không để ý, những thông tin này luôn có ảnh hưởng tới thị trường, ông đã phán đoán chính xác biến động của tình hình, chớp lấy thời cơ và nhanh chóng quyết đoán, dốc toàn sức lực vào hành động

để giành được thắng lợi và đi đến thành công. Ông đã bắt tay hành động khi người khác vẫn chưa hiểu gì, ông đã chúc mừng thành công khi người khác định làm.

Trong lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ các loại thịt thực phẩm thì ông đã phán đoán chính xác được sự thay đổi cũng như tình hình biến động của thị trường thông qua những động thái và thông tin nhỏ bé bị mọi người quên lãng, từ đó ông nắm bắt được cơ hội và nhanh chóng áp dụng các biện pháp hành động. Như vậy trong thời gian ngắn ông đã kiếm được khoản lợi nhuận khổng lồ mà bình thường không ai tưởng tượng nổi.

Trong cuối thời kỳ cuộc chiến tranh Nam Bắc, do chiến tranh nên giao thông đi đến các miền gặp nhiều khó khăn, giá cả các thực phẩm từ thịt và các loại thịt rất đắt, nhưng bất cứ người kinh doanh nào trong lĩnh vực thịt đều biết rằng đó chỉ là tạm thời. Đã nhìn thấy sự thất bại của quân đội miền Nam nên cuộc chiến tranh chỉ kết thúc trong nay mai mà thôi. Chỉ cần cuộc chiến tranh kết thúc thì giá cả thị trường thịt sẽ nhanh chóng hạ sốt. Với những người kinh doanh thông minh thì sự biến động của giá cả lần ấy chắc chắn sẽ có những sự thay đổi lớn và đó sẽ là cơ hội kiếm tiền rất tốt. Trong khó khăn này thì cần phải phán đoán được chính xác thời gian kết thúc cuộc chiến tranh này là bao giờ.

Ông Amore cũng không phải là ngoại lệ, ông theo dõi rất sát sao từng biến đổi của tình hình, hàng ngày ông

ngiên cứu rất nhiều báo chí và không bỏ qua bất cứ một thông tin nhỏ nhặt nào, ông rất muốn suy đoán chính sách được sự thất bại của quân đội miền Nam ra sao và sẽ kéo dài được bao nhiêu thời gian.

Một hôm, một thông tin nhỏ bé đã làm ông phải chú ý. Thông tin nói rằng, một người phục vụ cho doanh trại của tướng Lee thấy có trẻ con cầm rất nhiều tiền, hỏi xem có chỗ nào mua được bánh và kẹo, bố của những đứa trẻ này là quân của tướng Lee, chúng trả lời đã mấy ngày hôm nay không có bánh mì ăn, bố toàn đưa thịt ngựa về thổi, khó nuốt lắm.

Tình hình hậu cần của quân đội phương Nam đang gặp khó khăn, chẳng có ăn cũng chẳng có mặc là tình hình lúc đấy ai cũng biết, còn việc phát triển đến mức lính của tướng Lee phải giết thịt ngựa ăn thì chứng tỏ quân đội phương Nam đã lâm vào tình thế tuyệt vọng. Ông Amore đoán cuộc chiến tranh Nam Bắc này sắp sửa kết thúc, đây chính là cơ hội tốt nhất, và ông đã nhanh chóng ký hợp đồng tiêu thụ thịt lợn với các chợ miền Đông.

Hợp đồng đã ghi rõ, ông Amore sẽ bán hàng tấn thịt cho các chợ miền Đông với giá thấp, nhưng thời gian giao hàng sẽ được kéo dài trong vài ngày. Các nhà buôn thịt lợn miền Đông cứ tưởng rằng mua thịt lợn với giá rẻ như vậy thì lợi quá còn gì. Nhưng vài ngày sau, quân đội miền Nam đầu hàng quân miền Bắc, cuộc chiến tranh Nam Bắc kết thúc, thị trường có sự biến động lớn, giá các loại thịt giảm

đến chóng mặt. Trong lần buôn bán này ông Amore đã kiếm được 1 triệu USD.

Còn một việc nữa thể hiện rõ ông Amore đã có can đảm và mưu lược trong kinh doanh. Sự việc này xảy ra vào mùa xuân năm 1875, ông đã nhìn thấy một thông tin nhỏ ở góc tờ báo, hàng đấm súc vật ở một nông trại Mexico đã phát hiện thấy nhiều ổ bệnh, chính quyền và những người có liên quan cho đó là một căn bệnh truyền nhiễm lây lan rất nhanh.

Ông Amore cho rằng, nếu tin này là đúng thì ông sẽ quyết không bỏ lỡ cơ hội kiếm được nhiều tiền. Nhưng, dù rất gấp nhưng ông vẫn kiểm tra lại việc đàn súc vật có đúng là bị mắc bệnh truyền nhiễm hay không? Ông Amore đã nhận rõ rằng, nếu như súc vật ở Mexico mắc phải căn bệnh này thật thì những vùng sẽ bị ảnh hưởng là những vùng gần với Mexico là bang California và bang Texas, mà hai vùng này lại là hai vùng cung cấp các loại thịt cho cả nước. Theo luật pháp nước Mỹ, nếu như súc vật ở hai bang California và bang Texas bị nhiễm bệnh truyền nhiễm thì Chính phủ Mỹ sẽ cấm súc vật và các loại thịt của hai bang này rời khỏi khu vực của bang để tránh lây lan bệnh tật trên toàn lãnh thổ nước Mỹ. Chính vì vấn đề này mà đã khiến cho thịt trường thịt ở nước Mỹ khan hiếm, giá thịt tăng cao.

Ông Amore đã gọi điện cho bác sỹ riêng của mình, bác sỹ chẳng hiểu gì cả cũng vội vàng đến chỗ ông đang ăn ở

ngoài ngoại ô thành phố. Ai ngờ là ông Amore đã nhờ bác sỹ đi Mexico kiểm tra giúp thông tin có phải là súc vật ở đây mắc bệnh hay không. Cuối cùng bác sỹ cũng đồng ý vì những lời thuyết phục của ông Amore.

Theo thông tin chính xác mà bác sỹ thông báo, ông Amore đã dứt khoát dốc toàn bộ sức lực để hành động. Ông đã gom và dốc hết toàn bộ số vốn có trong tay để mua rất nhiều thịt bò và thịt lợn ở hai bang California, Texas, sau đó tập trung nhân lực để chuyển thịt khỏi khu vực của hai bang sang các bang của miền Đông để tránh bị ảnh hưởng của dịch bệnh.

Đúng là sự việc xảy ra không ngoài dự kiến của ông Amore, bệnh dịch của súc vật đã lan đến khu vực của hai bang này, Chính phủ Mỹ tập tức ra lệnh cấp các loại thịt chế phẩm và súc vật rời khỏi hai bang. Giá thịt và các sản phẩm làm từ thịt trên thị trường nước Mỹ bỗng tăng đột ngột.

Trước khi lệnh này được bãi bỏ ở hai bang vài tháng thì ông đã kiếm được khoản lợi nhuận là 9 triệu USD. Bạn thấy đấy, kế hoạch và quyết định của ông Amore đã thành công vang dội.

Đó chính là mưu lược kinh doanh của ông Amore. Nguyên nhân khiến cho ông Amore thành công chính là: Quan tâm tỷ mỉ tới mọi thứ, kịp thời phát hiện và nắm lấy từng cơ hội thoáng qua, quyết định dứt khoát, nhanh chóng dốc toàn sức lực hành động.

*** Năm lấy cơ hội phù hợp với mình:**

Có một nhà kinh doanh, anh sớm được thừa kế nghề kinh doanh cha truyền con nối, nhưng anh lại thiếu sự sáng suốt trong nghề kinh doanh vàng bạc. Được mấy năm sau thì anh đã làm thua lỗ hết sạch cửa hàng vàng bạc của bố mẹ.

Anh luôn cho rằng mình không thiếu tài năng kinh doanh, mà là nghề kinh doanh vàng bạc đòi hỏi đầu tư nhiều vốn, kỹ thuật cao, quá nhiều rủi ro. Do đó, anh đã quyết định chuyển sang kinh doanh quần áo. Anh cho rằng, buôn bán quần áo chỉ cần một thời gian ngắn là chu chuyển được tiền, và cũng không cần quá nhiều kiến thức chuyên môn nên đã làm thì chắc chắn sẽ thành công. Vậy là anh ấy đã bán hết chỗ tài sản ít ỏi còn lại, mở một cửa hàng bán quần áo. Ba năm trôi qua, cửa hàng bán quần áo của anh đã không còn vốn để nhập hàng mới về, số quần áo còn lại cũng giống như những cửa hàng bên cạnh, giá cả lại quá cao nên chẳng ai buồn hỏi. Cuối cùng thì anh ấy đã thất bại. Anh ấy nhận ra rằng mình không hợp với thị trường quần áo thay đổi một quá nhanh này. Khi anh ấy cho rằng một loại mẫu mới vừa thịnh hành thì cần phải huy động vốn ngay để nhập hàng, nhưng lúc ấy thì những cửa hàng khác đã bắt đầu thải loại một này rồi, anh ấy luôn là người chạy theo sau mà thôi.

Anh ấy liền bán cửa hàng quần áo này, và sử dụng số tiền vốn còn thừa ấy để mở một nhà hàng. Anh nghĩ, với

kiểu kinh doanh đơn giản này thì anh sẽ chẳng bị lỗ nữa rồi. Anh thuê vài đầu bếp, thực khách ăn đến đâu thì trả đến đấy nên không cần nhiều vốn lưu động. Nhưng anh ấy đã nhầm hoàn toàn. Anh đã phải mở to mắt để nhìn những nhà hàng bên cạnh khách ra vào tấp nập, còn nhà hàng của mình thì vắng ngơ vắng ngắt. Cuối cùng, vài đầu bếp anh thuê về cũng chạy sang làm thuê cho nhà hàng bên cạnh, chỉ chừa lại có một mình anh cô đơn, đáng thương.

Sau này, anh lại thử chuyển sang kinh doanh mỹ phẩm, rồi kinh doanh đồng hồ, kinh doanh in ấn... nhưng tất cả đều thất bại ê chề.

Đến lúc này thì người đàn ông này đã 52 tuổi. Từ lúc bố ông để lại cho ông cửa hàng vàng bạc cho đến ngày hôm nay thì toàn bộ những năm tháng quý báu đều đã bị thất bại đeo đuổi. Hai bên tóc mai đã bắt đầu điểm bạc, ông tin rằng mình không có tài năng kinh doanh.

Ông đã tính toán lại hết gia sản của mình, toàn bộ số tiền còn lại chỉ có thể mua được một nắm mộ cách xa thành phố.

Ông đã tuyệt vọng hoàn toàn, mình không có khả năng để làm giàu nên đành mua nắm mồ dành cho mình vậy, đợi đến ngày quy tiên thì cũng coi là có nơi trú ngụ.

Mảnh đất này nằm ở vùng hoang vắng cách thành phố 5 cây số. Những người có tiền và kể cả những người nghèo không thèm mua mảnh đất này làm nắm mộ.

Nhưng một kỳ tích đã diễn ra, đó chính là vào ngày thứ 15 ông ấy hoàn tất mọi thủ tục quyền sử dụng mảnh đất nắm mộ ấy thì thành phố đã công bố quy hoạch xây dựng đường cao tốc vành đai quanh thành phố, nắm mộ của ông nằm đúng ở trong thành phố và gần ngay một ngã tư. Trong một đêm mà giá đất hai bên đường đã tăng gấp bội, giá nắm mộ ông mua đã tăng gấp mấy lần. Ông nằm mơ cũng không nghĩ rằng mình đã phát tài chỉ dựa vào mảnh đất mộ này.

Ông bỗng nhiên bừng tỉnh và tự hỏi tại sao mình không kinh doanh bất động sản nhỉ? Nói là làm ngay, ông bán ngay mảnh đất làm mộ ấy và mua một số mảnh đất mà ông cho rằng sẽ có khả năng tăng giá. Chỉ có 5 năm thôi mà ông đã trở thành một người kinh doanh bất động sản lớn nhất trong thành phố.

Bài học của nhà kinh doanh này đúng là những lời gợi mở sâu sắc đối với mỗi người chúng ta. Một cơ hội nhỏ nhoi cũng thay đổi số phận của một con người. Nhiều khi, cơ hội chờ đợi chúng ta ở phía trước, điều quan trọng là chúng ta phải nhận nài chờ đợi và tìm tòi.

Cả đời nhà kinh doanh này có rất nhiều cơ hội, nhưng chỉ có cơ hội cuối cùng mới là cơ hội của ông, ông đã nắm lấy cơ hội này và từ đó đã thành công.

Một nhà kinh doanh người Nhật Bản đã đưa vợ mới cưới của mình đi du lịch Philippin. Một hôm họ đang đi dạo chơi trong thành phố đông đúc thì thấy một thứ được mọi người rất thích. Thứ này giá rất rẻ, đắt nhất cũng chỉ

1 USD một đôi. Vợ anh đã phát hiện ra và thích vô cùng. Cô đã bảo với chồng mua rất nhiều mang về Nhật Bản. Về đến nhà cô liền đem món đồ này tặng cho bạn bè thân thiết, sau này một số người biết được cũng đến tận nhà đòi tặng và còn hỏi cô đã mua ở đâu để mua tặng bạn bè. Nhưng tìm khắp cả nước Nhật Bản cũng không thể thấy món đồ nào như vậy.

Đó là những con tôm rất bình thường ở vùng biển nhiệt đới, từ nhỏ chui vào trong hòn đá sau đó lớn lên không thể ra và đã sống suốt đời trong tảng đá.

Nhà kinh doanh người Nhật này thấy mọi người thích món đồ này quá liền đáp máy bay đi Philippin để nhập những con tôm này vào Nhật Bản. Về đến Nhật Bản anh đã cho đóng gói rất cẩn thận món quà này. Những người mua luôn cho rằng loài tôm này sẽ đem lại hạnh phúc cho những cặp vợ chồng mới cưới. Dù họ không cưới thì họ cũng sẽ mua một đôi tặng cho bạn bè mới cưới của mình. Thật không ngờ là những con tôm này đã cung không đủ cầu. Món đồ chỉ mua có 1 USD mà lại bán được với giá 270USD.

Nhà kinh doanh Nhật Bản này thành công là vì mạnh dạn sáng tạo những ý tưởng mới mẻ. Anh đã nắm được đặc trưng của hàng hoá với chủ đề chính là tình yêu nên rất hợp với nhu cầu mong muốn hạnh phúc của người tiêu dùng.

Rất nhiều khách du lịch đến Philipin tham quan và cũng rất nhiều người đã từng nhìn thấy con tôm này. Nhà kinh doanh Nhật Bản thành công không phải là sự phát

hiện độc đáo mà là anh đã tìm thấy cơ hội và nắm bắt được cơ hội ấy.

Chúng ta thường xuyên gặp những việc như vậy, rất nhiều cơ hội đã đi qua chúng ta. Nếu bạn không nắm bắt được cơ hội thì không phải là cơ hội của bạn; nếu bạn nắm bắt được cơ hội nhưng không giỏi chuyển hoá nó thành giàu có thì cũng không phải là cơ hội của bạn. Chỉ khi bạn nắm được cơ hội và chuyển hoá cơ hội thành giàu có của mình thì đó mới là cơ hội có ích và là cơ hội của bạn thực sự.

*** Sống có tâm thì sẽ nắm bắt được cơ hội:**

Những người vĩ đại, những người gây dựng sự nghiệp luôn có ánh mắt nhạy bén, đầu óc chuẩn bị sẵn sàng nên luôn kịp thời đánh giá được tình hình, nắm bắt cơ hội và giành được thành công. “Hàng hoá” là con đẻ của chủ nghĩa tư bản, từ khi xã hội chủ nghĩa tư bản sinh ra đến nay thì có rất nhiều người đã nằm trong hàng ngũ này. Do đã quen với những gì nhìn thấy nên chẳng có ai chú ý đặc biệt đến nó. Nhưng Mác đã nắm chặt được nó và bỏ hết cả thời gian và sức lực của một đời người để nghiên cứu, giải phẫu nó, từ đó đã vén lên bức màn bí mật của xã hội chủ nghĩa tư bản. Ông đã viết ra tác phẩm nổi tiếng là “Tư bản luận”.

Hàn Quốc là một trong “bốn con rồng nhỏ” ở khu vực châu Á đã giữ được tốc độ phát triển nhanh qua hơn 20 năm nay. Trong xu thế toàn cầu hoá kinh tế, tình hình cạnh tranh quốc tế khốc liệt thì Hàn Quốc đã xem xét được

thời thế và nắm được những “tuyệt chiêu” để chiến thắng. Khi mở rộng thị trường quốc tế thì các Công ty lớn của Hàn Quốc đều tiến hành với biện pháp “Đã biết trên núi có cọp nhưng vẫn quyết lên núi để bắt cọp”. Có người nói rằng, quốc tế tiến hành o bế kinh tế với nước nào hoặc khu vực nào thì các Công ty Hàn Quốc cũng sẽ vươn vòi bạch tuộc đến đó cho bằng được, dưng khí mạo hiểm của các nhà kinh doanh Hàn Quốc thật đáng khâm phục.

Các nước phương Tây ở châu Âu, châu Mỹ và châu Phi với lý do đấu tranh chống hoạt động khủng bố nên đã tiến hành o bế kinh tế lâu dài với Libya. Các nhà kinh doanh phương Tây đều cho rằng kinh doanh ở đất nước này là lành ít dữ nhiều, tránh đi là hơn hết. Còn Công ty Deawoo thì không nghĩ vậy, họ đã ký hợp đồng xây dựng trị giá khoảng 3,5 tỷ USD với các cơ quan hữu quan của Libya, khiến cho những nhà kinh doanh khác phải thềm nhỏ nước dãi. Trước kia một số nước phương Tây cũng tiến hành phong toả kinh tế với Việt Nam nhưng Công ty của Hàn Quốc vẫn vào và đã tiến hành làm ăn với các Công ty của Việt Nam với kiểu hàng đổi hàng, họ mang ti vi màu vào đổi cao su thiên nhiên. Công ty Deawoo còn vươn cả vòi bạch tuộc của mình đến miền Bắc Triều Tiên.

Tại sao những Công ty lớn lại mạo hiểm như vậy, kinh doanh những gì mà người khác không kinh doanh? Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Deawoo ông Kim Tee Chung đã nói: “Tôi đến nơi nào đều ngửi thấy mùi của đồng tiền,

càng là nơi không an toàn thì càng có được nhiều lợi nhuận". Ông đã giải thích rằng: "Tôi không bao giờ mạo hiểm một cách mù quáng". Ví dụ như Công ty Deawoo ký hợp đồng tại Libya thì cũng nhấn mạnh với Chính quyền ở đó biết rằng: Đây là dự án người khác không muốn làm, vì giá thầu quá cao, lại còn phải dự trù một khoản trong dự án để làm vốn tránh cho bên chủ thầu gặp phải tình huống ngoài ý muốn. Chính quyền Libya không có sự lựa chọn nào nhiều đành phải đáp ứng theo yêu cầu của Công ty Deawoo. Hơn nữa trong nhiều lúc, về góc độ kiếm tiền thì nhìn có vẻ đó không phải là nơi an toàn, nhưng thực tế thì lại rất an toàn, có mạo hiểm thì sẽ có cơ hội.

Qua đó có thể thấy rằng, cơ hội tồn tại song song với cơ hội, chỉ có những người dũng cảm với mạo hiểm thì mới có thể nắm bắt được cơ hội để giành được thành công. Còn đối với những người nhát gan thì dù cơ hội có đến trước mặt thì cũng không dám tiến lên nắm lấy, đành phải đứng nhìn cơ hội tan biến trước mắt.

Tư duy của con người cần phải tích cực tìm kiếm cơ hội, và cũng cần phải mạnh dạn khẳng định mình tìm thấy được cơ hội. Khi ấy cần phải nắm lấy cơ hội và lập tức hành động thì mới có thể biến cơ hội thành hiện thực.

*** Nắm bắt các thông tin:**

Người không có vốn thì gây dựng sự nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn, nhưng nói như vậy không có nghĩa là

không có lối thoát. Không có vốn thì làm thế nào để phát triển sự nghiệp, điều quan trọng là bạn có thể động não, sử dụng trí tuệ của mình hay không.

Một trận đấu bóng lớn diễn ra trong sân vận động, ba chàng thanh niên đã bán những chiếc áo phông có in tên của cầu thủ bóng đá nổi tiếng trước trận đấu với giá 10 đồng 1 chiếc, mọi người tranh nhau mua còn chẳng có hàng để bán. Bạn có biết họ mua giá gốc là bao nhiêu không? Chỉ mất có 2 đồng 1 chiếc. Chỉ trong nửa ngày mà họ đã bán được 5 ngàn chiếc áo phông này đấy, vốn từ 10.000 đồng đã lên đến 50.000 đồng.

Lúc nào cũng phải để ý xem quanh mình có gì kinh doanh được hay không và nắm lấy cơ hội. Bạn bắt tay làm càng nhanh thì càng tốt. Khi có vấn đề gì bất thường thì cần phải nghĩ ngay đến việc kiếm tiền, đó chính là tố chất cần có ở những nhà kinh doanh.

Để cho kinh doanh vượt khỏi tay mình không phải là tính cách của những nhà kinh doanh.

Không có vốn hoặc thiếu vốn thì cũng vẫn có thể gây dựng được sự nghiệp. Điều quan trọng là bạn có biết kinh doanh từ không vốn, hoặc vốn ít để thành giàu có hay không.

Trong giới kinh doanh, nếu như bạn nhận được lời mời của chủ nhân thì cần phải đến sớm đúng mức, tận dụng một khoảng thời gian đến sớm để nói chuyện với những

người khách khác hoặc là người nhà. Đây là việc rất thú vị, đồng thời qua những buổi tiệc tùng như vậy là lúc tốt nhất để tận dụng thời gian làm quen với nhau. Nếu trong làm ăn buôn bán có thể quan hệ với nhau thật khăng khít thì trò chuyện vui vẻ trước khi ăn cơm là những giây phút vô cùng quan trọng. Trong bầu không khí thoải mái như vậy thì bạn sẽ vô tình biết được một số bí mật kinh doanh trên thương trường. Rất nhiều ý tưởng kinh doanh chỉ xuất hiện nhất thời nên khó có thể biết phải làm thế nào, nhưng những lúc này lại giải quyết rất thuận lợi.

Tại sao lại phải chú trọng đến việc mời khách đi ăn nhỉ? Vì khi ăn uống thì chẳng ai còn tâm trí đâu mà đề phòng nhau, rất dễ để lộ bản tính thật của mình. Mượn bữa ăn có thể tăng thêm sự hiểu biết về nhau và hai bên có thể nói chuyện với nhau thật thoải mái, thành thật. Như vậy thì hai bên sẽ tin tưởng nhau hơn. Trong các bữa ăn nhiều khi cũng trở thành lúc, thành nơi ký kết những hợp đồng vô cùng quan trọng. Vì vậy, bạn cần phải học cách tận dụng những bữa ăn, lấy bàn ăn làm chiến trường chiến thắng đối thủ.

Ngồi ăn cùng nhau cũng là cách bạn nắm bắt được nhiều thông tin quan trọng.

Trò chuyện với mọi người sẽ có được sự giàu có ngoài sức tưởng tượng của bạn. Trò chuyện với mọi người cũng như là đã mở ra được nguồn cung cấp thông tin tình báo quan trọng. Trong mỗi ngành nghề của mình thì mọi người

đều có những tư liệu hiếm có và kinh nghiệm quý báu. Chỉ cần bạn biết chuyển hoá cái của người ta thành cái của mình thì bạn sẽ có một lượng thông tin vô cùng phong phú. Trong rất nhiều thông tin tình báo chắc chắn sẽ có những cách kinh doanh quan trọng. Nếu bạn nắm bắt được thì khác gì như cá gặp nước sẽ rất tốt. Nếu bạn có thể tận dụng được những điều đó một cách chính xác thì sự nghiệp của bạn sẽ vững chắc, mạnh mẽ như được tiếp thêm luồng sức sống.

Trên thương trường thường hình thành một số tổ chức đoàn thể, thực tế thì được hình thành như vậy là vì lợi ích chung nào đó. Một khi mọi người ngồi với nhau thì sẽ tự nhiên nói đến nhà nào đã gây dựng sự nghiệp bằng cách gì, hiện nay thị trường đang sốt cái gì, và sau này sẽ sốt gì... Nếu cho những chủ đề này thành gió thoảng qua tai thì sẽ mất đi cơ hội có ích, tích cực nhất với bạn.

Bây giờ là thời đại tin tức, tin tức chính là tiền bạc. Tin tức của một người luôn luôn có hạn, cần phải phát triển qua tập thể, nếu bạn chỉ vùi đầu vào kinh doanh thì rất khó có thể trụ vững được trong thế giới cạnh tranh. Khi giới tập hợp những thông tin thì cần phải giỏi tận dụng những tin tức này. Nếu không tin tức vẫn chỉ là tin tức, vẫn không thể chuyển hoá thành giàu có, tài sản.

Mọi người thường nói, người khôn ăn nói nửa chừng để cho người dại nửa mừng nửa lo. Bạn cần phải nói ít và nghe nhiều vì bây giờ là thời đại tin tức mà.

Những người kinh doanh luôn quan tâm đến tin tức. Thu thập các tin tức trên thương trường là việc rất khó, nhiều khi các Công ty lớn cần phải sử dụng nhiều nhân viên và kinh phí để chuyên làm công việc thu thập tin tức. Giới kinh doanh áp dụng cách thu thập tin tức thông qua các buổi tụ tập, tăng cường tình đoàn kết giữa bạn bè. Trong đó điểm quan trọng nhất là trao đổi tin tức với nhau.

Thương trường chính là chiến trường, ai nói hết những gì mình biết thì tức là một kẻ ngốc. Do đó các nhà kinh doanh luôn quan niệm rằng:

“Tuy có vui vẻ đến mấy thì cũng chỉ nên nói ít và nghe nhiều, đừng để lại dấu vết gì thì đó mới là người thông minh. Không khí tán gẫu dễ chịu là liều thuốc không thể thiếu trong quan hệ xã giao, nhưng nếu trong lúc nói chuyện để lộ mất bí mật kinh doanh của mình thì đó sẽ là những điều gợi mở quan trọng đối với người khác. Do đó bất cứ tin tức tình báo có ích nào đều sẽ không bao giờ bị người nghe thông minh bỏ sót. Bí mật kinh doanh chỉ được nói ra với điều kiện trao đổi. Nhiều khi dù có điều kiện thì cũng không được dễ dàng nói ra, mà cần phải im lặng kìm nén để dành đến giây phút cuối cùng. Đó chính là người kinh doanh giỏi giang, chín chắn.

CHƯƠNG II

Ở ĐÂU CÓ NHIỀU RỦI RO THÌ Ở ĐÓ CÓ NHIỀU LỢI NHUẬN

Người Trung Quốc không thích mạo hiểm, không thích kích động, và cũng không thích thách thức. Còn thương trường lại luôn là nơi chứa đầy thách thức, kích động và mạo hiểm. Làm sao bây giờ? Sự tài ba của các nhà kinh doanh thành công là biết nhìn nhận thời cuộc, và có thể giảm rủi ro đến mức tối thiểu. Nơi nào cũng đầy rẫy khó khăn, vất vả, chỉ cần bạn dũng cảm làm người gây dựng sự nghiệp thì mới có thể đi đến đỉnh cao của huy hoàng.

1. Rủi ro càng nhiều thì càng có sức hút:

Ông Lý Gia Thành đã nói cho giới truyền thông đại chúng biết về bí quyết làm giàu trong 60 năm của ông: “Nếu hàng năm tiết kiệm 10.000 đồng trong ngân hàng thì mấy chục năm sau con số tích lũy của bạn cũng chỉ là mấy chục nghìn mà thôi. Còn nếu như bạn dám đầu tư số tiền

ấy vào những lĩnh vực nhiều rủi ro thì mấy chục năm sau số tiền này sẽ lên đến hàng tỷ". Ông ấy đã nói cho chúng ta biết một lý luận rất đơn giản rằng, rủi ro càng nhiều thì càng dễ thành công.

*** Rủi ro càng nhiều, lợi nhuận càng lớn:**

Người đầu tư kinh doanh cần phải dám chịu những rủi ro lớn, đây chính là con đường quan trọng để đầu tư thành công. Do vậy, là một người đầu tư kinh doanh nên tránh kỳ bo tài sản mà thiếu dũng cảm kinh doanh. Chỉ cần khắc phục nỗi lo sợ bình thường này của con người thì mới có thể giành được thành công.

Giả sử có hai tình huống:

Một là: cho bạn 30 đồng, sau đó cho bạn tung đồng tiền xu. Nếu mặt phải lên trên thì bạn sẽ thắng được 9 đồng, ngược lại thì bạn sẽ thua 9 đồng. Như vậy thì bạn có ném không?

Hai là: Bạn chỉ có được 30 đồng hoặc là vẫn phải tung tiền xu để có nhiều tiền hơn: mặt phải lên trên thì bạn được 39 đồng, ngược lại thì bạn chỉ được 21 đồng. Như vậy bạn có tung hay không?

Thực tế cho thấy, cơ hội của hai tình huống này đều như nhau:

Hoặc là không tung và như vậy chỉ có được 30 đồng, hoặc là thử vận may xem sao. Có được 39 đồng hay là 21 đồng đều có 50% cơ hội như nhau cả thôi. Nhưng theo kết quả nghiên cứu có liên quan cho thấy, trong tình huống

một thì có đến 70% người bằng lòng đánh cược, còn trong tình huống thứ hai thì chỉ có 43% người bằng lòng. Nói tóm lại, khi mọi người cho rằng mình đang kiếm được rất nhiều tiền-vốn hoặc là cách kiếm tiền như đánh bạc, thì họ càng muốn mạo hiểm, nhưng họ lại quên rằng: 1 đồng ở đâu đến thì đều là 1 đồng tiền mà thôi. Do vậy, mọi người thường muốn mạo hiểm khi đối mặt với chút ít tiền bạc, còn một khi đối mặt với quá nhiều tiền bạc thì họ lại không muốn mạo hiểm. Nhưng thực tế cho thấy cũng chính vì tâm lý sợ mạo hiểm mà những người dám mạo hiểm kinh doanh thì sự nghiệp càng phát triển.

*** Rủi ro đầu tư càng lớn thì càng cần phải lựa chọn cẩn thận:**

(1) Đầu tư chính là một hành vi kinh doanh, đều có thể kiếm tiền giống như những hành vi kinh doanh khác, có thể sẽ lãi nhưng cũng có thể sẽ lỗ, những người muốn đầu tư cần phải thận trọng khi lựa chọn, phải suy nghĩ kỹ càng rồi mới đầu tư.

(2) Thông thường, đầu tư là hoạt động kinh doanh của người có tiền. “Có tiền kiếm tiền thật dễ, nhưng không tiền thì kiếm tiền thật khó” Câu nói hình tượng này đã nói rõ, trong lĩnh vực lưu thông thì nền kinh tế thị trường không thể cho mỗi một người có cơ hội bình đẳng như nhau, đặc biệt là trong hoạt động thương mại. Nền kinh tế thị trường đem đến cho mọi người cơ hội bằng sự xê dịch của số tài sản và vốn của họ, người có càng nhiều vốn và tài sản thì

càng có nhiều cơ hội hơn, và sẽ kiếm được nhiều tiền và giàu có hơn.

(3) Khi đầu tư mọi người đều dễ dàng mắc sai lầm chung. Như những người đầu tư thường quên mất những cơ hội tiềm tàng có trong lĩnh vực đầu tư giá trị: Công ty thoát khỏi cảnh phá sản; giá thị trường cổ phiếu vẫn chưa phản ánh được Công ty trong tương lai cũng như là sự mua bán tốt đẹp cổ phiếu, người đầu tư thường kiếm lợi qua mua bán cổ phiếu, khi hàng hoá bị rớt giá thì chuyển sang cổ phiếu. Vì với nhiều người biết cách kinh doanh thì họ cho rằng làm như vậy vừa kiếm được lợi nhuận ổn định và an toàn.

(4) Khi lên kế hoạch đầu tư cần phải suy nghĩ đến những nhân tố lạm phát tiền tệ, quay vòng vốn, vì những nhân tố này sẽ khiến cho đồng tiền của bạn rớt giá, giảm bớt sức mua vốn có. Do đó khi bạn lên kế hoạch tài chính thì cần phải tính toán mức kim ngạch cần thiết, tốt nhất là phải tính toán kỹ theo từng nhân tố này.

*** Nắm lấy mục tiêu và đầu tư chính xác:**

Mục tiêu đầu tư và ý đồ của nhà kinh doanh luôn gắn bó chặt chẽ với nhau. Khi mục tiêu đầu tư hoàn toàn thống nhất với ý đồ kinh doanh thì sự lựa chọn đầu tư về cơ bản là chính xác. Ví dụ, bạn sẽ thấy bữa ăn 28 đồng/1 suất với bữa ăn tự chọn không hạn chế 32 đồng/1 người thì cái nào kinh tế hơn? Vấn đề ở đây chính là bỏ tiền ra ăn cơm và giải quyết dạ dày đói là hoàn toàn thống nhất, nếu là một loại đầu tư thì phương hướng chẳng có gì sai.

Tất nhiên, phương thức đầu tư cũng được quyết định bởi mức độ đói bụng của bạn. Nhưng sẽ có một số người mù quáng chọn lựa bữa ăn tự chọn được ăn tùy thích mà không suy nghĩ đến nhu cầu thực sự của mình là gì. Họ đã gặp ăn no với thưởng thức ẩm thực vào làm một.

Do đó, với người đầu tư thì cần phải đảm bảo những gì bạn mua đều là những thứ bạn cần, thậm chí là cao hơn một mức và cần phải đảm bảo là bạn sẽ không mua bất cứ thứ gì mà bạn không cần. Một khi bạn nắm chắc được nguyên tắc đầu tư tài chính này thì bạn sẽ không bao giờ phải lo lắng mình đầu tư lãng phí.

2. Dũng cảm quyết tâm một trận sống mái:

Vị tướng Ngô Khởi của nhà Ngụy trong thời Chiến quốc đã nói: “Ba quân tổn thất cũng chỉ vì tướng cầm quân chân chừ, do dự”. Những vị tướng được lưu truyền trong sử sách luôn là những người nhiều mưu, giỏi phán đoán, nếu có mưu mà không biết phán đoán thì cũng có nghĩa là vô mưu. Do đó, dám quyết tâm sống chết một trận đóng vai trò quan trọng trong việc gây dựng sự nghiệp đầy rẫy mạo hiểm.

Nhựa của công ty Trường Giang chiếm vị trí vững chắc trên thị trường châu Âu. Năm 1958, vốn doanh nghiệp của Công ty Trường Giang đạt 10 triệu đô la Hồng Kông, lợi nhuận đạt 1 triệu đô la Hồng Kông.

Nhựa chính là mặt hàng để ông Lý Gia Thành kiếm tiền và cũng đã giành được danh hiệu “Ông vua của ngành nhựa”.

Năm ấy ông Lý Gia Thành vừa tròn 30 tuổi, đúng là tam thập nhi lập như là các cụ ngày xưa đã nói.

Giữ vững vị trí ổn định ở thị trường châu Âu, ông Lý Gia Thành liền chuyển hướng tiến quân vào thị trường Bắc Mỹ.

Ông Lý Gia Thành đã tiến hành tuyên truyền mạnh mẽ vào thị trường mới. Ông đã thiết kế và cho in mẫu những quyển sách giới thiệu sản phẩm thật đẹp và gửi đến địa chỉ của các Công ty kinh doanh của Bắc Mỹ qua tìm hiểu các cơ quan liên quan của Chính quyền Hồng Kông, cũng như là qua giới kinh doanh.

Một Công ty kinh doanh hàng gia dụng lớn nhất ở Bắc Mỹ có chi nhánh ở Mỹ, Canada đã đồng ý đến Hồng Kông thăm và khảo sát tình hình.

Ông Lý Gia Thành đã dứt khoát lên khẩu hiệu: Cần phải dốc toàn tâm sức để bắt tay hợp tác được với Công ty này.

Qua kinh nghiệm nhiều năm với các Công ty bán sỉ của các nước châu Âu, ông Lý Gia Thành đã đưa ra quyết định khiến mọi người kinh ngạc ngay tại cuộc họp Hội đồng quản trị: Trong vòng một tuần cần phải mở rộng qui mô sản xuất nhựa đạt đến mức làm cho các nhà kinh doanh nước ngoài phải hài lòng!

Đó đúng là tinh thần dũng cảm quyết đoán đáng trân trọng.

Đây chính là mạo hiểm vội vã duy nhất trong cả cuộc

đời ông Lý Gia Thành. Ông đã dứt khoát như vậy dường như là đã đánh cược với sự nghiệp kinh doanh trong bao nhiêu năm qua.

Cả đời ông Lý Gia Thành luôn làm việc với tác phong ổn định, cẩn thận, nhưng lần này thì ông không còn sự lựa chọn nào khác. Vì ông phải đứng trước sự lựa chọn một là bỏ mặc tất cả và hai là phải dốc sức chiến đấu để có tất cả.

Không thể tưởng tượng được là trong một tuần sẽ hoàn thành được quy mô sản xuất mới sẽ khó khăn như thế nào. Trước hết cần phải thuê nhà xưởng đạt tiêu chuẩn rộng khoảng 10 ngàn thước vuông, dỡ nhà xưởng cũ rồi chuyển những thiết bị cũ còn sử dụng được đến nhà xưởng mới, trang bị thêm thiết bị mới, cải tạo nhà xưởng và lắp đặt thiết bị, tuyển thêm công nhân và bồi dưỡng, đào tạo... sau hàng loạt những công việc này thì Xưởng sản xuất mới chính thức được vận hành.

Ông Lý Gia Thành cũng như toàn thể công nhân viên của Công ty đã cùng cố gắng quyết chiến không quản ngày đêm trong sáu hôm. Mỗi ngày họ chỉ ngủ từ 3 đến 4 tiếng mà thôi.

Tuy rất bận rộn nhưng không hề bị rối tung, ông chỉ huy và điều phối công việc đâu ra đấy. Điều đó ông đã bộc lộ được tài năng tổ chức của một người kinh doanh tài giỏi.

Sang ngày thứ bảy, khách hàng của Công ty bên Bắc

Mỹ đã đáp máy bay đến Hồng Kông. Khi ấy chiếc máy cuối cùng của Công ty Trường Thực được lắp đặt và đưa vào sử dụng. Ông Lý Gia Thành không còn thời gian để uống ngụm nước trà liền lập tức lái xe đến ngay Sân bay Kow Lons để đón khách.

Tác phong làm việc của người Mỹ thật thoáng và dễ chịu, ông ấy đã đề nghị ông Lý Gia Thành đưa mình rời khỏi sân bay đến ngay Xưởng sản xuất tham quan.

Vị khách đã đi tham quan dây chuyền sản xuất và phòng trưng bày sản phẩm xong thì khen ngợi hết lời xí nghiệp sản xuất của ông Lý Gia Thành tiên tiến không kém gì các Xí nghiệp sản xuất của Âu Mỹ.

Hơn nữa báo giá của ông Lý còn thấp hơn một nửa so với giá của các Công ty Âu Mỹ, người Mỹ này đã nói với ông Lý rằng: “OK. Bây giờ chúng ta có thể ký hợp đồng với nhau rồi đấy”.

Công ty của Mỹ đã trở thành một trong những khách hàng lớn của Công ty Trường Giang, đơn đặt hàng hàng năm của Công ty lên đến hàng triệu đôla. Qua Công ty này thì ông Lý Gia Thành đã được các ngân hàng thương nghiệp của Canada tin cậy và cũng là tiền đề để tạo mối quan hệ làm ăn sau này. Từ đó ông cũng đã “bác cầu” được ra thị trường Bắc Mỹ.

Nhựa đã mang đến cho ông Lý Gia Thành hàng tỷ đô la Hồng Kông tiền lợi nhuận, Công ty Trường Giang cũng

trở thành một trong những Công ty sản xuất nhựa lớn nhất trên thế giới. Lý Gia Thành được đặt tên là ông vua của ngành nhựa, ông đạt được mục đích này là không chỉ dựa vào toàn bộ mảnh đất Hồng Kông mà còn dựa vào ngành nhựa của toàn thế giới.

3. Làm người anh hùng thực sự:

Người làm nên việc lớn có lòng dũng cảm dám làm dám chịu, đó chính là khí phách của những người anh hùng. Thực sự là như vậy, không có dũng khí này thì ai cũng không thể mở được cánh cửa thành công. Người kinh doanh cũng không phải là trường hợp ngoại lệ. Ông Lý Gia Thành đúng là một anh hùng thực sự. Có một việc nói rõ được tính cách anh hùng trong kinh doanh của ông Lý là dự án xây dựng tàu điện ngầm.

Dự án xây dựng tàu điện ngầm hồi ấy là một trong những công trình công cộng lớn nhất trong lịch sử. Cả công trình dự tính phải làm trong 8 năm thì mới hoàn tất và hết khoảng 20,5 tỷ đô la Hồng Kông. Giai đoạn đầu xây dựng dài khoảng 15,6 km, tổng cộng là 15 bến, kinh phí đầu tư khoảng 5,65 tỷ đô la Hồng Kông.

Nguồn vốn xây dựng chính là do Chính phủ Hồng Kông đứng ra đảm bảo vay lãi dài hạn của các ngân hàng khác nhau; Công ty tàu điện ngầm sẽ tập trung thu mua cổ phiếu của thị trường chứng khoán, Công ty tàu điện ngầm sẽ kết hợp với Công ty bất động sản để chia lãi cổ phiếu.

Bến Trung Hoàn và bến Kim Chung là những bến lớn có lưu lượng khách qua lại nhiều, quan trọng của tàu điện ngầm. Bến Trung Hoàn là điểm kết thúc của đoạn tàu điện ngầm đầu, nằm ở khu vực ngân hàng phần hoa nhất toàn Hồng Kông; bến Kim Chung là bến đầu tiên đi xuyên suốt dưới lòng biển, là trạm trung chuyển của đường phía đông của đảo Hồng Kông, bên cạnh còn có có Cơ quan của Chính phủ, Tòa án tối cao, Tổng bộ Hải quân, Tổng bộ Cảnh sát, Hội Chữ thập đỏ, Viện Bảo tàng...

Có người nói rằng, hai bến Trung Hoàn và Kim Chung giống như là hai chân của một con gà, xây dựng được bến này thì chắc chắn sẽ kiếm được rất nhiều lợi nhuận.

Ông Lý Gia Thành cũng rung động trước khoản lợi nhuận lớn này lắm chứ, nhưng không chỉ chú ý đến khoản lợi nhuận khổng lồ mà còn chú trọng đến danh dự của Công ty Trường Thực. Với mọi người Công ty Trường Thực chỉ là một Công ty bất động sản chuyên mua bán, xây dựng những khu đất, ngôi nhà nằm ở vùng nông thôn, thành thị xa xôi, hẻo lánh. Trong thời buổi tắc đất tắc vàng thì Công ty Trường Thực không có tắc đất cấm dùi trong những khu vực náo nhiệt, đầy những ngôi nhà cao ngất trời.

Ông Lý Gia Thành đã bước chân vào nghề kinh doanh bất động sản 20 năm trời, đã xây dựng rất nhiều công trình và tích lũy được nhiều kinh nghiệm, ông thấy rằng đã đến lúc phải thay đổi hình tượng của Công ty, cần phải tiến quân vào trung tâm của Hồng Kông.

Vào cuối năm 1976, có tin Công ty tàu điện ngầm của Hồng Kông mời thầu xây dựng bến tàu điện ngầm. Lúc ấy các nhà kinh doanh đã bàn bạc rất sôi động về tin nóng hổi này.

Đầu năm 1977, thông tin này được sáng tỏ, ngày 14 tháng 1 Công ty tàu điện ngầm chính thức mời thầu, địa điểm xây dựng chính là địa chỉ cũ của Tổng cục Bưu chính. Tổng cục Bưu chính được dỡ bỏ thì sẽ xây dựng nhà ga tàu điện ngầm chính ở đó.

Đêm tĩnh mịch, cái rét buốt lòng người, ông Lý Gia Thành đi dạo trong khu nhà ở Vịnh nước sâu, ông chẳng còn lòng dạ nào để ngắm hoa thưởng nguyệt mà đang chìm sâu trong suy nghĩ. Tin mời thầu xây dựng nhà ga tàu điện ngầm đã khiến ông mất ăn mất ngủ mấy đêm liền.

Trước kia ông rất ít mang công việc về nhà làm. Ông có thói quen làm việc ngay tại Văn phòng, dù có muộn thì vẫn vậy. Còn ở nhà ngoài học tiếng Anh, xem báo chí thì ông luôn gần gũi trò chuyện với vợ và con trai. Ông cố gắng sống cho vui vẻ, thanh thản, không nghĩ đến công việc để ngủ cho ngon giấc và có đủ tinh thần và sức lực cho ngày làm việc hôm sau. Nếu hôm nào ông mang giấy tờ về nhà làm việc thì nhất định đó là một việc vô cùng quan trọng.

Việc đấu thầu xây dựng nhà ga tàu điện ngầm được ông coi là một việc vô cùng quan trọng. Chắc chắn tham gia đấu thầu sẽ có rất nhiều các Công ty xây dựng, nhà đất giàu tiềm lực kinh tế. Nhưng rốt cuộc quyền xây dựng sẽ thuộc về ai thì chắc chắn sẽ có một cuộc cạnh tranh vô cùng gay gắt.

Công ty Trường Thực tham gia cạnh tranh đấu thầu sẽ nắm chắc bao nhiêu phần thắng? Đúng là vô vọng, hay là thôi không tham gia đấu thầu vậy. Trước kia, Chính phủ đã nhiều lần đấu thầu đất ở khu vực trung tâm, nhưng giá đất ở đó rất cao, mỗi ngày tăng một giá, 1m^2 đã lên hơn 10 ngàn đô la Hồng Kông, là giá đất đắt nhất trên thế giới. Một mảnh đất cũng phải tốn đến hàng trăm triệu hay 1 tỷ đô la Hồng Kông, không có tiền thì khỏi phải tham gia đấu giá làm gì.

Không dám tham gia không có nghĩa là không dám mơ ước, ông Lý Gia Thành từ lâu đã mơ ước được vươn vòì bạch tuộc đến khu Trung tâm ấy từ lâu.

Ông Lý Gia Thành vững tin bước đến bên đồi của Vịnh nước sâu, trước mắt là biển mênh mông. Tim ông dường như cũng đập rộn như sóng biển, ông dường như đã nhìn thấy hai ngôi nhà trọc trời được xây dựng ở nhà ga tàu điện ngầm. Ông Lý Gia Thành khao khát được nếm mùi thách thức và vui lòng tham gia cuộc cạnh tranh khốc liệt.

“Khỏi cần phải chần chừ gì nữa, cạnh tranh chính là chiến đấu hết sức mình, chính là đấu trí và đấu lòng dũng cảm. Nếu như không có lòng dũng cảm này thì còn nói gì đến việc đứng vững trên thương trường, vượt lên tất cả được”.

Ông luôn tâm niệm: “Biết mình biết người trăm trận trăm thắng”.

Ông biết rằng sẽ có nhiều Công ty lớn tham gia đấu thầu, nên Công ty Trường Thực tham gia đấu thầu tức là trở thành đối thủ của những Công ty lớn này. Sức ép thật nặng nề.

Trước hết ông đã đáp ứng được nhu cầu tiền mặt gấp của Công ty tàu điện ngầm, và kinh phí xây dựng toà nhà. Toà nhà được xây xong sẽ bán hết và lợi nhuận chia đôi giữa Công ty tàu điện ngầm và Công ty Trường Thực, đồng thời còn phá lệ là Công ty tàu điện ngầm chiếm 51%, còn Công ty Trường Thực chiếm 49%.

Khoản tiền này đối với Công ty Trường Thực là một gánh nặng. Ông Lý Gia Thành quyết định chuẩn bị sẵn sàng và mạo hiểm một phen.

Mùa đông năm 1976, Công ty Trường Thực phát hành cổ phiếu mới và tập trung vốn khoảng 1,1 trăm triệu đô la Hồng Kông, vay nợ ngân hàng khoảng 2 trăm triệu đô la Hồng Kông, cộng thêm được lợi nhuận của năm thì ông Lý Gia Thành đã điều động được khoảng 4 trăm triệu đô la Hồng Kông.

Ngày 14 tháng 1 năm 1977, Công ty tàu điện ngầm Hồng Kông đã chính thức tuyên bố: Công khai đấu thầu mảnh đất cũ của Tổng cục Bưu chính.

Các Công ty tham gia đấu thầu lần lượt tiếp xúc với Công ty tàu điện ngầm, thăm dò ý đồ của Công ty tàu điện ngầm, chuẩn bị hồ sơ đấu thầu để nộp theo đúng thời hạn.

Đấu thầu công khai là để cho các Công ty được cạnh tranh bình đẳng với nhau, tham gia đấu thầu có khoảng 30 Công ty. Ngày 5 tháng 4 năm 1977 các báo của Hồng Kông đã chính thức công bố Công ty Trường Thực đã trúng thầu.

Theo tiết lộ của Công ty tàu điện ngầm thì nguyên nhân chủ yếu Công ty Trường Thực trúng thầu là vì có khoản ưu đãi khác thường, hấp dẫn, phần cơ hội kiếm lợi nhuận cho Công ty tàu điện ngầm.

Dư luận cho rằng việc Công ty Trường Thực trúng thầu là cột mốc lịch sử đánh dấu sự phát triển của Công ty.

Ông Lý Gia Thành có những quyết định đầu tư như vậy đấy, một mặt là ổn định, ổn định vững chắc đến độ làm cho mọi người nghi ngờ là quá bảo thủ, mặt khác cũng rất dũng cảm tiến lên.

Trên thế giới này không thiếu những nhà đầu tư không ổn định, vì vậy chỉ cần cẩn thận một chút, bảo thủ một chút là được; và cũng có không ít những người đầu tư không dũng cảm, vì vậy cần phải dũng cảm hơn, không nên quá suy tính đến hậu quả là được. Khó khăn chính là phải hội tụ cả hai điều kiện này, cần phải giữ cho hai điều kiện này cân bằng. Chính về điểm này nên phong cách đầu tư của ông Lý Gia Thành rất đáng để cho chúng ta học tập.

4. Hãy đi đầu trong mọi việc:

Quả cà chua bề ngoài đồ đẹp, mọng nhưng lá của nó có mùi rất khó chịu nên thoát đầu mọi người cứ nghĩ rằng quả cà chua có độc nên liệt quả cà chua vào danh sách những quả cấm ăn. Nghe nói có một họa sỹ người Pháp bỗng nảy ra ý tưởng điên rồ là muốn nếm mùi vị quả cà

chua xinh đẹp ra sao. Trước khi ăn ông ăn mặc thật đẹp chuẩn bị như là sắp đi vào cõi chết. Ông ăn một quả thấy rất ngon liền ăn tiếp vài quả nữa rồi lên giường đi ngủ đợi thần chết đến. Ai ngờ, đợi mãi, đợi mãi mà vẫn bình yên vô sự, chẳng có chuyện gì xảy ra cả.

Từ đó mọi người mới dám ăn cà chua. Nếu không có nhà họa sỹ dưng cảm đi đầu thì đến ngày nay có lẽ chúng ta vẫn chưa dám ăn cà chua, và càng không thể biết được mùi vị ngon của nó.

Trên thương trường cũng vậy, cũng cần đến tinh thần dũng cảm nếm mùi vị quả cà chua, đó chính là tinh thần mạo hiểm. Thực ra, tinh thần mạo hiểm chính là tinh thần dũng cảm gánh vác trách nhiệm, dũng cảm hy sinh thân mình; đó là tinh thần dũng cảm sáng tạo, tìm tòi, tiến lên phía trước; đó là tinh thần dũng cảm trải qua thử thách và không sợ thất bại.

Chủ nghĩa duy vật biện chứng cho chúng ta biết con người có những nhận thức hạn hẹp đối với sự vật khách quan. Còn trong thực tiễn thì sẽ không thể tránh khỏi những sự việc xảy ra ngoài ý muốn, đặc biệt là trong những việc mà chưa ai làm bao giờ thì càng khó có thể nắm chắc được 100%. Do vậy luôn luôn tồn tại dù ít, dù nhiều những rủi ro, mạo hiểm.

Tóm lại, làm một nhà kinh doanh thì cần phải có tinh thần dũng cảm đối đầu với mạo hiểm, nếu không thì không thể trở thành nhà kinh doanh thành công.

Những nhà kinh doanh thành công luôn có tinh thần mạo hiểm như vậy, họ dũng cảm chấp nhận những trận thách thức đầy mạo hiểm, nhưng chính những thách thức này đã là nguồn động lực để họ sáng tạo tất cả.

Những người lãnh đạo Công ty gang thép thủ đô trong những năm đầu của thập kỷ 80 là người có tinh thần mạo hiểm. Họ đã mạnh dạn cải tạo lò luyện của Nhật của những năm đầu thập niên 40 thành lò luyện kim 37. Chính sự mạnh dạn này đã làm cho cả thế giới phải chấn động. Họ đã sử dụng lò luyện 37 thành công vang dội. Bạn thấy đấy nếu họ sợ hãi không dám mạo hiểm thì liệu có thành công hay không?

Công ty chế tạo máy bay lớn nhất thế giới, Công ty máy bay Boeing cũng đã nhiều lần mạo hiểm như vậy đấy. Nhờ vậy mà Công ty ngày càng lớn mạnh.

Vào những năm 60 Công ty đã mạnh dạn chế tạo loại máy bay boing 727 với lượng khách là 131 người. Đến năm 1965, Công ty đã bước mạnh dạn hơn là chế tạo máy bay 747. Các Công ty khác đành phải đứng nhìn Công ty Boeing vượt qua. Thực ra những năm 70 do kinh doanh bị đình trệ nên Công ty đã phải giảm 60% nhân công. Nhưng Công ty Boeing hiểu rằng nếu chỉ dừng ở đó, yên phận với những gì đã có thì sẽ chẳng có ích gì để phát triển Công ty. Do vậy, Công ty đã từng bước mạnh dạn và đã gây dựng được sự nghiệp như ngày hôm nay.

Người thành công là người hiểu được thành công thực sự không phải có được ngay từ khi bắt đầu, mà cần phải kiên trì thì cuối cùng mới đạt được mục đích. Cần phải ghi

nhớ trong đầu mỗi lần nhảy qua một hàng rào thì tức là đã bớt được một hàng rào đến điểm cuối cùng.

Khi giao dịch với người khác bạn có thể đa nghi một chút. Nói chung là đa nghi hơn một chút còn tốt hơn là chẳng có chút đa nghi nào. Khi bạn định làm một việc gì mạo hiểm thì bạn phải lên dự kiến xấu nhất, hơn nữa, một khi tình hình xấu xảy ra thì bạn cần phải để một con đường thoát thân cho mình.

Những người gây dựng sự nghiệp sẽ thành công nhiều hơn trong thời kỳ tình hình kinh tế không được khởi sắc chứ không phải là trong giai đoạn kinh tế phát triển tốt. Nguyên nhân chính là họ không lạc quan quá, không ôm những hoài bão không sát với thực tế, luôn có tư tưởng chuẩn bị với khó khăn, thất bại.

Các nhà doanh nghiệp cần phải tính toán cẩn thận mọi bước đi của mình xem có khả năng thành công hay không. Nếu bước đi của bạn không có khả năng thành công thì bạn đừng có mạo hiểm, trừ khi bạn lạc quan đối mặt với tất cả.

Bạn càng quen thay đổi thì càng vui lòng chấp nhận mạo hiểm, hơn nữa càng thu được nhiều lợi ích qua đó.

Mạo hiểm có kế hoạch và mạo hiểm theo kiểu đánh bạc là hai loại mạo hiểm khác nhau. Muốn thành công thì bạn cần mạo hiểm có kế hoạch, chúng ta cần đối mặt với hiện thực, và đánh giá chính xác với mọi thứ. Mạo hiểm này khác với mạo hiểm theo kiểu đánh bạc là dù mạo hiểm có thất bại thì cũng biết được bước sau sẽ làm gì.

Rủi ro cũng có nghĩa là có cơ hội thành công, nhưng cũng có khả năng thất bại, nếu không thì đâu có gọi là rủi ro. Giới kinh doanh ngày nay thay đổi đến chóng mặt, đôi khi bị thất bại là điều khó tránh khỏi, thất bại trong mạo hiểm lại gặp càng nhiều. Một lần thành công thực ra chỉ là kết quả của nhiều lần nếm mùi thất bại. Một lần mà thành công dù không phải là thần thoại nhưng cũng được coi là thứ quý hiếm trên thương trường.

Những người dũng cảm mạo hiểm chịu rủi ro không muốn nghĩ về những khái niệm liên quan đến thất bại. Nên dù có thất bại thì họ cũng xem là một lần thử, đó cũng là nấc thang đi đến thành công.

Thành công chỉ là kết quả, điều quan trọng là phải biết đúc rút kinh nghiệm qua lần thành công ấy. Nhìn chung, tất cả đều là tích cực, một lần thất bại sẽ là một lần rèn luyện tích cực, trở thành nguồn của cải giàu có của chúng ta.

5. Can đảm thì thắng mà nhát gan thì sẽ bại

Nói là: “Sống được là nhờ vào lòng can đảm, chết đói là vì nhát gan” chưa hẳn đã đúng hoàn toàn nhưng cũng có phần hợp lý của nó. Nhiều nhà kinh doanh do nhát gan, không dám làm gì nên rốt cuộc thì chỉ ôm mơ ước làm giàu chứ suốt đời không thể bước đến ngưỡng cửa giàu có.

Trên thế giới này sợ rằng có rất ít người can tâm tình nguyện chủ động chấp nhận rủi ro. Vì, rủi ro thường là một kíp nổ của thất bại, rủi ro có thể khiến cho con người thất

bại, thậm chí là khuynh gia bại sản, thân bại danh liệt. Về nguyện vọng chủ quan mà nói thì chẳng có ai mong muốn mình liên quan đến rủi ro, mạo hiểm. Nhưng bất cứ sự vật nào cũng có tính hai mặt của nó, rủi ro cũng không phải là ngoại lệ. Trong thực tiễn thị trường thì đều có khả năng thất bại, mạo hiểm càng nhiều thì khả năng thất bại càng lớn. Nhưng rủi ro cũng có nghĩa là có những khoản lợi nhuận kékch xù. Rất nhiều người sợ rủi ro nên đã từ chối tham gia, vì vậy cũng giảm được bớt đối thủ cạnh tranh, do đó có thể nói rằng những lĩnh vực rủi ro càng nhiều thì lợi nhuận càng cao. Rủi ro càng nhiều lợi nhuận càng lớn, dám mạo hiểm là một phẩm chất quan trọng của nhà kinh doanh thành công.

Những nhà kinh doanh mạnh dạn luôn nắm bắt được thời cơ kinh doanh qua mạo hiểm. Qua đó họ đã kinh doanh thành công. Kinh doanh không thể không có khả năng rủi ro, chỉ cần nhìn nhận, phân tích tình thế kỹ lưỡng, dũng cảm kinh doanh thì có thể hoá giải rủi ro thành cơ hội kinh doanh.

6. Mạo hiểm không có nghĩa là đánh bạc

Đánh bạc chỉ là dạng đầu cơ thuần túy, còn mạo hiểm trên thương trường thì khác. Mạo hiểm cần phải có trí thông minh và lòng dũng cảm, phân tích rõ được thực lực của mình, nhìn nhận được tình thế trước mắt. Dũng cảm mạo hiểm, nắm bắt được cơ hội trước mắt thì bạn đã thành công rồi đấy.

Tinh thần mạo hiểm là tinh thần dũng cảm gánh vác

trách nhiệm, dũng cảm hy sinh thân mình; đó là dũng cảm sáng tạo, tiến bước.

Trong hoàn cảnh không xác định được thì tinh thần mạo hiểm của con người chính là nguồn của cải quý báu nhất. Lý luận của quản lý học cho rằng: Cách tốt nhất khác phục thông tin không xác định, không hoàn thiện là trong tổ chức cần phải có nhà chiến lược với tinh thần mạo hiểm.

Đa số những nhà kinh doanh đều đòi hỏi công nhân viên của mình phải có tinh thần mạo hiểm, tích cực, nhưng họ lại không hiểu rằng: là một người kinh doanh thì phẩm chất cần có đầu tiên là phải có tinh thần này. Vì nhiệm vụ chính của người kinh doanh là cần phải ra những quyết định quan trọng, quyết định này có thành công hay không thì cần phải mạo hiểm, sáng tạo cái mới. Hơn nữa, tinh thần mạo hiểm của nhà kinh doanh là nguồn động lực mạnh nhất khích lệ công nhân viên tích cực sáng tạo cái mới, động lực này là nguồn động lực phát triển Công ty, thúc đẩy công ty thích ứng với xã hội, tạo ra những thành tựu huy hoàng.

Trên thương trường đầy rẫy cạnh tranh, thách thức. Một Công ty nếu muốn cạnh tranh được trên thương trường thì cần phải có tinh thần mạo hiểm. Hiện nay có người cho rằng, nguyên nhân thành công chủ yếu chính là mạo hiểm, làm người thì cần phải học cách nhìn thẳng vào ý nghĩa của mạo hiểm, và coi đó là điều kiện cần thiết để làm giàu.

Đi cùng với mạo hiểm thì không thể thiếu rủi ro. Nhất là hiện nay thương trường như chiến trường thì đâu đâu

cũng có mạo hiểm và rủi ro, bản thân kinh doanh đối với những nhà kinh doanh là một loại thách thức muốn chiến thắng người khác và giành được thắng lợi. Vì vậy, một là phải nắm vững hai là mạnh dạn hành động đã trở thành kinh nghiệm của những nhà kinh doanh thành công.

Các nhà kinh doanh cho rằng, có tinh thần mạo hiểm hay không thì thực tế đó là biểu hiện của sự hấp dẫn nhân cách và khả năng suy nghĩ. Đúng vậy, là người kinh doanh chỉ cần phải lao đầu vào công việc với tinh thần mạo hiểm, sáng tạo cái mới thì nhân viên của bạn sẽ thấy được sự cố gắng của bạn. Cho dù sáng tạo của bạn thất bại thì bạn cũng không nên bực bội, vì con đường dẫn đến thành công luôn đầy chông gai, chỉ cần bạn dũng cảm tiến lên phía trước thì bạn đã đến gần thành công. May mắn luôn đến với những người dũng cảm vật lộn với cuộc sống. Mạo hiểm là một sự dũng cảm và hấp dẫn được thể hiện ở một con người. Kinh nghiệm cho chúng ta biết: Mạo hiểm luôn đi song hành với thu hoạch.

Colombo không đi thám hiểm hàng hải thì liệu có phát hiện ra đại lục mới hay không? Dac-win không tự mình tìm tòi, thu thập tư liệu thì có “Thuyết tiến hoá” không? Thị trường cổ phiếu lên xuống khó lường, không dám hành động thì liệu có làm giàu được không? Đúng là trong rủi ro luôn có những cơ hội tốt, trong nguy hiểm luôn có những mối lợi hay, muốn thành công vang dội thì cần phải dũng cảm mạo hiểm. Là nhà kinh doanh vừa phải có tham vọng

làm giàu vừa phải dám dũng cảm. Như vậy thì làm sao không thể thực hiện được mục tiêu vĩ đại cơ chứ? Rủi ro và cơ hội luôn gắn bó với nhau, trong giờ phút quan trọng mà nắm bắt được cơ hội thì chắc chắn sẽ thành công. Nếu bạn luôn muốn thành công mà lại sợ mạo hiểm thì xin lỗi nhé, thành công sẽ lần lượt đi qua bạn mà không dừng lại, bạn hãy cứ dậm chân tại chỗ mà chờ đợi!

Thà bị thất bại vì thử nếm trải còn hơn là thất bại mà chẳng trải qua thử thách gì, thất bại vì không chiến đấu cũng giống như là vận động viên bỏ quyền thi đấu, đó là hành vi nhu nhược. Là nhà kinh doanh thành công cần phải có nghị lực kiên định và cả lòng dũng cảm sánh vai với thất bại xem sao. Tất nhiên, mạo hiểm không có nghĩa là làm càn, nó không chỉ đòi hỏi dũng cảm mạo hiểm mà cũng cần đến sự giúp đỡ của cấp dưới. Không thể chỉ dựa vào cảm giác và may mắn mà cần phải nắm chắc mọi thông tin, tư liệu. Chỉ dựa vào linh cảm, dũng cảm mạo hiểm và kết hợp với kiến thức thì là mạo hiểm thông minh.

7. Dũng cảm vì mọi người

Nền kinh tế nước Pháp sau đại chiến thế giới lần thứ hai đã khôi phục và phát triển nhanh chóng, hàng loạt phụ nữ đã thoát khỏi cái lồng gia đình để hoà nhập vào trong cuộc sống xã hội, chi phí cho cả xã hội châu Âu tăng nhiều. Pierre Car-din đã nắm bắt nhạy bén được cơ hội này, nhất quyết gương cao khẩu hiệu “May quần áo cho mọi người”,

chú trọng thiết kế cho những người tiêu dùng bình thường làm cho rất nhiều phụ nữ và đàn ông có thể mua được.

Không lâu sau Pierre còn đưa ra hàng loạt những bộ quần áo đẹp, chất liệu vừa phải. Những bộ trang phục đẹp giá vừa phải đã được rất nhiều người tiêu dùng ưa chuộng. Cửa hàng thời trang của Pierre ngày nào cũng đông khách hơn so với những cửa hàng khác.

“May quần áo cho mọi người” là một kế kỳ diệu để chiến thắng trên thương trường, còn đối với ngành thời trang thì là một cuộc cách mạng có tính sáng tạo.

Tính sáng tạo của Pierre đã làm cho nhiều đồng nghiệp bảo thủ, đổ kỵ tức giận, họ đã lên án ông là kẻ phản bội, và đã liên kết đồn ông ra khỏi giới thời trang Pari.

Đứng trước những thiên kiến của thế tục, thói đổ kỵ của đồng nghiệp, ông Pierre không hề run sợ khuất phục, mà là mình làm gì kệ mình, tận dụng hết kế sách tuyệt diệu này tới kế sách tuyệt diệu khác, đã tấn công và chiếm lĩnh hết trận địa này đến trận địa khác của thế giới thời trang.

Trước kia, thời trang nước Pháp được coi là thời trang của phụ nữ, không hề có đất dành cho thời trang của đàn ông. Đó là truyền thống đã được duy trì trong lịch sử thời trang của hàng trăm năm ở nước Pháp, không ai có thể thay đổi được. Nhưng ông Pierre không hề tin vào điều này. Sau khi ông đã tiến hành thành công “may quần áo cho mọi người” thì đã dấy lên phong trào một dành cho đàn ông, trong tủ quần áo do phụ nữ làm chủ lâu nay thì

đã bắt đầu xuất hiện những trang phục của đàn ông với nét đẹp nam tính.

Người kinh doanh không chỉ cần dựa vào khả năng sáng tạo của trí tưởng tượng phong phú mà còn phải biết khuyến khích, cổ vũ nhân viên phát huy năng lượng tư duy hình tượng để lao động sáng tạo.

Dương Thuyết là công nhân hợp đồng của một xí nghiệp tại Thượng Hải, một lần anh vô tình phát hiện bán hạt dưa sẽ kiếm được nhiều tiền nên anh liền bắt tay buôn bán ngay. Anh về quê nhà tranh thủ ngày chủ nhật đến những vùng lân cận xem xét. Những vùng lân cận trồng rất nhiều hoa hướng dương, giá sản xuất không cao. Anh nghĩ rằng huyện quanh quê mình chỉ có khoảng 60 ngàn người, một năm sẽ bán được 25 ngàn cân hạt dưa, trừ đi nguyên liệu, chi phí gia công thì hàng năm kiếm được 20 ngàn tệ.

Theo tính toán, anh liền chuẩn bị ngay, mua một chảo lớn và một ít hạt hướng dương về làm thử. Qua nhiều lần thử nghiệm thì anh đã rang ra được loại hạt hướng dương vừa giòn, vừa thơm. Anh nghĩ phải tranh thủ tiêu thụ vào đúng dịp Tết Nguyên đán. Anh liền thuê người rang hạt dưa và qua Tết nguyên đán anh đã bán được 20 tấn hạt dưa, kiếm được khoản tiền kékéch xù.

Hạt hướng dương Long Kiều của anh Dương Thuyết đã nổi tiếng khắp nơi trên đất nước Trung Quốc. Anh không vội dừng bước, nhân lúc đang bán chạy liền rang ra loại hạt dưa có 5 mùi. Anh rất thích xem những tác phẩm quân

sự của Mao Trạch Đông và anh đã vận dụng được những gì đã học vào trong quản lý kinh tế. Anh đã kinh doanh theo kiểu “Nông thôn ôm lấy thành phố”. Trước hết là chiếm lĩnh thị trường nông thôn, các cửa hàng tư nhân, cửa hàng quốc doanh, sau đó thì ngẩng cao đầu bước vào thành phố. Anh đưa sản phẩm tiêu thụ ở vùng Giang Tô, Chiết Giang, sau đó thì ổn định thị trường ở Thượng Hải. Trong khi ổn định thị trường thì anh cũng rất quan tâm đến nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như là khai thác các loại sản phẩm mới. Hiện nay đã có đến 30 loại hạt rang khô ngoài hạt hướng dương ra. Sản lượng hàng năm từ 350 tấn đã tăng đến hơn 3000 ngàn tấn.

Anh Dương Thuyết đã tổng kết câu chuyện kinh doanh của mình như sau: “Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như ngày nay thì cần phải có dũng cảm đi trước mọi người, độc lập một mình mới có thể nổi bật hơn hẳn”.

8. Đầu tư liền vào những chỗ người khác không dám đầu tư:

Khi đầu tư, ai cũng mong tiền của mình được đầu tư vào những nơi yên ổn nhất, tốt nhất là được đầu tư vào những nơi “một vốn bốn lời”. Chúng ta có thể hiểu được suy nghĩ này lắm chứ, mọi người ai ai cũng hy vọng được “an toàn”. Thế nhưng nơi an toàn thì chắc chắn sẽ có nhiều người, nơi có nhiều người thì tất phải có cạnh tranh khốc liệt, mà nơi cạnh tranh khốc liệt thì làm sao có thể được bình yên mà ngồi để “tiền sinh ra tiền” cơ chứ? Do

vậy, người có tư duy nhạy bén trong lúc đầu tư gây dựng sự nghiệp thì thường đầu tư tiền vào những nơi mọi người không dám hoặc là không muốn đầu tư.

Tại Malaixia có một ngọn núi tên là Urakalia. Đỉnh núi có chỗ ngấm cảnh cách mặt biển 1.800m tên là Shanba. Nơi này cách thành phố 52km, khí hậu, phong cảnh thật tuyệt vời, rất phù hợp để xây dựng khu nghỉ mát. Ngay cả Thủ tướng của Malaixia cũng đã đến nơi này khảo sát dự định xây dựng Khách sạn du lịch. Nhưng khó khăn nhất là xây khách sạn ở khu vực núi cao như vậy thì phải đầu tư rất lớn. Cuối cùng Chính phủ Malaixia đành phải huỷ bỏ kế hoạch đầu tư này.

Không lâu sau một nhà kinh doanh Malaixia gốc Hoa tên là Lâm Quốc Đông đến nơi này và nhận thấy nơi này cách mặt biển cao, khí hậu thoáng mát, phong cảnh đẹp, rất hợp cho việc xây khách sạn. Tất nhiên, ông Lâm cũng nhìn thấy được đầu tư vào đây sẽ gặp rất nhiều khó khăn, vì đây toàn là đồi núi, đường bằng phẳng ít nên cần phải sửa đường thì mới nói đến chuyện phát triển tiếp. Việc sửa đường ở nơi này giống như là dán tiền lên mặt đường, rất tốn kém. Ông Lâm hiểu tại sao Chính phủ Malaixia không muốn, có thể nói rằng là không dám đầu tư vào nơi này.

Ông Lâm quyết định đầu tư vào nơi này, vì ông đã biết nhìn xa hơn những người khác. Theo ông, nếu như xây dựng ở đây một khu nghỉ mát thì sau này sẽ thu được rất nhiều lãi. Ông đã quyết định đầu tư vào nơi này bằng toàn bộ gia sản của mình. Mấy tháng sau ông liền xin

phép Chính phủ cho đầu tư xây dựng khu nghỉ mát trên đỉnh núi.

Năm 1965, ông bắt đầu sự nghiệp gay go và cũng là huy hoàng nhất trong cuộc đời. Ông mua 12.000 mẫu Anh ở trên đỉnh núi để xây dựng. Mọi người bàn tán xôn xao cho ông là điên rồ, có người còn nói rằng thả ông ném tiền xuống dưới biển còn nhanh và gọn hơn là ném tiền vào nơi này.

Trước những lời gièm pha như vậy ông Lâm không hề lùi bước. Ông đã khắc phục muôn vàn khó khăn và cuối cùng đã xây dựng được một con đường men từ chân núi lên đến đỉnh. Con đường mà mọi người cho rằng chứa đầy sự đầu tư rủi ro đã trở thành một con đường để ông đi đến sự giàu có vô hạn. Ông Lâm đã thành công, khoản đầu tư này cũng đã thành công và ông đã trở thành một người giàu có nhất tại Malaixia. Những người trước kia châm chọc, nghi ngờ ông thì nay đều nhìn ông bằng ánh mắt khâm phục. Nguyên nhân chính để ông Lâm thành công chính là ông có con mắt và lòng dũng cảm hơn người. Ông đã đầu tư tiền vào chỗ mà mọi người sợ đầu tư để từ đó kiếm được khoản lãi kékch xù.

Tuy nhiên có người lại nói rằng, họ toàn là những nhà kinh doanh làm ăn lớn, học theo làm sao được. Nói như vậy cũng có lý, nhưng thực tế thì chưa hẳn đã đúng hoàn toàn. Cho dù bạn kinh doanh lớn hay bé thì con đường kinh doanh đều như nhau cả thôi. Bạn thấy rằng nơi đầu tư

tưởng là an toàn ấy nhưng thực chất đó là nơi chứa đầy nguy hiểm. Đầu tư quá dễ dàng thì làm sao có thể làm giàu được. Nơi nguy hiểm nhìn thì nguy hiểm, nhưng đó là những khó khăn về điều kiện khách quan, hoặc là do tư duy của con người cho rằng đó là nguy hiểm, nhưng ở những nơi đó lại giảm được một sự nguy hiểm lớn nhất là đối thủ cạnh tranh. Do đó, khi đầu tư vào những nơi này thì bạn sẽ thường gặp được vị thần may mắn.

9. Có trí tuệ nhưng cũng cần phải có dũng cảm

Trong thập kỷ 40 của thế kỷ 20, nhà thiết kế thời trang của nước Pháp là Pierre Cardin đã chen chân được vào làng thời trang nổi tiếng trên thế giới là khát nghiệt này. Hồi đó, thời trang chỉ là những món hàng xa xỉ dành cho những nhà quý tộc giàu có, nhưng ông Pierre lại khác, ông đã mạnh dạn áp dụng kiểu kinh doanh thời trang đến toàn thể người tiêu dùng nên được mọi ưa chuộng và rất thành công.

Nếu một người hài lòng với hiện tại, dừng bước không tiến lên thì có phải là người có tiền đồ xán lạn hay không? Hoàn toàn là không vì nếu bạn không có dũng cảm tiến lên thì thật đáng thương. Còn ông Pierre thì không như vậy, trong thế giới thời trang Paris ông vẫn có niềm tin mãnh liệt từ lúc có thành công nhỏ bé đến lúc dành được thành công vang dội. Điều đó chứng tỏ ông có lòng dũng cảm thật đáng khâm phục.

Khi ông áp dụng kinh doanh thời trang đến mọi người tiêu dùng, mọi tầng lớp thì đã bị giới thời trang Pari phản đối kịch liệt. Ông không hề thay đổi ý định, vẫn kiên trì mục tiêu. Năm 1950, ông đã dồn hết vốn tích lũy của mình để thành lập Công ty thời trang Pierre Cardin. Ông cũng đã kinh doanh rất thành công bằng lòng dũng cảm và trí tuệ của mình. Bạn thấy đấy, dù ông đã giành được thành công thì ông vẫn kiên trì vượt qua mọi trở ngại để tiến lên phía trước, đó chính là bằng chứng cho lòng dũng cảm của ông. Tất cả mọi cuộc thử thách phải có lòng dũng cảm thì mới đáng tin cậy. Nếu như ông Pierre không tự tin thì không thể có một hãng thời trang tên là Pierre Cardin nổi tiếng khắp thế giới như hiện nay.

Ông đạt đến được đỉnh cao của thành công chính là biết mục tiêu của mình là gì, đồng thời biết thực hiện mục tiêu bằng chính lòng dũng cảm của mình. Lòng dũng cảm ở đâu ra? Điều này đòi hỏi phải có trí tuệ, quyết đoán. Bạn có được đầy đủ những điều kiện này thì mới đột phá được. Không phải là chỉ cần lòng dũng cảm là đủ, mà cần phải có sự kết hợp giữa các khả năng như quan sát, phân tích, dự đoán nhạy bén để hình thành trí thông minh siêu việt để cổ vũ lòng dũng cảm tiến lên phía trước.

CHƯƠNG III

CÓ LÒNG DŨNG CẢM THÌ CŨNG PHẢI CÓ MƯU LƯỢC

Người hành động cẩn thận, chắc chắn thì sẽ bớt bị thiệt thòi. Người kinh doanh phải tính toán mưu lược, liệu việc như thần như là quân sư Gia Cát Lượng. Mỗi bước đi cần phải có kế hoạch kín kẽ, chặt chẽ. Bạn cần phải ngồi thật vững, làm thật chắc và nghĩ thật hay. Như vậy một khi đã ra tay thì sẽ không bao giờ lo sẩy tay.

1. Biết khó mà tiến lên thì mới là kẻ mạnh, thí tốt giữ soái mới là người thông minh:

Điều này nói rõ người giỏi giang là phải dũng cảm đối mặt với khó khăn, biết bỏ cái lợi nhỏ để giữ cái lợi lớn. Mỗi khi gặp vấn đề khó khăn thì ông Lý Gia Thành đều có thể tiến lên vững vàng, biết thí soái giữ tốt. Ông quả là một nhà kinh doanh dũng cảm và đầy mưu lược.

Năm 1958 ông được mệnh danh là ông vua của ngành nhựa. Có thể ông cứ kinh doanh nghề này thì sẽ càng

thành công hơn nữa nhưng ông lại không nghĩ như vậy. Ông cho rằng sản xuất nhựa chỉ là một biện pháp kiếm tiền, đó là để tích lũy cho cơ nghiệp của ông vững chắc. Mục đích cuối cùng của ông là phải thể hiện giá trị nhân sinh của mình, xem năng lượng của một con người lớn nhường nào? Con người có thể chạy được bao xa?

Thành công trong nghề nhựa đã làm kiên định hơn ý chí gây dựng sự nghiệp vĩ đại. Tất nhiên ông không vứt bỏ nghề nhựa của mình mà trong 10 năm liền ông vẫn đứng đầu trong số người kinh doanh nhựa nổi tiếng thế giới. Ông đã có hàng chục triệu đô la để gây dựng sự nghiệp mới.

Ông Lý Gia Thành không phải là người mơ ước viễn vông. Ông sống rất thực tế, luôn vững bước theo mục tiêu đã định. Ông cũng không làm việc lỗ mãng, mỗi một hành động ông đều suy nghĩ rất cẩn thận, chu đáo.

Hiện nay, trong số những nhà tỉ phú lớn của Hồng Kông với tài sản 10 tỉ HKD, 90% là những thương gia kinh doanh bất động sản hoặc kiêm kinh doanh bất động sản. Nhưng trước đây thì không phải như vậy, các đại gia đa số nằm trong các ngành tài chính, vận tải biển, bất động sản, thương mại, năng lượng, công nghiệp..., các thương gia bất động sản không hề nổi bật trong gia tộc phú hào - điều đó cũng có nghĩa là bất động sản không phải là ngành được mọi người đánh giá cao. Với con mắt sáng suốt, Lý Gia Thành đã nhìn ra được tiềm năng to lớn và viễn cảnh rộng lớn của ngành bất động sản.

Biểu hiện rõ ràng nhất là sự phát triển của nền kinh tế và sự tăng dân số. Năm 1951, dân số Hồng Kông mới hơn 2 triệu người, cuối thập kỷ 50, đã gần 3 triệu người. Dân số tăng lên, không chỉ là tăng nhu cầu nhà ở, bởi vì để tiếp tục phát triển nền kinh tế vùng cảng biển này, rất cần một số lượng lớn các tòa nhà văn phòng, khu thương mại, nhà máy công nghiệp. Hồng Kông lên cơn sốt đất đai trong một thời gian dài, số lượng nhà ở tăng lên luôn không đủ đáp ứng nhu cầu nhà ở.

Hồng Kông là một mảnh đất vô cùng chật hẹp lại nhiều núi. Quỹ đất thì có hạn mà nhu cầu thì vô hạn. Thêm vào đó, Chính quyền Hồng Kông áp dụng chính sách giá đất cao, tắc đất tắc vàng, nhà đất vô cùng đắt đỏ. Là chủ một doanh nghiệp, Lý Gia Thành cũng không ít lần phải đau đầu về vấn đề nhà xưởng. Tìm được nhà máy có giá thuê hợp lý, giao thông thuận tiện vô cùng khó khăn. Mấy lần mở rộng quy mô sản xuất ông đều phải bố trí lại nhà xưởng trên mặt bằng nhà máy cũ. Trong nhà xưởng, thiết bị, nhân viên, sản phẩm, chen chúc nhau chật như nêm cối.

Tiến trình công nghiệp hóa của Hồng Kông phát triển nhanh một cách ngoài dự kiến. Các thương gia kinh doanh bất động sản vui mừng được dịp cho thuê nhà đất. Rất nhiều thương gia chỉ chấp nhận ký hợp đồng ngắn hạn, khi người thuê muốn thuê tiếp, họ lại tăng tiền thuê. Trong tình cảnh ấy, người thuê đành ngậm đắng nuốt cay. Lý Gia Thành cũng chịu chung tình cảnh đó. Ông từng nhiều lần

suy nghĩ: Tại sao mình lại không làm một nhà kinh doanh bất động sản?

Năm 1958, Lý Gia Thành đã mua đất xây dựng tòa cao ốc 12 tầng ở phía Bắc khu công nghiệp Phồn Thịnh. Năm 1960, tại khu Sài Loan Đông Bắc Hồng Kông khu công nghiệp Tân Hưng, ông lại xây dựng thêm một tòa cao ốc. Tổng diện tích của hai tòa cao ốc này là 11.148m². Chúng ta có thể thấy, làm kinh doanh là phải dám nghĩ dám làm. Rất nhiều những thành tựu mà con người đạt được đều bắt đầu từ những ước mơ, trải qua cố gắng nỗ lực mới đạt được. Ước mơ có thể là cơ sở, có thể là động lực dẫn đường cho chúng ta đến với thành công. Quan trọng là phải hành động một cách thiết thực. Cái chúng ta cần rèn luyện ở đây chính là một đôi mắt nhanh nhạy nhận biết thời cơ.

Lý Gia Thành rất ngưỡng mộ cách làm của Công ty Trí Địa vốn của Anh, một công ty bất động sản lớn nhất Hồng Kông. Công ty Trí Địa, trải qua hơn nửa thế kỷ phát triển, luôn luôn đứng ngôi “Địa Vương” trong giới kinh doanh bất động sản, có trong tay một số lượng lớn bất động sản. Chỉ cần bất động sản còn thì đấy chính là một nguồn lợi vĩnh cửu. Cho thuê bất động sản, tuy không thể kiếm lời lớn như việc phát triển bất động sản (xây nhà bán nhà) nhưng lại có thu nhập ổn định từ tiền thuê, bất động sản tăng giá, thời gian càng dài, nguồn lợi này càng được bộc lộ rõ.

Nguyên tắc mà Lý Gia Thành tổng kết lại là “thận trọng vào thị trường, phát triển bền vững”.

Dự tính của Lý Gia Thành quả không sai. Theo con số thống kê mà chính quyền Hồng Kông công bố, năm 1959, giá đất đô thị bình quân mà chính quyền Hồng Kông đầu giá: đất công nghiệp giá 10.485 HKD/m²; đất phi công nghiệp bao gồm tòa nhà thương mại, cao ốc văn phòng, khu vui chơi giải trí... giá 166.844 HKD/m²; đất ở giá 16.475 HKD/m².

Đất lên, nhà đất, Lý Gia Thành chỉ việc “Ngồi mát ăn bát vàng”. Ông có trong tay một số lượng lớn bất động sản, dự trữ sẵn một lượng lớn đất đai, dần dần trở thành “Ông vua nhà đất” lớn nhất Hồng Kông.

2. Biến chuyển thành lẻ là thượng sách:

Kho Cửu Long là một cảng vận tải biển lớn nhất Hồng Kông, là một công ty cấp thành phố do dòng họ Di Hòa nắm giữ, đứng đầu trong 4 công ty hàng hải lớn của Hồng Kông, cùng với Công ty Trí Địa được mệnh danh là “đôi cánh” của Di Hòa.

Công ty TNHH kho hàng Cửu Long nắm trong tay rất nhiều bất động sản, có bề dày lịch sử với nguồn vốn hùng hậu. Lý Gia Thành luôn chỉ coi Trí Địa là đối thủ mà không quan tâm lắm đến kho Cửu Long. Sau này kho Cửu Long chuyển bộ phận vận chuyển hàng về Quỳ Sung và Tây bán đảo, đưa khu đất ra phát triển kinh doanh cao ốc.

Sự thay đổi lớn này của kho Cửu Long đã làm Lý Gia Thành hết sức quan tâm. Kho Cửu Long lần lượt xây dựng

rất nhiều cao ốc nổi tiếng như cao ốc Hải Cảng Thành, cao ốc Trung tâm Hải Dương... Lý Gia Thành bắt đầu nghiên cứu kho Cữu Long và đã phát hiện ra, trong phương thức kinh doanh của kho Cữu Long còn tồn tại rất nhiều hạn chế. Kho Cữu Long chỉ dùng vốn sẵn có để xây dựng, chỉ cho thuê mà không bán, làm ứ đọng vốn lưu động, đưa Tập đoàn rơi vào khủng hoảng tài chính. Để thoát khỏi khủng hoảng tài chính, kho Cữu Long đã bán ra một lượng lớn phiếu công trái để thu tiền mặt. Việc này càng làm cho Tập đoàn rơi vào tình trạng nợ nần chồng chất, mất dần uy tín, giá cổ phiếu rất mạnh.

Lý Gia Thành đã nhiều lần suy nghĩ, nếu như ông là người chỉ đạo việc khai thác bất động sản ở vị trí cũ của Kho Cữu Long thì ông sẽ không để cho Tập đoàn rơi vào tình trạng khốn đốn như thế này. Lý Gia Thành luôn giữ nguyên tắc thận trọng mà linh hoạt. Nếu số vốn trong tay còn dư giả hoặc thị trường nhà đất không được tốt, giá nhà thấp thì ông sẽ giữ lại để cho thuê. Nếu cần bán gấp làm vốn lưu động để đẩy nhanh tốc độ xây dựng, thì tất nhiên giá bán nhà sẽ rất rẻ, lợi nhuận sẽ thấp.

Lý Gia Thành phân tích nguyên nhân dẫn đến việc cổ phiếu của Kho Cữu Long mất giá, giá cổ phiếu hạ là do việc kinh doanh không thuận lợi gây ra. Vì thế, ông vô cùng quan tâm đến cổ phiếu của Kho Cữu Long.

Cuối năm 1977 đầu năm 1978, Giá cổ phiếu kho Cữu Long đứng ở mức giữa 13-14 HKD. Kho Cữu Long phát hành

không đến 100 triệu cổ phiếu. Điều đó có nghĩa là tổng giá trị cổ phiếu trên thị trường của Kho Cửu Long không đến 1,4 tỉ HKD. Kho Cửu Long nằm trong khoảng đất vàng phần thịnh nhất Hồng Kông, tính theo giá bán đầu giá tại cùng một khu đất tại thời điểm đó là 6000 - 7000 HKD/m², giá trị thực của cổ phiếu Kho Cửu Long phải là 50 HKD/cổ phiếu.

Vị trí cũ của Kho Cửu Long nếu có thêm sự phát triển hợp lý thì giá trị sẽ tăng lên rất nhiều. Vì thế, giá cổ phiếu của kho Cửu Long tại thời điểm đó thấp hơn nhiều so với giá trị thực tế, có thể nói đây là một món lời béo bở. Lý Gia Thành tính rằng cho dù mua về cổ phiếu của Kho Cửu Long với giá cao gấp 5 lần so với giá lúc đó thì vẫn có lợi. Ông quyết định đánh một trận lớn, mua lại toàn bộ Kho Cửu Long. Kế hoạch đã định xong, Lý Gia Thành bắt đầu suy tính về vấn đề chiến thuật.

Lý Gia Thành đương nhiên biết thực lực của dòng họ Di Hòa, hơn nữa dòng họ Di Hòa sẽ quyết không vứt bỏ kho Cửu Long. Bởi vậy, muốn mua lại thành công Kho Cửu Long, vấn đề then chốt là không thể làm kinh động dòng họ Di Hòa, không được để họ phát hiện ra, bằng không, với thực lực của dòng họ Di Hòa, khó ai có thể giành được Kho Cửu Long từ tay họ. Thế là Lý Gia Thành lặng lẽ mua về 20 triệu cổ phiếu trong tay các cổ đông nhỏ của kho Cửu Long.

Lúc đó, Lý Gia Thành bằng tài mưu lược của mình đã biết được, Kho Cửu Long và Trí Địa, hai công ty vẫn được quen gọi là đôi cánh của Di Hòa, lại có quan hệ không

bình đẳng trong cơ cấu nắm cổ phiếu. Di Hòa nắm Trí Địa, Trí Địa nắm Kho Cửu Long, Trí Địa có gần 20% cổ phần của Kho Cửu Long.

Lý Gia Thành lặng lẽ thu mua cổ phiếu của kho Cửu Long, số lượng cổ phiếu ước tính chiếm khoảng 20% tổng số cổ phiếu của kho Cửu Long. Điều đó cũng có nghĩa là hiện nay cổ đông lớn nhất của kho Cửu Long sẽ không phải là gia tộc Di Hòa mà là Lý Gia Thành. Vì thế, 20% cổ phần là một ranh giới nhạy cảm và hết sức quan trọng với cả Lý Gia Thành và Di Hòa.

Trong cuộc chiến mua lại Kho Cửu Long, chúng ta không thể không khâm phục sự sáng suốt của Lý Gia Thành. Đầu tiên, Lý Gia Thành qua việc Kho Cửu Long di chuyển địa điểm, nắm bắt được những thông tin quan trọng và cơ hội ngàn năm có một. Điểm này thể hiện sự nhạy cảm nghề nghiệp của Lý Gia Thành. Sau đó, Lý Gia Thành thông qua phân tích tình thế và tính toán cẩn thận, đã nhận định Kho Cửu Long là Công ty bị thị trường đánh giá quá thấp, là mảnh đất có thể dụng võ, có thể khai thác được nhiều tiềm năng, kiếm được lợi nhuận.

Lý Gia Thành trên quan điểm biết người biết ta đã đánh giá đúng được thực lực của hai bên, biết mình không thể đọ với dòng họ Di Hòa, Ông đã áp dụng phương thức hết sức thông minh, không mua lại một cách rầm rộ, tạo yếu tố bất ngờ cho đối phương và đã giành được thành công. Giả sử dòng họ Di Hòa phát hiện có người có ý đồ

mua lại Kho Cừu Long thì với thực lực của dòng họ Di Hòa, Lý Gia Thành chắc chắn cầm chắc phần thất bại.

3. Đầu tư phân tán

Cách tốt nhất để xếp trứng là không xếp tất cả trứng vào cùng một chiếc giỏ, đây cũng là một biện pháp bảo hiểm. Cũng giống như vậy, phương pháp đầu tư phân tán đồng nghĩa với việc không xếp tất cả trứng vào cùng một chiếc giỏ. Thuật xếp trứng của Lý Gia Thành là như thế nào?

Năm 1988, Lý Gia Thành, Lý Triệu Cơ, Bang Dụ Đồng với danh nghĩa Công ty phát triển triển lãm Quốc tế và Hiệp hội Thái Bình Dương trực thuộc Ngân hàng công thương Canada (Lý Gia Thành chiếm 10% cổ phần của công ty này) đã đầu thầu được mảnh đất nơi đã diễn ra triển lãm Quốc tế Vancouver năm 1986, nằm sát cạnh khu đất vàng của thành phố với số tiền là 3,2 tỉ HKD. Tổng diện tích khu đất là 8093,72m². Họ đã tiến hành xây dựng tại đây trung tâm thương mại và một quần thể chung cư cao cấp đồ sộ nhất theo phong cách Canada, dự tính hoàn thành trong vòng 10 - 15 năm. Lý Gia Thành chiếm khoảng 50% cổ phần, 50% còn lại do các cổ đông lớn khác chia nhau nắm giữ. Dự tính chi phí xây dựng lên tới hơn 10 tỉ HKD.

Việc phát triển mạnh mẽ của các thương gia người Hoa như Lý Gia Thành đã khiến cho một số người dân địa phương không hài lòng, có nơi còn xuất hiện thái độ bài Hoa. Tháng 3 năm 1989, sau khi Tập đoàn tài chính

Lý Gia Thành trúng thầu mảnh đất đó, ở Vancouver đã xuất hiện một tờ thông báo:

Hỡi đồng bào Canada, hãy ngăn chặn bệnh ung thư lan rộng!

Hãy thức tỉnh! Nếu không sẽ là quá muộn! Chính Phủ đã bán đứng chúng ta, khuyến khích người Hoa thâm nhập mua hết đất của chúng ta, làm tăng thuế của chúng ta. Dân số Trung Quốc đã vượt qua con số một tỉ người, mức tăng giống như vũ bão. Còn tương lai của chúng ta? Còn tương lai, văn hóa, cơ hội của con em chúng ta? Nếu chúng ta không ngăn chặn căn bệnh ung thư này lan tràn thì con em chúng ta sẽ chẳng có gì cả. Chính phủ biện bạch rằng việc này có lợi cho quốc gia, vậy có lợi như thế nào? Chỉ là ních đầy túi riêng của họ mà thôi. Ai là người được lợi? Đánh cược không phải là chúng ta. Nếu chúng ta muốn duy trì một Nhà Nước dân chủ, thì bây giờ hãy đứng lên, hãy đoàn kết lại vì lợi ích của chúng ta, bằng không sẽ muộn mất!

Báo tiếng Hoa địa phương đã đăng bản thông báo, gây tâm lý lo lắng cho người Hoa.

Một lần, Lý Gia Thành tới dùng bữa tại một nhà hàng Trung Quốc ở Canada, khi ông đang ăn thì ông chủ nhà hàng mang một chai rượu vang đỏ. Ông ta nói với Lý Gia Thành: người vừa phục vụ ông là một sinh viên đang theo học tiến sỹ, anh ta muốn tặng ông một chai rượu vang đỏ nhưng sợ ông không nhận. Anh ta nói rằng những người Trung Quốc ở đây khi biết ông mua lại một trong những

Công ty dầu khí lớn nhất Canada thì đều rất vui mừng. Người Trung Quốc ở đây không chỉ mở hiệu ăn, mở tiệm giặt là mà còn gây dựng lên một cơ nghiệp lớn.

Một lần khác tại sân bay Canada, khi máy bay riêng của Lý Gia Thành sắp cất cánh, thì đột nhiên có một chiếc xe phóng như bay tới, đến nơi, người lái xe trao cho Lý Gia Thành một phong thư, nói: “Mấy học giả người Trung Quốc ở tỉnh Alberta yêu cầu tôi nhất định phải trao nó cho ông trước khi ông đi”. Ông mở ra xem, thì ra đó là một bức thư của các học giả, giảng viên, phó giáo sư, giáo sư cùng ký tên. Trong thư viết: “Chúng tôi là thế hệ người Trung Quốc đầu tiên đến đây, xây dựng tuyến đường sắt từ Tây sang Đông Canada. Đã có rất nhiều người chết vì việc này. Tuy rằng, hiện nay kiến thức của chúng tôi đã đạt đến trình độ cao, chúng tôi có nghề nghiệp, có nhiều chuyên gia, nhưng những chuyên gia của chúng ta chỉ lên được đến bậc kỹ sư mà không thể lên được đến chức quản lý hành chính. Hôm nay đã có người Trung Quốc làm ông chủ lớn với hơn 1000 công nhân viên người nước ngoài, chúng tôi đều cảm thấy mở mày mở mặt”. Nói đến việc này, Lý Gia Thành nói: “Những lời nói của họ tôi đều ghi nhớ trong lòng, về sau, công việc kinh doanh của Công ty dầu khí này rất phát đạt, các nhà đầu tư Quốc tế cũng muốn mua lại nhưng cứ nhớ đến những lời nói của họ thì tôi lại không nỡ bán”.

Lý Gia Thành đã dùng 6,9 tỉ HKD để mua lại toàn bộ Công ty dầu khí đó. Tuy ở một số vùng ở Canada đã xảy

ra hiện tượng chống đối do lượng người Hoa tăng nhanh nhưng cho đến nay, các công ty ở nước ngoài của Lý Gia Thành bất luận là ở Canada hay ở Anh, đều chưa hề xảy ra tình trạng bãi công. Bởi vì ông luôn tâm niệm bài học “Điều gì mình không thích thì không làm cho người khác” và nguyên tắc không phân biệt quốc tịch, trọng dụng nhân tài, đối xử với công nhân rất mực nhân từ. Quan điểm của ông là: “Bất cứ người nào trên thế giới đều có thể trở thành nhân vật trung tâm của bạn”.

Lý Gia Thành đầu tư vào nước Anh cùng lúc đầu tư vào Canada. Năm 1986, ông đã đầu tư 600 triệu HKD để mua lại một công ty của Anh, chiếm 5% tổng số cổ phần. Công ty này có những tài sản nổi tiếng như “Thời báo tiền tệ”, có cổ phần tại ngân hàng Ragad ở London, Paris, NewYork. Cổ đông của công ty này lo rằng Lý Gia Thành sẽ tiến tới thu tóm công ty, không muốn để người Hoa làm cổ đông lớn, họ đã tổ chức phản đối việc mua lại công ty. Lý Gia Thành đã theo cơ hội này rút ra, sau nửa năm đã bán hết cổ phiếu, thu lãi 120 triệu HKD.

Năm 1987, Lý Gia Thành sau khi bàn bạc với Mã Thế Dân, đã nhanh chóng đầu tư 372 triệu USD mua lại Công ty vô tuyến viễn thông, chiếm 5% tổng số cổ phần. Lý Gia Thành trở thành cổ đông lớn nhất của công ty nổi tiếng này, nhưng vẫn không thể vào được Hội đồng quản trị. Lý do là những nhà nắm quyền quản lý đã đề phòng ông, một người Hoa may mắn đã đánh bại gia tộc giàu có của

nước Anh tại Hồng Kông. Năm 1990, Lý Gia Thành đã tranh thủ giá cổ phiếu tăng cao để bán ra, lãi được gần 100 triệu USD.

Năm 1989, Lý Gia Thành, Mã Thế Dân đã mua lại thành công mạng điện thoại di động dạng tổ ong của Tập đoàn Quadrant nước Anh, đưa nó trở thành cứ điểm phát triển thị trường Âu, Mỹ của Công ty viễn thông Hòa Hoàng.

Lần tiến quân lớn nhất của Lý Gia Thành vào nước Mỹ là vào năm 1990 khi ông thử mua lại 50% phiếu chứng khoán trị giá 3 tỉ USD của một ngân hàng, vốn huy động gần 10 tỉ HKD. Vì ngân hàng này có một số vướng mắc, liên quan đến một loạt những vấn đề pháp lý phức tạp, thế nên kế hoạch đầu tư của Lý Gia Thành đã bị gác lại.

Cuộc làm ăn lời nhất của Lý Gia Thành tại nước Mỹ là kết bạn với Lý Sát Minh, ông vua bất động sản lớn nhất Bắc Mỹ. Lý Sát Minh rơi vào khủng hoảng tài chính, rất cần một thương gia mạnh về tài chính giúp ông thoát khỏi khủng hoảng, đồng thời kết hợp làm đối tác lâu dài. Để thể hiện thành ý, Lý Sát Minh đã bán 49% cổ phần của cao ốc Manhattan tại New York cho Lý Gia Thành với giá cực rẻ, chỉ có hơn 400 triệu HKD.

Tháng 3 năm 1992, hai vị đứng đầu giới thương gia Hồng Kông là Lý Gia Thành và Quách Hạc Niên, thông qua Wada Kazuo, chủ tịch Tập đoàn siêu thị Bát Bách Bạn ở Hồng Kông, mang theo số vốn 6 tỉ HKD đến Nhật Bản để

phát triển ngành bất động sản. Hành động của Lý Gia Thành đã gây ra một chấn động nhỏ trong giới thương gia Nhật Bản, con rồng lớn của nền kinh tế châu Á. Trả lời câu hỏi của các nhà báo, Lý Gia Thành nói: “Các thương gia Nhật Bản cảm thấy đất nước của mình quá nhỏ bé, cần phải tìm một lối ra mới cho nguồn vốn, các thương gia Hồng Kông cũng có cùng suy nghĩ như vậy. Có một quy luật mà mọi người ai ai cũng biết, căn cứ vào nguyên tắc đầu tư, không được xếp tất cả trứng vào trong cùng một chiếc giỏ”. Phân tán đầu tư tức là phân tán rủi ro.

4. Kinh doanh ổn định

Những người thích một bước lên tiên không thích hợp làm kinh doanh bởi vì đó là chuyện không thể có trong cuộc sống. Tất nhiên cũng có những ngoại lệ, như chuyện một minh tinh màn bạc nào đó đột nhiên trở nên nổi tiếng. Nhưng chúng ta hãy thử nghĩ lại xem, nếu không phải là do bản thân có một chút năng khiếu diễn xuất, sau khi vào ngành điện ảnh lại nỗ lực học tập, thì làm sao có thể trong phút chốc trở nên nổi tiếng được?

Trên thương trường cũng vậy, làm kinh doanh thì phải làm chắc chắn, ổn định. Trước khi phát minh ra ô tô, ngựa là phương tiện giao thông nhanh nhất và cũng là nguy hiểm nhất bởi nếu chạy nhanh quá thì cũng dễ ngã ngựa. Nhưng lúc đó, tai nạn xe ngựa vẫn chưa nhiều. Hiện nay ngành giao thông phát triển mạnh mẽ. Với ô tô, tàu hoả,

nếu xảy ra tai nạn thì xe hỏng, người chết, còn như máy bay mà xảy ra sự cố thì hậu quả càng thảm khốc.

Nhà kinh doanh thông minh là người khi lái xe trên đường cao tốc sẽ không ga mạnh phóng nhanh, mà chỉ đi ở tốc độ thích hợp, bảo đảm tốc độ và khoảng cách an toàn, đồng thời tập trung tinh thần để lái xe. Điểm yếu của con người là kiêu ngạo tự phụ. Bởi thế, phương pháp tốt nhất để đánh bại đối thủ là tạo cho họ một cảm giác “thuận buồm xuôi gió”, làm cho họ đạt thành công liên tiếp sau đó thì khiến họ ngã ngựa.

Vào mùa thu năm 1985, phong trào lác vòng đột nhiên lan tràn khắp Thế giới. Sản xuất vòng lác không cần kỹ thuật gì phức tạp, cũng không cần vốn lớn, thế là nhiều người tranh nhau đầu tư. Sự thực là lúc đó hàng bán rất chạy, hàng vừa nhập về đã bán hết nhẵn, cung không đủ cầu, rất nhiều người vì thế mà cũng kiếm được một món lời béo bở. Vậy mà sau đó không lâu, lác vòng bỗng nhiên không còn là mốt, nhiều nhà máy không biết, vẫn lao vào sản xuất, kết quả là lượng hàng trả về càng ngày càng nhiều và họ lần lượt tuyên bố phá sản.

Trong kinh doanh, ra quân bất lợi đôi khi lại không phải là một điều xấu, bởi vì khi mới bắt đầu kinh doanh mà gặp khó khăn trở ngại, về sau sẽ khiến ta càng cần thận hơn. Nếu khi mới bắt đầu kinh doanh mà đã kiếm được nhiều tiền thì về sau bất cứ việc gì ta cũng sẽ cho là đơn giản, kết quả là sẽ thất bại một cách thảm hại.

5. Không làm “người đi tiên phong” khi chưa nắm chắc thông tin

Những người sành sỏi trong ngành sản xuất đầu đĩa hình đều biết đến đầu máy VCD đầu tiên của Trung Quốc là do Công ty Vạn Yên ở An Huy sản xuất. Thế nhưng vào năm 1997 khi mà thị trường đầu máy VCD đang bùng nổ thì lại chẳng thấy bóng dáng của Công ty Vạn Yên. Những người trong ngành đã gọi Vạn Yên là “Tiền liệt cách mạng”

Xét từ góc độ thương trường, Vạn Yên đã thực sự thất bại. Người đi tiên phong chưa chắc đã là người chiến thắng. Vì thế có người cho rằng “ăn theo” mới là sách lược hay nhất trên thương trường. Luôn theo sát người tiên phong, chọn đúng thời cơ tốt nhất để vượt qua và trở thành người chiến thắng. Có thể nhận thấy rất rõ ưu thế của người “ăn theo”. Người đi tiên phong trong ngành nghề đầu tiên phải đầu tư một lượng lớn nhân lực, máy móc, tài chính vào lĩnh vực như nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm, xây dựng cơ sở hạ tầng, đào tạo nhân công... Đây là những khoản đầu tư rất lớn. Thế nhưng, vẫn tồn tại những rủi ro khách quan trong đầu tư, hơn nữa chưa chắc đã thu được nhiều lợi nhuận, hoặc nếu có thì chưa chắc đã đạt được mức lợi nhuận như dự tính.

Nói chung, những rủi ro của thị trường đã khiến cho những doanh nghiệp đi tiên phong có nhiều khả năng trở thành “tiền liệt cách mạng”. Còn những người đi sau lại dễ

dàng trở thành những ông chủ lớn, trở thành những ông vua trong Thế giới kinh doanh. Bởi vì khi những người đi sau vào thị trường, họ có nhiều những thông tin và có nhiều điều kiện thuận lợi hơn rất nhiều so với những người đi trước. Họ có thể lựa chọn những cách làm tốt nhất mà lại tránh được những sai lầm mà những người đi trước đã mắc phải. Vì thế, “Chọn đúng thời điểm mà hành động” mới là lựa chọn tốt nhất để bước vào Thế giới kinh doanh và cũng là một trong những bí quyết giành được thắng lợi của các ông vua trong Thế giới kinh doanh.

Những người không giành được cơ hội đầu tiên cũng có thể trở thành người thắng cuộc. Napoleon nói: “Bí quyết để chúng ta đánh thắng được kẻ thù chính là ở chỗ chúng ta đã đến chiến trường sớm hơn kẻ thù của chúng ta 5 phút”. Nhưng cuối cùng thì Napoleon vẫn là kẻ thất bại chính bởi vì ông đã tính toán không chặt chẽ, suy nghĩ không chu đáo, mắc sai lầm trong việc chỉ huy quân, để xảy ra sai sót. Kết quả là trong cuộc tấn công Nước Nga Sa Hoàng vào mùa đông khắc nghiệt năm đó ông đã thất bại và phải rút quân về nước. Những người thất bại do tính toán không cẩn thận chặt chẽ, há chỉ có một mình Napoleon? Sự thực luôn tàn khốc như thế.

Công cuộc phát triển ngành nghề trong giai đoạn hiện nay ở Trung Quốc đã xuất hiện một hiện tượng mới: Trong cuộc cạnh tranh thị trường và tổ chức lại doanh nghiệp, những doanh nghiệp giành được thắng lợi sau cùng, trở

thành ông vua trong Thế giới kinh doanh đều không phải là những người đi tiên phong, mà đều là những người “ăn theo”. Nhà máy sản xuất đồ điện gia dụng Granshi chính là một ví dụ điển hình nhất.

Lương Sĩ Đức, người gây dựng nên Granshi vốn là người sản xuất chăn lông vũ. Năm 1993, khi Lương Sĩ Đức chuyển sang kinh doanh ngành sản xuất lò vi sóng thì thị trường lò vi sóng vẫn là thị trường của các thương hiệu quốc tế. Vào thời điểm đó, trong nước có rất nhiều doanh nghiệp đua nhau kinh doanh lò vi sóng, sản phẩm sản xuất ra lại thiếu sức cạnh tranh. Xưa có câu “Thời thế loạn lạc xuất hiện anh hùng”. Lương Sĩ Đức hiểu rất rõ đạo lý này. Bởi thế khi ra nhập thị trường, ông đã quyết định nhập về một dây chuyền sản xuất với công nghệ kỹ thuật tiên tiến nhất thập kỷ 90, nghiên cứu và cho ra đời một dòng sản phẩm với hơn 40 loại lò vi sóng, chiếm lĩnh thị trường ở một đẳng cấp cao hơn. Chỉ trong vòng 2 năm, Lương Sĩ Đức đã thực sự trở thành ông vua lò vi sóng.

Từ sự thành công của Lương Sĩ Đức chúng ta có thể thấy, đưa được sản phẩm vào thị trường trước là sách lược của người chiến thắng nhưng lùi một bước để tiến hai bước cũng là một sách lược của người chiến thắng. Muốn thực sự trở thành người chiến thắng trên thị trường, vấn đề trước sau của thời cơ tất nhiên là quan trọng nhưng cái quan trọng hơn là khả năng hoạch định chiến lược của nhà kinh doanh.

6. Thận trọng không bao giờ thừa

Thị trường cạnh tranh gay gắt, luôn luôn biến động, những nhà kinh doanh thành đạt đều là những người nắm bắt được cục diện phát triển, có con mắt nhìn xa trông rộng, có thể xem xét vấn đề một cách sâu xa hơn. Họ rất giỏi trong việc giải quyết các mối quan hệ, luôn có những sự chuẩn bị trước với những tình huống bất ngờ xảy ra, có thể nắm bắt được phương hướng phát triển của thị trường khi mà nó đang trong giai đoạn có nhiều biến động, tranh thủ được sự chủ động và ưu thế về chiến lược để đi từ nhỏ đến lớn, từ yếu đến mạnh, làm nên một sự nghiệp lớn.

Cố tổng thống Mỹ Regan đã từng nói: “Tôi nhất định phải kiên trì tới cùng, Nếu như kết quả cho thấy tôi làm như vậy đã đúng thì cho dù bọn họ nói gì đi nữa, tôi cũng không cần quan tâm”.

Tiến mà không vướng vào khó khăn, lùi mà không rơi vào nguy hiểm, khi rủi ro chưa xuất hiện đã có đối sách. Ánh sáng lúc ban mai, mặt trời lúc hoàng hôn, đó là cảnh quan của giới tự nhiên, mà cũng là bức chân dung khắc họa thương trường. Rủi ro trên thương trường cũng giống như đi thuyền trên biển, có lúc sóng biển hiền hòa, trời yên biển lặng, khiến cho con người tinh thần thoải mái, có lúc lại mây gió vần vũ, mưa bão gào thét, sóng vỗ tung trời, khiến cho người ta sợ hãi. Đối sách đúng đắn nhất là không nên ôm suy nghĩ rằng mình sẽ gặp bất hạnh mà hãy như một vị tướng trên chiến trường, bày sẵn thế trận chờ quân địch, phòng bị cẩn mật.

Thương trường biến hóa khôn lường, đối với một doanh nghiệp, những nhân tố ngẫu nhiên và những tình huống ngoài dự kiến có thể xuất hiện bất cứ lúc nào. Vì thế khả năng rủi ro là rất lớn, lúc nào cũng có thể đưa doanh nghiệp vào vòng khủng hoảng.

Về mặt lí luận, rủi ro trong đầu tư và lợi ích thu được khi thành công là tỉ lệ thuận với nhau. Nhưng những nhà kinh doanh thông minh sẽ không mạo hiểm với rủi ro khi bản thân mình chưa có cơ sở để cầm chắc thành công. Trong hoạt động kinh doanh, cùng với việc định ra những quyết sách, rủi ro cũng sẽ theo đó mà đến, bởi vì không có nhà doanh nghiệp nào có thể đảm bảo rằng quyết sách của mình sẽ thành công 100%. Điều này yêu cầu những nhà kinh doanh khi đưa ra quyết sách phải nghĩ đến cả những tình huống ngoài dự kiến mà sớm có sự chuẩn bị, luôn luôn thận trọng, để phòng bất trắc, như thế mới có thể đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt để không bị thất bại vì đã có sự chuẩn bị trước.

Ở vùng ngoại ô thành phố Quảng Châu có một nhà máy sản xuất dây điện, chuyên sản xuất các loại dây điện dân dụng. Đây là một doanh nghiệp tư nhân, quy mô nhỏ, nhưng chất lượng dây điện mà nhà máy sản xuất còn tốt hơn một số doanh nghiệp tập thể và quốc doanh. Năm 1989, sản phẩm của nhà máy này đã giành được chứng nhận sản phẩm cấp quốc gia. Năm 1999, do sản phẩm dây điện của nhà máy này đạt chất lượng cao nên trong quá

trình tiến hành kiểm tra xác suất, sản phẩm của họ đã được cấp chứng nhận miễn kiểm, đồng thời được thành phố Thanh Viễn liệt vào một trong số những nhà máy dây điện có sản phẩm được khuyến khích sử dụng.

Có được sản phẩm có chất lượng cao như vậy, công việc kinh doanh của nhà máy này có thể nói là không còn gì phải lo lắng. Nhưng giám đốc nhà máy này lại là người có con mắt nhìn xa trông rộng. Ông phát hiện ra rất nhiều nhà thầu khi chọn dây điện chỉ chú trọng đến giá cả. Sản phẩm càng rẻ thì bán càng chạy. Sản phẩm của nhà máy ông do quy trình quản lý chất lượng nghiêm ngặt, trình độ công nghệ khá cao nên giá thành cũng cao hơn giá thành của các sản phẩm dây điện khác và vì thế giá bán cũng cao hơn.

Trong cạnh tranh, giá cao sẽ không có ưu thế. Sản phẩm của nhà máy ông chỉ có thể bán cho khách hàng có công trình yêu cầu chất lượng cao. Trước tình hình đó, giám đốc nhà máy này đã kịp thời quyết đoán: Cho ra đời một thương hiệu mới. Ông lấy danh nghĩa em trai mình, xây dựng thêm một nhà máy dây điện khác, chuyên sản xuất những sản phẩm có chất lượng thấp hơn, vào cạnh tranh thị trường giá cả với giá thành thấp. Còn nhà máy cũ thì vẫn sản xuất loại dây điện có chất lượng cao. Hai nhà máy này thống nhất theo một mô hình quản lý, khi khách hàng cần dây điện chất lượng cao thì sẽ cung cấp sản phẩm của nhà máy cũ, còn khi khách hàng cần dây điện giá rẻ thì sẽ cung cấp hàng của nhà máy mới. Như thế, nhà

máy vừa giữ được uy tín của sản phẩm vốn có, mà lại có thể chiếm được thị phần ở thị trường mới, nâng cao được hiệu quả kinh tế.

Để nâng cao sức cạnh tranh khắc phục điểm yếu của doanh nghiệp mình, vị giám đốc nhà máy này lại chuẩn bị đi theo con đường kinh doanh đa mặt hàng, sản xuất các sản phẩm khác. Ông tận dụng thành quả nghiên cứu khoa học của sở 13 Cục Công an thành phố Quảng Châu để đầu tư xây thêm một nhà máy sản xuất thiết bị phòng cháy chữa cháy. Sản phẩm này đã khai thác ra sản phẩm và thị trường cho nhà máy mới này. Tương lai rất đáng lạc quan. Là một doanh nghiệp tư nhân, bắt đầu sự khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng thế mà vị giám đốc nhà máy này đã có ý thức về quyết sách phòng bị trước để tránh rủi ro, có tác phong quyết đoán, thật là đáng quý.

Năm 1989, hai chiếc thuyền hàng của Mỹ chở đầy quặng tinh, gần như cùng lúc vượt qua Thái Bình Dương, tiến về bờ biển phía Bắc Trung Quốc. Hai đại diện của hai công ty Trung Quốc đến đón hai chiếc thuyền hàng, một người thì lộ rõ vẻ lo lắng, một người thì bình thản ung dung. Lý do chỉ vì hai chiếc thuyền hàng này chở cùng một loại hàng, cùng số lượng, mua cùng một thời điểm và mua tại cùng một nơi nhưng giá tiền thì lại chênh nhau tới hơn 1 triệu USD.

Lúc đầu, hai công ty này vào cuối năm 1988 đã đặt mua một lượng lớn quặng đồng tinh của Mỹ, lúc đó, giá là

3.200 tệ/tấn. Sau 3 tháng, tại thời điểm đóng hàng, giá đã hạ xuống chỉ còn 2.700 tệ/tấn. Trong lần mua bán này, hai công ty này chắc chắn lỗ trên 1 triệu USD. Thế nhưng, một trong số hai công ty khi bắt đầu đặt mua lô hàng này đã chuẩn bị sẵn biện pháp phòng tránh rủi ro đối với thị trường bằng cách tại thị trường hàng hẹn ngày giao, công ty này đã bán ra số lượng đồng điện giải đúng bằng số lượng quặng đồng tinh đặt mua cũng với giá 3.200 tệ/tấn.

Sau 3 tháng, thị trường hạ giá, công ty này “mua ảo bán ảo” trên thị trường hàng hẹn ngày giao, kiếm được số tiền chênh lệch vừa đủ để bù vào số tiền lỗ của lô hàng thật đặt mua. Họ đã áp dụng sách lược kết hợp hàng thực và hàng hẹn ngày giao, tránh được rủi ro về giá cả sản phẩm. Sách lược này ở xã hội phương Tây được cho là một phương thức thương mại quốc tế cao cấp hoàn thiện đã được áp dụng hơn một thế kỷ nay. Nhưng với Trung Quốc vào thập kỷ 80 thì vẫn còn quá mới mẻ.

Đó chính là Công ty Thâm Liên. Năm 1988, có một công ty ủy thác Công ty Thâm Liên bán ra thị trường quốc tế 500 tấn Niken. Công ty Thâm Liên đợi khi giá mỗi tấn tăng đến 140 nghìn USD liền bán ra thị trường hàng hẹn ngày giao. Không ngờ công ty kia thấy tình hình giá cả thị trường có nhiều hứa hẹn, thất tín bội nghĩa cũng tự bán hàng ra. Lúc đó, giá Niken trên thị trường vẫn theo đà tăng mạnh, điều này cũng có nghĩa là Công ty Thâm Liên phải mua về 240 tấn Niken đã bán ra.

Không tới một tuần, số tiền lỗ từ 80.000 USD đã tăng lên hơn 1 triệu USD! Họ đã phải nắm lấy từng cơ hội, nỗ lực phấn đấu, cuối cùng cũng giảm được số tiền lỗ từ hơn 1 triệu USD xuống còn 390.000 USD.

Một doanh nghiệp muốn chiến thắng trên thị trường thương mại quốc tế thì nhất thiết phải tăng cường chuẩn bị chiến lược kinh doanh, đặt chiến lược kinh doanh vào vị trí cần thiết trong quản lý doanh nghiệp. Có như thế mới có thể tiến mà không vướng vào khó khăn, lùi mà không rơi vào nguy hiểm.

7. Kịp thời rút ra khi đầu tư thua lỗ:

Có một hiện tượng rất thường gặp tại sòng bạc, đó là khi có một người thắng bạc thì họ sẽ không lấy tiền mà ra về, ngược lại họ lại kỳ vọng sẽ thắng được nhiều hơn, thắng lớn hơn và họ lại tiếp tục đánh. Khi có một người thua bạc, họ không muốn dừng lại mà chỉ muốn thắng lại số tiền mình đã thua". Chưa đến Hoàng Hà chưa thỏa nguyện, chưa thấy quan tài chưa nhỏ lệ". Cả người thắng và người thua đều tiếp tục đánh bạc. Đây gọi là "Hiệu ứng tâm lý người đánh bạc".

Thị trường cổ phiếu tuy không giống như một sòng bạc nhưng trên thị trường cổ phiếu cũng thường gặp hiệu ứng "tâm lý người đánh bạc". Mỗi khi đầu tư thu được lợi nhuận, người ta càng tiếp tục đầu tư mạnh. Một khi đầu tư thua lỗ, hoặc phát hiện là mình đầu tư không đúng hướng, họ sẽ

không cần kiểm điểm xem mình sai ở đâu mà chỉ than vãn rằng mình không gặp may, hi vọng lần sau mình sẽ gặp may hơn và thu về được món tiền đã thua lần trước. Thế là họ lại tiếp tục đầu tư, kết quả là họ lại tiếp tục thua lỗ.

Soros vô cùng phản đối phương thức đầu tư kiểu đánh bạc này. Ông nói: “Thị trường cổ phiếu không giống như sòng bạc, đầu tư cổ phiếu không giống như đánh bạc. Trên thị trường cổ phiếu, nếu cảm thấy mình đầu tư đúng hướng thì có thể tiếp tục đầu tư nhiều hơn. Nếu cảm thấy việc đầu tư không thu được lợi nhuận thì nên kịp thời rút ra sớm. Nếu không sẽ giống như kẻ đi đánh bạc, muốn thắng lại số tiền mình đã thua. Như thế thì chỉ càng mất nhiều hơn mà thôi”.

Soros cho rằng vấn đề là ở chỗ các nhà đầu tư thường không muốn chấp nhận rằng mình đã phạm sai lầm, họ cho rằng đó sẽ là một sự xỉ nhục. Vì thế, khi việc đầu tư của họ có sai sót, họ chỉ biết bó tay ngồi nhìn chứ không tiến hành bất cứ một biện pháp nào để cứu vãn tình thế. “Đây là một cách làm ngu ngốc”, Soros nói “Không có ai là không phạm sai lầm. Quan trọng là họ biết dừng cảm nhận sai lầm, đồng thời khi phát hiện được sai lầm phải kịp thời rút khỏi hạng mục đầu tư, sau đó phải tìm ra nguyên nhân để phòng tránh. “Soros là một nhà đầu tư biết dừng cảm nhận sai lầm. Không những thế, khi ông phát hiện ra mình phạm sai lầm hoặc tình hình đầu tư không được thuận lợi, ông có thể quyết định một cách quyết đoán rút lại vốn đầu tư một sớm nhất.

Năm 1987, khi cảm thấy thị trường cổ phiếu Nhật Bản bắt đầu suy thoái, ông đã ngay lập tức rút ra toàn bộ vốn đầu tư ở Tokyo. Tuy rằng sự suy thoái này về sau bắt đầu phát sinh từ phố Wall, ông cũng vì thế mà phải chịu một số tổn thất nhất định, nhưng sau cùng thì thị trường cổ phiếu Nhật Bản cũng vẫn bị suy thoái, và ông đã tránh được những tổn thất lớn hơn rất nhiều.

Rút đầu tư ra sớm, đôi khi có thể làm cho bản thân chịu một số tổn thất nhất định nhưng ưu điểm lớn nhất của sách lược này là: Khi bạn phát hiện ra mình phạm sai lầm mà kịp thời rút ra thì có thể giúp bạn tránh được những tổn thất lớn hơn. “Kẻ thức thời mới là trang tuần kiệt”, sức của một người không thể chống lại được thế mạnh của thị trường cổ phiếu. Khi mắc sai lầm trong đầu tư, bạn không nên cố chấp, hãy tìm lúc thích hợp kịp thời rút vốn ra, điều này không những không làm tổn hại đến uy tín của bạn mà còn giúp bạn giữ được tài sản của mình.

Quyết sách không được dựa vào trực giác mà phải có cơ sở khoa học.

Quyết sách nhất thiết phải dựa trên cơ sở có tính khoa học, nếu không chắc chắn sẽ gặp thất bại.

Có một nhà doanh nghiệp nông dân họ Chu, sau vài năm phấn đấu đã kiếm được rất nhiều tiền và cũng nhận được nhiều niềm vinh dự. Năm 1993, ông ta ngẫu nhiên kiếm được rất nhiều lợi nhuận từ việc kinh doanh nguyên liệu nhôm, ông ta liền quyết định xây dựng một nhà máy

sản xuất nguyên liệu nhôm. Chỉ trong 8 tháng ông ta đã đầu tư xây một nhà máy sản xuất nguyên liệu nhôm với sản lượng 10 tấn nhôm một ngày.

Về sau, tất cả nhôm thỏi, nhôm thanh đều phải đặt mua ở nước ngoài, ông họ Chu nọ lại quyết định xây dựng nhà máy điện giải nhôm, đồng thời do nguồn cung cấp điện không đủ, trong tình hình các hạng mục đầu tư bị hạn chế do thiếu điện, để giải quyết vấn đề cung cấp điện cho nhà máy điện giải nhôm, ông ta đã bất chấp sự phản đối quyết liệt của bộ phận điện lực, mua về 3 tổ máy nhỏ công suất 50.000 KW, công suất phát điện là 1,5 tỉ KW/h trong khi nhà máy chỉ cần sử dụng 600.000 KW/h. Trong 3 tổ máy thì có 2 tổ máy bị bỏ không.

Để giải quyết vấn đề dư thừa điện nối mạng, ông ta lại xây dựng một trạm điện. Để giải quyết vấn đề dùng than phát điện, ông ta lại lập ra một đội xe lớn chuyên vận chuyển than. Những chiếc xe tải hạng nặng với trọng tải 60 tấn không thể đi qua được những con đường ở nông thôn lúc bấy giờ. Thế là ông ta lại bỏ ra 70 triệu để tính xây một con đường cấp II chuyên dụng nối với đường cao tốc dài 40 km. Khi không xử lý được bụi than khi sản xuất điện, ông ta lại lên kế hoạch xây dựng một nhà máy xi măng...

Lúc này sách lược phát triển doanh nghiệp của ông họ Chu kia chính là “gặp núi mở đường, gặp sông bắc cầu”, có nghĩa là làm đến đâu tính đến đấy. Phương pháp hành động theo cảm giác kiểu “thiếu gì bù nấy” như thế này,

sớm muộn sẽ đưa sự nghiệp của ông họ Chu kia đến bờ phá sản.

Có không ít doanh nghiệp trong kinh doanh cũng có thói quen hành động theo cảm giác như ông họ Chu kia. Quyết sách của họ không căn cứ vào báo cáo điều tra thị trường khách quan, không căn cứ vào lí luận khoa học và cũng không trên cơ sở đó để dự đoán chính xác xu thế phát triển thị trường trong tương lai, mà chỉ đơn thuần dựa vào cảm giác, trực giác. Thế nên câu nói “Tôi chỉ tin vào trực giác của mình” đã trở thành câu nói cửa miệng để tự huyễn hoặc mình của không ít các nhà doanh nghiệp.

Đặc trưng của quyết sách cảm tính là chủ yếu dựa vào phán đoán phi lí tính đại loại như “đại khái”, “dự tính”, “có thể”, “hình như”... Không thể phủ nhận rằng trực giác của những nhà doanh nghiệp ưu tú có thể có tính khoa học cao, kết luận họ đưa ra trong một phút suy nghĩ có thể phải cần rất nhiều những nhà làm công tác lí luận tiến hành bàn bạc chứng minh mới có thể rút ra được. Thế nhưng có 3 điều mà chúng ta phải hiểu rõ:

Thứ nhất, không phải những phán đoán bằng trực giác của họ đều đúng. Rất nhiều doanh nghiệp vang bóng một thời cuối cùng đã sụp đổ chỉ vì những quyết định sai lầm của chính mình.

Thứ hai, cho dù phán đoán của họ là đúng đi chăng nữa, nhưng cũng chỉ có thể là đúng về mặt phương hướng, nếu xét chi tiết về những phương diện như đầu tư giá

thành, lợi nhuận, rủi ro thì vẫn cần những tính toán, luận chứng mang tính khoa học. Tuy nhiên một số nhà lãnh đạo doanh nghiệp của chúng ta thì lại không thích làm những công việc tỉ mỉ, quyết sách thường mang màu sắc lãng mạn, lý tưởng hóa.

Doanh nghiệp là một tổ chức kinh tế, mục đích căn bản của nó là phải làm sao kiếm được lợi nhuận. Những hành vi quyết sách kiểu chủ nghĩa lãng mạn, không tính toán đến giá thành, không tính toán đến lợi nhuận, trong cuộc cạnh tranh thị trường khốc liệt một mất một còn, chỉ có khiến cho doanh nghiệp của bạn bị đào thải.

Ba là khi quy mô doanh nghiệp còn nhỏ, quyết sách theo kiểu cảm tính thường có khả năng thành công. Nhưng khi doanh nghiệp đã phát triển thành quy mô lớn thì không thể làm theo cách đó được nữa. Ngày nay những nhà doanh nghiệp gặt hái được thành công đều là những doanh nghiệp đã trải qua những thử thách khốc liệt của thị trường. Trong những hạng mục đầu tư họ đều thể hiện sự nhạy cảm với thị trường, lòng can đảm, sự hiểu biết và tác phong quyết đoán.

Tuy nhiên chúng ta cũng nên nhận thức được rằng, những quyết sách cho những hạng mục có quy mô nhỏ chỉ cần nắm bắt và giải quyết một lượng thông tin nhỏ. Nhà doanh nghiệp chỉ cần là một người thông minh hiểu biết. Nhưng cùng với sự mở rộng quy mô hạng mục quyết sách, lượng thông tin cần xử lý cũng tăng lên, chỉ dựa vào cảm

giác của bản thân thì khó có thể giành được phần thắng. Có một số hạng mục khi mới bắt đầu tính toán thì thấy có rất nhiều lợi nhuận đồng thời hoàn toàn có khả năng thực thi nhưng cũng tiềm ẩn rất nhiều những nhân tố không thể kiểm soát. Trong trường hợp chưa chuẩn bị kỹ càng, những nhân tố không thể kiểm soát này mới bất ngờ bùng phát sẽ đưa doanh nghiệp rơi vào tình thế tiến thoái lưỡng nan. Chúng ta hãy nhìn lại hạng mục đầu tư cao ốc của Sở Ngọc Trụ, một điển hình về quyết sách cảm tính.

Tập đoàn Cự Nhân khi xây dựng tòa cao ốc Cự Nhân đã tăng từ 18 tầng lên thành 70 tầng, kim ngạch đầu tư từ 200 triệu lúc ban đầu đã tăng lên tới 1,2 tỉ. Một loạt những thay đổi về quyết sách đều được đưa ra dựa trên những quyết định cảm tính của một mình Sở Ngọc Trụ. Sở Ngọc Trụ cho rằng, xây dựng cao ốc là phải dựa vào nguồn vốn tự có của mình. Phương án tính vốn của ông ta là: 1/3 tự kiếm, 1/3 là tiền bán chung cư, 1/3 vay ngân hàng. Trên thực tế, cho đến khi Tập đoàn Cự Nhân rơi vào khủng hoảng, họ chủ yếu là dùng nguồn vốn của mình và nguồn tiền thu được từ việc bán căn hộ chứ không hề vay tiền của ngân hàng. Vậy thì cao ốc Cự Nhân đã đẩy Tập đoàn Cự Nhân rơi vào tình trạng khó khăn như thế nào?

Khi tòa cao ốc từ 54 tầng tăng lên thành 64 tầng, căn cứ quyết sách của Sở Ngọc Trụ chỉ dựa trên một câu đơn giản “tăng từ 54 tầng lên 64 tầng không ảnh hưởng nhiều đến hạ tầng phía dưới”. Khi quyết định tăng từ 64 tầng lên

70 tầng, ông ta cũng không hề thông qua một luận chứng nghiêm túc nào mà chỉ dựa vào cảm giác cho rằng chắc sẽ không có vấn đề gì xảy ra. Kết quả là khi thi công mới phát hiện ra cao ốc Cự Nhân nằm trên 3 vùng đứt gãy.

Để giải quyết vấn đề tích nước tại vùng nứt gãy, các cột trụ của tòa cao ốc phải xuyên qua 40-50m đất đến tận tầng đá nham thạch, sau đó còn phải xuyên qua tầng đá nham thạch 30m, vì thế lại phải đầu tư thêm hơn 30 triệu, làm cho công trình phải kéo dài thêm 10 tháng (trong thời gian đó móng nhà bị nước ngập sâu độ 2).

Do không biết được việc móng nhà có vấn đề, không có sự chuẩn bị trước, nên khi móng nhà của cao ốc 70 tầng xây xong, tiền bán chung cư cũng đã sử dụng hết, Cự Nhân mới định vay ngân hàng, nhưng do chính sách quản lý vĩ mô lúc bấy giờ nên nguồn vốn ngân hàng rút cho Cự Nhân vô cùng nhỏ giọt. Tập đoàn Cự Nhân chỉ còn cách rút vốn đầu tư từ bên công trình sinh học.

Từ tháng 6 năm 1996, họ đã rút ra tổng cộng 60 triệu, trong đó tháng 5 là tháng họ rút ra nhiều nhất. Tháng đó, mỗi công ty con nộp về khoản lãi gộp là 27.500.000 tệ. Sử Ngọc Trụ sau khi trừ đi các khoản chi phí khác đã bỏ ra toàn bộ số vốn 8.500.000 tệ để đầu tư vào xây dựng cao ốc Cự Nhân.

Do đầu tư quá nhiều tiền vốn, Cự Nhân không còn đủ tiền để chi trả các chi phí về quảng cáo và chi phí hoạt động cơ bản của công trình sinh học. Sản nghiệp công trình

sinh học bắt đầu suy thoái. Cao ốc Cự Nhân đã vắt kiệt nguồn vốn của sản nghiệp Cự Nhân. Khi công trình sinh học ngừng sản xuất, cao ốc Cự Nhân bị cắt đứt nguồn cung cấp vốn nên không thể tiếp tục thi công. Một cuộc khủng hoảng đã hoàn toàn bùng phát.

Tiến hành xây dựng mà chẳng có một phương án mang tính khả thi hoàn chỉnh, Tập đoàn Cự Nhân đã để lại một bài học vô cùng đắt giá cho các doanh nghiệp cùng ngành trong nước.

8. Phải tuân theo quy luật thị trường

Quy luật thị trường là khách quan, nó là thước đo sự thành bại trong cạnh tranh. Những ông chủ trong cuộc cạnh tranh thị trường, nhất thiết phải tìm ra những thứ có tính quy luật để tránh được sai lầm.

Ngày 19 tháng 10 năm 1982, Droyan “vua xe thể thao” rất có danh tiếng trong ngành ô tô Thế giới bị Cục điều tra liên bang Mỹ bắt giữ. Tin này đã làm chấn động giới kinh doanh phương Tây.

Mục tiêu của Công ty ô tô Droyan là: sản xuất ô tô do mình tự thiết kế. Loại xe ô tô danh tiếng này không giống như loại xe Mercedes của Đức. Trong con mắt của một số người, xe Mercedes là tượng trưng cho địa vị và tiền tài, còn loại ô tô không gì mà Droyan muốn thiết kế là loại xe đua loại nhẹ, không phải là xe hơi.

Loại xe cao cấp mà Drolyan thiết kế sản xuất có tên là DMC~12. Loại xe đua này chống gỉ 100%, toàn bộ phần thân xe được chế tạo từ sắt không gỉ, tốc độ cao nhất có thể đạt được lên hơn 200km/h. Khi hai cánh cửa mở hướng lên trên, trông như đôi cánh chim hải âu, làm cho người ta có cảm giác như muốn giăng cánh bay lên. Xét về hình thức, DMC~12 thực sự rất có sức hấp dẫn. Thế nhưng thị trường liệu có thực sự cần loại xe này không? Cần số lượng bao nhiêu? Đây chính là điều then chốt quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

Công ty ô tô Drolyan trước khi xuất xưởng, đã mời Công ty điều tra thị trường về để nghiên cứu tỉ lệ chiếm hữu thị trường, đáp án là loại xe đua DMC~12 chỉ có thể bán được nhiều nhất là 12.000 chiếc/năm. Con số này so với tình hình thực tế sau đó đã vượt quá rất nhiều. Tuy thế, Drolyan do quá tự tin đã không hề quan tâm đến kết quả điều tra của Công ty điều tra thị trường, ông vẫn kiên quyết định lượng sản xuất là 20.000 chiếc, mỗi ngày sản xuất 80 chiếc. Drolyan cũng chẳng hề quan tâm đến lời khuyên chân thành của mọi người, thậm chí ông còn nói: Đạo Cơ Đốc và ông đều là những kẻ ngoại đạo bị bài xích. Những kẻ ngoại đạo không chịu thỏa hiệp với truyền thống thường là những người có thể làm nên sự nghiệp lớn.

Cách làm không xem xét đến quy luật thị trường này ngay từ đầu đã để lại mầm mống hậu họa cho Công ty ô tô Drolyan. Không lâu sau, mầm hậu họa đã nảy sinh.

Khi loại xe đua DMC-12 vào thị trường, do kiểu dáng mới mẻ nên đã chiếm được cảm tình của một số người. Nhưng nhược điểm của nó đã nhanh chóng bộc lộ: thân xe của loại xe này sử dụng loại thép không gỉ, tuy lộng lẫy và đắt tiền nhưng chỉ cần hơi bị hỏng một chút thì cũng rất khó sửa. Loại xe này ngoài kiểu dáng đặc biệt bên ngoài giống chữ f ra, các bộ phận khác không có gì mới lạ, thậm chí đến cánh cửa kiểu cánh hải âu cũng được sáng tạo ra trên cơ sở cánh cửa của loại xe Mercedes CII ở thập kỷ 50 cộng thêm một chút sửa đổi.

Loại xe đua DMC-12 vì thế mà bán không chạy. Nhưng còn có một lý do quan trọng nữa chính là do thời gian xuất xưởng rất chậm, giá xe lại quá cao. Droyan, người quyết sách của công ty chủ quan cho rằng loại xe đua này rất thích hợp với thập kỷ 70, bởi vì lúc đó, nền kinh tế Thế giới phát triển ổn định, người tiêu dùng có yêu cầu khá cao về đẳng cấp. Nhưng vào thập kỷ 80, nền kinh tế Thế giới và môi trường thị trường đã phát sinh nhiều thay đổi lớn.

Khi ô tô của Droyan bắt đầu đưa vào thị trường, đối thủ cạnh tranh trên thị trường còn có các thương hiệu xe đua khác. Không những thế giá cả của các loại xe đó lại thấp hơn rất nhiều so với loại xe đua DMC-12. Nền kinh tế không được khởi sắc đã làm cho nhiều người yêu thích loại xe đua này từ bỏ sở thích của mình để mua những loại xe đua mang thương hiệu khác có giá rẻ hơn. Kết quả là tính từ khi chiếc xe đua DMC-12 đầu tiên vào thị trường,

số lượng xe bán ra mỗi năm chỉ có 5.500 chiếc, còn xa mới đạt được mục tiêu đặt ra là 20.000 chiếc mà Drolyan dự kiến ban đầu. Một lượng lớn xe đua tồn trong kho và ở các đại lý, công ty bắt đầu thua lỗ.

Khi Drolyan tỉnh ra thì đã quá muộn. Những thứ đang chờ đợi ông, ngoài thái độ lạnh nhạt, coi thường của người đời, còn có thời hạn thanh toán số tiền vốn gần 17 triệu USD. Bí quá hóa liều, ông đã quyết định tìm lối thoát bằng việc mua bán ma túy để cứu lấy công ty đang bèn bờ phá sản.

Drolyan đã đem ý tưởng của mình kể cho một người bạn tên là Coll, thể hiện ý muốn đầu tư buôn bán ma túy, đồng thời hi vọng có thể kiếm được 50 triệu USD tiền lãi ròng. Nhưng ông ta đã không ngờ được rằng Coll là một cộng tác viên của đội chống ma túy của Cục điều tra liên bang .

Ngày 20 tháng 9 năm 1982, dưới sự sắp xếp của Coll, Drolyan đã gặp mặt Hert Rek, tên tội phạm buôn bán ma túy mà Cục điều tra liên bang đang phát lệnh truy nã, hai người đã bàn bạc kỹ lưỡng kế hoạch vận chuyển ma túy. Theo kế hoạch, ngày 19 tháng 10, hai bên sẽ bay từ New York đến Los Angeles để hoàn thành vụ làm ăn. Chứng cứ đã có đủ trong tay, đã đến lúc cất lưới. Ngày 19 tháng 10, khi Drolyan lên máy bay đi Los Angeles thì đã có 3 điều tra viên của Cục điều tra liên bang ngồi cạnh ông ta.

Cùng lúc Drolyan bị bắt, hơn 26.000 công nhân viên trong Công ty Drolyan đã phải ra nhập đội quân thất

ngiệp, rất nhiều nhà máy nhỏ vẫn cung cấp linh kiện cho Công ty ô tô Droyan cũng lần lượt tuyên bố phá sản. Tổng số tiền nợ của Công ty ô tô Droyan lên tới 120 triệu USD.

Droyan tự cho mình là thông minh, không xem xét đến quy luật của thị trường, cố tình dựa vào thị trường sản phẩm không có nguồn tiêu thụ, kết quả là đã tạo nên sức ép cho sản phẩm, làm cho công ty thua lỗ. Để thỏa mãn cuộc sống xa hoa của mình, cũng là để đưa công ty ra khỏi tình thế khó khăn, Droyan đã bí quá hóa liều, định thông qua ma túy để thu lợi nhuận cao. Cuối cùng thì thân bại danh liệt, phải chịu sự trừng phạt của pháp luật.

9. Làm kinh doanh phải biết tùy cơ ứng biến

Trên thương trường có một câu châm ngôn: Kẻ chỉ biết thắng mà không biết bại thì sẽ thất bại thê thảm. Sự nghiệp luôn thuận buồm xuôi gió, chỉ biết đến thành công mà không phải nếm mùi thất bại quả là một việc không tưởng, chỉ có thể xuất hiện trong giấc mơ của bạn mà thôi. Ở đời những sự việc không như ý muốn lại là điều thường gặp.

Có thể khẳng định rằng, mỗi một người đạt được thành công hoặc ít hoặc nhiều đều đã nếm mùi thất bại. Thành công và thất bại, gần như là hai mặt của một vấn đề, không thể tách rời. Thế nhưng, thất bại không phải là sự an bài của Thượng Đế. Mọi việc đều có nguyên nhân của nó. Thất bại hoặc do không hiểu biết về nguyên tắc kinh doanh dẫn đến phạm sai lầm; hoặc do thời vận không tốt,

do tình hình kinh tế của cả một đất nước, cả một thành phố, cả một khu buôn bán thay đổi... Khi bạn biết rõ tình thế kinh doanh vô cùng bất lợi, thử hỏi bạn sẽ sống chết cùng sự nghiệp kinh doanh hay là trong ba mươi sáu chước, chước chuẩn là hay nhất?

Kẻ thức thời mới là trang tuấn kiệt, tốt nhất là bạn nên dừng lại. Trên chiến trường có thể hi sinh tính mạng của mình vì quốc gia, có thể vì sự tồn vong của toàn quân mà tử thủ, trên sân bóng có thể bản thân chịu thiệt thòi để bạn cùng trong đội đạt điểm cao hơn. Nhưng trên thương trường, ngoài những trường hợp đặc biệt viện trợ lẫn nhau giữa các doanh nghiệp chúng ta không bàn tới, còn thì đã mở công ty là vì cuộc sống, nếu thất bại là cả gia đình bạn phải chịu khổ, chẳng ai có lợi.

Bởi vậy, người nguy hiểm nhất là người chỉ tiến mà không biết lùi, chỉ biết an mà không biết nguy. Chỉ có những người trong lúc bình an mà nghĩ đến nguy hiểm, hiểu được cái đạo “Lùi một bước để tiến hai bước” mới thực sự là những vị tướng luôn chiến thắng. Napoleon chẳng phải đã từng huênh hoang mà nói rằng trong từ điển của ông ta không có chữ “khó”, bởi thế trận Waterloo chẳng phải đã thất bại thảm hại đó ư? Thật đúng như câu nói: “Kẻ chỉ biết thắng mà không biết bại thì sẽ thất bại thảm hại”.

CHƯƠNG IV

SÁNG TẠO SẼ GIÚP BẠN ĐI ĐẦU TRONG KINH DOANH

“Những người chiến thắng thường là những người dám phá bỏ các quy luật thông thường. Sáng tạo là một quá trình không ngừng phá bỏ trật tự cũ, thiết lập trật tự mới, thiết lập một ưu thế tương đối so với người khác. Hãy nhìn về phía tương lai, bỏ qua những lợi ích trước mắt, hãy thử áp dụng những phương pháp mới, đổi đầu với các mục tiêu mới, đây chính là bí quyết lớn nhất để đi đầu trong Thế giới kinh doanh của Lý Gia Thành”.

1. Phương pháp mới, thành công mới:

Lý Gia Thành khởi nghiệp bằng công việc sản xuất đồ chơi bằng nhựa. Cho dù tình hình kinh doanh rất tốt nhưng do các đối thủ cạnh tranh càng ngày càng nhiều, ông cũng đã thấm cảm thấy một nguy cơ nào đó sắp xảy ra. Ông đã quyết định tìm một bước đột phá mới. Vào một đêm, ông

đọc được trên một tờ tạp chí đăng bài về hoa nhựa của Italy. Lý Gia Thành lập tức quyết định sang Italy. Ông xin vào làm thuê cho một công ty nhựa, tìm cơ hội để học hỏi.

Từ Italy trở về nước, Lý Gia Thành lặng lẽ gọi những người phụ trách và các nhân viên kỹ thuật cốt cán đến phòng làm việc, ông đưa những mẫu hoa nhựa mang về cho mọi người xem. Mọi người nhìn những bông hoa muôn hình muôn sắc, giống y như thật đều cảm thấy vô vùng kinh ngạc.

Sau đó, Lý Gia Thành tự tin công bố với mọi người, Nhà máy Trường Giang từ nay về sau sẽ chủ yếu tập trung sản xuất hoa nhựa, nhất định phải làm cho nó trở thành sản phẩm chủ đạo của nhà máy, nâng nhà máy Trường Giang lên một tầm cao mới.

Định xong phương hướng và mục đích, tiếp theo là lựa chọn phương pháp tiến hành. Cạnh tranh sản phẩm, trên thực tế là cuộc cạnh tranh của những nhân tài. Lý Gia Thành đã đi tìm kiếm khắp nơi, mời được một số chuyên gia ngành nhựa về làm cho mình với mức lương cao. Lý Gia Thành hiểu rằng, muốn sản xuất những sản phẩm kỹ thuật mới thì nhất thiết phải có những chuyên gia hiểu biết về ngành đó.

Sau khi lựa chọn xong người thiết kế, Lý Gia Thành giao sản phẩm mẫu cho họ nghiên cứu, yêu cầu họ phải nhanh chóng đưa ra những sản phẩm hoa nhựa mới. Ông nhấn mạnh rằng sản phẩm mới phải đạt được 3 tiêu chí: một là về màu sắc, hai là về hình khối, ba là về kiểu dáng,

Hoa nhựa thực chất là sản phẩm phục chế từ các loài hoa thiên nhiên. Loài hoa mà mỗi một đất nước, mỗi một địa phương, thậm chí mỗi gia đình, mỗi một người yêu thích đều không giống nhau. Lý Gia Thành phát hiện ra những mẫu hoa mà ông mang về, từ loại hoa đến màu sắc của hoa đều mang đậm dấu ấn Italy, không phù hợp với thị hiếu của người dân Hồng Kông. Vì thế, Lý Gia Thành đã yêu cầu những nhà thiết kế thiết kế ra những sản phẩm hoàn toàn mới, phù hợp với thị hiếu và sở thích của người mua tại thị trường Hồng Kông cũng như trên thị trường quốc tế, không nhất thiết phải dựa vào kiểu cách và hình dáng của những loài hoa trong tự nhiên.

Thay đổi theo thời thế là việc làm sáng suốt thứ nhất của Lý Gia Thành.

Những nhà thiết kế qua quá trình chuyên tâm nghiên cứu cuối cùng đã cho ra đời một mẫu sản phẩm “kiểu nến”. Lý Gia Thành rất hài lòng với sản phẩm của các nhà thiết kế, nhưng ông vẫn không dám chắc sản phẩm này liệu có phù hợp với người tiêu dùng Hồng Kông hay không. Thế là ông liền mang mẫu hoa nến đến phỏng vấn các gia đình người tiêu dùng của nhiều tầng lớp khác nhau và cuối cùng quyết định lấy một lô hoa nến trong số đó để đưa vào thăm dò thị trường. Các nhà thiết kế qua hơn một tháng liên tục cố gắng, họ đã cho ra đời lô hàng mẫu đầu tiên.

Có hàng mẫu để giới thiệu bán cho khách hàng, nhưng làm thế nào để định được giá? Lý Gia Thành đã nhanh

chân hơn các nhà kinh doanh khác ở Hồng Kông sáng tạo ra loại hoa nhựa, lấp đầy khoảng trống trên thị trường Hồng Kông. Xét về lý, cái gì hiếm thì đắt, nên chắc chắn ông sẽ muốn bán giá cao.

Nhưng Lý Gia Thành lại không suy nghĩ như thế. Ông cho rằng, giá bán cao tất sẽ ít người mua, hơn nữa công nghệ sản xuất hoa nhựa cũng không phức tạp, đợi khi sản phẩm hoa nhựa của nhà máy Trường Giang đưa ra thị trường, các nhà máy sản xuất nhựa khác trong thời gian ngắn nhất cũng sẽ đưa ra thị trường những sản phẩm mô phỏng theo sản phẩm của Trường Giang.

Sau khi tính toán giá thành, Lý Gia Thành thấy rằng nếu sản xuất hoa nhựa với số lượng lớn thì giá thành cũng không cao. Nếu định giá bán quá cao, các nhà máy khác lại cũng đua nhau sản xuất thì sẽ khó mà ổn định được vị trí của nhà máy Trường Giang trên thị trường. Chỉ có định giá bán ở mức có thể chấp nhận được với đại đa số những người tiêu dùng thì mới có thể làm dấy lên cơn sốt tiêu dùng.

Bán càng nhanh thì sản xuất được càng nhiều, so với quy tắc “Hàng độc thì đắt” trong luật chơi của thế giới kinh doanh, lấy bán hàng để thúc đẩy sản xuất là phương pháp thích hợp hơn, hơn nữa lại có thể nhanh chóng chiếm lĩnh được thị trường. Bởi vậy, tốt nhất là ở thời điểm đầu tiên chỉ có một nhà sản xuất, phải lấy mức giá phù hợp nhanh chóng chiếm lĩnh tất cả các thị trường hoa nhựa ở Hồng Kông, xác định vị trí dẫn đầu của nhà máy Trường

Giang. Cứ như thế, cho tới khi các nhà kinh doanh khác đưa được sản phẩm của họ ra thị trường thì sản phẩm hoa nhựa của nhà máy Trường Giang đã có ấn tượng sâu đậm trong tâm trí người tiêu dùng và khó có thể làm lung lay địa vị của Trường Giang trên thị trường.

Hai ngày trước khi sản phẩm hoa nhựa do nhà máy Trường Giang sản xuất chuẩn bị được đưa ra thị trường trên quy mô lớn thì sản phẩm hoa nhựa của Italy cũng đã vào thị trường Hồng Kông, do Công ty Tập đoàn bách hoá Lancaff kinh doanh.

Lancaff là một thương hiệu cũ nổi tiếng có vốn của Anh, nằm trong thị trường hàng cao cấp. Giá hoa nhựa do Italy sản xuất rất đắt, chỉ có một số người nước ngoài và một số gia đình giàu có mới mua được. Lý Gia Thành hiểu rất rõ ràng, hiện nay, chất lượng hoa nhựa của nhà máy Trường Giang không thể so sánh được với hoa nhựa của Italy, nếu cùng cạnh tranh trong thị trường hàng cao cấp thì sản phẩm hoa nhựa của nhà máy Trường Giang không phải là đối thủ của hoa nhựa Italy. Vì thế, Lý Gia Thành vẫn kiên trì đường lối về giá như đã quyết định.

Định giá hợp lý là việc làm sáng suốt thứ hai của Lý Gia Thành.

Giống như buổi đầu đi làm nhân viên tiếp thị, Lý Gia Thành mang những sản phẩm hoa nhựa do mình sản xuất đến tiếp thị tại những cửa hàng kinh doanh. Khi Lý Gia Thành đưa cho họ xem hàng mẫu, họ như bị hấp hồn

trước những bông hoa nhựa nhỏ nhắn đáng yêu, đẹp một cách tinh xảo. Trong số các cửa hàng kinh doanh đó, có một số là khách hàng cũ của nhà máy Trường Giang. Chính vì hiểu rõ về Trường Giang nên họ lại càng thấy không tin tưởng vào mắt mình. Nói thật lòng, một nhà máy cũ nát như Trường Giang với những thiết bị cũ kỹ lạc hậu mà lại có thể sản xuất ra những bông hoa nhựa đẹp như thế này thì thực sự khiến cho người khác khó có thể tin được.

Sau khi mọi người cùng ngồi lại xem xét hàng mẫu một cách kỹ lưỡng thì họ đã phát hiện ra hoa nhựa mà Lý Gia Thành mang tới quả là có sự khác biệt so với sản phẩm hoa nhựa của Italy. Trong số hàng mẫu, có rất nhiều loài hoa đặc sắc mà người Trung Quốc ưa thích.

Giá bán của sản phẩm, lại một lần nữa khiến cho mọi người ngỡ ngàng. Họ đều không thể ngờ rằng một thứ chất lượng tốt như thế, đẹp như thế mà giá lại rẻ đến không ngờ. Hàng tốt mà giá rẻ thì lo gì không bán chạy? Đại bộ phận các cửa hàng kinh doanh đều vô cùng vui vẻ ký kết hợp đồng đặt hàng theo giá mà Lý Gia Thành đưa ra. Có người vì muốn giữ lấy quyền lợi của mình thậm chí còn đặt trước 50% tiền đặt cọc.

Do mạng lưới tiêu thụ của mỗi cửa hàng kinh doanh không giống nhau, Lý Gia Thành cố gắng tránh để xảy ra tình trạng trùng lặp. Căn cứ vào những tầng lớp người tiêu dùng khác nhau, ông cung cấp cho các cửa hàng những loại

hoa và màu sắc khác nhau để đảm bảo sự cân bằng trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Không lâu sau, hoa nhựa đã nhanh chóng lan rộng khắp Hồng Kông và Đông Nam Á. Nói một cách chính xác hơn, chỉ trong vòng vài tuần, trong các tiệm hoa trên khắp Hồng Kông, hầu như đều tràn ngập những sản phẩm hoa nhựa của nhà máy Trường Giang. Trong nhà dân, trong văn phòng công ty lớn nhỏ, thậm chí là cả ở trên cabin xe ô tô không đâu không thấy những bông hoa nhựa rục rở sắc màu.

Sản phẩm hoa nhựa của Lý Gia Thành đã làm dấy lên ở Hồng Kông một trào lưu mới, nhà máy nhựa Trường Giang dần dần trở nên nổi tiếng trong giới kinh doanh Hồng Kông.

Trong nghệ thuật kinh doanh, có một câu là: “Phương pháp mới, thành công mới”. Lý Gia Thành cũng có thể coi là người đầu tiên đưa ra “Phương pháp mới” và thu tóm được cả Hồng Kông. Có 3 cách chủ yếu để làm kinh doanh: một là sáng tạo, hai là cải tiến, ba là ăn theo.

Sáng tạo có nghĩa là “Phương pháp mới”, dù không phải là việc dễ dàng nhưng một khi đã đưa ra được phương pháp mới thì chỉ cần tốn ít công sức mà lại gặt hái được nhiều thành công; Cải tiến tức là trên cơ sở của người khác mà làm được tốt hơn nữa, tuy không dễ dàng tạo ra được sự thay đổi lớn nhưng cứ cố gắng thì sẽ thành công; ăn theo có nghĩa là đi phía sau những người đi trước, vừa đi vừa thăm dò, như thế làm kinh doanh sẽ dễ dàng hơn, rủi

ro cũng ít hơn, nhưng lợi nhuận cũng rất hạn chế. Nếu muốn đi từ kinh doanh nhỏ đến kinh doanh lớn, thì ít nhất cũng phải duy trì được sự cải tiến, không nên ăn theo mãi, nếu có cơ hội thì hãy sáng tạo, để có được “Phương pháp mới, thành công mới”.

2. Kinh doanh đòi hỏi phải có đầu óc sáng tạo:

Trong lịch sử kinh tế học, nhà kinh tế học nổi tiếng người Anh Marshall từng chỉ rõ: “Nhiệm vụ của nhà doanh nghiệp chính là: sáng tạo cái mà người có nhu cầu cần và người sản xuất dư thừa”. Câu nói của ông đã cho chúng ta thấy được tầm quan trọng của việc nhà lãnh đạo doanh nghiệp có ý thức sáng tạo trong cạnh tranh thị trường.

Năng lực sáng tạo chính là sự tổng hoà của các loại năng lực mà chủ thể sáng tạo bộc lộ đồng thời trong quá trình sáng tạo, chủ yếu dùng để chỉ sự sản sinh ra những tư duy mang tính sáng tạo về những tư tưởng mới, phương pháp mới, kết quả mới, và những kỹ năng mang tính sáng tạo.

Biểu hiện chính của năng lực sáng tạo là: năng lực quan sát nhạy cảm trong phát hiện vấn đề, năng lực tư duy thống nhất thông suốt toàn cục, năng lực khai thác các đường lối tư duy để tìm ra đáp án cần thiết, năng lực học hỏi kinh nghiệm khai thác những đường lối mới, năng lực nhìn xa trông rộng dự đoán tương lai. Sự hình thành và bồi dưỡng năng lực sáng tạo của các nhà sáng tạo cần đặc tính của 13 mặt sau:

Trần đầy tính chủ động và lòng hiếu kỳ. Người có khả năng sáng tạo cao đều có một lòng say mê mạnh mẽ đối với bất kỳ một sự việc nào. Một người công tác quá lâu tại một đơn vị thì đối với sự việc gì cũng cảm thấy rất bình thường, chẳng có ý kiến sáng tạo nào. Những người có năng lực sáng tạo thì hoàn toàn khác, đối với những vấn đề mà mọi người cho là bình thường thì họ vẫn có lòng hiếu kỳ và mong muốn được tìm hiểu một cách mạnh mẽ, chính lòng hiếu kỳ và mong muốn được tìm hiểu đó đã làm cho họ tiến lên một cách tích cực.

Có một năng lực quan sát nhạy cảm. Người có năng lực sáng tạo mạnh mẽ, có một năng lực quan sát nhạy cảm với môi trường xung quanh, có thể tìm ra được cái tồn tại then chốt của vấn đề từ những sự việc bình thường, tìm ra sự khác nhau giữa cái mô hình lý tưởng và cái tồn tại thực tế. Những nhà lãnh đạo nhạy cảm có thể cảm nhận được những tình huống và những chi tiết mà người khác chưa thể chú ý tới, có thể không ngừng phát hiện ra những nhu cầu của con người và tiềm năng của năng lực mỗi con người, vận dụng một cách khéo léo những nhu cầu và tiềm năng đó để thúc đẩy sự nghiệp phát triển.

Có sự thông minh, khả năng tư duy tốt. Tuýp người sáng tạo là những người có suy nghĩ thoáng, hay tư duy, tư duy 3 chiều. Họ là những người nói một hiểu hai, nghe một hiểu mười, biết cách liên tưởng, kết nối các sự việc với nhau. Họ có thể nghĩ ra nhiều giải pháp và phương pháp,

đưa ra những chủ trương mới lạ, đạt được những thành tựu cũng phi thường.

Có đầu óc nghĩ ngơi. Đối với những sự việc đang diễn ra, không bao giờ họ đi theo một cách mù quáng mà luôn dùng cảm phát biểu, dùng cảm đưa ra những quan niệm. Trong cuộc sống hàng ngày và quan hệ xã hội, họ rất ít chịu cảnh bị chỉ đâu đánh đấy, phụ họa theo đuôi.

Ở bất cứ đâu cũng có tính sáng tạo. Họ không bảo thủ, họ dám vứt bỏ cái cũ để sáng tạo ra cái mới, tạo ra một cục diện mới.

Có tính độc lập. Họ luôn hành động độc lập, không dễ dàng phục tùng ý kiến của đa số, bình thường họ thích suy nghĩ về các vấn đề trừu tượng như triết học, xã hội học và giá trị nhân sinh..., phạm vi hoạt động trong cuộc sống rộng, năng lực hoạt động xã hội cao, có hoài bão lớn đối với tương lai của chính mình, thẳng thắn, tự nhiên, thoải mái, rộng lượng.

Trong một cuộc họp hội đồng quản trị tại một công ty ô tô thông dụng tại Mỹ, có một vị trong ban giám đốc đưa ra một quyết sách, đại đa số các vị giám đốc khác ngay lập tức hòa theo ý kiến của ông. Có người nói, quyết sách này có thể nâng cao lợi nhuận lên rất nhiều, có người nói, nó còn có thể giúp công ty đánh bại được đối thủ, lại có người nói, nên tổ chức một lực lượng lớn, chịu trách nhiệm thực hiện. Thế nhưng, người chủ trì hội nghị vẫn giữ thái độ bình

thần, ông nói: “Tôi không tán đồng phương thức suy nghĩ tập thể như vừa rồi. Nó làm cho đầu óc chúng ta bị bó hẹp lại, điều này sẽ dẫn đến hậu quả vô cùng nghiêm trọng. Tôi đề nghị gác lại phương án này một tháng, sau đó sẽ tiến hành biểu quyết, đề nghị các vị trong ban giám đốc mỗi người hãy tự mình suy nghĩ về vấn đề này. “Sau một tháng, khi thảo luận lại về phương án này, kết quả là nó đã bị phủ quyết.

Trong mọi tình huống luôn luôn tự tin. Họ rất tin tưởng vào giá trị của những việc mà họ đã làm, dù là gặp phải những sự cản trở hay những lời phỉ báng thì họ vẫn không thay đổi niềm tin. Họ luôn luôn tiến thẳng về phía trước cho tới khi thực hiện được lý tưởng của mình và đạt được mục đích đã đặt ra.

Dám kiên trì tới cùng để hoàn thành được một hoạt động sáng tạo cần phải có một nghị lực và một ý chí nhất quán, sắt đá. Sau khi nắm chắc được mục tiêu thì phải kiên trì theo đuổi, khi ở trong môi trường khách quan phức tạp, mà vấn đề lại không được giải thích một cách thỏa đáng, khiến họ ăn không ngon ngủ không yên, thì sẽ càng bộ lộ rõ họ có tính kiên trì hay không.

Có trí tưởng tượng phong phú. Quan điểm mới xuất hiện trong quá trình tưởng tượng bắt nguồn từ những liên tưởng hợp lý, thậm chí có lúc lại đến từ những ảo tưởng hay những cơ hội ngẫu nhiên. Người có trí tưởng tượng phong phú có nhiều liên tưởng, nhiều ảo tưởng, có lợi cho quá trình khai thác sáng tạo.

Tư duy có tính chặt chẽ. Sau khi giây phút linh cảm qua đi, phải suy xét sự việc một cách thật kỹ lưỡng. Đấy chính là con đường tắt yếu để đạt được kết quả như mong muốn.

Trong cuộc sống tràn đầy tính hài hước. Tính cách hài hước sẽ giúp cho những người thuộc tuýp người sáng tạo không dễ bản thân chịu ảnh hưởng của những lời nói xấu hay sự coi thường của người khác và đạt được mục đích mà mình đặt ra.

Có lòng dũng cảm, dám mạo hiểm. Phải tìm hiểu thật kỹ, không được sợ mạo hiểm, phải đối mặt với những khó khăn mà người thường không thể vượt qua, đem hết dũng khí và sức lực để vượt qua.

Có thể biểu đạt một cách lưu loát ý kiến của mình. Đây là điều vô cùng quan trọng đối với những nhà lãnh đạo thuộc tuýp người sáng tạo. Biểu đạt lưu loát có thể giúp họ không cần phải dùng những câu chữ cầu kỳ khó hiểu cũng có thể biểu đạt được những quan niệm phức tạp về sự vật.

Ý thức sáng tạo mạnh mẽ vẫn luôn là niềm mong ước của những nhà doanh nghiệp thời hiện đại. Điều đó cũng có nghĩa là ý thức sáng tạo của những nhà doanh nghiệp thời hiện đại có liên quan mật thiết với mong muốn mãnh liệt đạt được thành công và lòng yêu nghề của họ. Người không có ý thức sáng tạo sẽ không thể trở thành một nhà doanh nghiệp ưu tú trong thời hiện đại.

3. Sống phải có lòng nhân ái thì mới thành công:

Có một câu mà ai cũng biết: “Thành công chỉ đến với những ai có tấm lòng”. Thành công của Lý Gia Thành là một bằng chứng thực tế cho câu nói đó. Khi chàng trai Lý Gia Thành bắt đầu tự mình bắt tay vào sản xuất hoa nhựa, anh cũng đã gặp rất nhiều khó khăn về mặt kỹ thuật khiến cho anh không biết phải giải quyết như thế nào, trước tình hình đó, anh đã nghĩ đến việc tự đi học kỹ thuật về sản phẩm mới của nước ngoài.

Mùa xuân năm 1957, Lý Gia Thành ôm hi vọng và mong muốn học hỏi mãnh liệt, lên máy bay sang Italy để khảo sát tình hình. Ông đến ở trong một nhà trọ nhỏ và ngay lập tức đi tìm địa chỉ của công ty nhựa đứng hàng đầu thế giới đó. Sau hai ngày lăn lộn tìm kiếm, Lý Gia Thành đã tìm được đến công ty nhưng vẫn ngập ngừng chưa dám vào. Ông biết được việc bảo mật và cảnh giới của nhà máy đối với kỹ thuật sản xuất sản phẩm mới. Lẽ ra nên danh chính ngôn thuận mua lại bản quyền công nghệ, nhưng thứ nhất, Trường Giang là một nhà máy nhỏ, không thể đủ tiền để mua. Thứ hai, nhà máy sẽ không dễ dàng bán ra bản quyền công nghệ. Họ chỉ đồng ý bán khi mà họ đã chiếm lĩnh được thị trường, kiếm được đủ lợi nhuận và khi công nghệ đã trở nên lỗi thời.

Trước tình hình đó, Lý Gia Thành đã nghĩ ra một mẹo. Khi nhà máy nhựa của công ty này tuyển công nhân, ông đã đến ghi tên và được tuyển vào làm công nhân quét dọn

trong nhà xưởng. Lý Gia Thành chỉ có thị thực du lịch, theo quy định, những người có thị thực này không được đi làm thuê. Ông chủ nhà máy trả lương cho Lý Gia Thành không bằng một nửa số lương của những công nhân khác, ông ta biết Lý Gia Thành đi làm thuê bất hợp pháp, thế nên Lý Gia Thành cũng không dám tố cáo ông ta.

Lý Gia Thành phụ trách xử lý phế liệu phế phẩm, ông có thể đẩy chiếc xe chở phế liệu đến tất cả các khu vực các công đoạn sản xuất, ông vừa làm vừa chăm chú quan sát và ghi nhớ quy trình sản xuất. Lý Gia Thành rất chăm chỉ, đốc công còn phong ông là “Gương người tốt”. Họ không thể ngờ rằng người công nhân này chính là một “Gián điệp quốc tế”. Lý Gia Thành sau khi hết giờ làm việc, ông vội vàng trở về nhà trọ, ghi lại tất cả những gì mà mình quan sát được vào nhật ký.

Tuy đã biết được tất cả quá trình sản xuất, nhưng ông vẫn chưa biết được những kỹ thuật thuộc phần được bảo mật. Lý Gia Thành lại nghĩ ra một kế. Ngày nghỉ, Lý Gia Thành mời một số những người bạn mới kết thân đến một nhà hàng Trung Quốc trong thành phố ăn cơm. Những người bạn này đều là công nhân kỹ thuật ở một công đoạn sản xuất nào đó. Mượn cớ là ông muốn đến làm công nhân kỹ thuật tại nhà máy khác, Lý Gia Thành sử dụng tiếng Anh để hỏi họ những vấn đề liên quan đến kỹ thuật.

Nói cho công bằng, nếu lấy những quy tắc chuẩn mực của ngành thương mại hiện nay để đánh giá về hành vi lúc

bấy giờ của Lý Gia Thành thì có lẽ là đó sẽ được coi là một việc làm xấu. Nhưng ở vào thời điểm đó, hiện tượng học lỏm và nhái hàng là rất phổ biến, nên chúng ta cũng không thể phê phán mạnh về vấn đề này. Lòng dũng cảm tạo nên sự nghiệp lớn và khả năng tùy cơ ứng biến tinh nhạy của Lý Gia Thành không phải là không đáng để chúng ta học hỏi.

4. Luôn đúc rút các bài học xương máu

Một người không biết loại bỏ điểm yếu của mình thì quả là một điều đáng sợ bởi vì như thế sẽ khó có thể nâng cao năng lực của mình, khó có thể cạnh tranh với những đối thủ khác. Người muốn làm việc lớn tất phải hiểu được rằng: Tự mình phải bổ sung cho mình bài học then chốt trong đời người.

Chỉ làm một người Hồng Kông chính gốc không phải là mục đích của Lý Gia Thành. Với sự hun đúc của dòng dõi gia đình có học, Lý Gia Thành luôn có một tâm niệm rằng trong tất cả các kiến thức thì kiến thức văn hóa là quan trọng nhất. Nó không những là nguồn gốc năng lực của một con người, mà còn là tiền đề để đạt đến Thế giới thâm cao; Sự kích thích của gian nan, vất vả càng làm ông quyết tâm làm nên một sự nghiệp, vượt qua mọi người, thoát hẳn khỏi hoàn cảnh khó khăn của gia đình lúc bấy giờ.

Lúc đó, Hồng Kông tuy đang trong thời chiến, nhưng lực lượng khoa học kỹ thuật vẫn có ở khắp nơi. Trung Quốc bị Nhật xâm lược, Nhật Bản cuối cùng đã thất bại trong tay

nước Mỹ trên chiến trường Thái Bình Dương. Tất cả những sự kiện đó không phải là không có liên quan đến trình độ khoa học kỹ thuật. Có thể nhận thấy sau khi bước vào thời kỳ hòa bình, tác dụng của khoa học kỹ thuật càng được bộc lộ rõ.

Lý Gia Thành, người luôn quan tâm đến sự phát triển của thời cục, nhận ra rằng không có kiến thức thì không thể làm nên sự nghiệp lớn. Đầu tiên, ông đặt ra cho mình một mục tiêu gần - tận dụng thời gian rảnh rỗi ngoài giờ làm để tự học hết chương trình trung học. Lý Gia Thành mỗi ngày làm việc trên 15 giờ. Sau khi trở về nhà, ông vẫn phải ôm ngọn đèn dầu ngồi học tới khuya, có khi học quên cả thời gian, lúc muốn đi ngủ cũng là đến lúc ông phải đi làm. Sự vất vả của cuộc sống đã làm cho ý chí của Lý Gia Thành ngày càng trở nên kiên cường, nhất là về mặt học hỏi kiến thức, ông càng có nghị lực mạnh mẽ hơn.

Cho dù Lý Gia Thành có mong muốn mạnh mẽ như vậy nhưng ông rất lo lắng vì không có tiền mua sách học. Lòng tự trọng của Lý Gia Thành rất cao, ông không muốn nhận sự bố thí của người khác, càng không muốn nợ món nợ tình cảm. Bởi thế, ông không nghĩ đến việc đi vay tiền. Nhưng lương của ông lại thấp, không những phải duy trì cuộc sống của mọi người trong gia đình, lại còn phải đảm bảo tiền học phí cho em trai, em gái. Ông không muốn các em phải bỏ học đi làm như ông mà chúng phải được học hành đến nơi đến chốn. Thế thì ông lấy đâu ra tiền để mua sách?

Lý Gia Thành đã nghĩ ra một mẹo hay. Qua quan sát, ông phát hiện ra rất nhiều học sinh trung học đã vứt đi những quyển sách đã học, còn một số học sinh khác thì lại bán sách cũ để lấy tiền. Khoản tiền đó tuy nhỏ nhưng dù sao cũng vẫn kiếm được. Ông phán đoán rằng: có người mua sách cũ tất có các cửa hàng bán sách cũ. Sau đó ông bắt đầu chú ý quan sát và kết quả đã chứng minh rằng phán đoán của ông là chính xác. Lý Gia Thành liền đến cửa hàng bán sách để mua sách cũ, mỗi lần ông chỉ mua một hai cuốn, học xong, ông lại đem đến hiệu sách cũ bán rồi lấy tiền bán sách cũ đó để mua những quyển sách cũ khác. Cứ như thế, Lý Gia Thành không những học được kiến thức mà còn tiết kiệm được tiền, thật đúng là nhất cử lưỡng tiện.

Khi nhắc đến sự việc này, ông vẫn vô cùng đặc ý, dường như cái cảm giác tiết kiệm được vài đồng lúc bấy giờ còn hưng phấn hơn cả việc kiếm được mấy trăm triệu bây giờ. Ông nói: “Khi bố tôi mất, tôi chưa được 15 tuổi. Đối mặt với hiện thực tàn khốc, tôi đành phải bỏ học để đi làm. Lúc đó tôi muốn đi học quá, nhưng nhà nghèo như thế, tôi chỉ có thể mua sách cũ để tự học. Sự thông minh đó của tôi cũng chính là do hoàn cảnh đưa đẩy. Tôi chỉ bỏ ra một ít tiền là có thể mua những quyển sách cũ, học xong lại bán lại cho cửa hàng sách cũ, rồi lại mua những quyển sách cũ khác. Tôi đã học được kiến thức mà lại tiết kiệm được tiền”.

Từ chuyện nhỏ kể trên có thể thấy Lý Gia Thành thuở

nhỏ đã sớm có đầu óc kinh doanh. Đó còn có thể coi là kinh nghiệm kinh doanh đầu tiên của Lý Gia Thành.

Sự thông minh là cần thiết, nhưng quan trọng nhất vẫn là sự cần cù phấn đấu. Tuy rằng ở trong hoàn cảnh gian khổ, Lý Gia Thành vẫn tích cực “giành học” nâng cao trình độ kiến thức của mình, thật là một điều đáng quý. Nếu đem so sánh ông với những người có đầy đủ thời gian và điều kiện học hành mà lại không muốn tiến thủ thì sẽ càng làm nổi bật sự khác biệt của ông.

Học tập là việc của cả đời người. Bất cứ ai, nếu muốn làm nên sự nghiệp lớn, có thể không có học lực nhưng không thể không có học thức. Người bình thường cho rằng “học nhiều vô dụng” vì thấy Lý Gia Thành, Vương Vĩnh Khánh, hay như Bill Gates học lực đều không cao, đây là một điều hoàn toàn sai lầm. Họ chỉ không có học lực cao còn về học vấn của họ thì vô cùng phong phú, phong phú hơn so với những người có học lực cao khác rất nhiều.

Từng có nhà báo hỏi Lý Gia Thành: “Ông dựa vào đâu để có được một sự nghiệp to lớn nhường này?”

Lý Gia Thành đáp rằng: “Dựa vào kiến thức”. Ông không do dự mà nói với tầng lớp thanh niên: “Kiến thức quyết định vận mệnh”.

Lý Gia Thành nói: “Trong thời đại kinh tế tri thức hiện nay, nếu bạn có tiền mà không có kiến thức, không cập nhật thông tin thì cho dù là bạn làm ở trong ngành nào thì

khí bạn càng liêu lĩnh, khả năng thất bại của bạn càng lớn. Nếu bạn có kiến thức, nhưng lại không có vốn, thì có khi chỉ cần bỏ ra một ít vốn là đã có thể kiếm được lợi nhuận, không những thế còn rất có khả năng đạt được thành công”.

So với mấy chục năm trước, hiện nay tác dụng của kiến thức về tiền bạc trên con đường đến với thành công hoàn toàn không giống nhau. Lý Gia Thành nhấn mạnh: Kiến thức không chỉ là chỉ những kiến thức học được trên sách vở mà còn bao gồm cả các yếu tố khác như kinh nghiệm xã hội, văn minh văn hóa, tinh thần thời đại... Tác dụng của kiến thức đối với một con người, một đất nước, một xã hội là vô cùng to lớn. Cái gọi là kiến thức ở đây, không chỉ là kiến thức trên sách vở mà còn là sự cảm nhận và kinh nghiệm sống. Bởi vì những kiến thức đơn thuần trên sách vở chỉ có giúp chúng ta đạt được thành công khi chúng ta biết kết hợp chúng với những kinh nghiệm trong cuộc sống.

5. Muốn thành công trước hết phải thay đổi quan niệm cũ

Người làm kinh doanh phải luôn có một quan niệm mới, cập nhật theo sự biến đổi nhanh chóng của thời thế, nếu không sẽ trở nên lạc hậu trong xã hội đang phát triển và bị đào thải. Những thương gia ở Ôn Châu sở dĩ phát tài bởi vì quan niệm của họ luôn theo kịp và vượt trước thời đại.

Năm 1945, nhà kinh doanh người Mỹ Wilsons đã trả mức lương cao, mời chuyên gia về để chế tạo ra một loại máy phô-tô. Lẽ ra Wilsons hoàn toàn có thể phát tài nhờ

việc bán sản phẩm mới này nhưng những điều đó không hề làm ông cảm thấy thỏa mãn, ông đã định giá 29.500 USD cho loại máy phôtô mới trị giá chỉ có 2.400 USD, lợi nhuận đã vượt quá xa so với phạm vi cho phép của pháp luật và đã bị cấm tiêu thụ sản phẩm trên thị trường. Wilsons biết rất rõ rằng nếu bán giá cao như thế sẽ bị coi là phạm pháp và không được phép tiêu thụ nữa, và đó cũng chính là mục đích của ông. Bởi vì trong tình hình đó, phát triển dịch vụ cho thuê là hoàn toàn hợp pháp.

Quả như dự đoán, do hiệu quả hoạt động cũng như chất lượng của loại máy phôtô có thể coi là có một không hai tại thời điểm đó nên dịch vụ cho thuê máy rất được hoan nghênh. Không những thế, lợi nhuận thu được từ dịch vụ cho thuê máy còn cao gấp mấy chục lần so với việc bán máy. Wilsons vì thế đã trở thành ông vua trong ngành sản xuất máy phôtô.

Hoắc Anh Đông, một nhà kinh doanh giàu có ở Hồng Kông cũng có một quan niệm như vậy. Ông nói: “Một người thành công trong kinh doanh không phải là lấy của xã hội mà là cho xã hội...”, “Kinh doanh bằng tiền của mình cũng chưa phải là giới, phải kinh doanh bằng tiền của người khác, một chút tiền lãi sẽ chẳng thấm vào đâu so với số tiền kiếm được”.

Một lần, Hoắc Anh Đông chuẩn bị mở khách sạn. Vì ông ta chưa từng kinh doanh trong lĩnh vực này bao giờ nên rất nhiều người khuyên ông nên suy nghĩ kỹ rồi hãy

quyết định, không nên mạo hiểm. Dư Tuấn Nam, một nhà kiến trúc sư nổi tiếng, em trai của Hoắc Anh Đông nói: “Hoắc Anh Đông thích đá bóng, việc gì anh ấy cũng coi như đang chơi bóng. Trên sân bóng, có hai khả năng là thắng hoặc thua. Anh ấy chuẩn bị thua chứ không phải chuẩn bị thắng”.

Thương trường cũng vậy, khi bắt đầu mở khách sạn đã có sẵn tư tưởng chuẩn bị thua. Vấn đề then chốt trong kinh doanh của Hoắc Anh Đông, thứ nhất phải thua cho đáng, thứ hai phải làm rõ xem đã thua ở đâu, thứ ba phải giảm bớt nhân tố “thua”... như vậy, khi tới lúc không “thua” thì tức là đã thắng.

6. Sáng tạo là nhân tố không thể thiếu

Trong kinh doanh, sự sáng tạo là rất quan trọng. Một sự sáng tạo tích cực có thể khiến cho những nhà kinh doanh kiếm được nhiều lợi nhuận trên thương trường, thậm chí có thể cứu được cả một doanh nghiệp, làm thay đổi cuộc sống của họ. Nicolas, một thương gia nhỏ người Mỹ là một ví dụ.

Nicolas luôn hi vọng sự nghiệp của mình có được sự phát triển hơn nữa, nhưng mãi ông vẫn chưa gặp được cơ hội tốt. Tình cờ một lần, ông nhìn thấy những chiếc ô tô chở rác của một số công ty lớn tới đổ rác tại một núi rác, sau khi trả một khoản phí quản lý, họ lại thu thập những đồ vật còn dùng được chất lên xe chở đi.

Sự thực rác là một vấn đề khiến nhiều doanh nghiệp phải đau đầu. Nhưng không phải tất cả rác đều là đồ phế thải mà trong đó có rất nhiều thứ hữu dụng, chỉ cần biết cách phân loại và thiết kế lại một chút là có thể biến những đồ phế thải đó trở thành những báu vật. Nicolas quyết định chuyển hướng kinh doanh sang lĩnh vực rác phế thải. Ông mua một mảnh đất với giá rẻ để làm bãi chôn cất rác phế thải.

Công ty rác phế thải của ông không được mấy người chú ý, lượng rác ông xử lý mỗi ngày cũng không nhiều. Bởi thế, ông đã quyết định tiến hành dịch vụ phục vụ tại chỗ. Cứ như thế, ông càng ngày càng nhận được nhiều rác phế thải từ các công ty chở đến. Nicolas phân loại rác phế thải ra thành từng loại: nhựa, kính, vải rách, kim loại, chất thải hóa học. Sau đó đem đến các nhà máy chuyên ngành để xử lý. Sau hai tháng hiệu quả kinh tế đã rõ, ông đã kiếm được lợi nhuận gấp nghìn lần mức đầu tư.

Đổi mới rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Sức sống của doanh nghiệp chính là ở sự ra đời không ngừng của những sản phẩm mới. Những nguyên nhân dẫn đến việc một số doanh nghiệp kinh doanh không thuận lợi chính là do họ bảo thủ, không chịu sáng tạo, đổi mới và dần dần bị đào thải.

Công ty Sony được thành lập năm 1946, tiền thân chính là Công ty công nghiệp viễn thông Tokyo kết hợp bởi hai ông Masaku Ibuka và Aiko Morita. Thời kỳ đầu, công ty sản xuất các sản phẩm như vôn kế và bộ phận cộng

hưởng điện báo, bộ phận phát thanh, nồi cơm điện... Năm 1950 Công ty Sony đã lần đầu tiên chế tạo ra chiếc đài cát sét và băng cat sét ở Nhật Bản. Năm 1955, Công ty Sony lại là một trong những công ty trên thế giới cho ra đời máy radio bán dẫn, tính năng ổn định, thể tích nhỏ. Công ty Sony đã đi đầu trong việc mini hóa thiết kế và cải cách kỹ thuật trong ngành công nghiệp điện tử. Trong các sản phẩm điện tử gia dụng, sản phẩm của Sony luôn luôn dẫn đầu ở cả 3 phương diện: công nghệ, kỹ thuật mũi nhọn và chất lượng ổn định. Nếu so sánh với các công ty khác cùng ngành, các công ty của Nhật Bản đều có trình độ sáng tạo kỹ thuật cao. Về mặt này thì Công ty Sony có thể coi là một ví dụ khá điển hình.

Lịch sử phát triển của Công ty Sony chính là quá trình sáng tạo không ngừng. Công ty Sony luôn đi trước thời đại, luôn chú trọng sự sáng tạo. Kế hoạch của Sony là dùng những sản phẩm mới dẫn dắt người tiêu dùng chứ không phải đi tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng một cách bị động. Người tiêu dùng không biết về sản phẩm mới nhưng chúng ta luôn phải có sự phán đoán độc đáo của riêng mình. Và vì thế chúng ta không cần tiến hành nhiều công tác điều tra thị trường mà chỉ cần đổi mới cách nghĩ của chúng ta về mỗi sản phẩm và tính năng của chúng. Từ đó dẫn dắt người tiêu dùng, cùng họ mở ra thị trường mới.

Công ty Sony luôn quan tâm đến việc làm thế nào để khai thác sản phẩm mới. Cuối thập kỷ 80, Công ty Sony nhận

thấy hiệu suất làm việc của các công ty Âu, Mỹ rất cao. Làm thế nào để bắt kịp họ? Qua nghiên cứu, Sony quyết định nghiên cứu một loại sổ tay điện tử có hiệu suất cao, sau gần hai năm nghiên cứu cuối cùng đã cho ra đời sản phẩm sổ tay điện tử mới, có chức năng sổ tay và máy tính. Sản phẩm vừa ra đời đã lập tức chiếm lĩnh thị trường Nhật Bản và tiến tới chiếm lĩnh thị trường Âu, Mỹ và toàn Thế giới.

Mỗi ngày Công ty Sony lại cho ra đời 4 sản phẩm mới. Mỗi năm, Công ty Sony lại đưa ra thị trường hơn 1.000 loại sản phẩm mới, trong đó có hơn 200 sản phẩm mang ý tưởng mới và dẫn đầu trên thị trường. Những sản phẩm đó đều có được Sony chế tạo ra trên cơ sở kỹ thuật mới tiên tiến của chính mình. Chính vì không ngừng khai thác sản phẩm mới, phát triển và khai thác thị trường mới mà công việc kinh doanh của Sony không ngừng được mở rộng. Hiện nay, sản phẩm của Sony đang có mặt ở 200 quốc gia và khu vực trên Thế giới. Theo thống kê năm 1998, kim ngạch tiêu thụ của Sony trên toàn Thế giới đạt 53 tỉ USD.

7. Thay đổi cách nhìn nhận vấn đề

Tư duy ngược chiều là một phương pháp tư duy đi ngược lại quy luật thông thường, trái với truyền thống. Trong công việc hàng ngày, chúng ta thường dễ rơi vào một lối tư duy kiểu lối mòn khiến chúng ta tiến thoái lưỡng nan. Lúc đó, nếu chúng ta lật ngược lại vấn đề, nhìn nhận sự việc ở một góc độ khác thì rất có thể chúng ta sẽ nghĩ

ra một ý tưởng sáng tạo mà chính chúng ta cũng không thể ngờ tới.

Ohara Ichiro, chủ tịch hội đồng quản trị Công ty may mặc Nhật Bản từng đưa ra kế hoạch “Công nghiệp hóa Vini-lon”. Khi ông đưa ra kế hoạch này, nội bộ thành viên đều nhất loạt phản đối. Ông Ichiro cũng chẳng có cách nào thuyết phục được họ, nhưng ông tin chắc rằng cách làm của mình là hoàn toàn đúng đắn. Thế là bất chấp sự phản đối của mọi người, ông vẫn tiến hành kế hoạch của mình. Kết quả là ông đã thành công.

Đối với một sự việc, trong số 10 người mà có 2 người tán thành là ta đã có thể tiến hành thực hiện; nếu đợi để được 4,5 người tán thành mới thực hiện đã là chậm; nếu đợi được mọi người đều đồng ý thì đã quá muộn để thực hiện. Vì thế không nên thuận theo ý kiến của đa số mà nên nhìn nhận vấn đề theo một cách riêng.

Ở Tokyo, Nhật Bản có một nhà máy nhỏ sản xuất linh kiện máy radio tên là Nhà máy điện cơ MiMi. Thời bấy giờ, các nhà máy sản xuất linh kiện thường không chú ý đến việc quảng cáo bởi vì khách hàng mua radio chứ không quan tâm đến việc các linh kiện bên trong là do nhà máy nào sản xuất. Thế nên họ đều cho rằng không nên phí tiền vào việc quảng cáo.

Tuy nhiên, Giám đốc Nhà máy điện cơ MiMi lại nghĩ khác. Ông Moribe Ichiro cho rằng các nhà máy linh kiện không làm quảng cáo mà nhà máy mình lại làm thì chắc

chấn sẽ gây được sự chú ý đối với mọi người. Chỉ cần các khách hàng chấp nhận sản phẩm của mình thì tất sẽ gây được ảnh hưởng đến các nhà đại lý, các nhà đại lý sẽ gây được ảnh hưởng đến nhà máy lắp ráp radio. Cứ như thế, nhà máy lắp ráp sẽ đặt mua nhiều linh kiện của nhà máy mình về lắp ráp.

Nghĩ sao làm vậy, nhà máy điện cơ MiMi bắt tay vào chiến dịch quảng cáo. Mọi việc diễn ra đúng như dự tính của ông. MiMi lần lượt vượt qua các nhà máy khác, trở thành nhà máy sản xuất linh kiện nổi tiếng nhất Nhật Bản. Thành công của ông cũng là kết quả của phương pháp “tư duy ngược chiều”.

Về phương diện vận dụng, không chỉ ở các nước phát triển mà ở cả những nước đang phát triển như Trung Quốc cũng có những nhân vật xuất chúng như thế.

Chương Thụy Mẫn, người đứng đầu Tập đoàn HaiEr có thể coi là một đại diện cho những nhà doanh nghiệp thành đạt. Ông từng nói: Cuối những năm 80 đầu những năm 90 của thế kỷ 20, việc xuất khẩu thu về ngoại tệ rất được khuyến khích. Yêu cầu xuất khẩu của nhà nước là phải thu về ngoại tệ, không những thế còn ban bố nhiều chính sách lệch lạc. Nhiều doanh nghiệp chẳng cần quan tâm đến lợi nhuận, chỉ cần xuất khẩu được 1 lô hàng, bán với giá thấp để thu về ngoại tệ để được lên báo, lên vô tuyến. Nhưng định hướng của HaiEr lại hoàn toàn khác. HaiEr xuất khẩu là để tạo ra một thương hiệu quốc tế. Xuất khẩu sang thế

giới thứ ba tuy dễ thu ngoại tệ hơn nhưng tôi lại muốn xuất khẩu sản phẩm sang các nước phát triển. Phương Tây không chấp nhận hàng Trung Quốc, cho rằng hàng Trung Quốc chất lượng không tốt, nhưng tôi vẫn xuất hàng sang, không những thế còn bán với giá cao. Dù họ không mua thì việc đó cũng gây ra sự chú ý. Ban đầu có thể không có người mua, nhưng dần dần tất sẽ có người chấp nhận. Tôi lúc đó, ưu thế về giá của HaiEr mới bộc lộ rõ.

Qua những ví dụ trên, chắc chúng ta càng có thể hiểu một cách sâu sắc hơn hiệu quả tích cực mà lối tư duy ngược chiều mang lại trong hoạt động kinh doanh. Từ đó có thể thấy, nếu biết cách vận dụng hợp lý phương pháp tư duy ngược chiều thì các doanh nghiệp chắc chắn sẽ đạt được thành công.

8. Kinh doanh cũng cần có tinh thần chống đối

Tinh thần chống đối đề cập ở đây không phải là chỉ sự đối kháng mà là chỉ một lối tư duy độc đáo, một đầu óc khác với những người thường. Đối với những sự việc mà người khác cho là bình thường, họ vẫn có thể tìm ra được vấn đề tồn tại bên trong của sự việc đồng thời giải quyết một cách quyết đoán.

Mọi người đều biết đến Jack Welch, một vị giám đốc thành đạt. Khi ông được thăng chức Phó tổng giám đốc chi nhánh Công ty điện khí thông dụng quản lý mật tài chính, chuyên gia quản lý tài chính của công ty là Charles. Dưới

sự quản lý của ông. Công ty điện khí thông dụng từ chỗ thường xuyên thiếu vốn nay tài chính đã trở nên ổn định. Ông đã được mệnh danh là một trong những nhà lãnh đạo ưu tú nhất thời đại.

Thế nhưng, trong quá trình quản lý Charles cũng đã thiết lập nên một hệ thống quản lý hết sức quan liêu. Chủ yếu là do ông đã đưa thêm những báo cáo tài chính phức tạp vào hệ thống mệnh lệnh vốn đã rất phức tạp. Một vị tổng giám đốc tài chính nói có lúc báo cáo mà mười mấy phòng ban in ra có thể dài tới mấy chục inch. Chính cơ cấu quan liêu đã làm yếu đi năng lực điều hành của ban lãnh đạo bằng một lượng lớn những thông tin vô dụng.

Cũng may Charles là một người theo chủ nghĩa hiện thực, ông đã nhận thức được vấn đề tồn tại của cơ cấu công kênh này. Trước khi về hưu, ông đã đề cử Welch, người thanh niên có tư tưởng "phản loạn" để tiến hành cải cách công ty.

Năm đó, Welch mới 45 tuổi. Đối mặt với 350 nhà máy, hơn 400.000 công nhân của Công ty điện khí thông dụng, trách nhiệm của Welch không phải là nhẹ nhàng. Cơ cấu của Công ty điện khí thông dụng công kênh lại sản xuất quá nhiều mặt hàng. Có người nói công nhân của Công ty điện khí thông dụng còn nhiều hơn cả cư dân của vùng. Công ty điện khí thông dụng sản xuất bóng đèn, lại xây dựng cả nhà máy phát điện. Số máy bay của công ty còn nhiều hơn cả số máy bay của Công ty hàng không Mỹ.

Welch nhìn thấy được đằng sau tất cả những thứ đó là không ít những mầm mống nguy cơ.

Trong 350 doanh nghiệp thì có tới 1/3 đang làm ăn thua lỗ, 1/2 đang xuống dốc, quá nhiều doanh nghiệp nhỏ làm vướng bận chân tay, ảnh hưởng đến năng lực của nhà quản lý. Là người lãnh đạo của hơn 400.000 người, Welch muốn làm một người khai phá chân chính, lấy lại sức sống mới cho Công ty điện khí thông dụng. Welch hiểu rằng, nếu không có một sự thay đổi lớn nào thì Công ty điện khí thông dụng sớm muộn cũng sẽ sụp đổ.

Thế là một cuộc cách mạng quản lý bắt đầu. Từ năm 1981 đến năm 1989, Welch đã tiến hành sát nhập 350 nhà máy và đơn vị kinh doanh thành 13 nhánh kinh doanh chính, bán đi gần 10 tỉ USD tiền tài sản, đồng thời bổ sung mới 18 tỉ USD tiền tài sản. Ông đã giảm số công nhân từ hơn 400.000 người xuống còn 290.000 người, giảm bậc lương từ 29 bậc xuống còn 5 bậc. Trong vòng 5 năm, Welch đã loại bỏ 25% doanh nghiệp của Công ty điện khí thông dụng, sa thải hơn 100.000 công nhân. Hành động của ông đã gây chấn động trong giới doanh nghiệp Mỹ và cũng được lưu truyền trong các công ty lớn trên Thế giới. Nhắc đến Welch, có người thậm chí còn cho rằng ông ta giống như một bạo chúa, một số quyết định của ông quá là rất tàn nhẫn. Ông đã cải cách cái mà mọi người không cho là lỗi thời nên đã từng làm dấy lên sự phẫn nộ của không ít người.

Trong vòng 7, 8 năm, Welch bị bao vây bởi các kiểu dư

luận, người thì tán thưởng, kẻ thì hận thù. Thêm vào đó là một số những sai sót trong quá trình sáp nhập đã khiến ông trở thành mục tiêu công kích của các nhà phê bình. Tuy rằng ông có chỗ đáng để công kích nhưng những thành tựu mà ông đã đạt được cũng vô cùng to lớn, giúp Công ty điện khí thông dụng vượt qua được cửa tử một cách thuận lợi.

Năm 1989, trong một cuộc họp năm, Welch đã công bố với 500 vị tổng giám đốc về việc thực thi kế hoạch hợp lực, hàm ý là tổ chức một cuộc thảo luận giữa các tầng lớp công chức trong doanh nghiệp. Trong hội nghị, những người tham gia phải thực hiện 3 việc: động não suy nghĩ, loại bỏ những mất xích và trình tự không cần thiết ở từng vị trí của mình, cùng nhau giải quyết những vấn đề phát sinh.

Về sau, cách làm này đã xuất hiện ở từng phòng ban của Công ty điện tử thông dụng. Tôn chỉ của nó là phát động tầng lớp nhân viên dưới tham gia vào quá trình quản lý, phát huy sự thông minh và tài năng của tất cả các nhân viên trong công ty. Hội nghị thảo luận gồm 40-100 người được lựa chọn từ các tầng lớp, các vị trí khác nhau trong công ty. Sau đó mọi người phân nhóm thảo luận, tìm ra những sai sót trong công tác quản lý, sau đó đưa ra cách giải quyết.

Welch luôn tin rằng những người làm công việc thực tế luôn là người hiểu rõ tình hình. Mục tiêu của Welch khi thực hiện cuộc vận động hợp kế hợp lực chính là khắc phục chủ nghĩa quan liêu. Trải qua 2 năm cải cách văn hóa doanh nghiệp, hiệu quả kinh tế trong sản xuất của Công ty

điện khí thông dụng đã được nâng cao rõ rệt. Welch cho rằng, để xác lập được nét văn hóa mới này đồng thời giúp nó đứng vững cùng với những quan niệm văn hóa vốn có phải cần một khoảng thời gian là 10 năm. Mục tiêu của Welch là một ranh giới không biên giới, giúp cho nhân viên trong công ty bất luận là ở vị trí nào đều có thể đưa ra các sách lược giúp công ty phát triển.

Bước vào thập kỷ 90, tốc độ bứt phá trong cuộc cách mạng quản lý của Welch không những không chậm đi mà còn tăng nhanh hơn, ông vẫn tiếp tục giảm lượng nhân viên. Từ năm 1989 đến năm 1993, nhân viên của công ty từ 295.000 giảm xuống còn 225.000 người, 13 nhánh kinh doanh chính xuống còn 12 nhánh. Năm 1994, Welch chuẩn bị bán Công ty phát thanh quốc gia – một sản nghiệp của Công ty điện tử thông dụng. Welch nghĩ rằng, chỉ nên giữ lại những phân nhánh kinh doanh chiếm ưu thế tuyệt đối trong cùng một ngành, nên loại bỏ những nhánh kinh doanh khiến đội ngũ lãnh đạo mệt mỏi, khiến công ty tiêu tốn nhiều sức lực. Tiêu chuẩn của Welch khi điều chỉnh cơ cấu rất đơn giản: Cân nhắc xem doanh nghiệp mình có thể tiến lên ngang hàng với hai doanh nghiệp đứng đầu cùng ngành hay không.

9. Tìm tòi sự sáng tạo độc đáo

“Không nên luôn đi theo sau người khác”. Đây là nhận thức chung của những người hiện đại bởi vì chỉ khi nào bạn có được thứ khác so với mọi người thì bạn mới có khả

năng sáng tạo ra không gian riêng của mình. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, chỉ có sáng tạo ra một trào lưu mới, thay đổi quan niệm bảo thủ thì mới có thể vượt lên trên các đối thủ khác trên thương trường.

Tháng 7 năm 1991, trong triển lãm hàng gia dụng tổ chức tại Bắc Kinh, các công ty kinh doanh đồ gia dụng nhân cơ hội này mang đến triển lãm những sản phẩm có kiểu dáng mới nhất để mong có được sự đón nhận của người tiêu dùng.

Hầu như tất cả sản phẩm của các công ty đều mang đến hội chợ là hàng thành phẩm, nhưng có một công ty đã không làm giống như thế, họ đã mang đến hội chợ những sản phẩm bán thành phẩm. Giám đốc phụ trách kinh doanh của công ty này lại có chiến lược khác, ông muốn cho khách hàng thấy được chất lượng bên trong của sản phẩm để họ tin tưởng mua sản phẩm. Sau khi khách hàng chọn xong, họ sẽ tiến hành hoàn thành sản phẩm ngay tại chỗ. Việc làm này đã thu hút được sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng.

Nguyên nhân là do những đồ gia dụng nếu chỉ xem ngoài bề mặt thì không thể thấy được kết cấu bên trong, khách hàng luôn mang tâm lý nghi ngờ về chất lượng của sản phẩm. Nhưng việc chế tác tại chỗ đã cho họ thấy được tường tận chất lượng bên ngoài cũng như bên trong mà yên tâm mua sản phẩm. Nhờ sự sáng tạo đó mà công ty đồ gia dụng này đã đứng đầu trong số những công ty có lượng tiêu

thụ nhiều nhất ở triển lãm. Tên tuổi của doanh nghiệp cũng được nhiều người biết đến.

Chỉ một sự sáng tạo nhỏ như vậy mà đã có thể giành được thắng lợi trong cuộc cạnh tranh khốc liệt, điều mà chúng ta sẽ không thể có được nếu vẫn giữ lối suy nghĩ bảo thủ truyền thống. Vì vậy chúng ta không nên coi nhẹ ý thức sáng tạo. Sáng tạo thực chất là kiểu tâm lý cạnh tranh. Nếu trong cách xử lý công việc của bạn luôn có ý thức sáng tạo thì trong bạn sẽ luôn tồn tại hiệu ứng tâm lý tìm kiếm cơ hội sáng tạo, luôn có khả năng quan sát nhạy cảm với sự sáng tạo và bất cứ lúc nào cũng có thể phát hiện ra cơ sở của sự sáng tạo. Điều đó sẽ giúp bạn nắm bắt được cơ hội sáng tạo để thể hiện mình. Trong cùng một cơ chế cạnh tranh, nếu có sự sáng tạo, bạn sẽ có thể vượt lên để chiến thắng, giành lấy vị trí dẫn đầu và chiếm được ưu thế trong cạnh tranh.

Những năm 60 của thế kỷ 20, Công ty Roger nổi tiếng trên thế giới về sản xuất mỹ phẩm, sau những nỗ lực không ngừng đã tiến được vào thị trường tiêu thụ Paris, Pháp, nơi được mệnh danh là kinh đô của mỹ phẩm, nhưng để sản phẩm mỹ phẩm của mình được công nhận và đứng vững trên thị trường mỹ phẩm Paris thì lại không phải là một việc dễ dàng.

Thị trường mỹ phẩm của Pháp lúc đó tràn ngập sản phẩm của các công ty mỹ phẩm nổi tiếng trên thế giới và của Pháp. Về vấn đề phải làm thế nào để tìm được lối ra

cho sản phẩm của Roger trong sự cạnh tranh khốc liệt như vậy, bộ phận marketing của Roger đã tiến hành phân tích một cách kỹ lưỡng, họ đã quyết định sáng tạo cái mới trên cơ sở tận dụng và cải tạo cái cũ, thay đổi phương thức bán hàng truyền thống.

Theo phương thức bán hàng truyền thống, những sản phẩm mỹ phẩm cao cấp đều sử dụng phương pháp bán trực tiếp, nhưng Công ty Roger đã dùng phương pháp không phổ biến lúc bấy giờ là gửi hàng mẫu và đơn đặt hàng qua đường bưu điện cho khách hàng. Nếu khách hàng sau khi dùng thử thấy hiệu quả tốt thì có thể điền vào đơn đặt hàng và gửi tiền qua đường bưu điện để đặt mua.

Chúng ta đều biết mỹ phẩm Pháp rất có tiếng trên thị trường thế giới. Việc đến kinh đô của mỹ phẩm để cạnh tranh thị trường chẳng khác gì việc nhổ răng cọp. Công ty Roger biết rất rõ việc đó nhưng họ cho rằng những nơi càng có nhiều sự thách thức thì càng đáng để tìm kiếm tiềm năng và thị trường. Chính cái ý thức cạnh tranh và sức hấp dẫn của sự thách thức cộng thêm ý tưởng sáng tạo và phương pháp bán hàng và độc đáo đã không những “nhổ được răng hổ” mà trong quá trình sáng tạo không ngừng, thị trường sản phẩm mỹ phẩm của họ cũng không ngừng mở rộng và vươn xa. Ngoài phương pháp bán hàng qua đường bưu điện, họ còn khai thác những phương pháp bán hàng nào khác nữa?

Chúng ta sẽ lại bắt đầu từ đơn đặt hàng của Công ty Roger. Trên đơn đặt hàng mà Công ty Roger gửi đi không chỉ

có đơn giản ghi số lượng hàng và số tiền, mà còn yêu cầu khách hàng điền những thông tin có tính chất cá nhân như thích hay không thích màu gì, thích loại hoa gì, ngày sinh nhật, thuộc chòm sao nào... Sau khi nhận được đơn đặt hàng do khách hàng gửi về qua đường bưu điện, nhân viên phụ trách chăm sóc khách hàng của công ty sẽ ghi lại tất cả thông tin cá nhân của mỗi khách hàng vào hồ sơ. Mỗi khi gửi hàng đặt mua cho khách hàng, họ đều căn cứ theo hồ sơ từng khách hàng để gửi kèm theo một số món quà nhỏ.

Tuy giá trị không lớn nhưng khi khách hàng nhận được món quà bất ngờ gửi kèm theo sản phẩm mình đặt mua, thử hỏi, khách hàng đó có còn muốn đặt mua sản phẩm của công ty khác không? Dù khách hàng có đặt mua sản phẩm hay không, họ đều nhận được quà của Công ty Roger đúng vào ngày sinh nhật của mình. Và chúng ta có thể đoán ra chính những vị khách hàng đó, một cách vô tình, có thể sẽ trở thành nhân viên bán hàng của Công ty Roger.

Cứ như thế, phương pháp bán hàng sáng tạo đầy tình người ấy đã khiến cho sản phẩm mỹ phẩm của Roger gặt hái được thành công ngoài sức tưởng tượng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt trên thị trường mỹ phẩm Pháp. Nếu không vượt qua được những phương pháp bán hàng truyền thống thì sản phẩm của Roger đã không thể đứng vững trên thị trường.

¹¹ Chỉ có loại bỏ được phương pháp bán hàng bảo thủ
¹² truyền thống, đưa ra những ý tưởng mới thì mới có thể đạt

được những thành tựu rực rỡ. Đây chính là sức mạnh của sự sáng tạo.

10. Tạo cho mình một con đường riêng để giành chiến thắng

Ngày nay, sự cạnh tranh trên thương trường càng ngày càng khốc liệt. Các công ty hay doanh nghiệp nhỏ tìm được chỗ đứng giữa những công ty lớn, tập đoàn lớn, phát triển thuận lợi và gặt hái được thành công bằng cách không ngừng sáng tạo cái mới.

Năm 1957, Hợp tác xã tín dụng do Thái Vạn Xuân làm Chủ tịch Hội đồng quản trị được nâng cấp lên đứng thứ 10 Đài Bắc. Trong giới tiền tệ Đài Bắc, “Thập tín” là một Hợp tác xã tín dụng nhỏ đến mức gần như không mấy người biết đến. Ở Đài Bắc có một ngân hàng lớn có nguồn vốn hùng hậu và rất có uy tín, các doanh nghiệp có chút tiếng tăm đều gửi tiền ở ngân hàng đó. Thái Vạn Xuân biết rõ thực lực của mình không thể so sánh được với ngân hàng này. Thế nhưng ông vẫn tin rằng dù mạnh đến đâu thì đối thủ cũng không thể không có điểm yếu hay sơ hở, và đó chính là cơ hội của “Thập tín”.

Thái Vạn Xuân thông qua điều tra đã phát hiện ra rằng ngân hàng này không hề để ý tới một thị trường đầy tiềm năng: Đó là các khách hàng nhỏ lẻ. Thái Vạn Xuân đã phát động “Tiền gửi hạnh phúc” với chủ trương “Mở tài khoản chỉ với 1 đồng”. Ông đã mở chiến dịch tuyên truyền quảng bá về chủ trương mới ở khắp nơi. Hoạt động tuyên

truyền của “Thập tín” trở thành trò cười cho giới tiền tệ Đà Bắc. Thế nhưng sự quyết tâm đã được đền bù một cách xứng đáng: mọi người thuộc mọi tầng lớp đều đổ xô đến “Thập tín” để đăng ký “Tiền gửi hạnh phúc”. Chẳng mấy chốc, “Thập tín” đã trở nên nổi tiếng ở Đà Bắc, lượng tiền gửi cũng ngày một tăng lên.

Bước đầu đạt được thành công, Thái Vạn Xuân càng có thêm lòng tin. “ Không nên đi theo sau người khác mà phải tự tìm kiếm con đường sáng tạo riêng cho mình”. Thái Vạn Xuân qua quan sát và phân tích lại phát hiện ra thị trường mà những ngân hàng lớn chưa đặt chân tới: thị trường ban đêm. Ông đã mạnh dạn để “ Thập tín” mở cửa cả vào buổi tối và được sự hưởng ứng của đông đảo mọi tầng lớp. Rất nhiều thương gia đã đến “Thập tín” mở tài khoản vào buổi tối. Danh tiếng của “Thập tín” lan rộng khắp Đà Bắc.

Cứ như thế, “Thập tín” đã trở thành Hợp tác xã tín dụng lớn có 17 chi nhánh với tổng số tiền gửi lên tới 17 tỷ Đà tệ mới. Khi nguồn vốn đã có, Thái Vạn Xuân lại có thêm những dự định mới. Năm 1962, Thái Vạn Xuân đến thăm Nhật Bản. Những cao ốc của ngành tiền tệ nằm san sát tại khu trung tâm thành phố đã để lại trong ông một ấn tượng khá sâu sắc. Những toà cao ốc đó không những làm cho người ta khó quên mà còn cho họ cảm giác chắc chắn, tin tưởng.

Về tới Đà Bắc, Thái Vạn Xuân liền tiến hành xây một toà cao ốc ngay khu trung tâm sầm uất. Những kẻ trong ngành tiền tệ trước đây đã từng chế giễu Thái Vạn Xuân

lại được dịp cười nhạo ông. Nhưng họ chẳng cười được lâu bởi công việc kinh doanh của “Thập tín” ngày càng phát đạt, đến cả những khách hàng cũ của họ cũng đều chuyển hết sang giao dịch tại “Thập tín”.

Tư duy của chúng ta luôn bị bó buộc bởi chủ nghĩa kinh nghiệm bảo thủ. Dù không dễ dàng để vượt ra nhưng chúng ta phải cố gắng để thoát ra khỏi lối tư duy bảo thủ, tạo cho mình một bộ óc sáng tạo. Có như thế bạn mới có thể vượt lên trước, giành lấy vị trí dẫn đầu trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay.

11. Không nên bỏ qua những ý tưởng hay:

Dao cạo râu Gillette là một nhãn hiệu rất nổi tiếng trên thế giới nhưng Gillette, người phát minh ra nó, lại không xuất thân từ nghề cắt tóc, cũng không tốt nghiệp từ một trường đại học nổi tiếng và cũng chưa từng kinh doanh dao cạo râu. Ông phát minh ra dao cạo râu từ những ý tưởng xuất phát từ nhu cầu của chính mình trong cuộc sống.

Một lần, Gillette đang vội đi giải quyết công việc, ông muốn sửa sang lại bộ dạng của mình. Dường như ông càng vội thì con dao cạo trong tay càng không nghe lời ông, cửa máy nhát trên mặt ông, làm cho ông đau đến nỗi mấy lần định vứt dao đi. Nhưng râu mới cạo được một nửa, có muốn vứt đi thì cũng vẫn phải cạo nốt. Ông nghĩ, chẳng lẽ không thể sản xuất ra một loại dao cạo râu an toàn để giải quyết vấn đề cạo râu của gần 1/2 dân số toàn thế giới? ý

nghe đó loé lên trong đầu ông và ngày lập tức đã đưa ông đến một ý tưởng mới.

Vài năm sau, thông qua nghiên cứu kỹ lưỡng, ông đã quyết định thiết kế ra một loại dao cạo râu an toàn. Đó quả là một quá trình vô cùng gian nan vất vả. Ông không ngừng thí nghiệm, không ngừng sửa đổi mẫu thiết kế, nhưng bản thân vẫn không cảm thấy hài lòng. Mỗi một lần thí nghiệm là lại một lần thất bại, khiến ông đôi lúc nổi cáu cả với người vợ thân yêu của mình để rồi sau đó ông lại cảm thấy ân hận. Có một lần, sau khi tiến hành thí nghiệm xong, ông ra đi dạo ngoài cánh đồng, khi nhìn thấy lưỡi bừa người nông dân dùng để cày ruộng, Gillette chợt nhận ra một ý tưởng mới. Cuối cùng thì ông cũng đã tìm ra được kết cấu lý tưởng của dao cạo râu từ hình dáng của lưỡi bừa.

Tuy nhiên, sau khi loại dao này ra thị trường thì việc tiêu thụ cũng không được tốt. Năm đầu tiên chỉ tiêu thụ được 53 dao cạo râu và 170 lưỡi dao. Gillette không hề nhụt chí, ông tin tưởng rằng thiết kế của mình rất hoàn hảo, sở dĩ hàng không bán chạy chủ yếu là do người tiêu dùng chưa hiểu được ưu điểm của loại dao này.

Đến năm thứ hai, Gillette quyết định tiến hành một chiến dịch quảng cáo quy mô lớn. Ông đã mời một họa sỹ vẽ tranh đả kích nổi tiếng vẽ tranh quảng cáo cho dao cạo râu Gillette. Trong tranh vẽ một thiếu nữ xinh đẹp, một tay che mặt, tay kia chỉ vào bộ râu quai nón của người yêu, chàng trai thì bộ dạng lộ vẻ bối rối nhìn về phía chiếc dao

ạo râu Gillette ở gần đó. Bức tranh quảng cáo đó đã khiến cho nhiều người bắt đầu để ý đến râu của mình, nhờ thế, Gillette cũng bắt đầu có chút danh tiếng.

Sau khi chiến tranh thế giới thứ II nổ ra, Gillette đã đưa ra một quyết sách vô cùng quan trọng: Ông quyết định cung cấp miễn phí dao cạo râu cho các binh sỹ ngoài mặt trận chỉ với giá vốn. Sở dĩ ông làm như vậy là vì ông biết rằng nếu những binh sỹ này dùng quen dao cạo râu Gillette tức là họ đã trở thành những người quảng cáo tốt nhất cho sản phẩm dao cạo của ông. Quả nhiên, mọi việc diễn ra đúng như ông dự đoán, kết quả đạt được thật ngoài sức tưởng tượng: Danh tiếng của dao cạo râu Gillette vang khắp toàn cầu cùng với khúc khải hoàn chiến thắng. Thị trường cho dao cạo râu trong giấc mơ của Gillette đã trở thành sự thực. Điều đáng nói là trong những phát minh lớn của nhân loại ở thế kỷ 20 do tạp chí “Tuần san thương mại” của Mỹ bình chọn có tên của dao cạo râu Gillette. Bởi vì “nó đã làm thay đổi cách cạo râu của gần một nửa dân số trên thế giới”.

Quần Jeans là một loại quần khá phổ biến, nó đơn giản đến nỗi không thể coi là một phát minh. Thế mà nó cùng với Cocacola đã trở thành biểu tượng của nước Mỹ.

Cuối thế kỷ 19, tại bang California của Mỹ phát hiện ra mỏ vàng, thế là khắp nước Mỹ dấy lên phong trào đào vàng ở miền Tây. Từng tốp người từ miền Đông đến miền Tây đều tìm đến để đào vàng. Levis cũng là một người trong số đó. Nhưng ông đến không phải là để đào vàng mà là để bán

lều bạt và máy may, tiện thể kinh doanh cả đồ may mặc.

Chuyện xảy ra ngoài dự tính, rất ít người hỏi đến máy may của ông. Những người từ miền Đông đến đây đều đã có sự chuẩn bị trước. Chuyện khâu vá đơn giản họ đều có thể tự làm bằng tay, chẳng cần gì đến máy móc phức tạp. Và thế là Levis rơi vào tình trạng khó khăn.

Một hôm, trong lúc rảnh rỗi, nhân tiện lúc những người thợ đào vàng nghỉ ngơi, ông lại ngồi tán gẫu với họ. Ông tình cờ nghe được lời than vãn của một người thợ đào vàng rằng chiếc quần của anh ta không bền, mới mặc vài lần đã rách. Levis liền hỏi: “Thế loại vải nào mặc thì bền?” người thợ nói nửa đùa nửa thật rằng “Loại vải may bạt lều là bền nhất, nhưng lại chẳng có ai dùng nó để may quần cả”. Levis liền nói “Tôi cũng đang định dùng loại vải đó để may quần nhưng không biết các anh có yêu cầu gì đặc biệt không?”. Những người thợ nói: “Cũng chẳng có yêu cầu gì, chỉ cần ôm sát một chút, đừng quần ngắn một chút, tiện cho việc xuống mỏ là được”.

Levis sau khi trở về lập tức bắt tay vào may quần, ông mang vải bạt ra giặt qua một lượt bằng nước rồi sau đó đem may theo đúng những yêu cầu của những người thợ đào vàng. Đó chính là tiền thân của chiếc quần Jeans sau này.

Quần Jeans do phù hợp với nhu cầu của những người thợ đào vàng nên đã được họ nhiệt tình đón nhận. Về sau còn trở nên thịnh hành trên toàn thế giới, trở thành loại trang phục được mọi người dân ở mọi tầng lớp, mọi lứa

tuổi yêu thích. Levis nhờ thế đã trở nên phát tài, trở thành người giữ vai trò quan trọng trong thế giới thời trang.

Rất nhiều nhà kinh doanh thành đạt đã bắt đầu khởi nghiệp từ một ý tưởng mới mẻ. Điều khác biệt là ở chỗ có người biết biến những ý tưởng đó trở thành sự thực, có người lại chỉ có thể mãi mãi nghĩ về nó như một giấc mơ.

12. Bước vào thời đại lập nghiệp của trí tuệ:

Theo như dự đoán của các chuyên gia, cùng với sự xuất hiện của thời đại kinh tế trí tuệ, của cải của thế giới sẽ có một sự chuyển dịch lớn, từ tay những người nắm trong tay nguồn tài nguyên vật chất chuyển sang tay những người nắm trong tay nguồn tài nguyên trí tuệ. Điều này nhắc nhở chúng ta rằng những nhà lập nghiệp trong thế kỷ 21 đầu tiên nhất thiết phải là những người có trí tuệ.

Trong quá trình phấn đấu lập nghiệp, chỉ có không ngừng suy nghĩ, tìm ra những hướng đi mới, thúc đẩy những ý tưởng sáng tạo, dám khai thác ý tưởng mới thì mới có thể có được không gian phát triển rộng lớn. Có thể có bạn cho rằng tư duy sáng tạo không dễ gì mà có được, nhưng sau khi đọc xong những ví dụ thực tế dưới đây, bạn có thể tin rằng những ý tưởng sáng tạo đều bắt nguồn từ cuộc sống, bắt nguồn từ những những điều rất nhỏ nhặt.

Vì thế, bạn phải nhớ rằng: cơ hội luôn đến với những người có đầu óc; muốn lập nghiệp thành công thì phải học được cách phát triển những phương pháp tư duy mới.

Tư duy nhạy bén sẽ giúp bạn kiếm được tiền ở mọi nơi mọi lúc. Có một bà họ Lý người Nam Dương làm thuê ở Chu Hải, Bản thân cũng phải đi làm thuê xa nhà nên hơn ai hết bà rất hiểu nỗi nhớ nhà của những người xa quê hương đi làm thuê. Năm đó, trước khi về quê ăn tết, bà đã chủ động đến gặp những người đồng hương không có điều kiện về nhà ăn tết, dùng camera quay lại những hoạt động của họ trong cuộc sống cũng như trong công việc, đồng thời bà cũng ghi lại những lời chúc tết của họ dành cho những người thân. Khi về đến quê nhà, bà mang những tấm hình và những cuộn băng đó trao cho người thân của những người đồng hương và thu một khoản lệ phí nhỏ. Thế là trừ đi các chi phí dọc đường, bà họ Lý này còn lãi được 400 tệ.

Sự nhạy bén trong kinh doanh xuất phát từ kinh nghiệm, từ năng lực phân tích. Có được sự nhạy bén thì bạn vẫn cần thêm sự táo bạo để thực thi ý tưởng của mình. Nếu không hành động đúng lúc thì tài vận sẽ không bao giờ đến với bạn. Sự tư duy nhạy bén thường chỉ xuất hiện trong chớp mắt, đưa hoạt động sáng tạo của con người vào một bước ngoặt mới. Để có được tư duy nhạy bén không những cần sự tích lũy đầy đủ về tri thức mà còn cần phải có năng lực quan sát, thu thập, tích lũy thông tin, và quan trọng hơn là cần một xuất phát điểm tốt.

Tư duy bao quát giúp bạn nắm bắt được thị trường mục tiêu. Tôi có một người bạn cùng học thời trung học, năm 1992 nghỉ việc, bà đã từng bán hàng rau, bán tạp phẩm,

nhưng thu nhập cũng chỉ tạm đủ để chi tiêu cho cuộc sống hàng ngày. Trong quá trình buôn bán, bà phát hiện ra kinh doanh sách cũ cũng rất tốt, đặc biệt là ở những nơi gần những trường đại học, những quyển sách tham khảo, sách văn học, tiểu thuyết... tuy đã cũ nhưng vẫn bán rất chạy. Thu nhập từ việc kinh doanh sách cũ còn nhiều hơn cả số tiền bà thu được từ việc bán rau và tạp phẩm. Thế là bà bắt tay vào kinh doanh sách cũ.

Trong quá trình bán sách cũ, bà lại phát hiện ra giá trị của các quyển sách cũ không hề giống nhau. Những quyển sách giáo khoa hay tiểu thuyết chỉ bán được với giá rẻ, nhưng những quyển tạp chí thời cách mạng văn hoá hay những quyển sách tranh thời kỳ đầu thì lại bán được với giá rất cao, có quyển mấy chục đồng, có quyển mấy trăm đồng thậm chí có quyển lên đến nghìn đồng vẫn có người mua. Người mua, có người là tự mình sưu tầm, có người mua để bán lại về các thành phố lớn như Bắc Kinh, Thượng Hải...

Từ đó, mỗi khi mua sách cũ bà luôn chú ý tới chủng loại sách, sau khi mua về tiến hành nghiên cứu phân loại và giữ lại một phần. Phần còn lại bà mang đến chợ sách cũ tại Bắc Kinh bán, quả nhiên thu được một khoản tiền không nhỏ.

Quá trình kinh doanh của người bạn học của tôi đã cho chúng ta thấy: Tư duy chính là của cải. Mỗi một vấn đề đều có thể vận dụng phương pháp “Trước bao quát, sau tập trung” để tư duy. Bạn có thể dựa vào năng lực của mình để lựa chọn một con đường dễ dàng nhất để đi đến thành công.

CHƯƠNG V

KINH DOANH CŨNG CẦN PHẢI CÓ TÌNH NGƯỜI

“Trên thương trường, nhân duyên và bạn bè đều vô cùng quan trọng. Tiền đề để kết giao bằng hữu trên thương trường chính là ở sự phân chia lợi nhuận một cách bình đẳng, cư xử một cách có tình người, Sự đảm bảo của tình bạn chính là sự trung thực và uy tín. Cũng giống như việc tạo ra kỳ tích trong quá trình tích lũy tài sản, Lý Gia Thành cũng lại tạo ra một kỳ tích trong việc kết giao bằng hữu trên thương trường. Những người bạn trên thương trường của Lý Gia Thành nhiều không kể xiết. Mỗi người chỉ cần gặp qua một lần đều có thể trở thành bạn của ông”.

1. Quan sát và thể nghiệm nhân tình thế sự:

Đôi mắt của con người dùng để phát hiện, quan sát nhân tình thế sự, từ đó tìm ra những tri thức hữu ích, những cơ hội cho bản thân và giúp chính mình tìm được một sự khởi đầu từ những xuất phát điểm cao hơn, đó

chính là từ những kinh nghiệm quý báu. Người xưa có câu “Thế sự động minh giai học vấn, nhân tình luyện đạt tức văn chương”. Một người muốn làm tốt một việc gì thì phải hiểu thấu được sự việc đó và giải quyết sự việc đó một cách có tình người. Điều này đặc biệt quan trọng với những người có mong muốn làm kinh doanh.

Một sự so sánh mà chúng ta rất thường gặp đó là: Một sinh viên đại học mới tốt nghiệp bước ra xã hội, thường hay có thái độ kiêu căng tự mãn, tự cho mình là thông hiểu mọi việc, có thể làm nên sự nghiệp lớn. Tuy nhiên, sĩ khí của anh ta sẽ bị mài mòn dần đi theo thời gian và anh ta sẽ trở nên điềm tĩnh hơn bởi vì trên thực tế, thực lực của anh ta không thể so sánh với những người ít học hơn anh ta. Những người đó tuy rằng thiếu văn hóa nhưng lại hơn anh ta về mặt hiểu biết xã hội, họ hiểu được nhân tình thế thái. Còn anh sinh viên đại học kia, tuy không thiếu kiến thức sách vở nhưng lại không hiểu được xã hội, trở nên yếu thế hơn trong quan hệ giao tiếp ngoài xã hội.

Do hoàn cảnh gia đình, ông không những phải bước vào đời khi còn ít tuổi mà còn trưởng thành rất sớm. Khi mới chỉ là một cậu bé 14 tuổi, ông đã quan sát nhân tình thế thái một cách có ý thức. Đó là điểm khác biệt của ông với thế hệ hậu sinh mà cũng là bước chuẩn bị quan trọng cho một đời sự nghiệp của ông.

Năm 14 tuổi, ông đã từng làm nhân viên phục vụ trong một quán trà. Công việc ở quán trà vô cùng vất vả, thời

gian làm việc thường từ 15 tiếng trở lên. Chủ quán quy định hàng ngày phải có mặt vào khoảng 5h sáng để chuẩn bị trà và đồ ăn cho khách. Ban ngày lượng khách thường ít, nhưng luôn có một vài ông khách ngồi tán gẫu với nhau bên ấm trà. Lý Gia Thành là nhân viên thuộc hàng thấp nhất ở quán nên khi những người phục vụ khác nghỉ ngơi, ông vẫn phải đợi ở quán trà. Buổi tối là thời điểm khách tới uống trà đông nhất trong ngày. Khi quán trà đóng cửa thì cũng là lúc nửa đêm.

Đối với một cậu bé mới 14 tuổi thì quả là một điều không dễ dàng. Sau này, mỗi khi ngồi trò chuyện với con trai về quãng thời gian đó, ông thường nói: “Lúc đó, mong muốn lớn nhất của bố là được ngủ liền 3 ngày 3 đêm”. Dù vậy, Lý Gia Thành mỗi ngày vẫn để đồng hồ báo thức chạy nhanh 10 phút, định sẵn giờ và cố gắng luôn là người đến quán trà sớm nhất. Mãi về sau này ông vẫn giữ thói quen đó. Đồng hồ đeo tay của Lý Gia Thành luôn chạy nhanh 10 phút.

Chính vì tìm được một công việc là vô cùng khó khăn, nên Lý Gia Thành lại càng trân trọng công việc của mình. Ông làm việc cần cù chăm chỉ và rất thành thật nên chẳng mấy chốc đã giành được cảm tình của ông chủ. Ông cũng là người được tăng lương nhanh nhất. Thế nhưng đối với Lý Gia Thành, giá trị của công việc này không phải chỉ vì bát cơm manh áo. Ông biết rõ rằng mình không thể làm công việc này mãi, mà thu nhập từ công việc này cũng không đủ để nuôi sống gia đình ông.

Quán trà chính là nơi để ông học hỏi về xã hội, thể nghiệm cuộc sống, tích lũy kinh nghiệm. Quán trà chính là một xã hội thu nhỏ, với đủ loại người. Ông rất thích nghe những người khách đàm luận những chuyện từ cổ chí kim, từ đây ông đã hiểu được rất nhiều điều về xã hội và thế giới. Bạn sẽ không bao giờ nghe thấy những câu chuyện như thế ở trong nhà, hay ở trường học. Một thế giới rối rắm phức tạp mở ra trước mắt Lý Gia Thành và làm thay đổi lối tư duy vốn như một tờ giấy trắng của ông. Dù vậy, những lời dạy dỗ của người cha trước khi qua đời luôn giúp ông giữ được chính mình trong cái thế giới luôn thay đổi và đầy rẫy những cạm bẫy.

Lý Gia Thành dần dần phát hiện ra mỗi vị khách ở quán trà đều có những đặc điểm và sở thích riêng. Trong khi nói chuyện, có người tỏ ra lịch sự nho nhã, có người lại tỏ ra thô tục lỗ mãng. Thế là trong khi làm việc, Lý Gia Thành đã âm thầm quan sát từng người khách đến quán trà.

Đầu tiên, ông căn cứ vào đặc điểm của từng vị khách để đoán về quê quán, tuổi tác, nghề nghiệp, tài sản, tính cách... rồi tìm cơ hội để kiểm chứng. Sau đó, ông tiếp tục phỏng đoán tâm lý của khách xem họ thích uống trà gì, họ thích loại bánh điểm tâm nào.

Khi mới bắt đầu, do chưa có kinh nghiệm nên ông không thể nào đoán được, nhưng ông không nản lòng mà tiếp tục quan sát, tổng kết các quy luật. Cuối cùng thì ông cũng nhận ra mình đã có khả năng đoán đúng được đến

tám chín phần. Về sau, Lý Gia Thành có thể thuộc những yêu cầu và những thói quen của một số những vị khách quen như lòng bàn tay ví dụ như ai thích ăn há cảo, ai thích ăn bánh cuốn thêm ớt, ai thích uống trà Lipton, ai thích uống trà xanh, lúc nào thì dọn món điểm tâm gì, ông đều nhớ cả, thậm chí một người khách lạ đến quán, ông cũng có thể đoán ra thân phận, địa vị, sở thích và tính cách của người đó.

Việc Lý Gia Thành biết được sở thích, đối xử chân thành với khách khiến cho các vị khách cảm thấy mình đặc biệt được tôn trọng, và họ đã vui vẻ mở hầu bao. Lấy được lòng khách còn làm cho khách vui vẻ mở hầu bao đương nhiên sẽ lấy được lòng ông chủ. Lý Gia Thành đã tự luyện cho mình khả năng quan sát và ứng phó với mọi tình huống. Ông nhanh chóng trở thành một nhân viên xuất sắc tại quán trà.

Bên cạnh đó, quán trà cũng là một nơi phát đi những thông tin kinh doanh, Lý Gia Thành từ đây cũng học hỏi được rất nhiều mưu lược trong kinh doanh. Tại thời điểm đó, Lý Gia Thành luyện tập bản lĩnh quan sát, khả năng ứng phó trong mọi tình huống chủ yếu là để làm cho tốt cái công việc mà ông không dễ dàng gì có được. Về sau, những gì mà ông đã rèn luyện được đã được sử dụng một cách rất có ích, giúp ông hiểu được nhu cầu thực sự và là công cụ hữu dụng giúp ông điều khiển tâm lý khách hàng. Có thể nói, nếu không có bản lĩnh đó thì ông đã không thể có được sự thành đạt như sau này.

Vận mệnh đối xử rất công bằng đối với bất cứ ai, bạn bỏ ra bao nhiêu, bạn muốn có thứ gì, vận mệnh sẽ đem đến cho bạn những điều kiện để bạn đạt được điều bạn mong muốn, chỉ có điều, những điều kiện đó đều rất mỏng lung khiến bạn phải tự đi tìm hiểu. Nếu bạn có một công việc thấp kém, bạn chỉ biết than vãn rằng nó không xứng với bản thân mình thì bạn sẽ chẳng thể đạt được thứ gì. Nhưng nếu bạn cho đó là động lực thúc đẩy để bạn tự rèn luyện mình và cách để bạn bồi dưỡng năng lực của mình thì bạn chắc chắn sẽ đạt được nhiều thành công. Điều quan trọng không phải là chúng ta làm công việc gì ở hiện tại mà vấn đề then chốt nằm ở chỗ bạn sẽ trở thành một người như thế nào trong tương lai.

2. Nghệ thuật tiếp thị đánh vào tâm lý người mua:

Một người không biết tự tiếp thị mình thì không thể đến được với thành công. Sự thành công trong sự nghiệp của Lý Gia Thành cũng có mối liên hệ trực tiếp đến khả năng tự tiếp thị mình của ông.

Công việc tiếp thị thực sự mang tính thử thách rất cao. Trong số những nhà kinh doanh kiệt xuất trên thế giới, 10 người thì có 8,9 người đã từng làm công việc tiếp thị và đa số đều đạt được những thành tích khiến cho nhiều người phải ghen tị. Lý Gia Thành cũng là một người nằm trong số đó. Vì thích sự thử thách nên ông đã chọn làm nhân viên tiếp thị ở nhà máy ngũ kim.

Trước tiên ông phân tích rằng, các khách sạn chính là những khách hàng lớn nên ông đã dồn hết tinh lực để đối đầu với thử thách này. Khi đó, nhân viên tiếp thị trực tiếp đi tiếp thị tại các khách sạn không nhiều, chiêu này của Lý Gia Thành đã đem lại thành công cho ông một cách dễ dàng bởi tiếp thị trực tiếp thì giá cả sẽ rẻ hơn giá trên thị trường, hơn nữa việc mang hàng đến tận nơi đã tiết kiệm được thời gian và công sức của khách hàng. Lý Gia Thành đã có lần đến một khách sạn, chỉ một lần mà đã bán được hơn 100 chiếc thùng sắt, một thành tích quả khiến người ta kinh ngạc.

Ngoài ra, ông còn tiến hành nghiên cứu các hộ gia đình, ông phát hiện ra rằng các hộ gia đình hầu hết đều dùng thùng nhôm. Tại khu dân cư trung cấp và hạ cấp, mỗi hộ gia đình đều dùng từ 1 đến 2 chiếc thùng sắt, tiềm năng của thị trường này còn lớn hơn cả thị trường của các khách sạn.

Vậy làm thế nào để chiếm lĩnh được thị trường vô cùng phân tán nhưng lại không thể coi nhẹ này?

Một hôm, Lý Gia Thành nhìn thấy mấy bà cụ vừa ngồi nhặt rau vừa nói chuyện trước khu chung cư, ông đột nhiên nghĩ ra một kế: Tìm cách bán thùng cho những cụ bà. Ông tính toán rằng chỉ cần bán được 1 chiếc coi như là bán được 1 lô bởi vì các cụ bà không đi làm, ở nhà rảnh rỗi, thích đi sang hàng xóm nói chuyện, tự nhiên sẽ trở thành nhân viên tiếp thị của ông. Chiêu này của quả nhiên đã thành công như dự kiến.

Những đồng nghiệp của Lý Gia Thành nảy lòng tham cũng muốn lập công, họ liền tìm đến ông chủ của một khách sạn sắp khai trương để tiếp thị thùng sắt, nhưng họ đã phải thất bại mà quay về. Nguyên nhân là do ông chủ đã có ý định hợp tác với một nhà máy khác. Thế là họ đẩy công việc khó khăn này cho Lý Gia Thành. Ông không vội đi gặp ông chủ mà trước tiên, ông đến kết bạn với một nhân viên làm việc trong khách sạn. Sau đó, dần dần lấy được thông tin về tình hình ông chủ từ người bạn đó.

Nhân viên đó trong quá trình trò chuyện với Lý Gia Thành đã nói cho ông biết ông chủ khách sạn có một đứa con trai rất thích đi xem đua ngựa. Ông chủ rất yêu quý con trai, nhưng do khách sạn sắp khai trương, có quá nhiều việc khiến ông không thể có thời gian để đưa cậu đi. Nghe xong câu chuyện, Lý Gia Thành đã biết phải mình làm gì để hoàn thành nhiệm vụ.

Lý Gia Thành nhờ người nhân viên đó làm cầu nối, tự bỏ tiền túi ra mời con trai của ông chủ khách sạn đó đi xem đua ngựa, khiến cho cậu vô cùng vui vẻ và phấn khích. Hành động của Lý Gia Thành khiến ông chủ khách sạn vô cùng cảm động, không biết phải cảm ơn ông thế nào. Thế là ông ta đã đồng ý mua 380 chiếc thùng sắt của Lý Gia Thành. Lý Gia Thành đã trở thành “anh hùng” của nhà máy.

Giải động não, giải ứng phó với những thay đổi là tố chất cần có của một nhân viên tiếp thị ưu tú.

3. Quan sát phản ứng của khách hàng:

Lý Gia Thành cho rằng, để trở thành một nhân viên tiếp thị tốt, ngoài việc tiếp thị, nhân viên đó còn phải chú ý đến vẻ bề ngoài của bản thân. Sản phẩm đóng gói đẹp sẽ dễ bắt mắt khách hàng. Người nhân viên tiếp thị cũng cần có một vẻ bề ngoài tạo được thiện cảm cho khách hàng. Về vấn đề này, trang phục đóng một vai trò quan trọng, ngoài ra còn phải tu dưỡng về lời nói, thái độ, cách cư xử... Lý Gia Thành tuy thu nhập không cao, hoàn cảnh gia đình lại khó khăn thế nhưng ông rất chú ý đến trang phục. Dù không mới và cũng không phải là hàng hiệu nhưng trang phục của ông luôn gọn gàng sạch sẽ.

Ông đã rèn luyện cho mình một thái độ hòa nhã với tất cả mọi đối tượng giao tiếp. Ông cũng ý thức được lợi ích của việc kết giao bằng hữu. Trước khi bàn chuyện kinh doanh thì hãy thiết lập tình bạn. Đây không hoàn toàn là tiêu chuẩn lựa chọn khách hàng vì theo ông: hôm nay không là khách hàng thì tương lai có thể là khách hàng, hoặc họ có thể giới thiệu bạn hàng cho ông. Cho dù không hợp tác được với nhau thì cũng tốt khi có thêm một người bạn.

Sự uyên bác về học vấn, sự thành thật trong cách cư xử đã làm nên một nét rất đặc trưng trong con người Lý Gia Thành, khiến mọi người quý mến và muốn kết bạn với ông. Có được sự giúp đỡ của bạn bè, như cá gặp nước, công việc kinh doanh của Lý Gia Thành càng trở nên thuận lợi.

Lý Gia Thành nói, nếu khi bạn bước vào văn phòng của

khách hàng, nếu bạn được khách hàng mời ngồi vào chiếc ghế đối diện bàn làm việc để bàn công việc thì tức là khách hàng có thành ý đối thoại, bạn phải thận trọng trong cách lựa chọn từ ngữ, nội dung phải đơn giản mà đủ ý. Nếu bạn được khách hàng mời ngồi ở ghế sofa trong phòng làm việc tức là khách hàng muốn nói chuyện lâu với bạn. Nếu bạn không được mời ngồi tức là bạn không được hoan nghênh ở đó. Nếu khách hàng mời bạn uống trà tức là họ thể hiện sự chào đón cũng như sự thiện cảm đối với bạn. Nhưng bạn nên nhớ rằng điều này cũng nói lên rằng thời gian nói chuyện không nên vượt qua thời gian của một chén trà. Nếu trong quá trình nói chuyện, có điện thoại mà khách hàng lại chuyển cho thư ký hoặc sắp xếp người khác nghe điện tức là khách hàng rất có hứng thú với sản phẩm mà bạn mang đến và rất có thể sẽ muốn đặt hàng. Nếu ngược lại khách hàng đích thân nhận tất cả các cuộc điện thoại đồng thời liên tục làm việc với các nhân viên tới báo cáo tình hình công việc hoặc xin ý kiến thì tức là họ muốn sớm kết thúc cuộc nói chuyện.

Nhân viên tiếp thị phải biết thông qua những chi tiết kiểu như vậy để dò xét thái độ của khách hàng đối với bạn sau đó tổng hợp lại để phân tích xem tỉ lệ thành công của công việc tiếp thị của bạn được khoảng bao nhiêu. Nếu cảm thấy không có hi vọng gì thì bạn hãy nên lập tức cáo từ.

Khi làm nhân viên tiếp thị, Lý Gia Thành không những đã đạt được những thành tích đáng kinh ngạc mà ông còn

lợi dụng đặc điểm ngành nghề của công việc tiếp thị để thu thập được một lượng lớn thông tin. Ông thông qua công việc tiếp thị của mình tìm hiểu được tình hình thị trường Hồng Kông, đồng thời thông qua các tài liệu, thông qua báo chí và những người bạn ở khắp nơi để tìm hiểu được sự biến động của sản phẩm nhựa trên thị trường quốc tế. Sau khi phân tích kỹ lưỡng, ông mới đề nghị ông chủ nên đưa ra mặt hàng gì, nên thu hẹp số lượng của mặt hàng gì.

Lý Gia Thành chia Hồng Kông thành nhiều khu vực. Mức tiêu dùng và tình hình thị trường ở từng khu vực, ông đều ghi lại một cách cẩn thận trong một cuốn sổ tay. Từ đó ông biết được mặt hàng nào nên bán ở khu vực nào, lượng tiêu thụ là bao nhiêu...

Quan tâm đến giá cả thị trường, nghiên cứu cập nhật thông tin là yếu tố cơ bản trong quyết sách của doanh nghiệp.

4. Thêm bạn là thêm của cải:

Giới kinh doanh rất coi trọng quan hệ giao tiếp. Có câu “Người nào chú trọng quan hệ giao tiếp nhất, người đó sẽ trở thành người tài giỏi nhất”. Quan hệ giao tiếp là một mối quan hệ rất tế nhị. Nhất cử nhất động của chúng ta trong cuộc sống, bất cứ người nào dù là nhân vật quan trọng hay người bình thường đều có thể trở thành yếu tố thành bại trong sự nghiệp của chúng ta sau này.

Quan hệ giao tiếp giống như một tấm lưới và chúng ta,

trong mỗi quan hệ chằng chịt đó, đều ở trong một mắt lưới của tấm lưới đó. Sợi lưới của tấm lưới đó có thể kéo rất nhiều người vào một mối quan hệ. Nếu chúng ta có thể thiết lập được mối quan hệ với nhiều người, làm cho họ trở thành những người bạn có thể giúp đỡ mình trong sự nghiệp, trở thành những khách hàng có thể giúp đỡ bạn trong công việc kinh doanh, tôi tin rằng việc kinh doanh của bạn nhất định sẽ rất thành công.

Bởi vậy, khi bạn đan được một tấm lưới càng rộng, càng chắc chắn, tức là bạn đã có một tài sản vô hình khổng lồ. Thế nên nếu bạn muốn làm kinh doanh thì phải nhanh chóng thiết lập quan hệ giao tiếp. Mối quan hệ giao tiếp là do bạn tự thiết lập chứ không phải tự nó từ trên trời rơi xuống. Nếu bạn quá khách khí, hay tính cách của bạn quá hướng nội thì bạn sẽ mất đi nhiều cơ hội tiếp xúc với rất nhiều người. Nếu đã có một chút quan hệ, thì bạn vẫn nên tiếp tục nỗ lực mở rộng mối quan hệ, nỗ lực vận dụng mối quan hệ đó để phát triển kinh doanh.

Bởi thế quan hệ giao tiếp là tiền đề để khởi nghiệp, công việc kinh doanh có thành công hay không đều phụ thuộc vào quan hệ giao tiếp của bạn tốt hay xấu. Vậy làm thế nào để thiết lập được quan hệ giao tiếp? Điều cơ bản là phải dám tiếp cận với người muốn đối thoại. Thế nhưng không phải chỉ cần nói những lời tốt đẹp là đủ, quan trọng là phải tạo được ấn tượng đáng tin cậy đối với bạn bè với những người mà bạn giao tiếp, quen biết. Bạn không chỉ

khiến bạn bè tin tưởng mà bạn còn phải làm cho khách hàng cũng tin tưởng bạn. Về mặt này, Lý Gia Thành rất đáng để bạn học hỏi. Lý Gia Thành biết rất rõ tầm quan trọng của việc hợp tác và đem lại lòng tin với khách hàng. Ông thường nói với mọi người: Phải quan tâm đến lợi ích của đối phương thì người ta mới muốn hợp tác với bạn, như vậy mới hi vọng có lần hợp tác sau.

5. Tận dụng hiệu ứng của việc quảng cáo, lắng nghe ý kiến đối tác:

Hoạt động quảng cáo có thể phân ra làm 2 loại: quảng cáo trực tiếp và quảng cáo gián tiếp. Sách lược quảng cáo gián tiếp của Lý Gia Thành rất đáng để chúng ta học hỏi bởi ông đã biết cách phát huy hết khả năng của hiệu ứng ngầm trong quảng cáo. Có thể nói ông là một nhà quảng cáo tài ba.

Tết năm 1996, Gia Hồ Sơn Trang của Tập đoàn Trường Thực tổ chức lễ kỷ niệm ngày thành lập. Ngoài những tiết mục truyền thống như múa rồng múa sư tử, phần gây được sự chú ý của mọi người chính là đôi câu đối treo ở bên ngoài tòa nhà. Đôi câu đối rộng 7,62m, dài 53,34m, ước chừng cao bằng tòa nhà 18 tầng, màu chủ đạo là đỏ và vàng, tượng trưng cho vận may và tài lộc. Trên đôi câu đối viết 14 chữ “Gia hồ thiên gia hạ tân tuế, sơn trang vạn hộ khánh xuân phong”. Đôi câu đối như một lời chúc may mắn đối với những cư dân ở đây, ông còn tặng cho các nhà

báo tới tham dự lễ, mỗi người một bao lì xì bên trong có 200 HKD.

Tết là một ngày lễ to nhất của người Trung Quốc, đây cũng là thời gian mà con người dễ cảm thông với nhau nhất. Lý Gia Thành hiểu rõ được tâm lý này của con người nên ông muốn nhân cơ hội thuận lợi này, lợi dụng lễ kỷ niệm ngày thành lập để kéo mọi người xích lại gần nhau và cũng để giới thiệu về Gia Hồ Sơn Trang. Đôi câu đối chính là một cách quảng cáo gián tiếp khá tinh tế. Phát lộc cho các nhà báo thể hiện sự phóng khoáng vừa thể hiện nét truyền thống, không mang tích chất mua bán. Việc lấy lòng các nhà báo thực ra cũng là một cách gián tiếp để quảng cáo.

Một lần Lý Gia Thành uỷ thác cho Công ty quảng cáo “Minh Báo” làm dịch vụ quảng cáo bán khu biệt thự mới xây. Công ty quảng cáo cho người đến xem địa bàn. Biệt thự đã xây hoàn thiện, xây dựng theo phong cách châu Âu, trông rất đẹp, nhưng đường thì lại chưa làm xong, vào những hôm trời mưa thì vô cùng lầy lội. Sau khi xây xong, Lý Gia Thành cũng chưa đi xem lại công trình đã dự định bán. Công ty quảng cáo đề nghị ông lùi lại thời gian bán công trình, đợi làm xong đường, trang trí xong một số khu biệt thự mẫu thì tiến hành bán. Như thế vừa bán được nhanh lại bán được giá cao. Lý Gia Thành đồng ý ngay với ý kiến của Công ty quảng cáo, ông nói: “Các vị còn thông minh hơn tôi, tôi đã kinh doanh bao nhiêu năm nay, lẽ ra

đã phải nghĩ đến việc này, thật sơ suất quá, vậy chúng ta cứ theo ý kiến các vị mà tiến hành”.

Kết quả đạt được đúng như dự kiến. Về sau, Lý Gia Thành đều tiến hành theo phương pháp đó. Sau khi hoàn thành công trình, ông đều cho làm đường, trồng cây cảnh trước khi rao bán.

Người tài giỏi không phải việc gì cũng biết, mọi khả năng của con người đều có giới hạn. Hơn nữa cũng như người bình thường, họ cũng có những lúc sơ suất. Nếu biết lắng nghe, tiếp thu ý kiến của người khác thì một người bình thường cũng có thể trở thành “siêu nhân”.

6. Kinh doanh thương mại và đầu tư tình cảm:

Trên thực tế đây là một loại đầu tư tình cảm mang tính thương mại. Mục đích của việc “Cho đi” là mong muốn được “Nhận lại”. Mục đích đầu tư chính là bắc một cây cầu trên con đường kinh doanh. Đầu tư tình cảm là cơ sở của quan hệ giao tiếp, mở ra con đường kinh doanh thuận lợi cho bạn.

*** Đầu tư tình cảm quyết định mức độ thân thiết trong quan hệ giao tiếp:**

Quan hệ giao tiếp có tác dụng và ảnh hưởng rất quan trọng đến công việc kinh doanh của bạn. Bởi vậy việc thiết lập được quan hệ giao tiếp, đồng thời làm cho nó trở nên bền vững là một điều hết sức quan trọng. Thế nhưng, trên

thực tế, để làm được điều này không phải là đơn giản. Trở ngại lớn nhất là có rất nhiều người không hiểu được tác dụng của việc đầu tư tình cảm.

Các mối quan hệ giao tiếp thông thường đều dựa trên cơ sở đầu tư tình cảm. Với những hành vi thiếu hoặc không có sự đầu tư tình cảm thì sẽ không thể tồn tại quan hệ giao tiếp. Không những thế, mức “Bình thường” trong quan hệ giao tiếp thông thường có thể trở nên lâu bền hay không cũng phụ thuộc vào sự đầu tư tình cảm. Giữa những người có phát sinh quan hệ giao tiếp, nếu có thêm tình cảm thì hai bên có thể sẽ thiết lập được một mối quan hệ thân thiết hơn. Tình cảm càng nhiều thì càng mãnh liệt, mối quan hệ càng trở nên thân thiết. Và ngược lại.

Nói như thế có nghĩa là đầu tư tình cảm quyết định mức độ thân thiết trong quan hệ giao tiếp mà mức độ thân thiết trong quan hệ giao tiếp lại quyết định sự tốt xấu của quan hệ giao tiếp. Càng thân thiết thì mối quan hệ giữa người với người càng hòa hợp. Nếu không mối quan hệ ngược lại sẽ không hòa hợp, trở nên xa cách, thậm chí hai bên trở nên đối lập với nhau và có thái độ thù địch. Từ đó chúng ta có thể thấy, nếu muốn thiết lập một mối quan hệ giao tiếp giữa mình và người khác đồng thời phát triển nó ngày càng sâu sắc hơn thì chúng ta phải có sự đầu tư tình cảm để tăng thêm mức độ thân thiết trong mối quan hệ. Từ đó phát huy hơn nữa tác dụng và ảnh hưởng to lớn của quan hệ giao tiếp thông thường.

*** Đầu tư tình cảm quyết định mức độ tin nhiệm trong quan hệ giao tiếp:**

Nhân tố ảnh hưởng đến việc thiết lập và phát triển quan hệ giao tiếp thông thường, ngoài mức độ thân thiện còn có mức độ tin nhiệm. Cái gọi là độ tin nhiệm, nói một cách đơn giản, chính là độ tin cậy giữa hai bên. Với những người càng tin tưởng nhau thì mối quan hệ của họ càng tốt, sự duy trì mối quan hệ càng lâu dài. Bằng không, mối quan hệ đó sẽ trở nên xấu đi, không lâu bền.

Giữa những người có độ tin cậy cao, mối quan hệ của họ không dễ gì bị rạn nứt. Nếu ngẫu nhiên xảy ra sự hiểu lầm, cho dù là sự hiểu lầm lớn thì cũng không ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa họ. Về điểm này, tôi tin rằng nhiều người đều có thể rút ra từ kinh nghiệm của chính bản thân mình.

Tuy nhiên, sẽ chẳng có ai tự nhiên vô cớ đi tin tưởng một người người khác, lại càng không thể tin tưởng một cách tuyệt đối vào người đó. Mỗi người khác nhau là một cá thể riêng biệt, đương nhiên tồn tại tâm lý nghi ngại và ý thức cảnh giác. Vậy, cuối cùng thì nguyên nhân nào đã thúc đẩy con người ta tin tưởng một người khác không giống mình?

Nguyên nhân chính vẫn là ở sự đầu tư tình cảm. Chỉ trên cơ sở của mối liên hệ tình cảm, sự giao lưu tình cảm, con người mới có được sự tin tưởng. Không những thế, mối liên hệ tình cảm càng nhiều thì sự giao lưu tình cảm và mức độ thân thiết càng lớn, độ tin tưởng càng cao. Chúng

ta đều có thể có cảm giác: Đối với người gặp lần đầu tiên chúng ta đều có cảm giác không tin tưởng, nhưng với những người mà chúng ta đã hiểu rõ, nhất là người “tri kỷ”, thì chúng ta lại càng tin tưởng.

Cũng giống như vậy, đối với những người chúng ta biết rõ nhưng không hay liên hệ, hoặc không có sự giao lưu tình cảm thì mức độ tin tưởng lại càng thấp. Như vậy, sự tin tưởng của chúng ta hoàn toàn chỉ dành cho những người mà chúng ta hiểu rõ hoặc đã có sự giao lưu về tình cảm. Chúng ta cũng chỉ tin tưởng họ mà thôi.

Có thể thấy, chính sự đầu tư tình cảm đã quyết định mức độ tin cậy trong quan hệ giao tiếp. Mà mức độ tin cậy này cũng giống như mức độ thân thiết, đều liên quan đến việc giữa con người với nhau có thể thiết lập và phát triển mối quan hệ giao tiếp hay không. Bởi vậy, muốn thiết lập được mối quan hệ giao tiếp giữa người với người thì chúng ta nhất thiết phải nâng cao độ tin cậy thông qua việc đầu tư tình cảm.

*** Đầu tư tình cảm dễ nhận được sự đền đáp đáng tin cậy nhất:**

Đây là biểu hiện đầu tiên cho tác dụng mang tính cơ sở của việc đầu tư tình cảm.

Có một câu tục ngữ của nước ngoài như sau: “Nếu bạn muốn có một vụ mùa bội thu của một năm thì hãy đi gieo hạt. Nếu bạn muốn có thành công của mười năm thì hãy

nuôi dưỡng tình cảm và chăm sóc bạn bè". Câu nói này hàm chứa một triết lý sâu sắc, không phải chỉ ở sự khác biệt lớn phát sinh về số lượng mà còn ở sự khác biệt về chất mà hai phương thức đầu tư này mang lại. Trông trông đương nhiên sẽ được thu hoạch, nhưng bạn cũng không thể đảm bảo mình sẽ có một vụ mùa bội thu bởi vì thiên tai địch họa luôn có khả năng xảy ra. So với điều này thì sự báo đáp có được do đầu tư tình cảm lại đáng tin tưởng hơn nhiều. Một tình cảm chân thành, sâu đậm và bền vững, cho dù có trải qua những biến cố lớn lao mưa dập gió vùi, trải qua cảnh bể dâu vẫn không hề thay đổi, ngược lại càng trở nên sâu đậm hơn.

Đương nhiên, sẽ có người đưa ra những ví dụ tương phản để chứng minh rằng không thể tin tưởng việc đầu tư tình cảm, rằng mình bị bạn bè phản bội. Nhưng tôi vẫn phải chỉ ra một điều, cho dù trường hợp đó có thể xảy ra thì nguyên nhân cũng không phải là do vấn đề đầu tư tình cảm mà là do chính bản thân bạn. Có thể do bạn thiếu khả năng đầu tư tình cảm, không hiểu được phương pháp và kỹ xảo trong đầu tư tình cảm, dẫn đến đầu tư sai hướng và thất bại. Nếu không tin chúng ta có thể xem xét một số những ví dụ cụ thể sau.

Lấy ngay hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp làm ví dụ. Có thể nói đây là những lĩnh vực chẳng liên quan gì đến tình người và được quan tâm nhất chỉ là những vấn đề liên quan đến lợi nhuận. Tuy nhiên trong

những lĩnh vực này, doanh nghiệp vẫn không thể tách rời khỏi vấn đề đầu tư tình cảm nếu muốn nhận được sự báo đáp đáng tin cậy.

Nhà tâm lý học người Mỹ Bowers đã từng viết một cuốn sách có tựa là “Nghiên cứu tâm lý trong việc nâng cao hiệu suất sản xuất”. Trong cuốn sách, ông đã đưa ra một kết quả nghiên cứu như thế này: Trong số các doanh nghiệp áp dụng mô hình quản lý lấy sản xuất làm trung tâm, hiệu suất sản xuất đạt tỷ lệ cao chiếm 1/7, còn các doanh nghiệp áp dụng mô hình quản lý lấy nhân viên làm trung tâm hiệu suất sản xuất đạt tỷ lệ cao chiếm 1/2.

Hai mô hình quản lý này sở dĩ có hiệu suất sản xuất chênh lệch nhau khá xa như vậy, nguyên nhân chính là ở chỗ các doanh nghiệp có chú trọng làm tốt mối quan hệ giữa các tầng lớp nhân viên trong công ty hay không, nói một cách khác là họ có làm tốt việc đầu tư tình cảm hay không.

Trên thực tế, doanh nghiệp muốn kinh doanh thành công phát đạt thì không thể không chú trọng đến vấn đề nhân sự, đến quan hệ giao tiếp. Mà tiêu chí của việc này chính là sự có tồn tại hay không việc đầu tư tình cảm. Về mặt này, phải kể đến các doanh nghiệp và công ty Nhật Bản. Năng suất sản xuất của lao động trong các doanh nghiệp Nhật Bản cao có tiếng trên Thế giới mà bí quyết thành công của họ chính là ở nghệ thuật quản lý lấy nhân viên làm trung tâm, họ biết cách đầu tư tình cảm đối với nhân viên.

Từng có một công ty phần mềm máy tính đầu tư xây dựng nhà máy tại Nhật do người Nhật quản lý và tại Mỹ người Mỹ quản lý. Kết quả là hiệu suất sản xuất và lợi nhuận mà nhà máy tại Nhật thu được cao hơn rất nhiều so với nhà máy tại Mỹ. Qua nghiên cứu tìm hiểu, nguyên nhân chính là ở chỗ, nhà máy tại Nhật có quy mô giống như một đại gia đình, trong đó, mối quan hệ giữa công nhân với công nhân, công nhân với ông chủ cũng giống như mối quan hệ giữa các thành viên trong gia đình, tràn đầy sự ấm áp và tình thương yêu.

Người Nhật Bản nắm rất chắc nghệ thuật đầu tư tình cảm. Họ cũng phát hiện ra tác dụng thúc đẩy to lớn của đầu tư tình cảm đối với sự thành công của doanh nghiệp. Họ nhận thức được rằng con người quan trọng hơn máy móc, đầu tư tình cảm quan trọng hơn đầu tư tiền bạc, bởi đó chính là cái sẽ mang lại cho họ những sự báo đáp đáng tin cậy và phát huy đến mức tối đa sự báo đáp đó. Một câu nói luôn được truyền miệng trong giới doanh nghiệp là “Hãy yêu quý những người công nhân của bạn. Họ sẽ yêu quý doanh nghiệp của bạn gấp trăm lần”.

Thực ra, không phải chỉ có những doanh nghiệp Nhật Bản hiểu được tầm quan trọng của việc đầu tư tình cảm. Một số doanh nghiệp Trung Quốc cũng hiểu được đạo lý sâu sắc này nên cũng thường xuyên vận dụng nó trong quá trình hoạt động doanh nghiệp. Ví dụ như một công ty sản xuất tủ lạnh ở Đài Loan đã quảng cáo sản phẩm

của họ như sau: “Cố đô Bắc Kinh, ngoài những nơi khiến người ta hoài niệm như Thiên Đàn, vườn Nguyên Minh, thì chính là giọng nói mang âm Bắc Kinh và món sủi cảo vừa nóng vừa thơm ngon, vừa đậm đà. Ngày nay, ở Đài Loan, muốn thưởng thức hương vị cố đô Bắc Kinh thì chỉ có sủi cảo “Bắc Kinh” là có thể đáp ứng được nhu cầu của bạn”.

Chỉ trong một thời gian, sủi cảo đông lạnh đã trở thành một món ăn để những người xa quê hương gửi gắm tình cảm. Số lượng tiêu thụ của sủi cảo đông lạnh nhãn hiệu “Bắc Kinh” tăng lên nhanh chóng.

Hàng hoá là những thứ vô tri vô giác, nếu nhà doanh nghiệp biết cân nhắc tới nhu cầu tình cảm của người tiêu dùng, kích thích vào một loại tình cảm nào đó của họ, thì sẽ nhận được sự báo đáp tương ứng, số lượng tiêu thụ và lợi nhuận sẽ tăng. Có thể nói, đưa được sản phẩm vô tri vô giác vào thị trường có tình cảm là sự thành công của nhà doanh nghiệp.

Trên thực tế, đầu tư tình cảm không chỉ giúp cho doanh nghiệp đạt được nhiều lợi ích trong hoạt động kinh doanh mà trong quan hệ giao tiếp với mọi người xung quanh cũng sẽ mang đến cho họ những sự báo đáp đáng tin cậy. Giữa những người không có sự giao lưu về tình cảm cũng như mức độ giao lưu về tình cảm không sâu sắc thì không thể có sự giúp đỡ lẫn nhau một cách chân thành.

Trong cuộc sống thực tế, bạn nhất định sẽ nhận ra một

điều rằng có những lúc, khi bạn nhờ người khác giúp đỡ, nếu người đó là người có tình cảm thân thiết đối với bạn thì chỉ cần một câu nói cũng có thể giải quyết được vấn đề. Ngược lại, nếu người đó là người không thân thiết lắm thì cho dù có chi ra bao nhiêu tiền thì cũng không chắc sẽ nhận được sự giúp đỡ hết mình của người đó. Đấy chính là tác dụng của việc đầu tư tình cảm đối với sự thành công của con người.

Trần Đức Thu, quê ở Phú Châu, tỉnh Phúc Kiến, sinh ra ở Thái Lan vào những năm 20, ông là người hiểu rõ về tác dụng của chiếc chìa khoá “thiên thời, địa lợi, nhân hoà”, chính nó đã đem lại cho ông sức mạnh để phát triển không ngừng sự nghiệp của mình. Ông đã lĩnh hội được một cách sâu sắc tác dụng của việc đầu tư tình cảm để mở rộng mối quan hệ, quan hệ tốt với những người xung quanh, lấy được sự yêu mến của mọi người thì làm việc gì cũng vô cùng thuận lợi, công việc sẽ tiến triển rất nhanh.

Mỗi người đều có cá tính riêng, nhưng vì sự thành công của sự nghiệp, để mọi người có thể chấp nhận mình, nên biết dẹp cái tôi cá nhân, quan tâm hơn đến lợi ích chung của mọi người, cố gắng tìm kiếm “nhân duyên”. Mà “nhân duyên” chính là kết quả có liên quan đến tình cảm con người, cái mà bình thường con người phải rất cố gắng mới đạt được.

Trần Đức Thu từ trước đến nay đều rất chú trọng đến vấn đề quan hệ giao tiếp. Ông từng được bầu làm chủ tịch hội Phúc Kiến tại Thái Lan. Sự nghiệp của ông đạt được thành công chính là nhờ có sự hỗ trợ của các đối tác rất có

thực lực như cổ đông lớn của ông là Ngân hàng Bòn Cốc, giá trị cổ phần đạt 680 triệu USD; hợp tác với các ban ngành hữu quan của tỉnh Phúc Kiến, tiến hành các dự án như chế biến thực phẩm, sản xuất nguyên vật liệu xây dựng. Những hạng mục này đều là minh chứng của việc sử dụng thành công yếu tố “nhân hoà”. Điểm đặc biệt đáng chú ý là Trần Đức Thụ là chủ tịch hội đồng quản trị Công ty TNHH dứa hộp nổi tiếng của Thái Lan, có thể coi đây là điểm khởi nghiệp của Trần Đức Thụ và cũng liên quan mật thiết với việc xử lý các mối quan hệ giao tiếp ở mọi phương diện một cách khéo léo của ông. Ở nhà máy dứa hộp, ngoài việc quản lý tốt nhà máy, quan trọng hơn cả là phải giữ mối quan hệ mật thiết với nhân viên tại nông trường cung cấp nguyên liệu rau quả và nhân viên tại các chi nhánh tiêu thụ. Trần Đức Thụ đã xử lý rất tốt các mối quan hệ này thế nên nguồn cung cấp nguyên liệu cho nhà máy dứa hộp luôn được đảm bảo, sản phẩm sau khi chế biến được kịp thời mang đi tiêu thụ tại các chi nhánh, vừa giảm được giá thành, vừa nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm.

7. Lấy lòng trước, kiểm tiến sau:

Thương trường như chiến trường, sự cạnh tranh trên thị trường hiện nay đã trở thành sự cạnh tranh trên khắp các phương diện như chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ hậu mãi, hình ảnh, uy tín doanh nghiệp và quan hệ với người tiêu dùng. Đặc biệt, vai trò tác dụng của mối quan hệ và

tình cảm với người tiêu dùng trong việc tiêu thụ sản phẩm càng ngày càng thể hiện rõ tầm quan trọng.

Tình cảm có thể chuyển hoá nhận thức, điều khiển hành vi của con người. Trước tình hình hàng hoá tràn ngập thị trường như hiện nay, khách hàng tất nhiên sẽ muốn đến mua hàng của những doanh nghiệp có sự thân thiết và có độ tin cậy nhất định. Đối với vấn đề này, một nhà doanh nghiệp nổi tiếng người Mỹ đã từng nói: “Thắng lợi trên thương trường hiện đại, không phải là ở việc bạn chiếm được bao nhiêu thị trường mà là ở việc bạn chiếm được bao nhiêu trái tim người tiêu dùng. Chiếm được trái tim người tiêu dùng thì bạn sẽ có được tất cả”.

Vậy trong kinh doanh, làm thế nào để vừa lấy được lòng người tiêu dùng đồng thời lại kiếm được lợi nhuận hợp lý? Ngoài việc phải có tình cảm chân thành, coi người tiêu dùng như những người thân thực sự của mình chứ không phải chỉ là “Thượng đế” suông, doanh nghiệp cần có thêm một số mưu lược, phương pháp cần được vận dụng một cách linh hoạt.

*** Cuộc sống con người không thể tách rời khỏi những nhu cầu cơ bản của cuộc sống như ăn, mặc, ở và đi lại:**

Cái khó của doanh nghiệp là làm thế nào để đưa được sản phẩm mà người tiêu dùng đang cần đến cho họ đúng lúc. Giành được cảm tình và sự cổ vũ của xã hội, tức là bạn đã có được một lượng khách hàng đông đảo. Doanh nghiệp

của bạn sẽ vừa lấy được lòng người tiêu dùng đồng thời lại kiếm được lợi nhuận.

*** Cuộc sống của mỗi người, mỗi gia đình đều có chuyện vui:**

Tục ngữ có câu: Nhân phong hỉ sự tinh thần sáng. Con người mỗi khi có tâm sự gì vui thì rất dễ dàng tiếp thu ý kiến góp ý của người khác. Vì thế, khi họ đang trong tâm trạng vui vẻ đừng bỏ qua cơ hội tặng họ một món quà để chúc mừng, khiến cho họ càng thêm vui mừng, coi bạn như tri kỷ. Đã là tri kỷ thì họ sẽ trở thành những khách hàng thân thiết của doanh nghiệp của bạn.

*** Mỗi doanh nghiệp đều có những nguồn lợi nhuận nhất định:**

Trích ra một phần lợi nhuận để làm những việc từ thiện như cứu trợ những người gặp hoàn cảnh khó khăn, giúp đỡ những người tàn tật... chính là một sự báo đáp cho xã hội, làm tròn trách nhiệm với xã hội, cũng là tạo cho doanh nghiệp của bạn một hình tượng đẹp đẽ trong mắt những người tiêu dùng.

*** Con người không phải là gỗ đá, cũng biết vui, biết buồn, biết yêu và biết giận:**

Trong kinh doanh, có khi vài câu nói thật lòng, tâm huyết còn có tác dụng hơn cả việc tranh cãi kéo dài. Bởi vì đối xử với nhau bằng tấm lòng thì sẽ tìm được sự đáp lại cũng bằng tấm lòng của đối phương.

Người xưa có câu: Nhất ngôn cửu đỉnh. Tuy có hơi quá lời nhưng cũng chính là để chỉ Thế giới tình cảm của con người là điều kiện để sinh tồn.

8. Lấy tình cảm để thúc đẩy công việc kinh doanh

Nụ cười và sự hài hước có thể làm tiêu tan sự nghi ngờ của khách hàng, phá vỡ được tâm lý phòng vệ, thiết lập nên mối quan hệ tình cảm giữa doanh nghiệp, sản phẩm, nhân viên tiếp thị và khách hàng. Một khi đã có được mối quan hệ đó thì hành vi mua sắm sẽ theo đó mà phát sinh.

Có một nhân viên tiếp thị đến thăm một khách hàng mới. Khi chủ nhà vừa mở cửa, thì một con chó nhỏ rất đáng yêu nhô ra từ phía sau chân người chủ, nhìn anh ta một cách chăm chú, thấy chú chó nhỏ, người nhân viên tiếp thị lập tức thay đổi những lời tiếp thị định nói với chủ nhân, anh ta tỏ ra thích thú nói:

“Ôi, chú chó mới đáng yêu làm sao! Nó là chó ngoại phải không ạ?” Người chủ tự hào nói: “đúng vậy!”. Nhân viên tiếp thị lại nói: “Nó thật là đẹp, lông cũng mượt mà gọn gàng, chắc là ông ngày nào cũng tắm rửa và chải lông cho nó, thật là kỳ công!”.

Chủ nhà vui vẻ nói: “Vâng, đúng là rất kỳ công, nhưng mọi người ai cũng thích nó”.

Nhân viên tiếp thị đã mượn chú chó nhỏ để mở đầu câu chuyện rồi khéo léo chuyển đề tài sang chủ đề mà anh

ta định đề cập. Người chủ nhà lúc này mới chợt nhận ra, nhưng cũng không thể không tiếp anh ta.

Những người mẹ luôn coi con mình là một niềm tự hào, bởi vậy ca ngợi bọn trẻ cũng là một phương pháp tiếp thị có tính đột phá. “Cháu nhà cô trông thật đáng yêu, trông thật mũm mĩm và xinh xắn, nhưng hình như bộ quần áo mặc hơi chật...” . Người mẹ nghe thấy lời khen đó, chẳng cần phải nói cũng biết là cô ta sẽ vui sướng đến mức nào. Và cô ta sẽ để ý đến bộ quần áo của trẻ, nếu lúc đó nhân viên tiếp thị có thể nhân cơ hội giới thiệu những bộ quần áo xinh xắn mà mình đang mang theo, bà mẹ rất có khả năng sẽ thích thú và mua những bộ quần áo đó.

Hai ví dụ trên chính là sự thể hiện của phương pháp dùng tình cảm để tiếp cận. Những phương pháp này nghe thì có vẻ không lấy gì làm quan trọng nhưng nó có một tác dụng to lớn đối với việc liên kết tình cảm.

9. Nụ cười mang lại tài lộc

Trong cuộc sống hiện nay, rất nhiều người lấy quan niệm “Cười tốt hơn khóc” để tạo cho mình một cách nhìn và một thế giới quan lạc quan hơn. Không có nụ cười, con người sẽ mất đi một phần quan trọng trong cuộc sống. Không có nụ cười, dù có bạn giàu có đến đâu thì cũng chẳng có ích lợi gì.

Trên thương trường, nụ cười có những tác dụng mà chính bạn cũng không thể biết hết được. Một người có khuôn mặt rầu rĩ buồn thảm và một người có khuôn mặt rạng rỡ với nụ cười trên môi, thử hỏi, người ta sẽ thích tiếp xúc với người nào hơn? Bạn muốn lấy được tiền từ túi khách hàng, muốn có được sự tin cậy của khách hàng, thì đừng quên mỉm cười. Cho dù gặp phải người khách khó chịu thì bạn cũng phải làm cho họ cảm thấy hài lòng với nụ cười của mình. Chính sự thân thiện của nụ cười sẽ làm nảy sinh sự tin cậy.

Nụ cười sẽ mang đến cho bạn nhiều tài lộc. Sự thực có thể chứng minh, trên thương trường, một nụ cười đúng lúc, đúng chỗ và đúng cách có thể thu hút được khách hàng, giữ chân khách hàng và còn làm cho khách hàng khó có thể quên được bạn, và một hôm nào đó sẽ lại đặt chân đến cửa hàng của bạn.

Hiện nay, đã qua rồi cái thời kinh doanh kiểu làm ăn chộp giựt. Trừ khi những người làm ăn không chân chính, còn lại đều phải tiến hành kinh doanh theo phương thức chậm nhưng chắc, lấy lòng khách hàng bằng nụ cười, lấy nụ cười để đổi lấy tiền bạc của khách hàng, lấy nụ cười để thu hút những khách hàng quay lại với bạn.

Nụ cười là một món quà, một món quà vô giá; Cười là một sự đầu tư, một sự đầu tư về tình cảm. Tổng giám đốc của công ty Panasonic nổi tiếng của Nhật Bản nói: “Đón khách hàng bằng nụ cười chính là một dịch vụ có thưởng.

Đảo Hawaii ở nước Mỹ, tuy dân số chỉ có 1 triệu người nhưng chỉ nhờ nụ cười thân thiện mà mỗi năm đón tới hơn 4 triệu khách du lịch từ khắp nơi trên thế giới đến thăm quan. Một nhà doanh nghiệp người Australia nói: “mặt trời, bãi biển thì chúng tôi đều có, nhưng nụ cười thân thiện của Hawaii thì chỉ có thể tìm thấy ở đây mà thôi”. Có thể thấy, nụ cười không chỉ là một thái độ phục vụ mà trên thực tế nó đã trở thành một phương thức cạnh tranh trong kinh doanh.

Trong thế giới kinh doanh, nụ cười chiếm một vị trí rất quan trọng. Không có nụ cười, thì không có ưu thế trong phục vụ, mà không có ưu thế trong phục vụ thì không thể có tài lộc. Trước mặt khách hàng, nếu bạn không có một món quà tinh thần nào đáng giá, thì hãy tặng cho họ một nụ cười. Cho dù là một người ăn may quần áo rách rưới thì bạn cũng phải đối xử với họ như những người khách bình thường khác bởi vì chính nụ cười sẽ mang đến cho bạn những món lợi như mong muốn.

9. Chú ý lắng nghe và ghi nhớ tên người khác:

Nếu như đã lâu không gặp mặt mà bạn vẫn có thể miêu tả được người có sức hấp dẫn nhất, hòa nhã nhất, thành công nhất trong số những người bạn đã gặp, thì chắc chắn đó phải là người nhớ được tên bạn. Tại sao chúng lại có thể khẳng định điều này? Bởi vì chúng ta cũng là người, bản năng con người cho chúng ta biết, những người nhớ

được tên chúng ta đều là những người tôn trọng chúng ta bởi vì tên người là một mắt xích quan trọng cấu thành nên tư cách và sự tôn trọng.

Muốn học nghệ thuật lắng nghe để xã giao hay hợp tác kinh doanh thì nguyên tắc thứ nhất là phải nhớ tên của người khác. Đây là một điểm rất quan trọng cần được nhắc lại: chú ý lắng nghe và ghi nhớ tên của người khác. Công việc kinh doanh muốn thành công hoặc muốn dùng lời nói để mở ra “cánh cửa” mà người ta đang đóng kín, muốn liên hệ với người rất khó liên hệ qua điện thoại, để làm được tất cả những việc này, cách đơn giản nhất là phải nhớ được tên của người khác.

“Chào cô, cô là...” cô tiếp thị vừa nói, vừa đưa tay ra một cách thân thiện, người thư ký cũng không thể không nói tên mình.

“Emma, tôi là Emma” người thư ký vừa trả lời vừa đưa bắt tay cô tiếp thị, “Tôi có thể giúp gì cho cô không?”

“Tất nhiên rồi, cô nhất định giúp được tôi, cô Emma” Cô tiếp thị nhắc lại tên người thư ký và nói “Công ty Hubert cử tôi đến quản lý nghiệp vụ tại khu vực này, tôi muốn làm tốt công việc của mình đồng thời muốn đích thân đến chào tất cả các khách hàng. Dù sáng nay tôi chưa hẹn trước, nhưng nếu cô có thể nói giúp với ngài Alan bớt chút thời gian, tôi xin hứa sẽ không làm mất nhiều thời giờ của ngài Alan”.

Chúng ta hãy xem sự thông minh của cô gái này. Đầu tiên là nghe rõ tên của đối phương, cái mà cô ta cần biết, sau đó lại nhắc lại tên của đối phương, khẳng định tầm quan trọng của tên đối phương. Tiếp đó, cô gái lại nói “Tất nhiên rồi, cô nhất định giúp được tôi”. Đây là một câu nói rất thông minh bởi cô Emma đã hỏi cô là có giúp được gì không. Và cô gái đã dẫn dắt cô Emma theo ý mình, vừa thể hiện mình nhất định phải gặp ngài Alan, đồng thời lại kéo cả cô Emma vào câu chuyện. Sau đó cô gái lại nói “nếu cô có thể nói giúp với ngài Alan bớt chút thời gian”, thể hiện ân huệ mà cô Emma ban cho cô ta. Cô gái còn nói “tôi xin hứa sẽ không làm mất nhiều thời giờ của ngài Alan”. Liệu Emma có không lo lắng, và có làm phiền ông chủ vì một người khách không hẹn trước này hay không?

Chúng ta tin rằng, cô tiếp thị nhất định gặp được ngài Alan, không những thế, tôi còn dám đánh cược rằng khi gặp cô gái sẽ nói “Thưa ngài Alan, thật may mắn vì được gặp mặt ngài. Cảm ơn ngài đã dành cho tôi vài phút quý báu để chúng ta có thể làm quen với nhau”, đồng thời vừa nói vừa đưa tay ra bắt tay ngài Alan. Cô biết rõ tác dụng của việc nói tên đối phương nên sẽ không bỏ qua cơ hội nhắc tên ngài Alan. Câu “để chúng ta làm quen với nhau” khiến đối phương không cảm thấy cảm giác “người bán nói chuyện với người mua” mà vui vẻ vì có cơ hội gặp mặt.

Có một ông chủ của một công ty lớn, ông có thói quen luôn cố gắng nhớ tên người khác. Một lần ông có gặp một

nhân viên của mình trong một cuộc họp, sau đó vài tháng, hai người lại gặp lại nhau ở đại sảnh công ty. Điều bất ngờ là ông chủ đó lại chủ động gật đầu chào anh ta trước, đồng thời còn hỏi: “Này, Tom, công việc bên bộ phận anh vẫn tiến triển tốt chứ?”. Công ty của ông có tới vài trăm nhân viên, ông và Tom chỉ gặp nhau có một lần, thế mà ông đã nắm được cơ hội, lắng nghe mọi người giới thiệu tên của Tom, đồng thời dùng cách liên tưởng đơn giản để ghi nhớ cái tên đó. Nhiều năm sau, Tom vẫn không thể quên chuyện ông chủ nhớ tên của mình.

Bất luận trong kinh doanh hay trong quan hệ cá nhân, việc chú ý lắng nghe tên của người khác, dùng phương pháp liên tưởng để ghi nhớ tên của họ, gọi ra tên của họ, là ba cách để tăng thêm cơ hội thành công của bạn. Đừng quên, việc đầu tiên cần làm là lắng nghe. Nếu bạn chưa từng nghe tên một người thì không thể nhớ được, đồng thời một lúc nào đó nếu gặp họ, bạn đương nhiên không thể gọi tên của họ. Nếu muốn dùng lời nói để có được thành công thì đầu tiên phải chú ý nghe tên của đối phương.

10. Tiền bạc cũng giống như nước chảy:

Trung Quốc có câu “Hòa khí sinh tài”. Trong cuộc chiến trên thương trường, chào hỏi là một nghệ thuật mà bạn không thể không biết. Nước càng chảy xuống dưới thì phạm vi bao phủ càng rộng. Những người càng khiêm tốn lại càng có khả năng kiếm tiền. Đối với những người làm

kinh doanh, việc giữ thái độ lịch sự có một ý nghĩa đặc biệt. Nếu có tư tưởng “kinh doanh là kinh doanh, không việc gì phải cúi đầu chào khách hàng” thì thật không xứng được gọi là nhà kinh doanh.

Tiền bạc cũng giống như nước chảy, đều chảy từ chỗ cao xuống chỗ thấp, càng chảy xuống thấp, diện tích bao phủ càng rộng, đất càng thêm phì nhiêu màu mỡ. Kiếm tiền cũng như vậy, những người khiêm tốn, có lòng biết ơn người khác thì tiền bạc nhất định sẽ đến với họ. Những người càng kiếm được nhiều tiền thì họ lại càng khiêm tốn.

Có một nhân vật nổi tiếng trong giới tiền tệ, khi gặp mặt lần đầu, bao giờ ông cũng là người chào hỏi trước. Nếu đối phương là người chào hỏi trước thì ông ta sẽ cảm thấy như mình đã thất bại. Một lần, có một người khách hẹn gặp ông, khi người khách đến chỗ gặp, vừa nhìn thấy ông đã lập tức cất tiếng chào: “Xin chào ông, tôi là...” Ông liền cười và nói “Thế là tôi thua rồi. Anh thật là lợi hại, từ trước đến nay chưa có ai chào nhanh hơn tôi. Anh là người đầu tiên đấy, làm thế nào mà anh làm được như vậy?” Câu trả lời của người khách thật đơn giản: “Thực ra tôi không có ý muốn chào ông trước, chỉ vì khi trong đầu tôi thoáng qua ý nghĩ “A, người này là...” là tự nhiên tôi có phản xạ chào người đó, lời chào cũng chỉ là buột ra một cách không chủ ý mà thôi”.

Thông thường, đã là nhà kinh doanh, với những khách hàng lớn hoặc với những khách hàng mua hàng với thái độ

phóng khoáng, chúng ta nên thể hiện sự biết ơn đối với họ. Bởi vì bán được nhiều hàng tức là kim ngạch giao dịch lớn, trong đó, lợi nhuận cũng sẽ rất lớn. Các nhà kinh doanh sẽ càng đối xử lịch sự hơn với những khách hàng lớn. Nói như thế không có nghĩa là có thể lạnh nhạt với những khách hàng nhỏ hơn. Bởi nếu họ cảm nhận được sự khinh thị của bạn thì bạn sẽ vĩnh viễn mất đi khách hàng đó.

Ngoài ra, nếu nhà kinh doanh đối xử không công bằng với một người trước nhiều người thì có nghĩa là họ đã vô tình tạo ra cho mình nhiều kẻ thù. Khi bạn làm cho đại đa số những khách hàng nhỏ tức giận, thì công việc kinh doanh của bạn sẽ khó có thể tiếp tục thuận lợi. Vì thế, về nguyên tắc, nhà kinh doanh không được phép coi thường khách hàng. Nếu muốn biểu thị sự biết ơn đối với những khách hàng lớn, bạn có thể mời họ đến phòng riêng để tiếp đãi.

Nếu bạn cư xử với tất cả các khách hàng với một thái độ lịch sự, biết ơn như nhau, thì bạn có thể lấy được lòng của những khách hàng nhỏ. Mà những khách hàng nhỏ này, rất có thể sẽ trở thành những khách hàng lớn trong tương lai. Tuy rằng những khách hàng tiêu 10.000 đồng quan trọng hơn những khách hàng tiêu 1000 đồng nhưng nếu bạn đối xử với họ với thái độ như nhau, xử lý tốt các mối quan hệ thì chẳng phải là sẽ tốt hơn hay sao?

CHƯƠNG VI

SỞI LỜI TRỜI CHO, BO BO TRỜI HẠI

“Thường những nhà kinh doanh tài ba đều là những người có năng lực quyết đoán phi thường. Nhưng quyết đoán không có nghĩa là quyết định một cách mù quáng, hay là sự quyết định trong một phút hưng phấn. Người có năng lực quyết đoán cần có khả năng dự tính cao siêu, càng cần có lòng quyết tâm và tác phong quyết đoán. Chính tác phong quyết đoán và năng lực dự tính hơn người đó đã giúp sự nghiệp của các nhà tỷ phú phát triển một cách nhanh chóng”.

1. Không thể thành công nếu không có lòng tin

Người muốn thoát khỏi hoàn cảnh khó khăn, thay đổi cuộc sống của mình, thì trong việc xác định phương hướng cuộc sống phải có tính quyết đoán, phải phát huy được ưu thế của mình trong những lĩnh vực ngành nghề mà mình ưa thích. Có như thế bạn mới tự cứu được mình. Nếu không

bạn sẽ rất dễ lựa chọn nhầm ngành nghề, sẽ không bao giờ phát huy được tối đa năng lực của bản thân. Bạn sẽ luôn cảm thấy mình kém cỏi hơn người khác.

Do nỗ lực phấn đấu, Lý Gia Thành đã nhanh chóng thành thạo nghiệp vụ tiếp thị. Không những thế, từ khi Lý Gia Thành làm việc tại nhà máy ngũ kim, sản lượng hàng bán ra của nhà máy không ngừng tăng lên, ông chủ vui mừng ra mặt, trước toàn thể công nhân nhà máy biểu dương ông là “công thần”. Lý Gia Thành được ông chủ vô cùng trọng dụng.

Thế nhưng, trong khi nhà máy bắt đầu làm ăn phát đạt thì Lý Gia Thành lại quyết định ra đi, mặc ông chủ thuyết phục thế nào cũng không ở lại. Tại sao ông lại quyết định ra đi? Lẽ nào mới đạt được thành công nhỏ như vậy mà ông đã đắc ý? Hay đây là sở thích của ông?

Nơi mà Lý Gia Thành muốn đến làm việc là một công ty sản xuất thất lưng nhựa. Trong mắt của mọi người thì đây chỉ là một nhà máy nhỏ thuộc vùng núi, cách xa trung tâm. Vậy sự hấp dẫn của nhà máy này nằm ở đâu?

Giữa những năm 40 của thế kỷ 20, ngành công nghiệp nhựa ở các nước phát triển vùng Bắc Mỹ bắt đầu hưng thịnh. Hồng Kông được coi là cảng mậu dịch tự do của thế giới với chính sách mở cửa toàn diện, trên thị trường nhanh chóng xuất hiện các sản phẩm nhựa của Bắc Mỹ. Các sản phẩm nhựa rất dễ sản xuất, nhẹ, màu sắc phong phú, vừa đẹp lại vừa tiện dụng, có thể thay thế được rất

nhiều các sản phẩm bằng gỗ hay bằng kim loại. Điểm yếu của loại sản phẩm này là không bền, có độc tố... nhưng những điểm yếu này cũng không ảnh hưởng lắm đến tâm lý của những người tiêu dùng thích mẫu mã hợp thời trang.

Trong thời gian làm tiếp thị mặt hàng ngũ kim, Lý Gia Thành bằng sự nhạy cảm của mình đã cảm nhận được sự đe dọa từ thị trường sản phẩm nhựa. Đây là thứ hàng xa xỉ, giá cao, người tiêu dùng chủ yếu thuộc tầng lớp giàu có. Nhưng giá của mặt hàng này đang có chiều hướng giảm xuống, sản phẩm trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều, nhất là trên thị trường Hồng Kông. Lý Gia Thành với con mắt tinh tường đã nhận thấy rằng không bao lâu nữa, sản phẩm nhựa sẽ là sản phẩm dành cho tầng lớp người tiêu dùng bình dân.

Hồng Kông là nơi chấp nhận những cái mới nhanh nhất. Tuy không có ngành nghề truyền thống, nhưng bù lại Hồng Kông có mối liên hệ rộng rãi với thế giới và có khả năng học hỏi một cách nhanh chóng các ngành nghề thích hợp với sự phát triển của mảnh đất này. Thời kỳ đầu, các nhà máy nhựa có thể đếm được trên đầu ngón tay, sau phát triển nhiều đến không đếm xuể.

Ông chủ nhà máy nhựa là một nhà kinh doanh có tư tưởng bất kị thời đại. Ông bắt đầu khởi nghiệp cũng chính từ nhà máy này. Chỉ trong vòng một năm, ông đã phát triển được hơn mười loại sản phẩm. Các nhà máy nhựa càng ngày càng nhiều, tính cạnh tranh trên thị trường càng

ngày càng khốc liệt. Ông chủ nhà máy đang tìm nhân viên tiếp thị, đã có 20 người đến dự tuyển nhưng ông vẫn chưa tìm được người vừa ý. Bản thân ông chủ cũng nhiều lần đích thân đi tiếp thị. Khi ông đến các khách sạn chào bán thùng nhựa, ông đã tình cờ gặp Lý Gia Thành lúc đó cũng đi chào bán thùng sắt tây. Lý Gia Thành đã trở thành tướng bại trận dưới tay của ông chủ đó.

Tuy thất bại, nhưng khả năng tiếp thị của Lý Gia Thành đã để lại cho ông chủ nhà máy nhựa đó một ấn tượng khá sâu sắc. Ông cho rằng, Lý Gia Thành không bán được hàng không phải vì khả năng marketing của Lý Gia Thành kém cỏi mà vấn đề chính là tại những chiếc thùng sắt tây đó. Ông có ý muốn kết bạn với Lý Gia Thành, mời ông đi uống trà, và chân thành mời ông về cùng hợp tác. Trong cuộc trò chuyện, Lý Gia Thành bộc lộ sự hứng thú với ngành nghề mới. Nhưng ông nói: “Ông chủ của tôi vẫn đang trọng dụng tôi. Tôi mới đến làm ở đó chưa được bao lâu mà đã ra đi, e rằng không được tiện cho lắm” “Ra đi muộn không bằng đi sớm, anh không muốn gắn bó cả đời với cái nhà máy đó chứ? Xem tình hình này thì nhà máy đó cũng không thể phát triển hơn được nữa đâu”.

Cuối cùng thì Lý Gia Thành cũng quyết định rời khỏi nhà máy ngũ kim. Sự ra đi của Lý Gia Thành khiến nhiều người cảm thấy khó hiểu. Kinh doanh không chỉ là lĩnh vực dành riêng cho những thiên tài và những người có tiền. Chỉ cần có chí thì bạn sẽ có được thành công. Bất cứ ai dù có

thân phận và địa vị như thế nào, chỉ cần có lý tưởng, dám chịu trách nhiệm, dũng cảm sáng tạo thì đều có hi vọng thành công. Tuy nhiên, nếu chỉ có ý chí không thôi thì cũng chưa đủ, còn phải chấp nhận gian khổ, cần cù học tập, dũng cảm phấn đấu. Sự thành công của Lý Gia Thành đã chứng minh một cách sinh động cho quan điểm trên.

2. Kinh doanh bất động sản

Vào năm 1960, với đầu óc thiên tài và con mắt nhìn xa trông rộng, Lý Gia Thành đã sớm biết ngành hoa nhựa cũng không trụ được lâu. Thật ra, đó cũng là một cách suy luận mang tính logic. Với những sản phẩm mang tính chất trang trí, thời gian càng lâu sẽ gây cho con người sự nhàm chán. Người Mỹ lại càng thích sự hiện đại, không bao lâu nữa, việc sản xuất hoa tươi sẽ thay thế cho việc sản xuất hoa nhựa. Lý Gia Thành bắt buộc phải tìm lối thoát cho sản nghiệp 100 triệu của mình. Một ngày, Lý Gia Thành lái xe ra ngoài ô hóng mát, tình cờ ông nhìn thấy những người nông dân đang làm việc ngoài đồng, những người thợ xây đang xây nhà. Lý Gia Thành bỗng nảy ra ý nghĩ: tại sao mình lại không nghĩ đến lĩnh vực bất động sản nhỉ?

Bắt đầu từ những năm 50, trung bình mỗi năm dân số Hồng Kông tăng thêm 1 triệu người, vấn đề nhà ở trở nên vô cùng cấp bách. Hồng Kông đất chật người đông, 4 triệu người chen chúc trong 1.000km². Mật độ dân số trung bình là hơn 5.000 người/km², là một trong những nơi có

mật độ dân số cao nhất trên thế giới. Hồng Kông ngày nay, mô hình gia đình “tam đại đồng đường” đã đi vào quá khứ. Nhu cầu về nhà ở càng ngày càng cao. Lý Gia Thành dự đoán được rằng với sự tăng mạnh dân số, sự hữu hạn của đất ở và tốc độ phát triển đến chóng mặt của nền kinh tế sẽ dẫn đến giá nhà đất ngày càng tăng cao. Ngành bất động sản ở Hồng Kông rất có tiền đồ.

Lý Gia Thành quả quyết bắt tay vào đầu tư bất động sản. Năm 1958, ông bắt đầu bước vào ngành bất động sản và liên tiếp gặt hái được nhiều thành công. Lý Gia Thành luôn nắm bắt đúng thời cơ, dám làm dám chịu, có con mắt nhìn xa trông rộng, nguyên tắc của ông là phát triển một cách bền vững. Đây cũng là bí quyết để đạt được thành công trong kinh doanh bất động sản.

3. Cố gắng mở rộng thị trường:

Năm 1988, Lý Gia Thành đã đầu tư vào một mảnh đất ở Vancouver với số tiền 3.2 tỉ. Tổng trị giá đầu tư lên tới hơn 10 tỉ, trong đó Lý Gia Thành chiếm một nửa cổ phần. Canada đất rộng người thưa, kinh doanh bất động sản vừa dễ mà vừa khó, không giống như kinh doanh bất động sản ở Hồng Kông.

Tập đoàn Hòa Kỳ Hoàng Phố phát triển đầu tư cảng biển ở nước ngoài, khởi đầu là nước Anh, sau đó là sang châu Âu và châu Mỹ. Hiện nay, họ có 3 cảng ở Anh, trong đó có một cảng công-ten-nơ lớn nhất nước Anh, trong khi

cả thế giới mới chỉ có 80 cảng biển. Năm 1999, tập đoàn Hòa Kỳ Hoàng Phố do Lý Gia Thành lãnh đạo đang chuẩn bị mua lại “trạm vận chuyển công-ten-nơ Hebus” của con trai thứ ba của Sukhato. Việc đàm phán mua bán do Công ty cảng vụ Hòa Kỳ đảm nhiệm, cố vấn Indonesia là Công ty Tập đoàn quản lý tài sản Indonesia do Quách Anh Hỷ lãnh đạo (AMGI) đã tiến hành bàn bạc giá cả, mua lại với giá là 145 triệu USD.

Vào ngày 31 tháng 3 năm 1999, Tập đoàn Hòa Kỳ Hoàng Phố bắt đầu tiến hành kinh doanh cảng biển ở Indonesia. Khi đó, Công ty cảng vụ Hòa Kỳ đã mua lại 51% cổ phần của cảng công-ten-nơ quốc tế Jakarta (JICT), trên thực tế là quản lý công việc kinh doanh vận chuyển tại cảng công-ten-nơ thứ nhất và thứ hai của Jakarta. JICT trở thành cảng công-ten-nơ quốc tế thứ 17 trên thế giới của tập đoàn Lý Gia Thành sau khi tập đoàn giành được quyền kinh doanh vận chuyển tại kênh đào Panama.

Cảng Jakarta có ba cảng công-ten-nơ, sau khi Công ty cảng vụ Hòa Kỳ mua lại “Trạm vận chuyển công-ten-nơ Hebus” (cảng công-ten-nơ thứ ba) thì có nghĩa là công ty của Lý Gia Thành đã nắm được toàn bộ các cảng công-ten-nơ, bởi thế ở Indonesia có người lấy lý do phản đối việc lũng đoạn thị trường của các công ty nước ngoài đã phản đối việc mua bán của Công ty cảng vụ Hòa Kỳ. Có người còn lợi dụng việc này để chỉ trích Quách Anh Hỷ và cha là Quách Kiến Nghĩa.

Cuối năm 1999, khi Mỹ rời khỏi kênh đào Panama, Công ty TNHH Hòa Kỳ Hoàng Phố qua đấu thầu đã giành được quyền quản lý kinh doanh kênh đào Panama. Một số người Mỹ còn cho rằng việc kinh doanh cảng khẩu của Công ty TNHH Hòa Kỳ Hoàng Phố sẽ đe dọa sự an toàn của nước Mỹ. Vì thế, Lý Gia Thành ngay lập tức thông báo với giới báo chí rằng tập đoàn chỉ đầu tư xây dựng cảng công-ten-nơ mới chứ không có ý định khống chế cả kênh đào Panama. Ông nhấn mạnh, Tập đoàn Hòa Kỳ Hoàng Phố chỉ là một trong số những công ty kinh doanh dịch vụ công-ten-nơ, nếu so sánh với các công ty Mỹ hay của Đài Loan, Trung Quốc thì cũng không phải là công ty kinh doanh công-ten-nơ lớn nhất.

Lý Gia Thành nói như vậy là để ám chỉ lời nói trong bài phát biểu của Tổng thống Bill Clinton ngày 30 tháng 11 rằng việc Công ty TNHH Hòa Kỳ Hoàng Phố quản lý hai đầu cảng của kênh đào Panama không tạo ra mối nguy hiểm cho sự an toàn của nước Mỹ. Cho dù đầu tư ra nước ngoài gặp không ít trở ngại thì cũng không ngăn được bước chân và sự quyết tâm phát triển thị trường nước ngoài của Lý Gia Thành.

4. Ấp ủ mơ ước kinh doanh trên toàn cầu:

Chúng ta vô cùng khâm phục những nhà kinh doanh lớn xuyên quốc gia bởi họ luôn có con mắt nhìn xa trông rộng. Cũng giống như họ, Lý Gia Thành cũng có khả năng

dựng trên góc độ toàn cầu để xác định vị trí cho mình, lựa chọn phương pháp kinh doanh, mang sự ngạc nhiên đến cho cả thế giới. Để làm được như vậy thì các nhà kinh doanh lớn phải có chiến lược kinh doanh toàn cầu hóa. Sự đầu tư của Lý Gia Thành vào thị trường Canada vào cuối những năm 80 của thế kỷ 20 là một minh chứng.

Cuối những năm 80 của thế kỷ 20, nền kinh tế Canada đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Nhưng với sự đầu tư của Lý Gia Thành, Canada với nền kinh tế đang trên đà suy thoái đã thu được hơn 10 tỉ HKD tiền đầu tư. Sau sự khởi đầu của Lý Gia Thành, những người bạn thân của ông như Trịnh Dụ Đan, Lý Triệu Cơ... cũng lần lượt đến Canada để đầu tư.

Chiến lược kinh doanh quốc tế hóa là một bộ phận cấu thành vô cùng quan trọng trong chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Trong cuộc cạnh tranh thị trường quốc tế khốc liệt, nhiều nhà doanh nghiệp rất chú trọng phương pháp vận dụng sản phẩm, kỹ thuật, giá cả... để chiếm ưu thế trong cuộc cạnh tranh, giành được thắng lợi.

Cuộc cạnh tranh kinh tế quốc tế đã phá bỏ những giới hạn về không gian, về lĩnh vực. Muốn phát triển kinh doanh toàn diện và nâng cao tính cạnh tranh, nếu chỉ vận dụng những sách lược trên thôi thì chưa đủ, nhà kinh doanh phải có những sự lựa chọn mới và những phương pháp mới cho doanh nghiệp của mình, trong đó bao gồm cả quản lý nhân sự.

Nếu muốn giành được thắng lợi trong cuộc cạnh tranh trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp phải có những nhân tài phù hợp với môi trường cạnh tranh quốc tế. Nắm được các phương pháp kinh doanh hiện đại nhất, hiểu rõ nền văn hóa, phong tục tập quán của nước họ, thông thạo nhiều ngoại ngữ... đều là những yêu cầu đối với những nhân tài kinh doanh mang tính quốc tế. Với con mắt nhìn xa trông rộng, Lý Gia Thành đã sớm dự đoán được xu thế quốc tế hóa và trang bị cho mình đầy đủ hành trang để bước vào thị trường quốc tế một cách tự tin.

5. Khả năng quan sát quyết định tương lai của nhà kinh doanh

Những nhà kinh doanh thành đạt, nhất thiết phải có con mắt nhìn xa trông rộng, có năng lực quan sát. Trong hoạt động kinh doanh, nơi mà rủi ro và cơ hội cùng tồn tại song song, chỉ những nhà kinh doanh có con mắt tinh tường mới có thể phát hiện được những cơ hội kiếm tiền, phát hiện được quy luật và xu thế thay đổi của thị trường. Công ty bách hóa Sears chuyên bán lẻ của Mỹ có thể trở thành công ty bách hóa lớn nhất nước Mỹ cũng là nhờ vào khả năng nhìn xa trông rộng của mình.

Năm 1925, Phó tổng giám đốc công ty là ông Wood, thông qua phân tích xu thế phát triển của dân số nước Mỹ, ông đã phát hiện ra rằng cùng với sự phát triển ngày càng nhanh chóng của ngành công nghiệp ô tô, xe ô tô tư nhân

ngày càng nhiều, mà thành phố thì không thể cung cấp đủ chỗ đỗ xe, vì thế dân cư có thể đổ về sống ở ngoại ô.

Nền công nghiệp ô tô phát triển mạnh đã mang đến một cuộc cách mạng. Các khu thương mại trung tâm trong thành phố sẽ không còn được coi trọng như trước, còn các khu vực ngoại ô sẽ có những bước phát triển đáng kể. Wood đã đưa ra một quyết định quan trọng: chuyển hướng phát triển của Công ty bách hóa Sears ra vùng ngoại ô. Ông nắm lấy cơ hội khi đó đất trống còn nhiều, giá thuê đất rẻ, người khác vẫn chưa nhận thức được xu thế phát triển mới trong tương lai, để thiết lập cho mình một thị trường với nhiều ưu thế ở vùng ngoại ô.

Wood với năng lực quan sát nhạy bén của mình đã sớm nhận ra xu thế phát triển của ngành kinh doanh bán lẻ, đưa Công ty bách hóa Sears phát triển lên một tầm cao mới với 850 cửa hàng bán lẻ và 14 trung tâm bán hàng qua bưu điện, không những trở thành công ty bách hóa lớn nhất nước Mỹ mà còn vươn xa sang cả Canada và châu Âu.

Hay như Bill Gates, người vẫn được mệnh danh là thần đồng máy tính, mọi người thường cho rằng ông không phải là người từ tay trắng làm nên sự nghiệp. Nhưng của cải của ông không phải có được từ số tiền vốn 1 triệu USD thừa kế được từ người cha mà chính là từ con mắt biết nhìn xa trông rộng của ông. Một người bạn của Bill Gates nói: Dường như là Bill Gates có thể nhìn thấu được tương lai. Bill Gates không có khả năng đó nhưng ông lại nhìn thấy

được thị trường to lớn máy tính cá nhân trong tương lai. Năm 1980, ông đã mua lại một bộ phần mềm của hệ thống điều khiển ổ đĩa tên là 86 với số tiền là 50.000 USD. Sau khi thiết kế lại, ông đem chuyển nhượng cho công ty IBM. Như thế cứ một chiếc máy tính của IBM được bán ra, ông lại thu về một phần tiền bản quyền. Điều này cũng giống như là nuôi một con gà đẻ trứng vàng. Sau đó, ông lại cho ra đời phần mềm Windows, đưa những ứng dụng của máy tính lên một tầm cao mới.

Những nhà doanh nghiệp muốn mình có con mắt nhìn xa trông rộng, thì cần phải làm được những điều sau:

Biết cách lợi dụng các phương tiện truyền thông như báo chí, tạp chí, thông tấn xã, đài phát thanh, truyền hình... Đó là các phương tiện truyền tải thông tin, là công cụ để các nhà kinh doanh tiếp nhận thông tin và truyền đạt thông tin, và cũng là công cụ đưa các nhà kinh doanh đến với xã hội.

Tích cực thực hiện dự đoán của mình. Những nhà kinh doanh hiện đại chỉ bằng cách “Làm hôm nay, nghĩ ngày mai”, tích cực dự đoán tương lai thì mới có thể nắm bắt được cơ hội, đạt được mục tiêu của mình, nắm bắt được quy luật thay đổi của thị trường, tiến hành điều tra sở thích và tâm lý mua hàng của khách hàng, cũng như nắm bắt được tình hình của đối thủ cạnh tranh. Sự thực đã chứng minh, những người tích cực dự đoán luôn là những người nắm bắt được cơ hội để giành được thắng lợi.

Có sự chuẩn bị trước. Trước khi cơ hội đến đã phải hoàn tất các công tác chuẩn bị, sớm lựa chọn được phương thức hành động đồng thời trước khi cơ hội qua đi phải kịp thời rút quân để chuẩn bị cho việc nắm bắt những cơ hội mới. Cho dù là ở thời nào thì quy luật “Cách nhìn của nhà kinh doanh sẽ quyết định tương lai của họ” luôn không thay đổi.

Tài nguyên địa phương mang tính chất đặc trưng, giá nhân công rẻ, kế hoạch mới mang tính sáng tạo, chất lượng sản phẩm đáng tin cậy và dịch vụ hậu mãi có một không hai... đều là những yếu tố có khả năng làm nảy sinh sự ổn định giá cả và ổn định ưu thế. Ai là người nhận thức được sớm, có con mắt nhìn xa trông rộng, đi trước một bước thì người đó sẽ thành công trong sự nghiệp kinh doanh của mình. Những nhà kinh doanh chỉ thấy được lợi ích trước mắt thì chỉ có thể trở thành những nhà kinh doanh nhỏ. Những nhà kinh doanh biết nhìn về phía trước, hướng về thị trường thế giới rộng lớn mới là những nhà kinh doanh lớn. Những nhà kinh doanh giống nhau, nhưng có cách nhìn khác nhau, thì kết quả họ đạt được cũng khác nhau.

Có người nói, thực lực khác nhau thì cách nhìn nhận cũng khác nhau. Sự thực không phải như vậy, có thể coi giới kinh doanh Nhật Bản trong những năm 60 là một điển hình. Nó đã nói lên một chân lý rằng “Cách nhìn của nhà kinh doanh quyết định tương lai của họ”. Những quan niệm logic dẫn dắt hành động, tương lai phụ thuộc vào sự định hướng của cách nhìn. Đối với nhà kinh doanh, chỉ có nghĩ không

được chứ không có chuyện không làm được. Đừng coi nhẹ giá trị của cách nhìn và những quan niệm logic, đấy chính là những yếu tố quyết định thành bại của một doanh nghiệp.

Trước tiên con mắt nhìn của nhà doanh nghiệp phải chuẩn xác, điều đó cũng đồng nghĩa với việc nhà doanh nghiệp vừa tìm được cho mình một cách chính xác lĩnh vực thích hợp nhất để kinh doanh, vừa đem lại cho mình một con đường mang lại lợi nhuận. Thứ hai là phải nhìn xa, có nghĩa là không được kinh doanh mãi một mặt hàng hay một ngành nghề, không được chỉ nhìn thấy lợi ích trước mắt mà bằng sự suy đoán phải nhắm chuẩn được xu thế lớn, có được “sao Bắc Đẩu” dẫn đường thì mới có thể dẫn đi đến được với thành công.

6. Kiếm tiền ở nơi có tiền

Nhà kinh doanh trước tiên cần phải tìm hiểu nhu cầu của thị trường và của người tiêu dùng, nếu có thể nắm bắt được thời cơ, chọn đúng hướng thì nhất định sẽ kiếm được một món lời lớn.

Nếu bạn là một nhà sáng nghiệp xuất thân từ nhân viên tiếp thị, thì đối với bạn khách hàng là số 1, nên phải chú trọng đến vấn đề thương mại hoá sản phẩm. Đáng tiếc bạn không phải là nhân viên kỹ thuật nên bạn chỉ có thể lựa chọn đúng thời điểm để bán hàng. Không lâu sau, người mua đến đòi bồi thường, kết quả là tổn thất 10 triệu đồng, những việc như thế này đôi khi cũng xảy ra.

Tuy nhiên, nếu bạn là một nhà sáng nghiệp xuất thân từ một nhân viên kỹ thuật, do bản thân hiểu về kỹ thuật nên phải cố gắng để sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao giống như một tác phẩm nghệ thuật. Nhưng không may sản phẩm lại không phù hợp với yêu cầu của khách hàng, thậm chí giá cả quá cao, không có thị trường, kết quả là cũng không bán được. Vì thế, việc đầu tư đúng hướng là vô cùng quan trọng.

Do quy mô công ty nhỏ, các điều kiện vô cùng thiếu thốn, bị nhiều hạn chế, nên bạn sẽ luôn cầu cạnh người khác. Khi công ty của bạn có quy mô khoảng 50 người, bạn phải có được tính tự chủ nhất định, tức là tự mình có thể lựa chọn phương thức kinh doanh cho sản phẩm của mình. Một công ty khi quy mô còn nhỏ, do thiếu vốn nên đương nhiên thiếu cả tính tự chủ. Kết quả là chịu sự giúp đỡ của ai nhiều nhất thì cũng bị phụ thuộc vào người đó nhiều nhất. Chính vì bản thân thiếu vốn nên bạn không thể quyết định được việc đầu tư vốn vào chỗ nào. Đợi khi công ty của bạn phát triển đến một quy mô khoảng 100 người, bạn đã dần dần thiết lập được cho mình môi trường đầu tư tự chủ, bắt đầu khai thác sản xuất sản phẩm mang tính tự chủ, điều này cũng đồng nghĩa với việc công ty đã bước vào giai đoạn tự chủ.

Từ đó có thể thấy, phương hướng đầu tư có vai trò vô cùng quan trọng đối với một công ty khoảng 100 nhân viên nếu không thì không thể bàn đến việc phát triển dài hạn

của công ty. Khi một công ty dần dần phát triển lớn, quyền quyết định của nó cũng rất cao. Cái gọi là quyền quyết định chính là việc họ có thể sản xuất ra những sản phẩm mà họ muốn sản xuất, đem nguồn vốn đầu tư vào những lĩnh vực mà họ có nhiều hứng thú. Nói tóm lại, quyền đầu tư nguồn vốn hoàn toàn nằm trong tay họ, đấy mới là tính tự chủ thực sự.

Nếu có thể sản xuất được sản phẩm mà các nhà máy khác không thể mô phỏng được thì nhất định sẽ có được lợi nhuận cao, đấy gọi là sáng tạo lợi nhuận. Nếu có khả năng tạo ra sáng tạo lợi nhuận thì đó gọi là sức khai thác. Trong quá trình cạnh tranh, những sản phẩm bị đào thải đều không phải là những sản phẩm tốt, sẽ nhanh chóng bị người khác sản xuất mô phỏng, sự sáng tạo lợi nhuận không thể duy trì lâu. Cũng giống như sản phẩm mỹ phẩm của nữ giới, tuy là do một nhà máy nào đó sản xuất ra trước, nhưng rất nhiều công ty sẽ nhanh chóng có thể sản xuất ra những sản phẩm có chủng loại tương tự như thế, kết quả là khiến cho nhà máy đó bị phá sản.

Với những sản phẩm có khả năng nhanh chóng bị người khác mô phỏng thì nhất định phải nhanh chóng bán ra. Một khi đã đưa ra thị trường, thì có nghĩa là đã chiếm được thị trường, vậy thì cho dù sau này có các doanh nghiệp khác đưa ra những sản phẩm có chủng loại tương tự, nhưng nếu thị trường của bạn đã ổn định thì bạn sẽ không còn gì phải lo lắng.

Về phương diện khai thác sản phẩm, sự khác biệt mới là sức sống của sản phẩm, tuy nhiên đây là một đặc trưng rất khó tìm được. Có một điểm cần phải lưu ý là đối với nhà kinh doanh, những sản phẩm đã đầu tư sản xuất nhất định phải đồng nhất với điều kiện của nhà máy mình, nếu không thì sẽ lãng phí tiền vốn mà lại chẳng thể thu được lợi nhuận.

Theo điều tra, những ý tưởng về sản xuất sản phẩm mới của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho đến khi sản phẩm ra thị trường, thông thường phải mất một năm rưỡi, tuổi thọ của sản phẩm lại rất ngắn. Các sản phẩm thông dụng cũng có tình trạng này. Những sản phẩm liên quan đến nữ giới thì có tuổi thọ khoảng 2 tuần, đồ chơi được khoảng 40 ngày, những sản phẩm có tuổi thọ dài nhất cũng chỉ khoảng 2 năm. Hiện nay, trong các sản phẩm mà chúng ta tiếp xúc, trên 80% là đã đã “tuyệt chủng” từ 10 năm trước. Nếu so với trước, thì tuổi thọ của sản phẩm quá ngắn ngủi. Do tuổi thọ của sản phẩm ngày càng rút ngắn, nên tuổi thọ của công ty cũng bị rút ngắn theo, thậm chí có công ty biến mất cùng lúc với sản phẩm của họ. Vì vậy, một nhà kinh doanh nhất thiết phải cân nhắc về tuổi thọ của sản phẩm, đồng thời cũng phải thận trọng trong việc lựa chọn phương hướng đầu tư. Một số công ty đạt được thành công không phải là dựa vào sự hậu thuẫn của nguồn vốn lớn. Do thiếu hụt nguồn vốn nên họ mới bỏ công sức để tìm ra phương pháp kiếm tiền. Họ thận trọng trong việc lựa chọn phương hướng đầu tư, nhanh chóng sản xuất ra

những sản phẩm mà khách hàng yêu thích để đạt được mục tiêu mà chiến lược đề ra. Con đường tồn tại của họ chính là sản xuất ra những sản phẩm mà các công ty khác không thể mô phỏng lại.

Quyết định của bạn đầu tư nguồn vốn vào hạng mục nào, vào sản phẩm nào, là một chiến lược đầu tư. Nguyên tắc chung là khi chúng ta lựa chọn hạng mục đầu tư nên tính toán xem hạng mục đầu tư này liệu có thể giúp cho việc thực hiện những mục tiêu và chiến lược của công ty hay không, liệu có thể đạt được hiệu quả như mong muốn hay không. Chúng ta nên đầu tư nguồn vốn vào những chiến lược kinh doanh phù hợp đồng thời thu được hiệu quả cao.

7. Kịp thời nắm bắt xu hướng phát triển

Có câu: Cùng ngành không cùng lợi. Những nhà kinh doanh mới bước chân vào thị trường, trước khi bắt đầu một hạng mục đầu tư, tốt nhất là nên tiến hành điều tra thị trường trong ngành đó, đây là một trong những vấn đề then chốt của việc nắm bắt được cơ hội giành được thành công. Hơn nữa không phải chỉ cần điều tra qua loa 3, 4 doanh nghiệp là được mà phải điều tra ít nhất là 10 doanh nghiệp trở lên.

Trong khi tiến hành điều tra, cũng nên điều tra cả các doanh nghiệp địa phương lẫn doanh nghiệp ngoài địa phương và phải điều tra thật kỹ lưỡng. Chỉ có làm tốt công việc này thì mới có thể tính toán được cẩn thận hướng đi cho công việc kinh doanh sau này, phòng tránh được

những sai lầm mà các doanh nghiệp trong ngành đã mắc phải. Tìm hiểu trong ngành, cũng có thể thu thập được các loại thông tin trên thị trường, hiểu rõ được những ưu nhược điểm trong ngành, thấy được tiền đồ của công việc kinh doanh của mình như thế nào, nếu không, người chịu thiệt không ai khác chính là bản thân mình.

Lấy một ví dụ cụ thể trong cuộc sống: Ở một thành phố ven biển nọ, ở một chợ quần áo hộ cá thể ngầm trước bến tàu hóa có hai người chủ sạp bán quần áo trung cao cấp tên Tiểu Lý và Tiểu Cường. Tiểu Cường đã tốt nghiệp trung học, còn Tiểu Lý mới tốt nghiệp tiểu học. Sự chênh lệch về trình độ học vấn đã khiến cho Tiểu Cường thích nghe tin tức, xem báo còn Tiểu Lý thì không hứng thú gì với những cái gọi là “những chuyện của người có văn hóa”.

Tháng 3 năm đó, Tiểu Cường ngẫu nhiên xem được tin các chuyên gia khí tượng dự đoán mùa hè năm nay nhiệt độ sẽ cao hơn năm trước, có thể xuất hiện hiện tượng nắng nóng kéo dài. Thế là Tiểu Cường đi xuống phía nam tìm đặt mua một lô quần sóc, áo cộc tay loại thấm mồ hôi, mặc mát lại tiện dụng, đồng thời lại đặt mua một lô mũ cói đủ màu sắc và quần áo bơi. Còn Tiểu Lý vẫn kinh doanh loại com-lê mùa hè.

Đến tháng 5, nhiệt độ đột nhiên tăng cao, nóng bức đến nỗi mọi người phải đi mua quần sóc áo, cộc tay để mặc, phải ra biển để tránh cái nóng oi bức. Số hàng của Tiểu Cường chỉ mấy ngày đã bán hết. Tiểu Cường kiểm

được một món tiền lớn. Còn Tiểu Lý thì sao? Mặt hàng mà Tiểu Lý bán rất chạy vào mùa hè năm trước đã bị ế trong mùa hè năm nay, khả năng lỗ là không thể tránh khỏi.

Việc tìm hiểu tình hình trong ngành còn có một ưu điểm: Đó là có thể học được những điều hay, có giá trị trong ngành như quy trình công nghệ, kinh nghiệm quản lý, các mặt hàng bán chạy... Trong công việc kinh doanh, việc nắm bắt thông tin là vô cùng quan trọng. Để có được thông tin, một cách làm thông minh là tiến hành điều tra thị trường, đồng thời trong quá trình điều tra thị trường cũng phải tiến hành điều tra cả tình hình trong ngành. Thực ra tìm hiểu tình hình trong ngành cũng chính là một cách để lấy thông tin, và giúp bản thân đưa ra những quyết định đúng đắn. Nếu không, nhà kinh doanh sẽ khó có thể đưa ra được quyết sách chính xác cho phương hướng kinh doanh của mình.

Tuy nhiên, để tìm hiểu được tình hình trong ngành cũng không phải là chuyện dễ. Thứ nhất, công việc điều tra rất vất vả, tốn nhiều công sức, nếu bạn không chịu bỏ công sức thì không thể đạt được mục đích. Thứ hai, công việc hơi mang tính chất “gián điệp” nếu để người trong ngành biết được thì khó lòng có thể lấy được tin tức từ họ. Bởi thế đôi khi để tìm hiểu được thông tin trong ngành cũng phải trả một cái giá khá đắt.

11. Tìm hiểu thông tin trong ngành không phải là chuyện một sớm một chiều mà bạn phải luôn luôn nỗ lực, nắm bắt

kip thời những thay đổi trong ngành. Ngoài ra, cũng nên tiến hành điều tra thị trường một cách rộng rãi, đồng thời tiến hành phân tích những kết quả thu được thì sẽ nắm được đặc trưng và bí quyết kinh doanh của ngành nghề mà mình đang làm.

8. Xác định mục tiêu phát triển:

Rất nhiều người thành đạt không hề có năng lực của siêu nhân nhưng họ đều có những mục tiêu lớn khác với người thường. Mục tiêu đó đã khiến cho họ có thể vượt qua cuộc sống bình thường hàng ngày để theo đuổi những thành công lớn hơn. Đối với các công ty cũng như vậy, nếu khi khởi nghiệp đã có được một chút thành công mà chỉ tập trung vào phạm vi kinh doanh và những thành công trước mắt thì đây sẽ là bước dạo đầu cho sự thất bại.

Công ty Sony khởi nghiệp từ việc chế tạo đài bán dẫn. Tuy lúc đó chỉ là một công ty nhỏ, họ cho rằng Nhật Bản là một thị trường có tiềm năng phát triển lớn. Tuy nhiên sau này họ đã nhận ra nếu họ không nhắm chuẩn vào thị trường nước ngoài thì họ không bao giờ có thể khiến cho công ty Sony phát triển được như vậy.

Công ty Sony ngay từ khi còn là một công ty nhỏ mà họ không những đã muốn vượt ra khỏi Nhật Bản, bước ra thế giới, không những thế họ còn muốn giành lại danh tiếng cho các công ty Nhật Bản, thật là một khí phách phi thường, đối với bất kỳ một công ty nào với số nhân viên

chỉ có mấy chục người thì đây chắc chắn là một mục tiêu rất vĩ đại. Và sự thật là sau này họ đã trở thành một trong những công ty điện tử nổi tiếng trên thế giới.

Nguyên nhân đầu tiên dẫn đến sự thành công của Công ty Sony chính là niềm tin và lý tưởng vĩ đại. Chính niềm tin này đã làm cho Sony trở nên khác biệt hẳn so với các công ty nhỏ khác, giúp Sony có thể đón nhận cuộc cách mạng kỹ thuật và có được sự phát triển to lớn.

Nguyên nhân thứ hai là sự nỗ lực phấn đấu không ngừng. Nếu không có sự quyết tâm mạnh mẽ, Sony sẽ không bắt chấp rủi ro phá sản để vẫn tiến hành thử nghiệm sản phẩm mới. Nhưng nếu không làm như thế thì có lẽ giờ này Công ty Sony vẫn chỉ luẩn quẩn trong lĩnh vực truyền thông.

9. Chiến lược tấn công thị trường quốc tế:

Năm 1954, một nghị sĩ của Mỹ khi đến thăm Nhật Bản đã từng nói với thủ tướng Nhật Bản khi đó rằng: “Nhật Bản không cần phải tìm kiếm thị trường ở Mỹ bởi vì người Mỹ không cần sản phẩm do Nhật Bản sản xuất”.

Mười năm sau, các công ty của Nhật Bản thông qua một số lượng hàng hoá lớn với giá rẻ đã vào được thị trường Mỹ. Người Mỹ một thời đã vô cùng thích thú khi thấy hàng hoá của Nhật giá lại rẻ như vậy, nhưng họ đã nhanh chóng phát hiện ra, những sản phẩm giá rẻ đó chất lượng không

tốt, cho dù bề ngoài có thể chấp nhận được nhưng lại không bền. Từ “Hàng Nhật” gần như đã trở thành một danh từ riêng dùng để chỉ hàng kém chất lượng. Sau đó, người Nhật hiểu ra rằng muốn giành được chỗ đứng trên thị trường quốc tế thì việc đầu tiên là phải làm thay đổi được ấn tượng của mọi người đối với hàng Nhật, có như thế mới chiếm được nhiều thị phần trên thị trường quốc tế.

Ô tô Nhật bắt đầu vào thị trường Mỹ từ những năm 70, đến đầu những năm 80, đã làm thiệt hại nghiêm trọng đến nền công nghiệp ô tô của Mỹ, dẫn đến làm tăng nhanh tỷ lệ thất nghiệp. Sau Đại chiến Thế giới thứ hai, nền kinh tế Nhật Bản phát triển mạnh mẽ với một tốc độ đáng kinh ngạc. Trong những năm 50, 60, tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân của Nhật Bản đạt 10%, quy mô kinh tế của Nhật từ vị trí thứ 5 năm 1961 nhảy lên vị trí thứ 2 năm 1968. Bước vào những năm 70 đầu những năm 80, nền kinh tế Nhật Bản vẫn duy trì được mức phát triển với tốc độ cao, nhất là từ sau “Thoả thuận khách sạn Quảng Trường” năm 1985, trị giá đồng Yên tăng mạnh. Để giảm áp lực của việc đồng Yên tăng giá, cuối những năm 80, Nhật Bản đã nắm lấy cơ hội, mạnh dạn tiến hành thương mại quốc tế, thực hiện chiến lược tấn công thị trường quốc tế.

Năm 1982, kim ngạch đầu tư của Nhật Bản ở nước ngoài là 25 tỉ USD, năm 1986 tăng lên 180 tỉ USD, năm 1987 là 240 tỉ USD. Đến cuối năm 1992, đạt 2035,2 tỉ USD, tổng nợ là 1521,6 tỉ USD, mức chênh lệch đạt 513,6 tỉ USD.

vượt xa nước đứng thứ hai là Đức với mức 333.9 tỉ USD. Từ năm 1986 đến năm 1991, mức đầu tư của Nhật Bản tại nước ngoài đã cao tới mức kỷ lục, trong vòng 5 năm đã đạt gần 400 tỉ USD. Chỉ trong năm 1989, số vốn đầu tư của Nhật Bản bỏ ra đã đạt 179,4 tỉ USD.

Nhật Bản đã triển khai tấn công thị trường toàn cầu với quy mô lớn, làm cho các nước Âu, Mỹ phải kinh ngạc đến hoang mang, gây ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh tế thế giới. Chẳng thế mà có người đã nói: “Người Nhật đã thất bại trong Chiến tranh Thế giới thứ hai, nhưng trong Chiến tranh Thế giới thứ ba (chiến tranh kinh tế) họ đã là người chiến thắng”.

Nhật Bản chiếm được thị trường thế giới chính là bởi vì Chính Phủ và các doanh nghiệp Nhật Bản đã kết hợp chặt chẽ với nhau, đồng tâm nhất trí. Vì thế mà các doanh nghiệp Nhật Bản mới có thể bước vào thị trường thế giới một cách thuận lợi. Trong chiến lược tấn công thị trường quốc tế của Nhật Bản, họ đã thể hiện một phong cách mới rất riêng: phương pháp lấy tiến công làm phòng thủ, trong cạnh tranh thị trường khốc liệt, dám dùng cảm đi trước thiên hạ, nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, đặc biệt là khai thác sản phẩm mới, sử dụng kỹ thuật mới, công nghệ mới.

Trong cuộc cạnh tranh thị trường đồng hồ quốc tế với Thụy Sĩ, vương quốc của đồng hồ, các công ty Nhật Bản đã chiến thắng đối thủ của mình bằng cách áp dụng trước kỹ thuật sử dụng thạch anh. Người Thụy Sĩ thiết kế ra đồng hồ

thạch anh trước nhưng họ lại không nhìn thấy được tương lai của kỹ thuật này. Với con mắt nhạy bén, người Nhật Bản đã phát hiện ra đây là cơ hội kinh doanh tốt cho ngành chế tạo đồng hồ: ngành chế tạo đồng hồ sẽ phát triển từ loại đồng hồ cơ truyền thống sang loại đồng hồ điện tử, họ đã dốc toàn lực để chế tạo ra đồng hồ điện tử thạch anh. Cho đến nay, đồng hồ điện tử của Nhật Bản đã vượt qua Thụy Sĩ cả về mặt kỹ thuật và sức cạnh tranh trên thị trường.

Mặt khác, trong cuộc cạnh tranh thị trường quốc tế ngày càng khốc liệt này, các công ty Nhật Bản luôn áp dụng các sách lược kinh doanh linh hoạt và đa dạng. Phương thức đa dạng hóa sản phẩm, sản xuất với số lượng ít đã trở thành trường phái riêng của họ.

10. Biết cách thay đổi, điều chỉnh dự đoán của mình

Có một số người thường hay cho mình là quan trọng, cho rằng mọi dự đoán của mình đều chính xác cả, chỉ cần dựa vào sự suy đoán của mình là có thể đạt được thành công. Kết quả thì sao? Cái họ nhận được chỉ là hai chữ “thảm bại”. Còn những người thành đạt, họ không chỉ biết cách dự đoán xu hướng phát triển của sự vật mà còn biết cách dựa vào xu thế thay đổi của quá trình phát triển của sự vật, kịp thời thay đổi những dự đoán đã có của mình, trong khi đại đa số đang tiến hành theo những dự đoán đã đặt ra thì anh ta đã đi trước mọi người một bước, thoát ra khỏi vòng nguy hiểm.

Năm 1929, trên thế giới xảy ra một cuộc khủng hoảng kinh tế, ngành vận tải biển cũng chịu chung số phận. Lúc đó, ngành đường sắt Canada bán đấu giá sản nghiệp, trong đó có 6 chiếc tàu hàng 10 năm trước giá 2 triệu USD giờ bán đấu giá với giá 20.000 USD một chiếc.

Vua tàu biển Hi Lạp Onachis vốn quyết định đầu tư vào phát triển ngành khai thác quặng vì ông và đồng sự tin rằng sau cuộc cách mạng công nghiệp, nhu cầu về nguyên liệu quặng sẽ tăng cao. Nhưng sau khi nhận được tin đấu giá, ông lập tức đến Canada để đàm phán vụ làm ăn này. Hành động bất bình thường này của ông làm những người trong ngành vô cùng kinh ngạc, không thể hiểu nổi.

Chính vì Onachis đã kịp thời thay đổi dự định trước đó của mình nên ông đã giành được thành công. Lý do là vì trước tình hình chuyển biến xấu của ngành hàng hải, Onachis dự tính ngành vận tải biển sẽ khó có khả năng phục hồi, mà sự phát triển của ngành khoáng sản sẽ kéo theo nhu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp đối với nguyên liệu quặng, ông đã định theo dự tính đầu tư khai thác quặng.

Nhưng sự vật vẫn luôn biến hóa trong quá trình phát triển, những dự tính trước đó cũng có thể khác xa so với tình hình thay đổi. Xu hướng phát triển mới của ngành vận tải biển đã minh chứng cho điều này. Khi đó, giá tàu hàng xuống thấp một cách kỷ lục, ngành vận tải biển đã thực sự kiệt quệ. Thông thường sự vật khi đạt đến cực này thì tất

sẽ chuyển sang cực khác. Đó chính là cơ hội ngàn năm có một trong đầu tư. Onachis đã nhìn ra được điểm này.

Quả như dự đoán, sau khi khủng hoảng kinh tế qua đi, ngành vận tải biển đã hồi phục và được chấn hưng sớm nhất. Giá những chiếc tàu hàng mà Onachis mua về từ Canada trong phút chốc đã tăng lên rất cao, tài sản của ông cũng tăng lên gấp trăm lần. Ông đã trở thành ông vua trong ngành vận tải biển.

Sự đúng đắn và sai lệch của quyết sách quyết định sự thành bại trong việc thực hiện mục đích của mình. Bởi vậy, quyết sách phải được suy xét cẩn thận, phải có tính khoa học. Mà cơ sở của quyết sách có tính khoa học chính là ở sự điều tra nghiên cứu. Có lúc, dự đoán của chúng ta là chính xác và ngược lại. Chúng ta có thể chỉ thấy một mặt của sự vật mà chưa nhìn thấy mặt kia của nó. Vì thế, trong quá trình tiến hành điều tra phân tích mọi mặt, chúng ta cũng phải kịp thời thay đổi dự tính cho đúng với thực tế khách quan.

CHƯƠNG VII

DANH TIẾNG LÀ TÀI SẢN VÔ HÌNH QUAN TRỌNG NHẤT

“Nếu bất chấp tất cả để mưu cầu lợi ích cho riêng bản thân mình thì cuối cùng bạn sẽ mất hết tất cả. Sự chân thành, giữ chữ tín là một thứ tài sản vô hình, cũng là một công cụ để nâng cao thực lực doanh nghiệp. Nó có thể giúp bạn có được khả năng “tiến công, lùi thủ”, luôn giành được vị trí chủ động. Một công ty một khi đã xây dựng được cho mình một uy tín tốt thì tất sẽ thành công trong việc kinh doanh và thu được nhiều lợi nhuận”.

1. Không thể kinh doanh mà không có uy tín:

Nói đến bí quyết trong kinh doanh, Lý Gia Thành coi trọng nhất chính là chữ “Tín”. Khi dạy dỗ con cái, ông cũng luôn nhấn mạnh “Phải làm người khác tín nhiệm mình, điều này không chỉ đúng với nhà kinh doanh mà một quốc gia muốn đứng vững thì không thể không có chữ “Tín”.

Trong cuộc đời của ông, Lý Gia Thành luôn giữ chữ “Tín” trong sự nghiệp và chữ “Thành” trong quan hệ với mọi người. “Tín”, “Thành” kết hợp lại chính là “Nghĩa”.

Hiện nay, trong các cuộc đàm phán kinh doanh, chỉ có khoảng 1/3 nội dung là liên quan đến kinh doanh, còn lại 2/3 là những đạo lý dạy họ làm người. Bởi vì trên thế giới này ai cũng thông minh, điều quan trọng là phải làm cho mọi người tin tưởng và muốn quan hệ với bạn. Đối với người phải giữ chữ tín, đối với bạn bè phải có nghĩa khí, có thể nhiều người chưa tin nhưng tôi cảm thấy chữ “Nghĩa” luôn cần trong cuộc sống.

Đối với nhà kinh doanh, nếu từ nhỏ không được rèn luyện thói quen giữ chữ tín thì sẽ không thể có được sự tin nhiệm của người khác, công việc kinh doanh khó có thể phát triển được. Lý Gia Thành thường nói đùa rằng mình không có khiếu kinh doanh bởi vì ông cảm thấy mình không biết cách lừa người khác. Nhưng thật ra chính vì ông có chữ tín, không gian dối nên mới có thể trở thành nhà kinh doanh lớn nhất trên toàn châu Á.

2. Không thể lấy tiền làm thước đo uy tín

Trong những điều kiện phát triển kinh doanh mà doanh nghiệp cần phải chuẩn bị, quan trọng nhất chính là uy tín. Lý Gia Thành rất đồng tình với ý kiến cho rằng uy tín chính là sự sống của doanh nghiệp. Ông cho rằng “Uy tín không thể dùng tiền để làm thước đo. Uy tín là bảo bối để doanh nghiệp tồn tại và phát triển”.

Nhớ lại những năm sản phẩm hoa nhựa của Công ty Trường Giang chiếm lĩnh thị trường Châu Âu, kim ngạch kinh doanh và mức lợi nhuận tăng lên đáng kể. Đến năm 1958, đạt hơn 10 triệu HKD, lãi ròng là hơn 1 triệu HKD. Để phát triển ngành nhựa của mình, ông đã đề ra một mục tiêu là đưa được sản phẩm hoa nhựa vào thị trường Bắc Mỹ, mở rộng thêm thị trường quốc tế.

Mỹ và Canada là những nước tư bản chủ nghĩa phát triển. Đặc biệt là Mỹ, đất rộng, dân số đông, mức sống rất cao, chiếm 1/4 của cả thế giới. Lý Gia Thành đã chủ động thiết kế và in ấn những tờ ảnh quảng cáo đẹp mắt về sản phẩm của mình, thông qua các cơ quan hữu quan của Hồng Kông và các doanh nghiệp tìm hiểu địa chỉ của các công ty thương mại Bắc Mỹ sau đó gửi quảng cáo đi.

Không lâu sau đã có kết quả. Công ty S, một công ty thương mại lớn của Bắc Mỹ, sau khi nhận được ảnh quảng cáo của Lý Gia Thành, cảm thấy rất hài lòng với giá cả và mẫu mã của sản phẩm hoa nhựa của ông và đã quyết định cử giám đốc kinh doanh sang Hồng Kông để lựa chọn mẫu hàng, khảo sát nhà máy và bàn bạc việc nhập hàng.

Lý Gia Thành nhận được thư trả lời, ngay lập tức liên lạc điện thoại với đối tác, tỏ ý hoan nghênh việc đối tác cử người sang đàm phán. Trong quá trình đàm phán, đối tác đưa ra ý kiến muốn Lý Gia Thành đưa đi thăm quan các nhà máy khác.

Đây là công ty kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng lớn nhất Bắc Mỹ, mạng lưới tiêu thụ rộng khắp nước Mỹ và Canada. Cơ hội ngàn năm có một nhưng không phải là cơ hội của một mình Công ty Trường Giang. Ý của đối phương đã rõ, họ sẽ khảo sát ngành nhựa của cả Hồng Kông, họ có thể sẽ chọn trong số đó 1 nhà máy hoặc vài nhà máy trong số đó làm đối tác.

Đây lại là một cuộc cạnh tranh về uy tín, chất lượng, quy mô, là một cuộc đấu cả về trí và lực. Mục tiêu của Lý Gia Thành là làm cho Trường Giang trở thành nhà cung cấp độc quyền tại Hồng Kông cho Công ty S Bắc Mỹ. Ông tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của mình tốt nhất Hồng Kông, nhưng về thực lực tài chính, quy mô sản xuất thì không thể nói là đạt ưu thế. Lý Gia Thành chỉ có 1 tuần để chuẩn bị. Ông đã triệu tập một cuộc họp cấp cao trong công ty, tuyên bố: Trong vòng 1 tuần phải mở rộng quy mô sản xuất hoa nhựa như yêu cầu của đối tác nước ngoài.

Đối với Lý Gia Thành, đây là sự mạo hiểm nhất trong cả cuộc đời của ông. Ông gần như đã đem cả sản nghiệp ra để đánh một canh bạc lớn. Trong kinh doanh, ông luôn giữ tác phong làm việc chắc chắn nhưng lần này, ông không có sự lựa chọn nào khác, hoặc là từ bỏ tất cả, hoặc là liều mình một phen. Lý Gia Thành cùng toàn thể nhân viên nỗ lực cố gắng trong bảy ngày bảy đêm, mỗi ngày chỉ có 3, 4 tiếng để ngủ. Lý Gia Thành tuy lo lắng nhưng ông vẫn tỏ ra rất bình tĩnh, tổ nào làm việc gì, công việc nào

do công ty lắp ráp tiến hành, đến tiến độ công việc hàng ngày, mọi việc đều được ông lên lịch trình rõ ràng.

Đến ngày giám đốc kinh doanh của công ty đối tác tới, việc điều chỉnh thiết bị cũng vừa được hoàn thành. Sau khi bàn giao công việc sắp xếp nhân viên vào vị trí sản xuất cho trợ lý của mình, Lý Gia Thành đích thân lái xe ra sân bay đón khách.

Đối tác sau khi thăm quan toàn bộ quá trình sản xuất và phòng trưng bày sản phẩm tỏ ra vô cùng hài lòng. Và thế là Công ty Bắc Mỹ này đã trở thành khách hàng lớn của Trường Giang. Đơn đặt hàng mỗi năm đều tính bằng đơn vị triệu USD. Thông qua công ty này, Lý Gia Thành còn được Ngân hàng Thương nghiệp Canada tín nhiệm, sau này đã phát triển thành mối quan hệ hợp tác, tạo thêm điều kiện thuận lợi cho Lý Gia Thành tiến ra thị trường quốc tế.

3. Thành thật và giữ chữ tín là bí quyết để kinh doanh thành công

Nhiều người cho rằng những người thật thà thường chịu thua thiệt, muốn làm kinh doanh thì không được thật thà... không những thế những suy nghĩ đó dường như đã trở thành một cách nhìn chung về giới kinh doanh. Thật ra, thành thật mới là điều mà giới kinh doanh đề cao. Rất nhiều nhà kinh doanh thành đạt đều nhờ sự thành thật mà có được uy tín, sự nghiệp kinh doanh càng ngày càng phát triển. Cho dù là người không được thành thật lắm cũng

muốn mọi người thành thật với mình. Những người thành đạt đều có rất nhiều điểm chung, trong đó có một điểm: đó là sự thành thật. George, một nhà kinh doanh bất động sản nổi tiếng ở Mỹ trở nên nổi tiếng chính là nhờ vào sự thành thật, mọi người đều gọi ông một cách thân mật là “Vua bất động sản”. George thường kể với mọi người câu chuyện về thời kỳ đầu khởi nghiệp của ông. Khi đó, ông là nhân viên kinh doanh bất động sản ở bang Illinois. Có một căn nhà do ông tự tay bán, chủ nhà đã nói với ông: “ngôi nhà này khung nhà vẫn còn rất tốt chỉ có mái là cũ, lẽ ra đã phải sửa từ lâu”.

Khách hàng đầu tiên mà George dẫn đi xem nhà là một đôi vợ chồng trẻ. Họ nói tiền mua nhà không nhiều, lo là không đủ tiền mua nên muốn tìm mua một ngôi nhà không phải sửa chữa gì lớn. Họ xem xong nhà là thích ngay, nhất là vị trí của ngôi nhà, muốn chuyển đến ở ngay. Lúc đó, George đã nói với họ rằng ngôi nhà này cần bỏ ra 7.000 USD để làm lại mái.

George biết rằng nói ra sự thật về mái nhà của ngôi nhà này thì có thể sẽ không bán được. Quả nhiên, sau khi biết việc sửa mái phải tiêu tốn một khoản tiền lớn như vậy, đôi vợ chồng đã không muốn mua nữa. Sau đó một tuần, George được biết họ đã tìm đến một trung tâm môi giới bất động sản khác và đã mua một căn nhà tương tự với một số tiền ít hơn.

Ông chủ của George biết được chuyện này thì đã vô

cùng tức giận và gọi George đến văn phòng. Ông không hài lòng với cách giải thích của George, càng không vui khi George lo lắng hộ đôi vợ chồng nọ về điều kiện kinh tế. Ông ta nói “Họ không hỏi anh về tình hình mái nhà, anh không có trách nhiệm phải nói ra rằng mái nhà cần phải sửa, thật là ngu xuẩn khi chủ động nói ra điều đó. Anh không có quyền làm như vậy, làm hỏng hết cả mọi việc”. Sau đó George bị đuổi việc.

Thế nhưng George không vì thế mà làm trái với nguyên tắc làm việc của mình - mơ ước được làm một người thành thật. Ông được giáo dục là phải nói sự thật. Bố ông luôn nói với ông rằng: “Khi con bắt tay người khác thì cũng coi như là đã ký một hợp đồng, nói lời phải giữ lấy lời. Nếu con muốn làm kinh doanh lâu dài thì phải thật công bằng”. Điều mà George quan tâm nhất chính là uy tín chứ không phải là tiền. Lúc đó tuy ông rất muốn bán được ngôi nhà đó nhưng ông quyết không vì điều đó mà làm tổn hại đến nhân cách của mình. Cho dù bị mất việc, ông vẫn tin tưởng rằng việc mình làm là đúng đắn.

George vay người thân một khoản tiền, chuyển đến bang California, mở một trung tâm môi giới bất động sản nhỏ. Sau vài năm, ông đã trở nên nổi tiếng vì sự thành thật. Việc làm của ông đã khiến ông bị mất không ít cơ hội kinh doanh nhưng mọi người đều rất tin tưởng ông. Có được danh tiếng tốt, công việc kinh doanh của ông vô cùng phát đạt. Công ty ông có chi nhánh ở khắp mọi nơi trong cả nước.

Đương nhiên trong quá trình kinh doanh, vì sự thành thật mà bạn có thể mất đi một số thứ mà bạn muốn có. Nhưng điều mà những nhà kinh doanh cũng cần phải làm là thiết lập được uy tín, làm cho mọi người tin tưởng vào lời nói của mình.

4. Có được uy tín là có được ưu thế cạnh tranh

Có một số người chỉ biết đến lợi ích trước mắt, không quan tâm đến uy tín của bản thân thì dần dần sẽ tự đưa sự nghiệp của mình đến bước đường cùng.

Trước đây, có một viện nghiên cứu khoa học của Mỹ đã nghiên cứu chế tạo ra một sản phẩm bản quyền tiết kiệm năng lượng kiểu mới. Do sản phẩm này là sản phẩm kỹ thuật mũi nhọn trên thế giới, lại là sản phẩm bản quyền nên trong vấn đề tìm kiếm đối tác sản xuất đã nảy sinh sự cạnh tranh. Nhà máy thì rất nhiều mà giá bán bản quyền được nâng lên khá cao, xem ra viện nghiên cứu này sẽ thu được lợi nhuận không nhỏ.

Khi đó, viện nghiên cứu này định giá bán bản quyền ở mức từ 5 triệu đến 8 triệu USD, nhưng khi đấu giá, các nhà sản xuất đã nâng giá lên đến gần 10 triệu USD, họ đã định bị gõ bàn đồng ý giá thì có một đại diện của một nhà sản xuất mới tới lại đưa ra giá 15 triệu USD, đồng thời còn đặt luôn 2% tiền đặt cọc để thể hiện thành ý. Kết quả là sau khi ký kết, nhà sản xuất nợ cho người đến viện nghiên cứu thông báo, tổng giám đốc của họ không hài lòng với hạng

mục này, bởi vì họ đã tiến hành điều tra thị trường, việc tiêu thụ sản phẩm không phải là lý tưởng.

Lúc này các nhà sản xuất cùng tham gia cuộc đấu giá cũng đã đầu tư các hạng mục khác hoặc không còn hứng thú với việc này nên nhà sản xuất yêu cầu viện nghiên cứu hạ giá. Nhà sản xuất này lấy lí do gì để yêu cầu hạ giá? Dưới đây là những lí do mà nhà sản xuất đưa ra:

Thứ nhất: Các đối thủ cạnh tranh khác đều đã rút khỏi cuộc đấu giá, mình là người duy nhất mua.

Thứ hai: Dù là đã đặt tiền đặt cọc nhưng đó cũng chỉ là số tiền nhỏ.

Thứ ba: Bên bán không quy định thời gian ký kết giao ước.

Thứ tư: Việc đưa ra giá lúc đó chỉ là một biện pháp để dọa cho các đối thủ khác phải từ bỏ ý định mua.

Thứ năm: Lúc đó không có bản thỏa thuận hay chứng cứ hợp pháp nào nên không thể cho rằng họ đã làm trái với thoả thuận.

Việc làm của nhà sản xuất này có thể coi là sự thất tín, cũng có thể coi là một thủ đoạn lừa đảo. Hãy thử tưởng tượng khi hành vi của họ được lưu truyền trong giới kinh doanh, thì thử hỏi còn ai dám làm ăn với họ nữa? Cho dù thắng được một lần này, nhưng để mất uy tín cũng có nghĩa là mất đi cơ hội để phát triển. Cạnh tranh chân chính là cạnh tranh về uy tín, ví dụ trên đã cho bạn thấy

xây dựng được uy tín, duy trì được uy tín là bạn đã đi đúng con đường để đi đến thành công.

5. Giữ lời hứa

Bạn không nên dễ dàng đưa ra lời hứa, hứa rồi thì phải giữ lời, bạn phải để người khác thấy rằng bạn là người tôn trọng lời hứa. Có như thế sản phẩm và dịch vụ của bạn mới có thể bán chạy được.

Giữ lời hứa với người khác là một đức tính tốt, nhưng có một số người trong kinh doanh thường không hứa hẹn một cách vô trách nhiệm, ít khi giữ lời nên kết quả là đã để lại ấn tượng chẳng mấy tốt đẹp đối với mọi người. Nếu bạn đã nói sẽ làm một việc gì thì bạn phải làm bằng được; Nếu bạn không làm được hoặc cảm thấy sẽ thất bại hoặc không muốn làm thì không nên hứa với người khác, bạn có thể tìm bất cứ lí do nào để thoái thác, nhưng không bao giờ được nói “để tôi thử xem”; Nếu bạn nói như vậy mà lại cũng không làm được thì ấn tượng bạn đã để lại cho đối phương là bạn đã từng thử làm và đã thất bại.

Sự giữ chữ tín của bạn có để lại cho khách hàng ấn tượng tốt hay không? Bạn có giữ được lời hứa của mình hay không? Bạn có đưa ra lời hứa một cách dễ dàng hay không? Bạn có đáng để mọi người tin tưởng hay không? Bạn có hay quên những việc mà người khác nhờ bạn hay không? Khi khách hàng hỏi thăm tình hình sản phẩm của công ty bạn, bạn đã truyền đạt sai thông tin bao nhiêu lần?

Hoặc khi khách hàng hỏi về sản phẩm mẫu, hoặc về những tài liệu quảng cáo, có phải bạn đã nhiều lần đưa cho họ những tài liệu không xác thực?

Phải giữ lời hứa, nghe thì có vẻ rất đơn giản nhưng để làm được thì lại rất khó. Bạn chỉ cần hơi sơ suất là có khả năng sẽ không thực hiện được lời hứa. Có lúc bạn cho rằng người khác có thể không cần sự phục vụ của bạn, nếu để mọi người biết được biện pháp tự an ủi mình này thì họ sẽ cho rằng bạn là kẻ lừa nhác. Vì thế, khi bạn đang phục vụ khách hàng không nên hứa hẹn một cách dễ dàng. Khi đã hứa, thì nhất định phải giữ lời hứa, khách hàng sẽ cho rằng bạn là người giữ chữ tín, từ đó mà tin tưởng và dựa vào bạn. Bạn sẽ luôn gạt hái được thành công trong cuộc sống.

Dù là trong công việc hay trong cuộc sống, uy tín của một người càng tốt thì càng đạt được nhiều thành công, khách hàng mà bạn tiếp xúc càng nhiều thì công việc của bạn càng tiến triển tốt. Bởi vậy, bạn phải luôn cân nhắc từng lời nói của mình, cuộc sống thường ưu ái đối với những người biết giữ lời. Nuốt lời là một thói quen xấu nhất, bạn phải biết sửa chữa khuyết điểm của mình.

Việc tiêu thụ sản phẩm cần phải dựa vào phương pháp quảng cáo và tuyên truyền có hiệu quả, cái để đánh vào lòng người nhất, được khách hàng đón nhận nhất chính là thái độ phục vụ và dịch vụ hậu mãi giữ uy tín và đáng tin cậy của bạn.

6. Lừa đảo không phải là cách đi tắt

Làm ông chủ kỹ nhất là dựa vào sự lừa đảo để kiếm những đồng tiền bẩn thỉu. Cho dù nền kinh tế thị trường vẫn chưa được kiện toàn, những quy định pháp luật cho những hành vi kinh doanh quy phạm vẫn chưa được thiết lập đầy đủ, thêm vào đó là sự tồn tại của những hiện tượng tham nhũng làm cho nhiều người có cơ hội nhưng không tận dụng được, dẫn đến sự xuất hiện của những hoạt động kinh doanh đầu cơ trục lợi, thậm chí có những doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ vì muốn kiếm cái lợi nhỏ trước mắt mà đã mạo hiểm đi theo con đường kinh doanh phạm pháp. Nhưng “Lưỡi trời lồng lộng, thưa nhưng khó thoát”, khi mọi việc bại lộ thì cũng đặt dấu chấm hết cho các công ty đó. Họ làm hại người khác rồi cuối cùng cũng sẽ hại chính bản thân mình.

Có một thời gian, nói đến “hạt dưa Sha Zi” là không ai không biết. Nhưng hiện nay, nếu nói đến “hạt dưa Sha Zi” thì chỉ còn rất ít người biết đến. Nguyên nhân nào đã làm cho công ty vang tiếng một thời này mất đi tiếng tăm? “Hạt dưa Sha Zi” sản xuất tại Vu Hồ. Khi mới được đưa vào sản xuất, ở Vu Hồ có các nhãn hiệu nổi tiếng như “Hạt dưa Ying Chun”, “Hạt dưa Hu Ren”... Tuy nổi tiếng hơn “Hạt dưa Sha Zi”, nhưng không lâu sau, thông qua một loạt các hoạt động, “Hạt dưa Sha Zi” đã vượt qua được hai nhãn hiệu nổi tiếng này.

Năm 1982, Niên Quảng Cửu, người tự cho mình là học kinh tế học từ năm 9 tuổi đã đột nhiên công bố giảm giá mạnh sản phẩm “Hạt dưa Sha Zi” của mình ở mức 26%.

Việc làm này đã gây ra ảnh hưởng rất lớn đối với hệ thống giá bán hạt dưa không thay đổi từ mấy chục năm nay, thu hút sự chú ý của đông đảo mọi người.

Thế là “Hạt dưa Sha Zi” vừa sản xuất ra đã bán rất chạy, không những đẽ bẹp được hai thương hiệu nổi tiếng “Hạt dưa Ying Chun”, “Hạt dưa Hu Ren” mà còn được mọi tầng lớp Trung Quốc từ già đến trẻ biết đến như một “thực phẩm dinh dưỡng”, thậm chí còn được mệnh danh là “Hamburger của Trung Quốc”.

Đến năm 1984, tiệm “Hạt dưa Sha Zi” liên doanh với một công ty quốc doanh lập thành “Công ty Hạt dưa Sha Zi”. Từ đó “Hạt dưa Sha Zi” càng ngày càng phát triển mạnh, Niên Quảng Cửu càng thêm đắc ý. Nếu như “Công ty Hạt dưa Sha Zi” lúc đó biết nắm lấy chất lượng, quản lý tốt để tìm cơ hội tiếp tục phát triển thì tiền đồ của họ sẽ vô cùng xán lạn. Thế nhưng, Niên Quảng Cửu, vị lãnh đạo “ngốc nghếch” của họ lại muốn tìm đường đi tắt. Con đường tắt này cuối cùng đã đưa doanh nghiệp này vào một hành trình sai lầm.

Năm 1985, “Công ty Sha Zi” tiến hành một hoạt động mua “Hạt dưa Sha Zi” có thưởng trên phạm vi toàn quốc, mua 6 lạng hạt dưa được thưởng 1 phiếu trúng thưởng, đem phiếu trúng thưởng đổi lấy phần thưởng bằng hiện vật. Đây là một phương pháp marketing được đánh giá rất cao. Trong một thời gian, trước cổng công ty lúc nào cũng nườm nượp người, xe đi lại, điện thoại đặt hàng, đơn đặt hàng gửi đến tới tấp. Ngày đầu tiên của chiến dịch bán hàng có

thường đã bán được 13,1 tấn hạt dưa, có ngày bán chạy nhất bán được tới 225,5 tấn, đúng là một con số kỷ lục.

Tuy nhiên, cái giá phải trả quả không rẻ. Để tiến hành chiến dịch khuyến mãi và cũng để nâng cao mức tiêu thụ, “Công ty Sha Zi” đã nhập một lượng lớn hạt dưa chín từ các công ty khác sau đó dán nhãn “Hạt dưa Sha Zi” mang bán trong chiến dịch khuyến mãi này. Trong số hạt dưa nhập từ bên ngoài vào, có một số lượng lớn là hàng cũ, hàng chất lượng kém hoặc hàng nhái chất lượng kém.

Người tiêu dùng không dễ bị lừa như thế. Hành vi đầu cơ tưởng là thông minh nhưng thực ra lại vô cùng ngu ngốc của “Công ty Sha Zi” đã nhanh chóng dẫn đến làn sóng phản đối dữ dội của người tiêu dùng. Càng không may là khi chương trình khuyến mãi đang tiến hành được 1 tháng thì Chính Phủ ban hành công cáo cấm mọi hoạt động khuyến mãi của tất cả các doanh nghiệp công ty, đẩy “Công ty Hạt dưa Sha Zi” càng rơi sâu vào vòng nguy khốn.

Những phiếu trúng thưởng theo luật không được đổi hiện vật, thế là hàng từ khắp nơi bị trả về, chất đọng trong kho, không thanh toán được tiền ngân hàng, thêm vào đó, Công ty lại phải tham gia mấy vụ kiện. Trong một thời gian ngắn, Công ty đã thua lỗ hơn 1,5 triệu đồng, uy tín của công ty đã xuống đến mức thấp nhất.

Kỳ thực, “Công ty Sha Zi” không phải mới sử dụng phương pháp này lần đầu tiên. Khi còn kinh doanh ở quy mô nhỏ, Niên Quảng Cửu cũng đã mua lại 60 tấn “Hạt dưa Ying Chun” với

giá bán buôn, dán nhãn “Hạt dưa Sha Zi” chuyển đến Thượng Hải bán với giá cao. Lần đó, họ đã thu được món lợi khổng lồ.

Do chất lượng “Hạt dưa Ying Chun” cũng khá tốt nên hành động lừa đảo đó của họ mới không bị phát hiện. Lần này do lượng tiêu thụ tăng mạnh nên Niên Quảng Cửu lại nghĩ đến chiêu lừa đảo cũ. Nhưng do lần này mua phải hạt dưa kém chất lượng nên kết quả đã bị mọi người phát hiện ngay. Thêm vào đó Chính Phủ đã kịp thời ngăn chặn hành động lừa đảo của Niên Quảng Cửu nên Niên Quảng Cửu đã phải ăn trái đắng do chính tay mình trồng ra.

Hành động lừa đảo người tiêu dùng, kinh doanh phạm pháp sẽ không thể có kết cục tốt đẹp. Ví dụ trên đã thức tỉnh chúng ta, dù là mở công ty hay thành lập doanh nghiệp, làm kinh doanh là phải giữ lấy chữ “Thành”. Nếu không thành thật với người tiêu dùng thì tức là không thành thật với bản thân mình. Hơn nữa hiện nay nền kinh tế thị trường của Trung Quốc đã dần dần đi vào quỹ đạo, quan trọng hơn nữa là ý thức tự bảo vệ mình của người tiêu dùng càng ngày càng cao, nếu vẫn muốn lừa người tiêu dùng như Niên Quảng Cửu thì nhất định sẽ nhận được báo ứng.

Vì vậy, làm kinh doanh là phải dựa trên sự thành thật, đừng cho rằng mình thông minh, cho rằng người tiêu dùng dễ lừa, Hãy biết nhìn xa trông rộng, bạn sẽ nhận thấy rằng không làm những việc lừa người hại mình thì công việc kinh doanh của bạn sẽ lâu dài, lợi nhuận ổn định. Đây mới là con đường đúng đắn mà những nhà kinh doanh nên hướng đến.

CHƯƠNG VIII

LÀM VIỆC NHÂN NGHĨA SẼ ĐEM LẠI CHO BẠN NGUỒN CỦA CẢI VÔ TẬN

“Thiên chức của nhà kinh doanh là kiếm tiền, tuy nhiên dùng mọi thủ đoạn để kiếm tiền cũng chưa chắc đã kiếm được tiền. Nhà kinh doanh không thể chỉ sống vì tiền mà còn phải sống vì tình cảm con người. Bởi vì lòng người đã là một thứ tài sản, người biết lấy được lòng người thì sự nghiệp tất thành công. Trên thương trường cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp phải thiết lập được một hình tượng tốt đẹp đối với cộng đồng”.

1. Làm người, làm việc phải biết trọng tình nghĩa:

Lý Gia Thành đã từng làm nhân viên bán hàng ở một nhà máy ngũ kim. Do là người có đầu óc nhạy bén, linh hoạt nên ông đã trở thành nhân viên bán hàng ưu tú của nhà máy. Sau này, Lý Gia Thành nhận thấy ngành nhựa có tiền đồ tốt hơn nên đã quyết định ra đi. Ông chủ nhà

máy đã nhiều lần níu kéo nhưng Lý Gia Thành vẫn không thay đổi quyết định.

Sau khi rời khỏi nhà máy ngũ kim, Lý Gia Thành vẫn không quên ơn của ông chủ. Cho dù ông đã lập được không ít công coi như để trả ơn nhưng trong lòng ông vẫn luôn giữ tình cảm đó với ông chủ. Cùng giống như lúc ông rời khỏi công ty đồng hồ của chú ruột, ông cũng nói những suy nghĩ của mình với ông chủ nhà máy ngũ kim. Ông cho rằng làm kinh doanh quan trọng nhất là phải thức thời. Nhà máy ngũ kim muốn phát triển thì phải lựa chọn một trong hai con đường. Một là chuyển đổi ngành nghề sản xuất, hai là điều chỉnh loại hình sản phẩm, cố gắng tránh xung đột với sản phẩm nhựa.

Theo Lý Gia Thành phân tích, tuy các ứng dụng của sản phẩm nhựa có phạm vi rộng nhưng nó không thể thay thế được các sản phẩm kim loại. Bởi vậy, sản phẩm kim loại vẫn có rất nhiều không gian để phát triển. Khai thác mới các sản phẩm kim loại là sự lựa chọn tốt nhất. Thế nhưng sau khi Lý Gia Thành ra đi, ông chủ nhà máy ngũ kim vẫn không nghe theo ý kiến của ông mà vẫn duy trì sản xuất thùng sắt. Kết quả là không lâu sau đó, nhà máy ngũ kim đã phải đối mặt với nguy cơ phá sản.

Lý Gia Thành là một người trọng tình trọng nghĩa. Khi biết được sự việc này ông liền đến ngay nhà máy tìm gặp ông chủ, khuyên ông chủ lập tức dừng ngay việc sản xuất thùng sắt mạ kẽm chuyển sang sản xuất hệ thống khoá sắt. Thì ra Lý Gia Thành vẫn luôn theo dõi tình hình của nhà

máy ngũ kim. Ông muốn chứng minh xem cách nhìn của mình có chính xác hay không. Ông cũng biết là ông chủ đối với mình không bạc, vì thế tuy đã ra đi nhưng ông vẫn cảm thấy lưu luyến, vẫn luôn tìm cơ hội để báo đáp. Ông luôn dành thời gian rảnh rỗi để tìm hiểu tình hình thị trường của sản phẩm ngũ kim. Sau khi tiến hành điều tra phân tích, ông phát hiện ra chưa có nhà máy ngũ kim nào sản xuất khoá sắt. Hơn nữa, lại không hề có sự cạnh tranh với những ngành nghề khác. Lý Gia Thành tin tưởng rằng sản xuất khoá sắt chắc chắn sẽ kiếm được lợi nhuận.

Lý Gia Thành còn chỉ ra, để duy trì sự phát triển ổn định, phải đặt ra kế hoạch, chế tạo ra một seri khoá sắt với nhiều mẫu mã, bằng không, một khi phát hiện ra có lợi nhuận, các nhà máy khác sẽ cũng chuyển sang sản xuất, sự cạnh tranh sẽ càng thêm khốc liệt. Chỉ có cách là luôn đi trước người khác một bước, đưa ra sản phẩm mới thì mới có thể ổn định phát triển, thu được lợi nhuận.

Lần này thì ông chủ nhà máy ngũ kim nghe lời Lý Gia Thành răm rắp, lập tức làm theo ý kiến của Lý Gia Thành đầu tư vào việc nghiên cứu ra các mẫu mã mới. Sau một năm, nhà máy ngũ kim không những đã khôi phục được sản nghiệp, mà còn thu được rất nhiều lợi nhuận. Sau này Lý Gia Thành nhờ vào lòng tốt và sự báo đáp ơn nghĩa của mình mà đã có được niềm tin và sự tín nhiệm của rất nhiều người. Trong sự nghiệp kinh doanh của ông sau này, ông cũng đã được đền bù một cách xứng đáng.

2. Kinh doanh dựa trên sự thành thật, lấy đức làm cơ sở để đạt được thành công:

Trong ngành công nghiệp nhựa, Lý Gia Thành được coi như một tấm gương sáng, cổ vũ các doanh nghiệp khác bước vào kinh doanh. Lý Gia Thành trong quá trình phát triển sự nghiệp của mình trong ngành nhựa, ông cũng dành cho các doanh nghiệp cùng ngành những sự giúp đỡ nhất định. Lý Gia Thành không hứng thú với việc đảm nhận các chức vụ trong Chính Phủ hay trong các đoàn thể bởi ông chỉ thích chú tâm vào công việc kinh doanh của mình. Nhưng trong thời gian ông làm Chủ tịch hội kinh doanh ngành nhựa, không phụ lòng mong mỏi của mọi người, ông đã làm một việc mà cho đến nay vẫn được nhiều người ca ngợi.

Năm 1973, cuộc chiến tranh Trung Đông gây ra khủng hoảng dầu mỏ trên phạm vi toàn cầu. Nền kinh tế của các nước trên thế giới ít nhiều đều chịu ảnh hưởng. Nguồn nguyên liệu nhựa tại Hồng Kông đều dựa vào việc nhập khẩu, do giá nhập khẩu tăng mạnh, ngành công nghiệp nhựa Hồng Kông bắt đầu rơi vào khủng hoảng. Rất nhiều nhà máy do không chuẩn bị trước nguyên liệu dẫn đến phải ngừng sản xuất, thậm chí phải đóng cửa.

Nguồn nguyên liệu nhựa ở Hồng Kông đều do các nhà nhập khẩu lũng đoạn. Trên thực tế, nguyên nhân của việc giá cả tăng mạnh không phải do cuộc khủng hoảng dầu mỏ gây ra. Nguyên nhân chủ yếu là do các nhà nhập khẩu Hồng Kông lợi dụng tâm lý lo sợ của các doanh nghiệp

trước cuộc khủng hoảng dầu mỏ để lũng đoạn giá cả, tăng giá liên tục.

Lúc này, tuy Lý Gia Thành đã chú tâm vào công việc kinh doanh bất động sản và thu được những hiệu quả kinh tế không nhỏ, nhưng với trách nhiệm Chủ tịch hội kinh doanh ngành nhựa, ông vẫn đứng ra để đưa ngành nhựa thoát khỏi khủng hoảng. Việc làm của ông hoàn toàn là xuất phát từ nghĩa vụ và sự công tâm.

Dưới sự dẫn dắt Lý Gia Thành, mấy trăm doanh nghiệp nhựa đã chung vốn để thành lập Công ty nguyên liệu nhựa liên hợp. Trước đây do lượng hàng đặt không nhiều nên một nhà máy nhựa không thể đặt hàng trực tiếp từ nước ngoài. Nay có công ty nguyên liệu nhựa liên hợp đứng ra nên việc đặt hàng vô cùng thuận lợi. Trước tình hình đó các công ty nhập khẩu không thể không hạ giá bán nguyên liệu. Ngoài ra Lý Gia Thành còn lấy từ kho nguyên liệu nhựa của Trường Giang một lượng lớn nguyên liệu bán ra cho các doanh nghiệp nhựa khác với giá rẻ bằng 1/2 giá thị trường. Sau khi nhập nguyên liệu từ nước ngoài về, ông lại đem hạn ngạch nguyên liệu nhựa của Trường Giang nhượng lại cho các doanh nghiệp khác đang có nhu cầu với giá gốc.

Hành động của Lý Gia Thành thật là một nghĩa cử cao đẹp, giúp ông gây dựng được một hình tượng doanh nghiệp cao cả, đưa danh tiếng của ông nổi tiếng khắp nơi.

Chúng ta khoan hãy bàn đến ý thức tư tưởng hơn người của Lý Gia Thành, xét về phương diện kinh doanh, từ hành

động của Lý Gia Thành, chúng ta nhận ra một điều rằng: Khi một doanh nghiệp cùng ngành cần tới sự giúp đỡ của bạn, mà lúc đó bạn cũng có đủ khả năng và điều kiện để giúp đỡ anh ta, vậy bạn sẽ làm gì? Nếu để đối phương thất bại thì bạn sẽ ít đi một đối thủ. Nhưng bạn phải nên nhớ rằng, cho dù bạn có tiêu diệt được đối phương thì rồi sẽ có đối thủ khác xuất hiện. Một người không thể độc chiếm một ngành nghề. Hơn nữa, làm sao bạn biết được là đến khi nào, vận rủi sẽ rơi xuống đầu bạn? Bởi vậy, bạn nên rút ra bài học kinh nghiệm từ hành vi cao thượng của Lý Gia Thành. Cứu giúp người khác trong lúc hoạn nạn không những lấy được lòng người mà còn tạo dựng cho mình uy tín và danh tiếng tốt. Không những thế nó còn tạo một nền tảng vững chắc cho sự nghiệp của bạn sau này.

3. Không tiếc công sức giúp đỡ mọi người

Tháng 10 năm 1999, Công ty đầu tư tín thác quốc tế Trung Quốc mở chi nhánh tại Hồng Kông, Chủ tịch Hội đồng quản trị Vinh Dịch Nhân mời Lý Gia Thành về làm giám đốc.

Con trai của Vinh Dịch Nhân là Vinh Trí Kiện sang định cư tại Hồng Kông năm 1978. Năm 1986, Vinh Trí Kiện tham gia vào công ty Trung Tín. Không lâu sau, được thăng chức Tổng giám đốc Công ty Trung Tín Hồng Kông. Vinh Trí Kiện là một người rất có chí hướng, ông không muốn ngồi sẵn vào chiếc ghế đó, ông muốn dựa vào năng lực của

mình để lập ra một công ty của riêng mình. Lý Gia Thành cũng rất quan tâm đến việc giúp đỡ Vinh Trí Kiện.

Lý Gia Thành và Vinh Trí Kiện đều chọn phương pháp mượn danh nghĩa một công ty khác để đưa công ty lên cấp thành phố. Đây là một thuật ngữ trên thị trường cổ phiếu. Một công ty muốn lên cấp thành phố, về nguyên tắc phải cần có thành tích kinh doanh từ 5 năm trở lên. Việc làm thủ tục cũng tốn rất nhiều công sức, tiền bạc và thời gian. Do vậy, một số công ty để tránh những thủ tục phiền phức trong quá trình xin cấp phép, họ đã mua lại các công ty cấp thành phố quy mô nhỏ.

Lý Gia Thành và Vinh Trí Kiện tìm khắp trên thị trường cổ phiếu, cuối cùng họ đã tìm được Công ty Thái Phú. Cố vấn tài chính của Trung Tín chính là Đỗ Huy Khang và ông cũng là Chủ tịch Hội đồng quản trị của Công ty Bách Phúc Cần, đại diện đứng ra tiến hành giao dịch của Lý Gia Thành. Tháng 1 năm 1990, Bách Phúc Cần tuyên bố mua lại cổ phần của Công ty Thái Phú với giá 16,2 tỉ HKD, đồng thời cũng mua lại cổ phần của các cổ đông nhỏ với giá đó. Trên thị trường cổ phiếu, Thái Phú có trị giá là 725 triệu HKD, vào thời điểm đó thì đây chỉ là một loại cổ phiếu thấp giá.

Trong lần giao dịch này, Trung Tín không mua bằng tiền mặt mà thông qua một loạt các thao tác hoán đổi cổ phiếu rất phức tạp để hoàn tất giao dịch. Do Lý Gia Thành và Vinh Trí Kiện có mối quan hệ với Tào Quang... Chủ tịch

Hội đồng quản trị của Thái Phú nên lần giao dịch này là một vụ giao dịch công bằng trên tinh thần hỗ trợ lẫn nhau đồng thời cả hai bên đã tiến hành đàm phán kỹ lưỡng về mọi phương diện.

Tháng 6 năm 1990, Thái Phú sau khi tiến hành cải tổ, tập trung vốn, mở rộng cổ đông, tỉ lệ cổ phần của Thái Phú được chi như sau: Trung Tín 49%, Quách Hạc Niên 20%, Lý Gia Thành 5%, Tào Quang... 5%. Thái Phú chính thức đổi tên thành Trung Tín Thái Phú do Vinh Trí Kiện làm Chủ tịch Hội đồng quản trị.

Từ tỉ lệ cổ phần, chúng ta có thể thấy việc Lý Gia Thành giúp đỡ Vinh Trí Kiện là không nhằm một mục đích trực lợi cho cá nhân mình. Nói như ngôn ngữ của giới kinh doanh, có thêm một người bạn là có thêm một con đường sống. Lý Gia Thành lấy địa vị của mình trong giới kinh doanh và tài năng kinh doanh của mình để giúp đỡ công ty vốn Trung Quốc, đây là một việc làm vô cùng ý nghĩa. Ngoài ra, xu thế phát triển của các công ty vốn Trung Quốc tại Hồng Kông là vô cùng mạnh mẽ, tốc độ phát triển cũng nhanh như vũ bão, dần dần cùng với các công ty vốn Anh, các công ty vốn Hồng Kông tạo thành thế chân vạc có mối quan hệ tốt với các công ty vốn Trung Quốc thì có thể tạo cơ sở tốt cho sự phát triển của doanh nghiệp sau này.

Việc làm của Lý Gia Thành cũng giống như câu nói "Thả con săn sắt bắt con cá rô". Lý Gia Thành vẫn luôn tìm kiếm cơ hội thuận lợi để đầu tư vào đại lục. Hành động

của ông đã xây dựng cho ông một uy tín tốt ở đại lục, tạo tiền đề tốt cho kế hoạch phát triển sau này của ông.

4. Mua lại công ty bằng phương pháp nhân đạo nhất

Sự nghiệp kinh doanh của Lý Gia Thành sau này chủ yếu là phát triển theo phương thức mua lại các công ty. Thông qua phương pháp này, Lý Gia Thành đã dần dần khống chế được nhiều lĩnh vực ngành nghề ở Hồng Kông như bất động sản, viễn thông, vận tải biển, điện lực, dịch vụ bán lẻ... Đây cũng chính là một biện pháp quan trọng để tăng nguồn tài sản và cũng là sách lược quan trọng để phát triển doanh nghiệp mà Lý Gia Thành đã lựa chọn.

Sau những năm 80, 90 của thế kỷ 20, phương pháp này đã trở nên vô cùng phổ biến. Đặc biệt cùng với sự sửa đổi của pháp luật, những vấn đề lớn còn tồn tại đã bộ lộ. Ví dụ như, theo thoả thuận mới về sáp nhập vốn, muốn mua lại một công ty thì công ty đối phương phải cố gắng mua lại cổ phần của công ty mục tiêu. Cùng với việc tỉ lệ nắm giữ cổ phiếu tăng từ 5% lên 10%, Ủy ban giao dịch chứng khoán lại yêu cầu doanh nghiệp phải nêu rõ ý định của mình với số cổ phiếu mua được. Trước tình hình đó, câu trả lời thông thường là mua cổ phiếu “để đầu tư”.

Thế nhưng, chỉ ít thì công ty mục tiêu cũng không biết được người đang mua một lượng lớn cổ phiếu của công ty mình là ai. Lấy nước Mỹ làm ví dụ, theo luật của đại đa số các bang, đối thủ chỉ cần nắm được 51% số cổ phiếu là

đã có thể nắm quyền quyết định đối với công ty mục tiêu, ví dụ như việc sát nhập công ty của mình với công ty mục tiêu. Cho dù là không sát nhập thì với việc nắm giữ hơn 1/2 số cổ phiếu, đối thủ có thể phát huy ảnh hưởng của mình trong Hội đồng quản trị.

Để tránh bị “mua lại”, khi cổ phiếu ra thị trường, một số công ty sẽ giữ lại 51% số cổ phiếu. Đương nhiên, luật pháp của các bang không giống nhau, nên tỉ lệ chiếm giữ cổ phiếu được quy định tại các bang cũng khác nhau. Vì thế có thể có những cổ đông vừa và nhỏ lại có tỷ lệ nắm giữ cổ phiếu khá cao. Công ty đối phương phải tiến hành mua lại cổ phiếu từ các cổ đông của công ty mục tiêu. Tiếp đó, sau khi đã mua được quá bán số phần trăm cổ phiếu thì biến đối thủ thành cổ đông mang tính chất cá nhân với số cổ phần thấp, làm cho các cổ đông khác không tiếp tục ủng hộ công ty mục tiêu mà quay sang ủng hộ mình.

Như vậy quyền kinh doanh công ty mục tiêu sẽ rơi vào tay đối thủ hoặc công ty sẽ nhanh chóng bị sáp nhập. Nói chung, trên thương trường, việc mua lại công ty là một chiến thuật mang tính chất thô bạo. Một khi thành công, thì ban lãnh đạo của công ty mục tiêu sẽ bị loại bỏ, chỉ một số ít người trong số họ là có lợi. Những hợp đồng mà họ đã đặt, khi công ty bị mua lại họ sẽ nhận được một khoản bồi thường lớn.

! Nhưng với những người ký được hợp đồng, trong cuộc chiến mua lại cũng hay gặp phải thất bại. Có một vị lãnh đạo

cao cấp của một công ty, khi công ty bị mua lại, lẽ ra ông đã được phí bồi thường là vài triệu USD nhưng ông chủ mới của công ty lại từ chối trả khoản phí bồi thường đó. Tuy nhiên ông đã sớm nghĩ đến khả năng này nên đã sớm đầu tư 5 triệu USD tiền bảo hiểm. Khi ông chủ mới từ chối thực hiện, ông liền đề nghị lên công ty bảo hiểm để lĩnh tiền bảo hiểm. Một số công ty đối phương sau khi mua lại sẽ đồng ý thanh toán khoản phí bồi thường nhưng nếu mức phí quá cao, thì họ sẽ từ chối thanh toán mà khởi kiện. Chính vì thế, ngành bảo hiểm dần dần xuất hiện lĩnh vực bảo hiểm tiền bồi thường.

So với phương pháp thô bạo mà các công ty khác áp dụng khi mua lại công ty đối phương, Lý Gia Thành chủ trương áp dụng phương pháp nhân đạo và tích cực. Đối với lãnh đạo và công nhân viên của công ty mục tiêu, Lý Gia Thành áp dụng phương pháp thu nhận toàn bộ, không những ông coi họ là một bộ phận quan trọng của công ty mà còn khuyến khích họ nỗ lực công tác vì công ty mới. Như vậy, công ty mục tiêu không những có được sự phát triển mà phát triển được thêm nhiều nghiệp vụ mới.

Trong quá trình mua lại doanh nghiệp, Lý Gia Thành luôn chủ trương lạt mềm buộc chặt, lấy tinh thắng động, bản thân ông là một người rất nhẫn nại, kiên trì. Ông không bao giờ có ý nghĩ coi công ty mục tiêu như một thứ đồ cổ hiếm có phải mua lại bằng được. Nếu mang suy nghĩ như vậy thì cái giá mà bạn phải trả sẽ không rẻ. Khi gặp trở ngại, khó có lối thoát, ông sẽ không ngần ngại mà từ

bỏ, kể cả khi mua lại Kho Cừu Long, Trí Địa, ông đều tâm niệm quan điểm này.

Dù là thành công hay thất bại, thì Lý Gia Thành luôn làm cho đối phương phải tâm phục khẩu phục. Nếu thành công, ông sẽ không giống như những ông chủ mới khác, thay đổi toàn bộ đội ngũ nhân sự, ông cố gắng giữ lại những cán bộ quản lý cao cấp của công ty cũ, quan tâm đến quyền lợi của các cổ đông nhỏ, tổ chức lại quyền cổ đông, tất cả những việc này đều được đưa ra quyết định tại hội nghị cổ đông. Nếu không thành công, ông cũng không đem số cổ phiếu mình mua được ra làm điều kiện, bắt đối phương mua lại với giá cao. Đối với ông, có được uy tín tốt đã là có một thứ tài sản quý giá.

5. Tinh túy của “Đạo đức kinh doanh”:

Người ta thường nói người làm kinh doanh thì gian xảo, người giàu thì không biết đến sự nhân từ, chỉ có tiền là trên hết. Thế nhưng lịch sử cũng không chứng minh được rằng người nghèo thì không gian xảo, người nghèo thì nhân từ, người nghèo thì không trực lợi. Bên cạnh chúng ta có rất nhiều những thương gia lớn có, nhỏ có, họ cùng chúng ta sống trong cùng một xã hội, có cùng một quan điểm lý luận hoặc tương đồng. Quan điểm đạo đức của họ cũng không khác chúng ta là mấy, dù họ theo đuổi lợi ích trong cuộc cạnh tranh kinh doanh, họ cũng có những đức tính tốt như giúp đỡ người khác, coi trọng lợi ích chung...

Đại đa số những người bước chân vào lĩnh vực kinh doanh đều muốn thu được lợi nhuận, có một cuộc sống khá giả hơn. Nhưng khi bước chân vào thế giới kinh doanh họ mới phát hiện ra mọi việc không đơn giản như vậy. Lợi ích cá nhân và lợi ích xã hội có mối quan hệ biện chứng với nhau. Bạn muốn tự mình kiếm tiền, đầu tiên phải cung cấp cho cộng đồng, cho xã hội những sản phẩm hoặc những dịch vụ có giá trị. Bạn phải đáp ứng được lợi ích chung của cộng đồng, của xã hội, đem lại lợi ích và hạnh phúc cho người khác. Bạn đem lại lợi ích và hạnh phúc cho người khác nhiều bao nhiêu thì xã hội sẽ báo đáp cho bạn nhiều bấy nhiêu. Bạn càng muốn kiếm tiền thì càng phải nâng cao hiệu suất làm việc, càng cần tuyển dụng những lao động có tố chất cao.

Sản phẩm mà bạn sản xuất càng nhiều thì thuế mà bạn phải nộp cho nhà nước cũng càng nhiều. Chỉ sau khi bạn đã tạo ra của cải và hạnh phúc cho người khác và cho đất nước thì bạn mới có thể có được lợi ích cho bản thân. Bạn phải luôn đặt lợi ích của người khác lên trước lợi ích của bản thân. Trong xã hội và trong nền kinh tế thị trường không có chỗ đứng cho những người vì cái lợi của mình mà làm hại người khác. Những người buôn lậu trốn thuế, buôn bán hàng quốc cấm, buôn gian bán lận sẽ luôn bị pháp luật trừng trị một cách đích đáng. Nếu họ không biết hối lỗi, cải tà quy chính thì nhất định họ sẽ bị xã hội đào thải.

Đây là cơ sở của đạo đức kinh doanh. Đạo đức kinh doanh yêu cầu các nhà doanh nghiệp và các thương gia

trước tiên phải tạo ra các giá trị cho xã hội, cung cấp các dịch vụ cho xã hội, nộp thuế đầy đủ cho nhà nước, sau đó mới tính đến lợi ích của bản thân. Một nhà kinh tế học cổ điển đã từng nói: “Mỗi một người đều cố gắng dùng vốn tự có của mình để làm cho sản phẩm mà họ sản xuất ra đạt được giá trị cao nhất. Thông thường, anh ta không hề có ý định làm tăng phúc lợi công cộng và cũng không biết bản thân đã làm tăng phúc lợi xã hội lên bao nhiêu. Cái mà anh ta theo đuổi chỉ là lợi ích của cá nhân anh ta. Trong khi tiến hành, luôn có một bàn tay vô hình dẫn dắt anh ta đi theo một mục tiêu, mà mục tiêu này không phải là mục tiêu mà anh ta theo đuổi. Trong quá trình theo đuổi lợi ích của bản thân, anh ta cũng đồng thời thúc đẩy sự phát triển lợi ích xã hội, hiệu quả của nó còn lớn so với hiệu quả đạt được khi anh ta thực sự muốn thúc đẩy sự phát triển lợi ích xã hội”.

Phương pháp lí luận trên đã đề cập đến một vấn đề lí luận xã hội, đề cập đến mối quan hệ biện chứng của chủ nghĩa lợi ích cá nhân với chủ nghĩa lợi ích của người khác. Nền kinh tế thị trường duy trì nguyên tắc cạnh tranh. Chỉ có cạnh tranh thì kinh tế mới có thể phát triển, xã hội mới có thể tiến bộ, người tiêu dùng mới được hưởng lợi, quốc gia mới có thể giàu mạnh.

Trước khi cải cách mở cửa, nhà nước vẫn duy trì nền kinh tế bao cấp, doanh nghiệp quốc doanh là chủ thể kinh tế của nhà nước, nhiệm vụ sản xuất của tuyệt đại bộ phận các doanh nghiệp đều do ban ngành chủ quản của nhà

nước phân công. Giữa các doanh nghiệp không tồn tại sự cạnh tranh, họ đều chấp hành theo chính sách của nhà nước. Bởi vậy, hiệp đồng, hợp tác, cống hiến vô tư đã trở thành những đức tính được mọi người công nhận. Trong thể chế này, không có những quy định pháp luật về kinh tế như luật hợp đồng, luật bản quyền, luật quyền sản phẩm chất xám... giá trị của cá thể bị đè nén đến cực điểm, tài sản tư hữu không có chỗ để tồn tại.

Trong nền kinh tế thị trường, mọi thứ đều bị đảo ngược lại. Cạnh tranh đã trở thành quy luật chính. Mỗi một đối tượng cạnh tranh đều là một chủ thể lợi ích, phấn đấu vì lợi ích cá nhân và lợi ích công ty. Nếu không có sự ràng buộc của luật pháp và các văn bản pháp quy thì đối tượng cạnh tranh sẽ không từ một thủ đoạn nào, những hiện tượng như lừa đảo, cá lớn nuốt cá bé sẽ trở nên vô cùng phổ biến.

Chúng ta có thể coi cạnh tranh trong kinh doanh như một trò chơi mang tính cạnh tranh. Trong đó người chơi không thể vì lợi ích của người khác mà phải vì lợi ích của cá nhân hoặc của tập thể, phấn đấu vì thứ hạng và vì giải thưởng. Nếu họ đều nhường nhịn, đều nhân nghĩa, vô tư, cống hiến thì không thể phát sinh sự cạnh tranh. Những người tham gia trong cuộc cạnh tranh kinh doanh, bất luận là hộ kinh doanh cá thể hay công ty TNHH cổ phần, bất luận là công ty liên doanh hay công ty nước ngoài, đều theo đuổi mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, đều mong muốn thu được lợi nhuận cao nhất với mức đầu tư nhỏ nhất. Tuy

nhiên, bất kỳ trò chơi nào, bất kỳ cuộc đấu nào cũng đều có quy tắc: không được phép bỏ qua lợi ích của cá nhân, không cho phép những người tham gia làm những việc hại người lợi mình, trong ngoài câu kết, cạnh tranh không lành mạnh. Nó đòi hỏi phải có một kiểu quy phạm đạo đức.

Vấn đề là chúng ta chỉ cần nghiên cứu vấn đề đạo đức trong lĩnh vực cạnh tranh thì sẽ gặp phải ngay một vấn đề: chúng ta thừa nhận chủ nghĩa vì lợi ích người khác là cao cả nhưng cũng không thể bỏ qua một cách quá đáng lợi ích của cá nhân. Trên thực tế, đạo đức kinh doanh có rất nhiều điểm tương đồng với đạo đức trong lĩnh vực thể thao.

Cạnh tranh trong thể thao đã có lịch sử trên nghìn năm, sự tồn tại của nó là dựa vào một loạt những quy tắc nghiêm ngặt. Trong phạm vi giới hạn của những quy tắc đó, mọi người có thể thực hiện chủ nghĩa lợi ích cá nhân một cách hợp pháp, hợp lí, vì cá nhân, vì tập thể thậm chí là vì quốc gia để phấn đấu. Một khi vượt ra khỏi những quy tắc sẽ bị coi là phạm quy. Nếu phạm quy nhiều lần, sẽ bị phạt ra sân, mất tư cách tham gia, đối với những người mà sự vi phạm mang tính chất nghiêm trọng, còn bị truy cứu trách nhiệm pháp luật.

Đạo đức kinh doanh là đạo đức được xây dựng trên nền tảng của uy tín, nó khẳng định tính hợp pháp của lợi ích cá nhân và lợi ích tập thể mà nhà kinh doanh và công ty theo đuổi. Đồng thời cũng yêu cầu sự giao dịch công bằng, hàng thật giá thật, giữ chữ tín... phản đối những hành động lừa

đảo, hàng giả giá thật. Những người làm hàng giả, trốn thuế, không giữ chữ tín, không có đạo đức kinh doanh là những người cạnh tranh không đủ tư cách, phải loại bỏ triệt để.

6. Xây dựng hình tượng doanh nghiệp:

Doanh nghiệp hiện đại hiện nay phải xây dựng được hình tượng cho chính doanh nghiệp mình. Bởi vì mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp quyết định việc doanh nghiệp có đứng vững được trên thị trường hay không. Hình tượng doanh nghiệp quyết định mức độ tin cậy của doanh nghiệp. Có được sự tin cậy này, thì có thể vào được thị trường, khai sáng sự nghiệp của bản thân doanh nghiệp.

Có một người thanh niên học kiến trúc. Anh ta không muốn đi làm thuê cho người khác nên đã quyết định tự mình thành lập một công ty kiến trúc. Lúc bấy giờ, sự cạnh tranh cũng đã rất khốc liệt, có rất nhiều công ty có thực lực mà có lúc cũng còn gặp phải nhiều khó khăn, anh ta là người đến sau, công ty lại nhỏ, nguồn vốn ít, liệu có nhiều cơ hội cho anh ta không? Sau vài hôm suy nghĩ, anh ta quyết định chưa vội tiến hành kinh doanh vì anh ta luôn cảm thấy điểm khởi đầu như vậy thì thấp quá, tồn tại được đã là khó nói gì đến kinh doanh.

Sau khi đã suy nghĩ kỹ càng, anh ta quyết định trước tiên phải trang bị cho mình một “hình tượng doanh nghiệp”. Với số vốn chỉ có 30.000 đồng, trong suy nghĩ của

chúng ta, thì số tiền đó sẽ không thể đem ra sử dụng mà không có sự suy tính cẩn thận bởi vì đó đều là tiền dưỡng già của cha mẹ và tiền vay mượn của bạn bè. Vậy thì anh ta đã trang bị cho công ty mình một “hình tượng doanh nghiệp” như thế nào?

Trước tiên anh ta thương lượng với cha mẹ để bán căn nhà chỉ có ba phòng của gia đình để đổi lấy một cửa hàng ở giáp mặt phố, bỏ ra 2000 đồng thuê tạm một chỗ ở cho cha mẹ và em gái đồng thời hứa với họ sau hai năm sẽ mua một căn hộ mới tốt hơn. Cha mẹ tuy không muốn bán nhưng thấy sự quyết tâm của con trai muốn tự mình làm nên sự nghiệp nên cuối cùng cũng bằng lòng. Sau đó anh ta rời văn phòng của mình đến cửa hàng giáp mặt phố, trang trí lại một cách thật tinh tế, mua loại ghế mà các ông chủ thường ngồi, bàn làm việc bằng gỗ thật, tổng chi phí hết hơn 10.000 đồng, lại bỏ ra 10.000 đồng mua một chiếc điện thoại di động, mấy nghìn đồng mua một chiếc xe máy ga. Lúc đó xe ô tô riêng rất ít, những người có điện thoại di động và xe máy nhập khẩu nguyên chiếc thì đã được coi là một ông chủ lớn.

Số tiền anh ta có đã gần hết, tiếp sau đây sẽ kinh doanh như thế nào? chắc chỉ mình anh ta biết. Chúng ta thử nghĩ xem, trong cuộc sống hiện thực có bao nhiêu người dám như anh ta không cần biết đến hậu quả, bỏ tất cả số tiền vốn chỉ có 30.000 đồng để làm những việc như anh ta đã làm?

Thời gian tiếp sau đó, anh ta đi xe máy ga, đeo máy nhắn tin, tay xách chiếc cặp kiểu “ông chủ lớn” trong bỏ vài bản hợp đồng đến các công ty kiến trúc nổi tiếng để liên hệ công việc. Đầu những năm 90, với cách trang bị của anh ta, đi đến đâu cũng khiến mọi người phải giật mình. Rất nhiều đơn vị thầu công trình đã đồng ý hợp tác với anh ta giao công trình cho anh ta.

Sau khi ký hợp đồng, các công ty đều phải ứng trước một nửa số tiền công trình. Mượn gà đẻ trứng, lấy được tiền ứng trước, anh ta mới đi mua vật liệu, mua công cụ về để làm. Với vài công trình như thế, công ty của anh ta đã có được sự thay đổi. Nghe nói công ty của anh ta sau này đã trở thành hộ nộp thuế cao nhất ở khu đó.

Có thể nói anh bạn này rất tự tin vào bản thân, chắc anh ta đã sớm trở thành một nhà kinh doanh thành đạt. Vậy sự tự tin của anh ta do đâu mà có? Cách làm của anh ta đôi khi có thể phản tác dụng, khiến anh ta thất bại thảm hại. Điều gì đã khiến anh ta có được một thái độ tự tin đến như vậy? Trước tiên phải kể đến lòng dũng cảm của anh ta. Tại sao anh ta lại dũng cảm đến như vậy? Đó là nhờ sự suy nghĩ chín chắn, nhờ sự phân tích, biết lợi dụng vào điểm yếu của tính cách con người. Mặc dù cách làm của anh ta có nhiều điểm chúng ta không thể áp dụng nhưng chúng ta không thể không công nhận sự dũng cảm dám nghĩ dám làm và sự chín chắn trong mưu lược mà anh ta đã áp dụng.

7. Báo đáp đất nước, phục vụ xã hội

Nhiệm vụ chính của nhà kinh doanh là kiếm tiền, nhưng nếu chỉ chăm chăm vào mục đích kiếm tiền thì chưa chắc đã kiếm được tiền. Con người sống trong xã hội thì phải làm tốt nghĩa vụ với xã hội. Nếu bị xã hội khinh bỉ, phỉ nhổ thì cho dù tiền chất như núi cũng chẳng có ý nghĩa gì.

Tiền kiếm được phải “sạch” thì mới có thể tồn tại lâu dài. Nếu bạn biết rõ là món tiền bất nghĩa mà vẫn bất chấp tất cả để nhận lấy thì sự nghiệp kinh doanh của bạn sẽ không thể lâu dài được. Cung cấp sản phẩm cho khách hàng cũng là một kiểu dịch vụ, từ đó kiếm một món lợi nhỏ, đây là phí dịch vụ xứng đáng được nhận. “Chúng ta sống dựa vào chút phí dịch vụ này là sống một cách quang minh chính đại, danh chính ngôn thuận”.

Giả sử chúng ta đem những sản phẩm không thể sử dụng được bán cho khách hàng, yêu cầu của khách hàng không được đáp ứng, điều đó có nghĩa là bỏ tiền ra để bị lừa. Lừa đảo khách hàng chính là lừa đảo xã hội, phán lại xã hội, như thế cửa hàng của bạn sẽ bị khách hàng khinh bỉ, xã hội khinh bỉ. Những người như thế không thể có chỗ đứng vững chắc trên thương trường, nhất định sẽ bị đào thải. Bởi thế “Phục vụ xã hội” là vô cùng quan trọng.

Một doanh nghiệp tự doanh chỉ có một con đường duy nhất là xây dựng được uy tín trong lòng người tiêu dùng thì mới có thể đảm bảo được mức thu nhập của mình. Phương

pháp để lấy được uy tín chính là việc chế tạo ra những sản phẩm bền đẹp, được đông đảo mọi người ưa thích. Khách hàng không những yêu mến cửa hàng của bạn mà thậm chí sẽ trở thành khách hàng trung thành của bạn. Như vậy bạn đã thực sự cung cấp dịch vụ cho xã hội mà lại vừa kiếm được tiền.

Dù là kinh doanh, đi làm hay buôn bán nhỏ thì trong quá trình tìm kiếm lợi nhuận bạn cũng đã cung cấp những dịch vụ cho xã hội. Vì vậy, nếu chỉ quan tâm đến việc kiếm tiền mà không quan tâm gì đến các nguyên tắc đạo lí thì có nghĩa là bạn đã từ bỏ quyền sinh tồn của mình trong xã hội. Một công ty nếu chỉ biết bất chấp mọi thủ đoạn để kiếm tiền, không quan tâm đến sự sống chết của người khác, thì công ty đó sẽ không thể phát triển và dần dần sẽ bị xã hội loại bỏ. Công ty Panasonic có 3 nguyên tắc rất nổi tiếng, đó là:

1. Nâng cao mức sống của người dân.
2. Tăng phúc lợi xã hội.
3. Tăng của cải quốc gia.

Ba nguyên tắc này về sau lại phát triển thành 7 tinh thần Panasonic: sản xuất báo quốc, công minh chính đại, thân thiện nhất trí, phấn đấu vươn lên, lễ tiết khiêm nhường, thuận theo đồng hóa, cảm tạ báo ơn. Nói tóm lại, làm kinh doanh là phải dựa vào việc “nâng cao chất lượng phục vụ” để nâng cao mức lợi nhuận. Những nhà kinh

doanh trong quá trình kinh doanh nếu coi nhẹ việc “phục vụ xã hội” thì khả năng thành công của họ là rất thấp, chưa nói đến sai lầm của họ sẽ dẫn họ đến chỗ thân bại danh liệt.

8. Nên kiểm những đồng tiền trong sạch:

Xưa có câu “Nhân ngôn khả úy”, một cửa hàng, một doanh nghiệp, một công ty, nếu trong quá trình kinh doanh chỉ cần lừa một vị khách hàng, lừa một người tiêu dùng thì có thể trăm vị khách hàng, trăm người tiêu dùng sẽ không để ý đến cửa hàng, doanh nghiệp hay công ty của bạn. Trên thương trường, một sự bất tín, vạn sự bất tín. Bởi vậy, là nhà kinh doanh, đặc biệt là những người mới bắt đầu làm kinh doanh, phải luôn giữ nguyên tắc kinh doanh lấy chữ tín làm đầu.

Trên thị trường, mọi người trước khi mua bất cứ một sản phẩm gì đều muốn tìm hiểu xem cửa hàng nào bán sản phẩm đó mà chất lượng tốt, giá rẻ, phục vụ lại chu đáo rồi mới quyết định đi mua. Nếu có người nói sản phẩm đó ở cửa hàng này, đơn vị kia chất lượng không tốt thì người mua chắc chắn sẽ không bao giờ tìm đến.

Đấy là mới chỉ nói đến vấn đề chất lượng, giá cả. Nếu cố ý lừa khách hàng bằng việc treo đầu dê bán thịt chó thì ảnh hưởng sẽ càng lớn hơn. Người bị lừa có thể chỉ là một khách hàng, nhưng một đồn mười, mười đồn trăm, hậu quả sẽ khôn lường.

Có một số nhà kinh doanh cho rằng hiện nay đại đa số khách hàng nếu không phải là những người nông dân dốt nát, thì là những người tiêu dùng ở những thành phố lớn, rất ít người biết cách nhận biết sản phẩm, càng không biết gì về những sản phẩm mới. Nhà kinh doanh chỉ vào con hươu nói là con ngựa thì người tiêu dùng cũng cho đó là con ngựa đang ăn cỏ. Bởi thế họ luôn coi khách hàng như những kẻ ngốc để lừa đảo.

Thật ra đây là một việc làm rất ngu xuẩn. Khách hàng chính là hậu thuẫn của một cửa hàng, một doanh nghiệp, một công ty. Tất cả lợi nhuận đều từ người tiêu dùng mà ra, đánh mất người tiêu dùng là đánh mất nguồn lợi nhuận.

Trên thị trường thường xuất hiện hiện tượng: có những nhà kinh doanh biết rõ sản phẩm của mình có khuyết điểm nhưng vẫn muốn tìm cách để bán ra. Cũng có những nhà kinh doanh lại có cách làm rất đúng đắn, đó là chọn ra những sản phẩm lỗi, ghi rõ những lỗi của sản phẩm và giảm giá bán. Như thế khách hàng xem có thể an tâm mua sản phẩm mà không xảy ra vấn đề tranh cãi sau này. Nhà kinh doanh vừa bán được hàng tồn kho, tăng nhanh sự quay vòng vốn, vừa không làm mất đi uy tín, giành được sự tin nhiệm của khách hàng.

Phương pháp kinh doanh vô đạo đức kiểu “Treo đầu dê, bán thịt chó” không còn được chấp nhận trong nền kinh tế thị trường hôm nay. Cho dù nhà kinh doanh lên lút làm chuyện đó thì sau khi bị khách hàng phát hiện họ

cũng sẽ bị loại khỏi cuộc chơi. Những năm gần đây, trong nền kinh tế thị trường xuất hiện rất nhiều nhà kinh doanh, nhiều phương thức kinh doanh muôn hình muôn vẻ. Ở rất nhiều thành phố xuất hiện các “cửa hàng chuyên doanh”, “cửa hàng sản phẩm chất lượng cao”, nhiều người phát tài nhưng cũng không ít người đã thất bại.

Có những nhà kinh doanh tự cho mình là thông minh, nghĩ ra cách che bớt giá tiền của sản phẩm. Ví dụ như một chiếc áo phông giá 19.90 đồng, thì chữ “1” thường rất nhỏ gần như không có, hoặc dùng các sản phẩm khác để che bớt đi, khiến khách hàng tưởng giá chỉ có 9.90 đồng. Phương pháp này nếu thỉnh thoảng áp dụng thì cũng kiếm được tiền của khách hàng nhưng sẽ làm cho khách hàng mất đi lòng tin, và sẽ không bao giờ quay lại. Thật không đáng phải trả một cái giá như thế chỉ vì một hành động ngu xuẩn nhất thời.

Lại có người phát tài nhờ vào việc đưa ra giá cao hơn giá thực nhiều lần để khách hàng dù mặc cả thế nào thì họ vẫn có lãi. Ví dụ như một chiếc áo giá 100 đồng, nhưng người bán lại đưa ra giá là 200 đồng. Trong nền kinh tế thị trường của các nước phát triển rất ít xuất hiện hiện tượng này. Tại trung tâm thương mại Hồng Kông, nơi được mệnh danh là “Thiên đường mua sắm”, từ siêu thị đến các cửa hàng nhỏ, giá cả của các sản phẩm đều được ghi rõ, ít khi có sự mặc cả, càng không có hiện tượng “nói thách gặp đôi”. Thế nhưng hiện nay, ở một số cửa hàng, siêu thị, sạp

hàng trong nước vẫn thường xuyên xảy ra tình trạng trên. Điều đó cho chúng ta thấy hiện nay rất nhiều nhà kinh doanh, trong hoạt động kinh doanh thiếu đi chữ “Thành”. Trong kinh doanh mà thiếu đi chữ “Thành” thì bạn không thể làm cho khách hàng tín nhiệm doanh nghiệp của bạn, cảm thấy an tâm khi sử dụng sản phẩm của bạn.

Ai cũng biết mục đích của việc kinh doanh là kiếm tiền, nhưng muốn kiếm tiền thì phải kiếm những đồng tiền sạch sẽ, phải kiếm tiền một cách hợp lí hợp pháp.

9. Đối thủ chưa hẳn đã là kẻ thù

Trước đây, các công ty vì mục đích kiếm tiền nên luôn muốn độc bá thị trường, đè bẹp các đối thủ trong ngành. Trong mối quan hệ của họ với những đối thủ trong ngành đa số là muốn tiêu diệt lẫn nhau, tấn công lẫn nhau, lừa đảo lẫn nhau. Ngày nay, các doanh nghiệp trong xã hội hiện đại, tuy cũng đề cao sự cạnh tranh, khuyến khích cạnh tranh nhưng mục đích cạnh tranh là để cùng nhau phát triển, cùng nhau tiến lên. Cùng với sự phát triển của kinh tế hàng hóa, sự cạnh tranh trên thị trường càng thêm khốc liệt, cũng dẫn đến một số doanh nghiệp từ bạn chuyển sang thù.

* Là đối thủ nhưng cũng là bạn bè:

Trên chiến trường, kẻ sống người chết, không thắng tức là thất bại. Trong cuộc cạnh tranh trên thị trường, nói các công ty tham gia cạnh tranh trên thị trường là các địch thủ

bởi vì trong cuộc cạnh tranh các công ty này mang những tính chất sau:

Một là tính bảo mật. Mỗi đối thủ cạnh tranh, trong một giai đoạn nhất định, trong một tình huống nhất định đều có một tính bảo mật nhất định.

Thứ hai là tính trinh thám. Mỗi đối thủ đều cố tìm hiểu thông tin của đối phương để đưa ra những sách lược nhằm giành phần thắng.

Thứ ba là tính chiến thắng. Không có đối thủ nào là không muốn mình là người chiến thắng, họ đều muốn mình giành được những lợi nhuận nhất định, làm cho sản phẩm của mình chiếm lĩnh thị trường.

Bốn là tính khắc địch. Nếu khi thị trường không thể dung nạp tất cả các đối thủ cạnh tranh thì bất kỳ doanh nghiệp nào cũng muốn duy trì doanh nghiệp của mình và tiêu diệt đối phương. Cho dù thị trường có thể dung nạp tất cả các đối thủ cạnh tranh thì họ cũng vẫn muốn lấy mạnh "địch" yếu.

Mặc dù mối quan hệ giữa các công ty cạnh tranh hơi giống với mối quan hệ giữa các địch thủ trên chiến trường nhưng về bản chất thì hoàn toàn khác nhau bởi vì: mục tiêu cơ bản của việc kinh doanh của các công ty là cống hiến cho xã hội. Sản phẩm mà các công ty sản xuất ra là để đáp ứng nhu cầu của xã hội. Tiền mà công ty kiếm được cũng là sở hữu của nhà nước, của công ty và của công nhân viên. Các phương pháp cạnh tranh giữa các công ty phải chính

đáng và hợp pháp. Với ý nghĩa như vậy thì giữa các công ty với nhau hoàn toàn có thể giúp đỡ, ủng hộ và thông cảm lẫn nhau, nên được coi là bạn chứ không phải là địch thủ.

* Với những đối thủ cạnh tranh khốc liệt phải giữ thái độ thân thiện:

Sự cạnh tranh trên thị trường là rất gay gắt, sự cạnh tranh giữa các công ty cùng ngành lại càng thêm phần khốc liệt. Trên thị trường, các đối thủ cạnh tranh nên có sự cảm thông lẫn nhau, không nên coi nhau như kẻ thù mà nên đối xử với nhau một cách thân thiện, khoan dung độ lượng. Cũng giống như hai vị võ sư có trình độ võ đức cao siêu thi đấu với nhau, một mặt muốn phân cao thấp, thắng bại, một mặt phải học hỏi lẫn nhau, quan tâm lẫn nhau. Kẻ thắng không kiêu ngạo, kẻ bại không nản lòng, cùng nhau bàn bạc nghiên cứu kỹ thuật để cùng nhau tiến lên.

* Không được đánh lén sau lưng:

Trong cuộc cạnh tranh thị trường, các đối thủ luôn cố gắng hết sức để cạnh tranh với đối thủ vì sự tồn tại và phát triển của bản thân. Thế nhưng, trong cạnh tranh nhất định phải vận dụng các biện pháp cạnh tranh chính đáng. Cũng có nghĩa là chỉ có thể thông qua các phương pháp cạnh tranh về chất lượng, giá cả, khuyến mãi... để cạnh tranh một cách quang minh chính đại, không được làm hại đối thủ bằng những biện pháp cạnh tranh không lành mạnh như thật giả lẫn lộn, phao tin đồn nhảm, ném đá giấu tay...

* Không nên vui mừng vì chiến thắng nhất thời:

Thị trường rất rộng lớn, nhiều tiềm năng, một người lãnh đạo có đầu óc nhạy bén, trên thương trường với nhiều sự cạnh tranh nên tìm cho mình một lối đi riêng một cách quyết đoán để vượt qua những khó khăn to lớn, đi đến vinh quang. Trong điều kiện xã hội hiện nay, xu thế thị trường thiên biến vạn hóa, thay đổi khôn lường, có thể lúc này có lợi cho doanh nghiệp A nhưng lúc khác lại có lợi cho doanh nghiệp B. Vì vậy, không nên vui mừng quá sớm với những thắng lợi nhất thời, càng không nên vì sự thất bại nhất thời mà đổ hết sự tức giận sang đối thủ cạnh tranh.

10. Giành được sự khen ngợi của đối thủ:

Trong nền kinh tế hàng hóa ngày càng phát triển hiện nay, càng ngày càng có nhiều người tham gia vào lĩnh vực kinh doanh. Bởi vậy, mối quan hệ qua lại giữa mọi người trong thế giới kinh doanh dần dần cũng tăng lên. Làm thế nào để bạn bè trong giới kinh doanh khen ngợi mình, làm thế nào để xây dựng được một mối quan hệ thân thiện và uy tín giữa hai bên. Đây là những vấn đề càng ngày càng trở nên quan trọng.

Có thể có người cho rằng những người làm kinh doanh đều là người gian xảo nên không thể có tình bạn trong giới kinh doanh và cũng không thể có được sự khen ngợi từ phía họ.

Trên thực tế, đây hoàn toàn là sự hiểu nhầm.

Sự thực là trên thương trường, xu thế thay đổi thất thường, cạnh tranh vô cùng gay gắt và tàn khốc, nhưng không có nghĩa là ở đây không tồn tại tình hữu nghị. Con người ai chẳng có tình cảm, ai chẳng có những lúc vui, lúc buồn. Mà những nhà kinh doanh thì cũng là những con người bằng xương bằng thịt, chỉ có điều nghề nghiệp khác nhau mà thôi, vì vậy giữa hai bên cũng có thể thiết lập một tình bạn sâu sắc.

Là nhà kinh doanh, nếu có thể thực hiện tốt những điểm dưới đây thì họ có thể có được sự khen ngợi của những người bạn trong giới kinh doanh. Họ sẽ như cá gặp nước, dễ dàng trở thành nhà kinh doanh thành đạt trên thương trường.

* Hợp tác chân thành, loại bỏ sự nghi ngờ:

Có câu chuyện ngụ ngôn như sau: Có một người đánh rơi một chiếc rìu trên núi, ông ta nghi ngờ con trai của nhà hàng xóm ăn cắp. Bởi vậy, ông ta thấy nhất cử nhất động của con trai người hàng xóm, kể từ dáng đi đến những nét trên khuôn mặt đều giống kẻ ăn trộm rìu. Sau đó không lâu, người này lên núi đào đất và tìm thấy chiếc rìu mà ông đã đánh rơi. Khi gặp lại người con trai nhà hàng xóm, ông ta thấy mọi động tác cũng như thần sắc của anh ta rất bình thường, không hề giống như của người ăn cắp rìu.

Câu chuyện ngụ ngôn này chỉ ra cho chúng ta một đạo lý: “Sự nghi ngờ làm mờ lí trí”.

Đã có sự nghi ngờ thì một câu nói rất bình thường của người khác cũng có thể khiến chúng ta hiểu theo một hàm ý khác; Những lời bình luận không liên quan đến bản thân nhưng cũng cố cho rằng nó có liên quan đến mình một cách miễn cưỡng. Sự việc vốn chỉ là một sự hiểu nhầm nhỏ nhưng người ta có thể làm cho nó trở thành một khoảng cách lớn trong quan hệ giữa hai người.

Theo phân tích của các chuyên gia tâm lý học nói: “Người hay nghi ngờ người khác cũng không được mọi người yêu mến”. Điều này cũng có nghĩa là muốn có được sự hợp tác thì trước tiên phải tin nhiệm người khác.

Trái tim con người rất nhạy cảm, nếu bạn giữ sự nghi ngờ, tính toán trong quan hệ với người khác thì chắc chắn họ sẽ đối xử với bạn như vậy. Trong xã hội hiện đại, sự hợp tác giữa con người với nhau tối kị sự nghi ngờ. Nhà kinh doanh phải tin tưởng lẫn nhau thì giao dịch mới thành công, hợp tác mới đạt được thành quả, trong quan hệ giao tiếp mới có được những người bạn tri kỷ. Người xấu tất nhiên phải đề phòng, nhưng người xấu chỉ là số ít. Làm người không được vì bị lừa một lần mà nghi ngờ tất cả mọi người, không được vì đề phòng một số ít người xấu mà nghi ngờ cả bạn bè mình. Càng quan trọng hơn là sự nghi ngờ trong việc đề phòng kẻ xấu, sự tính toán với người khác tất sẽ làm cho họ trở thành người cô độc, vừa không có bạn bè vừa mất đi đối tác kinh doanh.

Sự nghiệp của bất kỳ một người nào cũng đều là kết

quả của sự hợp tác với những người khác, hạnh phúc của mỗi người đều có được từ mối quan hệ giao tiếp với người khác. Không học được cách hợp tác với người khác thì rất khó đạt được thành công. Mà muốn hợp tác thì không thể nghi ngờ đối tác một cách vô căn cứ. Do mọi người đều có ấn tượng xấu đối với những nhà kinh doanh nên nguyên tắc chân thành hợp tác, loại bỏ nghi ngờ đặc biệt quan trọng đối với họ.

* Không nên chỉ coi trọng lợi ích và tiền bạc:

Một điều rõ ràng là nhà kinh doanh luôn chú trọng đến lợi nhuận. Sở dĩ như vậy là vì mục đích chính của nhà kinh doanh là kiếm được lợi nhuận. Một người không có khả năng kiếm tiền thì không thể trở thành một nhà kinh doanh thành đạt, dù có muốn kinh doanh thì cũng không thể thành công.

Thế nhưng cũng không thể cho rằng tất cả những gì mà nhà kinh doanh theo đuổi chỉ là lợi ích và tiền bạc. Nhà kinh doanh cũng là người, chỉ có điều họ là một tốp người đặc biệt trong thế giới kinh doanh. Sự khác biệt về công việc cũng không thể loại bỏ những đặc trưng mà loài người đều có là họ cũng là người bằng xương bằng thịt, có nhu cầu tình cảm, có lương tri.

Vì vậy, mối quan hệ giữa những người bạn trong kinh doanh không thể chỉ giới hạn trong phạm vi tiền bạc và lợi ích, đặc biệt là trong quan hệ giao tiếp hàng ngày, càng

không nên thường xuyên đề cập đến những chuyện đó mà hãy nói đến vấn đề tình cảm và các phương diện khác. Nếu bạn chỉ quan tâm đến vấn đề tiền bạc và lợi ích, mỗi khi nói chuyện là lại đề cập đến những vấn đề đó thì bạn sẽ làm cho đối phương cảm thấy bạn là một nhà kinh doanh chỉ nghĩ đến tiền bạc và lạnh lùng trong tình cảm. Với một ấn tượng xấu như vậy thì người khác không những không khen ngợi bạn mà ngược lại còn đề cao cảnh giác đối với bạn.

* Trao đổi thông tin:

Quan hệ với bạn bè trong giới kinh doanh, bạn nhất định phải nắm được đặc điểm về tính cách của họ thì mới có thể thiết lập được một tình bạn sâu sắc và lâu bền.

Các nhà kinh doanh đều rất hứng thú với những động thái và thông tin thương mại. Vì vậy, nếu bạn có thể cung cấp cho đối phương những thông tin mới nhất có giá trị mà bạn biết thì đối phương chắc chắn sẽ vô cùng biết ơn bạn.

Một thông tin có giá trị có thể sẽ giúp anh ta thành công trong một vụ làm ăn lớn hoặc có thể giúp anh ta tránh được một thất bại lớn thì thử hỏi anh ta có thể không biết ơn bạn không? Và chắc chắn đối phương cũng sẽ cung cấp cho bạn những thông tin có giá trị mà anh ta biết. Việc đó gọi là “có đi có lại”.

Cứ như vậy, công việc kinh doanh của mọi người đều có được sự phát triển, tình cảm và tình hữu nghị giữa hai bên sẽ càng thêm sâu sắc.

* Nói được là làm được, phải biết giữ chữ tín:

Người làm kinh doanh kị nhất là hành vi lừa đảo người khác, không giữ chữ tín. Những người như thế có thể sẽ kiếm được vài món lời lớn, có được thành công nhất thời. Nhưng về lâu dài, càng ngày càng mang tiếng xấu, mọi người đều không muốn hợp tác hay quan hệ với anh ta thì sự nghiệp của anh ta sẽ không thể phát triển được.

Vì vậy, trong quan hệ với bạn bè trong giới kinh doanh, nhất định phải “nói được là làm được, phải biết giữ chữ tín”.

Đương nhiên, nói như vậy không có nghĩa là trong bất cứ tình huống nào cũng đều có thể thực hiện được những điều mình đã nói. Cũng có trường hợp do xuất hiện những khó khăn nào đó khiến bạn không thể thực hiện được lời hứa của mình. Trong trường hợp này bạn phải nói thật lý do với đối phương, đồng thời đưa ra biện pháp để cứu vãn tình thế, lùi thời hạn sao cho hợp lý thì chắc chắn đối phương sẽ thông cảm với bạn.

CHƯƠNG IX

PHẢI SỐNG CHĂM CHỈ PHẤN ĐẤU VÀ SÁT VỚI THỰC TẾ

“Khi còn trẻ, Lý Gia Thành có đi xem bói một lần, người ta nói rằng ông có cuộc sống đầy đủ, đôi mắt có thần, thuộc mạng rồng, sao Thủy chiếu, nếu cần cù chịu khó, kiên trì không mệt mỏi thì tương lai sẽ trở thành người giàu có. Lý Gia Thành không tin vào mạng rồng, sao Thủy, nhưng ông tin rằng chỉ cần cố gắng phấn đấu không mệt mỏi thì nhất định sẽ thành công”.

1. Cần cù, chăm chỉ thì sẽ thành công:

Trên thế giới này, có rất nhiều người ngày đêm mơ tưởng mình sẽ trở thành người giàu có. Có người khi nói đến những người thành đạt thì đều cho rằng đó là do những người đó gặp vận may. Lý Gia Thành không đồng ý với quan điểm này. Ông cho rằng, sự thành công trong sự

nghiệp cũng có yếu tố may mắn nhưng chủ yếu vẫn là dựa vào sự cần cù, điều này đặc biệt đúng với những người chưa thành đạt.

Nếu chúng ta xem xét quá trình phát triển sự nghiệp của Lý Gia Thành thì chúng ta sẽ dễ dàng nhận thấy, sự xuất hiện của cái gọi là vận may đều xuất phát trên cơ sở của trí tuệ và sự cần cù. Năm 1981, Lý Gia Thành đã bộc lộ quan điểm của ông về vấn đề này. Ông chỉ ra rằng: “Trước năm 20 tuổi, sự thành công trong sự nghiệp hoàn toàn dựa vào hai bàn tay cần cù lao động mà có; Từ 20 tuổi đến trước 30 tuổi, sự nghiệp đã có được cơ sở. Thành công trong 10 năm đó, có 10% là do vận may, 90% vẫn là do sự cần cù mà có. Về sau, tỉ lệ cơ hội cũng dần dần tăng cao, đến nay, vận may đã chiếm từ 30% - 40% tỉ lệ thành công.

Năm 1986, Lý Gia Thành tiếp tục đưa ra quan điểm của ông: “Về sự thành công, đại bộ phận người Trung Quốc sẽ khiêm tốn mà cho rằng đó là do vận may. Rất ít người nói rằng do sự nỗ lực phấn đấu và làm việc có kế hoạch. Tôi cho rằng có 3 giai đoạn của sự thành công. Giai đoạn thứ nhất hoàn toàn là do sự nỗ lực làm việc, phấn đấu không ngừng mà giành được thành quả; Giai đoạn hai cũng tồn tại vận may nhưng không nhiều; Còn hiện tại? đương nhiên là cũng cần dựa vào vận may nhưng nếu không có điều kiện của bản thân thì vận may đến rồi cũng sẽ ra đi.

2. Vận may không phải bỗng nhiên từ trên trời rơi xuống:

Nói đến những người thành đạt, mọi người thường hay nói đến hai từ “vận may”. Nhưng cho dù mọi người nhìn nhận sự thành công như thế nào thì vận may cũng không phải là nhân tố duy nhất. Vận may và cơ hội, cũng giống như một cặp anh em sinh đôi, rất khó phân biệt nhưng xét về bản chất thì vẫn có sự khác nhau.

Lý Gia Thành thừa nhận cái gọi là “Thời thế tạo anh hùng” chỉ là một cách nói khiêm tốn. Đáp án chính xác của ông là “Nói một cách thẳng thắn, thời kỳ đầu khi tôi bắt đầu sự nghiệp thì việc kiếm tiền 100% không dựa vào vận may mà là dựa vào công việc, dựa vào sự vất vả và năng lực công tác. Bạn phải cảm thấy hứng thú với công việc, sự nghiệp của mình, phải toàn tâm toàn ý với công việc. Không thể nói là không có vận mệnh, nhưng nếu một việc kết hợp được các phương diện “thiên thời, địa lợi, nhân hòa” thì nhất định sẽ thành công. Tính đến nay, Lý Gia Thành đã làm việc được 60 năm. Trong 60 năm, ông từ người tay trắng trở thành một ông chủ với 3 công ty lớn với số vốn hàng nghìn tỉ đồng. Sự thuận lợi cũng như khó khăn của ông được phản chiếu trong lịch sử thương mại của Hồng Kông như một kỳ tích của nền kinh tế Hồng Kông.

Kể từ năm 30 tuổi, Lý Gia Thành đã không còn đếm gia sản của mình nữa. “Năm 1957, 1958, lần đầu tiên kiếm được nhiều tiền, cảm thấy vui đến không thể tưởng tượng được. Sau này nghĩ lại, mới hiểu ra, trong sự nghiệp phải biết kiếm

hiều tiền. Có cơ hội tiêu tiền thì phải tiêu tiền cho xứng đáng. Như thế việc kiếm tiền mới có ý nghĩa. Khi tôi mới bắt đầu đi làm thuê, tôi cảm thấy có rất nhiều áp lực, nhất là trong những năm đầu, phải học hỏi, phải nộp học phí, phải rất tiết kiệm, lại còn phải lo chu cấp cho em trai em gái đi học, thật vô cùng gian khổ. Những năm đầu khi bắt đầu làm kinh doanh, vốn ít, phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, thế nhưng tôi nghĩ rằng, chỉ cần cần cù chăm chỉ, chịu khó học hỏi, chịu khó sáng tạo, chịu khó tiết kiệm, khăng khai với mọi người, đối xử tốt với bạn bè, thêm vào đó là sự nỗ lực của bản thân, thì sớm muộn cũng sẽ thành công, cuộc sống sẽ chẳng có ưu phiền. Khi sự nghiệp kinh doanh phát triển lên một tầm cao mới tuyệt đối không được tham lam”.

Lý Gia Thành nói “Thời trẻ, bề ngoài tôi tỏ ra khiêm tốn nhưng thực ra bên trong thì rất kiêu ngạo. Vì sao tôi lại kiêu ngạo? Bởi vì trong khi những đồng nghiệp khác vui chơi thì tôi vẫn tiếp tục trau dồi học vấn. Có nâng cao được học vấn thì mới có thể có tạo ra điều kiện để gặp được thần may mắn. Còn nếu không thì cho dù là tiền từ trên trời rơi xuống cũng không thể nào giữ được.

3. Luôn kiên trì nguyên tắc “cần cù bù thông minh”:

Tục ngữ có câu “Cần cù bù thông minh”, điều đó nói lên một sự thật rằng cho dù một người có thông minh đến đâu thì sự cần cù phấn đấu mới chính là sự đảm bảo chắc chắn cho sự thành công của họ. Lý Gia Thành cũng cho

ràng đây là một nguyên tắc để đạt được thành công trong cuộc sống.

Thời kỳ đầu khởi nghiệp, Lý Gia Thành luôn giữ tác phong của một người nhân viên tiếp thị. Mỗi ngày, Lý Gia Thành luôn ra ngoài từ rất sớm để tiếp thị hoặc mua hàng. Khi ông tới văn phòng cũng là lúc mọi người bắt đầu đến làm việc. Ông không bao giờ đi taxi, nếu phải đi đâu xa, ông đều đi xe buýt, nếu gần thì ông đều đi bộ.

Trong giờ nghỉ trưa, ông lại vội vàng trở về nhà máy, kiểm tra công việc buổi sáng của công nhân. Sau đó, ông cùng ăn cơm ở căng-tin cùng với họ. Không có bàn ăn, Lý Gia Thành cũng ngồi xồm ăn cơm như những người công nhân khác.

Trong môi trường kinh doanh hiện nay, muốn ổn định lòng người thì không thể bắt công nhân chịu đựng vất vả gian khổ trong một thời gian quá dài. Lý Gia Thành rất hiểu đạo lý này, chỉ cần Trường Giang kiếm được lợi nhuận là ông liền bỏ tiền ra, cố gắng cải thiện điều kiện ăn ở cho công nhân viên. Lần đầu tiên cảm sản phẩm lấy ra từ máy ép nhựa, Lý Gia Thành vui mừng như khi ông đón chào đứa con trai ra đời, thế là ông đưa cả những người công nhân đến ăn tại một quán ăn nhỏ gần đó để chúc mừng.

Lý Gia Thành đối xử với công nhân với một thái độ rất chân thành. Thời kỳ đầu lập nghiệp, điều kiện của nhà máy Trường Giang vô cùng thiếu thốn và khó khăn nhưng

gần như không có công nhân xin nghỉ việc. Sau này, mỗi khi Trường Giang ở vào giai đoạn khó khăn, những người công nhân vẫn sát cánh bên cạnh Lý Gia Thành, cùng ông đồng cam cộng khổ, vượt qua khó khăn.

Công nhân chính là cơ sở của một doanh nghiệp “nước có thể nâng thuyền nhưng cũng có thể lật thuyền”. Đối xử tốt với công nhân là một bí quyết vô cùng quan trọng trong kinh doanh.

Lý Gia Thành vừa là ông chủ, vừa là người làm công, vừa là kỹ sư, nhà thiết kế, nhân viên tiếp thị, nhân viên mua hàng, kế toán... thời kỳ đầu, việc gì cũng do một tay ông giải quyết.

Nhà máy Trường Giang lần đầu tiên tuyển người, hơn một nửa là những người nông dân vừa bước từ ruộng lên, bàn chân vẫn còn chưa sạch bùn, nhân viên kỹ thuật duy nhất của nhà máy chính là ông chủ Lý Gia Thành. Mọi công việc lắp ráp máy móc, chạy thử, điều chỉnh, cho đến khi ra được sản phẩm đều do một tay Lý Gia Thành hướng dẫn các công nhân cùng hoàn thành.

Đến tối mà Lý Gia Thành vẫn còn chưa hoàn thành hết công việc, ông phải làm sổ sách, ghi lại tình hình tiêu thụ sản phẩm, quy hoạch thị trường cho sản phẩm, thiết kế mẫu mã cho sản phẩm mới, sắp xếp công việc sản xuất cho ngày hôm sau. Ngoài ra, Lý Gia Thành vẫn tiếp tục tự học. Ngành nhựa luôn có nhiều biến động, con người không ngừng khai thác ra những nguyên liệu mới, thiết bị

mới, sản phẩm mới..., có bao nhiêu điều phải học hỏi khiến cho Lý Gia Thành luôn cảm thấy thiếu thời gian.

Lý Gia Thành có phương pháp quản lý rất khoa học. Ông biết loại bỏ những mất xích, những chi tiết không cần thiết; công việc của nhà máy ông đều nắm rõ như trong lòng bàn tay. Trong công việc ông luôn gương mẫu để làm gương cho toàn thể công nhân.

Lô hàng đầu tiên xuất xưởng vô cùng thuận lợi, các đơn đặt hàng từ khắp nơi bay tới, quy mô sản xuất cũng ngày càng được mở rộng. Quy mô nhà máy mở rộng, lượng nhân viên cũng tăng lên, Lý Gia Thành bắt đầu áp dụng phương pháp quản lý tăng cấp. Đồng thời, thi hành chế độ làm việc 3 ca, tăng cường năng lực sản xuất.

4. Không biết quý thời gian thì không thể giành được thành công.

Nhưng nhà kinh doanh chuyên nghiệp luôn quý thời gian hơn tiền bạc. Ông luôn tận dụng một cách tối đa quỹ thời gian của mình. Nhờ vậy mà ông luôn chiến thắng được đối thủ, đạt được hiệu quả kinh tế lớn nhất.

Lý Gia Thành chỉ ra rằng, một nhà kinh doanh trong khi đàm phán thương vụ, những vấn đề chính thì không đề cập đến mà chỉ tiện miệng nói ra những vấn đề không liên quan thì sẽ không thể có được thành công. Bởi anh ta quá chậm chạp. Kinh doanh bây giờ là phải tuân theo quy luật cung cầu, yêu cầu sự nhanh chóng và sự liên tục. Bởi vậy

trong khi đàm phán, nhà kinh doanh luôn phải đề cập đến bản chất của công việc, nói trực tiếp, không vòng vo, rào trước đón sau thì mới không lãng phí thời gian.

Những người làm kinh doanh phải có quan niệm “Thời gian là vàng bạc”. Bản thân họ vốn có khí khái nam tính, không bao giờ lãng phí thời gian vào những việc nhỏ nhặt. Nếu bất kỳ một việc gì dù nhỏ nhất của nhân viên cũng muốn can thiệp vào thì người đó không thể trở thành ông chủ lí tưởng của một công ty. Bởi vậy, Lý Gia Thành thường giao cho những trợ lí thân tín giải quyết nhiều công việc kinh doanh của công ty. Đối với những vấn đề như phương hướng đầu tư, kế hoạch kinh doanh, ông rất tin tưởng vào nhân viên của mình và không bao giờ can dự vào công việc của họ.

Với những quyết sách kinh doanh quan trọng, ông luôn tự mình suy nghĩ, tìm tòi cho đến khi đưa ra được quyết định mới thôi. Chính nhờ sự làm việc với hiệu suất cao như vậy mà ông đã thể tiết kiệm được thời giờ vàng ngọc của mình, để vận hành một cách có hiệu quả những công ty có quy mô lớn của mình là Hoà Kỳ Hoàng Phố và Trường Giang.

5. Thời gian là thứ quý báu nhất

Quý thời gian như vàng chính là một bí quyết khác để thành công. Những con người sống trong xã hội hiện đại luôn than phiền rằng mình thiếu thời gian, không có thời gian làm cái này, không có thời gian làm cái kia. Vậy thì

những nhà kinh doanh thành đạt đã sắp xếp thời gian của họ như thế nào?

Lý Gia Thành tâm sự: mỗi ngày tôi dậy trước 6h sáng, tôi dành nửa tiếng để vận động bằng việc đánh Golf. Buổi tối, thời gian trước khi đi ngủ tôi dành để đọc sách. Tinh thần buổi sáng là rất tốt, bạn có hứng thú thì mới có tinh thần làm việc. Hứng thú trong công việc sẽ giúp bạn không cảm thấy mệt mỏi. Mệt mỏi nhất là khi tham gia một cuộc họp, khi người đầu tiên bắt đầu phát biểu, bạn đã biết được nội dung mà ông ta muốn phát biểu. Nghe bài phát biểu được 10 phút bạn đã cảm thấy rất mệt mỏi bởi vì toàn nghe những điều vô vị. Có lúc tôi phải chơi cờ, ngắm hoa cho tỉnh táo. Tôi thường không nghỉ trưa, nếu quá mệt thì uống chút cà phê. Hai năm trước tôi cũng thử lên mạng nhưng lên mạng mất rất nhiều thời gian, mỗi một lần lên mạng là mất hai tiếng đồng hồ. Thế nên về sau tôi cũng ít lên mạng hơn. Máy tính của tôi chủ yếu dùng để xem tài liệu của công ty.

Ông tự đánh giá cuộc sống của mình như sau: Mức sống của tôi hiện nay thấp hơn so với mấy chục năm trước. Thời còn trẻ, tôi đã từng nghĩ đến việc mua một số đồ tốt, nhưng sau đó, tôi đã nghĩ lại, chỉ cần tiện dụng là được. Cách ăn mặc của tôi có khi còn không bằng những người khác. Giày của tôi giá 400 đồng, đồng hồ giá 200 đồng, tôi chỉ cần mình cảm thấy vui vẻ, thoải mái. Nói về bí quyết để thành công của mình, Lý Gia Thành cho rằng: Hiện nay, trong thế

giới đẩy sự cạnh tranh này, bạn bỏ ra nhiều một chút, thì có thể thắng lợi mà bạn giành được cũng sẽ nhiều hơn một chút. Cũng giống như thế vận hội Olympic, nếu thi chạy cự li ngắn, đương nhiên là người chạy đầu tiên sẽ là người thắng cuộc nhưng cũng chỉ nhanh hơn người về thứ hai, thứ ba một chút; chỉ cần nhanh hơn một chút là đã giành phần thắng. Và vì thế thời gian luôn luôn là thứ quý giá nhất. Như cách nói của Lý Gia Thành, trong cạnh tranh, nếu bạn thua tức là thua về thời gian, ngược lại nếu bạn thắng thì cũng là thắng về thời gian.

6. Sống phải biết cố gắng

Người xưa dạy rằng “Cần cù bù thông minh”, bạn không nên vì nghe nhầm tai câu nói này mà coi nhẹ tính quan trọng của nó. Nếu cố gắng không ngừng thì cuối cùng bạn sẽ nhận được nguồn của cải không bao giờ cạn, đồng thời đặt nền móng vững chắc cho sự thành công.

Dù là ai làm việc gì, có điều kiện như thế nào, ở trong hoàn cảnh như thế nào, chỉ cần chuyên tâm, kiên trì, phấn đấu không ngừng, chăm chỉ học hỏi thì nhất định sẽ có ngày công thành danh toại. Thế nên vấn đề then chốt để có được thành công trong sự nghiệp chính là ở sự cố gắng không ngừng. Làm kinh doanh lại càng phải như vậy. Nếu bạn chịu khó bỏ công sức làm những việc mà những người khác không chịu hoặc không muốn làm thì bạn có thể làm được những việc mà người khác không thể làm được.

Vương Vĩnh Khanh, một nhân vật nổi tiếng trong giới người Hoa, năm 15 tuổi, sau khi tốt nghiệp tiểu học, ông bị ép bỏ học, một mình rời xa quê hương đến làm thuê tại một cửa hàng bán gạo tại Đài Nam. Tuy còn ít tuổi nhưng cậu bé thông minh, lanh lợi Vương Vĩnh Khanh lại không thỏa mãn với việc đi làm thuê. Khi làm xong công việc đi đưa gạo, cậu âm thầm quan sát cách kinh doanh của hàng gạo của ông chủ, học tập bản lĩnh kinh doanh. Bởi vì ông luôn nghĩ rằng “Nếu như mình cũng có một cửa hàng gạo...”

Năm thứ hai, Vương Vĩnh Khanh nhờ cha vay 200 Đài tệ làm vốn, mở một cửa hàng bán gạo nhỏ ở quê nhà Hí Nghĩa. Khi mới bắt đầu kinh doanh, ông gặp rất nhiều khó khăn bởi vì dân cư trong vùng đều đã có những cửa hàng gạo cố định cung cấp gạo. Vương Vĩnh Khanh chỉ còn cách thực hiện dịch vụ tại nhà, nhưng cũng phải khó khăn lắm mới có một vài hộ chịu mua gạo của ông. Ông biết rằng nếu chất lượng phục vụ của mình không cạnh tranh được với các cửa hàng khác thì cửa hàng của mình sẽ phải đóng cửa.

Thế là ông quyết định dốc hết tâm sức vào cửa hàng gạo. Ông cẩn cù một mình nhặt hết những hạt sạn trong gạo. Có những lúc vì muốn có thêm một khách hàng, kiếm thêm ít lợi nhuận, ông còn đội mưa gió đưa gạo đến cho khách hàng. Thái độ phục vụ đã giúp ông giành được một số khách hàng, họ còn chủ động giúp ông tuyên truyền quảng cáo, giúp cho công việc kinh doanh của ông dần dần có được sự phát triển.

Không lâu sau, Vương Vĩnh Khanh lại mở thêm một nhà máy xay gạo. Do ông luôn chú tâm vào công việc, nên nghệ thuật kinh doanh của ông cũng ngày càng được nâng cao, cộng thêm sự cố gắng không ngừng, mỗi ngày làm việc 16, 17 tiếng, phạm vi kinh doanh của ông ngày càng mở rộng. Tiếp sau đó ông còn mở thêm một nhà máy sản xuất giấy.

Wương Vĩnh Khanh hiện nay đã trở thành một nhân vật nổi tiếng ở Đài Loan. Nguyên nhân đầu tiên dẫn đến thành công của ông chính là vì Vương Vĩnh Khanh luôn tâm niệm “chỉ cần chăm chỉ thì không có việc gì là khó”. Có lần, khi Vương Vĩnh Khanh có bài phát biểu ở học viện doanh nghiệp Washington Mỹ, khi nói về những khó khăn trong sự nghiệp của mình, ông nói: “điều kiện tốt hay xấu cũng không đủ để tạo ra kỳ tích, thành công hoàn toàn dựa vào sự nỗ lực của bản thân”.

Cố gắng không ngừng trong chốc lát thì rất đơn giản nhưng để cả đời làm được như vậy thì lại không phải là một việc dễ dàng. Cố gắng không ngừng có thể biến cái bình thường thành vĩ đại, biến những người bình thường thành những vĩ nhân. Những người thành đạt trong sự nghiệp không có ai là không phải trải qua quá trình cố gắng không ngừng và sáng tạo. Trong sự nghiệp, phải không ngừng phủ định bản thân, không ngừng vượt qua bản thân, lập cho mình những mục đích mới, nỗ lực tìm hiểu những tri thức mới, tư duy về những vấn đề mới. Đó cũng

chính là một trong những bí quyết để thành công của những nhà kinh doanh thành đạt.

7. Coi khó khăn là một món tài sản

Tiền bạc không phải từ trên trời rơi xuống, mỗi một thành quả đạt được đều phải dựa vào sự nỗ lực của bản thân. Với những thương gia người Hoa ở nước ngoài, việc đầu tiên mà họ phải đối mặt là mưu cầu sinh tồn, mưu cầu phát triển. Họ đều đi lên từ hai bàn tay trắng, chỉ dựa vào sự cần cù chăm chỉ vốn có, kiên trì chịu đựng gian khổ mà lập nên sự nghiệp. Đó chính là một nét đẹp trong tính cách của dân tộc Trung Hoa, cái đã mang lại sự thành công cho họ.

Phương Tây có một câu danh ngôn: “Đường đến thiên đường phải đi qua địa ngục” Câu nói này cũng có tác dụng nhắc nhở đối với các nhà doanh nghiệp. Thời xưa, muốn học được cái tinh của một nghề thì phải biết chịu đựng gian khổ, phải làm đồ đệ trong 3 năm 6 tháng. Mà làm đồ đệ không phải là một việc dễ dàng. Ví dụ như học nghề mộc, nghề xây, các ông thầy sẽ không dễ dàng truyền nghề cho đồ đệ, họ sẽ bắt đồ đệ làm những việc vất hoàn toàn không liên quan gì đến những cái mà đồ đệ cần học. Thời xưa, thầy dạy rất nghiêm khắc, đánh mắng đồ đệ như cơm bữa mà cũng không trả một đồng lương nào. Thế nhưng, nếu không biết chịu đựng, không chịu được vất vả thì không thể học được nghề. Thời gian học nghề không đến

3 năm 6 tháng nhưng lại có quan hệ đến việc rèn luyện sự nhẫn nại, sự hoàn thiện tính cách và tay nghề bản thân. Sau khi được rèn luyện thành thực, ra đời họ sẽ không bao giờ chủ quan, làm việc gì cũng sẽ cẩn thận, thận trọng, hướng tới mục tiêu phát triển ổn định, chắc chắn.

Làm kinh doanh là để rèn luyện tác phong phấn đấu không mệt mỏi của nhà doanh nghiệp. Nó phức tạp hơn rất nhiều so với việc đi học nghề. Vừa phải làm thợ học việc, vừa phải trải qua những thử thách trên thương trường. Từ xưa đến nay, chỉ có những người có chí hướng lớn và ý chí kiên cường mới có thể làm nên sự nghiệp lớn. Mạnh Tử, nhà nho học nổi tiếng thời xưa cho rằng: Con người có thể làm nên sự nghiệp trong nghịch cảnh, tai ương mà lại dễ bị tiêu vong trong sự an bình, hưởng lạc.

Lâm Kiện Dân, sinh tại huyện Phổ Giang, tỉnh Phúc Kiến. Khi chưa đầy tháng tuổi, do hoàn cảnh gia đình gặp nhiều khó khăn nên đã bị bố mẹ đem đi bán. Cũng may, mẹ nuôi của ông lại rất yêu quý ông nhưng ông lại bị bà nội ngược đãi, ông thường xuyên bị đánh tới tấp tâm mặt mũi. Mới được 6 tuổi, ông đã bị bắt làm việc nhà, ông bị suy dinh dưỡng, người gầy như que củi. Đến năm 7 - 8 tuổi, ông mới học được 2 năm ở trường tư thực. Ông thường bị anh bắt học nhiều bài văn, bài thơ cổ. Năm 11 tuổi, ông đã bị bắt đi Philippines để học nghề, buổi tối còn phải học tiếng Anh. Ông phải ngủ trên một tấm gỗ chỉ rộng có 1 thước, nhiều khi đang ngủ bị ngã chảy cả máu đầu. Dần

dẫn ông đã luyện thành thói quen khi ngủ chỉ nằm thẳng, không bao giờ động dậy.

Thời niên thiếu gian khổ của ông là một quá trình vật lộn để kiếm sống. Ông không những không bị quật ngã mà còn được rèn luyện để có một cơ thể khỏe mạnh cường tráng, có khả năng chịu đựng khó khăn gian khổ. Không những thế, ông còn rèn luyện được đức tính thành thật, biết giữ chữ tín. Sau khi Đại chiến Thế giới thứ hai kết thúc, Lâm Kiện Dân cùng bạn bè mở hai nhà máy sợi ở ngoại ô thành phố. Giữa những năm 60, ông lại cùng bạn bè người Malaysia mở thêm 1 nhà máy sợi ở Đại Mã. Lâm Kiện Dân theo ngành may mặc đến đầu những năm 80 mới chuyển sang làm đại lý cho một công ty tiền tệ của Anh ở Philippines.

Từ Triệu Đường, được giới truyền thông Hồng Kông gọi là “Ngôi sao mới mọc những năm 80, nhà kinh doanh nắm quyền quyết định những năm 90, nhân vật đặc biệt trong tầng lớp thượng lưu mới Hồng Kông”. Từ Triệu Đường xuất thân trong một dòng họ tiếng tăm, thừa nhỏ sống trong cảnh giàu sang phú quý. Năm 13 tuổi, công việc kinh doanh của bố ông thất bại, không lâu sau lại mắc bệnh lao phổi mà qua đời. Cuộc sống của Từ Triệu Đường như đang từ thiên đường rơi xuống địa ngục. Khi đó, ông vừa học xong tiểu học, ông đành phải bỏ học để đi làm thuê kiếm sống. Bây giờ, mỗi khi nhắc đến việc thuở nhỏ không có cơ hội để học thêm, ông vẫn luôn cảm thấy nuối tiếc.

Do hoàn cảnh gia đình rơi vào khó khăn, Từ Triệu Đường không thể không bước ra xã hội tìm kế mưu sinh. Quảng thời gian từ 13 tuổi đến hơn hai mươi tuổi là quãng thời gian gian khổ, vất vả nhất trong cuộc đời của ông. Nhưng sự gian khổ không những không làm ông mất đi ý chí mà còn trở thành chất kích thích ông phấn đấu vươn lên. Ban ngày đi làm thuê, ban đêm ông lại đi học, học tiếng Anh, đọc sách lịch sử, sách về những vĩ nhân để từ đó học hỏi, tu dưỡng bản thân.

Một doanh nghiệp không thể lúc nào cũng phát triển một cách thuận buồm xuôi gió, bất cứ lúc nào cũng có thể gặp phải những khó khăn không thể ngờ tới hoặc những đối thủ đáng gờm, thậm chí có thể còn gặp phải thất bại. Điều này đòi hỏi nhà doanh nghiệp phải có một tinh thần đấu tranh kiên trì không nao núng. Một nhà triết học nổi tiếng thời La Mã cổ đã từng nói: vận may khiến người ta ngưỡng mộ, nhưng chiến thắng vận rủi lại càng khiến người ta kinh ngạc. Nhà triết học vĩ đại Pagan cũng từng nói: Tất cả vận may không phải không có những vấn đề rắc rối bên trong, trong vận rủi cũng không phải không có tia hi vọng. Khi gặp vận may thì phải biết đến điểm dừng, còn khi gặp vận rủi thì phải có sự kiên cường. Lịch sử và hiện tại đều đã chứng minh: Chỉ bằng cách học hỏi được sự nhẫn nại, thì mới có thể làm thay đổi được hoàn cảnh, thay đổi được tương lai.

Đối với nhà kinh doanh, vận may vận rủi cũng giống như sự lên xuống của thủy triều, có lúc trời êm bể lặng, có

lúc lại gió dập sóng vùi. Tuy nhiên, không có ai suốt đời gặp may hoặc cả đời gặp bất hạnh. Đối mặt với khó khăn, thất bại, Quách Anh Đông, Lâm Kiện Dân, Từ Triều Đường, đều không mất niềm tin. Vượt lên trên hoàn cảnh, họ vẫn có thể rút ra được những bài học kinh nghiệm từ những thất bại để tiếp tục tiến lên phía trước.

8. Luôn cố gắng đến cùng

Trong cuộc sống của mỗi con người, có những lúc thuận lợi nhưng ngược lại cũng có những lúc khó khăn. Những lúc đó, cái quan trọng nhất cần có chính là ý chí. Nếu kiên trì thì chúng ta có thể thay đổi được hoàn cảnh. Nếu dễ dàng từ bỏ thì chúng ta sẽ bỏ qua cơ hội thành công. Bill và Leonard, hai chàng trai trẻ tràn đầy sức sống và hoài bão ở bang Alaska, Mỹ, đã không cam tâm sống cuộc đời nghèo khó, họ đã cùng nhau đến châu Phi để tìm đá quý. Theo như truyền thuyết, đó là một nơi núi non hiểm trở, khí hậu khắc nghiệt. Bill và Leonard bắt tay vào luyện từng viên quặng, công việc vô cùng vất vả.

Từng ngày trôi qua, số quặng luyện được càng ngày càng nhiều. Đôi bàn tay của hai chàng trai bị mài rách, da bị bóc từng lớp dưới cái nắng như thiêu như đốt của châu Phi, cơ thể đầy những vết máu khô đọng lại do bị muỗi đốt. Khi luyện đến viên quặng thứ 9999, Leonard không còn kiên nhẫn thêm được nữa, anh quyết định rời khỏi vùng này. Bill nói: “Chúng ta đã luyện được 9999 viên quặng,

nếu bỏ giữa chừng thì thật là phí công, chi bằng luyện thêm 1 viên nữa cho đủ 10.000 viên, biết đâu viên cuối cùng lại là một viên đá quý”. Leonard trả lời: “Đến giờ phút này mà cậu còn có suy nghĩ như vậy thì thật là ngu ngốc” nói xong, anh ta quay đầu bỏ đi. Bill nhìn theo bóng Leonard và thở dài. Tiện tay, anh vợ lấy 1 viên quặng lên để luyện. Ngay lập tức anh cảm thấy viên quặng nắm trong tay nặng chịch, không hề giống cảm giác khi cầm những viên quặng đã luyện trước. Nhìn kỹ lại thì anh nhận ra đó chính là loại đá quý mà bấy lâu nay anh vẫn mơ ước tìm thấy. Trở về Alaska, Bill đem miếng đá quý đó đi bán và mở một nhà máy thép.

Nhiều năm sau, trong khi Leonard lưu lạc ở bang Alaska thì Bill đã trở thành ông vua thép ở Mỹ. Có người hỏi về bí quyết thành công của ông, Bill nói: Thành công và thất bại chỉ cách nhau có một bước chân. Ai là người kiên trì tới phút cuối thì đó là người chiến thắng.

Trên thương trường, những người có khả năng kinh doanh nhiều ngành nghề, có được nhiều khách hàng nhất, bán được nhiều sản phẩm nhất chính là những người có niềm tin, có sự nhẫn nại, không bao giờ nói “không” trước khó khăn.

Làm những việc mà mình cảm thấy vui vẻ khi làm, cảm thấy thích làm thì thật là đơn giản nhưng làm những việc mà mình thấy ghét, những việc bắt buộc phải làm vì người khác thì lại rất cần có sự dũng cảm và lòng kiên trì. Những người thành đạt là những người sau khi đã xác định

cho mình một mục tiêu lớn, cho dù bản thân có thích hay không, họ vẫn quyết tâm làm đến cùng. Cho dù xã hội có thay đổi như thế nào thì những người có ý chí kiên định vẫn luôn tìm được chỗ đứng trong xã hội. Vì thế, ở một góc độ nào đó, kiên trì tới cùng chính là một kỹ xảo và cũng là một sách lược trong kinh doanh.

9. Ý chí kiên cường sẽ vượt qua được khó khăn

Columbo đã từng học thiên văn học, hình học, vũ trụ học tại Đại học Pavia ở phía Bắc Italy. Columbo dần dần hình thành nên một niềm tin, đó chính là: Trái đất hình tròn, vậy thì nếu đi thuyền từ Tây Ban Nha đi về hướng Tây thì có thể đến được Châu Á. Chính do bị ý nghĩ đó nung nấu, Columbo bắt đầu kiếm tiền, tìm thuyền và thủy thủ để chứng minh cho lý luận của mình, thám hiểm phần thế giới mà mình chưa biết đến. Trong 10 năm sau đó, Columbo đã dành toàn bộ thời gian để thực hiện kế hoạch của mình. Trong quá trình đó, ông đã trải qua rất nhiều khó khăn, bị quốc vương lừa gạt, bị các quan chức chính phủ đe dọa, bị mọi người cười nhạo và hoài nghi. Có một số người lúc trước đã đồng ý giúp đỡ ông, nhưng do những cố vấn khoa học của họ ngăn cản nên cuối cùng họ lại từ chối giúp đỡ ông. Phái đối mặt với thất bại nhưng Columbo vẫn tin tưởng rằng thất bại chính là sự khảo nghiệm trước khi đến được với thành công, bởi vậy ông vẫn tiếp tục cố gắng không ngừng.

Năm 1492, Columbo cuối cùng cũng đã nhận được sự giúp đỡ cần thiết. Tháng 8, chiếc thuyền của ông khởi hành đi về hướng Tây, nơi đến của ông là Nhật Bản, Trung Quốc và Ấn Độ.

Sau này, khi Columbo đến được bờ biển Carribbean, ông đã mang về Tây Ban Nha vàng và những đồ trang sức quý giá. Tuy rằng Columbo không đến được Châu Á nhưng ông đã phát huy được hết mức sức mạnh bên trong con người ông. Có thể nói, ông đã làm được một việc mà cả đời ông rất đáng tự hào.

Nhân viên tiếp thị cũng nên giống như Columbo, không chấp nhận làm một người thất bại. Có thể bạn cũng giống như Columbo, tuy rằng cũng có được sự đền đáp với những gì bạn đã bỏ ra nhưng vẫn không thể đạt được đến mục đích cuối cùng; hoặc là bạn đã cố gắng hết sức mình, nhưng vẫn không thể bước vào được lĩnh vực mà mình chưa được biết đến, không đến được với miền đất xa xăm mà mình định đến. Tuy nhiên, bạn có thể sẽ phát hiện ra nhiều thứ khác cũng rất mới mẻ, giá trị của những thứ đó có thể còn quý hơn cả của cải của cả châu Mỹ. Bạn nên giống như Columbo, tự cổ vũ mình và mọi người tiến lên phía trước, tiến lên và tiến lên, cho đến khi nào đạt được sự thành công như bạn mong đợi.

Thất bại là mẹ thành công. Vậy thì chúng ta có lý do gì để cảm thấy xấu hổ khi thất bại? Trong quá trình vươn lên của một nhân viên tiếp thị không thể tránh khỏi gặp

thất bại. Những nhân viên tiếp thị càng thành công thì thất bại mà họ gặp phải càng nhiều, đó là một chân lý. Khi gặp thất bại, nếu bạn cho đó là một điều vô cùng nhục nhã và rồi không dám tiếp tục tiến lên thì bạn sẽ mãi mãi không bao giờ có được thành công.

Nguyên Nhất Bình từng chuẩn bị đến tiếp thị dịch vụ bảo hiểm doanh nghiệp cho một công ty ô tô, nhưng ông nghe nói công ty này luôn giữ nguyên tắc không tham gia bảo hiểm doanh nghiệp, chưa có một nhân viên tiếp thị của một công ty bảo hiểm nào có thể làm lung lay ý chí của ông chủ công ty này.

Nguyên Nhất Bình hạ quyết tâm tập trung hết sức lực vào một mục tiêu: Đó là trưởng phòng tài vụ của công ty đó. Thế nhưng người này lại luôn từ chối gặp mặt ông, Nguyên Nhất Bình đã đến rất nhiều lần nhưng ông ta đều không tiếp, lấy lí do công việc bận.

Hơn hai tháng sau đó, Nguyên Nhất Bình vẫn kiên trì đến xin gặp mặt, ông trưởng phòng tài vụ cũng cảm thấy động lòng và đã đồng ý gặp Nguyên Nhất Bình. Nguyên Nhất Bình đã giải thích cho ông ta nghe về lợi ích của việc tham gia bảo hiểm nhân thọ, đồng thời còn đưa ra một phương án tiêu thụ mà mình đã dày công chuẩn bị, nhiệt tình giải thích một cách cặn kẽ. Thế nhưng ông ta mới nghe chưa hết một nửa đã xua tay nói: “Phương án này không được, không được”.

Trở về, Nguyên Nhất Bình lại tiến hành nghiên cứu,

chỉnh sửa lại phương án của mình. Hôm sau, ông lại đến gặp ông trưởng phòng tài vụ nhưng ông ta vẫn chỉ trả lời với một thái độ lạnh nhạt: “Dù anh có sửa như thế nào cũng chẳng có tác dụng gì bởi công ty tôi có nguyên tắc là không tham gia bảo hiểm”.

Nguyên Nhất Bình cảm thấy rất bất ngờ, tại sao ông ta lại có thể đối xử với mình như vậy, hôm qua nói là phương án đó không được, mình đã phải bỏ ra bao nhiêu công sức để làm lại một phương án mới, bây giờ lại nói là có đưa ra bao nhiêu phương án thì cũng không có tác dụng. Thật chẳng coi người khác ra gì! Tuy vậy, trong đầu Nguyên Nhất Bình đột nhiên lóe lên một ý nghĩ: tiếp chuyện mình tuy là một trưởng phòng tài vụ nhưng trên thực tế ông ta là người đại diện của công ty, bởi vậy đối tượng đàm phán thực sự chính là toàn thể công ty này. Cũng như vậy, mình cũng đại diện cho Công ty bảo hiểm Minh Trị, đại diện giám đốc Công ty Bảo hiểm Minh Trị đến đây để tiếp thị. Mình phải kiên trì, hạng mục bảo hiểm mà mình muốn tiếp thị cho công ty này chỉ có lợi cho họ mà không có hại.

Thế là Nguyên Nhất Bình trấn tĩnh trở lại, ông chào từ biệt ông trưởng phòng tài vụ và ra về. Từ đó về sau, ngày nào Nguyên Nhất Bình cũng đến công ty ô tô đó, ngày nào cũng mất khoảng 6 tiếng, hết ngày này qua ngày khác, hết lần này đến lần khác, cứ như vậy tới 3 năm. Ý chí kiên cường nhất định sẽ vượt qua được khó khăn. Sau 3 năm,

Nguyễn Nhất Bình cuối cùng cũng đạt được thành công như mình mong đợi.

10. Cần cù phấn đấu để có được chiếc bánh “Pizza” ngon nhất:

Dù làm bất cứ một việc gì, muốn đạt được mục đích của mình, phương pháp tốt nhất chính là phải cần cù phấn đấu. Đây là tiêu chuẩn để đánh giá một người có hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình hay không. Trong điều kiện thuận lợi, rất nhiều người luôn có thể nỗ lực phấn đấu vươn lên cùng với những người khác. Nhưng khi tất cả những người khác đã rút lui mà bản thân vẫn một mình kiên trì không chịu đầu hàng, việc làm đó lại không hề đơn giản.

Có một người tâm sự với một thương gia người New York về một người bạn thời niên thiếu của anh ta. Trong khi anh ta đưa ra rất nhiều ưu điểm của bạn mình, người thương gia đó đã hỏi anh ta một câu như thế này: “Anh ta có tính nhẫn nại không?” Đây mới là điều quan trọng nhất, anh ta có cần cù phấn đấu không?”

Đúng vậy, đây cũng là câu hỏi dành cho bạn đến cuối đời: “Bạn có nhẫn nại không? Bạn có cần cù phấn đấu không?” Bạn có thể vẫn kiên trì phấn đấu sau khi gặp phải thất bại hay không? Bạn có thể vẫn nỗ lực tiến lên cho dù gặp phải bất cứ trở ngại gì hay không? Có thể sau khi đọc xong câu chuyện dưới đây bạn sẽ càng thấy rõ hơn tác dụng của phương pháp cần cù phấn đấu trong cuộc sống và trong sự nghiệp.

Tom Monagan là chủ một tiệm ăn liên hoàn, khi còn đang học đại học, ông đã bắt đầu công việc kinh doanh nhưng không được thuận lợi, thường xuyên gặp thất bại. Nhưng đối với Tom Monagan, ông nhìn nhận sự thất bại theo một cách nhìn riêng.

Nếu Tom Monagan kinh doanh thất bại, ít nhất ông có thể có 100 lý do để giải thích. Ông lớn lên trong trại trẻ mồ côi và trại giáo dưỡng thanh thiếu niên, khi mới bắt đầu kinh doanh, ông không hề có bất cứ một kinh nghiệm gì. Do công việc kinh doanh phát triển quá nhanh khiến ông không thể kiểm soát được dẫn đến phá sản. Mất đi tất cả, ông lại bắt đầu lại từ đầu. Ông phá sản không chỉ một lần, mà lần nào phá sản thì gần như ông cũng mất tất cả.

Nhưng điều khiến mọi người ngạc nhiên là Tom chưa bao giờ nói đến lý do thất bại. Ông nhìn nhận vấn đề như sau: Chỉ cần bạn không từ bỏ tất cả thì bạn sẽ không thất bại.

Ông bắt đầu công việc kinh doanh của mình từ khi bắt đầu vào Đại học. Năm 1960, Tom cùng anh trai là Jame đi vay 900 USD mở một tiệm bánh Pisa ở gần trường Đại học Đông Michigan, bang Michigan. Công việc kinh doanh của họ rất tốt, trừ những khi trường học vào kỳ nghỉ. Monagan ở luôn trong tiệm bánh, tự mình làm hết mọi việc như chuẩn bị các món gia vị, chuẩn bị rau, thịt, xắt pho mát... Jame, anh trai ông có một công việc ổn định tại bưu điện, nên công việc kinh doanh tại cửa hàng bánh chủ yếu do

Tom Monagan đảm nhiệm. Sau khi công việc kinh doanh trở nên ngày càng tồi tệ, sự hợp tác giữa họ đã tan vỡ, Jame đã bán lại nửa cổ phần của mình cho Tom, đổi lại anh ta lấy lại chiếc xe ô tô họ vẫn dùng để đi giao hàng. “Đó là một sự thất bại” Tom thừa nhận “Nhưng tôi vẫn luôn giữ thái độ lạc quan, tôi hiểu rằng công việc kinh doanh có thành công hay không hoàn toàn dựa vào chính bản thân tôi. Tôi luôn sẵn sàng đón chờ những thử thách”.

Trước đây Tom rất thích ở trong trường nhưng bây giờ, suốt ngày phải chú tâm vào công việc kinh doanh, Tom cũng không còn sự lựa chọn nào khác. Để mở rộng quy mô kinh doanh, Tom đã phát hiện ra một người cũng kinh doanh bánh Pisa đồng thời là người đầu tiên cung cấp dịch vụ đưa bánh Pisa đến nhà. Tom rất muốn hợp tác với ông ta, đối phương yêu cầu chỉ bỏ ra 500 USD đầu tư nhưng đòi có được tư cách đối tác bình đẳng, Tom chẳng có cách nào đành phải bằng lòng.

Mùa thu năm đó, Tom cùng đối tác mới mở hai tiệm bánh, đến tháng 1 lại mở thêm một tiệm ăn. Chỉ có một vấn đề là Tom vẫn không nhận được 500 USD từ người đối tác đó, hơn nữa, do sự phá sản từ trước của đối tác, mọi chi phí đều do Tom đứng ra chịu trách nhiệm. Mỗi tuần Tom làm việc 100 tiếng, đi giao hàng trên một chiếc xe cũ nát, vậy mà thỉnh thoảng mới thấy trên tài khoản có thêm 125 USD, lương của một tuần làm việc vất vả. Trong khi đó, đối tác của ông thì mua nhà, mua xe, trang trí nhà với những đồ

dùng đất tiền, sang trọng. Cho dù bạn bè ông đã cảnh báo với ông rằng người này chỉ lợi dụng ông mà thôi, thế nhưng Tom cho rằng những kinh nghiệm trước đây của người này cũng là một món tài sản, bản thân mình cần ông ta. Tom tiếp tục mở rộng quy mô kinh doanh. “Tôi tin rằng chỉ cần tôi đối xử công bằng với ông ta thì tôi sẽ không bị làm hại”.

Sau đó vài năm, khi đối tác của ông phải vào nằm viện do bị bệnh, đồng thời yêu cầu kết thúc mối quan hệ hợp tác, Tom vẫn tin rằng phương pháp tốt nhất để giải quyết vấn đề chính là thái độ tin cậy. Do quan hệ hợp tác trở nên vô cùng phức tạp, luật sư của Tom đề nghị ông tuyên bố phá sản và làm lại từ đầu. Nhưng Tom đã kiên quyết không chấp nhận tuyên bố phá sản đồng thời tiếp tục trả cho đối tác của ông 20.000 USD tiền lời. Tom hiểu rõ rằng nếu tách khỏi mối hợp tác này thì nếu như đối tác của ông lại từ chối thanh toán những món nợ thì tất cả trách nhiệm lại đổ cả lên đầu ông. Nhưng Tom mong rằng ông ta sẽ bình phục, trở lại khoẻ mạnh và trả các món nợ đó, đồng thời ông cũng mong ông ta sớm bình phục để có thể trở về tiếp tục cùng ông mở tiệm bánh Pisa.

Mục tiêu của Tom là mở được cửa hàng bánh Pisa ngon nhất. Để thực hiện được mục tiêu này, Tom đã đặt ra những tiêu chuẩn rất khắt khe cho nguyên liệu làm bánh Pisa của mình. Tất cả các nguyên liệu đều phải là loại tốt nhất. Điều quan trọng nhất là những chiếc áo bánh dùng để làm bánh hàng ngày đều phải là hàng mới.

Công việc kinh doanh của ông ngày càng phát đạt, dần dần ông cũng đã trả xong những khoản nợ của người đối tác. Ông làm việc 18 tiếng một ngày, từ 10 giờ sáng đến 4 giờ sáng ngày hôm sau, từ thứ Hai cho đến thứ Chủ Nhật, mọi việc cứ diễn ra theo một vòng tuần hoàn. Với số tiền dành dụm được, tranh thủ những lúc rảnh rỗi, ông cùng vợ đi thăm quan tất cả những cửa hàng bánh Pisa mà ông biết. Mục đích của Tom là học hỏi phương pháp kinh doanh của họ, để sau này có thể phát triển thêm công việc kinh doanh.

Sau này, ông và đối tác của mình chấm dứt quan hệ hợp tác. Hai năm sau, việc mà Tom lo nhất đã xảy ra. Vào đúng lễ Tạ ơn, Tom nhận được tin đối tác trước đây của ông tuyên bố phá sản, Tom sẽ phải chịu trách nhiệm trả khoản nợ 75.000 USD. Tom nói "Tôi đã phải hết sức cố gắng để xây dựng sự nghiệp, làm cho nó phát triển lớn mạnh, tôi thật không dám tin là tôi đã mất tất cả". Ông cùng chủ nợ lên một kế hoạch trả nợ, đồng thời cam kết sẽ thanh toán hết số nợ. Tom lại quay về làm bánh Pisa, ông càng thêm quyết tâm phải đạt bằng được thành công.

Năm thứ hai, sau khi ông trả xong các khoản nợ, công việc kinh doanh đã mang lại cho ông 50.000 USD tiền lãi ròng. Tuy nhiên, chẳng bao lâu sau, một trận hoả hoạn đã thiêu rụi cửa hàng bánh Pisa của ông, tổng thiệt hại lên tới 150.000 USD. Công ty bảo hiểm chỉ chi trả cho ông 13.000 tiền bảo hiểm. Công ty của Tom gần như phá sản thế

nhưng Tom vẫn nhất quyết không từ bỏ, ông giảm thiểu các chi phí, tìm mọi cách để bù đắp lại những tổn thất do vụ hoả hoạn gây ra. Cứ như thế, Tom lại một lần nữa bắt đầu lại công việc kinh doanh bánh Pisa.

Ngày 1 tháng 4 năm 1967, ông khai trương một tiệm bánh mới. Luật sư của Tom nhắc nhở ông nên từ từ mở rộng quy mô kinh doanh, nên chú tâm vào hoạt động kinh doanh hiện có. Tom không có đủ kiên nhẫn để quan tâm đến những chi tiết về mặt pháp luật, ông chỉ chú tâm dốc hết sức lực mở rộng quy mô kinh doanh.

Sự cố gắng của ông đã không hề vô ích. Một năm rưỡi sau, công ty của ông đã được khôi phục với 12 cửa hàng, 12 cửa hàng khác đang trong quá trình xây dựng, mọi người đã bắt đầu mời ông đến các bữa tiệc để nói về kinh nghiệm kinh doanh của ông. Những nỗ lực trong gần 10 năm của ông cuối cùng thì đã được đền bù một cách xứng đáng.

Thành công mà ông đạt được quả rất xuất sắc, nhưng sau đó 18 tháng, công ty của Tom bắt đầu xuất hiện tình trạng thiếu vốn và rơi vào cuộc khủng hoảng tài chính. Việc quản lý séc không có khoa học, séc vứt lung tung khắp nơi, hơn nữa do công ty của Tom không chi trả được phí phục vụ nên công ty quản lý tài khoản cũng rút ra. Không có các báo cáo tài chính, bản thân Tom cũng không biết hiện giờ mình có bao nhiêu tài sản. Ông không có cơ sở để tin vào số tiền 1.500.000 USD trong tài khoản của mình.

Một lần nữa, công ty của Tom lại đến bên bờ phá sản: “Chúng tôi đã quá huênh hoang, ở một số nơi, khi mà tiệm bánh đầu tiên chưa xây dựng xong thì tôi đã vội vàng cho xây dựng tiệm bánh mới”. Tom giải thích “Sai lầm nữa của chúng tôi là để cho những người không có kinh nghiệm, chưa qua đào tạo quản lý cửa hàng. Đồng thời văn phòng của chúng tôi cơ cấu cồng kềnh, việc ít người nhiều” Để cứu vãn tình thế, Tom phải tìm một đối tác để cùng kinh doanh tiệm bánh hoặc một công ty có tiềm năng để hỗ trợ ông. Một ngân hàng đã từng cho Tom vay một khoản tiền hàng lớn đã đề nghị Tom liên kết cùng kinh doanh với một doanh nghiệp địa phương.

Tháng 1 năm 5 tháng 1970, Tom mất đi quyền điều khiển công ty, ông liền giao lại cho ngân hàng phần cổ phần của mình và giao lại phần lợi nhuận còn lại cho đối tác. Ông đã ký một bản thoả thuận, ông có thể tiếp tục làm ông chủ nhưng không có bất cứ quyền hành gì. Ngoài Tom, họ có thể tìm thấy ai tình nguyện làm việc 16 tiếng một ngày, mỗi tuần làm việc 7 ngày, mà lương cho một tuần công tác chỉ có 200 USD?

Việc phải đi làm thuê cho người khác là điều mà Tom cảm thấy rất đau khổ nhưng làm như thế sẽ tránh được việc bị ghi tên vào danh sách bị phá sản. Người quản lý mới đã đóng cửa các cửa hàng kinh doanh không hiệu quả, giảm lương nhân viên, kiểm kê lại số tài sản hiện có. Tom chịu trách nhiệm phụ trách 12 tiệm bánh. Để tiết kiệm thời

gian, ông thường xuyên phải ngủ trên ô tô. Sau đó 10 tháng, nhà kinh doanh đó cho rằng công ty của Tom không có tiền đồ nên đã quyết định rút ra. Ông ta đã đem số cổ phần trước đây của Tom trả lại cho ông. Tom lại bắt đầu tiếp quản công ty, ông đề nghị chủ nợ và ngân hàng cho ông một thời gian để khôi phục lại công ty đồng thời đảm bảo trả hết tất cả các khoản nợ. Đa số mọi người đều đồng ý.

Chín năm tiếp sau đó, Tom dần dần khôi phục lại công việc kinh doanh, trả hết các khoản nợ. Tom có thể chỉ trong 30 phút có thể đưa được chiếc bánh Pisa còn nóng hổi đến nhà khách hàng. Điều này đã đem lại sự nổi tiếng cho công ty của Tom. Tom với số tài sản chiếm 97% tổng số tài sản của công ty đã trở thành một trong số những nhà doanh nghiệp giàu có nhất nước.

Những người bình thường, khi thất bại trong sự nghiệp đa số họ không thể gượng dậy được, thậm chí còn thất bại một cách thảm hại. Nhưng với những người biết kiên trì phấn đấu, họ sẽ không chấp nhận thất bại. Cho dù là thất bại thì họ cũng không coi đó là sự kết thúc của sự nghiệp. Sau mỗi lần thất bại, họ lại càng có thêm dũng khí để tiến lên, phấn đấu không ngừng cho tới khi giành được thắng lợi cuối cùng! Những người không làm được như vậy sẽ không bao giờ được thưởng thức chiếc bánh “Pisa” của sự nỗ lực phấn đấu.

CHƯƠNG X

KINH DOANH CŨNG CẦN BIẾT QUAN TÂM ĐẾN CHÍNH TRỊ

“Từ xưa đến nay, chính trị và kinh tế luôn đi liền với nhau. Muốn kinh doanh lớn, phát triển mạnh thì nhất định phải quan tâm đến chính trị, phải rèn luyện để có được sự nhạy cảm về mặt chính trị. Nếu nắm được xu thế chính trị thì nhà kinh doanh có thể tìm thấy được môi trường đầu tư thích hợp. Không nắm được xu thế chính trị thì có thể công việc kinh doanh sẽ gặp phải sự bế tắc thậm chí dẫn đến thất bại”.

1. Chớp thời cơ đầu tư dưới danh nghĩa tình cảm:

Tháng 1 năm 1990, một tuần sau khi lệnh giới nghiêm được dỡ bỏ, các nhà lãnh đạo đã tiếp kiến Lý Gia Thành, nhà tỉ phú người Hồng Kông. Sáng ngày 17, ông đã gặp mặt Chủ tịch nước Dương Thượng Côn, buổi chiều gặp Tổng bí thư Giang Trạch Dân, buổi tối lại cùng ăn tối với Ủy viên

thường vụ Quốc vụ viện Lý Thiết Anh. Hôm sau, ông lại gặp Thủ tướng Lý Bằng. Cùng ngày, Đặng Tiểu Bình cũng đã gặp Lý Gia Thành. Khi đó, ông nói với các nhà lãnh đạo Trung Quốc rằng, Tập đoàn và các công ty chi nhánh của ông tương lai trong mấy năm tới sẽ đầu tư vào Hồng Kông 40 tỉ HKD. Ông còn ví sự nghiệp của mình tại Hồng Kông giống như một cây đại thụ, rễ đang càng ngày càng vươn xa. Từ năm 1979, Lý Gia Thành đã sớm trở thành một nhân vật quan trọng trong giới kinh tế Hồng Kông. Mọi người đều thấy được tầm quan trọng của ông trong công cuộc phát triển thương mại quốc tế của Trung Quốc.

Cùng với sự thực thi chính sách cải cách mở cửa của Trung Quốc, càng ngày càng có nhiều các công ty Trung Quốc chiếm được những vị trí quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế ở Hồng Kông đồng thời bắt tay vào phát triển các hạng mục kinh tế. Là người Trung Quốc thì nên cố gắng hết mình để phục vụ tổ quốc, Lý Gia Thành cũng tiến hành một loạt các hoạt động kinh tế gắn liền với chính sách cải cách mở cửa của Trung Quốc.

Năm 1980, Lý Gia Thành cùng với Phùng Cảnh Hi, Hồ Ứng Tương, Quách Đắc Thắng thành lập Công ty TNHH Tân Hợp Thành, cùng hợp tác với Công ty phát triển dịch vụ Dương Thành Quảng Châu xây dựng khách sạn Trung Quốc, lập nên một điển hình của sự thành công mang một ý nghĩa to lớn đối với công cuộc cải cách mở cửa của Trung Quốc.

Năm 1982, do ảnh hưởng của nền kinh tế, ngành công nghiệp đóng tàu thế giới cũng gặp rất nhiều khó khăn, Lý Gia Thành vẫn đặt mua của nhà máy đóng tàu Đại Liên, Trung Quốc 4 chiếc tàu chở hàng cỡ lớn với sức chứa 10.000 tấn, giá mỗi chiếc tàu là 14 triệu USD. Khi trả lời phỏng vấn của phóng viên, Lý Gia Thành nói: tôi tin tưởng Công ty đóng tàu Đại Liên, hơn nữa tôi là người Trung Quốc, tôi đặt mua hàng của nước tôi cũng là một việc rất bình thường.

Tháng 4 năm 1984, Trung Quốc đã phóng thành công vệ tinh thông tin, đánh dấu một giai đoạn phát triển mới trong sự phát triển ngành kỹ thuật mũi nhọn của Trung Quốc, đưa Trung Quốc bước vào hàng ngũ những nước có nền kỹ thuật tiên tiến trên thế giới. Mùa thu năm 1985, Chính Phủ Trung Quốc công bố tên lửa “Trường Chinh” có thể cung cấp dịch vụ phóng vệ tinh cho các nước trên thế giới. Trong khi nhiều nước trên thế giới chỉ mới đang cùng Trung Quốc đàm phán với tính chất thăm dò, hoặc không có thành ý, thì Lý Gia Thành đã dám quyết định đem “Vệ tinh châu Á số 1” do Mỹ sản xuất mà các công ty tập đoàn của ông đã góp vốn để mua giao cho Trung Quốc phóng bằng tên lửa Trường Chinh. Tháng 4 năm 1990, vệ tinh này đã được phóng thành công, đã chứng minh cho sự tiến bộ về kỹ thuật tên lửa vận chuyển của Trung Quốc, nâng cao địa vị của Trung Quốc trên thị trường quốc tế.

Cuối những năm 70, ngành kinh doanh bất động sản của Hồng Kông ở vào thời kỳ phát triển huy hoàng, cùng với sự

xuất hiện càng ngày càng nhiều các quần thể kiến trúc, các tòa nhà càng ngày càng cao, nhu cầu mở rộng thị trường bất động sản cũng ngày càng trở nên mạnh mẽ. Hơn nữa, nhu cầu về xi măng chất lượng cao cũng đang lên đến đỉnh điểm. Lúc đó, công ty xi măng của Lý Gia Thành tại Hồng Kông đã phải nhập về xi măng bán thành phẩm do Mỹ sản xuất để gia công nhưng vẫn không đủ để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Cùng với việc thực thi thêm một bước mới trong chính sách cải cách mở cửa của Trung Quốc, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường xây dựng và mọc lên nhanh chóng của hàng loạt các tòa nhà cao tầng, xi măng đã trở thành mặt hàng nóng của Trung Quốc và Hồng Kông. Trung Quốc bắt đầu nhập khẩu xi măng chất lượng cao của nước ngoài với số lượng lớn. Nhân việc nước Mỹ muốn dựa vào ưu thế về tài nguyên và điều kiện kỹ thuật để đầu tư vào châu Á, ba bên Trung Quốc, Hồng Kông và Mỹ đã cùng đầu tư xây dựng một nhà máy xi măng quy mô lớn tại Đồn Môn.

Tuy nhiên, sự phát triển của bất kỳ sự vật nào cũng không phải là sự chuyển đổi do ý chí của con người. Ngay sau khi nhà máy xi măng chính thức bắt đầu được xây dựng không lâu, do ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới, thị trường bất động sản Hồng Kông xuống giá mạnh, nhu cầu về xi măng vì thế cũng giảm đi rõ rệt. Không những thế, nguyên vật liệu dùng để sản xuất xi măng lại phải nhập từ Trung Quốc, nhưng do giao thông không thuận tiện, giá thành vận tải khá cao, làm cho năng suất xi măng sản xuất

ra không đủ so với kế hoạch đề ra, gây ra tổn thất nặng nề cho nhà máy xi măng. -

Lúc này, phía Mỹ đòi rút khỏi nhà máy xi măng với điều kiện là không trả nợ hộ nhà máy xi măng nhưng cũng không rút lại vốn đầu tư. Trước nguy cơ của nhà máy xi măng, Lý Gia Thành với tư cách là 1 trong 3 cổ đông đã phải chạy ngược chạy xuôi, đem cả Tập đoàn Trường Giang và uy tín của cá nhân ông ra để đảm bảo, chấp nhận bồi thường mọi khoản nợ chỉ với mục đích muốn duy trì nhà máy xi măng.

Sau đó, phía Trung Quốc đề nghị hai bên Trung Quốc - Hồng Kông tiếp tục hợp tác để xây dựng nhà máy xi măng nhưng Lý Gia Thành cho rằng nhà máy sản xuất xi măng này lỗ quá nhiều, trước tình hình hiện nay mà tiếp tục hợp tác thì sẽ không thuận tiện, ông bèn đưa ra đề nghị bên Trung Quốc thu lại toàn bộ nhà máy còn nếu phía Trung Quốc không muốn thu lại thì ông mới thu lại.

Phía Trung Quốc đã thu lại toàn bộ nhà máy xi măng liên doanh. Nhưng sau này do không tính toán kỹ đến tình hình thuế xuất nhập khẩu và tình hình nguyên vật liệu, giá thành sản xuất xi măng vẫn ở mức rất cao, gây ra tình trạng thua lỗ gia tăng không ngừng. Thế là phía Trung Quốc, sau khi kinh doanh được vài tháng, lại giao lại nhà máy xi măng trong tình trạng làm ăn thua lỗ cho Lý Gia Thành. Lý Gia Thành nhận lại nhà máy xi măng liên doanh, sát nhập nó với Thanh Châu, cuối cùng cũng đã làm cho nhà máy phát triển một cách thuận lợi.

Tháng 1 năm 1984, Vương Quang Anh, chủ tịch hội đồng quản trị công ty thực nghiệp Quang Đại chuẩn bị phát triển hơn nữa nghiệp vụ kinh doanh của công ty, liền tìm đến Lý Gia Thành hi vọng ông cùng hợp tác kinh doanh bất động sản. Lý Gia Thành đã hợp tác với Quang Anh kinh doanh “Hoa viên Thành phố” đồng thời đưa thông tin lên báo. Lý Gia Thành nghĩ đến Vương Quang Anh mới đến Hồng Kông được 2 năm, mà rủi ro trong ngành bất động sản là rất lớn, bèn thông qua hội đồng quản trị ký với Vương Quang Anh một bản thỏa thuận, nếu giá đất giảm, trong vòng 3 tháng, Vương Quang Anh có thể rút ra bất cứ lúc nào. Những rủi ro về bất động sản trên thực tế chỉ có một mình Lý Gia Thành chịu trách nhiệm.

Sau đó không lâu, giá đất quả nhiên giảm mạnh. Vương Quang Anh yêu cầu được rút ra, đồng thời vào tháng 6 tuyên bố hủy bỏ kế hoạch hợp tác. Lý Gia Thành dựa vào kinh nghiệm thực tế trong ngành bất động sản đã sớm biết được giá bất động sản sẽ nhanh chóng khôi phục lại. Nhưng ông không muốn người khác nghĩ rằng mình nhân việc này mà kiếm tiền nên sau khi Vương Quang Anh rút ra, ông đã đem bán khu bất động sản đó và thu lại vốn.

Không lâu sau, giá đất khu bất động sản này quả nhiên đã khôi phục lại. Lý Gia Thành tuy nhìn thấy được xu hướng phát triển của thị trường bất động sản nhưng vì trong trái tim của Lý Gia Thành luôn có một niềm tin. Giữa những người bạn phải có chữ “Nghĩa”, hạnh phúc cùng hưởng, hoạn nạn cùng chia

2. Đến định cư sau khi đầu tư vào đại lục

Lý Gia Thành là nhà tỉ phú Hồng Kông có mức đầu tư ra nước ngoài lớn nhất. Cùng vào thời điểm này, rất nhiều Tập đoàn tài chính của Hồng Kông cũng đã đầu tư mạnh mẽ vào Trung Quốc và thu được những thành tựu đáng kể. Lý Gia Thành tuy chậm hơn một bước nhưng ông quyết không chịu trở thành người lạc hậu với thời cuộc. Từ năm 1992, Lý Gia Thành đã dồn hết tâm huyết vào thị trường nội địa. Cũng năm đó, do Đặng Tiểu Bình đi thị sát đặc khu kinh tế phía Nam, Trung Quốc lại có sự thay đổi lớn trong công cuộc cải cách mở cửa.

Quan điểm của Lý Gia Thành là “Trong sự ổn định mưu cầu sự phát triển, trong quá trình phát triển không quên sự ổn định”. Xét về một phương diện, chậm hơn người khác một bước là mất đi cơ hội đầu tiên. Nhưng xét về mặt khác, chậm hơn người khác một bước lại có thể nhìn nhận xu thế một cách rõ ràng hơn, tránh được đường vòng, nhanh chóng vượt lên trước.

Lý Gia Thành trong con mắt của người đại lục không phải là một nhà đầu tư đao to búa lớn, mà là một nhà từ thiện khảng khái độ lượng. Ngày 27-28 tháng 4 năm 1992, các nhà lãnh đạo là Giang Trạch Dân, Dương Thượng Côn, Lý Bằng lần lượt tiếp kiến Lý Gia Thành. Giới thông tin Hồng Kông nói rằng Lý Gia Thành mang về từ Bắc Kinh “Thượng phương bảo kiếm”, từ đó mở màn cho chiến dịch tiến quân vào đại lục.

Sau đó không lâu, Lý Gia Thành từ Bắc Kinh bay đến Sơn Đầu rồi lại ngay lập tức quay về Thâm Quyến. Ngày 1/5, ông tuyên bố thành lập Công ty liên doanh đầu tiên đăng ký tại đại lục, độ chính là “Công ty TNHH thực nghiệp Thâm Quyến Trường Hòa” là sự kết hợp của Tập đoàn Trường Thực do Lý Gia Thành là đại diện và phía Trung Quốc. Số vốn đăng ký của công ty này là 200 triệu HKD, mỗi bên chiếm một nửa cổ phần. Hai đối tác bên phía Trung Quốc là: Công ty quản lý đầu tư Thâm Quyến của ủy ban Nhân dân thành phố Thâm Quyến và Công ty đầu tư dệt may công nghiệp nhẹ cơ điện Trung Quốc trực thuộc ủy ban kế hoạch nhà nước. Cổ đông phía Hồng Kông gồm 3 công ty: Trường Thực, Hòa Hoàng và Nghi Hòa.

Khi được hỏi về mức đầu tư, Lý Gia Thành trả lời: “Ở giai đoạn hiện nay rất khó dự đoán, có rất nhiều nhân tố hiện nay chưa thể dự tính được. Nếu môi trường kinh tế phát triển tốt, thì giá trị tài sản đầu tư ở nội địa có thể chiếm 25% tổng giá trị tài sản của Tập đoàn”. Nhưng điều đáng nói là ở đây Lý Gia Thành đã không tiết lộ khi nào thì đạt được tỉ lệ nói trên.

Theo như sự phân tích của báo thương mại Hồng Kông, tỉ lệ nói trên là tương đối lớn. Tính theo tổng giá trị tài sản của Tập đoàn Trường Thực cuối năm 1991, mức đầu tư của Tập đoàn vào nội địa có thể đạt tới 19 tỉ HKD. Ngày 5 tháng 10 năm 1992, tại Bắc Kinh, Tập đoàn tài chính phía Hồng Kông mà đại diện là Tập đoàn Hoà Hoàng đã cùng với phía Trung

Quốc ký bản hợp đồng phát triển cảng Diêm Điền Thâm Quyến. Lễ ký kết diễn ra tại nhà khách Chính Phủ Điều Ngự Đài, tham gia lễ ký có Thủ tướng Lý Bằng, Phó thủ tướng Trần Gia Hoa và chủ tịch Tập đoàn Hoà Hoàng Lý Gia Thành.

Đại diện cho phía Trung Quốc là Công ty Đông Bằng Thâm Quyến, chiếm 30% cổ phần. Đại diện cho phía Hồng Kông chiếm 70% cổ phần. Tính theo giá trị tại thời điểm đó, tổng kim ngạch đầu tư của công ty liên doanh này là 5 tỉ RMB. Hạng mục đầu tư này một lần nữa lại khẳng định uy danh của Lý Gia Thành.

3. Mưu sự tại nhân, thành sự tại “thiên”

Câu răn dạy của người xưa: “Mưu sự tại nhân, thành sự tại thiên” có một ý nghĩa rất sâu sắc, nó cho chúng ta thấy mối quan hệ giữa sự mưu lược và sự thắng lợi. Nói cho đến cùng thì thành và bại cũng là do ý trời. Lý Gia Thành cũng vẫn luôn đồng ý với quan điểm “Mưu sự tại nhân, thành sự tại thiên” và đây cũng chính là một phần kinh nghiệm để đạt được thành công của ông.

Công ty cầu cảng quốc tế của Lý Gia Thành đặt tại Quỳ Sung. Vào thập kỷ 80, cảng công-ten-nơ Quỳ Sung đã có 6 cầu cảng, Công ty cầu cảng Quốc tế có 3 cầu cảng số 2,4 6. Ba cầu cảng còn lại do các Tập đoàn khác nắm giữ.

Tháng 4 năm 1988, Lý Gia Thành đã giành được quyền kinh doanh cầu cảng số 7 trong cuộc đấu thầu của Chính Phủ với tổng số tiền là 4,4 tỉ HKD. Cầu cảng số 7 có 3 vị

trí cập bến. Hai năm sau, hai công ty gồm Công ty cầu cảng Quốc tế và Công ty cầu cảng Hiện Đại cùng với Công ty vận tải đường thủy Trung Quốc liên kết lại trúng thầu cầu cảng số 8. Cầu cảng này nằm ở Châu Ngang Thủyễn, phía Tây Bắc khu Kì Hải với tổng cộng 4 vị trí cập bến.

Lý Gia Thành không chỉ là ông vua trong ngành bất động sản tại Hồng Kông mà còn là ông vua về cảng công-ten-nơ hàng. Công ty cầu cảng Quốc tế chiếm 7/10 thị trường, giành ưu thế tuyệt đối trước các đối thủ cùng ngành.

Với một người mà trong cuốn từ điển cuộc đời không có từ “thỏa mãn” như Lý Gia Thành, đương nhiên sẽ không thỏa mãn với tỉ lệ chiếm hữu thị trường như hiện có. Nền kinh tế Hồng Kông phát triển như vũ bão, ngành vận tải đường thủy càng ngày càng phát triển theo hướng công-ten-nơ hóa. Các cầu cảng công-ten-nơ hiện có và đang xây mới của Quỳ Sung khó có thể phát triển phù hợp với xu thế mới. Việc gọi thầu cầu cảng số 9 và lựa chọn địa chỉ đã được đưa ra trong lịch trình nghị sự của Chính quyền Hồng Kông. Lý Gia Thành vô cùng đặc ý, tự cho rằng mình nhất định sẽ giành được thắng lợi trong cuộc đấu thầu này.

Quyền phát triển và kinh doanh cầu cảng số 9, cuối cùng rơi vào tay ai? Người giành được thắng lợi trong cuộc đấu thầu lại không phải là Lý Gia Thành.

Lý Gia Thành ít nhất cũng đã giành được hai điều kiện là “địa lợi”, “nhân hòa”. Công ty cầu cảng Quốc tế là công ty dẫn đầu trong ngành, hiệu quả kinh doanh đạt được

khiến người ta phải thán phục, kinh nghiệm phong phú. Xét về mặt “nhân hòa”, thì về mọi mặt Lý Gia Thành đều có quan hệ rất tốt, đặc biệt là trong số 9 vị nghị viên tại Cục lập pháp, cơ cấu quyết sách của Chính quyền Hồng Kông, đã có tới 6 vị là thuộc hạ của Lý Gia Thành. Họ là những thành viên ban giám đốc đặc biệt của Tập đoàn Trường Giang, mỗi năm nhận được không ít tiền thù lao. Những nghị quyết mà Cục hành chính đã thông qua, thường ít khi bị Tổng đốc Hồng Kông phủ quyết (Tổng đốc Hồng Kông kiêm luôn chức chủ tịch Cục hành chính).

Nếu xét về “thiên thời”, thì lại phát sinh ra những thay đổi lớn. Tháng 7 năm 1992, Hồng Kông thay Đô đốc mới. Sau đó không lâu, ngài Đô đốc mới đã đến thị sát cầu cảng Quý Sung đứng vào dịp Công ty cầu cảng Quốc tế tổ chức lễ đón nhận công-ten-nơ hàng thứ 2000, chẳng khác gì tổ chức ra lễ mừng này để lấy lòng vị Đô đốc mới. Những Tập đoàn tài chính đang có ý giành lấy cầu cảng số 9, nhìn thấy vẻ mặt vui vẻ của vị Tổng đốc khi gặp mặt Lý Gia Thành thì như bị dội một gáo nước lạnh, chẳng còn hi vọng gì thắng thầu. Lý Gia Thành vốn đã có được “địa lợi”, “nhân hòa”, nay lại chiếm được cả “thiên thời”.

Nhưng rồi lại xảy ra những thay đổi không thể ngờ tới. Vị Tổng đốc mới đã tiến hành thay đổi nội các, thay đổi một loạt các nghị viên, khiến cho bao nhiêu công lao bỏ vào công việc kinh doanh vận tải của Lý Gia Thành chẳng khác nào bị đổ hết xuống sông xuống biển. Chiêu này của

vị Tổng đốc mới không phải là nhằm vào Lý Gia Thành. “Nhất triều quân tử, nhất triều thần”, mỗi một vị quan chức mới lên nhận chức, đều muốn thay đổi người mới. Những việc làm của vị Tổng đốc mới chỉ xoay quanh phương án cải cách hành chính của ông ta mà thôi.

Sự việc xảy ra như một thế lực đằng sau hạng mục đấu thầu cầu cảng số 9 của Lý Gia Thành. Trước tiên, những vị nghị viên cục hành chính có quan hệ mật thiết với Lý Gia Thành đã công khai tuyển bố chủ trương đấu thầu công khai, ai trả giá cao người đó sẽ giành được thắng lợi trong cuộc đấu thầu. Nếu như vậy thì chẳng ai dám cạnh tranh một mất một còn với Lý Gia Thành.

Sau khi những nghị viên thân tín cũ của Lý Gia Thành bị thay đổi, những nghị viên mới của Cục hành chính đã không làm đoàn nghị viện của Lý Gia Thành, phương thức đấu thầu cầu cảng số 9 cũng không còn là phương thức đấu thầu công khai mà chuyển thành phương thức đấu thầu hiệp thương, không lấy giá cao làm tiêu chuẩn duy nhất để trúng thầu mà là xét về các điều kiện tổng hợp của đối tượng tham gia đấu thầu.

Điều kiện tổng hợp là một chỉ tiêu rất mềm dẻo, có tính linh hoạt cao. Thông tin về việc đấu thầu hiệp thương được loan ra, các Tập đoàn tài chính lớn bắt đầu rục rịch tiến hành chiến dịch, Lý Gia Thành cũng nóng lòng muốn lao vào thử thách.

Kết quả, Lý Gia Thành đã thất bại. Quyền kinh doanh xây

dựng cầu cảng số 9 với 4 vị trí cập bến đã được chính quyền Hồng Kông giao cho các Tập đoàn như Tập đoàn tài chính Di Hòa vốn của Anh và Tập đoàn tài chính Tân Hồng Cơ. Như thế gọi là mưu sự tại nhân, thành sự tại thiên. Lý Gia Thành đã cố gắng hết khả năng của mình. Biến cố xảy ra thì chỉ có thể cố gắng hết sức mình để giải quyết. Tuy nhiên dư luận vẫn cho rằng chính quyền Hồng Kông thực sự đã cố tình làm yếu đi vị thế lũng đoạn cảng công-ten-nơ của Lý Gia Thành.

Theo thông lệ quốc tế, tỉ lệ chiếm hữu thị trường của một công ty nếu đạt trên 50% thì được coi là đã ở vào địa vị lũng đoạn. Nếu chiếm tỉ lệ trên 70% thì bị coi là lũng đoạn cao độ. Các nhà kinh tế học và chuyên gia về pháp luật đều cho rằng sự lũng đoạn không có lợi cho sự phát triển sản nghiệp, vô hiệu hóa sự quản lý của chính phủ. Những nhà máy ở vào địa vị lũng đoạn có thể lũng đoạn giá cả bởi vì không có đối thủ cạnh tranh hoặc đối thủ quá yếu mà cũng không cần chú ý đến việc cải cách kinh doanh và nâng cao kỹ thuật.

Chính phủ tiến hành sự quản lý đặc thù, khống chế giá cả đối với các ngành nghề không được phép lũng đoạn như điện, nước,... đồng thời cho phép và khuyến khích tự do cạnh tranh đối với các ngành nghề khác. Chính quyền Hồng Kông không giống như những quốc gia và các khu vực khác để ra luật chống lũng đoạn. Chính quyền Hồng Kông áp dụng chính sách không can dự một cách tích cực vào sự phát triển và kinh doanh của doanh nghiệp.

Nhưng khi chính quyền tiến hành việc hạn chế quyền lực, một trong những yếu tố được lựa chọn là “cân bằng”.

Công ty cầu cảng Quốc tế lũng đoạn thị trường Hồng Kông đã gặp phải sự công kích từ phía những Tập đoàn tài chính muốn giành lấy cầu cảng số 9. Khi chính quyền Hồng Kông chọn lựa nhà kinh doanh để phát triển cầu cảng, đầu tiên họ đã loại Lý Gia Thành ra ngoài, đồng thời lựa chọn Tập đoàn tài chính có thực lực tương đương với Tập đoàn Trường Giang. Đó chính là một yếu tố cân bằng.

Sự thất bại của Lý Gia Thành không phải là do bản thân ông mà là do địa vị lũng đoạn của ông. Tại hầu hết các quốc gia và các khu vực trên thế giới, chống lũng đoạn là một trong những biện pháp cưỡng chế của chính phủ đối với doanh nghiệp.

4. Quan tâm đến đất nước là quan tâm đến chính mình:

Một khi bạn đã bước vào con đường kinh doanh thì khó có thể tránh được mối liên hệ rắc rối với nhà nước. Bởi vì tình trạng cơ bản của quốc gia và các yếu tố khác đã cấu thành nên môi trường cơ bản của quyết sách kinh doanh của bạn và đó cũng chính là trở ngại cơ bản đối với người chủ doanh nghiệp để kiếm được lợi nhuận và giành được thành công.

Khi đề ra chiến lược phát triển doanh nghiệp trong tương lai, người chủ doanh nghiệp tất phải dựa vào sự dự đoán chính xác về các nhân tố của môi trường như xã hội, kinh tế, kỹ thuật, pháp luật... sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của

xã hội trong tương lai. Nếu không, chiến lược đề ra có khả năng sẽ gặp thất bại. Bởi vậy, môi trường bên ngoài vô cùng quan trọng đối với con đường kinh doanh của người chủ doanh nghiệp và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ nhất, vận mệnh của người chủ doanh nghiệp có quan hệ mật thiết với vận mệnh của đất nước.

Người chủ doanh nghiệp và đất nước cũng giống như cá không thể sống thiếu nước, nước sạch, tốt thì cá sẽ phát triển nhanh. Nếu nước khô cạn thì cá sẽ chết. Kể từ khi bắt đầu cải cách mở cửa, việc từng nhà doanh nghiệp nhỏ lần lượt phát triển thành những nhà doanh nghiệp lớn đã đủ để chứng minh cho điều đó.

Quả thật, môi trường thuận lợi sẽ làm cho các nhà doanh nghiệp trở hết tài năng, mà xã hội thì không phải lúc nào cũng ổn định. Từ xưa đến nay, trên thế giới thường xảy ra những biến động, mà những người trong lúc khó khăn vẫn có thể trở hết tài năng của mình thì không phải là hiếm. Quan trọng là ở người chủ doanh nghiệp liệu có con mắt nhìn nhạy cảm và khả năng ứng phó linh hoạt hay không, có khả năng nhận định thời cơ hay không, có nắm được cơ hội hay không. Đây mới là điều quyết định của sự thành công.

Thứ hai, hoạt động kinh doanh của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp chịu sự chi phối của các nhân tố về môi trường nhà nước, xã hội, môi trường nhân văn.

Nghe nói, khi Công ty Kenturkey chuẩn bị mở các tiệm bán hàng ở Trung Quốc, ông chủ của công ty này đã phải

chuyên gia sang Trung Quốc để tiến hành khảo sát thực địa không dưới 9 lần. Các nhân viên điều tra thị trường ban đầu, trong bản báo cáo tính khả thi đã nêu ra một loạt các vấn đề về chính sách và xu thế phát triển của Trung Quốc, nhưng công ty vẫn chưa quyết định tiến hành hạng mục này. Nhưng khi có một nhân viên điều tra thị trường đem bản báo cáo tính khả thi với một loạt những con số mang tính luận chứng thì ông chủ đã lập tức quyết định: Tiến vào thị trường Trung Quốc. Nhân viên điều tra này đã đi khắp các đường phố, điều tra một cách chi tiết về các tình hình cơ bản ở những khu vực mình đến như lượng dân số, mật độ dân số và lượng dân số lưu động, kết cấu dân số, mức thu nhập, tình hình tiêu dùng..., từ đó mới rút ra kết luận: Trung Quốc là một thị trường có tiềm năng. Những nội dung mà nhân viên điều tra này tìm hiểu được dựa trên đặc thù ngành nghề của Công ty Kenturkey chính là những những nhân tố nhân văn, hoàn cảnh xã hội mà khi khảo sát thị trường, ông chủ đã đề cập tới.

Một là tăng trưởng dân số. Tăng trưởng dân số ảnh hưởng trực tiếp đến tổng số dân, nó quyết định quy mô của thị trường. Tăng trưởng dân số có ảnh hưởng tốt và cả ảnh hưởng xấu đối với kinh tế xã hội. Mặt xấu thể hiện ở chỗ: làm gia tăng tình trạng thiếu hụt nguồn tài nguyên, dẫn đến những vấn đề xã hội về nhiều mặt, ảnh hưởng đến sự nâng cao về tổng thể mức sống của người dân. Mặt tốt thể hiện ở chỗ: tăng tổng số dân, mở rộng quy mô thị trường.

Hai là kết cấu dân số. Ông chủ chủ yếu là muốn tìm

hiểu kết cấu về độ tuổi và kết cấu văn hóa của dân số. Kết cấu về độ tuổi quyết định sự cao thấp trong thu nhập của người tiêu dùng. Những độ tuổi khác nhau có những sở thích và nhu cầu khác nhau. Bởi vậy mới hình thành những thị trường của từng độ tuổi. Kết cấu văn hóa là chỉ tỉ lệ về trình độ tiếp thu giáo dục. Đương nhiên, những người không cùng một tầng lớp văn hóa thì sự khác biệt về mức tiêu dùng cũng rất lớn. Cho nên, làm người chủ doanh nghiệp thì phải quan tâm mật thiết đến những thông tin về tình hình điều tra dân số ở thị trường mà mình muốn khai thác.

Nhân tố xã hội lại quyết định phương pháp làm việc độc đáo của mỗi người, quyết định chuẩn mực trong hành vi và quy phạm đạo đức của mỗi người. Tất cả những điều này đều sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Thứ ba, chính trị của một quốc gia ảnh hưởng đến địa vị và tiền đồ của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp.

Hoạt động kinh doanh của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp đều chịu ảnh hưởng của những thành tựu của một quốc gia đạt được về mặt xu thế chính trị, phát triển chính trị và một cục diện chính trị an bình, đoàn kết. Như tình hình của Trung Quốc hiện nay, kể từ khi cải cách mở cửa, nền kinh tế phát triển một cách nhanh chóng, mang đến cho các chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp không biết bao nhiêu là cơ hội. Điều quan trọng là bạn có nắm được thời cơ đó hay không.

Thứ tư, chính sách và pháp luật của nhà nước là cơ sở và là sự bảo đảm để kinh doanh của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp. Chính sách của nhà nước là kim chỉ nam cho hoạt động kinh doanh. Các chính sách của chính phủ đối với các ngành nghề và các khu vực liên quan như những chính sách thiên lệch, chính sách tiền tệ tài chính, chính sách điều tiết kinh tế và chính sách phúc lợi... đều có thể ảnh hưởng trực tiếp đến xu hướng phát triển kinh tế, từ đó gián tiếp ảnh hưởng tới tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, Vì thế mà chủ doanh nghiệp không thể không quan tâm đến điều này.

Pháp luật là công cụ để khống chế và bảo đảm sự vận hành bình thường của doanh nghiệp. Kinh tế thị trường là kinh tế hàng hóa, tất cả các hoạt động kinh doanh của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp đều chịu sự khống chế của pháp luật. Đồng thời pháp luật cũng bảo đảm sự vận hành bình thường của hoạt động kinh tế. Bởi vậy, người chủ doanh nghiệp phải biết về pháp luật, hiểu về pháp luật, làm việc dựa trên pháp luật.

Thứ năm, nhân tố môi trường kinh tế khách quan ảnh hưởng trực tiếp đến quyết sách và hoạt động kinh doanh của chủ doanh nghiệp và doanh nghiệp. Nhân tố kinh tế khách quan bao gồm rất nhiều nhân tố, như mức thu nhập quốc dân, chính sách kinh tế của chính phủ, mức chi tiêu sản xuất, xu thế tiền tệ, lạm phát... tất cả những vấn đề này đều là những điều mà mỗi một người chủ kinh doanh đều phải quan tâm.

Tóm lại, quan tâm đến quốc gia, thì việc đầu tiên là phải

quan tâm đến vận mệnh tiền đồ và các nhân tố như chính trị, kinh tế, văn hóa, pháp luật...; Sau đó, tổng hợp lại các nhân tố trên, nhận định thời cơ, đi tìm con đường sinh tồn phát triển và cường thịnh; Cuối cùng, phục vụ quốc gia, thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội. Làm một chủ doanh nghiệp, nếu bạn muốn đạt được thành công mà lại không muốn thất bại thì phải luôn quan tâm đến đất nước của bạn. Quan tâm đến đất nước chính là quan tâm đến bản thân bạn, đến sự nghiệp của bạn, và đến tiền đồ của bạn. Bởi vậy, nếu không hiểu về chính sách thì bạn đừng nên làm kinh doanh.

5. Quan tâm đến động thái chính trị của xã hội

Từ xưa đến nay, chính trị và kinh tế là hai lĩnh vực có quan hệ vô cùng mật thiết với nhau. Những người chủ doanh nghiệp tài giỏi không chỉ nắm bắt được tường tận các chính sách có liên quan của các bộ ngành chủ quản và của nhà nước, mà họ còn rất giỏi trong việc nắm bắt được tinh thần, nguyên nhân và xu thế của những thay đổi của chính sách, đồng thời dựa vào đó để chỉ đạo một cách cụ thể hoạt động kinh doanh của mình. Vì vậy, hoạt động kinh tế của bản thân một doanh nghiệp cần phải phù hợp với chính sách của nhà nước và lợi ích của xã hội thì mới có thể vận hành và phát triển một cách bình thường.

Tuy nhiên, một người chủ doanh nghiệp thông minh sẽ không ngồi chờ nhà nước ban hành các chính sách một cách thụ động kiểu há miệng chờ sung. Họ sẽ lấy những hoạt động

của bản thân doanh nghiệp mình để gây ảnh hưởng đối với quyết sách của chính phủ. Vì thế, rất nhiều doanh nghiệp luôn kịp thời báo cáo với các bộ ngành chủ quản tình hình sản xuất kinh doanh, tình hình tiêu thụ, lợi nhuận thu được của doanh nghiệp mình, đảm bảo sự thông suốt về kênh thông tin giữa doanh nghiệp và các bộ ngành chủ quản của chính phủ.

Ai cũng biết rõ rằng rất nhiều chính sách do nhà nước định ra đều là dựa trên cơ sở tình hình thực tế của doanh nghiệp. Sự phát triển tốt của doanh nghiệp không thể tách rời sự ủng hộ và nâng đỡ của các chính sách của nhà nước. Nhưng trong hoàn cảnh nhà nước không nắm bắt được tình hình một cách rõ ràng, thông tin không thông suốt hoặc không xác thực thì sẽ dẫn đến tình trạng chính sách xa rời thực tế, không có lợi cho sự phát triển của đất nước và doanh nghiệp.

Từ nền kinh tế kế hoạch chuyển sang nền kinh tế thị trường là cả một quá trình gian nan vất vả. Lớp nhà kinh doanh đầu tiên trong thời kỳ này sở dĩ giành được thắng lợi là do nắm bắt được cơ hội và do sự không hoàn thiện của thị trường. Trong thời buổi cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay, nếu muốn duy trì ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp, thì nhất thiết phải thay đổi con đường kinh doanh ở thời kỳ đầu lập nghiệp. Việc này đòi hỏi doanh nghiệp từng bước điều chỉnh hoạt động kinh doanh của mình trên cơ sở hiểu biết hơn nữa những quy định về pháp luật và những chính sách có liên quan đang ngày càng được hoàn thiện của nền kinh tế thị trường.

Tuy nhiên, khi đã bước vào thị trường thì phải tuân thủ quy tắc cuộc chơi, tuân thủ các văn bản pháp quy kinh tế và các chính sách do các cơ quan hành chính và các cơ quan quyền lực của nhà nước đặt ra.

Nói về mặt pháp luật, chính sách có tính linh hoạt, tính biến đổi cao. Vì vậy những nhà kinh doanh có con mắt nhạy bén đều rất thích nghiên cứu các điều luật về chính sách có liên quan và những diễn giải cụ thể của các chính sách đó. Có doanh nghiệp thậm chí còn lập hẳn một bộ phận gồm các chuyên gia chuyên nghiên cứu các chính sách và các văn bản pháp quy của nhà nước, từ đó đưa ra cơ sở cho những quyết sách của doanh nghiệp. Về vấn đề này, mọi người đều biết rõ rằng: ai là người nắm được rõ nhất các chính sách thì người đó sẽ có được những mối lợi lớn nhất.

Đồng thời, những người chủ doanh nghiệp thành công cũng không bao giờ đón nhận sự chỉ đạo cụ thể của các cơ quan hữu quan. Chức năng quản lý kinh tế của nhà nước luôn được thực hiện thông qua sự quản lý cụ thể của các cơ quan chủ quản các cấp. Trên thế giới, mọi sự vật đều có quan hệ mật thiết với nhau. Bất cứ một sự vật nào đều không thể tách rời khỏi mối quan hệ giữa bản thân sự vật đó với các sự vật khác. Kinh doanh cũng như vậy, nếu chỉ đơn thuần vì doanh nghiệp mà không quan tâm đến những vấn đề khác thì bạn sẽ mãi mãi sẽ không thể trở thành một nhà kinh doanh ưu tú.

Người chủ doanh nghiệp không thể không có mối quan hệ giao tiếp với các cơ quan nhà nước. Có thể nói, một doanh

nghiệp nếu xử lý tốt các mối quan hệ với nhà nước và các cơ quan chủ quản thì công việc kinh doanh của doanh nghiệp đó sẽ gặp rất nhiều thuận lợi. Nếu không có thể sẽ phát sinh sự cọ xát và xung đột, thậm chí bị xử lý bằng pháp luật.

Thực tế chứng minh rằng các doanh nghiệp có mối quan hệ không tốt với nhà nước thì sẽ rất khó phát triển được. Xử lý không tốt mối quan hệ còn có thể dẫn đến việc kinh doanh thua lỗ thậm chí phá sản. Trong xã hội hiện đại hoá hiện nay, hoạt động kinh doanh sản xuất của doanh nghiệp không phải là hoạt động kinh doanh đơn độc, càng không phải chỉ biết đến lợi ích cá nhân mà hoạt động một cách vô trách nhiệm. Doanh nghiệp phải xử lý tốt mối quan hệ với nhà nước và các cơ quan chủ quản.

Trong những xung đột xã hội và trách nhiệm xã hội, thực hiện một cách nghiêm túc và cẩn trọng vai diễn của mình, dựa theo những mục tiêu định sẵn, giải quyết ổn thoả những xung đột và trách nhiệm sẽ giúp cho doanh nghiệp đi vào quỹ đạo phát triển có tính tích cực.

Đồng thời, doanh nghiệp với tư cách là một thực thể kinh tế, cũng có trách nhiệm nhất định trong việc đại diện cho nhà nước của một quốc gia. Ví dụ như chịu trách nhiệm về các mặt mà nhà nước đã giao cho như kế hoạch sản xuất, cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, tích lũy cho ngân khố quốc gia, cung cấp các dịch vụ công ích xã hội...

Khi đã không thể tránh được quan hệ giao tiếp với nhà nước, người chủ doanh nghiệp đương nhiên phải làm rõ sự

bố trí và chức năng của cơ cấu tổ chức của nhà nước và của các cơ quan chủ quản để nâng cao hiệu suất giải quyết công việc. Đồng thời còn phải tìm cách để cho các quan chức nhà nước trực tiếp quản lý doanh nghiệp mình và nhân viên trực tiếp thực thi có một sự hiểu biết một cách toàn diện về tình hình doanh nghiệp mình và chủ động thiết lập nên mối quan hệ riêng với họ để sau này có thể nắm được những thông tin liên quan đến nhà nước một cách kịp thời và chính xác.

Bởi vậy, người chủ doanh nghiệp có kinh nghiệm luôn chủ động và nhiệt tình tham gia các hoạt động có liên quan do nhà nước và các cơ quan chủ quản tổ chức, lắng nghe ý kiến và kiến nghị của lãnh đạo đối với công việc kinh doanh và các hạng mục của doanh nghiệp. Có trường hợp có thể phản ánh tại chỗ những thành tích của doanh nghiệp và những khó khăn còn tồn tại và những yêu cầu của doanh nghiệp. Nhìn chung, doanh nghiệp nên tích cực tham gia vào các hoạt động và các việc làm công ích có lợi cho xã hội do nhà nước phát động. Như thế, một mặt có thể nâng cao được sự tín nhiệm và tán dương của nhà nước đối với doanh nghiệp mình, mặt khác lại có thể nâng cao được uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp.

Ngoài ra, các hoạt động kỷ niệm mang tính chất long trọng của doanh nghiệp như kỷ niệm ngày thành lập nhà máy, triển lãm... nên mời các quan chức của các cơ quan hữu quan tham dự, đồng thời mời họ thăm quan nhà máy, doanh nghiệp để tìm hiểu tình hình, nâng cao sự quan

tâm của họ đối với các hoạt động của doanh nghiệp, nâng cao sự hiểu biết và sự yêu thích của họ đối với các sản phẩm của doanh nghiệp và bản thân doanh nghiệp. Thậm chí từ đó nâng cao được danh tiếng của doanh nghiệp, tạo lập nên một hình tượng tốt đẹp trong công chúng.

Cùng với việc nhà nước đẩy mạnh quan hệ mậu dịch quốc tế, có không ít chủ doanh nghiệp đã ý thức được tính tất yếu của việc tuyên truyền quảng cáo cho sản phẩm của mình thông qua các hoạt động của nhà nước. Ví dụ như tặng quà cho quân đội cũng là một phương pháp rất có hiệu quả. Quân đội tiếp nhận và sử dụng tặng phẩm thì sẽ tự nhiên nâng cao được danh tiếng của sản phẩm, giới truyền thông đưa tin về hoạt động này càng là một sự quảng cáo miễn phí. Những việc làm “nhất cử lưỡng tiện” như vậy trong thế giới kinh doanh không phải là hiếm.

Người chủ doanh nghiệp cũng phải quan tâm đến chính trị, điều này thể hiện ở việc anh ta có thể giải quyết một cách ổn thoả mối quan hệ giữa lợi ích của quốc gia và lợi ích của bản thân doanh nghiệp. Sự tích lũy tài chính của quốc gia, sự tăng cường thực lực kinh tế, việc thực hiện mở rộng tái sản xuất trong xã hội đều phải dựa vào mức thuế đóng góp của các doanh nghiệp cho nhà nước trên cơ sở phát triển sản xuất, nâng cao lợi nhuận. Vì thế, trong mối quan hệ tương hỗ giữa nhà nước và doanh nghiệp, lợi ích của doanh nghiệp phải đi theo lợi ích tổng thể và lâu dài của quốc gia, nhưng cũng không thể vì thế mà lấn át lợi ích của bản thân doanh nghiệp một cách không hạn chế. Nếu

không sẽ chẳng có lợi cho cả nhà nước và doanh nghiệp.

Có không ít những chủ doanh nghiệp thành đạt, khi mới bắt đầu bước vào kinh doanh, cũng có mục đích là kiếm ít tiền để có một mức sống cao hơn. Nhưng cùng với sự nâng cao không ngừng của tố chất bản thân, những sự theo đuổi cá nhân cũng dần dần thăng hoa. Càng kiếm được nhiều tiền thì họ lại càng coi thường vật chất. Cũng giống như một người chủ doanh nghiệp nổi tiếng đã từng nói: Cho dù giá thành và lợi nhuận luôn là xuất phát điểm khi tôi đưa ra bất kỳ một quyết sách nào nhưng lợi nhuận đã không còn là mục đích theo đuổi của tôi. Điều tôi luôn khát vọng là không ngừng vượt qua bản thân mình, đồng thời tạo ra thêm của cải vật chất cho xã hội”.

6. Nắm bắt chính xác xu thế kinh tế

Nếu bạn dự đoán không chính xác xu thế kinh tế thì bạn sẽ phải trả giá cho việc đó, bất cứ một người chủ doanh nghiệp nào cũng phải có trách nhiệm đối với những dự đoán của bản thân. Họ phải quan tâm đến xu thế kinh tế, nếu không họ có thể sẽ đưa ra những quyết sách sai lầm.

Làm kinh doanh thì nhất thiết phải nắm bắt được xu thế kinh tế, thậm chí là cả xu thế kinh tế toàn cầu. Khi nền kinh tế khởi sắc, các ngành nghề đều phát triển rầm rộ, chỉ cần có tài năng, biết cách kinh doanh thì ở đâu cũng có thể kiếm được tiền. Ngược lại, khi xu thế kinh tế phát triển không tốt, nền kinh tế của các nước đều đi xuống, lúc này, đại đa số các doanh nghiệp đều phải đối mặt với

nhiều áp lực. Sức mua giảm xuống khiến cho nhiều lĩnh vực kinh doanh dần dần thu hẹp lại, muốn kiếm tiền trong lúc này quả là việc không phải dễ dàng.

Cho dù bạn kinh doanh trong lĩnh vực gì, quy mô kinh doanh lớn ra sao thì ảnh hưởng của xu thế kinh tế đối với doanh nghiệp của bạn cũng là rất quan trọng. Có rất nhiều nhà khởi nghiệp, trong giai đoạn nền kinh tế có sự thay đổi mạnh mẽ, do không có hiểu biết đầy đủ về xu thế kinh tế, phải tiến thì lại không tiến, phải lùi thì lại không lùi, bỏ qua cơ hội kiếm tiền, không thoát ra được cơn khủng hoảng mà thất bại thảm hại.

Nếu như bạn mở một cửa hàng, chỉ cần mở cửa, không cần biết liệu có kinh doanh được hay không, bạn đều phải trả lương nhân viên và tiền thuê cửa hàng. Nếu có thể dự tính được rằng tình hình nền kinh tế trong tương lai không được khởi sắc mà vẫn quyết giữ nguyên hướng đi của mình thì chắc chắn sẽ bị thua lỗ. Như vậy bạn sẽ phải đưa ra quyết định nên tạm thời dừng việc kinh doanh hay thu hẹp bớt quy mô kinh doanh. Nếu không tổn thất sẽ rất nặng nề.

Nếu bạn cho rằng nền kinh tế sẽ phục hồi một cách nhanh chóng, tình trạng hiện tại chỉ là tạm thời, đến lúc đó, những doanh nghiệp không có con mắt nhìn xa trông rộng đều đã ngừng sản xuất hoặc chuyển ngành, thì bạn sẽ giành được lợi thế, kiếm được lợi nhuận cao. Ngược lại, nếu bạn dự tính sai xu thế kinh tế, bạn sẽ phải trả giá cho sự sai lầm đó.

Cho dù thế nào, nhà kinh doanh nhất thiết phải có năng lực phán đoán xu thế kinh tế. Việc phán đoán chính xác có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong chiến lược kinh doanh. Nhà kinh doanh cho dù không có nhiều kiến thức về mặt kinh tế học thì cũng nên khiêm tốn mà tìm hiểu cách phân tích của các chuyên gia kinh tế trên báo và tạp chí. Tuy rằng sự phân tích của họ đôi khi cũng không hoàn toàn chính xác nhưng cũng có thể coi đó là những tài liệu tham khảo, tránh tình trạng chỉ dựa vào dự tính mà đi theo một cách mù quáng.

7. Xin sự giúp đỡ của Chính Phủ

Có rất nhiều các doanh nghiệp lớn khi gặp phải nguy cơ về tín dụng đều xin nhà nước đứng ra đảm bảo để vay vốn ngân hàng. Đây đương nhiên là một hiện tượng đặc biệt của nền kinh tế thị trường không kiện toàn nhưng nếu bạn cho rằng chỉ ở Trung Quốc mới có hiện tượng này thì bạn đã lầm to. Thực tế ở các quốc gia trên thế giới, dù là một nước tư bản chủ nghĩa hay một nước xã hội chủ nghĩa, việc dựa vào sự hỗ trợ của nhà nước để vượt qua lúc khó khăn thì ở đâu cũng có. Ví dụ như một doanh nghiệp lớn của Nhật Bản trong quá trình cạnh tranh với các doanh nghiệp trong nước, thường nhận được sự hỗ trợ của chính phủ. Vấn đề không phải là có nên xin sự giúp đỡ của chính phủ hay không mà là xin như thế nào.

Công ty A là một doanh nghiệp quy mô lớn của một thành phố ở Tây Nam, thành phố này được xây dựng vào

những năm 50 của thế kỷ 20, do nguồn tài nguyên nghèo nàn nên nền cơ cấu kinh tế của thành phố này rất đơn nhất. Công ty A là doanh nghiệp chủ yếu khai thác tài nguyên khoáng sản, có gần 100 nghìn nhân viên, có người nói giám đốc công ty A mà hắt hơi thì cả thành phố sẽ bị cúm. Xét từ góc độ kinh tế, thì cách ví von đó cũng không có gì là quá đáng.

Sau khi bước vào những năm 90 của thế kỷ 20, công ty A gặp một số phiền phức, nguyên do là do đã xuất hiện sự suy thoái. Thép mà công ty A sản xuất ra từ chỗ không đủ để cung cấp cho thị trường, giờ lại tồn kho hàng đống, vốn quay vòng của cả công ty vô cùng thiếu hụt. Thêm vào đó là việc nhập khẩu thép gia tăng, sản phẩm của công ty A về chất lượng và trình độ kỹ thuật không thể cạnh tranh với các sản phẩm của nước ngoài, hiệu quả kinh doanh của công ty A đã xuống thấp đến mức như ở giai đoạn công ty mới thành lập, tinh thần của nhân viên công ty xuống thấp, cả công ty rơi vào tình trạng bi quan thất vọng.

Hiệu quả kinh doanh của công ty A xuống thấp, trực tiếp ảnh hưởng đến nguồn thu nhập tài chính của thành phố đó, những người công nhân thất nghiệp sẽ mang đến áp lực cho trị an xã hội. Để thay đổi tình thế, dưới sự chỉ đạo của chính phủ, công ty A đã tiến hành cải cách. Để giám sát và thúc đẩy quá trình cải cách, chính phủ đã điều một đoàn kiểm tra xuống công ty A, trưởng đoàn kiểm tra là phó thị trưởng thành phố. Tổ điều tra sau khi tiến hành điều tra họ đã phát hiện ra khó khăn mà công ty này gặp phải còn khó khăn hơn

rất nhiều so với sự tưởng tượng của họ. Khó khăn mà công ty A gặp phải không chỉ là do nền kinh tế không khởi sắc mà quan trọng hơn là đội ngũ lãnh đạo của công ty này không có tinh thần sáng tạo. Vấn đề phải giải quyết ngay là vốn lưu động của công ty trên sổ sách chỉ còn khoảng vài trăm đồng, bạn phải nhớ là công ty này có 100 nghìn công nhân.

Muốn cứu được công ty nhất thiết phải tiến hành cải cách, nhưng không thể giải quyết được công việc cấp thiết ngay trước mắt. Muốn công ty có được sự vận hành bình thường thì phải lập tức cho công ty này vay vốn. Chẳng có ngân hàng nào hứng thú với việc này, trên góc độ kinh tế, nếu cho công ty này vay vốn thì rủi ro là rất lớn, nếu không hoàn lại được vốn vay thì về lý phải tuyên bố phá sản. Nhưng công ty A phá sản rồi thì cơ sở kinh tế của thành phố này cũng sẽ sụp đổ. Ai là người có bản lĩnh để làm việc này?

Trước tình hình đó, chính phủ đã phải ra mặt, yêu cầu ngân hàng phải đồng ý cho công ty A vay vốn, còn công ty phải chịu trách nhiệm tiến hành cải cách. Sau khi vốn vay đến công ty A, công ty đã có thể vận hành bình thường, hiệu quả kinh doanh cũng dần dần được nâng cao.

Bởi vậy khi một công ty sắp phá sản thì việc xin sự giúp đỡ của chính phủ là rất bình thường nhưng công ty yêu cầu giúp đỡ phải là công ty lớn có ảnh hưởng, đừng hi vọng vào việc chính phủ sẽ giúp đỡ một doanh nghiệp nhỏ. Nhưng các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể liên kết lại, cùng nhau xin chính phủ đưa ra các chính sách ưu đãi.

8. Tận dụng chính trị để mở rộng thị trường

Trong tình hình tốc độ của quá trình toàn cầu hóa nền kinh tế đang tăng nhanh, rất nhiều doanh nghiệp bắt đầu biểu hiện sự quan tâm đến vấn đề chính trị. Cùng với nó là sự xuất hiện của quan niệm mới: Đưa chính trị ra thị trường.

Cái gọi là đưa chính trị ra thị trường tức là doanh nghiệp nỗ lực tìm kiếm một loạt các hoạt động lấy các hoạt động chính trị làm nền tảng thúc đẩy doanh nghiệp phát triển. Lý luận 4P (tức là sản phẩm Product, giá cả Price, con đường tiêu thụ Place, thúc đẩy tiêu thụ Promotion), đã được các chuyên gia người Mỹ phát triển vào thành 6P vào những năm 60 của thế kỷ 20, tức là thêm quan hệ cộng đồng (Public Relations), và chính trị (Political Power). Chính trị và quan hệ cộng đồng đã trở thành hai điểm quan trọng đáng để cân nhắc trong việc đưa ra thị trường tiêu thụ.

Cùng với sự gia tăng ngày càng mạnh mẽ của chủ nghĩa bảo hộ mậu dịch quốc tế và sự can dự vào nền kinh tế của nhà nước, nên dù là sản phẩm sản xuất ra tìm được đúng đường tiêu thụ, giá cả phù hợp nhưng cũng chưa chắc đã bán được ra thị trường. Ví dụ như gạo Nhật Bản đắt gấp 7 lần so với gạo Mỹ, nhưng gạo Mỹ lại không thể xâm nhập được vào thị trường Nhật Bản. Lý do là ở chỗ Nhật Bản có những rào cản rất phức tạp về pháp luật và chính trị trong việc nhập khẩu gạo Mỹ. Đối với vấn đề này, các chuyên gia quản lý doanh nghiệp Mỹ cho rằng, chính trị và kinh

tế luôn đi đôi với nhau, những nhà doanh nghiệp có con mắt nhìn xa trông rộng không nên chỉ biết làm kinh doanh mà phải biết kết hợp kinh tế với chính trị.

Ngoài ra, nhà nước là tổ chức xã hội có ảnh hưởng đối với xã hội. Sự ủng hộ và hỗ trợ của nhà nước đối với doanh nghiệp luôn có thể làm cho doanh nghiệp có được những điều kiện cạnh tranh ưu việt và môi trường phát triển thuận lợi. Chính vì điều này mà một số các doanh nghiệp lớn tiên tiến của nước ngoài rất coi trọng và phát triển mối quan hệ với nhà nước, thông qua nhiều hoạt động công khai làm cho các động thái của nhà nước phát triển theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp. Mấy năm trước, trong một cuộc điều tra của Đại học Boston cho thấy, 67% các công ty lớn của Mỹ tại Washington đều lập một bộ phận chuyên môn thường trực, nghiên cứu khả năng phát sinh ảnh hưởng của các động thái của nhà nước đối với doanh nghiệp. 58% lãnh đạo cao cấp của các công ty cho rằng, việc thường xuyên qua lại giữa Washington và công ty là một công việc vô cùng quan trọng. Vậy tư tưởng chủ đạo của việc đưa chính trị ra thị trường là gì?

Thứ nhất, nắm bắt cơ hội đưa chính trị ra thị trường bằng con mắt nhạy cảm.

Hiện nay, sứ mệnh kinh tế đã trở thành xu hướng chính trong quan hệ quốc tế. Xu thế chính trị thế giới thay đổi, tất nhiên sẽ đem đến cho doanh nghiệp nhiều cơ hội thị trường, bằng con mắt chiến lược và ý thức chính trị, doanh

nghiệp nên đi trước một bước để nắm lấy những cơ hội đó.

Ô tô mang nhãn hiệu Deawoo của Hàn Quốc có thể mua được ở Trung Quốc, nhưng muốn sản xuất ô tô Deawoo tại Trung Quốc giống như các công ty khác thì lại khó chẳng khác gì muốn lên trời. Trung Quốc là một thị trường có tiềm năng to lớn, Deawoo không cam tâm đứng ở bên ngoài. Sau khi Trung-Hàn thiết lập quan hệ ngoại giao, Tổng giám đốc của Deawoo thường xuyên đến Trung Quốc, tiếp xúc với các nhà lãnh đạo cao cấp của Trung Quốc. Họ thông qua các mối quan hệ chính trị hữu hiệu, khiến cho Tổng thống Hàn Quốc Kim Yong San trong thời gian đến thăm Trung Quốc tháng 3 năm 1994, ông đã đại diện cho Hàn Quốc thể hiện mong muốn bán lại ý tưởng “khu kinh tế Hoàng Hải” về vấn đề nhất thể hóa nền kinh tế Hàn Quốc và nhanh chóng được phía Trung Quốc chấp nhận. Đồng thời, ông còn thúc đẩy chính phủ Trung Quốc nơi lỏng lẻo lệnh cấm Deawoo lắp ráp ô tô tại Trung Quốc.

Và như thế, dưới sự giúp đỡ của ngài Tổng thống Hàn Quốc lúc bấy giờ, Công ty Deawoo đã đạt được thỏa thuận với phía Trung Quốc. Cùng Nhà máy ô tô số 1 Trung Quốc đầu tư 1,5 tỉ USD vào tỉnh Sơn Đông để sản xuất những linh kiện chủ yếu của ô tô. Năm 1997, Trung Quốc còn đồng ý cho Công ty Deawoo xây nhà máy lắp ráp tại Trung Quốc, sản xuất một loại xe con kiểu mới. Công ty Daiwoo đã thành công trong việc mượn sự trợ giúp của việc đưa chính trị ra thị trường để mở cửa thị trường Trung Quốc.

Thứ hai, chọn phương pháp tốt nhất để triển khai mối quan hệ chính trị toàn cầu.

Công ty Boeing là một nhà xuất khẩu lớn nhất của Mỹ. Ba mươi năm qua, Công ty Boeing là biểu tượng của sự công nghiệp hóa của nước Mỹ, là niềm tự hào của người dân Mỹ. Nhưng vài năm gần đây, sản lượng giảm mạnh, địa vị dẫn đầu trong ngành công nghiệp chế tạo máy bay đã bắt đầu lung lay, bị hãng Air Bus chiếm mất 30% thị trường. Năm 1993, Công ty Boeing chỉ nhận được đơn đặt hàng sản xuất 2 chiếc Boeing 747. Để thoát khỏi hoàn cảnh khó khăn, họ đã tiến hành triển khai các mối quan hệ chính trị trước đây chưa hề có.

Đầu tiên, Công ty Boeing triển khai mối quan hệ chính trị với Tổng thống Clinton. Tổng giám đốc Công ty Boeing đã nhiều lần chỉ ra rằng: Nếu như chúng ta có được những đơn đặt hàng nhất định, thì có thể ổn định sản xuất, đồng thời cung cấp nhiều cơ hội việc làm cho xã hội. Mà vấn đề việc làm lại chính là vấn đề mà Clinton luôn luôn quan tâm. Qua nhiều lần di diễn thuyết, cuối cùng ông đã khiến cho Clinton đích thân ra mặt để giúp đỡ cho Công ty Boeing mở rộng đơn đặt hàng. Một ví dụ rõ rệt nhất là Công ty Boeing đã ký một hợp đồng trị giá 6 tỉ USD với Saudi Arabia, đánh bật được đối thủ cạnh tranh là hãng Air Bus của châu Âu ra khỏi Saudi Arabia, đem đến cho Công ty Boeing một cơ hội vô cùng to lớn.

Ngay sau đó là việc triển khai quan hệ chính trị của

Công ty Boeing đối với Trung Quốc. Tháng 11 năm 1993, trong thời gian Hội nghị cấp cao hợp tác kinh tế châu Á Thái Bình Dương được tổ chức tại Seattle nơi được coi là căn cứ của Công ty Boeing, Công ty Boeing đã tìm mọi cách mời bằng được Chủ tịch Giang Trạch Dân đến Công ty Boeing thăm quan, thể hiện mong muốn hợp tác của Boeing với Trung Quốc. Hội nghị hợp tác kinh tế châu Á Thái Bình Dương đã gây được sự chú ý của dư luận thế giới, các thông tấn xã và các tờ báo nổi tiếng trên thế giới đều rất quan tâm đến sự kiện này. Việc Chủ tịch Giang Trạch Dân thăm quan Công ty Boeing đã được rất nhiều các tờ báo và các phương tiện thông tin đại chúng đăng tải. Công ty Boeing đã thành công trong việc thể hiện cho mọi người thấy quan hệ tốt đẹp của họ đối với giới chính trị Trung Quốc, đồng thời từ đó mở rộng thị trường Trung Quốc. Tháng 4 năm 1994, Trung Quốc đã đặt của Boeing 21 chiếc máy bay với tổng trị giá là 800 triệu USD.

Thứ ba, lợi dụng chính trị để mở rộng thị trường. ❖

Trước năm 1920, phạm vi kinh doanh của Công ty CocaCola chỉ giới hạn trong phạm vi khu vực Bắc Mỹ. Tuy nhiên Công ty CocaCola đã lợi dụng hai lần chiến tranh chính trị để mở rộng thị trường, nhanh chóng tiến ra thế giới. Lần chiến tranh chính trị thứ nhất là Đại chiến thế giới lần thứ 2. Công ty CocaCola triển khai một cuộc tuyên truyền chính trị, họ đã in một quyển sổ tay, trang trí đẹp mắt với những ngôn từ được hình tượng hoá: “Các vị có thể

nhắm mắt lại thử nghĩ xem, trong những ngày oi bức, phải làm nhiệm vụ tác chiến trong lúc mồ hôi vã ra như tắm, cổ họng thì khát cháy, những người lính sẽ mong muốn điều gì nhất? Chẳng cần phải nói, đó chính là nước CocaCola mát lạnh mà trước đây họ thường uống. Với nhu cầu của những người lính trên chiến trường nơi vào sinh ra tử, CocaCola không chỉ là một thức uống giải khát mà còn là một sản phẩm thiết yếu trong cuộc sống, cũng quan trọng như súng đạn”.

Sách lược đưa chính trị ra thị trường của Công ty CocaCola đã đạt được thành công. Bộ quốc phòng công khai tuyên bố: “Bất cứ ở nơi nào trên thế giới, chỉ cần là căn cứ của quân đội Mỹ, mỗi người lính chỉ cần 5 cent là có thể uống một cốc CocaCola. Toàn bộ thiết bị và chi phí cần thiết cho kế hoạch này sẽ do Bộ quốc phòng chịu trách nhiệm”. Dưới sự chi viện về tài chính hùng hậu của Lầu năm góc, đến khi cuộc Đại chiến kết thúc, lượng tiêu thụ CocaCola đã đạt được 5 tỉ chai, cái tên CocaCola đã nhanh chóng lan rộng trên toàn thế giới.

Cuộc tấn công chính trị lần thứ hai của CocaCola là vào nước Pháp. Khi CocaCola đặt chân lên nước Pháp đã gặp phải rắc rối. Đầu tiên, báo chí của Pháp chỉ trích rằng đây là một cuộc xâm lược về kinh tế đối với nước Pháp, nó sẽ dẫn đến sự CocaCola hoá nước Pháp, đồng thời dự báo nó sẽ ảnh hưởng đến thị trường rượu nho của Pháp. Ngoài ra, ngành công nghiệp đồ uống của Pháp cũng cảm nhận được

sự uy hiếp trực tiếp của CocaCola. Họ cũng lần lượt chỉ trích CocaCola gây nguy hại cho sức khỏe cộng đồng và sự phát triển của ngành công nghiệp trong nước, đồng thời cũng cho rằng CocaCola sử dụng thủ đoạn khuyến khích người dân Pháp uống thử miễn phí là bởi vì loại đồ uống này cũng có khả năng gây nghiện như ma túy và thuốc lá. Bộ tài chính, Bộ y tế của Pháp cũng lên tiếng chỉ trích CocaCola.

Trước tình hình trên, Công ty CocaCola đã tiến hành một chiến lược chính trị. Công ty đã tuyển dụng chuyên gia pháp luật và chuyên gia khoa học của Pháp, lợi dụng mối quan hệ của họ trong giới chính trị Pháp để đưa bản ngôn luận chính của mình dưới dạng biên bản ghi nhớ nộp lên Nghị viện và cơ quan luật pháp: CocaCola được hưởng quyền tự do tiêu thụ ở 76 quốc gia; Qua điều tra cho thấy CocaCola phù hợp với quy định của pháp luật về sức khỏe; CocaCola sẽ không làm ảnh hưởng đến thị trường đồ uống truyền thống, gây ra sự thiếu hụt tài chính, ảnh hưởng đến cán cân mậu dịch Pháp, Mỹ. Thông qua một loạt các nỗ lực chính trị, CocaCola cuối cùng đã có thể bước vào nước Pháp đồng thời nhanh chóng tiến vào thị trường châu Âu.

CHƯƠNG XI

CHỈ HUY BA QUÂN TRONG TAY KHÔNG BẰNG DÙNG MỘT NGƯỜI TỐT

“Từ xưa đến nay, những người làm nên đại sự đều hiểu được một điều là “Một cây làm chẳng nên non, ba cây chụm lại nên hòn núi cao”. Tiên đề để đạt được thành công trong sự nghiệp là phải thu nạp rộng rãi nhân tài. Giải dùng người, nhất là người tài để sử dụng cho mục đích của mình, tạo ra ưu thế cho bản thân thì mới làm cho sự nghiệp của mình phát triển một cách nhanh chóng”.

1. Mạnh dạn sử dụng nhân tài:

Tầm quan trọng của nhân tài đối với doanh nghiệp, người chủ doanh nghiệp là người hiểu rõ hơn ai hết. Nhưng dùng người vào lúc nào, dùng vào việc gì cũng phải có sự phân biệt về trình độ cao thấp, chuyên môn giỏi hay không. Nghệ thuật dùng người của Lý Gia Thành đã chứng minh cho sự siêu việt của ông.

Trong quá trình phát triển doanh nghiệp, ở từng giai đoạn khác nhau, sự phát huy tác dụng của người chủ doanh nghiệp cũng khác nhau, mà sự phát huy tác dụng của những nhân tài trợ giúp dưới trướng người chủ doanh nghiệp ở từng thời điểm cũng không giống nhau. Đây chính là những đúc kết về kinh nghiệm bao nhiêu năm trong nghiệp kinh doanh của Lý Gia Thành.

Khi mới khởi nghiệp, những trợ thủ đắc lực đồng cam cộng khổ có thể giúp đỡ được người chủ doanh nghiệp, nhưng họ không thể bắt kịp với xu thế phát triển sau này. Đến một giai đoạn nhất định, nếu người chủ doanh nghiệp muốn doanh nghiệp mình phát triển cao hơn nữa thì họ lại phải tuyển thêm những người có năng lực ở bên ngoài. Một mặt là để cung cấp đầy đủ nguồn nhân lực có tri thức cao cho quá trình phát triển doanh nghiệp, mặt khác lấy những điểm mạnh của lớp nhân tài mới bổ sung cho những điểm thiếu hụt của lớp nhân tài trước đây. Vì lí do đó, người chủ doanh nghiệp phải căn cứ vào tình hình thực tế để sử dụng những lớp người tài khác nhau trong những giai đoạn khác nhau.

Khi mới lập nghiệp, Lý Gia Thành tuyển dụng những nhân tài có sự trung thành, dám đồng cam cộng khổ. Ông chấp nhận phần thiệt thòi về mình chứ không để nhân viên chịu thiệt thòi. Muốn giữ được người trước hết phải giữ được tâm của người đó, làm cho nhân viên có được tính tích cực cao, từ đó mà tăng cường sức sống cho bản thân doanh nghiệp. Sau khi doanh nghiệp đã phát triển lớn,

kiến thức và kỹ năng làm việc của những nhân viên cũ không còn thích hợp với sự phát triển của doanh nghiệp, Lý Gia Thành đã kịp thời tuyển dụng một lớp nhân tài trẻ tuổi đầy nhiệt huyết, có tinh thần sáng tạo cao. Lúc này, Lý Gia Thành không còn phải đích thân xử lý tất cả các công việc của công ty mà chuyển trọng tâm các công việc của mình sang cho bên quản lý nhân sự. Ông dùng người không phân biệt gốc gác chủng tộc, chỉ cần là người tài, đồng thời áp dụng biện pháp quản lý thân thiện. Rất nhiều người trong số những trụ thủ đắc lực của Lý Gia Thành là người nước ngoài.

Sau khi mua lại một số công ty có vốn đầu tư của Anh, ông đã áp dụng phương pháp lấy người nước ngoài quản lý người nước ngoài. Như vậy, một mặt vừa tạo sự thuận tiện trong giao tiếp giữa người quản lý và người bị quản lý, mặt khác, về phương diện nghiệp vụ nước ngoài, họ lại có ưu thế tự nhiên như dòng máu, ngôn ngữ, văn hoá... công việc coi như đã thành công một nửa. Cơ cấu ban giám đốc của Lý Gia Thành áp dụng phương pháp kết hợp “lão, trung, thanh”, Trung - Tây.

Tập đoàn Trường Thục trong những năm 80 của thế kỷ 20 đã đạt được tốc độ tăng trưởng và phát triển cao. Giá cổ phiếu tăng từ 6 HKD năm 1984 lên 90 HKD (tương đương với giá cũ), điều này có liên quan rất nhiều đến việc không ngừng bổ sung lực lượng nhân tài trợ giúp cho doanh nghiệp của Lý Gia Thành.

Những người gắn bó lâu năm với doanh nghiệp thì có kinh nghiệm phong phú, cũng nên trọng dụng. Nhưng họ lại thiếu khả năng sáng tạo khai thác cái mới. Sự nghiệp thì dài, rất cần những người dám khai thác cái mới, dám sáng tạo. Doanh nghiệp càng phát triển càng lớn mạnh, càng cần một phương pháp quản lý khoa học, càng cần những nhân tài, đặc biệt là tầng lớp thanh niên giàu nhiệt huyết.

Tầng lớp thanh niên có lòng nhiệt tình mãnh liệt, có tinh thần mạnh dạn sáng tạo, cầu tiến. Trên con đường tiến lên phía trước, những thanh niên có khả năng đứng lên sau khi vấp ngã, tiếp tục phấn đấu theo mục tiêu mà mình đã chọn chính là những nhân tài mà doanh nghiệp cần trong quá trình phát triển.

2. Phải biết thu nạp người tài, đào tạo nhân viên:

“Nước có thể nâng thuyền thì cũng có thể lật thuyền”, Lý Gia Thành hiểu rất rõ đối với một công ty điều quan trọng nhất là gì. Ông thu nạp nhân tài mà không cần quan tâm đến tiểu sử của người đó, chỉ cần đó là người có năng lực là sẽ được ông trọng dụng. Lý Gia Thành cho rằng, nhân tài là vô cùng quan trọng, thậm chí còn quan trọng hơn cả tiền bạc.

Thừa nhận ưu điểm của người khác, thì sẽ nhận được sự giúp đỡ từ phía họ. Một người muốn thành công trong sự nghiệp thì phải có được sự giúp đỡ của nhân tài. Nhưng để có lấy được lòng người thì phải có tấm lòng rộng lượng. Tuy

Lý Gia Thành luôn tôn trọng những người đã cùng mình vượt qua khó khăn trong buổi đầu lập nghiệp nhưng ông không chỉ trọng dụng một mình họ. Nếu người chủ doanh nghiệp muốn mở rộng quy mô kinh doanh thì nhất thiết phải chiêu mộ thêm nhân tài ở bên ngoài. Một mặt có thể bổ sung những kiến thức không đầy đủ của lớp người cũ, mặt khác lại tận dụng được khả năng chuyên môn của lớp người mới, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

Trong số những thành viên ưu tú xuất hiện sau này trong đội ngũ những người quản lý ở Tập đoàn Trường Thực, người được mọi người biết đến nhiều nhất phải kể đến Hoắc Kiến Ninh. Lý do mọi người chú ý đến Hoắc Kiến Ninh không phải là vì ông hay xuất đầu lộ diện nhất. Trên thực tế, công việc của ông chủ yếu là ở sau hậu trường, phụ trách về vấn đề tài chính của Trường Giang.

Hoắc Kiến Ninh tốt nghiệp Đại học Hồng Kông, trường Đại học nổi tiếng ở Hồng Kông, sau đó đi tu nghiệp ở Mỹ. Năm 1979 Hoắc Kiến Ninh trở về Hồng Kông và được Lý Gia Thành chiêu mộ về dưới trướng, đảm nhiệm chức vụ kế toán trưởng của Trường Giang. Ông còn tranh thủ thời gian rảnh rỗi để học thêm, giành được chứng chỉ kế toán của Anh. Lý Gia Thành đánh giá cao về tài học của Hoắc Kiến Ninh. Năm 1985 ông đề cử Hoắc Kiến Ninh vào Ban giám đốc, hai năm sau lại ông được thăng lên chức Tổng giám đốc.

Hoắc Kiến Ninh không chỉ là thành viên ban giám đốc của Công ty thứ 4 của Trường Giang, ông còn là thành viên

ban giám đốc của những công ty có quan hệ mật thiết với Trường Giang như Hùng Cốc (nhà thầu xây dựng quan trọng của bất động sản Trường Giang), Ngân hàng Quảng Sinh (ngân hàng được Lý Gia Thành trực tiếp nâng đỡ), Ái Mỹ Cao (Trường Giang có nắm cổ phần).

Các phương tiện thông tin đại chúng gọi Hoắc Kiến Ninh là người mà mỗi tế bào đều có khả năng kiếm tiền. Bất cứ những sự kiện trọng đại của Trường Giang như sắp xếp đầu tư, phát hành cổ phiếu, vay ngân hàng, đổi công trái... đều do Hoắc Kiến Ninh lên kế hoạch hoặc tham gia lựa chọn. Sự thắng lợi hay thua lỗ đều phụ thuộc vào quyết sách của Hoắc Kiến Ninh. Từ sự tín nhiệm của Lý Gia Thành đối với ông, chúng ta có thể thấy những quyết sách mà ông đưa ra thường là thua ít thắng nhiều.

Thu nhập của Hoắc Kiến Ninh cũng khá cao, thu nhập năm của ông đạt trên 10 triệu HKD. Mọi người thường nói Hoắc Kiến Ninh là một trong số những nhà triệu phú thuộc “Thực nã tộc” (kiếm tiền dựa vào trí tuệ).

Điều khiến Lý Gia Thành tự hào là công ty của ông trong thời gian hơn 10 năm qua, tỉ lệ nhân viên hành chính trung cao cấp lưu động chưa tới 1%, thấp hơn nhiều so với bất kỳ một công ty lớn nào ở Hồng Kông. Lý Gia Thành nhấn mạnh tầm quan trọng của phẩm chất, ông nói, tuy rằng năng lực là rất quan trọng nhưng một người rất có tài năng, nhưng mỗi ngày lại phải phải 3 người để theo dõi anh ta, loại người như vậy thì tôi không cần.

Lý Gia Thành trọng dụng nhân tài, giải thoát bản thân khỏi phương pháp quản lý ở thời kỳ đầu là việc gì dù dù nhỏ cũng đến tay ông giải quyết để tập trung toàn bộ tinh lực vào các quyết sách quan trọng.

Chỉ huy một người về lý thuyết thì không phải là một việc khó, thế nhưng trong quá trình thực thi cụ thể lại có độ khó cao. Đầu tiên phải có ngựa thiên lý, thứ hai là phải hiểu rõ được ngựa thiên lý, thứ ba là có được ngựa thiên lý, vẫn nắm rõ được toàn diện đại cục, kịp thời phát hiện những vấn đề xuất hiện trong quá trình kinh doanh, để sớm trị tận gốc.

3. Trọng dụng và biết tận dụng trí tuệ người nước ngoài:

Khi còn là thanh niên, Lý Gia Thành đã từng nghe cha kể chuyện về các mệnh thường quân thời chiến quốc. Lý Gia Thành có thể làm nên sự nghiệp lớn cũng phải kể đến sự giúp đỡ của những nhân viên người nước ngoài.

Lý Gia Thành từng nói với các phóng viên: “Các anh không nên lúc nào cũng nói đến tôi, tôi có phải là siêu nhân gì đâu. Đây đều là kết quả do mọi người cùng đồng tâm hiệp lực. Bên cạnh tôi có 300 vị hồ tướng, trong đó có 100 vị là người nước ngoài, 200 vị là người Hồng Kông”.

Lý Gia Thành luôn đứng trên lập trường của nhân viên để nhìn nhận vấn đề, khiến cho nhân viên của ông đối với ông đều nhất mực trung thành. Trong công ty ông, số người từ chức hay chạy sang phe khác chỉ chiếm tỉ lệ rất nhỏ. Ông

nói: “Tôi đã xem rất nhiều cuốn sách mang tính triết lý cao. Một bộ phận trong tư tưởng Nho gia có thể sử dụng, nhưng không phải là toàn bộ”. Ông còn nói: “Tôi cho rằng chúng ta phải giống như phương Tây, phải thiết lập một chế độ, sau đó kết hợp hai phương pháp Trung - Tây để làm việc mà không phải là Tây hoá toàn bộ hay Nho gia toàn bộ.

Lý Gia Thành khiêm tốn thẳng thắn, không chỉ giỏi trong việc dùng người thân cận mà ông còn biết tận dụng được trí tuệ của những người nước ngoài. Mã Thế Dân, thuộc hạ của Lý Gia Thành là một người Anh. Năm 1966, Mã Thế Dân đến Hồng Kông và tới làm việc tại Tập đoàn nổi tiếng thời bấy giờ là Di Hoà. Ông làm việc ở đó tới 14 năm và rất được Di Hoà trọng dụng.

Một hôm, Mã Thế Dân, đại diện Di Hoà đến Trường Giang để giới thiệu về máy lạnh với hi vọng Trường Giang sẽ sử dụng hệ thống máy lạnh của Di Hoà trong những toà nhà của mình trong tương lai. Khi đó, sau khi Mã Thế Dân đến Trường Thực, một mục yêu cầu được gặp mặt Lý Gia Thành. Bình thường, Lý Gia Thành sẽ không bao giờ hỏi đến việc nhỏ nhặt này bởi ông còn nhiều việc quan trọng hơn phải quan tâm, chỉ cần giao cho nhân viên dưới quyền đi làm là được. Nhưng vì đối phương một mục yêu cầu, ông vẫn đồng ý gặp mặt vị giám đốc người nước ngoài này. Lần gặp mặt đó đã để lại ấn tượng vô cùng sâu sắc đối với cả hai người.

Mã Thế Dân tự bình luận rằng: Hiện nay, năng lực và kinh nghiệm của tôi vẫn ở mức vừa làm vừa học. Nhưng

Hồng Kông là như vậy, chỉ cần bạn thực sự muốn làm việc thì bạn sẽ học được rất nhanh chóng. Ông còn nói: “Tôi tuổi rông, nói như cách của người Trung Quốc các bạn, làm con của rông” Lý Gia Thành cũng tuổi rông, chỉ có điều khác là ông lớn hơn Mã Thế Dân đúng 12 tuổi. Lý Gia Thành đã trao đổi ý kiến về một số vấn đề với Mã Thế Dân, ông cũng rất có cảm tình với người bạn mới này.

Năm 1980, Mã Thế Dân bước vào tuổi 40, ông quyết định không đi làm thuê nữa mà tự đứng ra mở Công ty cố vấn công trình Davenham, chủ yếu nhận thầu các công trình đường sắt của Singapor. Sau năm 1982, Lý Gia Thành và Lí Sát Tín, Tổng giám đốc hành chính của Hoà Hoàng nảy sinh sự tranh chấp nghiêm trọng, sau cùng Lí Sát Tín ra đi, Lý Gia Thành bắt đầu tìm người có năng lực để tiếp nhiệm, ông đã chọn Mã Thế Dân và thế là Lý Gia Thành đã tìm mọi cách để mời bằng được Mã Thế Dân về tham gia liên minh.

Năm 1984, Lý Gia Thành thông qua Hoà Hoàng mua lại Công ty Davenham của Mã Thế Dân và uỷ nhiệm ông vào giữ chức Tổng giám đốc tài chính, cánh tay thứ hai của Hoà Hoàng

Mã Thế Dân mới nhậm chức đã kiếm về một món tiền lớn cho Hoà Hoàng, đồng thời giúp Lý Gia Thành mua lại thành công Tập đoàn đèn điện Hồng Kông. Chúng ta có thể thấy, ở Công ty Trường Giang không chỉ có những nhân viên lâu năm có kinh nghiệm mà còn có những nhân viên trẻ tuổi dồi dào sức khoẻ, tinh lực và trí lực; không chỉ có những

chuyên gia về các ngành nghề mà còn có một đội ngũ nhân viên có hiệu suất làm việc cao, đúng là nơi hội tụ nhân tài.

Đối với các công ty vốn của Anh mà Lý Gia Thành đã mua lại, ông không những giữ lại đội ngũ lãnh đạo và nhân viên người Anh mà còn tiếp tục tuyển dụng thêm những nhân viên người Anh, áp dụng phương pháp quản lý “Lấy người nước ngoài quản lý người nước ngoài”, phương pháp này có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với việc ổn định lòng người, ổn định thế cục.

Nếu sau khi mua lại các công ty vốn Anh, tiến hành “bài ngoại” thì sẽ đưa các công ty vào tình trạng rối loạn, gây ra những tổn thất nghiêm trọng về kinh tế. Ngược lại, duy trì sự ổn định, áp dụng phương pháp “Lấy người nước ngoài quản lý người nước ngoài”, lại có thể giúp cho công ty vận hành một cách bình thường. Lúc này, nhất thể hoá kinh tế toàn cầu đã trở thành một trào lưu của thời đại. Việc dùng người của doanh nghiệp nếu bị hạn chế bởi các yếu tố như địa phương, văn hoá, ngôn ngữ thì sẽ đi ngược lại với trào lưu thời đại. Lý Gia Thành tuy già về tuổi tác nhưng quan niệm của ông thì lại rất mới mẻ, dùng người là phải dùng người tài giỏi, quan tâm đến năng lực của họ chứ không phải là quan tâm đến những sự khác biệt về nhân chủng, quốc tịch.

Bởi vậy, trong những nhân viên thân tín của Lý Gia Thành có không ít người là người nước ngoài. Sự mạnh dạn đưa người nước ngoài vào quản lý người nước ngoài, thậm

chỉ còn cho người nước ngoài tham gia vào những quyết sách tổng thể của Trường Thực đã chứng tỏ sự sáng suốt trong nghệ thuật dùng người của Lý Gia Thành.

Thời kỳ đầu những năm 70 của thế kỷ 20, các nhà máy của Trường Giang Thực Nghiệp nằm rải rác ở khắp nơi như Bắc Giác, Sài Loan, Nguyên Lang..., tổng cộng có hơn 2000 nhân viên, trong đó có rất nhiều người là người nước ngoài. Erwin Leissner và Paul Lyons là hai trợ thủ đắc lực của Lý Gia Thành.

Để nhanh chóng rút ra khỏi ngành nhựa một cách triệt để và đầu tư sang ngành bất động sản, Lý Gia Thành đã mời Erwin Leissner người Mỹ về làm Tổng giám đốc, còn ông chỉ tham gia vào những quyết sách mang tính chất quan trọng. Không lâu sau, Lý Gia Thành lại mời tiếp Paul Lyons cũng mang quốc tịch Mỹ về làm Phó Tổng giám đốc. Hai vị lãnh đạo người Mỹ này là những chuyên gia kỹ thuật trong ngành nhựa, họ nắm bắt được những kỹ thuật sản xuất nhựa tiên tiến nhất. Lý Gia Thành dùng người dựa trên năng lực, không phải vì họ là người nước ngoài mà đem lòng nghi ngờ mà lại mạnh dạn giao cho họ thực quyền. Đương nhiên, sự dãi ngộ của Lý Gia Thành đối với họ cũng cao hơn nhiều so với những tiền nhiệm người Trung Quốc.

Lý Gia Thành trọng dụng người tài, không phân biệt quốc tịch, loại bỏ phương pháp quản lý kiểu gia tộc, không tín nhiệm người ngoài, người ngoài chỉ có thể làm một người làm thuê. Trong công ty của Lý Gia Thành cũng có

người thân, đồng hương nhưng họ cũng không nhận được sự ưu đãi hơn người khác chỉ vì họ có mối quan hệ đặc biệt với Lý Gia Thành. Chỉ những người có năng lực có ý tưởng mới được ông trọng dụng và đề bạt.

Theo như quan niệm truyền thống của Trung Quốc, con sẽ thừa kế sản nghiệp của cha. Quan niệm của Lý Gia Thành rõ ràng đã vượt ra ngoài phạm vi không gian và dân tộc, thể hiện rõ sự sáng suốt và mặt lí trí của Lý Gia Thành. Dưới đây là một đoạn trích trong bài phỏng vấn Lý Gia Thành của một phóng viên:

Hỏi: Nếu nhân viên của ông muốn tự lập nghiệp, ông sẽ ủng hộ anh ta phát triển sự nghiệp riêng hay là giữ anh ta lại trong Tập đoàn để tiếp tục cống hiến?

Đáp: Muốn kinh doanh lớn, tất phải nắm được rằng bản thân một doanh nghiệp lớn rất cần một tổ chức hoàn thiện, một người nhân viên ra đi thì sẽ có người khác để thay thế. Ví dụ như một công ty có thể có nhân viên được mời sang làm ở một công ty khác với một vị trí cao hơn, nhưng trong số đó cũng có không ít người đã quay lại bởi vì công ty đã ngộ tốt với họ, mọi người hợp tác vui vẻ, quan trọng nhất là hai bên thiết lập được một tình cảm sâu sắc, nhân viên có thể cảm thấy vinh dự vì công ty và thấy công việc của mình đang làm có tiền đồ.

Hỏi: Phương pháp và tôn chỉ kinh doanh của ngài khá ổn định và bảo thủ. Nếu có một số công việc cần phải mạo hiểm thì ngài sẽ giải quyết như thế nào? Nếu người đảm nhiệm

công việc lại là một người có chí tiến thủ, thích mạo hiểm thì trong vấn đề hợp tác liệu có xảy ra vấn đề gì không?

Đáp: Bản thân tôi cũng là người có chí tiến thủ, nhưng điều tôi coi trọng là trong sự tiến thủ phải có sự ổn định, có rất nhiều người đem số tiền họ tích lũy được đầu tư vào công ty tôi, chúng tôi phải có trách nhiệm đối với họ. Chúng tôi phải cân nhắc sự mạo hiểm và trách nhiệm của công ty. Thuyền muốn đi nhanh nhưng trước sóng gió nhất định phải đứng vững.

Hỏi: Các công ty Trung Quốc khác coi trọng tình cảm, các công ty Mỹ lại coi trọng phương pháp quản lý khoa học kỹ thuật hoá, trong quá trình quản lý, ông làm cách nào để lấy được sự cân bằng?

Đáp: Phương pháp quản lý khoa học hoá của Mỹ có ưu điểm của nó, có thể kịp thời ứng phó với sự chuyển biến với tốc độ nhanh chóng của nền kinh tế, nhưng lại không hề có tình cảm. Khi tình hình kinh doanh không được tốt thì tiến hành giảm nhân viên, điều này chúng tôi không làm được bởi vì điều này sẽ khiến cho nhân viên có cảm giác không an toàn, đồng thời lại dẫn đến tình trạng nhiều người đột nhiên bị thất nghiệp. Ưu điểm của việc dung hoà hai phương pháp quản lý của chúng tôi là ở chỗ đảm bảo được sự nhiệt tình trong công việc và sự trung thành của nhân viên.

Hỏi: ở trường học, mỗi khi nói đến những vị lãnh tụ của Hồng Kông, không hẹn mà mọi người đều nghĩ đến ngài,

vậy ngài có cảm thấy là mình phải chịu quá nhiều áp lực không? Và ngài làm thế nào để giảm bớt những áp lực đó?

Đáp: Để trở thành lãnh tụ, nhất định phải có được tố chất cơ bản mà bạn nói đến, một doanh nghiệp nhỏ thì việc gì cũng phải tự mình giải quyết, nhưng với những doanh nghiệp vừa và lớn thì nhất định phải có tổ chức.

Điều khó khăn nhất là thiết lập được uy tín tốt, thiết lập được sự tín nhiệm của của nhân viên đối với công ty, làm cho họ thấy rằng ở công ty bản thân họ có tiền đồ và mức lương tốt hơn. Đồng thời cũng cho họ biết rằng mức lương và hoa hồng của họ tỉ lệ thuận với năng lực sản xuất của họ. Có như thế công ty mới có khả năng duy trì, nếu chỉ làm một ông chủ tốt bụng, tiêu tiền phung phí thì cũng chẳng ích gì, công ty sớm muộn thì cũng sẽ phát sinh vấn đề.

Khó nhất là vừa kiếm được tiền vừa lấy được lòng tin của những người ở trong ngoài công ty. Thế nên bất luận là kinh doanh trong lĩnh vực gì đều phải làm tốt hơn đối thủ. Khi còn trẻ, mỗi người thường làm việc từ 8 đến 9 tiếng một ngày, còn tôi làm việc 16 tiếng một ngày, ngoài việc có lợi cho công ty, cá nhân tôi cũng có thêm nhiều lợi ích, điều này lại càng quan trọng đối với xã hội mà sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt như Hồng Kông.

Bản thân tôi không hề có áp lực gì. Ngay từ khi mới 20 tuổi đã phải đảm đương trách nhiệm với gia đình, một lòng muốn vươn lên, mỗi khi đêm xuống là lại nghĩ đến công việc của ngày mai, nhưng sáng hôm sau tỉnh dậy lại phát

hiện ra những việc mà mình đã nghĩ không thể làm được. Bởi vậy tôi biết rằng năng lực làm việc của mỗi người là có hạn, một người không thể làm được việc của hai, ba người nhưng tôi sẽ cố gắng để làm, như vậy áp lực công việc cũng sẽ được giảm bớt.

Lý Gia Thành quả là một người rất giỏi trong việc sử dụng và quản lý nhân tài, chính vì cách dùng người đúng đắn của ông mà ông đã có được một đội ngũ những nhân tài, dưới sự chỉ đạo của ông đã phát huy được hết những thế mạnh của họ, không những đem lại lợi ích cho công ty mà còn cho cả bản thân họ. Phương pháp quản lý hiện đại nhấn mạnh đến phương diện quản lý con người bởi vì trong tất cả các nguồn vốn thì con người là nguồn vốn quan trọng nhất. Làm thế nào để phát huy được tiềm năng lớn nhất của con người, làm thế nào để những nhân tài trở thành những nhân tài thực sự lại là việc không phải nhà quản lý nào cũng có thể làm được.

4. Phát triển nền kinh tế trong giai đoạn mới, vấn đề then chốt nằm ở nhân tài

Những nhân tố trong việc phát triển doanh nghiệp thì rất nhiều, trong đó vẫn luôn có một nhân tố then chốt, theo quan điểm của Lý Gia Thành thì nhân tố đó chính là việc thu hút và sử dụng nhân tài. Trong các cuộc phỏng vấn của giới truyền thông, Lý Gia Thành đã nhiều lần bày tỏ quan điểm của ông rằng vấn đề then chốt của việc giành được

thắng lợi trong cuộc cạnh tranh kinh tế ở giai đoạn mới là doanh nghiệp có thu hút được đầy đủ lượng nhân tài hay không. Đối với sự xung đột của các doanh nghiệp truyền thống đối với nền kinh tế trong giai đoạn mới, ông lại cho rằng, doanh nghiệp nhất thiết phải có năng lực sáng tạo thì mới có thể thành công.

Trả lời về vấn đề phải làm thế nào để đối mặt với những thách thức do nền kinh tế trong giai đoạn mới đem lại, Lý Gia Thành trả lời: Sự toàn cầu hoá không phải là quá trình diễn ra trong ngày một ngày hai, đây không phải chỉ là một hiện tượng trong thời gian ngắn, mà là một xu hướng phát triển lâu dài. Một quốc gia, một dân tộc, muốn bồi dưỡng một số ít người tài là một việc rất đơn giản nhưng muốn nâng cao tố chất của cả một quốc gia, một dân tộc thì lại là một việc vô cùng khó khăn.

Có người tổng kết rằng sự thành công của Lý Gia Thành là do xung quanh ông tập trung nhiều nhân tài. Sau khi Tập đoàn Trường Giang phát triển đến một quy mô nhất định, Lý Gia Thành lại bắt tay vào việc lựa chọn nhân tài và phát hiện nhân tài. Ông đã phá vỡ quan điểm về phương pháp quản lý truyền thống theo kiểu gia tộc phương Đông, tạo ra một “nội các” hiện đại hóa chuyên nghiệp, có tri thức siêu việt và được tổ chức một cách nghiêm ngặt.

Đối mặt với môi trường luôn thay đổi với một tốc độ chóng mặt, luôn phải linh hoạt ứng phó, đồng thời tích cực tham gia những ngành kỹ thuật mới. Lý Gia Thành cho

ràng, nền kinh tế mới trong tương lai cũng giống như “Chiến tranh giữa các vì sao”, có thành phần ngành nghề truyền thống, lại có sự dẫn dắt của khoa học biến hóa với một tốc độ nhanh chóng, kết hợp được hai điều này thì mới có thể làm cho doanh nghiệp giành được vị trí tiên phong. Doanh nghiệp để phát triển thì phải vay vốn, phải tận dụng thị trường tiền tệ để tập trung vốn. Tuy nhiên, nếu người chủ doanh nghiệp đi sai hướng, sau khi công ty ra thị trường, không có sự hỗ trợ của nghiệp vụ thực tế, doanh nghiệp tất sẽ xuất hiện những vấn đề rắc rối. Lý do mà nhiều chủ doanh nghiệp gặp phải thất bại trong kinh doanh chính là do họ không biết cách trọng dụng nhân tài, gây trở ngại cho việc phát triển của doanh nghiệp.

5. Dùng người đúng chỗ

Tom Peters, bậc thầy trong quản lý quốc tế nói: “Tài nguyên duy nhất của công ty hoặc của sự nghiệp chính là con người. Quản lý chính là khai thác nguồn tài nguyên nhân lực để làm tốt công việc”. Điều này chỉ ra tầm quan trọng của tài nguyên về nhân lực. Đó là nguồn tài nguyên mang tính chiến lược quý báu nhất. Trên thực tế, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, sự thành bại của một công ty chủ yếu phụ thuộc vào việc công ty đó có thể khai thác nguồn nhân lực một cách có hiệu quả hay không, có thể phát huy được năng lực của toàn thể nhân viên trong công ty hay không, tăng được bao nhiêu lần lợi nhuận của công ty...

Khai thác triệt để nguồn nhân lực một cách có hiệu quả chính là “Đưa những người thích hợp vào những vị trí thích hợp”. Muốn “Đưa những người thích hợp vào những vị trí thích hợp” thì phải phát triển và quy hoạch tốt nguồn nhân lực, như thế mới có thể đảm bảo được sự nhất trí giữa hoạt động quản lý nguồn nhân lực với phương hướng và mục tiêu chiến lược của công ty, thúc đẩy sự điều tiết lẫn nhau, kết nối với nhau giữa các mắt xích, các giai đoạn của quá trình quản lý nguồn nhân lực, vừa có thể tăng cường nguồn tài sản vô hình cho công ty. Quá trình quản lý nguồn nhân lực lại được phân ra làm hai giai đoạn chính là trước và sau khi nhân viên đến làm ở công ty. Muốn làm tốt công tác quản lý nguồn nhân lực, thì phải làm tốt công tác ở cả hai giai đoạn trên.

Công tác ở giai đoạn 1 chủ yếu là chỉ công tác tuyển dụng nhân viên. Muốn làm tốt công việc này, trước tiên bộ phận quản lý nhân sự phải chuẩn bị trước kế hoạch, phải tính toán trước được số lượng và chất lượng của nhân viên cần tuyển dụng, để việc tuyển dụng không trở nên tùy tiện qua loa. Khi tuyển dụng nhân viên, không được tuyển người dựa vào sự thân quen. Đây chỉ là một yêu cầu cơ bản nhất. Muốn thực sự đưa được những người thích hợp vào những vị trí thích hợp quả là một quá trình hao công tốn của. Bạn phải suy nghĩ một cách chu đáo về vấn đề cần những người như thế nào, hơn nữa, khi mà hiện nay mọi người đều có nhiều kinh nghiệm trong việc tìm việc làm, bạn còn cần phải nhìn thấu được con người thực của anh

ta thông qua những kỹ xảo trong công nghệ xin việc. Đương nhiên là bạn sẽ cần chi một khoản tiền lớn cho quảng cáo tuyển dụng để thu hút được nhiều người nhất đến tham gia tuyển dụng. Sau đó, lại phải bỏ ra khá nhiều thời gian để tiến hành khảo sát tất cả trong số họ mới có thể tìm ra được người thực sự thích hợp. Bạn có thể tham khảo kinh nghiệm của Công ty hàng không Tây Nam của Mỹ.

Công ty hàng không Tây Nam đã có 28 năm lịch sử, là công ty duy nhất trong ngành liên tục gặt hái được thành công. Công ty liên tục giành được giải thưởng dịch vụ khách hàng tốt nhất, giải thưởng chuyển bay đúng giờ nhất và giải thưởng vận chuyển hành lý tốt nhất do Bộ giao thông vận tải Mỹ trao tặng. Năm 1994, Tổng giám đốc của Công ty hàng không Tây Nam được tạp chí "Hạnh phúc" đánh giá là vị Tổng giám đốc giỏi nhất nước Mỹ. Cũng trong năm đó có tới gần 125 nghìn người đăng ký tuyển dụng vào 3.000 vị trí còn trống trong Công ty hàng không Tây Nam. Điều này đã cho chúng ta thấy rõ được sức sống và sức hấp dẫn của công ty này.

Vị Tổng giám đốc của công ty này vô cùng coi trọng công tác tuyển dụng. Ông thường nhắc nhở những nhân viên quản lý trong công ty, cho dù là tuyển một nhân viên cho một chi nhánh thì cũng phải xem công việc đó như là một công việc quan trọng liên quan đến tiền đồ của cả công ty. Ông luôn tin tưởng rằng "Chúng ta phải tuyển dụng những người có tố chất tốt nhất, dạy cho họ bất cứ

kỹ năng nào mà họ cần” chỉ có như vậy thì cả công ty mới có thể trở thành nơi tập trung của những nhân tài, tạo ra những thành tựu xuất sắc nhất.

Có một lần, công ty muốn tìm một đại lý ở thị trấn nhỏ Amarillo, giám đốc bộ phận nhân sự sau khi tiến hành thi vấn đáp 34 người mà vẫn chưa tìm được người thích hợp thì tỏ ra rất sốt ruột. Ông đi tìm Tổng giám đốc than vãn rằng việc tiến hành thi vấn đáp 34 người đã tiêu tốn khá nhiều tiền. Ông muốn chọn luôn một người trong số đó cho xong chuyện nhưng Tổng giám đốc lại nói, để chọn được người thích hợp thì dù có phải vấn đáp 184 người cũng không sao. Theo quan điểm của ông, con người là nơi bắt nguồn của sự phát triển công ty, nếu đầu nguồn bị ô nhiễm thì toàn bộ phần hạ lưu cũng sẽ dần dần bị ô nhiễm, bởi vậy trong việc tuyển dụng người không nên tiết kiệm tiền bạc, thời gian và công sức.

Tuy nhiên nếu chỉ coi trọng công tác tuyển dụng mà không cân nhắc một cách kỹ lưỡng về các phương diện khác một cách chi tiết thì dù có coi trọng hơn nữa về mặt tư tưởng thì cũng chẳng có tác dụng gì. Khi phỏng vấn, ngoài việc kiểm tra các điều kiện đầy đủ về yêu cầu chuyên môn, vẫn phải chú ý đến những vấn đề nhỏ. Những chi tiết đó phải bao gồm thái độ của người đến dự tuyển có nghiêm túc hay không, các thói quen tốt...

Một điểm quan trọng nữa là phải xem xét tính cách của người dự tuyển, xem anh ta có những đặc điểm mà công việc

Yêu cầu hay không và có phù hợp với truyền thống văn hóa của công ty hay không. Ví dụ như có một công ty, yêu cầu nhân viên phải rất biết khiêm tốn và tôn trọng người khác, vì vậy nếu người đến dự tuyển lại yêu cầu nhân viên tiếp đón tạm dừng công việc đang làm để tiếp mình thì hành động này sẽ quyết định anh ta sẽ không được tuyển dụng.

Có công ty lại nhấn mạnh đến yêu cầu “Tuyển dụng những người có lòng hăng say, dễ thích nghi với sự thay đổi, tràn đầy sức sống” bởi vì Thế giới này thiên biến vạn hóa. Để có được những nhân viên có ý thức sáng tạo, một số công ty lại tuyển dụng những nhân viên khác người. Có công ty hi vọng tuyển dụng được những nhân viên có kinh nghiệm, như vậy khi đến công ty là anh ta có thể ngay lập tức bắt tay vào làm việc mà không cần phải đào tạo. Hiện nay trên các quảng cáo tuyển dụng thường có ghi: “ưu tiên những người có kinh nghiệm trong các công việc tương tự”.

Có công ty lại hi vọng tuyển dụng những người thanh niên chưa hề có kinh nghiệm để có thể duy trì và phát huy khả năng tưởng tượng của họ. Điều này thường thấy ở một số các công ty nước ngoài. Công ty Pepsi Cola sử dĩ có thể duy trì được mức lợi nhuận năm ở mức 25 tỉ USD chính là bởi vì họ thường tuyển dụng những nhân viên có tuổi đời khoảng 20, giao cho họ gánh vác trách nhiệm nặng nề. Đương nhiên thì việc cần sử dụng những nhân viên có đặc tính như thế nào cuối cùng sẽ do các công ty khác nhau kinh doanh các ngành nghề khác nhau và tình hình cụ thể quyết định.

Tuy nhiên, cho dù công ty cần tuyển dụng nhân viên thuộc loại người nào thì bạn cũng phải cố gắng tìm hiểu những nét đặc trưng tính cách và năng lực thật sự của người dự tuyển. Để làm được điều này không hề dễ dàng, nhưng là người tuyển dụng, bạn nên cố gắng để thử sức về mặt này ví dụ như cố gắng đề cập đến những chủ điểm có phạm vi rộng, trò chuyện phiếm về những sở thích riêng hoặc chuyện quốc gia đại sự... Ngoài ra, để tìm hiểu xem người dự tuyển liệu có tố chất phù hợp với yêu cầu của công ty hay không, công ty cũng có thể tiến hành trắc nghiệm xu hướng nghề nghiệp, xem tính cách, khả năng... của anh ta có phù hợp với yêu cầu của công ty hay không. Chỉ có làm tốt tất cả những điều trên thì công ty bạn mới có thể phát hiện ra những người dự tuyển thích hợp nhất trong số những người tham gia tuyển dụng, đồng thời đưa họ vào những vị trí thích hợp nhất.

Nhưng nói chung, nhà quản lý cũng khó có thể ngay lập tức đưa được nhân tài vào đúng vị trí thích hợp nhất. Điều này yêu cầu nhà quản lý công ty sau khi hoàn thành nhiệm vụ tuyển dụng phải tiếp tục tiến hành kiểm tra công việc, đợi khi hoàn tất công việc kiểm tra mới điều chỉnh lại vị trí.

Công ty Pepsi Cola đã áp dụng phương pháp này khi tuyển dụng nhân viên. Nói theo cách của ông Calloway, Tổng giám đốc phụ trách tài chính của công ty, nhà quản lý công ty giống như “Chiếc vô lăng điều khiển nhân viên”. Calloway đặt ra những tiêu chuẩn về năng lực của các lớp

nhân viên khác nhau. Mỗi năm, ông đều đi kiểm tra các công ty chi nhánh, giao lưu với các nhân viên cấp dưới, chủ trì khoảng 600 cuộc thi sát hạch nghề. Nếu trong quá trình sát hạch phát hiện có ai đó không phù hợp với yêu cầu của vị trí công việc mà anh ta đang đảm nhiệm, ông sẽ nhắc nhở anh ta phải thay đổi, sau đó một thời gian lại tiến hành kiểm tra, nếu nhân viên đó đã đạt yêu cầu thì sang năm thứ hai sẽ lại nâng cao yêu cầu đối với nhân viên đó.

Phương pháp sát hạch này đã chia nhân viên quản lý công ty thành 4 hạng khác nhau: ưu tú nhất (sẽ được cất nhắc); đạt tiêu chuẩn (có thể được cất nhắc nhưng trước mắt tạm thời chưa sắp xếp); đạt tiêu chuẩn cơ bản (vẫn đảm trách công việc cũ hoặc phải đi đào tạo chuyên môn); không đạt tiêu chuẩn (sẽ bị sa thải).

Như vậy, Calloway đã lái con thuyền công ty đến bến bờ của lợi nhuận. Trên thực tế, tuy rằng tỉ lệ tiêu thụ của CocaCola cao hơn của Pepsi Cola, lợi nhuận thu được cao gấp đôi so với Pepsi Cola. Nhưng Công ty Pepsi Cola ngoài ngành kinh doanh đồ uống, lại kinh doanh nhà hàng và quán ăn nhanh. Nguồn lợi nhuận này thì CocaCola không có.

6. Tin tưởng nhân viên của mình

Các cuộc cạnh tranh trên thương trường tuy không xuất hiện gươm giáo nhưng sự tàn khốc của nó cũng không khác gì trên chiến trường. Muốn có chỗ đứng trên thương trường đồng thời không ngừng phát triển quy mô kinh doanh,

phương pháp lựa chọn nhân tài tướng giỏi là lựa chọn tất yếu của doanh nghiệp.

Tìm quân thì dễ, tìm tướng thì khó. Làm thế nào để tìm được người tài, làm thế nào để sử dụng nhân tài một cách có hiệu quả, đây mới là những vấn đề đáng quan tâm của mỗi nhà quản lý doanh nghiệp. Có câu “Dùng người, nghi ngờ thì không dùng, dùng thì không nghi ngờ”. Đây cũng là một kinh nghiệm về chọn người, dùng người trong giới kinh doanh.

*** Phải biết tin tưởng khi nhân viên lập được thành tích.**

Bước đầu tiên của sự thành công trong sự nghiệp của bạn là làm cho nhân viên của bạn tin tưởng bạn. Đó là những nhân viên trung thành, và sự hợp tác giữa họ cũng rất chân thành. Điều này đối với công việc của bạn chỉ có lợi chứ không hề có hại.

Có một số nhà lãnh đạo vô cùng hăng hái, tinh lực dồi dào, xử lý công việc một cách nhanh chóng hiệu quả, ngày nào cũng bận tối mắt tối mũi, luôn ôm những việc lớn vào mình, còn việc nhỏ mới giao cho nhân viên làm. Những việc quan trọng đều do họ xử lý, nhân viên chỉ có thể làm những “công việc khó” mà những nhân viên mới cũng có thể làm được.

Cách xử lý như vậy cho thấy bạn không tin tưởng nhân viên của mình đồng thời cho rằng họ không có khả năng làm những việc quan trọng. Như vậy vừa hạn chế khả

năng của nhân viên, một mình bạn cũng không thể kham hết công việc dẫn đến không thể có được thành quả như ý muốn.

San sẽ một số công việc quan trọng cho những nhân viên có năng lực thể hiện bạn tin tưởng ở nhân viên của mình. Bất kỳ một phương pháp nào cũng không có hiệu quả bằng phương pháp này. Không những thế nó còn giúp bạn dành sức lực và thời gian để giải quyết những công việc quan trọng hơn hoặc tự bồi dưỡng thêm cho bản thân. Một việc tốt như vậy chẳng lẽ lại không nên làm?

Tin tưởng vào nhân viên của mình. Đây là một việc mà bạn không nên chỉ thể hiện bằng lời nói mà phải cố gắng thể hiện bằng những việc làm cụ thể. Đó mới là một hành động sáng suốt của một nhà lãnh đạo. Nếu không thì cho dù bạn có nói mình tin tưởng nhân viên của mình như thế nào thì chỉ càng chứng minh rằng bạn rất nghi ngờ nhân viên của mình, như vậy chỉ là tự mình ngáng chân mình mà thôi.

Tin tưởng nhân viên của mình, tin tưởng anh ta khi anh ta lập được thành tích, vẫn tin tưởng anh ta ngay cả khi anh ta phạm sai lầm. Dùng người cần có tính nhất quán và một chút quyết đoán.

Một số nhà lãnh đạo rất hay nghi ngờ. Khi nhân viên của mình không đạt thành tích gì đáng kể thì lại rất tin tưởng họ, cứ như là những nhân viên này sẽ không bao giờ phản lại họ, thỉnh thoảng lại còn ban phát chút bổng lộc,

ân huệ để lôi kéo nhân viên. Thế nhưng khi nhân viên đạt được thành tích cao thì ông ta lại nảy sinh ý nghi ngờ. Thế là trong lời nói với nhân viên luôn mang giọng trách móc ám chỉ này nọ, mỉa mai. Không những thế ông ta còn phái người theo dõi khắp nơi, nghi ngờ nhân viên của mình câu kết với các công ty ở bên ngoài.

Thực ra, những nhà lãnh đạo như vậy thật là ngu ngốc. Khi nhân viên lập được thành tích thì người lãnh đạo càng phải tỏ ra tin tưởng nhân viên. Có như thế thì nhân viên của họ lại càng có thể lập được những thành tích cao hơn. Khi họ phạm phải sai lầm mà người lãnh đạo vẫn có thể tin tưởng họ, như thế mới thực sự bộc lộ được trình độ của người lãnh đạo.

*** Phải biết tin tưởng khi nhân viên mắc sai lầm.**

Có những nhà lãnh đạo, khi nhân viên mắc phải sai lầm thì bên ngoài biểu hiện thái độ một kiểu, sau lưng lại biểu hiện một kiểu khác. Ông ta sẽ thông cảm với bạn, giúp đỡ bạn, tỏ ra rất nhân nghĩa và độ lượng. Nhưng trong thâm tâm thì lại vô cùng nghi ngờ bạn, nghi ngờ không biết liệu bạn có đang bán rẻ ông ta hay không, nghi ngờ liệu có phải bạn đang làm cho một công ty nào khác không. Tuýp người lãnh đạo này, lúc đầu có thể chưa nhận ra nhưng thời gian càng dài, bản chất của ông ta sẽ càng dễ bộc lộ.

Là một nhà lãnh đạo thông minh, có năng lực, bạn nên duy trì thái độ tin tưởng đối với cấp dưới của mình ngay cả khi họ mắc phải sai lầm. Cũng không cần phải tỏ ra quá

ân cần, chỉ cần bạn thực lòng muốn giúp anh ta sửa chữa sai lầm, sau khi anh ta sửa được lỗi lầm chỉ cần bạn vẫn tin tưởng anh ta như trước là đủ.

Giữa những người bạn với nhau, “Những người bạn trong hoạn nạn mới là những người bạn thực sự”. Người lãnh đạo sống với nhân viên, thời khắc thử thách quan trọng nhất chính là khi không may rơi vào hoàn cảnh khó khăn. Muốn có được lòng tin của nhân viên cấp dưới, thì bạn phải có lòng tin vào nhân viên của mình, khi anh ta ở vào hoàn cảnh khó khăn lại càng phải làm được điều đó. Ai cũng có lúc phải trải qua những giai đoạn khó khăn trong cuộc đời, biết được dư vị của nó, bạn cũng hiểu được, ghi nhớ những người thành tâm giúp đỡ mình trong lúc khó khăn.

Làm một người nhân viên cấp dưới, khi phạm sai lầm, bản thân anh ta cũng cảm thấy có lỗi, đồng thời cũng băn khoăn không biết liệu bạn có mất lòng tin với anh ta không. Nhân viên cấp dưới đương nhiên biết rõ việc bạn mất đi lòng tin nơi anh ta sẽ có ý nghĩa như thế nào, lúc này, bạn nên tin tưởng ở anh ta.

Bạn có thể cùng với anh ta nghiên cứu tìm ra nguyên nhân dẫn đến sai lầm, sau đó đưa ra ý kiến để giúp anh ta sửa chữa sai lầm với thái độ chân thành chứ không phải là thái độ của người lãnh đạo đối với cấp dưới của mình. Phải cho anh ta thấy rằng bạn sau này vẫn sẽ tin tưởng anh ta như trước. Nếu có thể, trong khi anh ta phạm sai lầm, bạn có thể nhận một phần trách nhiệm về mình, cùng anh

ta chịu trách nhiệm trước sai lầm đó, giảm bớt áp lực của anh ta, có được lòng tin của anh ta.

Tất nhiên, cũng có những trường hợp khác, khi nhân viên dưới quyền bạn bị người xấu gièm pha, bạn vẫn nên tin tưởng nhân viên của bạn đồng thời dám đứng ra tranh luận bảo vệ anh ta. Đây là phương pháp mà bạn nhất định phải áp dụng sau khi bạn đã hoàn toàn tìm hiểu được sự việc một cách tường tận. Bạn không nên sợ làm phật ý người khác. Những người này đã không tiếc lời nói xấu làm tổn thương đến người khác, như vậy họ chắc chắn không phải là có ý tốt. Đứng ra bảo vệ người khác, hành động vì chính nghĩa, thì sẽ lấy được sự đồng tình của những người khác.

Khi bạn chưa tìm hiểu được sự việc một cách tường tận thì không nên nói bừa, bày tỏ quan điểm của mình, việc này chẳng mang lại điều gì tốt cho bạn. Trong lúc này, bạn nên nói những điều mang tính nguyên tắc, làm những việc không ảnh hưởng đến đại cục, mọi việc phải làm một cách cẩn trọng, nhất là khi có lời gièm pha.

Khi xuất hiện những lời gièm pha, chắc chắn là có người xấu đứng đằng sau chỉ đạo, hoàn toàn không phải là một việc ngẫu nhiên mà 100% là có người cố ý làm như vậy. Vì thế, nếu làm không tốt, bạn cũng có khả năng bị kéo vào vụ rắc rối, khó có thể thanh minh được. Khi bạn rơi vào hoàn cảnh đó, bạn sẽ ở vào thế vô cùng bất lợi, càng khó có thể làm rõ được nội tình sự vụ để minh oan cho nhân viên của bạn. Lúc này bạn phải áp dụng sách

lược “Lùi một bước để tiến hai bước”. Bề ngoài bạn không nên tỏ rõ thái độ, đợi đến lúc đối phương không ngờ đến mà phần công giành thắng lợi. Để đối phó với một số người xấu bụng, không nên đánh trực diện mà nên nghiên cứu sách lược, nên tỏ ra khôn khéo.

*** Phải biết tin tưởng nhân viên khi kinh doanh khó khăn.**

Khi nhân viên cấp dưới gặp khó khăn, bạn vẫn nên tin tưởng anh ta. Khi doanh nghiệp gặp khó khăn bạn lại càng nên tin tưởng anh ta. Có một số người lãnh đạo thích sự khôn ranh và họ cũng nhờ sự khôn ranh đó mà đạt được một số thành tích nhất định. Nhưng khi họ không đạt được thành công thì họ sẽ không tin tưởng người khác, không tin tưởng bản thân mình, càng không tin tưởng nhân viên.

Có một số người lãnh đạo cho rằng cấp dưới là những người có năng lực thấp, không nên đặt niềm tin vào họ. Ông ta có thể cho rằng những nhân viên cấp dưới chính là một bầy dê còn ông ta là người chăn dê. Khi ông ta không thể nghĩ ra biện pháp nào để giải quyết công việc thì những nhân viên cấp dưới của ông ta cũng không biết hoặc không có khả năng để chống lại sự tấn công bầy sói hung dữ. Nhưng bầy dê cũng có những lúc dám quay sừng đấu lại với sói. Việc gì có sự đồng tâm thì đều có khả năng thành công bởi đoàn kết chính là sức mạnh.

Cũng như vậy, khi doanh nghiệp ở vào giai đoạn khó khăn, bạn càng nên tin tưởng ở nhân viên cấp dưới của bạn. Đừng giương tay hướng về những hi vọng viễn vông hay

về phía kẻ thù của bạn mà hãy giang tay hướng về những nhân viên cấp dưới của bạn. Nếu không, đối thủ của bạn sẽ quật ngã bạn, dẫm đạp lên bạn để bạn mãi mãi không thể ngóc đầu lên được. Nhân viên cấp dưới mới là những người thực sự giúp đỡ bạn. Lợi ích của bạn và họ có mối liên hệ mật thiết với nhau, không thể tách rời.

Bạn nên đi đến các bộ phận trong công ty để xem xét, thường xuyên trao đổi với các nhân viên, tìm hiểu cách nghĩ, cách nhìn của họ, hỏi ý kiến hoặc những kiến nghị của họ đồng thời nỗ lực xem xét một cách nghiêm túc. Nếu thực sự có khả năng tiến hành thì nên tiến hành, không nên do dự.

Mức độ tin tưởng của bạn trong lúc này sẽ có tác dụng rất lớn. Nếu bạn cho nhân viên cấp dưới của bạn thấy bạn thực sự tin tưởng họ thì họ sẽ càng gắn bó với bạn, càng cố gắng phấn đấu. Nếu họ thấy bạn chỉ ưa hình thức, thích cao giọng thì chắc chắn họ sẽ không bao giờ gắn bó với bạn và công ty của bạn.

*** Tin tưởng sẽ làm cho nhân viên tràn đầy sự tự tin.**

Khi bạn đã biết phải tin tưởng nhân viên của bạn như thế nào thì bạn nhất thiết phải hiểu rõ việc đó có ý nghĩa như thế nào đối với bạn. Tin tưởng nhân viên cấp dưới, từ đó làm cho họ nảy sinh sự tự tin, tiến đến công tác một cách tích cực và ngày càng có hiệu quả. Rất nhiều nghiên cứu đã chứng minh một cách rõ ràng rằng sự tự tin là một nhân tố vô cùng quan trọng thực sự thúc đẩy tính hiệu quả trong công việc.

Tại nước ngoài, khi tiến hành nghiên cứu và so sánh những người thành công và không thành công trong sự nghiệp, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng những người hiểu rõ được ý thức của bản thân, hiểu được trong công việc họ phải làm những gì, đồng thời biết được nhân viên nào có khả năng thông qua phương thức như thế nào để có thể hoàn thành một cách xuất sắc công việc, họ thường là những người sau này có được một vị trí đáng kể trong bảng danh sách những người được đề bạt tăng chức. Còn những những nhân viên lúc nào cũng cho rằng “Việc này tôi không làm được” hoặc luôn đứng núp sau nhìn những đồng nghiệp khác của mình được thăng chức với con mắt ngưỡng mộ thì kết quả của công việc họ làm sẽ tồi tệ đến mức bản thân họ cũng không dám tin.

Ưu thế của những người thành đạt là ở chỗ họ biết được điểm yếu và điểm mạnh của bản thân, thông qua tinh thần nỗ lực không ngừng của họ, họ đã khắc phục được những điểm yếu của bản thân, có thêm sự hăng hái và tin vào chiến thắng trong tương lai.

*** Những nhân viên tự tin sẽ có tâm lý tốt, ý thức làm việc độc lập cao.**

Những nhân viên có sự tự tin có tâm lý tốt. Họ có thể hợp tác với các đồng nghiệp xung quanh để hoàn thành công việc một cách thuận lợi, mang lại một không khí tốt cho công ty, tạo cho công ty một sức sống mới.

Những nhân viên có sự tự tin có ý thức độc lập cao. Họ

hi vọng tiến hành công việc theo cách sắp xếp của mình, đồng thời theo đuổi một môi trường làm việc tốt hơn nữa để phát huy năng lực trong công việc, giúp họ giữ vững được ưu thế của mình trong nền kinh tế nhiều biến động, cung cấp cho họ nguồn động lực tiềm ẩn trong con người họ. Những người nhân viên có sự tự tin, khi có một sự việc xảy ra, họ sẽ không bị dao động, càng không để ý tới những lời đàm tiếu của những người xung quanh. Mục đích hành động của những nhân viên tràn đầy lòng tự tin là nâng cao thành tích trong công việc, nâng cao hiệu suất công việc và luôn luôn làm mới mình.

Nhưng trên thực tế, trong công ty của bạn nhất định có những nhân viên tốt, vấn đề là bạn sử dụng phương pháp nào để khơi dậy năng lực tiềm ẩn trong con người họ, nâng cao độ nhạy bén của họ. Nhiệm vụ trước mắt là bạn phải dùng các phương pháp của bạn để giúp họ tìm lại sự tự tin đã mất, kích thích lòng nhiệt tình trong con người họ. Và để làm được điều này thì trước tiên bạn phải tin tưởng ở nhân viên của mình.

7. Để bắt nhân viên không được vì tình riêng

Một trong những phương pháp dùng người là phương pháp để bắt.

Nguyên tắc cơ bản trong việc dùng người của công ty Panasonic là “Dùng đúng người đúng chỗ”, không hạn chế tuổi tác, giới tính, hoàn toàn đánh giá qua năng lực, phẩm

chất, kinh nghiệm để đề bạt. Panasonic cho rằng đây cũng có thể được coi là một nguyên tắc chuẩn trong vấn đề đề bạt nhân tài.

Tuy nhiên, cũng nên chú ý đến thời gian công tác của đối tượng muốn đề bạt. So với thanh niên, những người lớn tuổi hơn có đủ kinh nghiệm hơn. Hai ưu điểm về tuổi tác và kinh nghiệm của họ cũng mang lại lợi ích lớn cho công ty. Panasonic dựa vào kinh nghiệm lâu năm của mình đã đưa ra một tỷ lệ, khi tiến hành đề bạt, trong những nhân tố cần cân nhắc, thời gian công tác chiếm 70%, năng lực chiếm 30%. Đây cũng là một tỷ lệ khá phù hợp. Nếu tỷ lệ này ngược lại thì rất có thể không có lợi cho công tác triển khai công việc do không có đủ kinh nghiệm.

Khi muốn đề bạt một người không nhất thiết phải chắc chắn 100% về năng lực của họ. Đôi khi vì tiền đồ và sự nghiệp của công ty cũng cần mạo hiểm một chút. Panasonic trong công việc thực tế đã áp dụng phương pháp này. Họ cho rằng, nếu tin tưởng rằng một người nào đó có 60% năng lực thì đã có thể thử đề bạt anh ta lên một chức vụ cao hơn, trong quyết định đó có 60% là phán đoán, 40% đánh cược. Điều chúng ta đáng phải chú ý là có một số người năng lực chỉ đạt 60% so với yêu cầu nhưng với sự tin tưởng và ủng hộ của công ty, thì họ lại có thể hoàn thành công việc một cách mỹ mãn nhất.

Panasonic đã cho chúng ta thấy, những nhân viên có tuổi nghề cao thì càng dễ lấy được lòng tin ở những người

khác, tuy nhiên, đối với những nhân viên trẻ tuổi mà lại được đề bạt lên chức vụ cao thì không phải chỉ có ý nghĩa như vậy. Việc đề bạt những người thanh niên trẻ có tài năng, không chỉ là đề bạt, mà vẫn cần phải có sự nâng đỡ, có nghĩa là có những sự ủng hộ thiết thực đi đôi với việc đề bạt.

Phương pháp làm của Panasonic là khi đề bạt một người trẻ tuổi lên làm trưởng phòng, nên để một nhân viên lớn tuổi nhất trong phòng đại diện cho toàn thể nhân viên trong phòng tuyên thệ với trưởng phòng mới. Có nghĩa là sau khi một người nào đó nhận chức trưởng phòng, anh ta phải nói với các nhân viên của phòng rằng “Tôi nhận chức trưởng phòng theo sự chỉ đạo của lãnh đạo công ty, mong sau này nhận được nhiều sự chỉ bảo và giúp đỡ của mọi người”. Sau đó, nhân viên nhiều tuổi nhất của phòng sẽ đại diện toàn thể nhân viên trong phòng chúc mừng trưởng phòng mới đồng thời nói “Chúng tôi xin hứa sẽ phục tùng mệnh lệnh của trưởng phòng, và làm việc một cách chăm chỉ”. Làm như vậy sẽ nâng cao được nhanh chóng uy tín của trưởng phòng mới.

Có như vậy, nhà kinh doanh mới có thể cảm nhận được giá trị của sự sinh tồn, cuộc sống mới có niềm vui, trong lúc khó khăn mới có cơ hội để chuyển bại thành thắng. Họ sẽ không còn cảm thấy trách nhiệm là một sự trở ngại, họ sẽ quên đi sự mệt mỏi trong công việc.

Thông thường ở các công ty, những khó khăn trong việc đề bạt nhân tài là tương đối nhiều. Do việc đề bạt theo

năm công tác đã thành thói quen nhưng đôi khi cũng cần phải đề bạt một người nào đó, để anh ta có thể phát huy được tối đa năng lực của mình và phải biết trân trọng những nỗ lực mà anh ta đã đạt được. Nhất là khi đề bạt người trẻ tuổi, không nên chỉ đề bạt anh ta mà nên ủng hộ, giúp đỡ anh ta để tạo nên uy tín.

Tuy nhiên, khi đề bạt người tài, điều quan trọng nhất là không được đề bạt vì tình riêng mà phải dựa vào việc năng lực của người đó hoàn toàn phù hợp với vị trí đó. Không nên có ý nghĩ rằng “Tuy anh ta nhiều năng lực nhưng lại làm mình khó chịu”, cũng không nên cho rằng “Anh ta tuy năng lực kém một chút nhưng lại rất hợp với mình, nên đề bạt anh ta làm trưởng phòng”. Chỉ cần là nhân viên đó là người có tài, thì bạn phải đề bạt khi có nhu cầu của công việc. Bởi thế, nhà kinh doanh phải có sự công bằng và vô tư. Chỉ có như vậy thì các nhân viên khác mới phục tùng theo quyết định của công ty và giúp đỡ công ty.

8. Nhân tài giống như một thứ tài sản quý:

Trên thế giới này, nhân tài là một báu vật quý giá nhất. Kỳ tích là do con người tạo ra, tương lai cũng do con người tạo nên. Một quốc gia, một dân tộc muốn phát triển lớn mạnh, công việc kinh doanh của một công ty muốn phát triển tốt, tiêu chí biểu hiện rõ nhất chính là khả năng thu hút và lưu giữ nhân tài.

Trong xã hội, thông tin là tài nguyên, thời gian là tiền

bạc, đơn giản hoá là hiệu suất, nhân tài là nguồn vốn. Đôi khi muốn có một nhân tài phải bỏ ra một khoản tiền không nhỏ. Bởi vậy khi tuyển dụng nhân tài cũng phải tuân theo quy luật về giá cả. Đối với những nhân tài mà công ty đang cần gấp thì nhất định phải dùng lương cao để mời về. Có như thế thì công việc kinh doanh mới ngày càng phát triển, càng ngày càng kiếm được nhiều lãi.

Công ty máy tính Apple là công ty sau này dẫn đầu trong ngành máy tính ở Mỹ, người sáng lập ra công ty là Steffen Chobu và Tổng giám đốc cũ là Mike Makula đều là những chuyên gia về kỹ thuật máy tính nhưng năng lực tổ chức tiêu thụ của họ lại rất kém, lượng sản phẩm tiêu thụ không cạnh tranh được với các đối thủ trong ngành, ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Để giải quyết vấn đề này, công ty đã quyết định mời Johan Scouly về làm tổng giám đốc với mức lương cộng thưởng tới 2 triệu USD/năm.

Scouly vốn là Tổng giám đốc Công ty Pepsi Cola của Mỹ. Ông đã áp dụng phương pháp quản lý nghiêm túc và hiệu quả khiến cho Công ty Pepsi Cola phát triển một cách nhanh chóng, thu hẹp khoảng cách với Công ty CocaCola. Ông thực sự là nhân tài hiếm có trong lĩnh vực tiêu thụ. Có người đặt câu hỏi “Bỏ ra 2 triệu USD để mời một người liệu có đáng không?” Ban lãnh đạo của Công ty Apple đã không do dự mà trả lời rằng “Rất xứng đáng. Mời được một nhân tài hiếm có như thế này chính là điều may mắn đối với công ty”.

Trước khi Scouly quyết định nhận chức Tổng giám đốc, ngoài việc tiến hành trao đổi với ban lãnh đạo Công ty Apple, ông còn dành 3 tháng để trao đổi với từng vị giám đốc trong công ty, tìm hiểu cụ thể tình hình công ty về mọi mặt, nắm bắt thông tin, vạch ra đường lối phát triển cho công ty. Quả nhiên, ông sau khi nhậm chức đã không phụ lòng mong mỏi của mọi người, đưa ra kế hoạch về chiến lược phát triển của công ty đồng thời tuyên bố đưa Công ty Apple trở thành một doanh nghiệp lớn cạnh tranh với Công ty cơ khí thương dụng của Mỹ.

Tiếp đó ông áp dụng một loạt các đối sách giúp công ty trong một thời gian ngắn đạt được tốc độ phát triển nhanh chóng, lượng tiêu thụ tăng lên đáng kể, làm tăng lòng hăng hái của nhân viên trong công ty. Tạp chí “Chuyên gia kinh tế” của Anh cho rằng việc Công ty Apple không tiếc tiền bạc để mời một nhân viên quản lý cao cấp về đảm đương chức vụ Tổng giám đốc đã chứng tỏ rằng công ty này đã ở vào giai đoạn trưởng thành.

CHƯƠNG XII

SỨC MẠNH GIỮ ĐƯỢC LÒNG NGƯỜI CHÍNH LÀ Ở TÌNH NGƯỜI

“Những người chủ doanh nghiệp tài ba là những người nắm được kỹ xảo của việc đầu tư tình cảm, biết cách đánh vào tình cảm của nhân viên cấp dưới, có như thế mới có thể khiến cho nhân viên của họ hết mình vì công ty. Mọi người vẫn nói trong kinh doanh không có tình cảm, nhà kinh doanh không phải là nhà từ thiện. Lý Gia Thành có thể biến sự vô tình thành hữu tình, đối xử nhân từ với nhân viên của mình. Doanh nghiệp biết cách giữ được lòng người thì nhân viên trong công ty mới đoàn kết, làm việc vì người chủ của mình, doanh nghiệp tất sẽ phát triển mạnh”.

1. Biết cách lôi kéo nhân viên

Con người sống trên đời đôi khi vì danh mà có thể bỏ đi cái lợi, quên đi tính mạng mình. Nếu nắm được điều này sẽ ý nghĩa rất quan trọng và vô cùng có lợi trong lĩnh

vực đối nhân xử thế. Bởi vậy, nếu bạn đối xử tốt với nhân viên cấp dưới, đặc biệt là những người đã làm việc lâu năm, làm cho họ nảy sinh tình cảm quyến luyến đối với bạn thì bạn có thể rất dễ dàng chiếm được tình cảm của họ, khiến họ dốc hết sức vì bạn.

Tòa nhà Trường Giang ở Bắc Giác là tòa cao ốc đầu tiên của Lý Gia Thành, là nền tảng của sự nghiệp của ông trong ngành bất động sản, cũng là căn cứ địa cũ nơi ông đã giành được danh hiệu “Vua hoa nhựa”. Cuối những năm 70 thế kỷ 20, một nhà báo ở Hồng Kông đi tìm thuê văn phòng cho công ty quảng cáo của mình, cô ta đã tìm đến cao ốc Trường Giang để xem xét, tình cờ biết được Lý Gia Thành vẫn đang kinh doanh hoa nhựa. Mà trong thời điểm đó việc kinh doanh hoa nhựa đã không còn ở thời điểm hoàng kim, công việc kinh doanh gần như không có lãi.

Khi đó, công việc kinh doanh bất động sản của Trường Giang cũng rất khả quan, cho dù lợi nhuận thu được từ việc kinh doanh hoa nhựa rất thấp, đối với doanh nghiệp Trường Giang dù có hay không đều không quan trọng, thế nhưng Lý Gia Thành vẫn duy trì việc sản xuất một lượng nhỏ hoa nhựa. Nhà báo này cảm thấy rất ngạc nhiên. Cô nói Lý Gia Thành vì quan tâm đến những người công nhân cũ nên muốn giữ lại cho họ một con đường kiếm sống.

Sau khi cho thuê cao ốc Trường Giang, nhà máy hoa nhựa cũng ngừng sản xuất. Tuy vậy, những người công

nhân cũ vẫn được sắp xếp quản lý công việc trong tòa nhà. Đối với công nhân cũ, ông vẫn rất quyến luyến”. Có người khi nói đến việc Lý Gia Thành đối xử tốt với những công nhân cũ nói “Chẳng trách họ lại biết ơn ân đức của ông như vậy”. Lý Gia Thành nói “Một doanh nghiệp cũng giống như một gia đình, họ là những người có công đối với doanh nghiệp thì việc họ được đãi ngộ như vậy là hoàn toàn phù hợp với đạo lý. Hiện nay họ cũng đã lớn tuổi, tôi thấy mình cũng có nghĩa vụ phải chăm sóc họ”.

Mọi người đều nói trong kinh doanh không hề có tình người, Lý Gia Thành lại biến được sự vô tình thành hữu tình, đối xử nhân từ với nhân viên của mình, Lý Gia Thành với quan niệm “Công nhân nuôi sống ông chủ, nuôi sống công ty” đã cho chúng ta một bài học sâu sắc về tình người. Ông hiểu được một cách sâu sắc chân lí “Nước có thể nâng thuyền nhưng cũng có thể lật thuyền”. Chính ông đã nói vậy và cũng đã làm được như vậy. Chỉ có những đội quân dám hi sinh mình vì thượng cấp mới có thể kiên trì chiến đấu không chịu lùi bước. Nếu không có quân lính thì chỉ một vị tướng thôi liệu có thể làm được gì? Trên thương trường cũng vậy, nếu không có những nhân viên dám toàn tâm toàn ý với công việc thì công ty làm sao có thể kiếm được những món lời lớn? Mà muốn nhân viên toàn tâm toàn ý với công việc thì phải giúp họ có được những cái xứng đáng với công sức lao động của họ, quan tâm đến lợi ích của họ.

2. Đồng cam cộng khổ cũng là đạo dùng người:

Lý Gia Thành từ một người làm công thấp kém, từng bước từng bước phát triển thành nhà kinh doanh giàu có bậc nhất ở Hồng Kông, Trường Giang cũng từ một nhà máy nhỏ bé rách nát phát triển trở thành công ty Tập đoàn đa quốc gia lớn mạnh. Thành công to lớn của ông, ngoài việc dựa vào năng lực và sự phấn đấu của bản thân ông, còn phải kể đến sự giúp đỡ của “Thuật dùng người” của ông.

Cùng với sự phát triển của doanh nghiệp, trong từng giai đoạn khác nhau, vai trò của chủ doanh nghiệp đối với doanh nghiệp cũng không giống nhau. Mà những nhân tài trợ giúp chủ doanh nghiệp trong từng giai đoạn khác nhau cũng khác nhau.

Khi nhà máy hoa nhựa Trường Giang mới được thành lập, đừng nói là nhân viên của ông, mà ngay cả bản thân ông cũng phải tự tay lắp đặt máy móc, sản xuất, thiết kế bản vẽ; dựa vào đôi chân của mình để đi khắp các hang cùng ngõ hẻm, khắp các con phố để giới thiệu và bán sản phẩm. Lúc này, người mà ông cần là những nhân tài có thể chịu đựng được vất vả, gian khổ giống như ông.

Thịnh Tụng Thanh người Thượng Hải và Chu Thiên Hòa người Triều Châu chính là những nhân tài trung thực chịu khó mà Lý Gia Thành mong muốn có được nhất trong buổi đầu lập nghiệp. Họ đi theo Lý Gia Thành từ đầu những năm 50 của thế kỷ 20. Thịnh Tụng Thanh phụ trách

sản xuất, Chu Thiên Hòa quản lý tài vụ, họ hết mực trung thành, tận tâm phục vụ, giúp đỡ Lý Gia Thành lập nghiệp.

Chu Thiên Hoà nhớ lại “Lúc đó, lương mọi người đều không cao, chỉ khoảng trên dưới 100 HKD, điều kiện rất khó khăn, lớp thanh niên bây giờ khó có thể tưởng tượng ra được. Ngài Lý đã cùng chúng tôi đồng cam cộng khổ. Có người nói rằng Ngài Lý là ông chủ, ông vì bản thân mà vất vả thì cũng đáng, nhưng những người nhân viên không đáng phải chịu như thế. Thật ra, không thể nói như vậy. Ngài Lý luôn nhận phần thiệt thòi về mình, luôn quan tâm đến lợi ích của mọi người, luôn coi chúng tôi như những người thân trong gia đình”. Bản thân Lý Gia Thành thì lại nói “Doanh nghiệp Trường Giang phát triển được như ngày hôm nay đều là nhờ vào công sức của các nhân viên trong công ty”. Giai đoạn khởi nghiệp là giai đoạn gian khổ nhất, nếu không có sự đồng tâm nhất trí, đồng cam cộng khổ của ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên thì khó ai có thể vượt qua được.

Bao nhiêu năm cùng nhau chịu đựng gian khổ, không những đã tạo lập được một tình cảm vô cùng sâu đậm giữa Lý Gia Thành và hai ông Thịnh, Chu, mà ông còn vô cùng tin tưởng vào nhân cách và năng lực của họ. Năm 1980, Lý Gia Thành đề bạt Thịnh Tụng Thanh lên chức Phó tổng giám đốc. Năm 1985, ông lại cất nhắc Chu Thiên Hoà lên chức Phó tổng giám đốc đồng sự.

Có người nói “Đây là sự an ủi về tinh thần đối với hai “lão thần” của Lý Gia Thành vì ông là người trọng tình

trọng nghĩa. Thực tế không phải như vậy. Đồng thời với việc đề bạt họ lên chức vụ cao hơn, ông cũng đã giao cho họ những trọng trách nặng nề hơn. Thịnh Tụng Thanh chủ yếu phụ trách mảng kinh doanh bất động sản của Trường Giang. Chu Thiên Hoà quản lý việc mua bán cổ phiếu. Đây là hai mảng nghiệp vụ quan trọng nhất trong những mảng kinh doanh quan trọng của Tập đoàn Trường Thực.

Năm 1985, Thịnh Tụng Thanh di cư sang Canada, rời khỏi Tập đoàn Trường Giang, Lý Gia Thành đã đích thân tổ chức bữa tiệc chia tay Thịnh Tụng Thanh khiến ông vô cùng cảm động. Chu Thiên Hoà vẫn tiếp tục ở lại phục vụ Trường Giang. Sau này, con trai ông cũng gia nhập Trường Giang và trở thành nhân viên cốt cán của công ty.

Nói đến nguyên nhân dẫn đến thành công của Tập đoàn Trường Giang, Thịnh Tụng Thanh nói “Chủ yếu là dựa vào những quyết sách của Ngài Lý Gia Thành và sự đồng tâm nhất trí, đồng cam cộng khổ của toàn thể nhân viên và ban lãnh đạo Trường Giang”.

“Ngài Lý Gia Thành ngày nào cũng vậy, hơn 8 giờ là Ngài đã tới công ty và hết giờ làm vẫn còn ở lại để giải quyết công việc. Các nhân viên trong công ty cũng vậy. Chính điều này đã giúp Trường Giang trở thành công ty có tốc độ phát triển mạnh mẽ nhất. Ngài Lý Gia Thành luôn đưa ra quyết sách một cách rất nhanh chóng và chính xác. Bao nhiêu năm qua, ông chưa nhìn lầm ai bao giờ, cũng chưa bao giờ đưa ra một quyết định gì sai lầm.

Mức lợi nhuận Trường Giang thu được gần 1 tỉ HKD, kinh doanh lớn như vậy nhưng tổng số nhân viên trong công ty không quá 200 người. Sau khi sự nghiệp thành đạt, Lý Gia Thành đã cố gắng đổi đời tốt hết mức có thể đối với mọi người khiến cho bất cứ ai từng hợp tác với ông, dù là cá nhân hay Tập đoàn, đều cảm thấy hài lòng với món lời kiếm được. Việc làm này của ông đã đặt nền móng vững chắc cho sự phát triển lớn hơn về sau này của Tập đoàn Trường Giang.

Lý Gia Thành nói “Giả dụ hôm nay không có những con người đó giúp đỡ tôi giải quyết công việc thì cho dù tôi có 3 đầu 6 tay cũng không thể giải quyết được từng ấy công việc. Bởi vậy, vấn đề then chốt để thành công trong sự nghiệp là phải có người có thể giúp đỡ bạn, vui lòng cùng bạn làm việc”.

Từ những phân tích trên, có thể khái quát phương pháp dùng người của Lý Gia Thành như sau “Thứ nhất là lấy mình làm gương, thứ hai là lợi ích cùng hưởng, thứ ba là lấy lòng người bằng tình cảm, thứ tư là dùng đúng người đúng chỗ”. Những điều này nghe thì có vẻ rất đơn giản nhưng để thực sự làm được những điều đó thì không thể thiếu được một tấm lòng khảng khái độ lượng. Nếu chỉ coi nhân viên đơn thuần là những người làm thuê, thì bạn sẽ không thể có được những nhân viên tâm huyết, dám cùng bạn đồng cam cộng khổ”.

3. Tạo ra một cơ chế quản lý nhân sự mới mẻ

Không có một cơ chế quản lý nhân sự hợp lý hoá, doanh nghiệp sẽ mất đi sự quản lý có trật tự, thậm chí làm đảo lộn tất cả. Khi doanh nghiệp phát triển đến một quy mô nhất định, muốn tiếp tục phát triển và sáng tạo thì nhất thiết phải giải quyết được vấn đề về cơ chế quản lý, đặc biệt là cơ chế quản lý nhân sự.

Các vấn đề về cơ chế quản lý doanh nghiệp không giống với các vấn đề mang tính chất nghiệp vụ. Vấn đề mang tính nghiệp vụ sẽ không ảnh hưởng đến đại cục, đồng thời rất dễ giải quyết. Nhưng vấn đề về cơ chế lại mang tính chất toàn cục, hơn nữa nếu không được giải quyết kịp thời thì sẽ ảnh hưởng đến tương lai và vận mệnh của doanh nghiệp. Về vấn đề này, Lý Gia Thành đã phải hao tổn rất nhiều tâm huyết.

Các nhà kinh tế học phương Tây khi nghiên cứu bí quyết trong phát triển kinh tế của Nhật Bản đã phát hiện ra không khí gia tộc trong các doanh nghiệp Nhật Bản rất sâu sắc và văn hoá kinh doanh của họ cũng mang đậm ảnh hưởng của văn hoá Nho giáo. Đây có thể là nguyên nhân quan trọng để nền kinh tế Nhật Bản tạo ra những kỳ tích. Lý Gia Thành cho rằng Trung Quốc và Nhật Bản đều thuộc hệ thống văn hoá phương Đông, những kinh nghiệm của các doanh nghiệp Nhật Bản cũng đáng để học hỏi. Nền giáo dục mà Lý Gia Thành được tiếp thu từ nhỏ chính làm

nền văn hoá truyền thống lấy tư tưởng Nho giáo làm trung tâm. Nên trong nội bộ công ty cũng đương nhiên mang màu sắc của Nho giáo.

Lý Gia Thành rất nhanh nhạy trong việc tiếp thu cái mới, nhưng không đi theo trào lưu mà đối với bất cứ một sự việc nào ông cũng đều có cách nhìn độc đáo của riêng mình. Ông nói “Muốn thu hút và duy trì được những nhân viên tốt thì phải cho họ một tiền đồ tốt và một sự đãi ngộ hợp lý, và phải cho họ cảm nhận được họ được bạn trọng dụng như thế nào. Đương nhiên, doanh nghiệp cũng còn phải có một cơ chế quản lý giám sát có hiệu quả. Không nên để xảy ra tình trạng quản lý lỏng lẻo nếu không một người tốt cũng có thể trở thành kẻ xấu.

Lý Gia Thành đối xử với nhân viên vừa rộng lượng vừa nghiêm khắc. Nhân viên ở Trường Giang cho biết nếu có người nào làm sai việc gì, Ngài Lý Gia Thành nhất định sẽ phê bình, mà không phải chỉ là trách móc bình thường mà là mắng mỏ một cách gay gắt. Đôi khi công việc đang gấp rút, nửa đêm ông có thể gọi điện đến nhà nhân viên mắng xối xả một trận. Ông không mắng lung tung, mà đều có căn cứ xác thực. Nhưng ông cũng có lúc mắng sai, khi đó, ông cũng biết sửa sai. Sau khi bình tĩnh lại, ông thường đến xin lỗi người nhân viên bị mắng oan, nói rõ sự tình.

Theo quan niệm truyền thống của Trung Quốc, sản nghiệp là cha truyền con nối. Quan điểm của Lý Gia

Thành lại hoàn toàn khác, ông thường nói “Sử dụng người vì sự thân thiết, sự nghiệp tất sẽ thất bại”. Sử dụng người vì sự thân thiết là một thói quen trong việc quản lý theo phương thức gia tộc, điều này thể hiện sự nghi ngờ đối với người ngoài. Nếu cứ như vậy thì sẽ làm tổn hại nghiêm trọng đến tính tích cực của người ngoài, không có lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Theo Lý Gia Thành, người thân chưa chắc đã đáng tin cậy. Một người bạn phải sống cùng anh ta, qua một thời gian, bạn cảm cách suy nghĩ của anh ta cũng thẳng thắn giống bạn thì bạn có thể tin tưởng anh ta; mỗi một công việc quan trọng bạn giao cho anh ta, anh ta đều có thể làm, thì người này có thể trở thành người thân tín của bạn.

Vấn đề then chốt trong sự thành công của Lý Gia Thành chính là ở chỗ ông đã dung hoà được những tinh hoa của văn hoá Trung - Tây, áp dụng phương pháp quản lý tiên tiến của phương Tây. Đương nhiên phương pháp quản lý này cũng có mặt hạn chế. Lý Gia Thành đã kết hợp hai phương pháp, lựa chọn mặt mạnh của mỗi phương pháp để hình thành nên một phong cách độc đáo cho riêng mình. Ví dụ, một hạng mục công việc, Lý Gia Thành sẽ điều tra cẩn thận, nghiên cứu chi tiết - đây là phương pháp của phương Tây. Khi đã quyết định, chỉ cần gọi một cuộc điện thoại hay bắt một cái bắt tay là có thể hoàn thành và thực hiện xong một quyết sách - đây chính là phong cách của Lý Gia Thành.

4. Quản lý doanh nghiệp là quản lý con người

Con người là đòn bẩy cho sự tồn tại của một công ty. Con người không phải máy móc, con người còn có tình cảm. Vì vậy, người làm công tác quản lý nên luôn luôn tìm cách giải quyết những khó khăn vướng mắc cho nhân viên. Có như thế nhân viên mới tâm huyết, dám sống chết với công ty. Nếu không quan tâm đến nhân viên, thì có thể tiết kiệm được ít chi phí, nhưng cũng chỉ là trong một thời gian ngắn. Quan tâm đến nhân viên cần phải bỏ ra rất nhiều thời gian và tiền bạc, nhưng hiệu quả của nó thì sẽ rất lâu dài.

Là một con người, khi bạn đau khổ có người đến an ủi động viên, khi bạn vui vẻ, có người đến chia vui với bạn. Như vậy chắc chắn bạn sẽ coi người đó như bạn tri kỷ.

Là một công ty, nếu người quản lý quan tâm đến nhân viên, nghĩ những gì nhân viên nghĩ, lo với nỗi lo của họ, thì nhất định công ty đó sẽ gặt hái được nhiều thành công. Đơn giản là vì bạn quan tâm đến tôi thì tôi cũng sẽ quan tâm đến bạn.

Mekas là ông chủ của Công ty máy nông dụng quốc tế của Mỹ. Ông là một người rất nguyên tắc. Nếu có người làm trái với cơ chế của công ty, ông sẽ không do dự mà quyết định trừng phạt người đó, nhưng ông cũng có thể đồng cảm với những khó khăn của nhân viên, luôn đặt mình vào địa vị của nhân viên để nghĩ cho họ. Có một lần, có một nhân viên lớn tuổi đến muộn, lại còn say rượu, sau khi Mekas biết được, ông đã quyết định đuổi nhân viên đó.

Nhưng sau khi ông biết rõ được sự tình, thì ông đã áp dụng biện pháp khắc phục sai lầm.

Nguyên do là vợ của người nhân viên đó mới qua đời, để lại hai đứa con, một đứa do không cẩn thận bị ngã gãy chân, một đứa còn quá bé suốt ngày quấy khóc. Người nhân viên này trong tội cùng đau khổ không biết phải bằng cách nào để thoát ra khỏi tình trạng hiện nay nên đã lấy rượu giải sầu. Kết quả là đã đi làm muộn. Sau khi biết được tình hình, Mekas liền lập tức trợ cấp cho người nhân viên đó một khoản tiền lớn, đồng thời vẫn tiến hành công việc khai trừ anh ta để duy trì kỷ luật của công ty. Sau đó ông sắp xếp anh ta về làm quản gia tại một trang trại của mình. Như vậy vừa đảm bảo được cuộc sống của gia đình người nhân viên đó, vừa lấy được lòng tin của những nhân viên khác trong công ty.

Trong quản lý doanh nghiệp thời hiện đại, hiện nay quản lý nhân sự có yêu cầu rất cao, thậm chí còn quan trọng hơn cả quản lý sản xuất. Nhà quản lý doanh nghiệp, từ nhân viên quản lý ở các chức vụ khác nhau như giám đốc, xưởng trưởng, cán bộ phụ trách phòng ban hoặc xưởng sản xuất, trên cơ sở nắm bắt được các kiến thức về chuyên môn, họ phải thông thạo các kiến thức về phương pháp quản lý hiện đại, có năng lực quyết đoán, chỉ huy, điều tiết và còn phải hiểu về lĩnh vực kỹ thuật và kinh tế. Đồng thời cũng nên có những kiến thức về các lĩnh vực khác như xã hội học, tâm lý học, pháp luật, chính trị, quan hệ giao tiếp,

lí luận học... Xu thế phát triển của xã hội, phương pháp quản lý dựa vào kinh nghiệm đã phải nhường chỗ cho phương pháp quản lý khoa học nghiêm túc, những nhà lãnh đạo, những nhà quản lý doanh nghiệp, tổ chức doanh nghiệp đều phải quan tâm đến vấn đề quản lý nhân tài.

5. Xây dựng văn hóa và tinh thần doanh nghiệp

Uy tín của một doanh nghiệp là vô cùng quan trọng. Một nhà quản lý doanh nghiệp thành đạt luôn luôn tìm mọi cách để xây dựng văn hóa doanh nghiệp, để xây dựng uy tín cho doanh nghiệp, nâng cao và mở rộng uy tín doanh nghiệp, đạt được mục tiêu phát triển doanh nghiệp.

Cái gọi là văn hóa doanh nghiệp được cấu thành bởi các yếu tố như quan niệm về giá trị, tinh thần doanh nghiệp, quy phạm về cơ chế, phương thức tập tục, nhân vật anh hùng, môi trường vật hóa...

Quan niệm về giá trị là chỉ kiến thức chung về sự nhất trí của nhân viên trong doanh nghiệp, về việc các sự vật khách quan đối với doanh nghiệp có giá trị hay không. Quan niệm về giá trị thể hiện tiêu chí quan trọng cho sự trưởng thành của văn hóa doanh nghiệp.

Tinh thần doanh nghiệp là chỉ trạng thái tinh thần và ranh giới tư tưởng chung của những người nhân viên. Tinh thần doanh nghiệp có thể cổ vũ tinh thần của nhân viên trong công ty ở mức cao nhất, tăng cường sức hút đối với nhân tài của doanh nghiệp.

Quy phạm về cơ chế là chỉ luật lệ, quy định thành văn được chính thức đưa ra theo trình tự tổ chức trong nội bộ doanh nghiệp. Những cơ chế này rất có lợi cho sự vận hành bình thường của doanh nghiệp

Phương thức tập tục là chỉ các mặt về phong tục, tập quán, nghi thức, giải trí... trong nội bộ doanh nghiệp.

Nhân vật anh hùng là chỉ một cá nhân tiên tiến hay một nhóm nhân viên tiên tiến có thể trở thành tấm gương cho các nhân viên khác trong nội bộ doanh nghiệp.

Môi trường vật hóa là chỉ điều kiện vật chất và thành quả vật chất trong nội bộ doanh nghiệp, bao gồm thiết bị nhà xưởng, bố trí khuôn viên, thiết bị văn hóa, sản phẩm, dịch vụ...

Văn hóa doanh nghiệp là một nhân tố không thể thiếu trong quá trình vận hành doanh nghiệp, nó có thể tạo ra một bầu không khí kinh doanh trong sạch,

Công ty ô tô Ford được thành lập vào năm 1903. Tới nay, nhà máy Ford đã trở thành một doanh nghiệp mang tính tổng hợp với nhiều loại sản phẩm mà chủ yếu là sản phẩm ô tô. Ngoài sản phẩm ô tô con, Ford còn sản xuất các mặt hàng khác như ô tô tải, máy kéo, thép, kính, sơn, nhựa cách điện, máy thu thanh... Công ty Ford đã dựa trên cơ sở của tinh thần văn hóa doanh nghiệp, khi tổ chức lễ kỷ niệm 75 năm ngày thành lập công ty, đã để lại ấn tượng rất lớn đối với nhân viên công ty, các đại lý ô tô, các đơn vị, các cổ đông.

Để làm được việc đó, Công ty Ford đã tận dụng ưu thế của các phương tiện thông tin đại chúng để đưa tin, trong năm đó, mỗi tháng ít nhất là một lần công bố tin này, đồng thời còn gửi kèm cả ảnh. Cách hai tuần lại gửi 5 túi tài liệu cho hơn 400 cơ quan thông tin, mỗi túi tài liệu có 48 bộ ảnh, 14 bài viết mang tính chất tiêu biểu. Công ty còn sáng tác một bộ phim đèn chiếu 20 phút giới thiệu về lịch sử công ty, 3 bộ băng video giới thiệu về tình hình công ty, 1 bộ phim “Thế giới Ford” dài 28 phút. Bộ phim này được dịch ra hơn 10 thứ tiếng đồng thời còn xuất bản 5 quyển sách có liên quan đến lễ khánh kỷ niệm, trong đó có 1 quyển ảnh “Con đường của Ford” đã bán được 1.150.000 quyển.

Trong ngày kỷ niệm, Công ty Ford đã sắp xếp một màn trình diễn như sau: Một đội các chuyên gia về xe cổ mặc trang phục thời kỳ đầu thế kỷ, đang lắp ráp một chiếc xe Ford Model A sản xuất năm 1903 giờ chỉ còn lưu lại một chiếc. Sau khi lắp ráp xong, dùng tay quay khởi động, chiếc xe cổ đó đi đầu, theo sau là 75 chiếc xe ra đời trong 75 năm diễu hành đội ngũ; từ khu George, một chiếc xe Ford model T sản xuất năm 1914 từ trên dây truyền lắp ráp đi xuống.

Một loạt các thủ pháp văn hóa doanh nghiệp của Công ty Ford đã đạt được hiệu quả vô cùng to lớn, nâng cao được hình tượng của sản phẩm và của công ty.

Trong xã hội hiện nay, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đã chuyển từ cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ hậu mãi sang cạnh tranh về uy tín và hình tượng doanh

ngiệp, tăng cường quan hệ tương hỗ giữa doanh nghiệp và cộng đồng.

Cùng với sự phát triển với tốc độ nhanh chóng của kỹ thuật hiện đại và của các phương tiện thông tin đại chúng thúc đẩy doanh nghiệp liên kết với xã hội thành một thể thống nhất thông qua thị trường và các phương tiện thông tin đại chúng. Bởi vậy, uy tín tốt hay xấu của doanh nghiệp đã trở thành nhân tố quan trọng quyết định sự hưng thịnh hay suy thoái của một doanh nghiệp.

Văn hóa doanh nghiệp thúc đẩy một cách tích cực sự phát triển của uy tín doanh nghiệp, là mảnh đất màu mỡ nuôi dưỡng uy tín tốt cho doanh nghiệp. Coi trọng văn hóa doanh nghiệp, phát huy mạnh mẽ văn hóa doanh nghiệp sẽ có thể khiến cho doanh nghiệp của bạn giành được uy tín khiến mọi người đều phải chú ý.

6. Triết học kinh doanh lấy con người làm gốc:

Có không ít người chủ doanh nghiệp thường hay than vãn rằng: Hiện nay trong doanh nghiệp càng ngày càng ít những nhân viên tính tình vui vẻ. Nguyên nhân chính là do nhiều nhân viên làm việc chăm chỉ nhưng lại không được người chủ hoặc nhân viên quản lý công nhận. Nói cách khác, doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh đã coi nhẹ việc thông cảm và ủng hộ nhân viên.

Năm 1926 xảy ra cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới lần thứ nhất. Rất nhiều nhà máy ở Nhật Bản bị phá sản, nền

kinh tế trở nên hỗn loạn, mức tiêu thụ hàng của Công ty Panasonic giảm mạnh, nhân viên quản lý đã đề nghị ông Tổng giám đốc sa thải 1/2 số nhân viên nhưng ông đã không chấp nhận đề nghị này. Ông đưa ra giải pháp: Không sa thải nhân viên, tiến hành cơ chế sản xuất nửa ngày nhưng không giảm lương.

Sự việc này, ở thời điểm hiện nay nghe có vẻ rất bình thường. Nhưng vào thời điểm đó, khi đối mặt với nguy cơ bị phá sản mà dám đưa ra một quyết định như vậy thì quả không phải là một việc dễ dàng. Nhưng Tổng giám đốc Công ty Panasonic đã thông qua từng kinh nghiệm và những bài học về thắng lợi hay thất bại mà bản thân đã đúc kết được trong quá trình phấn đấu trong cuộc sống đầy những thử thách và biến động để từng bước từng bước xây dựng nên Công ty Panasonic với triết học kinh doanh là lấy con người làm gốc.

Cũng chính vì hoạt động trên tinh thần đó, Công ty Panasonic từ năm 1945 đã đứng lên từ sự hoang tàn đổ nát sau chiến tranh và đến năm 1969 đã phát triển đến đỉnh cao. Năm 1969, Công ty Panasonic dẫn đầu danh sách các doanh nghiệp có mức lợi nhuận cao nhất tại cục thuế Nhật Bản. Lợi nhuận năm đạt mức 86,66 tỉ Yên.

7. Không được kiêu ngạo

IBM là một công ty máy vi tính lớn nhất nổi tiếng trên toàn cầu. Công ty này sở dĩ phát triển được đến quy mô to

lớn như hiện nay đều là nhờ vào ngài Chủ tịch hội đồng quản trị Toms.Dinn.Watson.

Watson vốn xuất thân từ một gia đình nông dân ở bang New York ở miền Bắc nước Mỹ. Từ nhỏ ông đã được sự giáo dục khá nghiêm khắc của bố. Những lời dạy bảo của bố ông chủ yếu gồm:

- (1). Bình thường cư xử với mọi người phải kính trọng người già, tôn trọng người khác.
- (2). Giữ tính cách vui vẻ, luôn luôn thành thật.
- (3). Khi được giao nhiệm vụ gì thì phải toàn tâm toàn lực để thực hiện.

Watson lấy đó làm nguyên tắc sống và làm cơ sở để đặt nền móng xây dựng nên Công ty IBM.

Phương pháp đưa cuộc sống hòa nhập với công việc không phải là phương pháp của mình Watson. Trên thực tế, những nhà kinh doanh hoặc những nhà lãnh đạo tài giỏi đa phần đều biết cách áp dụng những kinh nghiệm sống của bản thân để xác lập các phương châm kinh doanh và phương pháp quản lý nhân viên. Nắm được thuật dùng người thì mới có thể làm cho người đó trở hết tài năng để phục vụ mình.

Trong xã hội của chúng ta, cho dù là các cơ quan hành chính của nhà nước hay là các doanh nghiệp tư nhân, đều có những người lãnh đạo các cấp hoặc người chủ quản lý riêng, nhưng bạn dù ít dù nhiều đều thấy ở họ tồn tại những đặc điểm sau:

Tự cho mình là “lãnh đạo”, “ông chủ” mà luôn cho mình là nhất, thích ở trên cao, thích ra lệnh và chỉ biết chờ đợi kết quả; Họ rất ít khi gặp mặt nhân viên, họ cho rằng từ “lãnh đạo”, “ông chủ” có nghĩa là “đặc quyền”, thích sở hữu các loại đặc quyền ví dụ như những chiếc xe con sang trọng, những căn nhà lộng lẫy, những căn phòng làm việc tráng lệ, những người đẹp...

Chủ nghĩa cá nhân. Hoặc lộ liễu, hoặc được che đậy nhưng họ đều chỉ chú ý đến lợi ích, địa vị và thể diện của bản thân, chỉ tới khi nào lợi ích của bản thân bị ảnh hưởng thì họ mới kiên trì nguyên tắc, làm rõ trắng đen, mới kiên trì tới cùng; Đối với bề trên kẻ dưới luôn tỏ ra mình là người tốt; Việc mà họ quan tâm nhất chính là không để bất cứ ai giành lấy hoặc có ý định giành lấy chức vụ mà mình đang nắm giữ; Ngoài bản thân họ, họ chẳng quan tâm đến cái gì, chỉ hi vọng tên tuổi của mình chứ không phải của đơn vị mình được tôn vinh.

Ngạo mạn kiêu căng, luôn cho mình là số một. Họ cho rằng các viên chức đặc biệt là tầng lớp công nhân và nữ giới đều lười nhác, không có năng lực, vong ân phụ nghĩa, kém cõi hơn mình về mọi mặt, chẳng có sự nhiệt tình hay quý mến đối với các nhân viên bình thường, không biết tên của nhân viên, không muốn gặp mặt nhân viên, không hòa thuận với nhân viên, không chịu được những lời ý kiến phản đối công khai của người khác, bản thân có lỗi nhưng nhất quyết không chịu nhận lỗi mà còn trách cứ người

khác, khi người khác phạm sai lầm thì trừng phạt một cách nghiêm khắc.

Lời nói và việc làm không thiết thực, chỉ thích khôn lỏi, thích nắm quyền hành. Họ chỉ biết nói thao thao bất tuyệt khi nói thì chỉ nói những gì mình thích, nói kiểu ba phải hoặc chỉ nói những gì mà bản thân cho rằng nhân viên thích nghe, coi nhẹ lời hứa, hứa xong rồi quên, lúc tính toán thì thể hiện là người rất có bản lĩnh, tự tin, nhưng khi không thành công, lời hứa không thực hiện được thì cũng không cảm thấy xấu hổ hay nhục nhã, không bao giờ cho rằng đó là một tật xấu, thích nói những điều làm mê hoặc người khác, thích nhất là làm phức tạp hóa sự việc, cho rằng việc người khác không hiểu những điều mình nói là thể hiện sự thông minh và cao siêu của bản thân; Họ làm việc gì cũng bí mật không cho người khác biết, cố tình huyênh hoặc người khác, thích giở thủ đoạn, thích quyền hành mới, quyết sách thì vô đoán, hoặc do dự không quyết; Đối với bất cứ một việc gì dù to dù nhỏ đều muốn giữ quyền quyết định cuối cùng của mình, chuyện gì cũng muốn xen vào để thể hiện rằng mình có nhiều năng lực, sự thông minh của bản thân có thể giải quyết mọi vấn đề khó khăn; Khi lập được thành tích thì công lao là của bản thân, khi xảy ra sai sót thì cho dù là do bản thân gây ra nhưng không bao giờ chịu thừa nhận trách nhiệm, luôn tìm người để đổ lỗi.

Một số nhà lãnh đạo hay ông chủ sau khi xem những điều trên thì sẽ có người vui mừng mà nói rằng “Tôi không

có những tật xấu đó” hoặc có người sẽ nói “Như thế mà gọi là tật xấu ư? Đúng là nói phóng đại”. Sẽ rất ít người tự soi lại mình, nhìn nhận một cách thẳng thắn các vấn đề trên, dần già làm cho mối quan hệ giữa lãnh đạo đơn vị và nhân viên càng ngày càng xa cách, không tin tưởng lẫn nhau, một việc nhỏ cũng không thể thực hiện một cách thuận lợi chứ chưa nói gì đến những công việc lớn. Hậu quả thất bại là do ai tạo ra? Chính là do những “ông chủ” những nhà “lãnh đạo” đó.

Nhà hàng Paris ở New York là nhà hàng nổi tiếng nhất trên thế giới, người phụ trách nhà hàng khi trả lời phỏng vấn của một tờ tạp chí vào tháng 10 năm 1983 đã tiết lộ điều mà ông ta tâm đắc “Tôi làm đầu bếp đã hơn 30 năm. Tôi biết tôi đang làm gì, không những thế mỗi ngày tôi đều cố gắng để làm tốt công việc đó với cả tình yêu nghề của mình. Phục vụ cũng như vậy, người phục vụ cũng phải phục vụ với lòng nhiệt tình. Có nhiều người hỏi tôi bí quyết kinh doanh, nói thật, bí quyết duy nhất chính là tôi đã đặt cả tình yêu vào việc chế biến và phục vụ”.

8. Phải có lòng vị tha

Là một nhà kinh doanh ưu tú, không chỉ cần có lòng quý mến nhân tài, dám dùng người tài, mà còn phải có cả lòng vị tha. Lòng vị tha ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và số lượng nhân viên ưu tú của bạn. Có được lòng vị tha, thì mới có thể chọn ra được những nhân viên có năng lực,

giàu sức sáng tạo cần trong quá trình làm việc. Trong cuộc sống, những người có năng lực luôn có khả năng suy nghĩ độc lập, cá tính mạnh mẽ, thích đưa ra ý kiến mà có thể chẳng cần phải cân nhắc xem mình nên dùng cách nào để đưa ra ý kiến của mình. Là nhà kinh doanh thì phải có sự khẳng khái, giàu lòng vị tha, luôn biết tiếp thu ý kiến và lắng nghe những ý kiến khác, như vậy có thể thu hút được nhiều nhân tài, phát triển được sự nghiệp.

Trong truyện “Tam quốc diễn nghĩa” có một câu chuyện “Đánh trống mắng Tào” như sau: Có một người tên gọi Di Hoàn, người này là một nhân tài bậc nhất năm cuối đời Đông Hán. Khi đó, nguyên nhân dẫn đến cuộc đọ sức của Tào Tháo và Di Hoàn kỳ thực hết sức đơn giản. Tào Tháo mời Di Hoàn làm quân sư cho mình, động cơ thì rất tốt. Nhưng mời người ta đến mà lại không mời người ta ngồi, làm tổn thương đến lòng tự trọng của Di Hoàn. Tiếp đó, Di Hoàn liền nói xóc Tào Tháo rằng thuộc hạ của Tào Tháo toàn những người vô dụng, đồng thời tự khoe khoang tài năng của mình. Tào Tháo nắm quyền trong tay, liền bắt Di Hoàn đánh trống, định lấy đó để làm nhục Di Hoàn, Di Hoàn cũng không từ chối. Lẽ ra khi đánh trống thì phải thay áo mới, và phải tiến hành theo nghi lễ quy định, nhưng Di Hoàn lại mặc áo quần rách rưới. Cho dù như vậy, Di Hoàn vẫn là một nhân tài nổi tiếng, ông ta đánh một khúc, làm cho mọi người cảm động đến rơi nước mắt. Thuộc hạ của Tào Tháo vẫn kiên quyết bắt Di Hoàn thay

áo, Di Hoành đã đánh trống mà không mặc quần áo, lấy đó để chửi Tào Tháo quốc tặc.

Lúc đó, bên dưới vang lên tiếng la hét đòi giết, nhưng Tào Tháo vẫn tỏ ra bình thản như không có chuyện gì xảy ra, ông không những tha thứ cho sự vô lễ của Di Hoành mà ngược lại ông còn giao nhiệm vụ cho Di Hoành đi thuyết phục Kinh Châu Lưu Biểu quy hàng đồng thời còn phái thuộc hạ thân tín đi tiễn Di Hoành. Tào Tháo đã xử lý rất tốt trong các tình huống đó. Bây giờ xét lại, trước sự hỗn xược của Di Hoành, Tào Tháo vì đại cục đã kìm nén sự tức giận, thể hiện được lòng vị tha độ lượng của vị tể tướng, xứng đáng là tấm gương cho các nhà kinh doanh thời nay noi theo.

Là nhà kinh doanh trong thế kỷ 21, nhất thiết phải giống như Tào Tháo làm một người biết kiểm chế tính cảm của mình, phải có tấm lòng độ lượng bao dung, biết chấp nhận cả những cái giống và cái khác, biết khiêm tốn lắng nghe những ý kiến và những đề nghị khác nhau, không nên cố chấp những chuyện nhỏ nhặt, càng không nên để bụng những ân oán cũ.

Vì lợi ích của công ty, nhà kinh doanh đôi khi cũng phải chịu một chút áp lực, nên đặt mình vào địa vị của đối phương để tìm hiểu tâm lý và cách nghĩ của đối phương, lấy “lòng quân tử” để đối với “bụng tiểu nhân”. Cũng có thể có lúc nhân viên của bạn chống đối lại bạn, hoặc cố ý làm nhục bạn, bạn nên làm gì? lợi dụng quyền uy của mình, dựa vào một việc làm sai trái của đối phương để “chơi” lại người khác? hay là chọn một thời điểm khác,

hẹn anh ta đi đến quán cà phê ngồi tán gẫu, tâm sự để hiểu thêm về đối phương, giải tỏa mối mâu thuẫn?

Nếu chỉ vì một câu nói của nhân viên cấp dưới mà làm cho bạn biến sắc mặt, cảm thấy bị tổn thương nặng nề, bạn lập tức phản ứng lại, nổi giận âm ỉm, chẳng hóa ra càng làm mất mặt bạn hay sao? Hướng hồ hiệu quả của việc “Lấy đức báo oán” và “Lấy oán báo oán” lại hoàn toàn khác nhau.

Phương pháp bày tỏ thái độ một cách quá kích động như vậy có thể khiến bạn có được sự vui vẻ trong chốc lát, nhưng hậu quả thì bạn đã bao giờ nghĩ đến chưa? Nếu bạn cho rằng mình là cấp trên của đối phương, không cần phải hạ mình để tìm hiểu tình cảm của nhân viên cấp dưới, hoặc vốn rất coi thường đối phương, không muốn tìm hiểu tâm tư tình cảm của đối phương, thế thì bạn chính là một nhà kinh doanh bị thất nghiệp hoặc nói một cách khác bạn là một nhà kinh doanh thất bại. Bởi vì nếu như vậy thì đối phương cũng sẽ không thành tâm giúp bạn kiếm tiền. Bạn đừng quên, rốt cục thì mục đích của bạn là lợi dụng đối phương để làm đầy hầu bao của mình. Ngoài ra, khi đối phương đang trong cơn giận dữ, thì bạn vẫn tạm thời giữ thái độ bình tĩnh để giải quyết công việc, đây cũng là một trong những sự biểu hiện của lòng vị tha.

Nếu bạn là cấp trên, khi bạn dồn hết tâm huyết để chỉ bảo nhân viên trong công việc nhưng nhân viên đó lại tỏ thái độ chống đối bạn, bạn có hay nghĩ đến việc phải cho anh ta một trận không? Nếu đối phương không có ý tiếp

thu thì việc làm này chỉ càng làm tăng thêm thái độ chống đối của đối phương. Nếu đối phương tiếp thu với một thái độ nhã nhặn thì đó là điều tốt nhất, nhưng nếu tình hình trở nên nghiêm trọng đến nỗi xảy ra sự tranh chấp liên tiếp giữa hai bên thì phải làm thế nào?

Nói chung, khi xảy ra tranh chấp, do mọi người đều đang tức giận, lời nói và hành động đều tỏ rõ thái độ phản kháng. Ví dụ như một nhân viên cấp dưới khi bị bạn trách mắng, trong thâm tâm họ có thể sẽ luôn nghĩ rằng “Sai có một lỗi nhỏ như vậy, làm gì mà phải nói đi nói lại, quát mắng âm ỹ như thế!” thậm chí để tránh làm tổn thương đến lòng tự trọng của mình, anh ta sẽ tìm mọi cách để vòng vo một cách kín kẽ. Như vậy thì có nói thêm gì đi chăng nữa cũng không có ích gì.

Bạn phải biết, có những tính xấu là cố hữu, là bản chất của con người. Che đậy những sai lầm của mình là một phương pháp rất phổ biến. Con người thông thường, đều không muốn thừa nhận sai lầm của mình. Trong tình hình đó, chỉ có thể lựa chọn biện pháp bình tĩnh, để sự việc lại sau một thời gian rồi giải quyết, không nên giải quyết bất cứ một việc gì trong lúc đang nóng giận.

Nói về lợi ích cá nhân của nhà kinh doanh, nếu nhân viên cấp dưới phạm phải sai lầm, và ở vào hoàn cảnh như đã nói ở trên thì việc đầu tiên cần làm là làm anh ta nguội giận, đồng thời làm anh ta bình tĩnh trở lại. Bất kỳ nỗi đau nào, bất hạnh nào cũng sẽ qua đi cùng với thời gian, bởi

vậy chỉ cần thời gian qua đi, ác cảm trước đây cũng sẽ dần dần mất đi, và như thế càng có thể nói chuyện với người ta một cách bình tĩnh. Sự bình tĩnh không chỉ làm mất đi cảm giác không vừa lòng mà cũng có thể khiến cho họ chấp nhận sự chỉ đạo. Vì thế, khi nhà kinh doanh quản lý nhân viên cấp dưới, không nên coi nhẹ phương pháp này.

Ngoài ra, đối với nhà kinh doanh, mục đích của sự quản lý là sự hài hòa khiến cho con người phát huy được hết khả năng, đồ vật phát huy được hết tác dụng. Nếu trong nội bộ không có sự hài hòa thì cung điện của nhà vua cũng có thể trở thành túp lều lụp xụp của nông dân. Nếu không có nguyên tắc này thì cũng không có sự tổ chức về tri thức.

Có một vị quản lý cao cấp của một công ty của Mỹ, do sơ xuất trong công việc đã làm thất thoát của công ty 10 triệu USD vì vậy ông ta tỏ ra rất lo lắng. Ngày thứ 2, ngài Chủ tịch Hội đồng quản trị gọi ông ta đến văn phòng, thông báo cho ông ta rằng đã chuyển ông ta sang giữ một chức vụ quan trọng khác có tầm quan trọng tương đương với chức vụ cũ. Vị quản lý này vô cùng kinh ngạc hỏi “Tại sao ngài không đuổi việc hoặc giáng chức tôi?”. Ngài Chủ tịch Hội đồng quản trị trả lời “Nếu làm như vậy chẳng hóa ra phí hoài 10 triệu USD tiền học phí mà công ty đã đóng cho ông ư?”

Câu nói động viên ngoài sự dự tính của ngài Chủ tịch Hội đồng quản trị đã mang lại một động lực to lớn cho vị quản lý cao cấp này. Xuất phát điểm của ngài Chủ tịch Hội đồng quản trị là: Nếu tiếp tục cho anh ta cơ hội để làm việc, thì

chí tiến thủ và năng lực của anh ta còn vượt xa những người bình thường. Sau này, vị quản lý này với sự quyết đoán và trí tuệ hơn người đã có những cống hiến to lớn cho công ty này.

Con người có ưu điểm tất có nhược điểm, chẳng có ai hoàn hảo. Đối với những nhân tài có chút nhược điểm hoặc phạm phải sai lầm, các cán bộ lãnh đạo doanh nghiệp không những phải có con mắt nhìn xa trông rộng mà còn phải có tấm lòng vị tha độ lượng và dám cất nhắc, để bạt họ.

9. Tiền không thể giải quyết được mọi việc:

Không biết ai đã từng nói câu “Tiền có thể khiến quỷ đầy cõi xay”. Câu nói này đúng với những kẻ tham lam keo kiệt. Những kẻ tham lam keo kiệt cũng có tín ngưỡng của chúng, chúng sùng bái những vật chất tầm thường.

Tuy nhiên, tiền bạc không phải là thứ công cụ vạn năng. Về điều này thì ai cũng rõ, nhưng tỉ lệ lợi dụng tiền bạc lại quá cao, mọi người thường sử dụng nó đến mức quên đi những thứ có giá trị khác trong cuộc sống. Thậm chí bạn có thể nói chỉ có tiền bạc là ý nghĩa. Nếu bạn nói tiền bạc là thứ công cụ vạn năng, tôi cũng đồng ý với quan điểm của bạn bởi vì giữa tiền bạc và giá trị có mối liên hệ vô cùng mạnh mẽ, tuy nhiên, nếu bạn nói tiền bạc là toàn bộ ý nghĩa của cuộc sống thì tôi thực sự không thể đồng ý với bạn bởi nó không bao giờ là một công cụ toàn năng.

Thực ra điều này thì đến trẻ con cũng biết. Mọi người thường nói một cách rằng “Có tiền cũng chẳng mua được

ánh mặt trời". Cũng giống như hiện nay "Có tiền cũng chẳng mua được tuyết tháng 6". Nếu đưa cho bạn một món tiền bảo bạn đi làm những việc trên thì nếu không có các trường hợp đặc biệt xảy ra thì bạn chẳng có cách nào để hoàn thành được nhiệm vụ.

Khi làm kinh doanh, đây chính là điểm đặc biệt cần chú ý bởi vì ở đâu cũng có những người không chịu khom lưng cúi mình vì 5 đấu gạo. Bạn không được làm tổn thương đến lòng tự trọng của người khác. Lòng tự trọng là một thứ rất mong manh, không thể chịu được bất kỳ một thương tổn nào. Vì vậy, việc quan tâm đến nhân viên cấp dưới của mình nên vượt ra khỏi sự quan tâm về vật chất. Nếu bạn chỉ dùng đến tiền bạc thì cũng không phải là không được nhưng đó không phải là cách lâu dài bởi vì tham vọng của con người là không có giới hạn, cuối cùng có thể phát triển đến một mức độ mà bạn không thể khống chế được. Còn sự quan tâm với nhiều ý nghĩa, có sự ấm áp của tình nghĩa và cuộc sống thì lại là một việc tốt cho cả hai phía. Đặc biệt nó còn làm cho người khác tôn trọng bạn.

Thế nhưng, trong cuộc sống, có một số ông chủ cho rằng mình có thể nắm được bản chất của cuộc sống, đọc được ý nghĩ của người khác. Có thể bạn đúng nhưng điều này chỉ có thể chứng minh rằng bạn thiếu trình độ. Lý do của việc thiếu trình độ chính là bạn cũng chẳng thông minh hơn nhân viên cấp dưới của bạn là bao nhiêu. Những người chủ thông minh là những người biết cách đoàn kết mọi người đồng thời có

khả năng hoàn thiện những nhân tài của công ty.

Muốn làm được điều đó thì trước tiên bạn phải điều chỉnh lại tâm lý của chính mình, sau đó tăng cường khả năng quan sát của mình. Các nhân viên của bạn đều mong được bạn coi trọng. Sự coi trọng này không chỉ thể hiện ở số tiền bạn mang lại cho họ là bao nhiêu. Đương nhiên nếu sự đãi ngộ của bạn không hậu hĩnh thì tất sẽ có kẻ kiếm cớ gây rối. Nhưng nếu chỉ biết thưởng hậu mà quên đi sự giao lưu tối thiểu trong quan hệ giao tiếp thì thử hỏi cuộc sống còn ý nghĩa gì? Bởi thế nên làm ông chủ là một việc vô cùng khó khăn. Bạn không những phải lên kế hoạch cho tương lai của công ty, đảm bảo mức sống cho nhân viên cấp dưới, mà bạn còn phải quan tâm đến tình cảm của họ. Xem ra, gọi những ông chủ là “Công bộc” là một cách gọi vô cùng khoa học, đưa ra cho bạn một tiêu chuẩn để tham chiếu.

Bạn không phải là người ngồi trên xe để vênh váo dương uy mà chính là người kéo xe ở đằng trước. Trong điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay, cái roi điều khiển xe đa phần là những râu tiền. Thế nhưng kéo xe không phải là chuyện thường, ngoài những râu tiền còn có cả mồ hôi và sự chân thành thấm thấu qua hơi thở của văn hóa, về một ý nghĩa nào đó thì còn giá trị hơn nhiều những râu tiền kia. Đôi khi đừng coi trọng tiền bạc quá lại là một việc hay. Việc gì cũng có mức của nó, việc một vị lãnh đạo có thể kết hợp một cách có hiệu quả với nhân viên cấp dưới của mình hay không sẽ quyết định sự thành bại của chính doanh nghiệp đó.

CHƯƠNG XIII

MƯỜN THÀNH CÔNG PHẢI BIẾT ĐI TRƯỚC NGƯỜI KHÁC MỘT BƯỚC

“Những người thực sự làm nên được sự nghiệp lớn đều là những người có thể để tư duy của mình đạt đến một trạng thái linh hoạt cao nhất, có thể tùy cơ ứng biến, tìm một con đường đi mới. Trong quá trình kinh doanh luôn quan sát sự thay đổi của thị trường đồng thời tìm kiếm cơ hội để làm giàu, bởi vậy người thành công luôn có thể đi trước người khác một bước, nhanh chóng giành được thành công”.

1. Năm lấy thời cơ bằng con mắt của nhà kinh doanh:

Con mắt của nhà kinh doanh phải thật nhạy cảm, có thể nhìn thấy được những cơ hội tiềm ẩn trong thị trường để có thể đi trước người khác một bước. Đương nhiên để có được sự nhạy cảm đó, nhà kinh doanh phải không ngừng rèn luyện.

Thời trẻ Lý Gia Thành đã nghỉ việc ở quán trà để đến làm tại Công ty đồng hồ Trung Nam của cậu ruột.

Ông đã vượt qua quãng thời gian khó khăn nhất, ông chủ đã tăng lương cho ông, ông cũng đã có thể được luân phiên nghỉ trưa hoặc về sớm giống như những nhân viên khác. Công việc ở quán trà tuy không có tiền đồ nhưng ông vẫn cảm ơn ông chủ bởi ông chủ đã đáp ứng được về cơ bản nguyện vọng nuôi dưỡng gia đình của ông, cho ông cơ hội tốt nhất để rèn luyện con người.

Lý Gia Thành vào làm tại công ty của cậu ruột, cậu của ông không vì Lý Gia Thành là cháu ruột bên ngoài mà quan tâm đặc biệt đến ông. Lý Gia Thành cũng khởi đầu bằng công việc của người thợ học việc, thời gian đầu chỉ quét dọn, pha trà, rót nước, làm chân sai vặt. Lý Gia Thành đã được rèn luyện một cách rất nghiêm khắc từ hồi ở quán trà nên những công việc được giao ông đều làm rất nhanh và rất tốt. Mới đầu, rất nhiều nhân viên không biết Lý Gia Thành là cháu ruột đằng ngoài của ông chủ, trước mặt Trang Tịnh Am luôn khen ngợi Lý Gia Thành là thông minh lanh lợi, chỉ cần nhìn sắc mặt người khác là biết được họ muốn làm gì, liền chủ động đến để giúp đỡ.

Mục đích Lý Gia Thành đến Công ty Trung Nam là học cách lắp ráp sửa chữa đồng hồ. Ông lợi dụng việc làm chân sai vặt để học hỏi. Vốn bản chất thông minh lanh lợi lại khéo tay nên chỉ có nửa năm ông đã học được cách lắp ráp và sửa chữa các loại đồng hồ. Trang Tịnh Am sau khi xem

xét lại khả năng của Lý Gia Thành đã quyết định điều ông về làm nhân viên trong một cửa hàng đồng hồ của công ty.

Lý Gia Thành khi ở quán trà đã học được cách giao tiếp với mọi người; Sau khi vào Công ty Trung Nam, học hỏi được kỹ thuật lắp ráp sửa chữa, đối với các loại đồng hồ ông đều nắm rõ như lòng bàn tay. Ông nhanh chóng nắm bắt được công việc tiêu thụ đồng hồ, hoàn thành công việc của mình một cách xuất sắc.

Đầu năm 1946, Lý Gia Thành lúc đó mới 17 tuổi đột ngột từ biệt cậu ruột là Trang Tịnh Am. Trước khi đi, ông đã đưa ra những phân tích về tương lai của ngành kinh doanh đồng hồ của Hồng Kông với Trang Tịnh Am mà đến nay nhìn lại thấy không khác gì con mắt nhìn của một nhà kinh doanh lớn. Và lịch sử đã chứng minh cho những nhận định của Lý Gia Thành là hoàn toàn chính xác. Sau này, Công ty đồng hồ Trung Nam của Trang Tịnh Am đã trở thành đứng đầu trong các doanh nghiệp kinh doanh đồng hồ của Hồng Kông.

2. Phải biết nhìn xa trông rộng

Cuối thời Xuân Thu, nước Việt có một vị chuyên gia kinh doanh tên gọi Kế Nhiên, ông đã đưa ra một câu nói nổi tiếng trong giới thương gia: “Hạn buôn thuyền, lụt buôn xe”. Câu nói đó có nghĩa là khi trời hạn hán thì sông hồ sẽ cạn kiệt, nhưng không nên quay sang buôn bán xe mà ngược lại nên đầu tư vào việc mua thuyền, chế tạo thuyền

bởi vì “Hạn lâu tất có mưa” tới lúc đó thuyền sẽ là thứ hàng hóa bán chạy nhất. Cũng giống như vậy, khi lũ lụt xảy ra, cũng không nên tranh nhau kinh doanh tàu thuyền mà nên đầu tư vào kinh doanh xe.

Quan niệm về “Hạn tắc tư châu, thủy tắc tư xa” của Kế Nhiên là một bí quyết quý báu trong tranh giành thị trường. Kế Nhiên còn đưa ra sách lược cạnh tranh “Đất quá hóa rẻ, rẻ quá hóa đắt”, phản ánh quy luật thay đổi của nhu cầu thị trường, khi nhu cầu thị trường hàng hóa tăng cao đến đỉnh điểm thì giá cả tất sẽ dần dần hạ thấp - “Đất quá hóa rẻ”; nhưng khi nhu cầu giảm xuống mức thấp nhất thì giá cả tất sẽ dần dần tăng lên - “Rẻ quá hóa đắt”.

Năm 1929 cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới bắt đầu. Do cung vượt quá cầu nên giá cả giảm mạnh, những người giàu đua nhau mua những đồ vật, tư liệu phi sản xuất như vàng, di vật văn hóa, nhà... với mục đích đợi lúc giá cả tăng lên để kiếm lời. Thế nhưng Onachis lại bỏ hết vốn ra để mua lại 6 chiếc thuyền chở hàng cỡ lớn với giá cực thấp của Công ty đường sắt quốc doanh Canada. Vào thời điểm đó, ngành vận tải biển thế giới cũng đang rơi vào khủng hoảng, rất nhiều người trong giới kinh doanh đều nhận định rằng đây là một việc làm ngu ngốc mất hết lí trí, nhưng Onachis không hề dao động, ông tin tưởng rằng sau khi khủng hoảng qua đi, nền kinh tế sẽ khôi phục trở lại, ngành vận tải biển sẽ phát triển mạnh mẽ. Quả nhiên như vậy, “Rẻ quá hóa đắt”, năm 1939 bùng nổ Chiến tranh thế

giới thứ hai, đem đến cơ hội làm giàu cho các chủ tàu vận chuyển hàng hóa trên vùng biển Đại Tây Dương, Thái Bình Dương. Sáu chiếc thuyền chở hàng cỡ lớn của Onachis trở thành 6 mỏ vàng lưu động.

Dựa vào quan niệm “Hạn buôn thuyền, lụt buôn xe” Di Hoàn lại đưa ra một sách lược cạnh tranh khác là: “Đất coi như rác, rẻ coi như ngọc”. Ông cho rằng khi giá cả của một mặt hàng nào đó đã tăng đến một mức độ hợp lý thì nên nhân cơ hội giá đang cao kịp thời bán hàng ra thị trường. Nếu không mức cung trên thị trường sẽ nhanh chóng tăng lên, xuất hiện hiện tượng cung vượt cầu, giá cả sẽ lập tức hạ xuống, đất sẽ biến thành rẻ. Ngược lại, khi giá cả của một mặt hàng nào đó hạ xuống mức thấp nhất thì phải coi mặt hàng đó như ngọc quý, nhân cơ hội giá cả đang hạ thấp mà mua về. Nếu không lượng cung trên thị trường sẽ nhanh chóng giảm xuống, dẫn đến tình trạng cung không đủ cầu, giá cả sẽ lại tăng lên, rẻ sẽ lại biến thành đất.

Vào những năm 40 của thế kỷ 20, nhà doanh nghiệp Vương Khoan Thành xây dựng Nhà máy đồng hồ Trung Quốc ở Thượng Hải và gặt hái được rất nhiều thành công. Sau khi chiến tranh chống Nhật kết thúc thắng lợi, ông lại đến thử sức tại thị trường Hồng Kông. Khi Vương Khoan Thành mới tới Hồng Kông, thì người Hồng Kông đang bán ra một số lượng rất lớn tiền giấy mới phát hành của Nhật. Là một người hiểu rõ về uy tín về tiền tệ và quy tắc vận hành trên thị trường quốc tế, trên phương diện tín dụng

quốc tế, ông nhận định rằng người Anh sau khi tiếp quản Hồng Kông sẽ không thể không quan tâm đến loại tiền này nên ông đã mua lại một số lượng lớn loại tiền giấy mà người ta cho rằng chỉ là giấy bỏ với một mức giá cực thấp. Sau này, quả nhiên người Anh đã mua lại loại tiền này với giá thông thường và Vương Khoan Thành đã kiếm được một món lời lớn.

Sau khi chiến tranh chống Nhật kết thúc thắng lợi, thị trường Hồng Kông vô cùng tiêu điều, không ít người trong giới kinh doanh không còn tin tưởng vào tương lai của thị trường Hồng Kông, chẳng còn chú tâm vào việc đầu tư, giá cả thị trường bất động sản xuống thấp một cách kỷ lục. Là một người hiểu rõ được hoàn cảnh địa lý và điều kiện kinh tế đặc biệt của Hồng Kông, Vương Khoan Thành vô cùng tin tưởng vào tương lai của Hồng Kông. Bởi vậy, một lần nữa ông lại mua về một lượng lớn bất động sản giá rẻ. Không lâu sau, giá bất động sản ở Hồng Kông không ngừng tăng lên. Vương Khoan Thành đã trở thành một trong những nhà cự phú đầu tiên trong ngành bất động sản Hồng Kông.

3. Kinh doanh lệch ngành để tránh sự cạnh tranh khốc liệt

Có một nhà kinh tế học đã từng kể một câu chuyện vừa sinh động vừa hài hước như sau: Nếu có một người Do Thái đến một nơi nào đó ở nước Mỹ mở một tiệm sửa xe, thì người Do Thái thứ hai đến nơi đó nhất định sẽ tìm mọi

cách để mở một nhà hàng ăn. Nhưng người Trung Quốc thì lại khác, nếu có một người Trung Quốc đến một nơi nào đó để mở tiệm sửa xe thì người Trung Quốc thứ hai, thứ ba đến nơi đó nhất định cũng sẽ mở tiệm sửa xe.

Những nhà kinh doanh thành đạt trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt là những người có cá tính độc lập “Đầu gà còn hơn đuôi trâu”. Con đường kinh doanh của họ đa phần đều đi theo con đường “Tránh cạnh tranh”. Bởi vì một khi đã cạnh tranh thì đối thủ sẽ theo sát không rời bạn, khiến cả hai sức cùng lực kiệt rồi dẫn đến thất bại, trong khi phương pháp “Tránh cạnh tranh” lại có tính tác dụng lẫn nhau, tránh được đối thủ cạnh tranh từ nhiều phía.

Bạn phải biết rằng trong kinh doanh tốt nhất là hỗ trợ nhau tránh cạnh tranh. Cạnh tranh lệch ngành cũng là một phương pháp cạnh tranh mang tính hỗ trợ, ít rủi ro. Trên thương trường hiện nay cái quý là tìm ra và lấp đầy điểm trống trong thị trường, thắng lợi nằm ở sự đặc sắc của bản thân doanh nghiệp.

Mấy năm trước, rất nhiều nhà máy nhận thấy kỹ thuật sản xuất đĩa đĩa VCD rất đơn giản, mà giá trên thị trường lại khá cao, liền lần lượt đầu tư sản xuất VCD, tạo ra cơn sốt sản xuất VCD. Nhưng không lâu sau, họ cũng lần lượt gặp phải thất bại. Điều này làm tôi nhớ đến câu chuyện của một bác nông dân như sau:

Có một năm, ở một vùng nào đó giá cà tím đặc biệt cao, cao tới mức chưa bao giờ có. Rất nhiều hộ nông dân

than vãn rằng số mình không may vì đã không trồng cà tím, mất đi cơ hội làm giàu. Thấy vẻ đắc ý của những người nông dân trồng cà tím, họ vô cùng ngưỡng mộ, ai cũng nói năm sau nhất định sẽ trồng thật nhiều cà tím. Chỉ có một bác nông dân sau khi bình tĩnh phân tích thị trường, nói: “Năm sau tôi sẽ gieo mầm cà tím”. Năm thứ hai, đúng như lời bác nông dân dự đoán, rất nhiều người trồng cà tím nên cần một số lượng lớn mầm cà tím. Kết quả là “trồng cà tím thì lỗ, gieo mầm cà tím thì lãi”.

Người nọ đưa người kia, đi theo trào lưu là phương pháp tư duy của những người bình thường. Đối với một vấn đề phải quan sát, nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau, phải nhìn ra bản chất của sự việc, chỉ có như thế mới có thể đứng vững trong nền kinh tế thị trường. Phương pháp tư duy “không trồng cà tím mà gieo mầm cà tím” chính là vấn đề then chốt để không ít các doanh nghiệp nắm bắt được thị trường.

4. Đầu tư vào các ngành ít người đầu tư

Dám bước vào các lĩnh vực ít người đầu tư là một việc không phải ai cũng làm được. Phải có khả năng tìm thấy cơ hội trong các ngành nghề ít người đầu tư thì mới có thể giành được vị trí dẫn đầu.

Trịnh Minh Minh sinh tại một gia đình làm trong ngành ngoại giao tại Indonesia, cô có nhiều cơ hội tiếp xúc với các nền văn hóa văn minh Đông Tây, được nhìn thấy những bộ

thời trang sang trọng và đẹp mắt, trong nhà cô lại có rất nhiều các quyển tạp chí vào báo về thời trang, từ nhỏ trong tâm hồn cô đã sản sinh ra sự theo đuổi và sự hướng đến cái đẹp. Sau khi lớn lên, cô phát hiện ra, cho dù là ở trong ngành thời trang hay là trong ngành mỹ phẩm, trong số những người gặt hái được thành công chưa có ai là người Trung Quốc. Cô đã thầm hạ quyết tâm với bản thân rằng nhất định mình phải lập được thành tích trong những lĩnh vực này, để cho mọi người trên thế giới thấy rằng người Trung Quốc không kém người nước ngoài, người Trung Quốc cũng có thể thành công trong các lĩnh vực đó.

Trịnh Minh Minh được bố cho đi du học tại Nhật Bản, đối với cô đây là một cơ hội tốt để học hỏi kiến thức, mở rộng tầm mắt. Cô không học các môn chính trị hay pháp luật mà lựa chọn chuyên ngành thẩm mỹ. Đây là một ngành mà người Hoa cho rằng không thịnh hành. Trịnh Minh Minh trong thời gian ở Nhật đã học tập một cách rất chăm chỉ. Năm 1964, thời hạn học ở Nhật đã hết, để có thể tiếp tục đào tạo chuyên sâu và tự mình kiếm sống, cô đã một mình đến Hồng Kông.

Để học lấy kỹ thuật và cũng là để kiếm sống, Trịnh Minh Minh cố gắng tìm kiếm khắp nơi, cuối cùng cô cũng tìm được việc tại một viện thẩm mỹ, từ một cô tiểu thư nhà giàu trở thành một người làm công trong một ngành không thịnh hành lúc bấy giờ. Mục đích của cô vào làm trong viện thẩm mỹ chủ yếu là để học hỏi và luyện tập thành thạo các

kỹ năng. Tuy nhiên, hàng ngày ngoài các công việc vặt như giặt quần áo, nấu cơm, cô không được dạy bất cứ một kiến thức nào về những mặt mà cô cần tìm hiểu và học hỏi.

Sau khi suy xét một cách kỹ lưỡng, cô nghĩ rằng thực ra bản thân mình đã nắm được một số kỹ thuật thẩm mỹ nhất định, chỉ có điều vẫn chưa có cơ hội để thực hiện. Và cô đã quyết định mở một cửa hàng cắt tóc, tự mình làm thợ chính. Cô đã hợp tác với một Hoa kiều ở Indonesia thuê một cửa hàng tại khu Cửu Long, thuê mấy người thợ giúp việc, mở một tiệm cắt tóc lấy tên là “Monita”. Thời gian đầu mở hàng, tình hình kinh doanh không được tốt. Viện thẩm mỹ mà trước đây cô làm công biết việc cô mở cửa hàng cắt tóc liền loan tin rằng cửa hàng cắt tóc của Trịnh Minh Minh không thể tồn tại được 3 tháng và sẽ phải đóng cửa. Câu nói này khiến Trịnh Minh Minh một lần nữa cảm thấy một áp lực rất lớn đang đè nặng lên đôi vai cô. Cô đã tự nói với bản thân là phải cố gắng để đứng vững, bằng mọi cách phải cho họ thấy sự thành công của cô.

Bốn tháng đã trôi qua, Trịnh Minh Minh không bước chân ra khỏi cửa hàng, ngày nào cô cũng bận rộn từ 6h sáng đến tận nửa đêm với công việc tạo kiểu tóc, làm thẩm mỹ, dạy người học việc. Đến một ngày, khi cô nhìn ra cửa sổ và sống sót thốt lên: Không biết tòa nhà ở đối diện mọc lên từ bao giờ? Hóa ra là trong 4 tháng đó, cô luôn vùi đầu vào công việc nên không biết rằng ở đối diện cửa hàng cô người ta đã xây dựng một tòa cao ốc. Ban ngày cô làm việc

trong tiệm, đến tối lại ra phía sau nghỉ ngơi, cô chỉ cần tiết kiệm được càng nhiều thời gian để nắm vững hơn nữa các kỹ thuật, khổ mấy cô cũng không sợ. Dần dần, tiệm cắt tóc của cô đã có những khách quen cố định, Trịnh Minh Minh đã có thể đứng vững trên chính đôi chân của mình.

Năm 1967, đối tác của Trịnh Minh Minh đã nhường lại 70% cổ phần của mình cho cô, từ đó Trịnh Minh Minh trở thành người quản lý duy nhất của “Monita”, đồng thời cô tiến hành chiêu sinh dạy nghề với quy mô lớn. Tuy rằng đã trở thành người quản lý, nhưng với một cô gái yếu đuối như Trịnh Minh Minh thì những khó khăn gặp phải cũng không phải là ít. Không lâu sau khi tiếp nhận cửa hàng, Trịnh Minh Minh đã gặp phải một khó khăn rất lớn. Để phát triển các đại lý tiêu thụ mỹ phẩm nước ngoài, cô đã đến Pháp và Italia để đặt mua một lượng lớn mỹ phẩm, hi vọng có thể mở ra một con đường kinh doanh mới. Do không nắm được tình hình thị trường mỹ phẩm Hồng Kông và sở thích của người phương Đông, kết quả là số mỹ phẩm nhập về không bán được, họa vô đơn chí, kho để mỹ phẩm lại bị cháy, thiêu rụi toàn bộ số mỹ phẩm hơn 1 triệu HKD. Con số đó tại thời điểm lúc bấy giờ không phải là nhỏ, càng không may là số tiền đó phần lớn là cô vay ở ngân hàng và từ những người bạn.

Khó khăn này đối với Trịnh Minh Minh khiến cho cô gần ngã gục. Lúc này, người bạn thân của cô để giúp cô thoát ra khỏi cú sốc to lớn này đã giới thiệu cô làm quen

với một Hoa kiều ở Miến Điện tên là Trần Thụ Đức. Một năm sau, Trịnh Minh Minh kết hôn với Trần Thụ Đức.

Để trả hết nợ nần và tích lũy vốn để phát triển, hai vợ chồng Trịnh Minh Minh đã phải hôm sớm vất vả, ăn uống tần tiệm, tập trung hết sức lực để kiếm tiền. Trong một núi công việc mà người bình thường khó lòng có thể tưởng tượng được, Trịnh Minh Minh vẫn dành ra được thời gian vàng ngọc để nghiên cứu ra những sản phẩm mỹ phẩm làm đẹp, bảo vệ da, phù hợp với đặc điểm về da của người phương Đông.

Sau 8 năm, Trịnh Minh Minh cuối cùng đã nghiên cứu và cho ra đời một seri các sản phẩm mỹ phẩm, thị trường tiêu thụ vươn ra khắp Đông Nam Á, Châu Âu và các quốc gia trên thế giới. Bắt đầu từ cửa hàng cắt tóc “Monita”, cho tới khi “Monita” trở thành Tập đoàn các công ty tiêu thụ, nhà máy gia công, học viện dạy nghề thẩm mỹ, Trịnh Minh Minh đã trải qua 30 năm gian khổ. Năm 1994, Trịnh Minh Minh được tổ chức thẩm mỹ Thế giới IPCA ban tặng danh hiệu “Giáo viên thẩm mỹ quốc tế”, bà còn được chọn làm chủ tịch khu vực Đông Nam Á của Hiệp hội thẩm mỹ có quyền lực nhất trên thế giới.

Một tiểu thư nhà giàu dám làm trái lại mong muốn của cha mình, đi theo ngành thẩm mỹ mà đương thời mọi người cho là không thịnh hành thì quả là một cô gái dũng cảm. Muốn làm nên sự nghiệp là phải có sự chuẩn bị về tinh thần như sau: ăn được cao lương mỹ vị thì cũng phải ăn

được cơm rau đạm bạc. Những người bình thường không phải ai cũng đều có thể có được sự nỗ lực như Trịnh Minh Minh, Trịnh Minh Minh tuy là con nhà giàu nhưng đã không cần dựa vào sự giúp đỡ của cha mình mà vẫn có thể tay trắng làm nên sự nghiệp thật là đáng trân trọng.

5. Mười bí quyết để cạnh tranh thắng lợi

Rất nhiều người sống trên thế giới không thể mãi mãi là những người chiến thắng trong lĩnh vực kinh doanh, nhưng cũng có một số người mà tỉ lệ thành công của họ là rất cao. Đây là vì nguyên nhân gì? Nguyên nhân rất đơn giản, bởi vì họ nắm vững được các bí quyết giành chiến thắng trong cạnh tranh, đồng thời áp dụng vào trong thực tế cuộc sống.

(1.) Theo sát thời cuộc, kịp thời thay đổi

Đây là một phương pháp được sử dụng khá phổ biến trong chiến tranh và chính trị. Nó cũng được áp dụng trong cạnh tranh kinh tế hiện nay bởi vì các doanh nghiệp hiện đại là một hệ thống phát triển. Doanh nghiệp phải kết hợp trao đổi thông tin và năng lượng với tổng thể môi trường xã hội. Nó không giống như một hệ thống nhỏ hay một hệ thống sản xuất khép kín, mà bắt buộc phải có sự khống chế của các nhân tố như chính trị, kinh tế, kỹ thuật, văn hóa... từ bên ngoài, đồng thời cũng chịu ảnh hưởng của các tư liệu kinh doanh và hệ thống phụ thuộc bên trong. Cái gọi là “Thích ứng” chính là nói doanh nghiệp phải duy trì vị

trí “Người thích ứng” thay đổi theo sự thay đổi của môi trường trong ngoài đã định.

Cố chấp không thay đổi, an tâm cố thủ là điều tối kỵ trong cạnh tranh; Theo sát thời cuộc, biết trước được mọi việc là bí quyết để giành thắng lợi. Nhà kinh doanh phải có con mắt nhìn xa và sáng tạo để đối phó với mọi tình huống, tận dụng sự bất ngờ, không phòng bị của đối phương để giành thắng lợi.

(2) Bất ngờ

Phải lợi dụng được điểm yếu về thói quen tư duy của đối phương, nắm bắt được khe hở trong tư duy của đối phương, vượt ra khỏi lối tư duy theo quy luật thông thường, phương pháp thông thường và nhận thức thông thường của mọi người, tạo sự khác lạ để giành chiến thắng. Muốn thành công thì bạn phải có tư tưởng kinh doanh độc đáo, sản phẩm độc đáo, kỹ xảo kinh doanh độc đáo, phương pháp bán hàng và dịch vụ bán hàng độc đáo.

(3) Nhanh chóng

Câu nói mà con người thời hiện đại hay nói là: “Thời gian là tiền bạc”, sự thật đúng là như vậy. Đây là câu nói mang tính tổng kết về kinh nghiệm cạnh tranh trong thời đại hiện nay.

Thời gian sở dĩ được coi như tiền bạc là bởi vì thời gian có thể trực tiếp ảnh hưởng đến giá trị của tiền vốn. Trong cuộc sống kinh tế hiện đại, những loại tiền cùng một số

lượng, theo dòng thời gian, giá trị của chúng sẽ thay đổi. Không những thế, thời gian cũng ảnh hưởng đến sự chiếm dụng và tốc độ quay vòng của tiền vốn. Vốn sản xuất của doanh nghiệp luôn quay vòng, khiến cho giá trị của tiền vốn tăng lên. Thời gian quay vòng của tiền vốn càng ngắn thì số lần quay vòng trong một thời gian nhất định càng nhiều, tổng số vốn bị chiếm dụng càng ít, giá trị mà tiền vốn mang lại càng nhiều, hiệu ích kinh tế càng lớn.

Thời gian ảnh hưởng đến sự nắm bắt cơ hội. Đối với một nhà doanh nghiệp, cơ hội luôn là bước ngoặt để thay đổi, là sự khởi đầu của thành công, chỉ có nắm bắt được cơ hội thì chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp mới có thể phát huy tác dụng.

Những người thành đạt đều hiểu rõ một điều: thị trường luôn biến động, sự cạnh tranh rất khốc liệt, cơ hội thường xuất hiện rồi biến mất một cách nhanh chóng mà không bao giờ quay trở lại. Nếu không nhanh chóng nắm bắt lấy cơ hội, phản ứng chậm chạp, thì sẽ bị người khác cướp lấy cơ hội, có ân hận thì cũng không kịp. Những đối thủ cạnh tranh cần phải vô cùng coi trọng việc “Mất đi cơ hội”, phải theo dõi sát từng giây từng phút, có cơ hội thì phải quyết đoán mà nắm lấy.

(4) Lùi một bước để giành lấy cơ hội

Trong binh pháp có cách dụng binh “Hành động trước để khống chế đối phương, lùi một bước để giành lấy cơ hội”. Cố gắng hành động trước, thay đổi trước người khác,

để giành lấy sự thành công. Tuy nhiên, có một số người thành đạt lại chờ đợi thời cơ, lùi một bước để giành lấy cơ hội mà vẫn làm nên được sự nghiệp lớn.

Trong cạnh tranh, những người đi sau cũng có những cơ hội để đánh bại những người đi trước bởi họ có ưu thế hơn những người đi trước, anh ta có thể học được từ người đi trước những bài học về sự thất bại, đạt được những hiệu quả kinh tế đáng kể. Nhưng người đi sau phải nắm đúng thời cơ, hành động một cách quyết đoán, nhất định không được hành động nóng vội, cũng không được vì thiếu quyết đoán mà làm mất đi cơ hội tốt.

(5) Tập trung ưu thế, lấy trọng điểm làm bước đột phá

Cạnh tranh kinh tế, chính là sự cạnh tranh về nhân lực, tài lực... tuy nhiên tài nguyên mà một cá nhân hay một Tập đoàn nắm giữ đều có giới hạn. Trong hoàn cảnh đó, làm thế nào để vận dụng một cách có hiệu quả nhất nguồn tài nguyên hữu hạn đó, đó là một trong những vấn đề mấu chốt để giành được thắng lợi trong cạnh tranh. Những người thành đạt chân chính, quy mô sự nghiệp của họ không bao giờ phát triển quá lớn. Mà luôn ở trong phạm vi mà họ có thể khống chế được. Như thế họ mới tập trung được ưu thế, lấy trọng điểm làm bước đột phá, thay đổi toàn bộ cục diện.

(6) Nhìn xa trông rộng

Nhìn xa trông rộng là một nguyên tắc mà các nhà quyết sách khi lựa chọn phương án tối ưu nhất thiết phải tuân

thủ. Trong cạnh tranh kinh tế, bất cứ một doanh nghiệp nào dù thực lực mạnh đến đâu thì cũng đều có mặt mạnh và mặt yếu, đều không thể chiếm lĩnh toàn bộ thị trường.

Muốn giành được ưu thế cạnh tranh trong thời gian ngắn nhất với cái giá rẻ nhất thì sự lựa chọn duy nhất là phải biết nhìn xa trông rộng. Có nghĩa là biết lấy điểm mạnh của mình để đối phó với điểm yếu của đối phương, vừa có thể phát huy được ưu thế của bản thân vừa lợi dụng được điểm yếu của đối thủ đồng thời tấn công vào khe hở trên thị trường.

(7) Đi đường vòng

Cho dù là nhà kinh doanh lâu năm hay là người mới bước vào kinh doanh đều không thể trở nên giàu có trong chốc lát. Cho dù là trong sự nghiệp hay trong cuộc sống, đều không thể lúc nào cũng thuận buồm xuôi gió. Trong cái rủi có cái may, trong cái may có cái rủi, đây là một chân lý không bao giờ thay đổi, nhất là trong sự cạnh tranh và đối kháng của thị trường, cả hai phía đều có thể can thiệp vào kế hoạch của đối phương, cản trở bước tiến của đối phương, kéo dài thời gian của đối phương, làm giảm hiệu suất của đối phương.

Bởi vậy, trong cạnh tranh, chúng ta không thể mãi đi theo một đường thẳng. Chúng ta phải phát huy khả năng nhìn xa trông rộng, dự đoán một cách chính xác tương lai, dùng cảm đối mặt với khó khăn, tỉnh táo để đối diện với thành tích. Điều đó có nghĩa là bạn có thể làm được hảo hán

khi ở vào hoàn cảnh thuận lợi, không bị mê muội trước thành công, đồng thời cũng làm được anh hùng trong hoàn cảnh khó khăn, giữ vững được lập trường không bị dao động.

Sự ứng dụng về thời gian của phương pháp đi đường vòng về bản chất chính là phương pháp kéo dài thời gian thay vì đẩy nhanh tốc độ để giành thắng lợi. Khi thời cơ và điều kiện đã chín muồi thì phải lấy binh hùng tướng mạnh, áp dụng phương pháp đánh nhanh thắng nhanh để tấn công đối thủ; Khi chưa hội tụ được đầy đủ các điều kiện, thời cơ chưa chín muồi thì phải tìm cách kéo dài thời gian để bảo tồn thực lực, tập trung sức mạnh, chờ đợi thời cơ phản công. Nếu không xem xét điều kiện và thời cơ mà chỉ muốn nhanh chóng giành thắng lợi thì sẽ phải gánh chịu những tổn thất không đáng có, ảnh hưởng đến sự phát triển, làm mất đi cơ hội giành thắng lợi của doanh nghiệp mình.

(8) Tích tiểu thành đại

Biển cả sữ dĩ có thể trở thành đại dương bao la rộng lớn là nhờ vào sự tích tụ của những giọt nước. Những ngọn núi sữ dĩ có thể trở nên cao lớn hùng vĩ cũng là do sự bồi đắp của từng viên đá, từng hòn đất. Sự cạnh tranh trong kinh tế cũng giống như vậy. Những người thành đạt đều bắt đầu khởi nghiệp từ bàn tay trắng, đều phải trải qua một quá trình tích lũy từ ít thành nhiều, từ nhỏ thành lớn.

Trên thị trường, đôi khi cũng cần phải “Bỏ qua món lợi nhỏ”, “họa nhỏ không tránh”, nhưng nhất thiết không được

chủ quan. Nếu cái lợi nhỏ đó là một mắt xích trong chiến lược thì phải giành lấy và phải thắng lợi. Rất nhiều ông chủ đã áp dụng chiến lược “Biến thực thành hư, biến chần thành lẽ, tích tiểu thành đại” và cuối cùng đã chiến thắng được đối thủ mạnh hơn mình.

Để có thể thực hiện được sách lược này, bạn phải là người có chí lớn, tự tin vào tương lai, nếu không bạn khó có thể vượt qua được những cửa ải khó khăn, những thách thức nằm ở phía trước. Ngoài ra bạn cũng cần phải có một ý chí kiên định và phải biết chịu đựng gian khổ, cần cù chịu khó thì mới có thể đạt được mục tiêu mà mình đề ra.

(9) Lùi một bước để tìm cơ hội

Đa phần những người thành đạt đều rất thành thạo trong việc áp dụng chiến thuật “tiến” và “lùi”, không những thế nó còn trở thành một bí quyết trong sự thành công của họ. Khi tình thế bất lợi cho bản thân, có thể đầu hàng, có thể giảng hoà, cũng có thể rút lui. Trong 3 cách trên, đầu hàng là thất bại hoàn toàn, giảng hoà là thất bại một nửa, chỉ có rút lui là còn có khả năng chuyển bại thành thắng. Bởi vậy trong binh pháp cổ có nói: “Ba mươi sáu kế, tẩu vi thượng sách”.

Trong cạnh tranh kinh tế, rút lui cũng là một khái niệm rất có giá trị. Việc có tiên liệu được trước khả năng thất bại hay sự mất ưu thế để đưa ra những kế hoạch, sắp xếp công việc một cách chu đáo, nên tiến, nên lùi... chính là

tiêu chí quan trọng để đánh giá năng lực và trình độ của người lãnh đạo.

(10) Liêm khiết

Những nhà lãnh đạo thành đạt, vì mục đích phát triển lâu dài, họ thường không do dự mà hi sinh những lợi ích trước mắt, tận tâm chí đầu tư thêm vào giá thành để mở rộng hơn nữa mạng lưới tiêu thụ sau này, đồng thời từ đó xây dựng cho doanh nghiệp mình một uy tín tốt.

Sự được thua trong kinh doanh đôi khi không thể chỉ tính bằng một phép tính nhỏ mà phải tính bằng một phép tính lớn thì mới có thể tính toán được một cách rõ ràng. Nhà kinh doanh phải tính toán một cách kỹ lưỡng, phải điều tra và dự đoán chính xác mục tiêu thị trường, “Dùng sợi dây dài để câu con cá lớn”. Vì vậy chỉ cần nhà đầu tư có con mắt nhạy bén và độc đáo thì đôi khi cũng có thể làm vài vụ kinh doanh không cần lãi thậm chí lỗ một chút cũng không sao. Chỉ cần bạn đầu tư vào thị trường có tiềm năng phát triển thì trước sau gì bạn cũng sẽ có cơ hội để giành được món lời lớn.

CHƯƠNG XIV

CÂN ĐOÀN KẾT, HỢP TÁC ĐỂ CÙNG ĐỨNG TRÊN ĐỈNH VINH QUANG

“Trong kinh doanh, không thể thiếu được sự hợp tác. Trong hợp tác phải biết nâng cao bản thân, cùng nhau phát triển, mới thể hiện được trí tuệ hơn người của nhà kinh doanh. Bạn cần phải hiểu được phương pháp hợp tác và có thể tạo nên một “Chiến tuyến thống nhất”, cùng mọi người hợp tác kinh doanh đồng thời thông qua đó để phát triển doanh nghiệp mình, lấy ít địch nhiều, lấy yếu thắng mạnh”.

1. Muốn phát triển phải biết hợp tác:

Đi theo trào lưu là xu hướng của các nhà sản xuất trong giới kinh doanh ở Hồng Kông. Lý Gia Thành đã dũng cảm đi tiên phong trong việc đưa hoa nhựa lên một đẳng cấp mới mang tính nghệ thuật và thẩm mỹ cao. Nhà máy hoa nhựa Trường Giang dưới sự lãnh đạo của Lý Gia Thành đã phát triển vô cùng mạnh mẽ. Rất nhanh sau đó, ở Hồng

Kông mọc lên rất nhiều nhà máy chuyên sản xuất hoa nhựa. Hoa nhựa nhanh chóng chiếm lĩnh toàn bộ thị trường Hồng Kông.

Không say sưa với chiến thắng trong trận đấu, Lý Gia Thành bắt đầu lo lắng cho tương lai của nhà máy hoa nhựa. Lý Gia Thành biết rằng nhà máy Trường Giang chỉ là đi trước một bước, sự cạnh tranh khốc liệt và vô tình của các nhà máy nhựa khác đang chờ đợi Trường Giang ở phía trước. Mọi người đều đang tranh nhau thị phần mà dựa vào quy mô và thực lực hiện có của Trường Giang thì khó có thể đảm bảo được vị trí dẫn đầu.

Bởi vậy, Lý Gia Thành lại đưa ra một quyết định quan trọng khác: Mở rộng quy mô nhà máy, mua thêm thiết bị, cải thiện điều kiện sản xuất. Tuy nhiên, muốn mở rộng quy mô nhà máy, sắm thêm thiết bị thì phải cần một số tiền lớn. Việc này đối với Lý Gia Thành quả là lực bất tòng tâm. Lúc này ông mới cảm thấy thấm thía rằng thực lực của một doanh nghiệp cá thể nhỏ yếu đến mức nào. Trải qua một thời gian khổ công tìm tòi suy nghĩ, tìm kiếm điểm đột phá mới.

Khi ông đi Italy để khảo sát thị trường hoa nhựa, ông đã cảm nhận được một cách sâu sắc những kinh nghiệm tiên tiến trong quản lý doanh nghiệp của phương Tây khiến ông càng cảm thấy hứng thú với phương pháp quản lý và cơ cấu tổ chức doanh nghiệp của châu Âu. Ông cảm thấy phương pháp cổ phần có rất nhiều tính ưu việt.

Phương thức tổ chức doanh nghiệp này không chỉ không còn phải chịu nhiều trách nhiệm mà còn có thể nhanh chóng tập hợp được một lượng vốn lớn. Đối với doanh nghiệp muốn mở rộng quy mô kinh doanh mà lại thiếu vốn thì lại càng thuận lợi.

Thế là Lý Gia Thành quyết định cổ phần hóa nhà máy hoa nhựa Trường Giang. Ông bình tĩnh phân tích điểm yếu, điểm mạnh của mình và quyết định phân thành hai bước. Bước thứ nhất, thành lập một công ty TNHH, bước thứ hai, khi công ty phát triển đến một quy mô nhất định, sẽ tiếp tục xin xét duyệt lên cấp thành phố, trở thành công ty TNHH cổ phần. Khi đó, Lý Gia Thành bước đầu đã có ý thức về phương pháp quản lý hiện đại và phương pháp vận hành vốn, đặt nền móng cho thị trường cổ phiếu của ông sau này.

Việc đầu tiên ông kêu gọi vốn đầu tư từ những người thân và những người bạn của mình, tập trung vốn thu được để thuê nhà xưởng, tăng thêm thiết bị. Cuối năm 1957, Nhà máy nhựa Trường Giang chính thức đổi tên thành Công ty TNHH cổ phần công nghiệp Trường Giang, Tổng công ty do Lý Gia Thành giữ chức Chủ tịch hội đồng quản trị kiêm Tổng giám đốc. Lý Gia Thành bắt đầu áp dụng những kinh nghiệm quản lý của phương Tây. Ông cho rằng cho dù là hiện tại hay tương lai, việc nội bộ doanh nghiệp duy trì được trình độ quản lý cao là vô cùng quan trọng.

Lý Gia Thành chia nhà máy ra làm hai nơi, một nơi vẫn sản xuất đồ chơi bằng nhựa, nơi kia sản xuất hoa

nhựa. Lý Gia Thành coi hoa nhựa là trọng điểm sản xuất của công ty.

Để đánh giá về tiền đồ của một doanh nghiệp, không thể chỉ xem xét những gì anh ta làm được trong một phạm vi nhỏ mà phải xem anh ta có gan để khai thác thị trường hay không, có con mắt nhìn xa trông rộng hay không, và có trí tuệ hơn người hay không.

Lý Gia Thành trải qua nhiều năm rèn luyện gian khổ, đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm, con mắt nhìn của ông càng được rộng mở. Ông càng ngày càng cảm thấy kinh doanh là một công việc đầy hứng thú, trong đầu ông chỉ nghĩ mỗi một việc là làm thế nào để tiếp tục phát triển hơn nữa sự nghiệp của mình. Không những thế, ông càng ngày càng tự tin, tin tưởng rằng mình có năng lực để đạt được những thành công lớn hơn nữa trong sự nghiệp kinh doanh của mình.

Thương trường như chiến trường, một mình một ngựa không thể nào địch lại được một đội quân hùng hậu.

2. Biến thế yếu thành thế mạnh:

Lý Gia Thành đã áp dụng phương pháp “lấy yếu thắng mạnh” để đọ sức với các đối thủ trên thương trường. Kết quả là thực lực của Lý Gia Thành càng ngày càng trở nên mạnh mẽ, mở đường cho ông thẳng tiến đến thành công. Bởi vậy thế mạnh của ông là chuyển thế yếu thành thế mạnh.

Ngày 25 tháng 9 năm 1979, trong cuộc họp báo với các phóng viên, Lý Gia Thành đã hùng hồn tuyên bố: “Trên nguyên tắc không làm ảnh hưởng đến các mảng nghiệp vụ hiện có của doanh nghiệp Trường Giang, Công ty chúng tôi đã có một bước đột phá lớn hơn - doanh nghiệp Trường Giang đã mua lại Công ty TNHH Hoà Ký Hoàng Phố vốn của một Tập đoàn tài chính Anh với số cổ phiếu mà Ngân hàng Hội Phong đang nắm giữ là 90 triệu cổ phiếu phổ thông, chiếm 22,4% cổ phần”.

Cả hội trường vang lên tiếng vỗ tay tán thưởng. Có nhà báo hỏi “Tại sao doanh nghiệp Trường Giang chỉ mua cổ phiếu phổ thông mà Ngân hàng Hội Phong đang nắm giữ mà không mua cổ phiếu ưu tiên của họ?”.

Lý Gia Thành trả lời: “Xét về góc độ tài sản, Hoà Hoàng quả là một công ty rất có tiềm năng phát triển, nghiệp vụ bất động sản của công ty này và công ty tôi hoàn toàn giống nhau. Chúng tôi cho rằng, tương lai của Hoà Hoàng là vô cùng khả quan. Cổ phiếu ưu tiên chỉ thu lợi tức mà không liên quan đến việc làm ăn lãi lỗ của công ty, lại không có quyền cổ phần nên chúng tôi không cần nhắc đến mảng này”.

Lý Gia Thành được Hội đồng quản trị Hoà Hoàng chấp nhận và giữ chức giám đốc điều hành.

Sau cuộc họp báo 1 ngày, cổ phiếu của Hoà Hoàng nhất thời trở thành điểm nóng. Chỉ số cổ phiếu ngày hôm đó đã tăng 25,69 điểm, kim ngạch giao dịch đạt hơn 400

triệu, chúng ta có thể thấy được sự tín nhiệm của các chủ sở hữu cổ phiếu dành cho Lý Gia Thành. Lý Gia Thành tiếp tục mua lại cổ phiếu, đến tháng 11 năm 1980, tỉ lệ cổ phần của Hoà Hoàng do doanh nghiệp Trường Giang và cá nhân Lý Gia Thành nắm giữ là 39,6%.

Ngày 1 tháng 11 năm 1981, Lý Gia Thành được bầu làm Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty TNHH Hoà Ký Hoàng Phố, trở thành người Trung Quốc đầu tiên làm chủ một Tập đoàn vốn Anh Quốc. Tập đoàn Hoà Hoàng cũng chính thức trở thành một công ty con của Tập đoàn Trường Giang.

Tập đoàn Trường Giang tài sản thực tế chỉ có 693 triệu HKD nhưng đã khống chế thành công 1 Tập đoàn lớn là Hoà Ký Hoàng Phố với tổng giá trị tài sản là 6,2 tỉ HKD. Về lý thuyết, khả năng này là không thể xảy ra, khiến người khác khó có thể tin nổi. Có nhà báo đã nói rằng, hành động này của Lý Gia Thành chẳng khác nào dùng 24 triệu USD làm tiền đặt cọc để mua lại một tài sản với giá hơn 1 tỉ USD.

Lý Gia Thành đã áp dụng các sách lược như “Dĩ hoà vi quý”, “Lấy lùi để tiến”, “Nhượng bộ để giành phần thắng”. Có người đã nói: Nghệ thuật kinh doanh của Lý Gia Thành có thể được coi là một tuyệt chiêu trên thương trường. Đối với những lời tán dương của mọi người, Lý Gia Thành lại tuyệt nhiên không hề cho rằng mình có trí tuệ hơn người, ông tránh bàn đến sách lược của mình mà chỉ nhắc đến tình cảm mà Hội Phong dành cho mình: “Nếu

không có sự ủng hộ của Ngân hàng Hội Phong thì chúng tôi không thể mua lại thành công Hoà Ký Hoàng Phố.

3. Chủ động hợp tác

“Có được sự nghiệp rồi thì phải không ngừng phấn đấu để phát triển”. Đây cũng là một kinh nghiệm trong kinh doanh của Lý Gia Thành.

Lý Gia Thành là người đầu tiên khai thác thị trường hoa nhạ. Sau khi thành công trong việc chiếm lĩnh thị trường Hồng Kông, ông lại hướng tới thị trường lớn nhất Thế giới - thị trường Âu, Mỹ. Đây là thị trường mà lượng tiêu thụ chiếm một nửa trong tổng số lượng tiêu thụ trên toàn thế giới. Đối với những nhà kinh doanh luôn muốn kiếm được những món lời lớn thì đây quả là một thị trường có nhiều sức hấp dẫn.

Tuy nhiên, hoạt động thương mại với nước ngoài của Hồng Kông tại thời điểm đó chủ yếu là do các công ty nước ngoài lũng đoạn, ưu thế của những nhà kinh doanh người Hoa chỉ phát huy được ở trong cộng đồng người Hoa tại Trung Quốc và khu vực Đông Nam Á. Những năm 50 của thế kỷ 20, hoạt động xuất khẩu của các thương gia người Hoa bị hạn chế trong khu vực Đông Nam Á. Bởi vậy, nếu muốn bước vào thị trường Âu, Mỹ thì bắt buộc phải thông qua các công ty nước ngoài.

Các công ty nước ngoài hầu hết đều có chi nhánh ở thị trường Âu, Mỹ, có các khách hàng cố định, đã có uy tín lâu

năm. Sản phẩm hoa nhựa của Hồng Kông đã bước vào thị trường Âu, Mỹ chính bằng con đường đó. Lý Gia Thành cũng đã nhận rất nhiều đơn đặt hàng của các công ty nước ngoài tại thị trường Âu, Mỹ.

Tuy nhiên, Lý Gia Thành vẫn không thỏa mãn với phương thức giao dịch trên, bởi vì như thế, mọi vấn đề đều không rõ ràng ví dụ như hoa nhựa tiêu thụ tại khu vực nào, nước nào? Ai là đại lý? Giá bán buôn, bán lẻ là bao nhiêu? mạng lưới tiêu thụ như thế nào? phản hồi của khách hàng ra sao?... Đã từng có một công ty nước ngoài đưa ra đề nghị bao tiêu toàn bộ sản phẩm hoa nhựa của nhà máy hoa nhựa Trường Giang. Nếu là các nhà máy khác thì họ sẽ không ngần ngại mà ký ngay thoả thuận bởi họ sẽ cho rằng đây là một món lời từ trên trời rơi xuống. Bởi vì như vậy thì họ sẽ không còn phải lo lắng về vấn đề tiêu thụ sản phẩm và cũng không còn phải lo lắng về vấn đề tìm kiếm thị trường.

Nhưng suy nghĩ của Lý Gia Thành lại không giống như vậy, ông đã từ chối “ý tốt” của đối phương, bởi vì ông đã tỉnh táo nhận thức được rằng: nếu chấp nhận điều kiện bao tiêu sản phẩm của công ty này thì từ nay về sau ông sẽ bị công ty này dắt mũi, cho dù là về vấn đề giá cả hay vấn đề sản lượng đều phải làm theo yêu cầu của đối phương, bản thân doanh nghiệp của ông sẽ mất đi quyền tự chủ, biến thành công cụ của họ.

Thế là Lý Gia Thành quyết định phải vứt bỏ các công

ty trung gian, trực tiếp giao dịch với các khách hàng ở thị trường Âu, Mỹ để giành lại thế chủ động. Lý Gia Thành còn phát hiện ra các công ty bán buôn ở nước ngoài cũng có ý tưởng giống như ông. Họ cũng hi vọng loại bỏ mất xích trung gian để trực tiếp giao dịch với các nhà sản xuất Hồng Kông, tiết kiệm được chi phí giao dịch và số tiền phải chi trả cho các công ty trung gian.

Lý Gia Thành một mặt phái các nhân viên kinh doanh đắc lực sang thị trường Âu, Mỹ, tích cực liên hệ với các công ty bán buôn để đề nghị vấn đề hợp tác. Mặt khác, ông theo dõi chặt chẽ các động thái của các doanh nghiệp Hồng Kông. Khi biết được thông tin rằng có công ty bán buôn nước ngoài đến Hồng Kông là lập tức tìm cơ hội để trực tiếp đàm phán với họ, cho họ xem hàng mẫu và ký hợp đồng trực tiếp với họ.

Thông qua những nỗ lực đó, Lý Gia Thành đã loại bỏ được các công ty trung gian, giữ được quyền chủ động. Công ty ông không những có thể trực tiếp lấy được đơn đặt hàng từ các công ty bán buôn ở thị trường Âu, Mỹ mà còn nhận được rất nhiều đơn đặt hàng từ các công ty nước ngoài. Hai bên vừa tiết kiệm được phí giao dịch, vừa tăng thêm được lợi nhuận. Quan trọng hơn nữa là từ đấy về sau đã hoàn toàn thoát ra khỏi sự khống chế của các công ty nước ngoài.

Trong quá trình hợp tác, giành được quyền chủ động là một điều rất quan trọng, có như thế mới có thể kinh doanh

theo lối tư duy của mình. Nếu mất đi quyền chủ động, cũng giống như một quốc gia mất đi chủ quyền, phải phụ thuộc vào nước khác. Đây là điều mà bất kỳ một nhà lãnh đạo có chí hướng nào cũng không muốn xảy ra.

4. Đến đáp xứng đáng

Sự nghiệp càng lớn thì càng phải tìm nhiều người để hợp tác. Theo quan niệm quản lý kinh doanh hiện đại, lợi ích phải thống nhất thì mới có được sự hợp tác chân thành; Bởi vậy, nhất thiết phải coi trọng vai trò của lợi nhuận, bao gồm lợi ích của nhân viên cấp dưới và lợi ích của các đối tác ở bên ngoài. Lý Gia Thành cũng rất coi trọng và thực hiện rất tốt sách lược kinh doanh này.

Lý Gia Thành không những luôn trọng dụng các nhân viên dưới quyền mà còn rất quan tâm đến lợi ích của họ. Khi sự nghiệp có được sự phát triển, ông đều tiến hành phân chia lợi nhuận cho nhân viên. Như khi Mã Thế Dân rời chức vụ, cả tiền lương và tiền hoa hồng được lĩnh là 10 triệu HKD, gấp 4 lần lương của người đứng đầu chính quyền Hồng Kông tại thời điểm đó. Còn với những thu nhập mang tính chất phi thông thường thì khó có thể tính toán được.

Để làm tăng cảm giác thân thuộc của các nhân viên cấp dưới đối với tập đoàn, Lý Gia Thành luôn tạo điều kiện cho họ mua lại cổ phiếu của tập đoàn với giá thấp nhất. Ngay trong tháng 9, tháng mà Mã Thế Dân rời chức,

ông đã mua vào hơn 1 triệu 600 nghìn cổ phiếu của tập đoàn với giá 8,19 HKD/1 cổ phiếu, giá cổ phiếu bán ra trên thị trường ngày hôm đó là 23,84 HKD/ 1 cổ phiếu, riêng tiền nhượng lại cũng đã lãi hơn 25 triệu HKD.

Không chỉ có vậy, Lý Gia Thành còn luôn tìm cách để kiếm lợi cho người khác khiến ai cũng phải công nhận ông là một người sống hết tình hết nghĩa với mọi người.

Đỗ Huy Liêm là người Anh, làm trong ngành chứng khoán ở Luân đôn, ông là một chuyên gia về chứng khoán. Những năm 70, Công ty chứng khoán Vicoda của Anh đến phát triển nghiệp vụ tại Hồng Kông, uỷ nhiệm Đỗ Huy Liêm làm đại diện tại Hồng Kông. Trong quá trình giao dịch về nghiệp vụ, ông đã có được mối quan hệ vô cùng sâu sắc với Lý Gia Thành.

Năm 1984, Vicoda bị sát nhập với Ngân hàng Vạn Quốc Bảo Thông, theo đó Đỗ Huy Liêm cũng bắt đầu tham dự vào hoạt động chứng khoán quốc tế của Vạn Quốc Bảo Thông. Đỗ Huy Liêm đã không ít lần tham mưu về chiến lược mua bán cổ phiếu cho Trường Giang, đồng thời trực tiếp thực hiện công việc mua bán cổ phiếu của tập đoàn cũng như của gia đình Lý Gia Thành và được giới kinh doanh mệnh danh là cố vấn cổ phiếu của Lý Gia Thành.

Tuy vậy, Đỗ Huy Liêm lại không thuộc ban giám đốc công ty của Lý Gia Thành. Ông đã nhiều lần từ chối lời mời của Lý Gia Thành về làm giám đốc của tập đoàn Trường Thực và cũng không nhận tiền lương. Nhưng ông

cũng không vì việc không nhận lương mà từ chối tham gia vào các quyết sách của tập đoàn về các vấn đề như cơ cấu cổ phần, tập trung vốn trong thị trường cổ phiếu, đầu tư cổ phiếu... khiến cho một người trọng tình trọng nghĩa như Lý Gia Thành luôn cảm thấy nợ ông một món nợ tình cảm và cũng luôn tìm cơ hội để có thể báo đáp ông.

Cơ hội cuối cùng rồi cũng tới. Cuối năm 1988, Đỗ Huy Liêm cùng người bạn thân của mình là Lương Bá Thao chung vốn mở Công ty Bách Phú Cần. Lý Gia Thành ngay lập tức quyết định giúp đỡ Công ty Bách Phú Cần để báo đáp ơn giúp đỡ của Đỗ Huy Liêm.

Hai ông Đỗ, Lương chiếm 35% cổ phần trong Công ty Bách Phú Cần, số cổ phần còn lại do Lý Gia Thành đề nghị mua bao gồm 18 nhà kinh doanh cỡ lớn tham gia trong đó có ông. Những nhà kinh doanh này cũng đã từng nhận được sự giúp đỡ của Đỗ Huy Liêm thế nên khi nhận được lời đề nghị của Lý Gia Thành họ đều rất tán thưởng. Họ cũng giống như Lý Gia Thành đều không tham gia điều hành công ty, mục đích chỉ là để giúp đỡ công ty, tạo uy tín cho công ty.

Dưới sự giúp đỡ của họ, Công ty Bách Phú Cần phát triển với một xu thế mạnh mẽ, liên tiếp mua lại Ngân hàng Quảng Sinh và Thái Thịnh, đồng thời tách ra thêm một công ty là Công ty chứng khoán Bách Phú Cần. Đỗ Huy Liêm làm Chủ tịch hội đồng quản trị của hai công ty này. Đến năm 1992, lợi nhuận năm của tập đoàn này đã đạt tới 668 triệu HKD.

Sau khi tập đoàn Bách Phú Cần đạt đến giai đoạn phát triển ổn định, Lý Gia Thành và các cổ đông khác chủ động nhượng lại số cổ phiếu mà họ nắm giữ với mục đích là để mức cổ phần của hai ông Đỗ, Lương đạt đến mức độ an toàn tuyệt đối. Sự đầu tư của Lý Gia Thành vào Công ty Bách Phú Cần hoàn toàn vì mục đích phi lợi nhuận. Sở dĩ ông làm như vậy là để báo đáp ân nghĩa của Đỗ Huy Liêm.

Cho dù Lý Gia Thành không muốn kiếm tiền của Công ty Bách Phú Cần thì 5,1% số cổ phần của Bách Phú Cần mà ông đang sở hữu cũng đem lại cho ông một khoản lãi không nhỏ. Nguyên nhân là do Bách Phú Cần phát triển nhanh chóng, là loại cổ phiếu được giao dịch nhiều nhất trên thị trường.

Những năm 90, những lần hợp tác của Lý Gia Thành với các Công ty Trung Quốc hầu hết đều mời Bách Phú Cần làm cố vấn về tài chính. Tuy đảm đương chức vụ Chủ tịch hội đồng quản trị của hai công ty nhưng Đỗ Huy Liêm vẫn không từ chối giúp đỡ Lý Gia Thành. Những thành công của Lý Gia Thành trên thị trường cổ phiếu không thể không kể đến những đóng góp không nhỏ của Đỗ Huy Liêm. Sự báo đáp xứng đáng của Lý Gia Thành đã khiến Đỗ Huy Liêm càng chuyên tâm một lòng báo đáp lại Lý Gia Thành.

Về một ý nghĩa nào đó, Lý Gia Thành có được sự trợ giúp to lớn đó cũng là do “Thiện hữu thiện báo” gọi là “Nhà có cây ngô đồng, gọi được phượng hoàng đến”. Giả

dụ bản thân không có phẩm chất tốt, không có “cây ngô đồng” thì làm sao có thể gọi được “phượng hoàng” đến? Các nhà kinh doanh chỉ giỏi tính toán. Còn để làm được như Lý Gia Thành thì phải cần có một trí tuệ sắc sảo trong kinh doanh.

Một số người chỉ quan tâm đến món lợi trước mắt, khi làm kinh doanh chỉ muốn một mình hưởng hết. Kết quả là chỉ kiếm được món lợi nhỏ mà mất đi món lợi lớn về lâu dài, gọi là thả mồi bắt bóng. Lý Gia Thành nói “Điều quan trọng đầu tiên là phải quan tâm đến lợi ích của đối phương, nếu không có lợi cho đối phương thì cũng chẳng có lợi cho bản thân. Phải biết nhượng bộ lợi ích cho nhau, làm cho đối phương có được lợi nhuận thì bản thân mới có thể kiếm được những món lợi khác lớn hơn. Có như thế mới duy trì được mối quan hệ hợp tác lâu dài. Ngược lại, chỉ quan tâm đến lợi ích của bản thân mà không chú ý đến lợi ích của đối phương thì bạn không thể có được mối quan hệ hợp tác hay mối làm ăn lâu dài.

5. Kinh doanh cùng bạn bè

Lý Gia Thành là một nhà kinh doanh có rất nhiều bạn bè, nhưng ông cũng là một người rất giỏi trong hợp tác kinh doanh với bạn bè. Về vấn đề này, Lý Gia Thành cho rằng 3 điểm dưới đây là vô cùng quan trọng:

(1) Giúp đỡ nhau trên cơ sở đôi bên cùng có lợi.

Lý Gia Thành cho rằng khi hai bên thương mại cùng

tuan thủ nguyên tắc hai bên cùng có lợi thì sẽ tạo ra quan hệ thương mại tự do, nếu không ngược lại sẽ trở thành quan hệ bảo hộ. Mở rộng cánh cửa với đối tác tức là vừa có lợi cho đối tác vừa có cơ hội để phát huy ưu thế của mình. Có thể nói đây là một nguyên tắc kinh doanh rất có hiệu quả.

Trên phương diện phát triển kinh doanh, thị trường và kỹ thuật là những động lực thúc đẩy mạnh mẽ nhất đối với liên minh các doanh nghiệp. Trước đây, các mảng kỹ thuật phát triển độc lập, không bị trùng lặp. Ngày nay, gần như không có mảng kỹ thuật nào và một lĩnh vực nào còn tồn tại tình trạng này. Cho dù là phòng nghiên cứu của một công ty lớn cũng không thể nào cung cấp được tất cả các kỹ thuật mà công ty đó yêu cầu.

Bởi vậy công ty sản xuất thuốc phải liên kết với nhà di truyền học, công ty phần cứng máy tính phải liên kết với công ty phần mềm. Kỹ thuật phát triển càng nhanh, thì các doanh nghiệp càng cần phải liên minh với nhau. Trong bối cảnh đó, sự giao lưu về kỹ thuật và thông tin, sự thẩm thấu về nguồn vốn và nhân viên sẽ mang lại sức sống mạnh mẽ cho công ty của bạn và công ty của đối tác, đồng thời giảm được giá thành xuống đến mức thấp nhất. Có thể nói, sức hấp dẫn của hợp tác kinh doanh chính là ở chỗ đó.

(2) Cùng san sẻ thành công và thất bại

Lý Gia Thành cho rằng, hợp tác kinh doanh có thể trợ giúp doanh nghiệp trong vấn đề cạnh tranh. Sau khi liên

kết lại, sức cạnh tranh sẽ tự nhiên mạnh lên và phần thắng càng chắc chắn trong tầm tay khi phải đối phó với các đối thủ cạnh tranh tương đương. Tuy nhiên, cái gọi là kết hợp giữa các công ty, rất nhiều chỉ là sự kết hợp ở bề ngoài, về vấn đề lợi nhuận lại không hề đạt tới sự “Cùng hưởng cùng vinh”. Tình trạng này rất dễ làm cho đối thủ do nội bộ lục đục mà dẫn đến thất bại.

Thời chiến quốc, điểm mà nước Ngụy khi lựa chọn đối tượng để liên minh luôn quan tâm là “viễn giao cận công”. Hàn, Ngụy, Tề kết thành đồng minh, dự định tấn công nước Sở. Nhưng Sở, Tần vẫn là đồng minh, nếu hành động không cẩn trọng thì nước Tần sẽ xuất quân. Bởi vậy, trước tiên, ba nước đã phái sứ giả sang nước Sở, nói rõ thái độ hữu hảo, đưa ra đề nghị tấn công nước Tần. Đề nghị của ba nước đối với nước Sở là một cơ hội tốt để giành lại phần lãnh thổ mà nước Tần đã cướp mất. Sau khi tin tức về việc nước Sở chấp thuận đề nghị của ba nước truyền đến nước Tần, ba nước Hàn, Ngụy, Tề liền tấn công nước Sở, nhưng nước Tần đã không ứng cứu bởi thế cuộc chiến đã kết thúc thắng lợi với phần thắng thuộc về ba nước Hàn, Ngụy, Tề. Hai nước Sở, Tần do không cẩn trọng khi chọn lựa đối tác nên đã phải trả một cái giá quá đắt.

Bởi vậy, sự hợp tác kinh doanh phải được dựa trên 3 tiền đề:

Thứ nhất, hai bên phải có những lợi ích để có thể hợp tác;

Thứ hai, phải có mong muốn hợp tác;

Thứ ba, phải có dự định cùng hưởng cùng vinh.

Trong 3 điều trên, không thể thiếu bất cứ một điều nào.

(3) Phân chia lợi nhuận

Người Trung Quốc luôn lấy việc mưu cầu lợi ích làm mục đích kinh doanh. Từ xưa đến nay, những nhà kinh doanh luôn có một tôn chỉ “không có lợi thì không dậy sớm. Những việc không mang lại lợi nhuận là những việc mà nhà kinh doanh không muốn đề cập đến”. Bởi vậy, trong quá trình hợp tác, Lý Gia Thành luôn tâm niệm rằng phải phân chia lợi nhuận một cách công bằng.

Cũng thật là kỳ lạ, bạn càng thật thà thì khách hàng càng thích làm ăn cùng bạn. Sự thực chứng minh rằng phương pháp nhường lợi không những kích thích vào tâm lý mua bán của khách hàng một cách tích cực mà còn đem lại cho bạn nhiều đối tác hơn. Phân chia lợi nhuận, kinh doanh thành thật đều là bí quyết kinh doanh của những người thành đạt.

6. Hợp tác là điểm bắt đầu của sự phát triển.

Sự hợp tác cũng giống như hôn nhân, nó là khởi điểm của sự phát triển, là cơ sở của sự phát đạt. Một cuộc hôn nhân tốt đẹp khiến người ta hạnh phúc, sự hợp tác tốt đẹp giúp người ta thăng quan tiến chức một cách thuận lợi. Có được những đối tác tốt là sự may mắn trong cuộc đời của

một con người, ngược lại những đối tác không thích hợp sẽ khiến cho cả hai bên cùng thất bại. Bởi vậy, khi lựa chọn đối tác, cần phải chú ý những nguyên tắc sau:

(1). Chọn đối tác là người trọng lời hứa, biết giữ chữ tín.

Trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay, chữ tín, danh dự là một tài sản vô hình. Khổng Tử đã từng nói: một người không giữ chữ tín thì không phải là một người tốt.

Trong sự nghiệp hợp tác, sáu chữ “trọng lời hứa, giữ chữ tín” là yêu cầu về đạo đức đối với đối tác và cũng là những yêu cầu tối thiểu. Nếu trong sự nghiệp hợp tác có những người không có những yêu cầu tối thiểu trên thì tiền đồ sự nghiệp coi như đã thất bại một nửa. Bởi vì trước tiên, đối tác biết được nội bộ tình hình doanh nghiệp, bao gồm bí mật về kỹ thuật, mạng lưới tiêu thụ, hồ sơ nhân sự, thêm vào đó là địa vị mà anh ta đang nắm giữ và quyền lực của anh ta đang có, nếu anh ta có tâm địa xấu thì hậu quả sẽ khôn lường. Thứ nữa, trong quá trình hợp tác, cái kim trong bọc lâu ngày cũng sẽ lộ ra, cho dù anh ta có che đậy như thế nào thì bản chất xấu xa của anh ta nhất định sẽ bị lộ tẩy, như thế thì bạn nhất định sẽ không tiếp tục hợp tác với anh ta nữa.

(2). Chọn đối tác là người có cùng chí hướng.

Cùng chí hướng tức là cùng mục đích và động cơ. Xét về nghĩa rộng thì nó bao hàm rất nhiều nội dung phức tạp về mục đích, động cơ như kiếm tiền, nổi tiếng, thực hiện lí

tưởng... Cùng một con đường có nghĩa là có cùng một phương pháp để thực hiện chí hướng. Những nhà kinh doanh nổi tiếng, khi lựa chọn đối tác, tiêu chuẩn đầu tiên là cùng chí hướng, cùng con đường, yêu cầu nhân viên cấp dưới phải nắm được tác phong lãnh đạo của họ, có khả năng chấp hành một cách triệt để phương pháp quản lý của họ.

Sự hợp tác cũng giống như một cỗ máy, cỗ máy cần sự phối hợp của những linh kiện khác nhau. Một cơ chế hợp tác có hiệu quả không chỉ có thể phát huy được các điều kiện thuận lợi về năng lực của đối tác mà còn sản sinh ra một sức mạnh mới mà cả hai bên đều chưa từng có, làm cho năng lực của cá nhân có thể tăng lên, mạnh lên và lâu bền. Sự nghiệp hợp tác thành công nhất là do những người có tài năng và ở những hoàn cảnh khác nhau nhưng có thể phối hợp hỗ trợ lẫn nhau, thông qua quá trình hợp tác tạo ra. Nếu bạn đến từ vùng nông thôn, còn anh ta đến từ thành phố, bạn có được sự giáo dục tốt, còn anh ta thì phải trải qua một quá trình gian khổ để học hỏi, tính cách của bạn hướng ngoại, xông xáo, tính cách của anh ta lại hướng nội, ôn hòa, thì các bạn có thể hợp tác để hỗ trợ lẫn nhau.

(3). Chọn đối tác là người có đức có tài.

Tào Tháo, nhà quân sự đại tài thời xưa đã từng nói chỉ cần là người có tài, cho dù phẩm chất đạo đức của người đó như thế nào thì sẽ vẫn trọng dụng. Còn Lưu Bị thì lại chú trọng đến “Đức”. Vậy “Đức” và “Tài” bao hàm những ý nghĩa gì?

Đây là một vấn đề khá phức tạp, rất ít người có thể giảng giải được một cách rõ ràng. Nhưng có một điểm chắc mọi người đều sẽ đồng ý: Tài đức của người nữ chủ gia đình và tài đức của đối tác là hai phương diện hoàn toàn khác nhau. Với đối tác, “Tài” bao gồm tri thức, kỹ thuật và năng lực vốn có hoặc có liên quan của đối tác, có khả năng giúp doanh nghiệp thu được lợi nhuận. Đức lại bao gồm những nội dung có liên quan đến sự phát triển, sự ổn định hợp tác như trọng lời hứa, giữ chữ tín, không thấy lợi mà quên tình nghĩa, đoàn kết hợp tác, khiêm tốn, nhường nhịn lẫn nhau...

Khi lựa chọn đối tác, phải lựa chọn những người tài đức vẹn toàn, bởi như người ta thường nói: “Người có đức mà không có tài là kẻ bất tài. Người có tài mà không có đức là kẻ tiểu nhân”. Trọng đức khinh tài thì rồi bạn sẽ hợp tác với những kẻ bất tài; Trọng tài khinh đức thì bạn sẽ hợp tác với những kẻ tiểu nhân. Cho dù là kẻ bất tài hay kẻ tiểu nhân thì sự hợp tác đó tất sẽ thất bại. Thêm vào đó, điều cần phải chú ý là bạn không được thấy tài mà quên đức.

Tóm lại, một đối tác lí tưởng không chỉ là một người có thể ủng hộ bạn về các mặt như cung cấp vốn, kỹ thuật, cho bạn cảm giác an toàn, mà quan trọng hơn hết là anh ta phải là một người khiến cho bạn tin tưởng, khiến bạn tôn trọng và có thể cùng bạn đồng cam cộng khổ, là một người có cùng quan niệm về giá trị, có cùng một mục tiêu phát

triển với bạn, là một người có thể bổ sung, hỗ trợ bạn về các mặt như tài năng, tính cách... Đây mới thực sự là đối tác mà bạn cần.

7. Nắm bắt mối quan hệ xã giao và quan hệ hợp tác

Các hoạt động kinh doanh không thể tách rời quan hệ xã giao và quan hệ hợp tác. Những nhà kinh doanh thông minh hiểu rõ rằng quan hệ xã giao, quan hệ hợp tác và cách vận dụng chúng một cách có hiệu quả. Bạn nên chú ý những điểm sau:

(1) Doanh nghiệp quốc doanh đáng tin cậy

Các doanh nghiệp quốc doanh là đội quân chủ lực xây dựng nền kinh tế ở Trung Quốc, không chỉ có lực lượng kỹ thuật lớn mạnh mà còn có sự ủng hộ về chính sách của nhà nước. Trong quá trình chuyển đổi cái cách, họ đang cần các doanh nghiệp có hình thức kinh tế khác để hợp tác.

Các doanh nghiệp nhỏ có thể nắm lấy cơ hội này để tìm cho mình một đối tác thích hợp. Nếu sau khi chọn đúng đối tượng hợp tác, ký thỏa thuận hợp tác là công việc về sau này sẽ có thể tiến hành một cách khá thuận lợi. Điều này cũng do các quy định, uy tín cũng như thực lực của các doanh nghiệp quốc doanh quyết định.

Hợp tác với các doanh nghiệp quốc doanh sẽ đem lại những thuận lợi sau: có được sự ủng hộ về chính sách một cách thông thoáng, sự quản lý tài chính được quy mô hóa,

thuận tiện cho việc triển khai nghiệp vụ, giảm thiểu được nhân tố rủi ro ngoài thị trường.

Các yếu tố khác cần chú ý là một số cơ chế của doanh nghiệp quốc doanh liệu đã được loại bỏ triệt để hay chưa, tư tưởng bao cấp của các công chức doanh nghiệp quốc doanh có thay đổi được hay không, các công chức doanh nghiệp quốc doanh liệu có phát huy được tính tích cực hay không..

(2) Doanh nghiệp tư nhân linh hoạt

Quy mô và thực lực của các doanh nghiệp tư nhân không giống nhau, có doanh nghiệp quy mô lớn, tài sản có thể đạt tới vài tỉ, có doanh nghiệp quy mô nhỏ chỉ có vài người. Các doanh nghiệp quốc doanh hợp tác với các doanh nghiệp tư nhân, có những sự hợp tác thành công, cũng có những mối quan hệ chuyển từ hợp tác sang đối địch. Sự tồn tại song song của nền kinh tế nhiều thành phần đã đem lại nhiều cơ hội hợp tác cho các doanh nghiệp quốc doanh.

Xã hội xuất hiện nhiều ông chủ, không tránh khỏi tình trạng vàng thau lẫn lộn. Bởi vậy, muốn tìm được một doanh nghiệp tư nhân để làm đối tác đôi khi còn khó hơn cả việc tìm vợ. Có những đối tượng hợp tác, khi mới hợp tác thì hứa hẹn này nọ, đến khi thanh toán thì lại so đo tính toán, háms lợi mà quên hết tình nghĩa. Vì thế, đối tượng hợp tác phải là những doanh nghiệp kinh doanh hợp pháp, chân thực đáng tin cậy và có tài sản đảm bảo.

Hợp tác với các doanh nghiệp tư nhân trên nguyên tắc cùng có lợi thì rất dễ đạt được sự hiểu biết chung, có được phương pháp kinh doanh linh hoạt, hiệu suất làm việc cao, khả năng thành công cao.

(3) Doanh nghiệp vốn đầu tư nước ngoài phóng khoáng

Thông thường, quy mô của các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài khá lớn, thực lực kinh tế hùng hậu, phương thức hợp tác với các công ty này chủ yếu là theo các hình thức như làm đại lý. Các doanh nghiệp nước ngoài đến Trung Quốc mở công ty, xây dựng nhà máy, thiết lập thị trường, đa phần là các công ty nổi tiếng, các thương hiệu nổi tiếng ở tại nước đó. Nếu có thể trở thành đối tác của các công ty có vốn nước ngoài ví dụ như đại lý, cửa hàng chuyên doanh, hệ thống cửa hàng... thì sẽ rất có lợi.

Tuy nhiên trước khi hợp tác, phải tiến hành điều tra thị trường, phải nắm được xem sản phẩm này liệu có được thị trường trong nước hay không, bao gồm cả kiểu dáng, giá cả, dịch vụ hậu mãi... nhất thiết không được sùng bái hàng ngoại một cách mù quáng, bởi vì có những sản phẩm tuy có được thị trường ở nước đó nhưng chưa chắc đã được đón nhận ở đây.

(4) Doanh nghiệp nông thôn thông thoáng

Sự phát triển của các doanh nghiệp nông thôn khiến cho nền kinh tế ở nông thôn có được bước phát triển mới, như hiện nay trên toàn quốc có một số nơi đã xuất hiện

nhiều vùng nông thôn giàu có khiến cho người thành phố không thể không chú ý.

Các doanh nghiệp nông thôn có những ưu thế đặc biệt so với các doanh nghiệp thành phố, trong đó các ưu thế chính là tài nguyên đất và nguồn nhân lực. Chính vì họ có nhiều ưu thế nên mấy năm trước đã có một đợt các doanh nghiệp nông thôn đầu tư nguồn vốn lớn để hợp tác kinh doanh. Đáng tiếc là có một số doanh nghiệp do đầu tư một cách mù quáng, quản lý không tốt dẫn đến những hậu quả xấu.

Nếu muốn hợp tác với các doanh nghiệp nông thôn, đầu tiên là phải xem xét xem thời gian của hạng mục hợp tác là bao lâu, có thể kiểm soát được đối tượng hợp tác trong thời gian hợp tác hay không, ngoài ra còn phải suy xét đến các nhân tố ngoại cảnh khác.

(5) Các bộ nhà nước có quyền lực

Phải hợp tác với các bộ ngành nhà nước như thế nào? Các cơ quan của Đảng và chính phủ không được làm kinh tế. Bởi vậy hợp tác với các bộ ngành nhà nước tức là cùng kết hợp với họ để làm những việc mang tính chất công ích như tiến hành một số các hoạt động phúc lợi, giúp đỡ những người tàn tật, giúp đỡ người nghèo, giúp đỡ tìm việc làm, các hoạt động chúc mừng các ngày lễ tết, các ngày kỷ niệm... Vì chỉ có thể dựa vào ảnh hưởng của chính phủ mới có thể khiến cho các hoạt động đó trở nên có tiếng tăm, đạt được hiệu quả to lớn. Làm các hoạt động công ích thì

nhất thiết phải có nguồn kinh phí, vậy mục đích đầu tư kinh phí là gì? Là một cách tạo dựng hình tượng doanh nghiệp, lấy hiệu ích xã hội làm động lực thúc đẩy hiệu quả kinh tế.

8. Để người khác sử dụng ý tưởng của mình

Con người luôn luôn muốn thể hiện ý tưởng của mình đến mức tối đa. Vì vậy, muốn làm người khác vui vẻ lựa chọn kế hoạch của bạn, phương pháp tốt nhất là bạn phải làm cho anh ta tin rằng đó là sự sáng tạo của anh ta chứ không phải là ăn cắp ý tưởng của người khác. Sách lược này, cho dù là để đối phó với cấp trên hay cấp dưới thì đều có thể khơi dậy lòng tự trọng của họ, khiến họ cảm thấy mình quan trọng.

Khi chúng ta cùng hợp tác với người khác, nếu áp dụng bất kỳ một sách lược nào cũng đều không có tác dụng thì nên sử dụng sách lược này, làm cho người khác căn cứ vào ý tưởng của chúng ta để làm ý tưởng của họ và mặc nhiên thực hiện cái mục đích mà chúng ta muốn đạt được. Xét từ góc độ khác thì không bao giờ được phép từ chối một cách dễ dàng ý kiến của người khác. Nếu ý kiến của người khác ít khi được sử dụng hoặc không bao giờ được sử dụng thì rất khó có thể thực hiện được một kế hoạch chung.

Có rất nhiều người luôn phải suy nghĩ về việc ý kiến của mình không được sử dụng. Thực ra nguyên nhân chính là do bản thân không nắm được phương pháp làm thế nào

để ý kiến của mình được sử dụng. Bất cứ một nhà lãnh đạo nào đều hiểu rằng để người khác sử dụng ý tưởng của mình không phải là một việc dễ dàng. Bởi vậy, những người có tài năng thường không mưu cầu hư vinh mà chỉ mong ý tưởng của mình được lựa chọn và thực thi. Họ chỉ mong có được cơ hội để người khác hoàn toàn tin tưởng vào bất cứ một ý kiến nào mà họ đưa ra.

Chúng ta nên chú ý một điểm rằng khi dẫn dắt người khác tham gia kế hoạch của mình, thì trước tiên phải khiến cho họ cảm thấy hứng thú với kế hoạch của mình, phải kích thích họ, làm cho họ nảy sinh ý muốn làm công việc đó. Có như thế ý muốn chiến thắng sẽ khiến họ bị chi phối bởi ý thức muốn đạt được thành công. Thế là họ sẽ vui vẻ để thử thực hiện kế hoạch của bạn. Đây là phương pháp cơ bản để khiến người khác hợp tác với bạn. Nhưng đôi khi phải khắc phục rất nhiều khó khăn mới có thể thực hiện được phương pháp này trong khi có những lúc lại có thể thực hiện mà chẳng vướng phải bất kỳ khó khăn gì.

Vì vậy, muốn khơi dậy lòng nhiệt tình của người khác đối với kế hoạch của bạn, thì trước tiên phải dẫn dụ anh ta tham gia vào kế hoạch của bạn. Nếu có thể, nên để anh ta làm một số công việc dễ, khi đã hoàn thành tốt công việc, họ sẽ luôn vui mừng và cho rằng đó là thành công thật sự.

Đối với ý kiến của người khác, chúng ta cũng nên bỏ thời gian để suy xét. Kinh nghiệm chứng minh: muốn lấy

ai làm một việc gì thì cách duy nhất là phải làm cho họ tự nguyện làm. Bạn cũng nên nhớ rằng nhu cầu của con người là không giống nhau. Mỗi người mà bạn gặp, họ đều có những ưu, khuyết điểm không giống nhau. Tuy rằng những nhu cầu như ăn mặc, danh tiếng... thì ai cũng có nhưng mức độ lại mỗi người mỗi khác.

Đa số mọi người, khi gặp phải một nhiệm vụ gì quan trọng thì đều có tâm lý sợ sệt, không dám nhận trách nhiệm. Tuy nhiên với những người có ý chí kiên cường thì lại khác, mong muốn thành công đã giúp họ chiến thắng tâm lý lo sợ. Họ không ngần ngại đối đầu với khó khăn, dũng cảm nhận trách nhiệm, họ tự nguyện muốn có được quyền lực và địa vị đó để duy trì lòng tự tôn của họ. Và kết quả là họ đã thành công.

9. Hợp tác cũng là một nghệ thuật

Đối tác và thời cơ hợp tác tuy rất quan trọng nhưng sau khi hợp tác việc duy trì được một quan hệ hợp tác thích hợp với đối tác còn quan trọng hơn. Nếu quan hệ với đối tác xuất hiện nhiều mâu thuẫn, luôn nghi ngờ lẫn nhau, không thẳng thắn bộc lộ ý kiến của bản thân thì doanh nghiệp của bạn sẽ không thể phát triển được, thậm chí có thể phải đối mặt với nguy cơ phá sản. Cũng giống như con thuyền nhỏ đi trong giông gió, nếu các thuyền viên không có được sự phối hợp ăn ý thì con thuyền chắc chắn sẽ không tránh khỏi nguy cơ bị lật, bản thân các thuyền viên

cũng khó tránh khỏi mối nguy hiểm đến tính mạng. Cho đến nay vẫn chưa có bất kỳ biện pháp nào có thể giải quyết triệt để được vấn đề này. Con người chỉ có thể thông qua sự nỗ lực, sự tu dưỡng của bản thân, làm cho đối tác đoàn kết với mình, phát huy một cách tối đa tác dụng của đối tác đối với doanh nghiệp mình.

Tổng giám đốc Công ty Panasonic đã từng nói: Vấn đề then chốt trong việc dùng người là ở chỗ người đó phải là người có thể tin tưởng được, tất cả các điều khác chỉ là thứ yếu. Nếu lúc nào cũng phải đề phòng, bán tín bán nghi thì sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển ổn định của sự nghiệp. Quan niệm về quản lý kinh doanh của đối tác chưa chắc đã giống với bạn, ý kiến của cá nhân bạn cũng chưa chắc đã được các đối tác khác lựa chọn và sử dụng. Nếu mọi người đều có thể tin tưởng lẫn nhau, thông cảm lẫn nhau, tin tưởng rằng mọi người đều vì muốn công việc kinh doanh được suôn sẻ thì tất sẽ có được sự đoàn kết. Tin tưởng lẫn nhau là điều kiện cơ bản để dẫn đến thành công của doanh nghiệp. Nếu bạn thông qua quá trình điều tra và quan sát cận kề, cảm thấy rằng đối phương có thể tin tưởng được, là đối tác lí tưởng của mình thì bạn phải đối xử với họ một cách chân thành, thể hiện cho họ thấy rằng bạn hoàn toàn tin tưởng ở họ. Sự tin tưởng của bạn thể hiện sự tôn trọng của bạn đối với nhân cách của họ, là tình cảm quý báu giữa con người với nhau. Không có sự tin tưởng thì không thể phát huy được tối đa tính năng động và tính sáng tạo chủ quan của đối tác.

Đương nhiên trong kinh doanh, việc tin tưởng vào người khác cũng đòi hỏi bạn phải mạo hiểm. Tuy vậy bạn bắt buộc phải tin tưởng vào đối tác của bạn trừ khi bạn không có ý định hợp tác. Phải có được phương pháp “Dùng người thì không nghi ngờ” mới có thể làm cho công việc kinh doanh của bạn phát triển ngày càng lớn. Không nên nghi ngờ lung tung bởi vì như vậy thì sự hợp tác sẽ không bao giờ có thể lâu dài.

Sự hợp tác có thể tập trung được ưu điểm của nhiều người thành một thể thống nhất, đồng thời cũng liên kết lợi ích của từng người lại với nhau. Giữa những đối tác khó có thể tránh khỏi sự va chạm, muốn khắc phục được điểm hạn chế này, bạn có được sự thành thật tin tưởng lẫn nhau trong quan hệ với đối tác. Đầu tiên, phải tiến hành đầu tư tình cảm với đối tác, để mọi người cùng làm việc trong một không khí ôn hòa, đoàn kết, làm nảy sinh tinh thần đồng cam cộng khổ, nảy sinh tình cảm thân thiết. Thứ nữa, không thể coi sự thành thật đơn giản chỉ là sự thẳng thắn, coi những điều nói lung tung là sự thẳng thắn. Sự thành thật cũng phải được biểu hiện bằng những phương pháp thích hợp, không nên để người thứ 3 tham gia để tránh những ảnh hưởng không tốt.

Thánh nhân cũng có những điểm yếu nữa là những kẻ phạm phụ tục tử như chúng ta. Đối tác có điểm mạnh của họ, đồng thời cũng có những điểm yếu nhất định. Chỉ bằng cách nhận biết được điều này, chủ động cùng đối tác nhìn nhận lại ưu, khuyết điểm, từ đó để tôn trọng lẫn nhau, bổ

sung ưu khuyết cho nhau, thì mới có thể phát huy được ưu thế của tập thể và cá nhân, giành được thắng lợi trong cạnh tranh.

Chỉ cần bạn luôn nhớ rằng: lợi ích của đối tác chính là lợi ích của bạn, chỉ bằng việc thông qua sự phát triển của doanh nghiệp đối tác thì mới có được sự phát triển của cá nhân bạn. Có như thế bạn mới có thể chung sống hòa bình với đối tác. Khi giữa hai bên nảy sinh mâu thuẫn thì các bên nên ngồi lại để đàm phán với nhau. Đàm phán sao để giải quyết được mâu thuẫn cũng là một công việc ít nhiều mang tính nghệ thuật.

Trước tiên, phải tiến hành tự phê bình. Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến nảy sinh mâu thuẫn, trong đó có cả lỗi của bản thân, cũng có cả lỗi của đối tác hoặc có khả năng có cả lỗi của một người thứ ba. Muốn giải quyết mâu thuẫn, thì phải bắt đầu từ việc tự phê bình bản thân, như thế mới tạo cho đối phương cảm giác áy náy và cũng tự nêu ra lỗi của mình, nếu không mâu thuẫn sẽ càng trở nên gay gắt. Tuy vậy, tự phê bình không có nghĩa là nhân nhượng đối phương một cách vô nguyên tắc.

Né tránh nhượng bộ. Né tránh không có nghĩa là trốn tránh mà là để tránh làm cho mâu thuẫn thêm gay gắt, đồng thời chờ đợi thời cơ để giải quyết mâu thuẫn. Khi mâu thuẫn hay sự tranh chấp trở nên nghiêm trọng, đồng thời không thể giải quyết được trong một chốc một lát, để tránh làm cho mâu thuẫn phát triển đến mức độ nghiêm

trọng hơn, thì nên ý thức giảm thiểu sự tiếp xúc với đối tác đang có mâu thuẫn, tránh đối đầu trực diện.

Chấp nhận sự tồn tại của những điểm không tương đồng. Các bên xuất hiện mâu thuẫn tạm thời tránh đề cập tới các vấn đề xung đột để đạt được sự nhất trí về một điểm chung nào đó, để đạt được mục đích hóa giải mâu thuẫn và xung đột. Đây là biện pháp tốt nhất để hóa giải được mâu thuẫn mà không làm ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Chấp nhận sự khác biệt nhỏ để hướng đến cái chung lớn, giải quyết những việc lớn theo nguyên tắc, những việc nhỏ giải quyết theo một phong cách riêng, có như thế mới tránh được sự phát sinh mâu thuẫn và xung đột không đáng có.

Giải quyết một cách mơ hồ. Trong những điều kiện nhất định, đối với những mâu thuẫn xung đột không mang tính nguyên tắc, bạn có thể lựa chọn phương pháp giải quyết một cách mơ hồ. Bản thân mâu thuẫn và xung đột rất khó phân định rạch ròi ai đúng ai sai, nếu bạn cứ muốn phân định rõ ràng đúng sai thì bạn chỉ làm cho mâu thuẫn thêm nghiêm trọng. Bởi vậy đây là phương pháp tốt nhất trong việc kiên trì lập trường nguyên tắc để giải quyết những xung đột không mang tính nguyên tắc.

CHƯƠNG XV

TỐ CHẤT QUYẾT ĐỊNH TƯƠNG LAI

“Có thể bạn có một chút thiên phú trong kinh doanh, cũng có thể bạn kinh doanh thua lỗ, cho dù bạn là người như thế nào thì bạn cũng nên hiểu rằng: Sự nghiệp của bạn không phải là do ông trời đem lại, điều quan trọng nằm ở tố chất con người của bạn. Bởi vậy, muốn công việc kinh doanh phát triển lớn, phát triển tốt, thì điều quan trọng nhất là bạn phải thiết lập được một quan niệm và một tư tưởng kinh doanh đúng đắn”.

1. Kẻ mạnh càng mạnh, kẻ yếu càng yếu:

Trong đời người, ai cũng có lúc gặp thuận lợi, gặp khó khăn, những người thực sự thành đạt là những người được rèn luyện trong khó khăn. Bởi vậy, không sợ hãi trước khó khăn là điều mà những nhà kinh doanh lớn cần phải có, phải rèn luyện được.

Trang Tịnh Am là một nhân vật được giới kinh doanh Hồng Kông coi là một người thành đạt. Trang Tịnh Am là cậu ruột của Lý Gia Thành, khá nổi tiếng trong ngành sản xuất đồng hồ tại Hồng Kông. Hiện nay trong số những nhà sản xuất đồng hồ nổi tiếng của Hồng Kông không thể không kể đến Công ty TNHH đồng hồ Trung Nam của Trang Tịnh Am.

Trang Tịnh Am hồi nhỏ học ở một trường tư thục tại quê nhà ở Triều Châu. Sau khi tốt nghiệp tiểu học, cũng giống như nhiều người Triều Châu khác, ông cũng rời gia đình đi ra ngoài lăn lộn kiếm sống. Đầu tiên, ông đến học việc tại một cửa hàng bạc ở Quảng Châu, dần dần được cất nhắc lên làm giám đốc, sau này tách ra kinh doanh độc lập.

Năm 1935, ông tới Hồng Kông, khi đó Trang Tịnh Am mới có 27 tuổi. Thời điểm đó, Hồng Kông chưa có ngành sản xuất đồng hồ, mà toàn phải nhập khẩu từ Thụy Sĩ hoặc các nước khác, các công ty kinh doanh đồng hồ đều là các công ty của nước ngoài. Trang Tịnh Am khi bước chân vào ngành sản xuất đồng hồ, ông bắt đầu bằng những sản phẩm đơn giản nhất. Ông mở một xưởng nhỏ chuyên sản xuất dây đeo đồng hồ bằng vải, bằng da rồi đem bán cho các cửa hàng đại lý. Dây đeo đồng hồ do xưởng của ông sản xuất chất lượng tốt, giá lại rẻ, rất được các cửa hàng đại lý và người tiêu dùng đón nhận, quy mô sản xuất ngày càng được mở rộng, sản phẩm của ông còn được tiêu thụ cả ở Trung Quốc.

Đầu những năm 40, Trang Tịnh Am kiêm thêm kinh doanh đồng hồ, ông nhập về đồng hồ Thụy Sĩ để bán cho các nước trong khu vực Đông Nam Á. Những năm 50, Trang Tịnh Am chính thức gia nhập ngành công nghiệp đồng hồ, dần dần trở thành doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh đồng hồ lớn nhất Hồng Kông. Công việc của ông rất bận rộn, mỗi ngày đều làm việc hơn 10 tiếng. Ông thường nói: thị trường Hồng Kông cạnh tranh khốc liệt, nên công việc không thể một phút lơ là, nếu không thì gia tài có thể trong phút chốc mà mất trắng.

Môi trường kinh doanh với sự cạnh tranh khốc liệt quá là khó khăn đối với một thanh niên trẻ nhưng nó lại có tác dụng thúc đẩy anh ta sớm trưởng thành. Môi trường kinh doanh đầy hiện thực và lí trí, nó khiến người ta phải từ bỏ những ảo tưởng, tự mình phấn đấu, từng bước từng bước tiến gần đến thành công.

2. Vượt qua được chính mình, đi lên từ bàn tay trắng:

Lý Gia Thành ý thức được rằng không có tri thức, không có những khả năng cơ bản thì không thể làm nên sự nghiệp lớn. Khả năng cơ bản chính là chỉ tố chất và năng lực của một người. Bất cứ ai không có tố chất và năng lực mà lại muốn đạt được sự nghiệp lớn thì quả là điều không tưởng. Cũng giống như vậy, từ góc độ này chúng ta xem xét về sự thành công của Lý Gia Thành và cũng sẽ thấy rằng tố chất và năng lực là hai khả năng cơ bản khiến Lý Gia

Thành thành công trong sự nghiệp. Chúng ta đều biết rằng, Hồng Kông đã làm thay đổi con đường đi của cuộc đời Lý Gia Thành, chính Hồng Kông đã cho ra đời một thế hệ những nhà kinh doanh kiệt xuất như Lý Gia Thành.

Nếu thời thế không thay đổi, chắc hẳn Lý Gia Thành sẽ đi tiếp con đường học vấn và rất có thể ông sẽ đi theo nghề của cha mình, làm một nhà giáo. Có thể nói nếu bố ông là Lý Vân Kinh không đưa gia đình đến Hồng Kông thì sẽ không có một Lý Gia Thành như ngày nay.

Sau khi đến Hồng Kông, sự giáo dục của Lý Vân Kinh đối với con trai đã có sự thay đổi. Ông không dạy con theo phương pháp truyền thống của những thánh nhân thời xưa mà ông yêu cầu Lý Gia Thành “Học làm người Hồng Kông”. Từ đó chúng ta có thể thấy được năng lực thích nghi với môi trường bên ngoài của người Triều Châu. Cho dù ở bất cứ đâu trên thế giới, họ đều có thể hòa nhập rất tốt với văn hóa địa phương, đáng quý hơn là họ và những hậu duệ của họ đều không quên nguồn gốc, không quên tổ quốc quê hương.

Trong môi trường kinh doanh của Hồng Kông, rất thịnh hành chủ nghĩa vật chất, tiền bạc trở thành một tiêu chuẩn duy nhất để đánh giá giá trị con người. Đối diện với hiện thực đó, Lý Vân Kinh đã đưa cậu con trai cả Lý Gia Thành ra khỏi sự dìm bọ của gia đình để trải nghiệm cuộc sống.

Công cụ giao tiếp cần thiết nhất chính là ngôn ngữ. Ngôn ngữ chính ở Hồng Kông là tiếng Quảng Châu. Ở Hồng

Kông mà không biết tiếng Quảng Châu thì chẳng thể làm được gì.

Ngôn ngữ chính thức của Hồng Kông là tiếng Anh, đây là một công cụ ngôn ngữ quan trọng trong xã hội Hồng Kông. Lý Văn Kinh yêu cầu Lý Gia Thành phải học bằng được hai ngôn ngữ đó, vừa có thể tồn tại trong xã hội Hồng Kông, vừa có thể trực tiếp giao lưu quốc tế. Sau này nếu có cơ hội có thể vượt qua long môn, đặt chân vào xã hội thượng lưu của Hồng Kông.

Lý Gia Thành rất coi trọng việc học tiếng Quảng Châu. Ông nhận mấy người em họ làm thầy dạy, học hành rất chăm chỉ. Chẳng mấy chốc ông đã nói được một cách lưu loát tiếng Quảng Châu. Khó nhất là học tiếng Anh. Lý Gia Thành vào học trung học tại trường trung học ở Hồng Kông. Hầu hết các trường trung học ở Hồng Kông đều là các trường dạy bằng tiếng Anh, nếu là dạy bằng tiếng Trung thì hơn nửa số giáo trình cũng là bằng tiếng Anh. Đây là kết quả của quá trình giáo dục thực dân hóa của chính phủ Anh tại Hồng Kông. Xét về mặt khách quan, cũng có tác dụng nâng cao tố chất văn hóa của giới thượng gia Hồng Kông.

Hồng Kông sở dĩ trở thành một thành phố lớn mang tính quốc tế hóa chính là nhờ vào trình độ tiếng Anh hoàn hảo của người Hồng Kông. Biết tiếng Anh, có thể tiếp thu một cách trực tiếp hơn nền văn hóa phương Tây, có được sự giao lưu về kinh tế và văn hóa với cộng đồng quốc tế.

Lý Gia Thành trên lớp nghe giảng mà chẳng hiểu gì. Các bạn học khác thì được học tiếng Anh từ tiểu học. Lý Gia Thành cảm thấy vô cùng tự ti. Nhưng theo lời dạy của bố, ông quyết tâm học bằng được tiếng Anh. Ngày nào đi học, ông cũng vừa đi vừa học thuộc các từ mới, đêm khuya, để không làm ảnh hưởng tới người khác, ông một mình ra ngồi dưới đèn đường để học tiếng Anh. Trời vừa sáng trở dậy là miệng đã lại đọc tiếng Anh. Cho dù sau này bố bị bệnh mất sớm, Lý Gia Thành phải nghỉ học đi làm ở quán trà, đi học nghề ở Công ty đồng hồ Trung Nam của cậu ruột, sau mỗi ngày lao động mệt nhọc kéo dài hơn 10 tiếng, ông vẫn tranh thủ thời gian rảnh rỗi để học tiếng Anh.

Sự chăm chỉ của ông đã được đền bù xứng đáng. Chỉ vài năm sau, Lý Gia Thành đã nói được lưu loát cả hai thứ tiếng Quảng Châu và tiếng Anh. Sau này trong sự nghiệp kinh doanh của ông, hai thứ tiếng này đã có tác dụng không nhỏ, giúp ông gặt hái được nhiều thành công trong sự nghiệp.

3. Ba điều kiện cần có của doanh nhân thành công

Nếu lấy những tiêu chuẩn của nhà kinh doanh, nhà doanh nghiệp để đánh giá Lý Gia Thành thì ông hoàn toàn là một người thành công. Về bí quyết thành công của ông, đã có rất nhiều người tiến hành đi sâu nghiên cứu, nhưng bất luận thế nào thì bạn cũng không nên coi nhẹ ba điều kiện quan trọng dưới đây:

(1) Có sách lược kinh doanh tốt

Cái gọi là sách lược kinh doanh bao gồm các phương pháp cạnh tranh và các phương pháp giao tiếp trong xã hội. Có người còn gọi đó là mảnh khoe ngoại giao của Lý Gia Thành. Những người quen biết Lý Gia Thành đều biết rằng ông là một người nói năng và làm việc rất cẩn trọng, thật lòng chứ không hề mang tính chất ngoại giao. Trông ông giống một học giả hơn là một nhà kinh doanh miệng lưỡi lanh lẹ. Tuy vẻ bề ngoài bình thường đôi khi xuyềnh xoàng, bạn cũng không khó nhận ra rằng Lý Gia Thành có sách lược kinh doanh để biến đổi và những kỹ xảo giao tiếp linh hoạt. Những sách lược kinh doanh của Lý Gia Thành có thể được khái quát thành những điểm sau: nhẫn nại chờ đợi, nắm bắt cơ hội, có trí tuệ có mưu lược, có con mắt nhìn xa trông rộng.

(2) Có tài ăn nói

Về tài ăn nói của Lý Gia Thành, mọi người đều đồng ý rằng ngôn từ mà Lý Gia Thành sử dụng đều rất chân thực và hóm hỉnh. Về sự chân thực thì mọi người không lạ gì, nhưng còn về sự hóm hỉnh thì ông lại mang một phong cách hoàn toàn riêng. Ví dụ như, có một nhà báo khi phỏng vấn Lý Gia Thành đã hỏi: “Ông là một người đầy quyền uy trên thị trường bán đấu giá, muốn là đạt được, xuất trận là giành chiến thắng nhưng tại sao ngài đôi khi vẫn rút lui giữa chừng?” Lý Gia Thành đã trả lời một cách hóm hỉnh rằng: “Bởi vì cái giá đó đã vượt qua mức giá mà tôi dự định. Các anh không nhìn thấy tôi muốn giờ tay phải

thì lấy hết sức dùng tay trái để giữ lại, muốn giơ tay trái thì dùng tay phải để giữ lại”.

(3) Có tố chất tốt

Có người nói, thành công của Lý Gia Thành có được là do vận may. Kỳ thực, ai cũng biết rằng vận may không thể luôn đem đến trên thị trường cổ phiếu. Lý Gia Thành sở dĩ có thể trở thành một người thành công trên thị trường cổ phiếu chính là nhờ vào tố chất tốt của ông. Bởi vì mỗi khi ở vào hoàn cảnh khó khăn thì ông đều có thể vượt qua một cách an toàn.

Một vị giám đốc cao cấp theo Lý Gia Thành đã nhiều năm, khi trả lời phỏng vấn của phóng viên đã nói: “Lý Gia Thành là một nhà đầu tư thuần túy nhất, những thứ mà ông mua vào cuối cùng cũng sẽ bán ra”. Lời nói của vị giám đốc này đã chỉ ra ưu thế của Lý Gia Thành trên thị trường cổ phiếu. Ưu thế này có lẽ rất nhiều người hiểu được nhưng do sự thôi thúc của tâm lý muốn giành lấy món lợi trước mắt mà tự nguyện làm nhà đầu cơ.

Nhà đầu tư và nhà đầu cơ khác nhau ở chỗ: nhà đầu tư nắm bắt được loại cổ phiếu có tiềm lực, để tiến hành đầu tư lâu dài, vừa có thể tranh thủ lúc giá cao để bán ra, vừa có thể ngồi hưởng lợi tức hàng năm, lãi tuy không cao nhưng ổn định lâu dài; Nhà đầu cơ đầu tư nóng, gấp, hạn, nhân thời cơ giá cổ phiếu tăng mạnh hoặc giảm mạnh để buôn cổ phiếu nhằm kiếm lợi lớn. Tất nhiên có những người trở nên giàu có chỉ sau một đêm nhưng cũng có không ít người trong phút chốc đã bị phá sản. Người tính không bằng

trời tính. Dù là người thông minh đến đâu thì cũng có lúc tính nhầm, còn Lý Gia Thành chỉ dựa vào tố chất và sự tính toán chu toàn của bản thân. Chẳng thế mà Lý Gia Thành mỗi lần xuất quân đều giành được chiến thắng, có được cơ hội là lập tức bán ra, giảm thiểu rủi ro cho bản thân.

4. Sách lược gây dựng sự nghiệp thành công

Lập nghiệp là một quá trình vô cùng gian khổ nhưng trong sự gian khổ lại có niềm vui của thành công. Lý Gia Thành trong quá trình lập nghiệp thời trai trẻ luôn mang tâm lý “sờ đá qua sông”, bắt đầu từ trong cái mông lung để tìm ra con đường làm giàu.

(1) Coi trọng sự vận dụng thời cơ và thông tin

Từ quá trình lập nghiệp của Lý Gia Thành chúng ta có thể thấy được sự phán đoán chuẩn xác thời thế và sự độc lập quả cảm trong quá trình lập nghiệp của ông. Mà những điều đó đều có được trên cơ sở phân tích và nắm bắt thông tin. Ngoài ra, do nguồn vốn không đủ, Lý Gia Thành đã áp dụng phương châm chiến lược “Nông thôn ôm thành thị”, dùng số tiền ít nhất để làm những việc lớn nhất, làm được nhiều việc nhất, đồng thời dựa trên từng giai đoạn phát triển mà áp dụng những phương pháp quản lý có hiệu quả nhất.

(2) Coi trọng chất lượng, giải về quan hệ giao tiếp

Trong quá trình lập nghiệp, Lý Gia Thành rất chú ý đến việc quản lý chất lượng, đồng thời chủ động vận dụng

phương pháp ngoại giao để thoát khỏi khủng hoảng. Ví như khi mới khởi nghiệp, vì quá chú trọng số lượng mà không quan tâm đến chất lượng, Lý Gia Thành đã khiến cho nhà máy Trường Giang bị rất nhiều khách hàng phản ánh về chất lượng sản phẩm.

Trước vấn đề đó, Lý Gia Thành đã phải áp dụng biện pháp đến tận nơi khách hàng để xin lỗi và nhận trách nhiệm, nhờ thế mà nhà máy Trường Giang mới khôi phục được và tiếp tục phát triển. Rồi tới khi các nhà máy nhựa cùng ngành cạnh tranh lẫn nhau, một số nhà máy đã chụp ảnh quay phim nhà xưởng cũ nát của Trường Giang đưa lên báo với mục đích tuyên truyền làm giảm uy tín của Trường Giang. Lý Gia Thành đã tương kế tựu kế, tận dụng sự tuyên truyền miễn phí đó để tuyên truyền sự thực về nhà máy của mình.

(3) Học hỏi kỹ thuật tiên tiến, nắm bắt được những thay đổi của thị trường

Để tìm con đường đi mới cho doanh nghiệp của mình, Lý Gia Thành đã không tiếc tiền làm visa du lịch bay sang Italy để học kỹ thuật sản xuất hoa nhựa. Lấy danh nghĩa là thương gia Hồng Kông và người đi làm thuê để xin vào làm tại công ty nhựa, thông qua các biện pháp mắt thấy tai nghe, kết bạn với các công nhân kỹ thuật... để lấy được thông tin cần thiết. Về tới Hồng Kông, ông đã lập tức bắt tay vào sản xuất hoa nhựa. Với con mắt nhìn xa trông rộng, ông đã định được phương hướng phát triển chuẩn xác cho thị trường hoa nhựa và giành được vị trí vững chắc trên thị

trường. Sau đó, thấy được ưu điểm của chế độ cổ phần hóa, ông đã áp dụng biện pháp "mượn gà đẻ trứng", đưa Trường Giang phát triển với một tốc độ nhanh chóng.

Điều đáng nói là Lý Gia Thành rất coi trọng việc nắm bắt thị trường. Sau khi doanh nghiệp đã có được chỗ đứng ổn định trên thị trường, ông lại nghĩ cách để loại bỏ các công ty nước ngoài trung gian, để trực tiếp giao dịch với các công ty nước ngoài, nắm chắc lấy quyền chủ động. Ông đã quyết định thực hiện việc mạo hiểm nhất trong đời để giành được những khách hàng lớn và thị trường lớn ở Châu Âu và Châu Mỹ.

(4) Bước vào thị trường bất động sản, áp dụng chiến lược thận trọng chắc chắn.

Chúng ta có thể thấy bước ngoặt quan trọng trong sự nghiệp của Lý Gia Thành là khi ông bước vào phát triển thị trường bất động sản. Nhưng không giống những người khác, nguyên tắc của Lý Gia Thành khi tham gia vào thị trường bất động sản là cẩn trọng, phát triển vững bền. Phương pháp cụ thể được ông áp dụng là không vay vốn, không bán chỉ cho thuê, từ đó tránh được một cách có hiệu quả sự khống chế của ngân hàng, tránh được sự khủng hoảng trên thị trường bất động sản. Đặc biệt là vào thời điểm nửa sau những năm 60 thế kỷ 20, bất động sản Hồng Kông hạ giá nhưng không có thị trường, khắp nơi rao bán bất động sản với giá rẻ. Lý Gia Thành qua phân tích thời thế, đã tranh thủ giá rẻ để mua về một lượng lớn bất động

sản, chiêu thức này đã đặt nền móng để ông trở thành người giàu có nhất Hồng Kông.

5. Sau thất bại vẫn tiếp tục phấn đấu

Thất bại và sức ép là những điều rất thường thấy trong quá trình kinh doanh, không có gì là đáng sợ cả. Đáng sợ là khi bạn không chịu được sức ép và thất bại mà ngã gục không thể đứng dậy được. Cao Đại Quyền, ông vua bánh sủi cảo đã nói: “Làm bất cứ việc gì không nên mong muốn ngay lập tức đạt được thành công, nhưng bạn phải dám làm, dám phấn đấu trong khó khăn, có như thế bạn mới có thể thành công”. Trên thương trường chẳng có ai là luôn luôn giành thắng lợi. Tập đoàn của Sử Ngọc Trụ đã thất bại một cách thảm hại, khi khó khăn nhất, Sử Ngọc Trụ đến tiền mua vé máy bay cũng chẳng có. Nhưng Sử Ngọc Trụ đã không vì thế mà gục ngã, cho đến nay ông vẫn là một nhà cự phú trong giới kinh doanh.

Thất bại, về mặt tâm lý học, coi đó là trạng thái mà một cá thể biểu hiện khi tiến hành một hoạt động có mục đích mà gặp phải trở ngại, hay sự ngăn cản. Thất bại là một phần của cuộc sống mà không thể xoay chuyển được bằng ý chí con người. Mọi việc trên thế giới vẫn luôn như vậy, chưa đạt được thành công đã phải nếm trước mùi thất bại. Có thể nói, mục tiêu sống của một người càng cao thì họ càng mong muốn tiến lên và như vậy thì càng dễ có cảm giác thất bại. Thất bại là một cơ chế lựa chọn của xã hội, thông qua

những thử thách trong khó khăn tiến hành chọn lọc giữ lại cái tốt, đào thải cái không tốt, từ đó mà xuất hiện những nhân tài hướng tới con đường thành công trong sự nghiệp và cuộc sống. Vì vậy, thất bại là ranh giới để đánh giá con người. Có người sau thất bại đã ngã gục không bao giờ đứng lên được, có người lại đứng dậy được và tiếp tục tiến lên. Sự nghiệp và cuộc sống của họ từ đó sẽ bước vào một giai đoạn mới.

Trong cuộc sống phiêu bạt hơn 1800 năm, người Do Thái luôn ở trong hoàn cảnh khó khăn. Trong những ngày tháng đó, họ đã học được cách chờ đợi và sự nhẫn nại, học được đối nhân xử thế, học được cách làm thế nào để tồn tại và phát triển trong hoàn cảnh khó khăn. Họ đã vận dụng trí tuệ này trong hoạt động kinh doanh và hình thành nên kinh nghiệm kinh doanh phát đạt trong hoàn cảnh khó khăn của những nhà kinh doanh người Do Thái.

Vichy Monde, một thương gia người Do Thái khi còn đi học đã từng cùng làm việc với nhà hóa học nổi tiếng Bouensen tại trường Đại học Heidelberg. Ông phát hiện ra một phương pháp luyện lưu huỳnh từ kiềm phế liệu. Sau đó ông di cư sang Anh, đem cả phương pháp đó sang Anh. Vất vả lắm ông mới tìm được một công ty đồng ý hợp tác với ông để khai thác. Kết quả chứng minh rằng bản quyền này của ông rất có giá trị, từ đó Monde bắt đầu mạnh mẽ ý muốn thành lập doanh nghiệp công nghiệp hóa chất cho riêng mình.

Ông đã mua lại phương pháp tận dụng tác dụng của dung dịch A-mô-ni-ác để chuyển hóa muối thành axit cacbon

hidrônatri, phương pháp này là do ông cùng tham gia phát minh, khi đó vẫn chưa thật sự hoàn thiện. Monde đã mua một miếng đất và xây dựng nhà xưởng. Đồng thời ông tiếp tục tiến hành công việc thí nghiệm để hoàn thiện phương pháp của mình. Sau khi thí nghiệm thất bại, Monde đã ở luôn trong phòng thí nghiệm, ngày đêm nghiên cứu, trải qua hàng loạt các cuộc thí nghiệm phức tạp, làm đi làm lại, cuối cùng ông đã giải quyết được vấn đề khó khăn về kỹ thuật.

Năm 1874, nhà xưởng của Monde xây dựng xong. Giai đoạn đầu công việc sản xuất không được suôn sẻ, giá thành lại cao. Mấy năm đầu kinh doanh đều thua lỗ. Đồng thời, cư dân địa phương do lo sợ doanh nghiệp công nghiệp hóa chất quy mô lớn sẽ phá hoại cân bằng sinh thái nên đã từ chối hợp tác với ông. Tính cách kiên trì trong khó khăn của người Do Thái đã giúp đỡ Monde, khó khăn không làm ông nhụt chí. Năm 1880, 6 năm sau khi nhà máy được xây dựng, ông đã có được bước đột phá lớn, sản lượng tăng gấp 3 lần, giá thành cũng đã giảm được xuống, sản phẩm sản xuất ra, trước đây mỗi tấn lỗ 5 bảng thì giờ đây mỗi tấn ông đã lãi được 1 bảng.

Nước Anh thời bấy giờ, các nhà máy đều thực hiện làm việc 12 tiếng, công nhân mỗi tuần phải làm việc 84 tiếng. Monde đã đưa ra một quyết định trọng đại, giảm giờ làm của công nhân xuống còn 8 tiếng một ngày. Thực tế chứng minh, trong một ngày, lượng công việc hoàn thành trong 8 tiếng cũng tương đương với lượng công việc trong 12 tiếng làm việc trước đây bởi tính tích cực của công nhân rất cao.

Lúc đó, thái độ của cư dân quanh khu vực nhà máy cũng đã có sự thay đổi, họ tranh nhau đến làm việc tại nhà máy của ông. Bởi vì công ty của Monde có quy định: những người làm việc trong nhà máy sẽ được bảo đảm quyền lợi suốt đời, đồng thời khi người cha nghỉ hưu, có thể truyền lại phần công việc của mình cho người con trai. Về sau, công ty do Monde thành lập đã trở thành công ty công nghiệp hóa chất sản xuất kiềm lớn nhất thế giới.

Xem xét quá trình phấn đấu của những người thành đạt trong nước cũng như quốc tế, thời xưa cũng như ngày nay, chúng ta có thể thấy, gần như mỗi một thành công đều được viết nên từ một câu chuyện đầy những gian khổ. Muốn có được thành công trên thương trường thì không thể không trải qua sự rèn luyện trong thất bại. Phần lớn các ông vua trong giới kinh doanh, khi gặp phải khó khăn, họ không bao giờ bi quan thất vọng, không bao giờ dễ dàng từ bỏ, ngược lại họ vẫn sục sôi một bầu nhiệt huyết, kiên trì phấn đấu, không ngã gục trước thất bại, khó khăn, bình tĩnh phân tích tình hình, đưa ra những quyết định chính xác, tạo nên những bước đột phá, đẩy lùi khó khăn tiến đến chiến thắng huy hoàng. Thất bại rồi nhất định phải đứng lên, đó chính là bí quyết của họ để giành chiến thắng.

6. Vấn đề then chốt trong quyết sách là đầu óc phải tỉnh táo

Một người làm kinh doanh, trong khi thất bại, thì đầu óc phải thật tỉnh táo, phải cố gắng để cao tổ chất bản thân,

phải đối phó với sự huyênh hoang của đối thủ cạnh tranh và áp lực của thất bại bằng một thái độ ung dung, bình tĩnh. Đây là một mưu lược vô cùng thông minh.

Khi bị thất bại, nếu hoang mang, hoảng sợ thì kết quả chỉ có thể khiến cho bạn càng rơi vào thất bại thảm hại hơn. Nếu người chịu trách nhiệm của doanh nghiệp bị thất bại làm cho mù mịt đầu óc thì họ không thể bình tĩnh để đối mặt với thất bại, càng không thể tìm ra và áp dụng biện pháp hữu hiệu để chuyển bại thành thắng. Một khi phải đối mặt với nguy cơ, gặp phải thất bại, cho dù ảnh hưởng có nghiêm trọng đến mức nào thì đều phải dũng cảm đối mặt với hiện thực.

Phải nói rằng, nguy cơ và thất bại có tác động rất mạnh mẽ đến tâm lý con người. Những nhà kinh doanh khi đối mặt với khó khăn và thất bại thì cũng chính là lúc họ phải đối mặt với bản thân, thử thách bản thân của chính họ. Theo phân tích của các nhà tâm lý học, khi phải chịu đựng sức ép và gặp phải thất bại, các tâm lý thường gặp là: chấn động, hốt hoảng, tức giận, xấu hổ, thất vọng... Đây đều là những nhân tố tâm lý vô cùng bất lợi. Nếu không thể thoát ra được sự giày vò của những tâm trạng đó thì bạn sẽ càng ngập sâu trong thất bại và cuối cùng sẽ dẫn đến tiêu tan sự nghiệp. Bởi vậy nên cảnh giác với những ảnh hưởng tâm lý này.

Đối mặt với khó khăn và thất bại, phải có được những nhận thức đúng đắn và tâm lý vững vàng. Có như thế thì khi gặp khó khăn mới không bị rơi vào tình trạng rối loạn,

mới có thể bình tĩnh đối mặt với những thay đổi bên ngoài. Hay nói một cách khác, khi mọi việc đột ngột thay đổi thì không nên hoang mang lo sợ bởi như vậy bạn sẽ dễ dàng có những hành động sai lầm. Đối mặt với những sự sỉ nhục vô cớ bạn cũng không nên quá nóng giận. Biết kiềm chế sự sợ hãi và sự tức giận mới là biểu hiện của bậc đại trí đại dũng. Từ xưa đến nay, rất nhiều nhà chính trị, nhà quân sự, nhà kinh doanh, nhà mưu lược luôn luôn coi nội dung quan trọng trong việc tu dưỡng bản thân chính là trong khó khăn không hoảng loạn, kiên trì mục đích đã định.

Khi gặp khó khăn, điều quan trọng là phải giữ được sự bình tĩnh. Cổ nhân có câu “An tĩnh tắc trị, bạo cửu tắc loạn”. Nếu tâm lý hoảng loạn thì tất sẽ dẫn đến hành động cũng sẽ rối loạn. Chỉ có giữ thái độ bình tĩnh thì mới có khả năng xoay chuyển được tình thế, chuyển nguy thành an. Câu chuyện dưới đây tuy không xảy ra trên thương trường nhưng nó cũng đáng để giới kinh doanh lấy đó làm bài học.

Một lần, có mấy người Ấn Độ tham dự một bữa tiệc gia đình thì đột nhiên có một con rắn độc từ bên ngoài bò vào. Khi con rắn độc đó từ dưới gầm bàn ăn bò lên bàn chân nữ chủ nhà, tuy rằng cảm thấy đó là một con rắn nhưng bà không hoảng loạn, mà ngồi bất động để cho con rắn bò qua. Sau đó, bà gọi người hầu mang một chậu sữa bò đặt ở ban công đã mở sẵn cửa. Một người đàn ông đang cùng dùng bữa nhìn thấy đã không khỏi giật mình. Ông biết rằng việc đem sữa bò đặt ở ban công chính là để dẫn dụ một con rắn

độc, ông ý thức được trong phòng có rắn liền đưa mắt nhìn lên trần nhà và khắp nơi trong phòng nhưng không phát hiện thấy có rắn. Ông phán đoán rằng con rắn chắc chắn ở dưới gầm bàn, nhưng ông đã không nhảy lên hô hoán, cũng không lên tiếng cảnh báo mọi người để phòng rắn độc, ông chỉ bình tĩnh nói với mọi người: “Tôi đánh cược với mọi người, xem khả năng khống chế của mọi người ra sao. Tôi sẽ đếm từ 1 đến 300, trong thời gian đó, nếu mọi người không ai cử động thì tôi sẽ mất 50 Pêô; ngược lại ai cử động sẽ mất 50 Pêô”. Thế là mọi người không ai động đây, khi ông đếm đến lần thứ 280, thì một con rắn độc trườn ra chỗ chậu sữa bò ngoài ban công. Ông lập tức lao ra đóng cửa, nhốt con rắn ở bên ngoài. Những người khách thấy sự việc đó đều giật mình kêu lên thảng thốt, nhưng sau đó thì ai cũng khen ngợi sự bình tĩnh và thông minh của ông. Nếu không có trò chơi của ông thì trong thời gian đó nhất định sẽ có người đá vào con rắn, mà đã đụng vào một con rắn hổ mang thì hậu quả ra sao chắc ai cũng biết. Nhưng ông chỉ cười, chỉ vào vị nữ chủ nhà mà rằng: “Bà ấy mới là người bình tĩnh và thông minh nhất”.

Người nữ chủ nhà và người đàn ông trong câu chuyện rất đáng để những nhà kinh doanh như chúng ta học tập. Trên thương trường, trong thời khắc đối mặt với nguy nan, chúng ta cũng cần có tố chất tâm lý bình tĩnh tự tin. Con người trong lúc nguy cấp rất dễ hoảng hốt, lo sợ, không làm chủ được hành vi của mình. Nhưng nếu bình tĩnh lại thì bạn nhất định

có thể tìm ra biện pháp để thoát khỏi tình thế nguy khốn đó.

Để có được sự bình tĩnh tự tin, thì chúng ta phải thoát ra được hoặc làm mất đi cảm giác bất an, lo lắng khi gặp phải khó khăn. Lúc đó, chúng ta phải nắm rõ tình thế, tìm ra biện pháp giải quyết, tăng cường tố chất tâm lý. Kinh doanh là một công việc đầy những rủi ro. Trong quá trình lập nghiệp, rất ít khi có những việc diễn ra theo ý muốn, những việc được tiến hành một cách trôi chảy, thuận lợi. Là một nhà kinh doanh thông minh, khi gặp phải hoàn cảnh khó khăn thì phải có khả năng vượt qua giông tố, bình tĩnh phân tích tình hình, xem xét lại khả năng của bản thân, tiến hành phản công giành lại phần thắng.

7. “Đạo” kinh doanh

“Đạo” kinh doanh trên thương trường thời hiện đại, một mặt thể hiện ở đạo đức kinh doanh trên nguyên tắc luân lý, mặt khác thể hiện những sách lược mang tính trí tuệ của bạn trên thương trường. Việc ông chủ có đạo đức kinh doanh tốt hay không sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến hình tượng của doanh nghiệp. Bởi vậy người ta mới nói: “Đức tính quan trọng hơn diện mạo”.

Có những ông chủ cho rằng hạt nhân của kinh tế thị trường chính là “Thuyết đồng tiền vạn năng”, chỉ cần thu được lợi nhuận lớn nhất thì họ có thể sử dụng mọi thủ đoạn kinh doanh cho dù là làm giả hay các hành vi lừa đảo. Những nhà kinh doanh trong thời đại mới nên tự tu dưỡng

bản thân để có được những đạo đức kinh doanh cao quý sau:

(1). Tôn trọng và nhượng bộ lẫn nhau.

Tư tưởng Nho giáo truyền thống rất coi trọng con người, cho rằng trong trời đất con người là vốn quý. Câu nói “Tôn trọng người khác chính là tôn trọng bản thân” có ý nghĩa rất quan trọng đối với các ông chủ. Có thể nói, coi trọng con người, đối xử tốt với con người chính là con đường sống của một doanh nghiệp.

Đây là một đạo lý mà ai cũng biết. Ví dụ như khách hàng, làm thế nào để tôn trọng khách hàng, coi khách hàng là thượng đế chính là trọng tâm công việc của một ông chủ. Nếu bạn chỉ coi họ là những đối tượng để lừa đảo, ôm tư tưởng “lừa được người nào hay người đó, dù sao thì người Trung Quốc cũng nhiều” thì cuối cùng người bị quả báo sẽ chính là bản thân ông chủ đó. Hoặc như nhân viên cấp dưới, bạn sẽ dùng cây gậy quyền uy để điều khiển họ hay là bạn sẽ sử dụng sức hút từ chính nhân cách của bạn, dùng sự chân thành để có được sự hợp tác của họ? phương pháp quản lý khác nhau dẫn đến hình tượng ông chủ trong con mắt của nhân viên cũng sẽ khác nhau.

(2). Chân thành, giữ chữ tín, đối xử công bằng trong giao dịch.

Điều này đã từng được rất nhiều những ông chủ nổi tiếng trong giới kinh doanh coi là “Quy tắc vàng” trên thương trường. Tác dụng của nó cũng vô cùng to lớn.

Mục đích kinh doanh chính là kiếm tiền. Các nhà kinh doanh đều muốn làm thế nào để kiếm được nhiều tiền hơn. Về mặt lợi ích, nếu bạn có được nhiều hơn một chút thì người khác sẽ phải được ít hơn một chút. Phương pháp kinh doanh cũng rất đa dạng, kiểu gì cũng có. Trong quan hệ giao tiếp giữa người với người luôn tồn tại tư tưởng cạnh tranh.

Tuy nhiên nếu có một ông chủ nào đó có được sự chân thành, giữ chữ tín, biết đối xử công bằng trong giao dịch, xây dựng cho mình được một hình tượng tốt đẹp trong con mắt của người khác thì sẽ ngày càng có nhiều người muốn hợp tác làm ăn với ông ta. Nguyên nhân là ở đâu? chính là bởi vì ông ta đã khiến cho người khác cảm thấy yên tâm, tạo được cho người khác cảm giác đáng tin cậy.

(3). Nghĩa - Lợi tương đồng, lập đức lập công.

Quan điểm về nghĩa - lợi là nội dung trọng tâm của văn hóa truyền thống Trung Quốc. Cái gọi là nghĩa chính là chỉ những hành vi tư tưởng phù hợp với những tiêu chuẩn nhất định về đạo đức. Cái gọi là lợi chủ yếu là chỉ lợi ích, hiệu quả và lợi ích. Làm thế nào để giải quyết được vấn đề về nghĩa và lợi chính là tiêu điểm của quá trình “Biện luận nghĩa lợi” trong suốt hơn 2000 năm qua. Mà việc giải quyết được vấn đề này lại liên quan trực tiếp đến hình tượng bản thân của ông chủ.

Là nhà kinh doanh thì phải quan tâm đến “lợi” nếu không thì không thể gọi là nhà kinh doanh. Nhưng với

những người chỉ biết có tiền mà không quan tâm đến “nghĩa” hoặc làm giàu một cách bất chính thì họ chỉ có thể tạo cho mình một hình tượng xấu kiểu “nô lệ đồng tiền” hoặc “gà sắt” mà thôi. Cái tài của các nhà kinh doanh mang tư tưởng Nho giáo chính là ở chỗ họ hiểu được ý nghĩa của việc nghĩa-lợi tương đồng, biết lập công lập đức, cố gắng hết sức mình để báo đáp xã hội. Tinh thần cống hiến và ý thức kinh doanh của họ không hề đối lập nhau mà là cùng tồn tại trong quan hệ tương hỗ. Kinh doanh không thể tách rời “đạo” mà cái “đạo” này cũng chính là con đường tất yếu để nhà kinh doanh tạo dựng hình tượng tốt nhất cho bản thân.

8. Bảy gợi ý chiến lược của những ông chủ thành đạt:

Những lĩnh vực mà quy hoạch chiến lược đề cập đến là rất rộng, vươn đến khắp các phòng ban trong một doanh nghiệp. Nó bao gồm việc xác định mục tiêu của doanh nghiệp, chuyển hóa mục tiêu thành chiến lược, rồi thông qua “hành động” để thực hiện. So với các lĩnh vực khác, quy hoạch chiến lược càng cần phải có các nhân tố điều chỉnh, tương hỗ và cân bằng, bao gồm cả các loại mâu thuẫn.

Quy hoạch chiến lược có thể giúp thực hiện được mục tiêu hay không? Nhất thiết phải tiến hành đánh giá quy hoạch chiến lược. Ngoài ra, tìm một người chuyên “bới lông tìm vết” để tìm ra các khiếm khuyết trong quy hoạch chiến lược, việc này không có hại gì đối với công ty. Nếu

họ tìm ra được sơ hở trong đó thì tức là công việc mà bạn phải làm sẽ còn rất nhiều.

Năng lực của mỗi con người đều có giới hạn, những công việc vượt khỏi năng lực của bản thân thì sẽ không thể hoàn thành được. Có thể để một vận động viên cử tạ chuyển sang làm vận động viên thể dục không? Điều này hoàn toàn không phù hợp với thực tế. Cũng như việc một người không chịu khó học tập rèn luyện lại muốn làm người sáng nghiệp cũng không phải là một việc thiết thực.

Một loại người, ít của cải, năng lực kinh doanh kém, lại không dám đương đầu với rủi ro, họ trở thành công nhân

Một loại người, nhiều của cải, năng lực kinh doanh kém, họ trở thành những nhà tư bản.

Một loại người, ít của cải, năng lực kinh doanh tốt, dám đương đầu với rủi ro, họ trở thành giám đốc.

Một loại người, nhiều của cải, năng lực kinh doanh kém, dám đương đầu với rủi ro, họ trở thành người sáng nghiệp.

Mỗi một người đều nên chọn cho mình một mục tiêu phù hợp với bản thân, không nên chọn những mục tiêu không thiết thực. Những người bước chân vào thương trường, không có ai muốn mình gặp thất bại. Thành công chính là mục tiêu của họ. Tuy vậy rất khó để tìm ra một công thức tiêu chuẩn cho sự thành công. Nhưng có một điểm mà mỗi một nhà sáng nghiệp thành công đều có: trong giai đoạn khởi đầu, họ đều phân tích để đưa ra được

chiến lược của thành công, rồi theo sự chỉ đạo của quy hoạch chiến lược mà họ đã trở nên nổi danh trên thương trường. Dưới đây là một số gợi ý về chiến lược của những nhà sáng nghiệp thành đạt:

(1) Luôn để đầu óc tỉnh táo.

Làm kinh doanh là phải biết mạo hiểm, nhưng sự mạo hiểm khiến người ta đau đầu nhất chính là lúc công ty ở vào giai đoạn đang phát triển đi lên, mọi người sẽ dễ dàng quên đi tôn chỉ của công ty khi mới thành lập. Sau khi giành được thắng lợi họ đã bị mê muội bởi chiến thắng, tự cho rằng doanh nghiệp của mình là hoàn hảo và thế là họ đã phạm phải sai lầm. Bởi vậy đối với những khách hàng của công ty trong thời kỳ mới thành lập thì không nên từ bỏ mà phải tìm mọi cách để giữ lấy họ.

(2) Không mở rộng nghiệp vụ một cách mù quáng.

Ví dụ điển hình nhất chính là việc quản lý nhà hàng. Ở nhà hàng, việc giao lưu với khách hàng cũng quan trọng như việc chế biến món ăn. Chủ nhà hàng phải nhớ được những người khách quen, dẫn họ đến những vị trí mà họ thích ngồi, giới thiệu những món ăn đặc sắc của nhà hàng một cách tỉ mỉ. Nghệ thuật phục vụ đã trở thành một bộ phận không thể thiếu khi dùng bữa tại nhà hàng.

Sau đó một thời gian, dường như đã nhàm chán với thành công đạt được, chủ nhà hàng đã quyết định mở rộng phạm vi kinh doanh. Ông ta nghĩ rằng mở một nhà hàng, mỗi tuần

kiếm được 1000 RMB (Nhân Dân Tệ), nếu mở 10 nhà hàng thì sẽ kiếm được 10.000 RMB. Nhưng phương pháp này đã thất bại bởi vì ông ta không có thuật phân thân, không thể cùng lúc xuất hiện ở cả 10 nhà hàng, mà ông ta cũng không thể một lúc tìm được người thích hợp để làm công việc của mình.

(3) Không cầu hư danh.

Có rất nhiều công ty tiến hành tuyên truyền quảng cáo cho sản phẩm của mình, nhưng công việc này liệu đây có phải là điểm then chốt hay không?

Trên thực tế, nếu công việc của bạn là cung cấp dịch vụ công cộng thì bạn phải tin rằng chỉ cần bạn làm tốt công việc thì mọi người sẽ tự nhiên mà khen ngợi bạn. Bởi vậy, khi có người đưa cho bạn tờ quảng cáo của đối thủ cạnh tranh và nói: “chúng ta cũng phải nhanh chóng hành động thôi!” thì bạn có thể nói với anh ta rằng: “cách tốt nhất để tuyên truyền quảng cáo là làm tốt công việc của mình”.

(4) Tìm kiếm những liên minh mang tính hỗ trợ.

Nếu không có sự nỗ lực ở một số phương diện thì doanh nghiệp sẽ rất dễ dàng vấp phải thất bại. Ví dụ sau khi bạn phân tích tình hình cạnh tranh, bạn phát hiện ra mình nên phát triển một mảng nghiệp vụ nhưng bạn lại không có đầy đủ thông tin về mặt đó, vậy thì bạn phải tìm một công ty có khả năng cung cấp cho bạn những thông tin mà bạn cần làm đối tác, để họ phụ trách việc cung cấp cho bạn những thông tin bạn cần thiết về khách hàng và nghiệp vụ.

(5) Không đứng núi này trông núi nọ.

Ở rất nhiều các công ty, mọi người chăm chỉ làm tốt một số công việc nhất định. Đối với những công việc không thể làm được thì họ cũng chẳng bao giờ phải lo lắng và cũng chẳng bao giờ vì muốn sáng tạo mà đi vào tìm hiểu một cách mù quáng một lĩnh vực mới.

Có một lời khuyên cáo giành cho bạn như sau: Nếu bạn đang ở trong vườn táo, trong vườn chỉ có một mình bạn mà trong vườn lại có rất nhiều táo, thế thì bạn có lý do gì để đi sang vườn lê cơ chứ? Liệu bạn có đang bận rộn với công việc trong vườn táo hay không?

(6) Hướng ra Thế giới.

Có rất nhiều nhà sáng nghiệp cho rằng những nghiệp vụ chính nên phát triển ở trong nước cho dù doanh nghiệp của họ đã có đầy đủ điều kiện để bước vào thị trường quốc tế, lấy tính quốc tế làm cơ sở và thực lực cho doanh nghiệp mình.

Có một nhà sáng nghiệp muốn đưa một sản phẩm nào đó vào thị trường Italy, ông ta đến tìm một nhà sản xuất mà sản phẩm của nhà máy đó đang tiêu thụ ở Italy để hỏi thăm về tình hình thị trường ở Italy, vị giám đốc kinh doanh quốc tế đó trả lời rằng: “Lượng hàng tiêu thụ được rất ít, mà tôi cũng chưa sang Italy bao giờ”.

Chính sự hạn chế về nhận thức của vị giám đốc nọ mà ông ta đã đưa ra kết luận như vậy. Nhưng chính điều đó đã thể hiện được mức độ nhận thức của rất nhiều người đối với

thị trường quốc tế. Đối với họ, những thị trường họ chưa nhìn tới coi như không tồn tại. Họ chấp nhận nó như một thực tế mà không coi đó là một cơ hội để tiến hành khai thác.

Nhà sáng nghiệp này đã nói với vị giám đốc nọ rằng có thể chính vì ông ta không chịu đi đến Italy để xem xét tình hình thực tế mới dẫn đến việc sản phẩm của công ty không có thị trường ở Italy.

(7) Biết cách sắp xếp trình tự công việc.

Những nhà sáng nghiệp phải biết cách sắp xếp trình tự công việc. Việc sắp xếp trình tự công việc sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu suất và kết quả của công việc.

Những nhà sáng nghiệp ưu tú phải biết phân biệt rõ ràng thứ tự trước sau của công việc, phải xử lý tốt được mối quan hệ giữa “ngày mai” và “ngày hôm qua”. “Ngày hôm qua” sẽ không còn tồn tại cơ hội, “ngày mai” mới tràn đầy hi vọng. Người sáng nghiệp phải biết chuyển tinh lực và nguồn tư liệu của “ngày hôm qua” sang “ngày mai”. Thất bại của “ngày hôm qua” có thể dễ dàng vứt bỏ, nhưng thành công của “ngày hôm qua” lại khiến cho bạn lưu luyến mãi không quên. Rất nhiều người thường hay nói rằng “Chính nhờ vào nó mà chúng tôi mới làm nên sự nghiệp đấy!”.

Bạn không nên ôm mãi lấy “ngày hôm qua”, phải nắm lấy điểm mấu chốt. Có rất nhiều việc mà một nhà doanh nghiệp phải đối mặt nhưng không nên việc gì cũng dính thân làm. Bạn nên tập trung tinh lực và nguồn tư liệu để

làm đại sự. Chỉ có như vậy thì mới có được hiệu suất cao trong công việc.

9. Tích lũy “vốn” để làm người và làm việc

Muốn làm nên sự nghiệp lớn, đầu tiên phải có một số vốn, vậy vốn của bạn nằm ở đâu? Nó nằm chính trong con người bạn, chỉ cần bạn không ngừng làm những việc có ích cho xã hội với một thái độ tích cực, với một tinh thần trách nhiệm. Từ xưa đến nay, trên thế giới rất ít có trường hợp: những người khi còn trẻ không được học hành đến nơi đến chốn nhưng sau này lại có thể làm nên sự nghiệp lớn. Thông thường những vĩ nhân thành đạt sở dĩ cuối đời có thể đạt được những thành quả mỹ mãn, bởi vì khi còn trẻ họ đã gieo cho mình hạt giống thành công.

Có một số thanh niên luôn chỉ lo đến cái lợi trước mắt, đây là một thói quen không tốt. Thực ra, đối với bất cứ việc gì chúng ta cũng không nên mong muốn nhanh chóng thành công, không nên ôm tham vọng mà trước tiên nên tích lũy cho mình chút học vấn và kinh nghiệm, lấy đó làm vốn liếng cho sự thành công sau này. Bạn phải biết rằng hiện nay xã hội vẫn chỉ cần những người có được sự giáo dục tốt, có phẩm chất đáng tin cậy, đã được trải qua rèn luyện.

Quả đúng như vậy, trước đây nước Mỹ cần một lượng lao động khá lớn ở mọi ngành nghề, bất kỳ ai cho dù trình độ học vấn như thế nào, chỉ cần tố chất tốt, làm việc có nguyên tắc thì lúc nào cũng có thể tìm được công việc. Tuy nhiên

hiện nay tình hình đã khác xa so với thời điểm đó. Thành thật mà nói một thanh niên mới bước chân vào xã hội, anh ta sẽ không dám đảm đương những công việc mà bản thân không có chút kinh nghiệm gì về những lĩnh vực đó. Có thể gia cảnh của bạn khiến bạn không được học ở một trường chuyên hay một trường cao đẳng, thậm chí có thể bạn còn phải chịu một gánh nặng nào đó, nhưng bạn luôn có thể dành ra một chút thời gian rảnh rỗi để ép bản thân mình học tập. Nếu mỗi ngày bạn đều có thể bỏ ra một giờ để tập trung học một môn học, cứ như vậy thì những tri thức mà bạn tích lũy được về sau này sẽ rất khả quan. Phương pháp và thói quen này tốt hơn rất nhiều so với phương pháp học kiểu tiện thì học không tiện thì thôi, học kiểu vô thức.

Cho dù là ở đâu, nếu bạn phát hiện ra những người thanh niên luôn chú trọng đến việc làm phong phú cuộc sống của mình, nâng cao học thức của mình, không lãng phí thời gian rảnh rỗi của mình. Không những thế, anh ta còn thường xuyên quan tâm đến những thông tin có liên quan đến sự nghiệp của mình, anh ta luôn có khả năng giữ được tâm trạng lạc quan tích cực, khi bắt tay vào công việc thì vô cùng nhanh nhẹn, những thanh niên như thế nhất định sẽ có tiền đồ vô cùng xán lạn.

Tuy nhiên, chúng ta cũng thấy không ít những trường hợp có những thanh niên khỏe mạnh, có được sự giáo dục tốt, có kinh nghiệm trong công việc, về lý mà nói thì lẽ ra họ có thể làm nên được sự nghiệp, thế nhưng cuộc sống

của họ lại không hề có gì nổi bật, thậm chí cả sự nghiệp và cuộc sống đều gặp phải thất bại thảm hại. Nguyên nhân là do đâu? Chính là do thời trẻ họ không chăm chỉ trau dồi tri thức, đến khi gặp phải khó khăn thì họ không có năng lực để đối phó, không biết cách phải giải quyết như thế nào. Đến lúc đó ân hận thì cũng đã muộn!.

Đáng thương nhất là những người dốt nát kém cỏi, không có năng lực, khi có tuổi thì chẳng còn cách nào để bù lấp chỗ trống về học thức, thêm vào đó họ không có điều kiện tốt về kinh tế, chẳng có chí hướng, thiếu tự tin, cuộc sống của họ thật chẳng có ý nghĩa gì.

Chúng ta phải hiểu rằng sự nỗ lực trong học tập và sự tích lũy về kinh nghiệm sẽ giúp ích cho chúng ta rất nhiều khi chúng ta lâm vào tình cảnh khó khăn. Ví như một nhà kiến trúc sư lúc bình thường chỉ dùng tới 1/2 số kiến thức mà anh ta có là đã có thể hoàn thành một cách xuất sắc công việc của mình, nhưng khi gặp phải tình huống quan trọng và khẩn cấp, thì anh ta phải dùng tới tất cả những kỹ xảo, kiến thức và kinh nghiệm mà anh ta có.

Trong hoàn cảnh đó, toàn bộ “vốn liếng” mà anh ta tích trữ được trong quá khứ mới thực sự bộc lộ một cách rõ ràng. Cũng như một nhà kinh doanh, muốn trở thành một nhà kinh doanh xuất sắc thì anh ta càng phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, phải rèn luyện cho mình có được bản lĩnh cao hơn nữa để có thể phát triển nghiệp vụ, hoặc để đối phó với những giai đoạn kinh tế suy thoái.

Học thức và kinh nghiệm mà một người tích lũy được chính là vốn liếng quan trọng nhất để đạt được thành công. Bởi vậy bạn phải biết tích lũy những vốn liếng đó, phải tập trung tinh thần và sức lực, tranh thủ tuổi trẻ, quý trọng thời gian, nỗ lực, chịu khó học hỏi. Những gì bạn tích lũy được có thể được đánh giá thông qua tính cách của bạn, thông qua hiệu quả công việc của bạn và cũng có thể thông qua sự đánh giá của những người xung quanh bạn đối với bạn. Thế nhưng những gì bạn tích lũy được đã đủ để đưa bạn đến với thành công hay chưa?

Nếu công việc của bạn không tiến triển thì đó chính là trở ngại lớn nhất trên con đường đi đến thành công của bạn. Khi bạn vừa rời trường học, có thể trong lòng ôm một hi vọng lớn, chuẩn bị cố gắng hết sức để tạo dựng một sự nghiệp lớn; Hoặc bạn dự định tiếp tục cù học hỏi để đạt được những sự tiến bộ về học thức; Hoặc muốn tạo dựng cho mình một gia đình nhỏ ấm cúng.

Nhưng khi bạn thực sự bước ra xã hội, bắt đầu đi làm, những cám dỗ của thế giới bên ngoài sẽ bắt đầu tấn công bạn một cách thường xuyên. Đôi khi chúng khiến cho bạn không thể bình tâm mà tự tu dưỡng mình, không thể tập trung vào công việc hiện tại, thậm chí làm cho bạn trở nên trầm uất. Một khi bạn không còn cảm thấy hứng thú với chức vụ cũng như công việc của mình thì cuộc đời của bạn cũng coi như được đặt dấu chấm hết. Tất cả những niềm vui, hạnh phúc, sự thoải mái trong cuộc đời một con người

sẽ rời bỏ bạn trừ khi bạn có thể kịp thời tỉnh ngộ, tự làm mới mình, hạ quyết tâm làm lại cuộc đời.

Cho dù bạn đang ở vào hoàn cảnh nào, bạn luôn luôn phải ghi nhớ hai chữ “cầu tiến”. Nếu bạn thực sự có thể làm được điều đó thì cho dù bạn gặp phải thất bại trong kinh doanh, sự bất lợi trong công việc, thì bạn vẫn có cơ hội để lật ngược tình thế, giành lại ưu thế, giành lại phần thắng. Một người thực sự có tài năng và tri thức thì không có gì phải lo lắng về thời vận cũng như những khó khăn trở ngại, cho dù không có thật nhiều của cải thì người khác cũng sẽ vẫn coi trọng, tôn trọng bạn. Mà tài sản lớn nhất về kinh nghiệm và tri thức mà bạn tích lũy được thì chẳng ai có thể cướp đi của bạn.

10. Đặc trưng của các nhà doanh nghiệp thời hiện đại

Đặc trưng của các doanh nghiệp là đặc trưng cơ bản để phân biệt họ với các cán bộ lãnh đạo nhà nước. Lãnh đạo nhà nước thường nhận nhiệm vụ từ cấp trên, còn các nhà quản lý tự mình đưa ra nhiệm vụ trong quá trình thực hiện công việc quản lý, hơn nữa được công nhận thông qua sự bình chọn của các doanh nghiệp cùng ngành trong xã hội. Con đường để trở thành nhà doanh nghiệp và trở thành cán bộ hành chính không giống nhau mà đều có các đặc trưng cơ bản về các phương diện như thói quen tư duy, phương thức hành vi, phong cách lãnh đạo...

(1) Đầu óc của nhà kinh tế

Điều quan trọng của một nhà doanh nghiệp nằm ở

“nào” chứ không nằm ở “tay”. Nhà doanh nghiệp phải có đầu óc “kinh tế” và “hiệu quả”, tức là phải có được hiệu quả lớn nhất từ sự đầu tư nhỏ nhất.

(2) Con mắt của nhà chiến lược

Nhà kinh doanh không được có tư tưởng ăn xổi ở thì, mà phải là một nhà chiến lược có con mắt nhìn xa trông rộng, nắm bắt, dự đoán được xu thế phát triển của thời cuộc. Họ phải là người có khả năng vượt ra khỏi những công việc bận rộn hàng ngày để tư duy về những chiến lược cho tương lai.

(3) Tư duy của nhà triết học

Nhà doanh nghiệp có thể mưu cầu tồn tại và phát triển trong môi trường kinh tế phức tạp chính bởi vì anh ta có được tư duy của nhà triết học, tức là anh ta có thể bằng phương pháp tư duy mang tính triết học đưa ra được những sự khái quát, sự quy nạp, sự phán đoán mới đối với các công việc đang phát triển thay đổi ở xung quanh, từ đó có được những quan niệm sáng tạo mới.

(4) Tinh thần của nhà thám hiểm

Nhà doanh nghiệp không câu nệ giữa quá khứ và hiện tại, dám khai thác sáng tạo, không ngừng tìm kiếm những thông tin mới và những kinh nghiệm mới, nỗ lực tìm kiếm những kỹ thuật khoa học và phương pháp quản lý tiên tiến, mở ra một con đường mới cho sự phát triển trong tương lai.

(5) Nghệ thuật lãnh đạo của nhà nghệ thuật

Đối mặt với hiện thực phức tạp và hỗn loạn, nhà doanh nghiệp có thể áp dụng một cách thành thực các phương pháp lãnh đạo, các nguyên tắc và quy luật, họ có nghệ thuật lãnh đạo giàu kinh nghiệm và tính sáng tạo không quy phạm hoá. Cũng giống như một vị giáo sư của một trường Đại học ở Mỹ đã chỉ ra rằng: Vai trò của nhà doanh nghiệp không chỉ đơn thuần là một nhà khoa học, một nhân viên kế toán, một kỹ sư... mà là một nhà nghệ thuật mang trên mình một tập hợp gồm các nhiệm vụ phức tạp và hỗn loạn.

(6) Giải tổ chức

Nhà doanh nghiệp có thể dựa vào những tiêu chuẩn nhất định để làm tốt và có thứ tự công việc tổ chức 3 mặt sau:

(a) Giải thiết lập một cơ cấu tổ chức hợp lý và sắp xếp các nhân tài quản lý một cách hợp lý;

(b) Giải trong việc xây dựng nên một hệ thống tổ chức kiện toàn, với những nhân viên tài giỏi, hoạt động có hiệu quả cao;

(c) Giải trong việc triển khai công việc một cách có hiệu quả theo “trình tự” và “quỹ đạo” khoa học mà hệ thống tổ chức yêu cầu.

(7) Giải dùng người

Nhà doanh nghiệp có khả năng nhìn nhận năng lực của nhân viên, vượt qua được những cách nhìn lệch lạc vốn có và những quan niệm cổ hủ lạc hậu, giải trong việc

chọn lựa và cất nhắc nhân tài; Nhà doanh nghiệp có thể đặt những nhân tài vào đúng vị trí của họ để họ có thể phát huy được hết năng lực của bản thân, khích lệ nhân viên làm việc, mạnh dạn sử dụng nhân tài; Nhà doanh nghiệp dám bỏ vốn ra để đầu tư về trí tuệ, tích cực bồi dưỡng nhân tài.

(8) Giỏi kinh doanh

Nhà doanh nghiệp có năng lực kinh doanh, giỏi tư duy, vận dụng các sách lược, kịp thời xác định được phương pháp kinh doanh hiệu quả nhất cho doanh nghiệp

(9) Giỏi sáng tạo

Nhà kinh doanh có khả năng quan sát được một cách nhanh nhạy những hạn chế của sự vật, nắm bắt một cách chuẩn xác sự manh nha của những sự vật mới, cần cù tìm tòi nghiên cứu, đưa ra những ý tưởng mới đồng thời đưa vào thực thi để có được hiệu quả.

(10) Giỏi điều chỉnh

Nhà doanh nghiệp có khả năng điều chỉnh một cách linh hoạt mối quan hệ của các loại công việc. Họ không chỉ có thể điều chỉnh được “quan hệ không vượt quyền” giữa các phòng ban trên dưới và “quan hệ trình độ” giữa những nhân viên cùng chức vụ trong nội bộ doanh nghiệp; Họ còn có thể điều chỉnh được “quan hệ hướng dọc” giữa các bộ ngành quản lý ngoài doanh nghiệp và “quan hệ hướng ngang” giữa những đơn vị doanh nghiệp khác.

11. Lời khuyên cho người muốn thành công

Trước năm 20 tuổi, 100% thành quả có được trong sự nghiệp là nhờ vào hai bàn tay lao động cần cù mà có; Từ 20 tuổi đến trước năm 30 tuổi, sự nghiệp đã có được cơ sở bước đầu, sự thành công có được trong 10 năm đó, 10% dựa vào vận may, 90% còn lại vẫn là do sự cần cù lao động mà có; Thời gian sau đó, tỉ lệ cơ hội cũng dần dần tăng cao; Đến hiện tại, vận may gần như đã chiếm tới 30, 40%.

Không dám nói chắc chắn là không có vận mệnh, nhưng nếu một sự việc khi không hội tụ đủ các yếu tố như thiên thời, địa lợi, nhân hoà... thì chắc chắn sẽ không thể thành công. Nếu chúng ta cứ cố để thực hiện, đến khi thất bại thì lại than thân trách phận, đổ tại cho số phận thì điều đó là không đúng.

17 tuổi tôi đã bắt đầu làm nhân viên kinh doanh, tôi càng cảm nhận được kiếm được tiền vất vả như thế nào, cuộc sống gian khổ như thế nào. Mọi người chỉ làm việc 8 tiếng còn tôi làm việc 16 tiếng.

Chỉ cần chăm chỉ phấn đấu, dám tìm hiểu, dám sáng tạo, tiết kiệm, đối xử rộng lượng với người khác, cộng thêm sự nỗ lực của bản thân thì sớm muộn gì bạn cũng sẽ đạt được thành công, cuộc sống sẽ chẳng còn gì phải lo lắng. Khi công việc kinh doanh phát triển lên một tầm cao mới, không được có lòng tham.

Trong hoàn cảnh khó khăn, hãy tự hỏi xem bản thân

đã có đủ các điều kiện cần thiết hay chưa. Khi tôi ở vào hoàn cảnh khó khăn, tôi cho rằng bản thân tôi có đủ điều kiện bởi vì tôi cần cù, tôi tiết kiệm, tôi có sự quyết đoán, tôi có lòng ham học hỏi và tôi muốn xây dựng cho mình một uy tín.

Tôi cho rằng cần cù phấn đấu là một yếu tố trong sự thành công của mỗi cá nhân, những thành quả mà một người đạt được có quan hệ rất lớn đến những nỗ lực mà họ đã bỏ ra. Vận may chỉ là một nhân tố nhỏ, sự nỗ lực cá nhân mới là điều kiện cơ bản của quá trình lập nghiệp.

Phải có hứng thú thì bạn mới có tinh thần làm việc, một khi đã có sự hứng thú đối với công việc thì bạn sẽ không cảm thấy mệt mỏi.

Con người nếu đi tìm cơ hội kinh doanh thì khó, để cơ hội kinh doanh tìm đến bạn thì bạn sẽ dễ làm hơn.

Người xấu tất nhiên phải đề phòng, nhưng người xấu dù sao cũng là số ít, con người không nên như con chim sợ cành cong, không nên vì đề phòng một số ít người xấu mà đề phòng cả những người bạn của mình. Quan trọng hơn nữa là vì nghi ngờ phòng bị người xấu mà tính toán với người khác, thì bạn sẽ trở thành người cô độc, vừa không có bạn, vừa mất đi những đối tác trong sự nghiệp, cuối cùng sẽ phải nhận lấy thất bại.

Những người khuyên bảo chúng ta, chỉ ra những sai sót của chúng ta thì mới là những người bạn tốt.

Khi giao tiếp với những người bạn mới, cũ, chúng ta đều phải thành thật, phải cho họ có cảm giác tin cậy, tránh to tiếng với nhau. Phải nói được, làm được, không nên làm những việc vô ích, nếu không làm được thì đừng bao giờ nói là mình làm được.

Bạn phải tin rằng mỗi một con người trên thế giới này đều thông minh, điều quan trọng nhất là phải làm cho người khác tin tưởng và muốn giao tiếp với bạn.

Làm kinh doanh có ba phương pháp: thứ nhất là sáng tạo, thứ hai là cải tiến, thứ ba là ăn theo. Sáng tạo tức là tìm ra phương pháp mới, tuy rằng đó không phải là việc dễ dàng nhưng khi đã tìm ra thì công sức bỏ ra tuy ít nhưng thành công thu được thì rất lớn. Cải tiến tức là làm được tốt hơn trên cơ sở của người khác, tuy là không dễ dàng tạo nên sự nghiệp lớn nhưng sau này sự nghiệp lại rất lâu bền, ăn theo tức là đi theo sau người khác, tuy gặp nhiều thuận lợi, rủi ro ít nhưng hiệu quả thu được cũng hạn chế

Tồn tại trong một xã hội thiên biến vạn hóa, nên tìm tòi sáng tạo, bồi dưỡng năng lực, cho dù sự nghiệp phát triển của bạn tốt đến mức nào, bạn cũng nên có sự chuẩn bị trước cho những tình huống xấu.

Khi tôi làm một việc gì thì tôi phải chuẩn bị thật đầy đủ trước khi bắt tay vào thực hiện. Làm kinh doanh là phải như vậy. Cũng như khi đài khí tượng thông báo hôm nay

thời tiết tốt, nhưng tôi thường tự hỏi bản thân rằng nếu sau 5 phút nữa mà họ lại báo là có bão thì tôi sẽ như thế nào. Kinh doanh ở Hồng Kông luôn luôn phải có được sự chuẩn bị tâm lý như vậy.

Bất cứ một ngành nghề nào, nếu phát triển quá nhanh, quá mạnh đều sẽ dẫn đến sự suy thoái nhanh.

Thế giới tương lai, nếu không có tri thức, thì dù bạn có bao nhiêu tiền thì sự nghiệp của bạn cũng không thể có được sự phát triển như ý muốn.

Tôi dám nói rằng trong những trường hợp gặp những nhân vật quan trọng, có địa vị cao, tôi không bao giờ tranh một chỗ đứng cạnh họ để chụp ảnh, nhưng với những người có học vấn, đáng để tôi học tập, nếu có thể chụp hình chung với họ thì tôi sẽ cảm thấy rất vui.

Lập nghiệp không phải là một chuyện đơn giản, trong quá trình phát triển sự nghiệp, tôi cảm nhận được một cách sâu sắc rằng kiến thức là một công cụ quan trọng giúp tôi đứng vững trong xã hội. Bởi vậy, tuy không có cơ hội có được sự giáo dục cao và chính quy, nhưng chỉ cần có đủ năng lực và điều kiện, tôi nhất định hỗ trợ sự phát triển của giáo dục và y tế.

Tri thức không phải chỉ là những nội dung trong sách vở mà bạn được học, mà còn bao gồm những yếu tố như kinh nghiệm xã hội, văn hóa văn minh, tinh thần thời đại... có như vậy thì bạn mới có đủ sức cạnh tranh. Tri thức là

vốn liếng trong thời đại mới, những con người ở thập kỷ 50, 60 có thể chỉ cần dựa vào sự cần cù lao động là có thể đạt được thành công. Nhưng ngày nay, ở Hồng Kông, bạn chỉ có thể giành được thắng lợi nếu bạn có tri thức.

Trước đây làm kinh doanh, chỉ cần có một số mảnh lời, nhanh nhẹn là có thể giành được thành công. Nhưng những nhà kinh doanh hiện nay còn phải có thêm một vốn liếng đáng kể về tri thức, phải thông thạo những vấn đề về địa lý, phong tục tập quán, điều tra thị trường... của các thị trường trong và ngoài nước.

Gới kinh doanh phải phát triển theo sự phát triển của thời đại, trong xã hội hiện nay bạn phải hiểu một điều rằng tri thức và phát triển kinh tế là không thể tách rời.

Tôi luôn tìm đọc các cuốn sách về những kỹ thuật mới, tri thức mới, bởi nếu không nhanh chóng nắm bắt những thông tin mới thì bạn sẽ bị rớt lại, bị lạc hậu với xã hội.

Nếu như hôm nay, không có nhiều người như vậy giúp tôi xử lý công việc thì cho dù tôi có ba đầu sáu tay cũng không thể giải quyết được ngần ấy công việc, bởi vậy vấn đề then chốt để đạt được thành công trong sự nghiệp thì cần phải có người giúp đỡ bạn, vui vẻ hợp tác với bạn. Đây chính là triết học của tôi.

Đối với tôi, nhân tài là rất quan trọng, thậm chí còn quan trọng hơn cả tiền bạc.

Bạn đối xử tốt với người khác thì người khác đương

nhiên sẽ đối xử tốt với bạn, bất cứ một người nào trên thế giới đều có thể trở thành nhân vật trung tâm của bạn.

Đối với tôi, tôi không quan tâm bạn mang màu da gì, bạn mang quốc tịch của nước nào, chỉ cần bạn có cống hiến đối với công ty, trung thành, muốn làm việc, có kế hoạch lâu dài thì tôi sẽ giúp bạn dần dần trở thành một phần tử hạt nhân, đây cũng là một chính sách của công ty chúng tôi.

Các anh không nên nói nhiều đến tôi, tôi không phải là người tài giỏi, đây là thành quả của sự đồng tâm hiệp lực của mọi người. Bên cạnh tôi luôn có 300 vị hổ tướng, trong đó có 100 vị là người nước ngoài, 200 vị là Hồng Kông.

Tôi luôn nói rằng người thân chưa chắc đã là đáng tin cậy. Một người mà bạn phải cùng làm việc với anh ta trong một thời gian dài, bạn cảm thấy anh ta lối tư duy của anh ta cũng chân chính như như lối tư duy của bạn thì bạn nên tín nhiệm anh ta, mỗi một nhiệm vụ quan trọng mà bạn giao cho anh ta, anh ta đều hoàn thành tốt, anh ta có thể trở thành người thân tín của bạn.

Một doanh nghiệp lớn giống như một gia đình lớn, mỗi nhân viên là một thành viên của gia đình đó. Chính họ là những người nuôi dưỡng công ty, công ty nên cảm ơn họ mới đúng.

Làm người khó nhất là làm cho người khác quý mến bạn, khâm phục tài năng của bạn chứ không phải là của cái của bạn, cũng không phải là làm cho người khác bề ngoài tỏ ra nghe lời bạn.

Phải thu hút và giữ được những người nhân viên tốt, cho họ **những** sự đãi ngộ xứng đáng và một tương lai xán lạn, cho họ cảm giác rằng họ được trọng dụng. Đương nhiên phải có một cơ chế điều hành và giám sát một cách chặt chẽ nếu không thì một người tốt cũng có thể trở thành người xấu.

Đối với một nhân viên, nếu anh ta hình thường làm việc **chỉnh** mẫn, tôi sẽ vô cùng tức giận, nhất định sẽ phê bình anh ta, nhưng nếu anh ta đôi khi làm sai một việc gì thì bạn nên cho anh ta cơ hội để sửa sai.

Phải hiểu được cặn kẽ yêu cầu của thị trường thì mới có thể trăm trận trăm thắng.

Tri thức không phải là sức mạnh, sức mạnh của tri thức nằm ở cách sử dụng, cách sáng tạo.

Các anh không biết rằng khi tôi muốn nhấc tay phải thì dùng tay trái để nắm lại, còn khi muốn nhấc tay trái thì lại dùng tay phải để nắm lại.

Trong những năm qua, thậm chí cả đến bây giờ, bất cứ một người nước ngoài nào, bất cứ một người Trung Quốc ở bất kỳ một tỉnh nào, sau khi làm đối tác của tôi đều trở thành **những** người bạn tốt của tôi, chưa bao giờ tôi để xảy ra một sự việc đáng tiếc nào. Đây là điều mà tôi cảm thấy tự hào.

Con người đi tìm cơ hội kinh doanh thì khó, khi cơ hội kinh doanh tự tìm đến với bạn thì bạn thực hiện sẽ dễ dàng hơn. Vậy phải làm gì để cơ hội kinh doanh tìm đến

với bạn? Việc đó phải nhờ vào bạn bè. Làm thế nào để kết giao bạn bè? Bạn phải đối xử tốt với mọi người, phải luôn quan tâm đến lợi ích của đối phương.

Nếu làm kinh doanh mà chỉ có lợi cho bản thân mà không có lợi cho đối phương thì không nên làm.

Điều quan trọng nhất là phải biết nhìn xa trông rộng, giết gà lấy trứng là phương pháp kiểu ăn xối ở thì.

Tôi cho rằng quan tâm đến lợi ích của đối phương là rất quan trọng, không nên chỉ nghĩ đến lợi ích của bản thân. Bản thân biết nhường lợi để đối phương được lợi thì cuối cùng bạn vẫn sẽ có thể mang lại cho bản thân những lợi ích to lớn hơn. Ngày nhỏ mẹ tôi dạy tôi rằng nếu ức hiếp người khác thì không thể có bạn. Làm kinh doanh cũng giống như vậy.

Có tiền thì mọi người cùng kiếm, có lợi thì mọi người cùng hưởng, như thế mới có người muốn hợp tác với bạn. Nếu như lấy 10% cổ phần là công bằng, cũng có thể lấy 11%, nhưng nếu bạn chỉ lấy 9% thôi thì bạn sẽ có được rất nhiều tài lộc.

Đôi khi những việc mà bạn tưởng như sẽ rất thua lỗ lại có thể biến thành việc vô cùng có lợi.

Bước vào thế kỷ mới, Hồng Kông có rất nhiều cơ hội mới, nhưng cơ hội không ngồi đợi bạn, bởi vậy bạn không nên mang tư tưởng “há miệng chờ sung”.

Công ty Trường Giang của chúng tôi muốn tồn tại thì phải cạnh tranh, muốn cạnh tranh thì phải có chất lượng

tốt. Chỉ có đảm bảo chất lượng mới đảm bảo được uy tín, mới đảm bảo sự phát triển lớn mạnh của Trường Giang.

Làm kinh doanh cũng giống như chơi bóng, có lúc thắng, lúc thua. Kinh doanh có lúc thuận lợi, có lúc khó khăn, khi ở vào hoàn cảnh khó khăn, trước tiên bạn phải bình tĩnh suy xét tìm biện pháp để đối phó.

Cũng giống như người Nhật Bản cảm thấy nước mình quá nhỏ bé nên cần tìm được một lối ra cho nguồn vốn. Những nhà kinh doanh Hồng Kông cũng có suy nghĩ như vậy. Nguyên tắc trong đầu tư là không bỏ tất cả trứng vào một chiếc giỏ.

Làm cha làm mẹ, đương nhiên một số người sẽ không nở lòng để chúng đi xa gia đình, một mình ở bên ngoài học tập rèn luyện khi con cái 15, 16 tuổi, vì tương lai của con cái, dù không nở nhưng đó là một việc nên làm.

Cuộc sống con người có lúc thăng trầm, mỗi người phải học được cách chấp nhận những đắng cay trong cuộc đời mình, chỉ có như thế, bạn mới thấm thía thế nào gọi là thành công, thế nào gọi là hạnh phúc thực sự.

Phải lấy sự chân thành để đổi lấy lòng tin của đối phương.

Tôi không quan tâm đến nhãn hiệu của quần áo, giày dép. Một bộ com-lê tôi có thể mặc 8 năm, 10 năm là chuyện bình thường. 10 đôi giày của tôi thì có 5 đôi cũ, giày hỏng mà vứt đi thì lãng phí quá, sửa lại là có thể đi được. Chiếc đồng hồ tôi đang đeo, cũng là loại bình thường, cũng đã dùng mấy năm rồi.

Nếu là tiền của tôi thì một đồng rơi xuống đất tôi cũng sẽ nhặt. Nếu không phải của tôi, thì dù người ta có mang 10 triệu đến cho tôi thì tôi cũng sẽ không cần.

Thời còn trẻ, bề ngoài thì tôi tỏ ra khiêm tốn, còn trong thâm tâm thì tôi rất kiêu ngạo. Tại sao ư? Bởi vì khi những đồng nghiệp của tôi đang đi chơi thì tôi lại đi trau dồi học vấn, khả năng của họ chẳng hề thay đổi còn học vấn của tôi thì ngày càng được nâng cao.

Địa vị của một người cao hay thấp thì phải xem xét ở hành vi của họ.

Xem xét từ góc độ triết học, sự vật luôn phát triển. Ý chí của con người là một quá trình phát triển theo chiều dọc từ những mơ ước thời nhỏ đến tình hình thực tế trong quá trình trưởng thành. Quá trình này liên quan đến hai môi trường: một là môi trường do lí tưởng của bạn tạo ra, hai là môi trường do cuộc sống hiện tại đem lại. Đây là hai môi trường mà bạn không thể chống lại được. Quá trình của hai môi trường này đấu tranh với nhau chính là quá trình rèn luyện ý chí của bạn.

Tiền thì phải kiếm nhưng nguyên tắc cũng phải được tôn trọng.

Con người thứ nhất là phải có ý chí, thứ hai là phải có tri thức, thứ ba là phải bền lòng, không nên bất chấp các thủ đoạn để đạt được thành công.

Một người chỉ cần thất tín với người khác một lần thì lần

sau người khác sẽ không muốn giao thiệp hoặc có giao dịch thương mại với anh ta nữa. Người khác thà đi tìm người đáng tin cậy, có uy tín chứ sẽ không tìm đến anh ta, bởi vì việc anh ta không giữ chữ tín sẽ phát sinh ra rất nhiều rắc rối.

Cuộc đời là một trường đại học lớn. Trên thế giới ai cũng thông minh, điều quan trọng nhất là làm cho người khác tin tưởng và muốn giao thiệp với bạn.

Nếu muốn có được lòng tin của người khác, thì bạn phải đưa ra lời hứa, một khi đã đưa ra lời hứa thì bạn phải chịu trách nhiệm đến cùng, cho dù trong quá trình thực hiện gặp phải khó khăn cũng phải cố gắng giữ lời hứa của mình.

Hãy tin tưởng vào năng lực và uy tín của tôi, tôi là một doanh nghiệp nhỏ bắt đầu khởi nghiệp từ hai bàn tay trắng, có uy tín khá tốt trong giới doanh nghiệp cùng ngành. Tôi đã dựa vào sự cố gắng của bản thân và sự giúp đỡ của những người bạn tốt mới có thể phát triển được đến quy mô như bây giờ.

Nguyên tắc của tôi là kinh doanh lâu dài, làm kinh doanh lớn, ăn lãi ít thì tiêu thụ được nhiều hàng, hỗ trợ nhau cùng hưởng lợi.

Sự bắt đầu của một doanh nghiệp cũng chính là sự bắt đầu của một uy tín tốt, có được uy tín thì rồi bạn cũng sẽ có được con đường phát tài, đây là đạo đức kinh doanh mà các nhà doanh nghiệp cần phải có. Cũng giống như làm người, phải trung thành, có nghĩa khí, với mỗi câu nói, mỗi lời hứa của bản thân nhất định phải ghi nhớ trong lòng và nhất định

phải làm bằng được. Khi bạn đã xây dựng được cho mình một uy tín tốt thì sớm muộn lợi nhuận, thành công sẽ đến với bạn.

Bạn muốn người khác tin tưởng bạn thì bạn phải nỗ lực gấp đôi để có được sự tin tưởng của họ.

Nếu bạn không thể hiện bản thân một cách thái quá, thì bạn sẽ không phải chịu sự soi mói, sự ganh ghét của người khác, người khác cũng sẽ không thể tóm được điểm yếu của bạn.

Coi trọng danh tiếng của mình, nỗ lực làm việc, thân thiện với người khác, trọng lời hứa, như thế sẽ có ảnh hưởng tốt đối với sự nghiệp của bạn.

Những bạn trẻ chỉ cần đi theo đúng hướng thì họ đã có cơ hội để đến được với con đường thành công.

Có một số vụ làm ăn, dù có cho tôi kiếm được bao nhiêu tiền tôi cũng không muốn kiếm. Có những vụ làm ăn, dù biết là có hại cho người khác, cho dù xã hội cho phép làm thì tôi cũng không làm.

Tiền của tôi có được từ xã hội thì cũng nên dùng cho xã hội, tôi cũng chẳng cần nhiều tiền thêm nữa, tôi kiếm tiền không phải chỉ là cho bản thân tôi, mà còn là vì công ty, vì cổ đông, và cũng là để thay xã hội làm các công việc công ích, đem số tiền dư thừa để chia cho những người tàn tật và nghèo khó.

Quan điểm về nhân sinh của tôi là những việc tôi làm đều là những việc mà tôi cho rằng có lợi cho quốc gia, cho dân tộc.

Tôn chỉ của tôi là cố gắng hết sức mình để làm những việc có lợi cho cộng đồng, không vì danh tiếng, không phải để được tuyên dương. Khi hoàn thành được thì trong lòng cảm thấy cảm thấy vô cùng vui vẻ, cảm thấy được an ủi rất nhiều.

Việc giáo dục và kinh doanh không giống như nhau. Khi làm kinh doanh, nếu cảm thấy không hứng thú, cảm thấy không có tiền đồ thì có thể dừng lại nhưng đối với Đại học Sán Đầu thì tôi sẽ không làm như thế. Bất luận thế nào thì vấn đề của Đại học Sán Đầu cũng phải làm cho tốt, đây là tâm huyết của cả cuộc đời tôi.

Trong cuộc đời, tôi vui nhất là khi tôi đồng ý nhận giúp ai một việc gì không những hoàn thành tốt mà còn làm tốt hơn cả yêu cầu của họ. Khi hoàn thành được lời hứa, cái cảm giác hưng phấn lúc đó các bạn khó có thể hình dung được.

Cuộc sống vất vả là cơ hội tốt nhất để tôi rèn luyện, nhất là khi làm người bán hàng, đã giúp tôi học được rất nhiều điều, hiểu được không ít đạo lý. Những thứ mà tôi học được ngày nay có dùng 1 tỉ, hay 10 tỉ cũng không thể mua được.

Làm việc gì cũng nên rộng lượng một chút, con người vẫn là con người, không phải là thần thánh, không thể tránh được những sai sót, những điểm có thể bỏ qua cho người khác thì nên bỏ qua.

Làm người phải trung thành và chăm chỉ, lúc cần tiết kiệm thì nên tiết kiệm, lúc cần phải chi tiêu thì phải chi.

Sở dĩ tôi có được một món tiền để khởi nghiệp chính là nhờ vào sự tiết kiệm của mẹ tôi. Tiền tôi kiếm được, ngoài số tiền chi tiêu hàng ngày, số còn lại tôi đều đưa hết cho mẹ tôi, mẹ tôi phải tính toán để duy trì cuộc sống cho cả gia đình. Tôi có thể khởi nghiệp một cách thuận lợi trước tiên là phải cảm ơn mẹ tôi, sau đó là cảm ơn những người đã giúp đỡ tôi trong sự nghiệp.

Sức cạnh tranh ngày càng tăng, tuy rằng vô cùng gian nan, vất vả nhưng cũng đem lại rất nhiều cơ hội. Chúng ta làm bất cứ một việc gì cũng nên có sự kiên trì, lòng quyết tâm, hướng đến những mục đích xa hơn để thúc đẩy bản thân vươn lên trong sự nghiệp.

Trên thế giới này không phải bất cứ một việc gì cũng có thể dùng tiền bạc để giải quyết, nhưng thực tế cũng có rất nhiều công việc cần phải có tiền thì mới giải quyết được.

Muốn giành được thành công trên thương trường, thì việc đầu tiên cần phải học cách xử lý tiền của mình. Khi đã biết rằng tiền không phải dễ dàng mà kiếm được thì phải biết trân trọng những đồng tiền của mình, phải bảo quản tốt, không được tiêu xài phung phí, nếu không thì nó sẽ rời bỏ bạn. Bởi vì dường như tiền cũng có linh tính, khi bạn không biết cách tiêu tiền, không trân trọng nó thì nó sẽ chia tay với bạn một cách vô tình.

Tôi cảm thấy có được một gia đình hạnh phúc là quan trọng nhất, sự được thua trong kinh doanh chỉ là chuyện nhỏ.

Những nhân viên hành chính mà chúng tôi có, mỗi người trong số họ đều có những chức trách riêng, có nguồn thông tin, tư liệu về thị trường riêng, khi chúng tôi quyết định một việc gì đó quan trọng thì có nghĩa là họ đã được đặt vào đúng chỗ để phát huy khả năng của mình.

Khi tình hình thuận lợi thì không nên quá lạc quan, khi tình hình xấu cũng không nên quá bi quan.

Không có một công thức tuyệt đối nào cho bạn khi bạn muốn đạt được thành công trong bất cứ một công việc gì. Nhưng nếu bạn có thể dựa trên một số nguyên tắc nào đó thì khả năng thành công của bạn sẽ cao hơn rất nhiều.

Mọi người thường ca ngợi tôi là siêu nhân, trên thực tế tôi không phải là một nhà kinh doanh ưu tú bẩm sinh. Cho đến nay tôi chỉ dám nói là công việc kinh doanh của tôi cũng tạm tạm, tôi đã phải trải qua rất nhiều thất bại và gian nan mới lĩnh hội được một số bí quyết kinh doanh.

Tôi giống như một cái cây nhỏ mọc lên trong mưa gió, mọc trên cát sỏi, các bạn có thể lên núi xem xem, những cây con mọc lên từ cát sỏi mới khó khăn làm sao, nhưng những cây con mọc lên từ khe đá, sức sống của chúng mới thật là mãnh liệt./.

NHÀ XUẤT BẢN VĂN HOÁ - THÔNG TIN

43 Lò Đúc - Hà Nội - ĐT: 04.8214754

CON ĐƯỜNG ĐI ĐẾN THÀNH CÔNG

Biên soạn: NGUYỄN GIA LINH

- Chịu trách nhiệm xuất bản:
BÙI VIỆT BẮC
- Chịu trách nhiệm bản thảo:
PHẠM NGỌC LUẬT
- Biên tập:
THU HẰNG
- Thiết kế bìa:
CIENDESIGNER
- Trình bày:
HUONGTHUY DESIGN CO.
- Sửa bản in:
THU HÀ

Liên kết xuất bản + Phát hành tại:
CÔNG TY VĂN HOÁ PHƯƠNG BẮC

www.triviet.com.vn

NHÀ SÁCH HƯƠNG THỦY

24B Hạ Hối - Hoàn Kiếm - Hà Nội

ĐT: 04.822 1480 - Fax: 04.942 5565

In 1.000 cuốn, khổ 14.5x20,5cm tại xí nghiệp in Thương mại

Giấy phép xuất bản số 44-2006/CXB/66-03/VHTT

In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2006

THƯ VIỆN
KHOA HỌC KỸ THUẬT
BƯU ĐIỆN

Vv
1635

CON ĐƯỜNG ĐI ĐẾN THÀNH CÔNG

CONDUONGTHANH CONG



8 936020 902630

Giá: 50.000 đ



NHÀ SÁCH HƯƠNG THỦY

24B Hạ Hố, Hoàn Kiếm, Hà Nội T: 04.8221480/9425565 F: 04. 9425565

E: nhasachhuongthuy@fpt.vn W: www.tritueviet.com.vn

Sách phát hành tại nhà sách Hương Thủy và các nhà sách trên toàn quốc