

NGHỆ THUẬT
QUẢN LÝ
KINH DOANH
business management

— LƯU QUÂN SƯ —



MỤC LỤC

[LỜI NÓI ĐẦU](#)

[PHẦN I: BÍ QUYẾT ĐẦU TƯ](#)

[PHẦN II: NGHỆ THUẬT MƯU LỢI](#)

[PHẦN III: NHỮNG TUYỆT CHIÊU TRONG KINH DOANH](#)

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời kinh tế thị trường hiện nay, dường như ai cũng có thể làm kinh doanh. Thực tế không phải như vậy. Không ít người vừa chân ướt chân ráo bước vào thương trường đã sớm bị đào thải bởi không có bản lĩnh kinh doanh và thiếu những kiến thức kinh tế cần thiết.

Kinh doanh nhỏ hay lớn đều là nghề nghiệp cần được đào tạo cơ bản và có hướng dẫn. Bên cạnh sự nhạy bén trong đầu tư, nhà doanh nghiệp thành đạt cần phải có những kỹ năng quản lý kinh doanh.

Cuốn “Nghệ thuật quản lý kinh doanh” được biên dịch từ cuốn “Tuyệt chiêu trong kinh doanh” do Lưu Quân Sư (Trung Quốc) chủ biên. Sách cung cấp cho độc giả những kiến thức cần thiết để tạo dựng và quản lý doanh nghiệp.

Trong quá trình dịch thuật khó tránh khỏi những sai sót. Mong bạn đọc góp ý để lần xuất bản sau tiến bộ hơn.

PHẦN I

BÍ QUYẾT ĐẦU TƯ

1. SỰ TÁO BẠO TRONG KINH DOANH

Hoắc Đông Anh được biết đến là một thương nhân lớn, ông thích mạo hiểm, luôn tìm cách làm giàu để hoàn thành mơ ước phát tài. Tinh thần mạo hiểm, không ngừng tìm kiếm cách làm giàu đã giúp ông từ một chiếc tàu kéo mà lập được sự nghiệp sáng rực và trở thành nhà triệu phú nổi tiếng.

Hồng Kông nhỏ bé, đất chật người đông, việc buôn bán nhà đất nhất định sẽ rất phát triển. Hoắc Đông Anh biết rất rõ điều này, vì vậy ông quyết định chuyển hướng sang lĩnh vực đầu tư vào lĩnh vực nhà đất, sớm hơn 4 năm so với Lý Gia Thành và một năm so với Bao Ngọc Cương. Khi đó đối với Hoắc Đông Anh, một người mới chỉ 32 tuổi thì có thể nói đó là một sự thành công vượt bậc. Ông nhanh chóng nổi tiếng khắp Hồng Kông và được mệnh danh là “Thần thổ địa”.

Phương pháp đầu tư nhà đất của Hoắc Đông Anh là coi việc kinh doanh nhà đất như kinh doanh trong ngành công nghiệp, hay nói cách khác là công nghiệp hóa nhà đất.

Thứ nhất là khai sáng và đi đầu trong công việc bán nhà xây sẵn; hai là đi đầu trong công việc sử dụng phương pháp phát tờ rơi và quảng cáo để thúc đẩy việc kinh doanh. Chỉ cần khách hàng trả trước 10% tiền mặt thì lập tức có thể thuê, mua hoặc xây dựng một ngôi nhà theo hình thức trả góp. Đó là một phát minh lớn về nhà đất, nó khiến cho những người dân bình thường cũng có cơ hội mua nhà, thậm chí có thể cho thuê nhà của mình. Điều này khiến cho việc mở rộng quan hệ buôn bán với đối tượng cần mua nhà không bị hạn chế. Như vậy, trên thị trường nhà đất, ông cũng may mắn đứng ở vị trí có lợi.

Việc sử dụng hình thức quảng cáo tuyên truyền và giới thiệu đã làm cho những người có tiền hoặc tiền rảnh rỗi dùng vào việc mua đất và mua nhà. Ngày càng có nhiều người quan tâm đến vấn đề nhà đất. Việc mạo hiểm tiền càng giúp Hoắc Đông Anh trở nên giàu có.

Cùng với sự phát triển của thời đại, thời kỳ của khoa học, công nghệ, kỹ thuật đã đến, làn sóng cách mạng khoa học kỹ thuật đã gây ra những thay đổi to lớn trong kết cấu xã hội, kết cấu tri thức và kết cấu kinh tế. Rủi ro từ các ngành khoa học kỹ thuật là rất lớn, đầu tư ít, lợi nhuận nhiều, mặc dù rất mạo hiểm nhưng đã cung cấp cho thế hệ trẻ những cơ hội rất lớn. Những học sinh, sinh viên nghèo có tài chỉ trong nháy mắt đã trở thành triệu phú là điều không hiếm.

Nhà khoa học về lĩnh vực máy tính lừng danh thế giới Vương An cùng với công ty máy tính Vương An là một thành công điển hình.

Những năm 40, khi học đại học, Vương An đã phát minh ra mạch từ tính của các máy điều khiển tự động. Năm 1951, ông đem bán phát minh cho một công ty cơ khí của Mỹ. Ông nhận thấy rằng, kỹ thuật máy tính đang ngày một phát triển và sẽ hưng thịnh trong nay mai. Ông không do dự sử dụng số tiền bán phát minh của mình để mở công ty máy tính Vương An ngay tại xưởng tư nhân của mình ở Parton. Dưới sự trợ giúp của nhiều người, cùng với sự phân tích đánh giá đúng đắn về các nguồn thông tin, ông quyết định mạo hiểm mở các công ty phát triển máy tính cỡ lớn, bỏ qua các công ty máy tính nhỏ, phát hiện ra thị trường tiêu thụ máy tính văn phòng là rất lớn rồi mới chuyển sang kinh doanh các thiết bị máy tính văn phòng. Trong lĩnh vực này, ông đạt được thành công bất ngờ. Sau đó, hàng năm mức doanh thu bình quân của công ty tăng từ 40% - 50%.

Đến thập kỷ 60, Vương An nhận ra tiềm lực to lớn của thị trường máy xử lý chữ, ông kiên quyết từ bỏ tất cả để lao vào lĩnh vực hoàn toàn mới.

Năm 1971, máy chữ của công ty máy tính Vương An lần đầu tiên được tung ra thị trường, đến năm 1997, mức tiêu thụ đã đột phá ở mức hơn 1,5 tỷ USD, hai năm sau, mức tiêu thụ tăng lên hai lần, trong hơn 500 công ty tại Mỹ, có khoảng 3/4 trong số đó sử dụng thiết bị của công ty Vương An.

Năm 1983, máy chữ đã chiếm 2/5 mức tiêu thụ của công ty. Trở thành một trong những công ty máy tính lớn nhất thế giới, công ty Vương An có hơn 33.000 công nhân, có các cơ sở đặt ở hơn 101 quốc gia, ông được xếp vào người giàu thứ 5 tại Mỹ.

2. KIÊN TRÌ VÀ QUYẾT TÂM THÌ CƠ HỘI SẼ TỚI

Nghe nói, khi người Do Thái quyết tâm đầu tư vào một lĩnh vực nào đó, họ có thể đặt ra kế hoạch toàn bộ chỉ trong 3 tháng. Sau một tháng hoặc hai tháng, nếu thấy tình hình không thuận lợi, họ lập tức tăng thêm vốn hoặc tăng mức đầu tư. Sau 3 tháng, nếu tình hình không suôn sẻ như kế hoạch, đồng thời nhận thấy thực tế sẽ không chuyển biến tích cực, họ sẽ không do dự mà chấm dứt công việc, bỏ đi tất cả tâm huyết và nỗ lực trước đó để dành tâm ý vào một kế hoạch hoặc trong tương lai.

Người Trung Quốc thì khác. Họ rất kiên trì, thắng lợi nằm trong sự nỗ lực và bền bỉ, dựa vào ý chí ngoan cường, biết người biết mình, đi lên từ khó khăn.

Thành công của người đứng đầu tập đoàn sản xuất nước giải khát Kiệt Lực Bảo là Lý Kinh Vệ là một điển hình của sự kiên trì và lòng tự tin. Tố chất này đã đưa sản phẩm của công ty trở nên nổi tiếng.

Từ một xưởng sản xuất chỉ khoảng 100 người, dưới sự lãnh đạo của Lý Kinh Vệ, trong 10 tháng cùng với 120 lần thử nghiệm đã sản xuất thành công loại nước giải khát đầy sức hấp dẫn.

Vấn đề là làm thế nào để đưa sản phẩm mới này ra thị trường? Lý Kinh Vệ đã nghĩ tới việc vào tháng 6 năm đó, tại Bắc Kinh diễn ra cuộc bình chọn các vận động viên thể thao xuất sắc vừa tham dự Olympic về, thêm nữa, rất may mắn là Hội nghị bóng đá châu Á được tổ chức tại Quảng Châu. Trung Quốc liệu có thể đem sản phẩm để giới thiệu cho các vận động viên thưởng thức thông qua Ủy ban của tỉnh Quảng Châu hay không? Nếu có sự ủng hộ của họ thì có thể nói là thành công rất lớn, nâng cao uy tín và chắc chắn gây được tiếng vang lớn.

Lý Kinh Vệ liền bắt tay ngay vào việc đánh bóng sản phẩm của mình với khẩu hiệu quảng cáo: “Nước của sức mạnh tăng lực”, lấy tên sản phẩm là “Kiệt Lực Bảo”. Tiếp đó là tiến hành thiết kế thương hiệu. Lấy chữ cái tiếng Anh “J” làm biểu tượng cho nhãn mác, trên đầu chữ “J”, được thiết kế vòng tròn lớn biểu tượng cho quả bóng, tượng trưng cho những giải đấu bóng, phía dưới chữ “J” là ba đường gấp khúc xếp lại, biểu tượng ba đường chạy, tượng trưng cho môn điền kinh. Nhìn tổng thể chữ “J” lại hơi giống một vận động viên thể thao đang trong tư thế sẵn sàng, toàn bộ nhãn mác này mang tính nghệ thuật cao, nó thể hiện sự gắn bó chặt chẽ giữa thể thao và thương hiệu “Kiệt Lực Bảo”. Ngoài ra, đường gấp khúc trên nhãn mác từ một góc độ khác nhìn nhận còn giống với ba dòng sông tượng trưng cho ba con sông ở huyện Tam Thủy, nơi khai sinh ra nước tăng lực “Kiệt Lực Bảo”.

Còn một vấn đề nữa, đó là nguyên liệu để đóng gói sản phẩm. Lý Kinh Vệ quyết định trước tiên sẽ sử dụng lon cứng dễ bật nắp bằng nguyên liệu nhôm mềm nhưng trong nước lúc đó chưa có nơi nào sản xuất loại vật liệu này, các sản phẩm đều phải nhập khẩu. Sợ công việc có thể bị bỏ dở giữa chừng, Lý Kinh Vệ lập tức đến Hồng Kông, tìm những nơi kinh doanh đồ hộp để đặt mua. Nhưng vào thời kỳ đó, công ty Lý Kinh Vệ chưa có khả năng đóng hộp. Trong khi đó, chỉ còn 4 ngày nữa là khai mạc hội nghị bóng đá châu Á. Cho nên ngay đêm đó, Lý Kinh Vệ phải đến Thâm Quyển để mời một công ty giúp đỡ trong hai ngày đóng cho 300 thùng nước tăng lực.

Lý Kinh Vệ không chậm trễ một phút, nhờ sự giúp đỡ của Ủy ban thể thao tỉnh Quảng Châu đã tặng cho khách sạn Bạch Thiên Nga, nơi diễn ra hội nghị bóng đá châu Á 100 thùng nước tăng lực “Kiệt Lực Bảo” và nhận được sự tán thưởng của các quan chức bóng đá của các nước

tham dự hội nghị. Sau bước khởi đầu, được sự giúp đỡ của các hiệp hội thể thao và ủy ban thể thao tỉnh Quảng Châu, Lý Kinh Vệ đem sản phẩm đến tham gia vào cuộc bình chọn nước giải khát chính phục vụ đoàn thể thao Trung Quốc tham dự thể vận hội Olympic, trải qua rất nhiều lần bình chọn, nước uống tăng lực Kiệt Lực Bảo đã giành phần thắng.

Thể vận hội diễn ra, trong trận đấu tranh huy chương vàng môn vật nữ, những cô gái Trung Quốc giành phần thắng và rất hân hoan cảm ơn nước Kiệt Lực Bảo chúc mừng nhau, một phóng viên người Nhật Bản rất tinh ý phát hiện ra rằng, bất kể là trong lúc căng thẳng, khó khăn hay những lúc hứng khởi, các vận động viên Trung Quốc đều thích cầm trong tay lon nước Kiệt Lực Bảo. Khi ném thử nước tăng lực này thì quả nhiên có sự mới lạ. Đến ngày thứ hai, trên trang nhất của tờ "Tin tức Tokyo" đã cho đăng bài với tin mang sắc màu thần bí: "Đội Trung Quốc có một thứ "nước" gây ảnh hưởng lớn, uống thử nước thần này sức khỏe tăng nhanh đột biến". Loạt nước uống mới rất có thể gây ra cuộc cách mạng trong lĩnh vực giải khát. Ngoài ra, Kiệt Lực Bảo còn được một nhà nghiên cứu trong lĩnh vực thể thao Âu Dương Hiếu đưa tính chất tăng lực của loại nước này vào thảo luận tại hội nghị Olympic tổ chức tại Mỹ và gây được sự chú ý từ rất nhiều nhà khoa học. Kiệt Lực Bảo bỗng chốc trở nên nổi tiếng.

Sau Thể vận hội, có rất nhiều đội tuyển từ 12 quốc gia như đội tuyển môn bóng chày, bóng bàn, cử tạ, nhảy cầu... đã không ngừng ký hợp đồng với Lý Kinh Vệ, lấy nước uống Kiệt Lực Bảo là thứ nước uống chính cho các vận động viên trong các đội tuyển quan trọng.

Điều này cho thấy cần phải có nơi sản xuất để cung cấp sản phẩm của mình trong thời gian dài. Giá trị của một năm lên đến hơn 240.000 Nhân dân tệ, đối với một xưởng sản xuất nhỏ như hiện nay thì đây là thành công ngoài sức tưởng tượng. Lý Kinh Vệ ý thức được rằng, lợi dụng hình thức trợ giúp quảng bá sản phẩm để nhanh chóng gây được tiếng vang lớn đến khách hàng là một phương thức kinh doanh vô cùng quan trọng và anh lại một lần mạo hiểm.

Lần mạo hiểm này đem đến may mắn lớn cho Lý Kinh Vệ. Cùng với sự thắng lợi của các vận động viên Trung Quốc, chỉ trong thời gian chưa đầy 3 tháng, các hợp đồng đặt mua trong và ngoài nước tăng lên không ngừng, lợi nhuận vượt rất xa con số 290.000 tệ. Tiếp ngay sau đó, với số tiền lên đến 2.600.000 tệ, Kiệt Lực Bảo đã giành thắng lợi trong việc nhận tài trợ cho đoàn rước đuốc của Á vận hội lần thứ 12, với 2 tỷ 500 triệu người trong và ngoài nước có thể chứng kiến buổi lễ ngay trên truyền hình, cơn sốt về loại nước tăng lực này tăng lên làm cho công ty của Lý Kinh Vệ đạt được mức thu nhập xưa nay chưa từng có.

Ba ngày sau lễ khai mạc Á vận hội, có một thương nhân người Pháp muốn làm đại lý cho Kiệt Lực Bảo tại Pháp và ký kết xong hợp đồng đặt mua hàng. Á vận hội kết thúc, khách hàng trong và ngoài nước liên tiếp đến đặt hàng. Tại hội chợ đặt hàng Trịnh Châu vào năm 1990 chỉ có vài ngày, Kiệt Lực Bảo đã đạt được mức doanh thu lên đến 750.000.000 tệ, chiếm 1/4 tổng giá trị hợp đồng đặt hàng. Kiệt Lực Bảo sản xuất ra bao nhiêu thì bán hết bấy nhiêu. Nếu lúc bắt đầu kinh doanh, Lý Kinh Vệ áp dụng phương thức kinh doanh "kế hoạch ba tháng" của người Do Thái thì chỉ chuốc lấy thất bại.

Tinh thần khắc phục khó khăn, nhận thức chính xác về nội lực, cộng với sự tự tin, phương thức kinh doanh đặc biệt và tài quản lý, tập đoàn Kiệt Lực Bảo đã có được thành công.

3. LẠC QUAN, TỰ TIN THÌ THÀNH CÔNG SẼ TỚI

Lạc quan, tự tin là hai tố chất quan trọng đối với những người làm kinh doanh. Sự lạc quan, tự tin sẽ giúp chúng ta rất nhiều trong việc khắc phục khó khăn, vươn lên để đi tới thành công.

Chung Hoa Sinh từ hai bàn tay trắng đã trở thành người nổi tiếng. Với tài năng của mình, Chung Hoa Sinh đã khéo léo xây dựng Châu Hải trở thành một thành phố cảng hiện đại.

Cuối năm 1988, tại làng nghỉ mát Hồ Bạch Đằng huyện Đẩu Môn tỉnh Quảng Đông, nơi bắt đầu sự nghiệp của Chung Hoa Sinh, ông được chính quyền thành phố Châu Hải giao nhiệm vụ xây dựng cảng nước sâu ở phía Tây thành phố. Đây là một nhiệm vụ nặng nề. Chung Hoa Sinh đến đây đối mặt với biển mê mông, những bãi biển đầy rẫy cỏ và rong rêu, trong tay chỉ có

70 cán bộ thuộc biên chế và 400.000 tệ.

Phải xây dựng nơi đây thành một cảng biển hiện đại bậc nhất, chỉ nghe thôi cũng thấy rằng đây là nhiệm vụ không thể thực hiện, chả trách người ta thường nói vui rằng, “phía tây là hết hy vọng”.

Không chỉ có vậy, nơi đây lại bị tổn thất do bão gây ra với số tiền lên đến hơn 20 triệu tệ.

Với hoàn cảnh khó khăn như vậy, Chung Hoa Sinh chẳng ngại, kiên quyết bắt tay vào thực hiện.

Vấn đề bây giờ là tiền?

Cả nước đang thực hiện tiết kiệm, số tiền dự trữ 75.000 tỷ tệ trong nhân dân phải tìm cách khai thác. Vấn đề ở chỗ làm thế nào để huy động được số tiền đó đầu tư vào công việc xây dựng.

Chung Hoa Sinh nghĩ lại cách mình đã huy động vốn để xây dựng làng nghỉ mát Hồ Bạch Đằng, khi đó khó khăn tài chính cũng gần như bây giờ, ông đã áp dụng biện pháp cung cấp toàn bộ quyền sở hữu nhà đất cho những chủ đầu tư với 6 bàn chính sách ưu tiên và nhanh chóng có hơn 2 tỷ Nhân dân tệ tiền vốn, xây dựng làng nghỉ mát Hồ Bạch Đằng. Ông quyết định lặp lại phương thức này, đồng thời đưa ra khẩu hiệu “vay một trả mười” do đó nhận được sự hưởng ứng của đông đảo mọi người. Chỉ cần đầu tư 5.000 tệ đổ đất lấn biển là đã trở thành một cổ đông, sau hai năm sẽ được cấp 150m² đất ở, có hộ khẩu và được sắp xếp việc làm. Tính ra, đất phía tây 1m² có giá là 50 tệ, mà khi đó đất của Châu Hải là 2000 tệ, trong khi đó ở Hồng Kông là 500.000 tệ/m².

Quả nhiên, các nhà đầu tư không ngừng tìm đến. Không lâu sau, giá tăng lên 10.000 tệ/100 m² đất, nửa năm sau giá cho một cổ đông là 15.000 tệ/100 m², các nhà đầu tư đổ xô tới, chỉ trong vòng 1 năm đã có hàng vạn người tham gia làm cổ đông. Chung Hoa Sinh đã có cổ phần gần 2 tỷ tệ.

Ông bỏ ra một phần trong số vốn này để đổ đất lấn biển, trong đó dành 1000 m² cho việc xây nhà cho các cổ đông như đã nói, còn lại 5000 km² đất là vốn dùng vào việc kêu gọi đầu tư và xây dựng thành phố mới. Xây dựng khu đất này như một bán đảo Ma Cao mới và đặt tên là “vùng biển vàng”. Cùng lúc, Chung Hoa Sinh nhanh chóng nắm bắt cơ hội thu hút các đội xây dựng công trình trên cả nước. Họ tự mang vốn máy móc và kỹ thuật đến xây dựng, công trình phải hoàn thành xong mới thanh toán. Như vậy, chỉ với tay trắng, Chung Hoa Sinh đã thu về hàng tỷ tiền vốn.

Đầu năm 1990, các nhà tư bản không ngừng đổ về Trung Quốc, các công ty liên doanh mọc lên như nấm. Nhìn thấy cơ hội này, ông liền tiếp cho mở những công ty chuyên môi giới liên doanh tại Hồng Kông, Ma Cao, Thâm Quyển, Châu Hải... tuyên truyền về vị trí của khu vực miền Tây. Kết quả là đầu tư từ nước ngoài ồ ạt đổ vào miền Tây.

Xây dựng chiến lược phát triển cho cả đối tác và mình, đồng thời nắm bắt được giá trị đầu tư của bản thân, đây là điểm vô cùng hấp dẫn các nhà đầu tư, việc thu hút được nguồn vốn đầu tư từ nhân dân và các nhà đầu tư nước ngoài vào miền Tây khiến cho vốn đầu tư bình quân mỗi ngày ở đây tăng lên rất nhanh. Năm 1989 là 100.000 tệ, năm 1990 là 500.000 tệ, năm 1991 là 1.000.000 tệ, năm 1992 là 3.000.000 tệ.

Chung Hoa Sinh không những đã tạo nên một giai thoại về miền Tây, xây dựng nên thành phố cảng hiện đại mà còn thu hút được các nhà đầu tư đầy uy tín. Một nhà đầu tư giàu có ở Hồng Kông đến đây lần đầu tiên với 500.000 tiền vốn đầu tư vào việc lấn biển lấy đất, chỉ sau nửa năm đã kiếm đủ số tiền đầu tư ban đầu.

4. CƠ HỘI TỪ NHỮNG CÁI TÂM THƯỜNG

Đôi khi cơ hội đến với chúng ta thật bất ngờ, thậm chí nó làm ta không thể tin vào mắt mình.

Điều này khiến cho chúng ta phải thực sự nhạy cảm với từng cơ hội.

Cách mà những người buôn bán hàng đầu ở huyện Vinh Gia tỉnh Triết Giang là một ví dụ.

Năm 1993, tại đồng phế liệu bên cạnh xưởng sản xuất cúc áo ở Tô Châu có một người công nhân phát hiện ra rất nhiều cúc áo bỏ đi, có rất nhiều loại và hình dạng cũng rất khác nhau. Điều này lập tức gây sự chú ý với anh ta. Không ngần ngại, anh ta lập tức nhặt lấy và đem bán lẻ, công việc bán cúc rất thuận lợi. Thế là người công nhân này có được mối liên hệ với xưởng sản xuất cúc áo, thực hiện việc bán buôn cho xưởng sản xuất. Sau đó một thời gian, thị trường bán cúc áo rất phát triển. Người công nhân đó từ chỗ tay trắng đã xây dựng được một tập đoàn kinh doanh khuy áo. Việc buôn bán lẻ cũng có hơn 850 người, có 10 cửa hàng bán cúc áo với hơn 200 loại khác nhau và có sản phẩm của gần 200 xưởng sản xuất cúc áo trong nước, việc buôn bán khiến cho mọi người giật mình. Mỗi ngày bình quân bán được 8 triệu chiếc cúc, mỗi năm bán hơn 3 tỷ chiếc. Hiện nay thị trường này đã hình thành cả hệ thống đặt mua, cung cấp và tiêu thụ. Thông tin rất nhạy bén. Ví dụ, có lần một nhà kinh doanh cúc ở đây nhìn thấy một bức ảnh đẹp chụp một minh tinh màn bạc mặc bộ đồ người đi săn. Dựa vào phân tích thị trường và kinh nghiệm kinh doanh, người này đã nhận thấy những chiếc cúc trên bộ quần áo đó chắc chắn sẽ rất được ưa chuộng và ngay lập tức đề nghị xưởng sản xuất khai thác sản phẩm này và làm đại lý độc quyền. Kết quả là thu về lợi nhuận rất lớn.

Những chiếc cúc nhỏ mặc dù không đáng giá nhưng chính sự linh hoạt và khéo léo cũng như sự nhạy cảm về thị trường và thông tin đã khiến nó trở thành một kỳ tích. Lợi nhuận ít mà bán được nhiều thực sự là một phương diện đáng được quan tâm, làm tốt điều này chắc chắn sẽ phát tài. Ví dụ, việc kinh doanh những quày cà phê di động rất dễ kiếm tiền mà lợi nhuận không phải là nhỏ. Người kinh doanh chỉ cần mua mấy chiếc bình lớn, đường viên hoặc đường kính, đồng thời chuẩn bị bình nước sôi, bếp điện hoặc bếp ga, vài chục chiếc cốc và ghế đơn giản là có thể kinh doanh ở công trường, công viên, điểm du lịch... Hoặc việc kinh doanh cơm hộp cũng tương tự. Khách hàng thường là những người có công việc bận rộn hoặc không muốn nấu cơm một mình...

Những việc đại loại như vậy hiện nay đang rất phổ biến, nhưng quan trọng nằm ở sự nhạy cảm của mỗi người.

5. HÃY NẮM VỮNG CHÍNH SÁCH VÀ PHÁP LUẬT

Có không ít thương nhân thành công đã vận dụng rất linh hoạt ý nghĩa của câu tục ngữ “Anh có chính sách, tôi có đối sách vào việc kinh doanh”. Thường xuyên tìm hiểu những thiếu sót của chính sách để tiến hành kinh doanh, làm theo cách này mặc dù rất khó và đôi khi mạo hiểm nhưng nếu thực hiện được thì thành công chắc chắn sẽ tới.

Giày vải Trung Quốc đã từng trải qua một thời điểm khó khăn. Khi giày vải đang phát triển thì chính quyền ra pháp lệnh cấm nhập khẩu các mặt hàng dệt. Chính vì thế, việc tiêu thụ giày vải bị đình lại.

Nhưng với tinh thần “anh có chính sách, tôi có đối sách”, những nhà kinh doanh Trung Quốc đã nhận thấy rằng ở đây không cấm nhập khẩu các thiết bị sản xuất giày dép và đế giày, thế là họ lập tức bắt tay vào việc nhập khẩu thiết bị sản xuất giày và đế giày vào thị trường và tiến hành sản xuất ngay tại địa phương. Hành động này chính là sự nhạy cảm về sự khuyết thiếu của chính sách để tìm cơ hội kinh doanh và phát triển, những đế giày và vải giày được gia công không thể coi là giày thành phẩm, cũng không thể coi là hàng dệt may được.

Trong thị trường thương mại quốc tế, việc tìm hiểu những thiếu sót từ chính sách ở phía đối phương là rất phổ biến. Người dân Mỹ rất thịnh hành việc đi săn và ăn cơm dã ngoại nhưng họ lại không sản xuất lò nướng và vỉ nướng du lịch. Những thương nhân tại An Huy - Đài Loan cùng với những thương nhân Hàn Quốc đã nắm lấy cơ hội này và tổ chức sản xuất những sản phẩm đó để xuất khẩu sang Mỹ. Hàng năm, hàng ngạch giao dịch lên tới 10 triệu USD. Tại các gia đình ở những nước phát triển rất phổ biến việc lắp điều hoà gia đình, nhưng bên cạnh đó

phải có quạt gió để lưu thông không khí. Song nhà sản xuất của nước này lại không mấy chú ý đến những sản phẩm được coi là nhiều vốn nhưng lợi nhuận thấp này. Nhà máy chế tạo quạt Phạt Sơn tại Quảng Đông lập tức không bỏ qua cơ hội này, nhanh chóng đưa sản phẩm của mình ra tiêu thụ tại những khu vực kể trên và kết quả đạt được thật mỹ mãn.

Kì thực, trong một số sản phẩm có tính chất tương đồng, việc tìm ra điểm khác biệt về giá tiền, kích cỡ, công suất... có tác dụng khá lớn, đó là một trong những cách thuộc về sự nhạy bén trong việc tìm những thiếu sót trong kinh doanh để kiếm lợi.

6. KHÔNG BIẾT ĐÁM MÂY NÀO CÓ MƯA

Có không ít người phản đối việc kinh doanh phân tán, trái lại không ít thương nhân thành đạt lại có quan điểm trái ngược. Đó là tích cực áp dụng các phương thức kinh doanh phân tán, mở rộng.

Đầu tư là rủi ro, để giảm thiểu rủi ro trong việc đầu tư, có không ít người lại đem tiền đầu tư vào nhiều lĩnh vực với mong muốn “sênh nổi vờ rể”, đầu tư vào một lĩnh vực chắc chắn sẽ gặp trở ngại trong việc xoay chuyển vốn khó thu lại, các đầu tư phân tán có thể làm giảm bớt tổn thất một cách tối đa.

Hãy lấy Hoắc Đông Anh, người được mệnh danh là “đi tiên phong” trong kiểu đầu tư phân tán. Ngay từ nhỏ ông đã được rèn luyện sự cứng rắn và ý chí, có tinh thần xông pha như một tiên đạo sên cỏ, lấy việc kinh doanh nhà đất làm trung tâm, cạnh đó là thương mại, tạp hoá, kiến trúc, vận tải, khách sạn, bách hoá... Ông đã tạo nên một hệ thống công thương nghiệp và giành được thành công đáng khen ngợi.

Trên thế giới có rất nhiều nhà triệu phú mà sự đầu tư của họ là đầu tư phân tán, vượt qua chuyên môn và nghề nghiệp. Lý Gia Thành, thương nhân Hồng Kông là một trong số đó. Ông ta lập nghiệp từ một nhà máy sản xuất nhựa, sau đó mạnh dạn chuyển sang đầu tư vào nhà đất. Ông gắn sự nghiệp của mình vào rất nhiều lĩnh vực, đầu tư sản xuất rượu, theo đuổi công việc liên quan đến vấn đề tài chính. Lấy kinh doanh nhà đất là chính và phương châm kinh doanh tổng hợp đã đem đến cho ông lợi nhuận đáng kể. Năm 1990, công ty nhựa Trường Giang đã có 103 công ty liên doanh, năm 1984 đầu tư 400 triệu đô-la Hồng Kông vào việc mua 34% cổ phiếu công ty bóng đèn Hồng Kông. Ông cũng hợp tác với người dân đầu tư 390 triệu đô-la và giành được quyền phát triển và duy tu đường sắt Điều Thiết. Cùng năm đó ông hợp tác xây dựng công ty đất sét Trung Quốc, chính sự đầu tư phân tán này đã đem lại cho ông thành công rực rỡ.

Những nhân vật điển hình như Hoắc Đông Anh và Lý Gia Thành cho chúng ta thấy, hệ số an toàn trong đầu tư chính là ở chỗ hiểu rõ được giá trị nội tại của việc đầu tư và đánh giá nó một cách chính xác. Chỉ cần đánh giá đúng giá trị và đầu tư nhiều nơi thì thành công sẽ đến.

7. ĐẦU TƯ CÂN ĐỐI

Việc kinh doanh của một đơn vị thường xuyên phải chịu ảnh hưởng của rất nhiều nhân tố như chiến tranh thế giới, chiến tranh biên giới, kinh tế phát triển hoặc không phát triển, các vấn đề chính sách... đều có thể ảnh hưởng đến sản xuất, bất cứ là gián tiếp hay trực tiếp. Nó không mang tính chắc chắn, làm cho các đơn vị kinh doanh gặp nhiều xáo trộn. Chính vì thế, những người tài giỏi trong kinh doanh luôn cho rằng không bao giờ được phép giảm chân lên bước đi thất bại của người đi trước và đặc biệt là không nên thấy nhiều người làm thì mình cũng làm theo.

Điều đó đưa họ đến một phương thức đầu tư mới: đầu tư cân đối.

Họ cho rằng công việc kinh doanh có lúc mất cân bằng và thiếu chắc chắn nhưng không phải các ngành đều ở vào tình trạng khó khăn. Có thể thông qua sự phân tích tình hình nhà máy, dự đoán kinh tế, đưa vốn vào các ngành có khả năng cao, khi ngành nghề nào đó trở nên yếu kém,

khó thu hồi, có thể lấy lợi nhuận từ một số ngành nghề khác để bù đắp, điều này khiến cho tổn thất đầu tư giảm đến mức thấp nhất. Cách đầu tư bình quân trên thực tế là sự tiếp diễn của cách đầu tư phân tán.

Không đầu tư tại một nơi mà giảm bớt rủi ro của sự đầu tư bằng cách đầu tư cân bằng vào các ngành nghề khác nhau.

Làm kinh doanh, nếu chỉ có một người chi bằng hãy tìm lấy khoảng 5 người cùng hợp tác làm ăn, như vậy chỉ cần 1/5 số vốn là đủ áp dụng nguyên tắc kinh doanh nhiều bên, phần còn lại có thể tìm người khác vào chung vốn đầu tư tiếp một ngành khác.

Trong sự nghiệp kinh doanh của mình, Lý Gia Thành đã từng hợp tác với rất nhiều công ty.

Lâm Thiện Lương là một trong số những người giàu nhất thế giới, ngân hàng của ông được xếp ở vị trí số 6. Công ty của ông có số vốn lên đến 250 triệu USD, ông còn có 45 triệu USD phân bổ trong các lĩnh vực ngân hàng, tài chính, công nghiệp, vận tải, thương mại, bảo hiểm, khách sạn, kiến trúc và xây dựng, nhà đất..., các công ty thành viên lên đến con số 60, phân bổ khắp thế giới.

Phương pháp đầu tư của Lâm Thiện Lương có thể nói là một ví dụ điển hình trong chính sách “đầu tư cân bằng”.

Ông xây dựng tập đoàn Lâm Gia bao gồm 7 ngành: Công nghiệp, mậu dịch, thương mại, tiền tệ, xây dựng, tư vấn, bán lẻ. Đây là kiểu liên doanh liên kết.

Đầu tiên, thương nghiệp và thương mại nhập khẩu chiếm vị trí quan trọng trong tập đoàn Lâm Gia. Trong khuôn khổ mậu dịch thương mại, gần như không còn lĩnh vực nào ông không tham gia như: hàng dệt may, đồ điện, thực phẩm, đặc sản địa phương, ô-tô, vật liệu xây dựng, thiết bị công nghiệp, thiết bị y tế, đồ gỗ... Tóm lại, cái gì mà cuộc sống cần đều có sự đóng góp kinh doanh của Lâm Thiện Lương.

Ngoài ra ông còn mở một loạt các ngành kinh doanh nhà đất độc quyền vốn và hợp tác vốn. Có thể nói kinh doanh tài chính đã đem lại cho Lâm Thiện Lương thành công rất lớn, nhờ sự nhạy cảm trong việc nắm bắt cơ hội ở lĩnh vực tài chính tiền tệ của ông.

Các vương quốc xí nghiệp và công ty của Lâm Thiện Lương dựa vào điều này để đi đến thành công.

8. ĐƯỢC ĂN CẢ, NGÃ VỀ KHÔNG

Không bao giờ có đầu tư mà không mạo hiểm, rủi ro, điều quan trọng là những nhà doanh nghiệp khi đầu tư phải đối mặt như thế nào để biến cái rủi ro thành cái có lợi cho mình.

Những người thành công trong lĩnh vực kinh doanh và đầu tư không bao giờ trốn tránh hoặc sợ hãi trước nguy hiểm và rủi ro cho dù có lúc phải suy nghĩ rất gấp rút và căng thẳng để tiến lên giành chiến thắng.

Trong vấn đề này, Bao Ngọc Cương là điển hình của sự kiên cường. Bao Ngọc Cương có liên quan đến việc tranh chấp Cửu Long Thương - một cảng lớn nhất ở Hồng Kông do người Anh và các nhà buôn phương Tây nắm giữ. Hầu như tất cả máy móc, hàng hoá được tiếp nhận tại đây. Khi đó, những người có khả năng tranh chấp chỉ có Lý Gia Thành và Bao Ngọc Cương.

Tiêm Sa Chủy là khu vực được coi là phần thịnh nhất Hồng Kông. Khi đó Cửu Long Thương tắc đất tắc vàng. Muốn công khai tranh chấp tại đó phải ngầm mua được 20% cổ phiếu. Lý Gia Thành là nhà kinh doanh không chuyên về cảng và xây dựng kho chứa hàng nhưng trước đó đã mua được 20 triệu cổ phần tại Cửu Long Thương. Bao Ngọc Cương cùng một người anh ngầm hoạt động. Người anh thì ngầm tích lũy được 900 tiền mặt và bắt ngờ tung ra, mua cổ phiếu của Cửu Long Thương với giá cao. Bao Ngọc Cương hiểu rõ cuộc tranh chấp cổ phiếu ở Cửu Long Thương đang ở vào thời điểm quyết liệt, một khi thất bại sẽ không bao giờ có cơ hội mua lại, thậm chí phá sản. Tuy nhiên, tình hình càng nguy hiểm hơn, tiến thoái lưỡng nan, ông

quyết định mạo hiểm tiến lên. Ông cho tổ chức một cuộc họp báo và mời rất nhiều phóng viên đến tham dự, đồng thời tuyên bố sẽ mua với giá 100 đô-la Hồng Kông một cổ phiếu Cửu Long Thương. Bước đi này của ông đã làm cho rất nhiều thương nhân khác bất ngờ, chỉ trong một thời gian ngắn ông đã có số tiền lớn.

Tin tức đến tai những người có cổ phần, họ lần lượt đồng ý bán cổ phiếu cho Bao Ngọc Cương, cuối cùng ông đã mua được 50 triệu cổ phiếu và đương nhiên chức Chủ tịch Hội đồng quản trị Cửu Long Thương thuộc về ông.

9. ĐỨNG TRƯỚC CƠ HỘI, BẠN PHẢI LÀM GÌ?

Khi làm một việc gì đó tuyệt đối không được qua loa đại khái, vội vàng đưa ra quyết định và kết luận. Nhưng một khi đã hạ quyết tâm thì phải bắt tay vào làm ngay, không được do dự, chần chừ.

Có một thương nhân người Nhật gốc Hoa kinh doanh tại Nhật có rất nhiều nhà chung cư cho thuê và nhiều khách sạn, quán bar.

Sau chiến tranh thế giới thứ II không lâu, một hôm có người bạn giới thiệu với ông một mảnh đất và khuyên ông mua nó, người bạn thân này bảo đảm với ông rằng, nếu mua mảnh đất này nhất định ông sẽ phát tài, đồng thời còn phân tích cho ông nhiều yếu tố dẫn đến thành công nếu mua mảnh đất này.

Còn thái độ của ông thì sao?

Ông rất tin người bạn thân của mình nhưng cũng nhất định không hấp tấp vội vã. Điều đầu tiên mà ông nghĩ đến là đi xem mảnh đất đó. Thế là ngày nào ông cũng đến đó và đứng hàng giờ đồng hồ, người ngoài thấy ông đứng đó quan sát và suy nghĩ, họ cảm thấy vừa vô vị vừa vất vả, hà tất ông ta phải làm như vậy? Nhưng ông thì ngược lại, mỗi suy nghĩ của ông đều là những vấn đề đầy thiết thực có liên quan đến tương lai của mảnh đất cũng như của chính ông.

Mảnh đất này có thể xây dựng cái gì? Kiến trúc với diện tích là bao nhiêu?

-Lúc nào là giờ cao điểm mọi người đi qua khu vực này?

-Những người đi qua đây thường đi về hướng nào?

-Những người đi qua đây thuộc tầng lớp nào?

-Đầu tư vào mảnh đất này cần bao nhiêu tiền?

-Đầu tư vào mảnh đất này bao lâu có thể thu hồi được vốn?

-Tài sản hiện nay mình có là bao nhiêu? Có đủ không? Nếu thiếu thì phải vay bao nhiêu?

-Đầu tư độc quyền hay góp vốn cùng người khác?

Suy nghĩ trong một tháng, cuối cùng ông đã có được kết luận và quyết định đầu tư vào mảnh đất đó. Mảnh đất này có vị trí rất tốt và chắc chắn đem lại lợi nhuận cho ông. Ông còn quyết định vay vốn ngân hàng đầu tư độc quyền xây dựng khu chung cư. Có người hỏi tại sao không làm theo lời khuyên của người bạn mà phải tốn công sức tìm hiểu rồi vẫn mua, khiến người bạn trách giận.

Đối với điều này ông chỉ mỉm cười. Ông có cách nghĩ của mình. Mua đất đầu tư là một việc rất quan trọng, nếu không làm tốt sẽ bị lỗ và hậu quả khôn lường. Do đó, làm sao chỉ có thể nghe người khác nói mà vội vã đưa tiền vào đầu tư, cho dù đó là người bạn tốt và chân thành?

Đến hôm nay, sau hơn 40 năm, thương nhân người Hoa nghĩ lại hơn một tháng vất vả trước đây, ông vẫn cười hồn hậu nói: "Làm như thế tôi mới yên tâm".

Khi đồng ý mua mảnh đất đó, ông thực thi khẩu hiệu "đương đoán tắc đoán", có nghĩa là nghi ngờ và xem xét là điều không thể thiếu, nhưng khi đã làm là quyết thực hiện đến cùng, không được do dự.

Ngày nay mọi người đều rất ngưỡng mộ và khâm phục ông, nhưng mọi người chỉ biết đến những gì ông có ngày hôm nay mà không biết tất cả những thành tựu này đều được xây dựng từ mảnh đất của bom đạn và chết chóc, ông đã mạo hiểm đem toàn bộ tài sản của mình đầu tư vào đó.

10. HÃY LỰA CHỌN CHO MÌNH CON ĐƯỜNG RIÊNG

Những người làm kinh doanh luôn trăn trở tìm cho mình cách kiếm tiền tốt nhất, có điều họ thường đi theo những con đường mà nhiều người đã đi, họ ngộ nhận rằng nhiều người tham gia thì có lẽ mình cũng làm được nên đổ công sức và tiền bạc vào đó. Nhưng kết quả thực sự làm họ thất vọng.

Người làm kinh doanh tài giỏi là người biết chọn cho mình một lối đi vững, một cách làm đặc biệt, có thể như thế là mạo hiểm nhưng điều đó lại đem đến cho họ thành công mỹ mãn.

Một công nhân người Hoa tại Miến Điện được xưng tụng là “ông vua chế thuốc” là một minh chứng điển hình về sự thành công của cách làm khác người.

Hồ Văn Hồ kế thừa sự nghiệp của gia tộc, là một thầy thuốc. Từ nhỏ ông đã cùng với cha mình học nghề thuốc, bất kể thời thế thay đổi thế nào chẳng nữa thì thuốc chữa bệnh luôn cần thiết cho con người. Hay nói cách khác, trong hàng trăm hàng vạn nghề đều có lúc này lúc khác nhưng đối với nghề làm thuốc, bán thuốc thì sẽ có 4 mùa bình an và đó có lẽ là một trong những nghề kiếm tiền ổn định nhất. Hiểu rõ điều này, ông và em trai của mình là Hồ Văn Báo cùng xây dựng nên sự nghiệp làm thuốc của gia tộc.

Hồ Văn Hồ nghiên cứu cách chế thuốc, ngoài kỹ thuật gia truyền, ông còn nghiên cứu phương pháp làm thuốc của Miến Điện, kết hợp phong cách của hai dân tộc, cho ra đời hai loại thuốc quý nổi tiếng thiên hạ là Vạn Kim Dẫn và Bát Phổ Đơn được coi là hai thứ thuốc chữa bách bệnh. Đặc biệt là Vạn Kim Dẫn. Xưởng làm thuốc Vĩnh An Đường của Hồ Văn Hồ nổi tiếng khắp nơi. Ngày nay, ở Đông Nam Á, trong tâm trí của những người Hoa Kiều thì thương hiệu Vạn Kim Dẫn vẫn còn nguyên giá trị. Tác dụng của nó đối với việc điều trị các bệnh chấn thương ngoài da và chấn thương cơ xương như một thứ linh đơn và dường như không thể thay thế.

Danh tiếng của ông ai cũng biết. Ở quê hương Trung Quốc của mình, ông xây dựng rất nhiều xưởng chế thuốc như ở Thượng Hải, Phúc Kiến, Trùng Khánh, Quảng Đông... Tại Đông Nam Á, khắp các quốc gia đều có chi nhánh sản xuất. Thành công vượt ngoài sức tưởng tượng. Cũng chính từ kết quả đó mà mọi người đều khâm phục và ngưỡng mộ ông. Trong giới thương nhân có rất nhiều người Hoa đã noi theo ông, tự tìm cho mình một con đường riêng, không bị ảnh hưởng bởi trào lưu của xã hội. Mạnh dạn, quyết đoán, biết tìm ra những cái mà mọi người không biết để thành công tự gõ cửa tìm đến.

11. HÀNH ĐỘNG KHI NÀO?

Việc kinh doanh buôn bán trên thị trường phụ thuộc rất nhiều vào khả năng quan sát. Những người làm kinh tế giỏi có thể “tùy cơ ứng biến”, trong kinh doanh có thể coi là một sách lược rất quan trọng, phát huy tối đa khả năng của bản thân, giành chiến thắng trong mọi tình huống.

Cửa hiệu tranh ảnh Bạch Sơn tỉnh Cát Lâm (Trung Quốc), lúc đầu chỉ là một cửa hàng ảnh nhỏ, khi đó phim đen trắng còn hiếm. Có rất nhiều cửa hiệu chụp loại phim này và cửa hàng Bạch Sơn không phải là ngoại lệ. Người chủ tiệm rất nhạy cảm thấy được cơ hội kiếm lời lớn nếu bắt tay vào sản xuất loại phim đen trắng. Thế là ông lập tức mở rộng 100 m² xưởng sản xuất, đặt mua thiết bị và bước vào sản xuất mặt hàng này, khi đưa sản phẩm ra thị trường lập tức thu về lợi nhuận là 220.000 tệ.

Thị trường phim đen trắng được mở rộng hơn một năm thì ti vi đen trắng ra đời. Lập tức trên thị trường xuất hiện cơn sốt ti vi đen trắng. Ông nhận thấy việc sản xuất tấm lọc ánh sáng

ti vi đen trắng rất giống với sản xuất phim đen trắng, công nghệ khá giống nhau, chuyển đổi sản xuất không phải là vấn đề khó. Thế là họ bắt tay vào sản xuất và năm đó, khi đưa sản phẩm ra thị trường thì lợi nhuận thu về là 300.000 tệ.

Không lâu sau, thị trường lại đem đến cơ hội mới, phim màu bắt đầu chiếm ưu thế trên thị trường. Ba tỉnh phía Đông Bắc chưa nơi nào làm được, phim làm xong phải mang đến Bắc Kinh mới rửa được. Không hề do dự, họ lập tức bắt tay vào kinh doanh trong lĩnh vực này, nhanh chóng mua máy sản xuất phim màu từ Nhật Bản về, kinh doanh và sản xuất độc quyền việc tráng và sản xuất phim màu. Lợi nhuận thu về khi đó là 670.000 tệ. Hai năm sau, lợi nhuận đạt mức 1.800.000 tệ.

Đây có thể coi là một ví dụ điển hình của sự nhạy bén nắm bắt cơ hội. Thành công đến rất nhanh, từ một cửa hàng đã phát triển thành xí nghiệp sản xuất.

12. CƠ HỘI MUÔN HÌNH VẠN TRẠNG

Thời cơ, vận may không bao giờ xuất hiện với một hình thái nhất định, nó luôn bất ngờ, đòi hỏi chúng ta phải luôn tư duy để thay đổi sao cho phù hợp.

Trà là một trong hai ngành sản xuất chính tại Quý Dương. Người Trung Quốc từ lâu đã có thói quen thưởng thức trà. Nhưng theo báo cáo hiện nay, nhu cầu về trà của người Mỹ rất cao, thậm chí vượt qua cà phê, sôcôla và đang là nước đứng đầu thế giới về tiêu thụ trà.

Hà Dương được mệnh danh là “chiếm tử đại vương”. Anh được Tổng giám đốc công ty Quý dương quý trọng. “Chiếm tử đại vương” có nghĩa là một người rất giỏi trong việc đưa ra các sáng kiến mới trong kinh doanh. Anh được hy vọng là người có thể làm thay đổi vận mệnh của công ty với sáng kiến xuất chúng, chiếm lĩnh thị trường Trung Quốc và dần dần khẳng định mình trong thị trường thế giới.

Có một lần, Hà Dương bưng một tách trà lên mời Tổng giám đốc và nói: - Mời ngài dùng trà! Chúng ta đều biết rằng, pha trà trong hoàn cảnh như hiện nay rất khó khăn, vì thế mà nhiều người chuyển sang uống nước khoáng. Nay nếu chúng ta sản xuất bình pha trà cầm tay thì chắc chắn sẽ rất thành công.

Vị Tổng giám đốc nói: “Nhưng quan niệm của người Trung Quốc, trà phải được pha và uống ngay, việc chế tạo ra trà nguội đóng hộp sẵn là không thể được”. Hà Dương nói ngay: “May mắn chính là ở chỗ mọi người vẫn coi đó là việc “không thể” và chúng ta có thể bắt tay vào sản xuất mặt hàng này. Tại sao cơm và thức ăn chúng ta có thể đóng hộp, ngay cả cháo Bát bảo cũng vậy, một thứ rõ ràng hơn cả là nước dừa được đóng hộp và tiêu thụ rất tốt trên cả nước. Điều quan trọng ở đây chính là nguồn nước, nước có tốt thì pha trà mới ngon, tục ngữ có câu: “Ba chén trà, 7 chén nước”, tại sao Thiên Tân, Thượng Hải không thể pha trà ngon? Nguyên nhân là do nguồn nước gây nên. Hiện nay nhịp sống ngày một khẩn trương, mọi người bắt đầu chuyển từ trà nóng sang trà lạnh, nếu muốn uống nóng chỉ cần đưa vào lò vi sóng là xong và khi đó, các loại trà ngon đều có thể đóng hộp và thưởng thức với đầy đủ hương vị vốn có.

13. CHÚ Ý ĐẾN NHỮNG CHI TIẾT NHỎ NHẤT

Trong kinh doanh, việc để ý đến những chi tiết dù nhỏ nhất có thể đem lại cho chúng ta những thành công không ngờ.

Năm 1983, đài truyền hình Trung ương Trung Quốc có trình chiếu chương trình biểu diễn của ngôi sao điện ảnh hài Trung Quốc Mã Quý, nội dung đã kích việc làm quảng cáo giả một loại thuốc lá có tên “Vũ trụ”. Trong tiết mục của Mã Quý, hai từ vũ trụ không có thật và không mang ý nghĩa gì.

Nhưng ở Hắc Long Giang, một tỉnh rất xa ở phía Bắc Trung Quốc, giám đốc một nhà máy thuốc lá ở đó vô tình xem được chương trình này, ông suy nghĩ và đột nhiên nảy ra một sáng ý. Ông quyết định đưa hư cấu nghệ thuật của Mã Quý vào đời sống hiện thực. Thế là, nhờ có hiệu

quả từ tiếng nói của Mã Quý, ông đã đem những sản phẩm có chất lượng do công ty sản xuất đặt tên là “thuốc lá Vũ trụ” và tung ra thị trường.

Quả nhiên, khi thương hiệu thuốc lá “Vũ trụ” được đưa ra thị trường, những người hút thuốc lập tức bị lôi cuốn và sự hài hước, hóm hỉnh của Mã Quý đã làm cho mọi người thấy hứng thú với loại thuốc này. Họ không ngừng mua sản phẩm thuốc lá “Vũ trụ”. Giành được thắng lợi này, giám đốc xưởng sản xuất thuốc lá Vương Chính Trân không vì thế mà cảm thấy tự mãn, ông nhanh chóng đến Bắc Kinh mời Mã Quý đến giới thiệu sản phẩm cho mình với lời quảng cáo đầy hấp dẫn: “Chúc cho thuốc lá Vũ trụ bay lên tận mây xanh”. Đồng thời, Vương Chính Trân không ngừng cải tiến kỹ thuật và nguyên liệu, khiến cho chất lượng thuốc lá của ông ngày một tốt hơn, chiếm lĩnh cả thị trường Bắc Kinh, Quảng Châu, sản phẩm của nhà máy cung không đủ cầu và trở thành sản phẩm có chất lượng, được ưa chuộng trong cả nước.

14. TÌM CÁCH ĐI TRƯỚC CƠ HỘI

Là một thương nhân, muốn thành công bạn hãy chú ý đến thời gian. Phải biết rằng, cạnh tranh thời gian cũng chính là cạnh tranh tiền bạc, lấy “tốc độ” để chiến thắng là bí quyết của thành công.

Nhà máy sản xuất máy hàn cắt của Bắc Kinh là một ví dụ điển hình. Trước đây nhà máy là một xưởng sản xuất sở hữu tập thể, số công nhân chưa đến 200 người. Trải qua vài năm phát triển, ngày nay nhà máy không chỉ củng cố được vị trí của mình trên toàn quốc mà còn đưa sản phẩm của mình ra thị trường thế giới. Bí quyết thành công là ở chỗ nhanh nhạy với thị trường và phân chia thời gian hợp lý. Tóm lại, yếu tố “tốc độ” được nhà máy đưa lên hàng đầu. Thông tin nhanh, chỉ đạo nhanh, chế tạo sản phẩm nhanh, đầu tư và tiêu thụ nhanh.

Mùa thu năm 1977, công ty điện lực Bắc Kinh đã có sự đột phá trong kỹ thuật cơ khí. Sản phẩm máy cắt kim loại có công suất tăng gấp 3 lần so với ban đầu. Để có được bước đột phá này phải mất 4 tháng. Xưởng sản xuất hàn cắt Bắc Kinh biết được tin này lập tức cử người đến học tập nghiên cứu, 5 tháng sau đã nắm được hoàn chỉnh bản thiết kế, 7 tháng chế tạo thành công lưới sắt bằng khí oxy. Sau đó chỉ trong vòng 100 ngày đã chế tạo thành công sản phẩm cho riêng mình, gây bất ngờ lớn cho mọi người.

Có điều, sản phẩm mới không hoàn toàn mới 100%, có một bộ phận vẫn là kiểu cũ, đó là nòng súng hàn cắt của máy. Sau đó họ nhận được tin ở Nam Kinh có một số đơn vị đang nghiên cứu và sản xuất nòng súng hàn cắt nhưng không có khả năng chế tạo thành sản phẩm. Họ nhanh chóng cử một kỹ thuật viên và hai công nhân đến Nam Kinh chủ động xin chịu trách nhiệm sản xuất. Trong 5 ngày họ đã có được bản thiết kế để mang về nhà máy ở Bắc Kinh và trong vòng 40 ngày đã chế tạo thành công sản phẩm nòng súng hàn mới, nhanh chóng đưa nhà máy vào vị trí hàng đầu trong việc sản xuất súng hàn cắt kim loại.

Sản phẩm mới đưa ra thị trường chỉ trong vòng một năm đã bán được hơn 400 chiếc, giá trị tăng lên hàng triệu tệ.

Trong lúc mọi người chưa hết ngạc nhiên về sản phẩm mới thì một bất ngờ nữa lại đến, đó là việc sản xuất thành công máy cắt bê tông chỉ trong vòng 14 ngày kể từ khi có bản thiết kế.

15. NHỮNG YẾU TỐ KHÁC THƯỜNG ĐÔI KHI LÀ CƠ HỘI CHO CHÚNG TA

Những thương nhân thành đạt rất quan tâm đến việc tạo lập được một phương thức bán hàng độc đáo. Trong kinh doanh họ luôn chú ý đến tâm lý không giống nhau của từng loại khách và tính đặc thù của họ để nghĩ cách làm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Họ lấy những điều mới lạ làm vũ khí để chiến thắng.

Ví dụ, việc kinh doanh trang phục cho người béo. Hiện nay, số lượng người béo đang tăng lên và đối với họ, chọn cho mình một bộ quần áo thích hợp là một nhu cầu tất yếu nhưng đôi khi

điều này khiến họ lo lắng bởi không biết mua ở đâu. Trước tình hình đó, một cửa hàng thời trang ở Quảng Châu chuyên kinh doanh trang phục dành cho người béo lấy tên “gia đình” đã xuất hiện. Tại đây có đầy đủ mẫu mã, màu sắc, kích cỡ cho những người béo. Trước đây, việc mua bán trang phục đối với những khách hàng này là một khó khăn nhưng khi tới đây họ thấy thoải mái và hài lòng hơn. Nhu cầu của họ được đáp ứng, cũng chính vì thế mà việc buôn bán của cửa hàng ngày một phát đạt.

Hay như việc kinh doanh tất da chân của phụ nữ trong mùa hè. Thường có vấn đề là sau khi sử dụng một thời gian thì một trong hai chiếc tất sẽ bị rách hoặc thủng lỗ, chiếc còn lại đành bỏ đi. Các nhà sản xuất ngay lập tức chú ý đến điều này và cho ra đời loại tất kép 4 chiếc, mỗi bên hai chiếc, màu sắc và kích cỡ vẫn như cũ, chỉ có điều, khi một chiếc hỏng thì sẽ được thay thế bằng chiếc thứ hai, nếu hỏng tiếp sẽ được thay thế bằng chiếc còn lại, với bốn chiếc sẽ có 3 cặp tất để đi rất thuận lợi. Khi sản phẩm được đưa ra thị trường thì ngay lập tức được đón nhận, 50.000 đôi được tiêu thụ trong vòng 2 tháng. Trên đà đó, găng tay và dép cũng được sản xuất theo cách này và lợi nhuận cũng không ngừng tăng lên.

Đôi khi ta bắt gặp một số cửa hàng kinh doanh những mẫu quần áo độc quyền với các kiểu dáng đặc biệt dành cho những người thích lập dị, ví dụ như chiếc áo kiểu Âu chỉ với một tay áo. Chính vì thế mà việc buôn bán trở nên rất nhanh và thịnh vượng.

Hay như việc kinh doanh các vật dụng hiện đại mô phỏng theo dáng dấp các vật dụng cổ cũng gây ra một làn sóng tiêu thụ mới tại Trung Quốc. Trong sự cạnh tranh quyết liệt của các sản phẩm mang sắc thái hiện đại, những sản phẩm mô phỏng kiểu dáng cổ vẫn thu hút được số đông khách hàng. Điều đó càng khẳng định tính trọng yếu của việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu của khách hàng. Đó là cách kinh doanh tốt trên thị trường, nó đã đem lại không ít thành công cho những nhà kinh doanh nhạy cảm và năng động.

16. HÃY CHỌN LẤY CHO MÌNH MỘT CÁCH GIỚI THIỆU ĐỘC ĐÁO NHẤT

Nắm lấy cơ hội, tự tạo ra cho mình một cách quảng cáo bất ngờ và gây tiếng vang lớn bên cạnh một sự kiện nào đó. Đây được coi là cách làm hết sức thông minh, ít tốn kém nhưng hiệu quả quảng cáo rất lớn.

Quán ăn Trường Thành được xây dựng tại một khách sạn bốn sao. Ở thành phố Bắc Kinh, nó thuộc vào hạng rất bình thường. Điều bất ngờ xảy ra vào năm 1984, khi Tổng giám đốc của khách sạn biết được thông tin Tổng thống Mỹ có cuộc viếng thăm Trung Quốc và được đón tiếp tại Bắc Kinh. Nếu lần này ông ấy ghé qua khách sạn Trường Thành thì chắc chắn sẽ đem lại cho khách sạn cơ hội phát triển rất lớn, thế là vị Tổng giám đốc khách sạn tìm cách nhờ một phụ nữ người Mỹ làm trong cơ quan an ninh là Lausa Polant làm giúp việc này. Với sự nhiệt tình, chân thành của mình, Lausa Polant mời được vị tổng thống đến thăm khách sạn Trường Thành, đồng thời lần lượt gửi giấy mời đến các quan chức Mỹ làm việc tại Đại sứ quán ở Bắc Kinh đến dự một bữa tiệc và xin ý kiến của họ cho công tác phục vụ và chất lượng phục vụ ở khách sạn Trường Thành. Trong khi các quan chức tại Đại sứ quán Mỹ rất thiện chí với khách sạn Trường Thành thì cũng là lúc Tổng giám đốc khách sạn trực tiếp đề nghị với chính phủ tổ chức bữa tiệc liên hoan chia tay Tổng thống Mỹ tại khách sạn của mình. Trái qua cuộc đàm phán, cuối cùng khách sạn Trường Thành đã giành được vai trò tổ chức buổi chiêu đãi Tổng thống Mỹ.

Ngày 28/4/1984, hàng trăm phóng viên các nước và kênh truyền hình Mỹ đến đưa tin và hình ảnh của Tổng thống Mỹ trong buổi lễ chia tay tại Bắc Kinh, buổi lễ được truyền qua vệ tinh hình đến khắp nơi trên thế giới. Báo chí khắp nơi đăng tải tin và ảnh với dòng tít: “Hôm nay Tổng thống Mỹ có buổi chia tay tại khách sạn Trường Thành Bắc Kinh”.

Đây là tin lớn, điều này khiến khách sạn Trường Thành bỗng chốc trở nên nổi tiếng khắp nơi. Khách du lịch trên thế giới khi đến Bắc Kinh đều muốn ghé vào khách sạn Trường Thành. Hai

năm đầu, có đến 70% số khách là người Mỹ đến ở tại khách sạn, và đương nhiên khách sạn Trường Thành kinh doanh ngày một phát đạt.

17. TẦM QUAN TRỌNG CỦA VIỆC QUẢNG CÁO

Tranh giành lợi ích trên thị trường thương mại ngày một quyết liệt, cùng với đó là những khái niệm kinh doanh mới không ngừng được hoàn thiện, thay đổi. Trước đây, quan niệm “Rượu ngon không ngại quán nhỏ” một thời được quan tâm thì ngày nay cũng bị thị trường làm thay đổi. Chất lượng có tốt đến đâu, nếu không đem sản phẩm ra giới thiệu, quảng cáo thì cũng không có mấy ai quan tâm, bởi phạm vi của nó bị hạn chế.

Nhà máy sản xuất bia Ngọc Điền từng nói về quan điểm tiêu thụ và sản xuất của mình như sau: “Chỉ chú ý đến chất lượng thì chưa đủ, phải làm thế nào để mọi người biết đến, đó mới chính là điều cốt yếu”.

Sản xuất ra loại bia “Ngũ Tinh” (Năm sao), nổi tiếng tại Trung Quốc, nhà máy bia Ngọc Điền xuất phát điểm từ một xưởng sản xuất bia nhỏ của huyện, không được ai biết tới, cho đến hôm nay đã là một nhà máy bia hàng đầu, liên tiếp trong hai năm liền được xếp vào vị trí số một trong số 500 nhà máy có hiệu suất kinh tế cao nhất cả nước.

Năm 1991 có tổng giá trị thực đứng hàng đầu so với nhà máy sản xuất cùng ngành. Nói đến những thành công này, giám đốc nhà máy Trần Thế Tăng nêu ra ba bí quyết.

Một là dựa vào chất lượng đảm bảo của sản phẩm.

Hai là tinh thần phục vụ.

Ba là cách thức tuyên truyền độc đáo của nhà máy tới người tiêu dùng.

Hãy lấy việc họ thâm nhập vào thị trường Thiên Tân làm ví dụ: Thiên Tân là thành phố trực thuộc trung ương. Việc gây ảnh hưởng lên các vùng nằm ngoài biên thành phố là khá quan trọng, đồng thời, nắm bắt được thị trường thành phố Thiên Tân cũng đồng nghĩa với việc chiếm được thị trường của các vùng xung quanh Bắc Kinh. Đây được coi như một ảnh hưởng dây chuyền đến nhu cầu của thị trường.

Năm 1987, sản phẩm bia với hương vị quyến rũ và chất lượng cao của nhà máy lần đầu tiên được đưa ra giới thiệu tại Thiên Tân. Nhưng không ngờ sản phẩm bị đóng băng, rất ít người chú ý tới. Nguyên nhân chỉ vì tấm biển hiệu của cửa hàng chỉ vắn vắn năm chữ: “Xưởng liên doanh Ngọc Điền”, mọi người nhìn vào cứ ngỡ rằng đó chỉ là một tấm biển hiệu của một xưởng sản xuất nhỏ.

Giám đốc nhà máy là Trần Thế Tăng đã hiểu ra rằng: Sản phẩm có tốt đến mấy cũng phải tuyên truyền thì khách hàng mới biết được và việc đầu tiên là đánh động đến người tiêu dùng bằng một chiến dịch tuyên truyền rộng lớn. Đích thân ông cùng một nhóm người đem sản phẩm đi giới thiệu với tinh thần phục vụ chân thành, nhiệt tình cùng chủ trương “bất cứ một nguyên nhân gây tổn thất nào có liên quan đến chất lượng sản phẩm và quá trình vận chuyển, nhà máy xin hoàn toàn chịu trách nhiệm”. Đồng thời, ông đưa ra phương án sẽ nhận tiền của các cơ sở bán lẻ sau khi họ bán được sản phẩm của công ty.

Vì thế, nhiều cửa hàng bán buôn bán lẻ nhận tiêu thụ sản phẩm của nhà máy. Sau kết quả của cuộc thử nghiệm đó, thành công thật mỹ mãn.

Trần Thế Tăng nhận thấy đây là cơ hội chín muồi nhất, ông liên hiệp với hiệp hội thực phẩm Thiên Tân, đài truyền hình Thiên Tân, đài phát thanh, nhật báo Thiên Tân tổ chức một bữa tiệc lớn giới thiệu sản phẩm của công ty Ngọc Điền. Trong bữa tiệc, để giải toả tâm lý khách hàng, giúp họ thoát khỏi định kiến so sánh sản phẩm của đối phương với sản phẩm mang thương hiệu nổi tiếng, ông quyết định đem sản phẩm bia mang thương hiệu “Ngũ Tinh” của nhà máy bia Song Hợp Thịnh của Bắc Kinh so sánh với sản phẩm bia “Ngũ Tinh” của nhà máy Ngọc Điền, đồng thời mời chuyên gia đến thưởng thức. Kết quả là họ không thể nhận ra sản phẩm

nào của Ngọc Điền và sản phẩm nào của Song Hợp Thịnh. Chính kể sách này đã đem đến cho những người tham gia bữa tiệc sự thú vị. Chỉ trong một thời gian ngắn, báo chí liên tục đưa tin về sản phẩm của công ty Ngọc Điền và thương hiệu “Ngũ Tinh” nổi tiếng khắp nơi, khiến những khách hàng vốn có thiện cảm với sản phẩm của nhà máy càng cảm thấy tin tưởng hơn. Thị trường Thiên Tân như vậy đã được mở rộng, sản phẩm sản xuất cung không đủ cầu.

Nhưng rồi điều bất ngờ đã xảy ra. Đúng vào thời điểm nhà máy bia Ngọc Điền phát triển nhất tại Thiên Tân và có nhiều dự định táo bạo hơn thì sở pháp chế Thiên Tân ra văn bản khống chế việc đưa sản phẩm bia từ ngoài vào thành phố. Đối mặt với vấn đề này, Trần Thế Tăng đã viết bài báo phản đối hành động của chính quyền địa phương, cùng lúc gửi lên “Nhật báo nhân dân” và “Thời báo kinh tế”, ngay sau đó là những phản ứng trên thị trường Thiên Tân.

Năm 1991, Đại hội thể dục thể thao toàn quốc các thành phố lần thứ 2 được tổ chức tại Đường Sơn. Đây là cơ hội ngàn năm có một mà nhà máy Ngọc Điền không thể bỏ lỡ. Ngay lập tức họ đầu tư 600.000 tệ để tham dự cuộc triển lãm cây cảnh do Hội hoa cây cảnh thành phố Đường Sơn tổ chức, với phương châm chất lượng là hàng đầu, tạo ấn tượng rất tốt cho người dân thành phố Đường Sơn. Bên cạnh đó, trong lễ bế mạc cuộc triển lãm, nhà máy Ngọc Điền còn tiến hành một buổi lễ nhỏ với nghi thức chúc mừng công viên Lý Đại Chiêu bằng việc tặng máy bay đu quay cho công viên, làm sâu sắc thêm hình ảnh của nhà máy trong con mắt dân chúng.

18. HÃY ĐỂ Ý ĐẾN NHỮNG NGÀY LỄ TRONG NĂM

Lương Vĩnh Khánh - một thương gia nổi tiếng người Trung Quốc đã từng nói: “Sự phản ứng của tâm lý khi vui sướng, kích động mang lại cho con người ham muốn mua sắm mãnh liệt hơn so với bình thường”.

Truyền thống văn hoá lâu đời của Trung Quốc được thể hiện nhiều qua những ngày lễ tết với nhiều tên gọi. Ngày lễ tên dân gian truyền thống với quy mô, hình thức long trọng như tết Nguyên đán, tết Thanh minh, tết Trung thu... thêm nữa, các ngày lễ tết hiện đại như ngày Quốc tế lao động 1 tháng 5, ngày Quốc tế thiếu nhi 1 tháng 6, ngày lễ Quốc khánh đều tạo nên một bầu không khí hoà thuận, vui vẻ. Trong những ngày lễ tết, mọi người đều thích bầu không khí tung bừng rầm rộ, tinh thần sảng khoái, đó chính là cánh cửa kinh doanh của thị trường rộng mở nhằm thu hút khách hàng. Những thương gia thành công chính là người biết tính toán để không bỏ lỡ những ngày lễ tết. Đây cũng là một môn học về kinh doanh. Một công ty bách hoá của thành phố Mậu Danh tỉnh Quảng Đông đã lợi dụng ngày tết Nguyên đán để tổ chức các hoạt động cho khách hàng đón sinh nhật. Đây là một hoạt động rất thành công.

Nhà hàng Đạt Lợi Nhã của thành phố Mậu Danh đã hoàn thành các kế hoạch vào tháng 11 - 1992 và chuẩn bị để tháng 12 bắt đầu triển khai các kế hoạch kinh doanh. Nhưng chính lúc này họ lại đứng trước tình hình thị trường không mấy lạc quan. Trong mấy năm gần đây, các nhà hàng lớn mọc lên rất nhiều, do đó, cạnh tranh thị trường cũng diễn ra hết sức nóng bỏng. Điều này đã làm cho các nhà lãnh đạo của nhà hàng đau đầu, cuối cùng họ đã đưa ra một phương án thiết thực công khai, đó là nhân cơ hội tết Nguyên đán sẽ triển khai việc kinh doanh. Họ lợi dụng cơ hội này để quảng bá hình ảnh của mình với khách hàng, thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, báo chí, phát thanh, truyền hình họ công bố tin tức nói rằng:

“Cửa hàng Đạt Lợi Nhã vào ngày tết Nguyên đán sẽ có đợt khuyến mại và rất vui mừng chào đón những người dân của thành phố tới mua hàng. Đồng thời Đạt Lợi Nhã sẽ cùng đón tết Nguyên đán với khách hàng, những khách hàng có ngày sinh nhật trùng với ngày tết Nguyên đán sẽ nhận được sự đãi ngộ đặc biệt của Đạt Lợi Nhã. Họ có thể đem giấy chứng minh thư, giấy khai sinh đến để nhận quà chúc mừng của nhà hàng. Tin tức này được công bố lập tức gây ra sự hứng thú rất lớn của người dân. Việc nhà hàng sẽ cùng đón sinh nhật với khách hàng đã trở thành một chủ đề hấp dẫn trong những cuộc bàn tán khắp nơi.

Trong ngày tết Nguyên đán, khai trương nhà hàng đó thì nhân dân thành phố kéo đến rất đông với đủ lứa tuổi già trẻ gái trai. Họ mang tờ khai sinh và chứng minh thư để nhận những

món quà kỷ niệm sinh nhật. Trong chốc lát người tới cửa hàng, người tới đón sinh nhật rất đông. Khách hàng tranh nhau ghi lại những lời chúc tốt đẹp của mình trên quyển sổ lớn của nhà hàng. Có nhiều khách khi nhận được quà sinh nhật lại mua những sản phẩm của cửa hàng. Một ông lão hơn bảy mươi tuổi sau khi tham dự hoạt động mừng sinh nhật của nhà hàng đã rất vui vẻ nói rằng: “Lịch sử của thành phố Mậu Danh từ trước đến nay chưa từng có một cửa hàng nào cùng đón sinh nhật, đón tết với khách hàng. Đạt Lợi Nhã đã mở ra một tiền lệ rất tốt đẹp”.

Điều thú vị hơn nữa là 4 giờ chiều ngày hôm đó, một thanh niên tay cầm giấy chứng nhận của bệnh viện tới Đạt Lợi Nhã. Anh ta nói rằng vào lúc 12 giờ trưa cùng ngày, con trai anh ấy được sinh ra trong bệnh viện thành phố. Tổng giám đốc công ty đã thay mặt toàn thể công nhân viên chức của công ty tặng anh món quà và bày tỏ sự chúc mừng với anh. Người thanh niên này rất hài lòng ra về.

Đến năm giờ chiều hôm đó cửa hàng công bố đã phát ra hơn 40.000 phần quà, số lượng khách đến cửa hàng vượt quá 200.000 lượt người, mức tiêu thụ đạt một triệu Nhân dân tệ, gấp 20 lần so với các cửa hàng khác cùng ngành trong ngày đầu khai trương. Ngày này cũng đặt nền móng vững chắc cho việc mở rộng tiêu thụ về sau.

Những hoạt động tốt đẹp như vậy sẽ mang lại lợi ích xã hội và lợi ích kinh tế tốt đẹp, đó là những điều nhìn thấy được. Muốn áp dụng cách làm của nhà hàng Đạt Lợi Nhã, bạn cần có một cái nhìn tinh tường và sự hiểu biết tâm lý khách hàng.

19. NHỮNG KIỂU KINH DOANH KHÁC NGƯỜI

Trong xã hội hiện đại, cạnh tranh diễn ra ở mọi lĩnh vực: cạnh tranh về kỹ thuật, cạnh tranh về tài năng, cạnh tranh về thị trường, cạnh tranh về sản phẩm... Nguồn vốn càng ít thì sự cạnh tranh càng khốc liệt, đối với những người mới bước chân vào thương trường thì sự cạnh tranh càng khốc liệt hơn, vì vậy càng khó đứng vững trong thương trường cạnh tranh.

Đừng vội nản lòng, thế giới vẫn rất rộng lớn bởi nhu cầu của con người là vô cùng, có nhu cầu thì sẽ có thị trường. Nếu có cách nhìn tinh tường tránh khỏi sự biến động để ngấm trúng vào mặt hàng có nhu cầu cao trong tương lai, thậm chí lao vào các ngành nghề mới, làm tốt những việc người khác chưa làm được thì có thể đạt được vị trí tuyệt đối không có đối thủ, một mình hưởng lợi. Có thể tìm ra cách làm ít ai dám làm, thậm chí là chưa có người nào làm, bất chấp những mối nguy hiểm và những gian khổ chưa lường hết thì có thể nhận được những sự báo đáp rất hậu hĩnh.

Người sáng tạo ra quần bò chính là một người từng tham gia đãi vàng, sau này ông đã tìm được đường đi riêng cho mình và làm nên đại nghiệp.

San Francisco (Mỹ) năm 1850, những đoàn người kéo đến tấp nập từ các nơi trên thế giới với giấc mơ về vàng. Levis Stravs là một người trong số đó. Nhưng San Francisco thực sự không nhiều vàng như người ta vẫn nghĩ, mà người tới đãi vàng thì vô số, giấc mộng kiếm được vàng do đó cũng nhanh chóng tan vỡ, Levis liền chuyển sang buôn bán. Anh mở một gian hàng tạp hóa, nhờ vào tài buôn bán nên nhanh chóng trở thành một tiểu thương.

Trong một lần tình cờ, Levis phát hiện ra quần áo lao động của công nhân mỏ đều làm bằng vải bông rất dễ bị mục nát, nếu dùng vải bạt để may quần áo thì sẽ chống thấm rất tốt, đây là một phát hiện rất quan trọng. Anh lập tức bắt tay vào may những bộ quần áo lao động mới, vải bạt vừa bền lại rất dễ chịu nên nhanh chóng nhận được sự yêu thích của những người đãi vàng. Năm 1853, Levis thành lập công ty làm quần áo lao động bằng vải bạt, sản xuất một lượng lớn quần áo lao động chống thấm, đối tượng tiêu thụ chủ yếu là những người đãi vàng. Dựa theo điều kiện làm việc của thợ mỏ, loại trang phục này không ngừng được cải tiến, về sau hình thành nên chiếc quần bò hiệu Levis. Thời kỳ đầu khi chiếc quần bò ra đời, trong xã hội nhiều người có cái nhìn lệch lạc về nó. Họ cho rằng, quần bò là loại trang phục “tầm thường”, “hạ lưu”, gây ảnh hưởng không tốt tới hình tượng và việc tiêu thụ quần bò. Thế là Levis lao vào đầu tư, tìm cách cải tiến chiếc quần bò, lợi dụng báo chí để tuyên truyền khắp nơi, làm cho mọi

người hiểu kỹ về quần bò, không chỉ thanh niên mà ngay cả những người trung tuổi và cao tuổi cũng bắt đầu mặc quần bò. Về sau Levis cùng với người kế thừa khai thác mở rộng, đưa chiếc quần bò đến khắp nơi trên thế giới, làm cho chiếc quần bò (còn gọi là quần jeans) trở nên thịnh hành toàn cầu.

Một người có vị trí và đầu óc sáng tạo, nếu thông hiểu được nhiều hướng phát triển theo nhu cầu, thực sự có năng lực sáng tạo, mạnh dạn khai thác thì có thể tìm được con đường riêng cho mình.

Chính việc sáng tạo ra chiếc quần bò đã chứng minh điều này.

Trời đất rộng lớn với vô số chuyện kỳ lạ xảy ra. Loài cá sấu hung bạo từ trước đến nay luôn là kẻ địch của loài người và bị con người săn bắt. Trong những năm 40 của thế kỷ XX, một cửa hàng ở Nam Dương đã nảy ra ý tưởng nuôi cá sấu, kết quả là nhờ vào việc nuôi cá sấu đã phát tài, xây dựng nên một vương quốc cá sấu của riêng mình, làm cho cá sấu trở thành bạn thân thiết của con người. Thắng lợi bất ngờ này là của Dương Hải Tuyền - đại vương cá sấu Thái Lan.

Do bị con người săn bắt với số lượng lớn nên loài cá sấu đang đứng trước nguy cơ tuyệt chủng. Trong vương quốc cá sấu của Dương Hải Tuyền có một hồ nuôi cá sấu với diện tích lớn nhất thế giới.

40.000 con cá sấu, đây chính là món của cải khổng lồ mà Dương Hải Tuyền đã tạo ra, chúng đã khiến ông trở nên giàu có.

Dương Hải Tuyền quê gốc ở Hồ Châu - Quảng. Ông sinh năm 1926 tại thôn Hải Khẩu, phủ Bắc Lãm của Thái Lan, gia đình rất nghèo, thời niên thiếu chỉ được học đến lớp 4, do thời gian đi học không nhiều nên chủ yếu phải tự học. Năm 20 tuổi, ông làm thuê cho một hiệu chụp ảnh, phục vụ trong một quán trọ. Năm 25 tuổi, được sự chỉ dẫn của một người bạn, ông đã tích góp vốn và mở một gian hàng tạp hoá, thu mua sản phẩm của địa phương chuyển bán cho thương nhân, nhưng vì kinh doanh nhỏ lại không gặp thời cơ nên sau khi khai trương không lâu thì sập tiệm. Gặp thất bại nhưng ông không oán thán, trái lại càng phấn đấu bằng chính năng lực của mình để sinh tồn. Ông chăm chỉ điều tra, nghiên cứu thị trường, hy vọng tìm được con đường kinh doanh riêng, đạt được mong ước.

Trong một lần tình cờ, ông gặp lại người bạn cũ làm nghề săn bắt cá sấu. Họ nói về việc săn bắt cá sấu, cũng nói đến việc da cá sấu bị thương gia ép giá, hoặc từ chối nhận da cá sấu còn non vì chưa đạt tiêu chuẩn, điều này đã gợi dậy sự hứng thú và nhận thức của Dương Hải Tuyền đối với loài cá sấu. Đột nhiên ông nghĩ rằng da của những con cá sấu còn non thì không đủ tiêu chuẩn, chưa thể làm được gì, nếu cứ săn bắt thì rất đáng tiếc, tại sao không nuôi chúng lớn lên để lấy da? Huống hồ trong thời gian dài, việc săn bắt diễn ra tràn lan, sớm muộn gì cũng sẽ dẫn đến sự tuyệt chủng của loài cá sấu.

Có thể nghĩ thì cũng có thể làm, thế là ông mượn của anh trai và người bạn một khoản tiền. Đầu tiên ông tiến hành kinh doanh thu mua da cá sấu, tiếp đến xây trong nhà một bể nước vôi, đồng thời phân công người đi đến các khu, các nhà nuôi cá sấu để thu mua cá sấu non.

Bạn bè không hiểu nổi tại sao anh lại có sự đầu tư liều lĩnh và khác thường đó, mọi người đều khuyên ngăn, có người còn mỉa mai: "Từ trước tới nay chỉ nghe người ta nói đến việc nuôi ngựa nuôi trâu, nuôi gà nuôi vịt chứ chưa bao giờ thấy ai nuôi cá sấu". Dù việc nuôi cá sấu từ trước đến nay chưa ai làm nhưng Dương Hải Tuyền đã chọn con đường chưa ai đi, đầy gian nan, không rõ phương hướng, cũng chẳng có ai chỉ bảo, nhưng khó khăn gian khổ và va vấp sẽ rất nhiều. Quan trọng và cần thiết chính là nghị lực, lòng can đảm, trí tuệ.

Thời gian đầu do không có kinh nghiệm nên số lượng cá con chết rất nhiều, hơn nữa tiền mua thức ăn cho cá rất tốn kém, khiến tài chính của ông rơi vào hoàn cảnh khá bi đát, Dương Hải Tuyền phải giết đi một vài con cá sấu, bán thịt lấy tiền đầu tư tiếp. Nuôi rồi lại giết, cứ như thế trong 3 năm cũng giải quyết được phần nào khó khăn về kinh tế. Để tìm được nguồn cá sấu con, Dương Hải Tuyền đã phải sang tận Campuchia, Lào, Việt Nam.

Cá sấu là loài rất hung dữ và khó nuôi, sức thích nghi với môi trường của cá sấu rất kém, đặc biệt là cá sấu con có kỹ năng sinh trưởng kém, cá sấu lại là loài rất mẫn cảm với việc thay đổi khí hậu. Dương Hải Tuyền ngày đêm suy nghĩ tìm cách khắc phục. Khi việc chăm sóc và nuôi dưỡng cá sấu đạt được hiệu quả tốt, ông nhận ra rằng, da cá sấu được chế biến còn rất thô sơ, chất lượng kém. Vì vậy Dương Hải Tuyền quyết tâm chế biến ra những tấm da cá sấu chất lượng cao. Trời không phụ lòng người, một loại da cá sấu chất lượng bền đẹp đã được chế biến thành công, đưa vào thị trường và được khách hàng đón nhận nồng nhiệt. Sự nổi tiếng của Dương Hải Tuyền không ngừng tăng lên và ngày càng được mở rộng.

Đồng thời, để tránh tình trạng tuyệt chủng các giống cá sấu quý hiếm, Dương Hải Tuyền xây một địa điểm rộng hơn 3.200 m² để nuôi hơn 3.000 con cá sấu non các loại.

Năm 1971, hội nghị bảo vệ cá sấu được tổ chức tại New York (Mỹ), có 10 quốc gia và chuyên gia ở khu vực tham dự.

Dương Hải Tuyền là đại biểu duy nhất của Thái Lan tham dự hội nghị. Tại hội nghị, ông tự hào tuyên bố: “Chỉ tính riêng số cá sấu ở từng hồ nuôi của tôi đã hơn 5.000 con lớn nhỏ”.

Năm 1973, hội nghị bảo vệ cá sấu được tổ chức tại Thái Lan với mục đích chủ yếu là biểu dương thành tích kiệt xuất của Dương Hải Tuyền, đồng thời giới thiệu những kinh nghiệm tiên tiến của ông trong lĩnh vực nuôi cá sấu.

Từ một cậu bé nghèo thất học, Dương Hải Tuyền trở thành một trong những chuyên gia nuôi cá sấu điển hình có ảnh hưởng lớn nhất trên thế giới. Không dừng lại ở đó, ông còn là người sáng lập ra trò biểu diễn giữa cá sấu với con người, xây dựng hàng loạt những điểm du lịch có tiết mục biểu diễn với cá sấu, lợi nhuận thu về ngoài sức tưởng tượng. Ông được coi là “ông vua cá sấu”, là người thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp và du lịch của Thái Lan. Có thể nói Dương Hải Tuyền là niềm tự hào của nhân dân Thái Lan.

20. BIẾN ĐỔI CÙNG CƠ HỘI

Đối với những người thành công, ngoài tài năng, trí tuệ, lòng can đảm, họ còn là những người rất may mắn. Một sáng kiến bất ngờ, một cơ hội trời cho thường có khả năng tạo ra bước đột phá quan trọng trên con đường thành công. Có nhiều linh cảm đồng nghĩa với việc có đầu óc chuẩn bị, cơ hội ngang nhau thì người thành công phải là người nắm được cơ hội nhanh nhất.

Thương trường như chiến trường, rất khốc liệt, luôn thay đổi không ngừng và rất khó dự đoán. Không ai có thể đảm bảo rằng công việc của mình luôn thuận lợi, không bao giờ gặp rủi ro. Trên thực tế, rủi ro và cơ hội luôn cùng tồn tại. Trong rủi ro có thể bắt gặp cơ hội. Đối với những người thành công nhờ mạo hiểm thì sự can đảm của họ được sinh ra từ việc nắm chắc trong tay những cơ hội nguy hiểm.

Một nhà máy sản xuất khi nhìn vào có vẻ rất thuận lợi nhưng thực tế chỉ là sự ăn theo, mô phỏng của một nhà máy khác. Liệu những lãnh đạo của nhà máy này có còn giữ đủ tỉnh táo để đề phòng, trước khi cơ hội hoặc nguy hiểm đến, để nắm được cơ hội, biến nguy hiểm thành ưu thế giành chiến thắng không?

Tất cả đều nằm ở sự tùy cơ ứng biến của họ.

Tùy cơ ứng biến đồng nghĩa với sự ứng phó linh hoạt, thay đổi kịp thời. Đó không chỉ là bản chất của kinh doanh mà còn là mưu lược của giới thương nhân. Một triệu phú kinh doanh bảo hiểm ở Đài Loan thường kể cho các nhân viên của mình nghe một chuyện ngắn như sau:

“Có một hôm Long Vương tổ chức sinh nhật và quy định những ai đạt 400kg trọng lượng có thể được mời tham dự. Rùa nghe tin và rất phấn khởi đến dự, nhưng khi cân thì còn thiếu 4 lạng và không được tham dự yến tiệc mừng Long Vương. Rùa buồn bã quay về. Trên đường đi rùa gặp một con sao biển, rất nhanh trí, nó để sao biển bám vào cổ mình, trông như một chiếc khăn và đương nhiên nó được tham dự buổi yến tiệc đó nhờ trọng lượng của con sao biển”.

Vị thương nhân Đài Loan kể mẩu chuyện này với mục đích nói đến sự linh động mà chúng ta ai cũng cần phải có trong mọi tình huống. Cơ hội đến và đi bất ngờ, do đó khi đứng trước thời cơ cần phải nhanh chóng đưa ra phán quyết chính xác, quyết đoán kịp thời, ứng phó linh hoạt. Không nên do dự, vì thiếu tự tin và quyết đoán sẽ làm lỡ đi thời cơ.

Năm 1967, cuộc chiến tranh giữa Ai Cập và Israel xảy ra. Có một người chuyên kinh doanh vận tải biển đã gửi điện hỏi bộ trưởng về việc có đúng là nước Anh muốn thuê thuyền vận chuyển nguyên liệu. Nhưng người nhận điện thoại khi đó, theo quy tắc đã không dám quyết định dù giá vận chuyển rất ưu đãi và người gọi điện tới hạn định trong thời gian một tiếng phải có câu trả lời. Ngay lập tức người nhận điện thoại đã đồng ý thuê toàn bộ số thuyền của người gọi điện. Cần nhớ thêm rằng lúc đó người nhận điện không tìm thấy người bộ trưởng có vai trò quyết định, nhưng rất may sau đó kết quả thật mỹ mãn.

Tuỳ cơ ứng biến về mặt ý nghĩa là rất dễ hiểu, mọi người ai cũng biết nhưng điều quan trọng chính là việc áp dụng nó. Cần phải chuẩn bị một tri thức phong phú, biết nắm tin tức thị trường, có tầm nhìn chiến lược sâu rộng, đồng thời phải có tính quyết đoán.

Tất cả những yếu tố này có tính chất tổng hợp, nắm vững chúng trong tay thì bạn sẽ luôn ở trong thế chủ động và thành công là điều tất yếu.

Được mệnh danh là “giáo sư kinh tế”, Amanda Haman từ nhỏ đã bộc lộ khả năng thiên tài trong lĩnh vực kinh doanh. Xuất thân từ gia đình làm ngành y, năm 18 tuổi ông được thừa hưởng từ người cha một nhà máy sản xuất thuốc gần như sắp phá sản. Dưới sự quản lý thiên tài của mình, chỉ trong thời gian ngắn ông đã gây dựng lại toàn bộ nhà máy và trở nên rất nổi tiếng. Ông là triệu phú duy nhất tại Mỹ khi còn đang là sinh viên.

Năm 1921, Liên Xô (cũ) là nước XHCN duy nhất trên thế giới. Tại đây bệnh dịch hoành hành, nạn đói xảy ra khắp nơi. Biết được thông tin này, Haman không hề do dự, vứt bỏ cơ hội trở thành bác sĩ, tới Liên Xô và trở thành người đi theo đường lối XHCN, thực hiện sứ mệnh cao cả của người làm công tác nhân đạo. Ông mang theo toàn bộ cơ sở vật chất để xây dựng một bệnh viện lưu động có rất nhiều thuốc men với tổng giá trị lên đến 100.000 USD. Nơi đầu tiên Haman tới là Moscow, ông tặng lại toàn bộ cơ sở vật chất đó cho nhân dân Liên Xô (cũ). Trong một lần đi khảo sát rừng Ukraina ông thấy cuộc sống của người dân ở đây rất khó khăn, nhưng Haman cũng nhận ra có một nguồn tài nguyên khoáng sản vô cùng phong phú ở địa phương này. Ông lập tức nghĩ đến việc tại sao lại không đem tài nguyên ở đây để đổi lấy lương thực ở nơi khác.

Thế là từ một người theo chủ nghĩa nhân đạo, Haman bỗng chốc trở thành một thương nhân khởi dựng cầu nối trao đổi hàng hoá giữa phương Đông và phương Tây. Vào thời gian đó nước Mỹ đang có nền nông nghiệp rất phát triển, lương thực dồi dào. Ngay lập tức Haman nghĩ tới việc trao đổi lương thực lấy khoáng sản và hải sản của Liên Xô (cũ). Ông đề nghị chính phủ Mỹ cung cấp 1 triệu USD lúa mạch của những người Bonsevic do Lenin đứng đầu để đổi lấy một số khoáng sản và hải sản quý của Liên Xô (cũ). Vấn đề lương thực của Liên Xô (cũ) được giải quyết và đương nhiên Haman có được rất nhiều lợi nhuận. Từ đó ông chính thức là người xây dựng đầu mối trao đổi hàng hoá giữa Mỹ và Liên Xô (cũ), cũng chính từ đó, những thành công trong kinh doanh của ông càng trở nên tuyệt vời.

Nhưng có một điều mà ông không thể lường trước: năm 1929, Liên Xô (cũ) thực hiện chính sách quốc hữu hoá xí nghiệp, thủ tiêu chế độ tư hữu tư nhân. Xí nghiệp, nhà máy của Haman bị tịch thu.

Không còn cách nào khác, ông đành ngậm ngùi đưa gia đình trở về New York, lúc này đang vào thời điểm nền kinh tế Mỹ suy thoái. Việc buôn bán rất khó khăn, nhưng với Haman - một thương nhân đầy tự tin và năng động thì không phải là quá khó khăn.

Ông thường nói với mọi người rằng: “Tôi không phải là người sống với quá khứ, dù quá khứ có đẹp đến đâu đi nữa, điều tôi luôn nghĩ là phải làm gì đó trong hiện tại và tương lai”.

PHẦN II

NGHỆ THUẬT MƯU LỢI

1. TÌM MỘT LẦN ĐƯỢC MỘT LẦN TIỀN

Là một nhà doanh nghiệp thành công, nhất thiết phải biết cách xoay sở đồng vốn. Làm được điều đó có nghĩa là anh ta tìm được "một lần tiền".

Trước tiên cần xem vốn tự có của doanh nghiệp gồm những loại nào?

Dựa vào các nhà cung cấp của vốn tự bản có thể phân ra: Vốn (tự bản) quốc gia, vốn pháp nhân, vốn cá nhân, vốn ngoại thương...

Vốn quốc gia là do cơ quan chính phủ có quyền đầu tư lấy tài sản quốc gia đầu tư vào (doanh nghiệp) vốn cơ bản hình thành nên doanh nghiệp.

Vốn tự bản ngoại thương là vốn của bản thân mỗi người trong xã hội hoặc vốn tự bản thân.

Vốn tự bản thân mỗi cá nhân là do một công dân hay cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp dùng tài sản hợp pháp của bản thân mình đầu tư vào doanh nghiệp đó.

Vốn ngoại thương là vốn của các nhà đầu tư từ nước ngoài đầu tư vào các doanh nghiệp.

Dựa vào chủ thể đầu tư để tiến hành phân loại, có thể xác định chính xác tính chất kinh tế của doanh nghiệp, hình thức tổ chức doanh nghiệp và sự hình thành nguồn vốn.

Vậy vốn của doanh nghiệp làm thế nào để đạt đạo đức?

Dựa vào quy định của pháp luật, pháp quy quốc gia, doanh nghiệp có thể áp dụng những phương thức tập trung vốn dưới đây:

1. Đầu tư quốc gia

Chủ yếu là nhà nước dựa vào sự phát triển của kinh tế quốc dân và yêu cầu của việc xây dựng kinh tế với các doanh nghiệp quốc doanh cũ để tiến hành các phương thức đầu tư cơ bản. Doanh nghiệp mà nhà nước có đủ khả năng cung cấp vốn đầu tư thường là doanh nghiệp quốc doanh. Do đó, cách tập trung đầu tư hình thành được vốn quốc gia.

2. Tập trung vốn

Là đầu tư quốc gia dựa trên các phương diện xã hội tìm cách tập trung vốn như thu hút đầu tư của đơn vị hay doanh nghiệp khác, tập trung vốn của các cá nhân, thu hút đầu tư nước ngoài... hình thành vốn pháp nhân, vốn cá nhân hay vốn ngoại thương.

3. Phát hành cổ phiếu

Doanh nghiệp có điều kiện phát hành cổ phiếu, dựa vào (giấy) đơn xin phép đã đưa ra, sau khi được sự phê chuẩn của cơ quan nhà nước thì tiến hành bán cổ phiếu cho công chúng xã hội, cán bộ công nhân viên chức hoặc định hướng quyên góp để tập trung vốn. Những người mua cổ phiếu là cổ đông của doanh nghiệp.

Nhà đầu tư dựa vào những phương thức khác nhau để tập trung vốn, có thể dùng tiền mặt, tài sản vô hình, hiện vật... từ đó hình thành vốn tự có của doanh nghiệp, pháp nhân trong doanh nghiệp đó được hưởng quyền lợi và nghĩa vụ liên quan.

Chú ý: thời gian tập trung vốn phải hợp pháp, không được vượt quá thời gian cho phép.

Dựa vào quy định pháp luật, pháp quy quốc gia, thời gian doanh nghiệp tập trung vốn

thường đáp ứng phối hợp với những yêu cầu cơ bản sau:

1. Tiền lệ của các nhà đầu tư trong công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) không được ít hơn vốn đăng ký thấp nhất là 50% tổng vốn đầu tư, hơn nữa các nhà đầu tư đáp ứng được số tiền góp một lần ngang bằng với số tài khoản lúc đó của doanh nghiệp.
2. Doanh nghiệp không thu hút được vốn đầu tư của nhà đầu tư, đã thiết lập mức giá cho thuê tài sản và số quyền đảm bảo về vật phẩm và đảm bảo tính chân thực của các quyền sở hữu.
3. Quyền đối với tài sản công nghiệp của các nhà đầu tư, với số vốn bỏ ra đầu tư khoa học kỹ thuật không vượt quá 20% số tiền đăng ký doanh nghiệp nhưng trong tình hình đặc biệt có thể vượt qua 20% và phải có sự phê chuẩn kiểm duyệt của cơ quan quản lý Ngân hàng công thương và cao nhất không vượt quá 30%. Điều này chủ yếu thể hiện tính không xác định của quyền tài sản công nghiệp và lợi ích kỹ thuật phi bản quyền sáng chế để giảm nhẹ nguy hiểm, rủi ro.
4. Vốn tư bản tập trung doanh nghiệp phải phù hợp với quy định hạn ngạch thấp nhất. Số vốn đăng ký hiện tại thấp nhất của công ty cổ phần là 200 vạn Nhân dân tệ (tương đương 2 tỷ VND). Với một công ty nước ngoài, số vốn đăng ký thấp nhất là 60 tỷ VND. Công ty sản xuất kinh doanh có số vốn đăng ký đầu tư thấp nhất là 5 tỷ VND. Công ty TNHH buôn bán hàng hoá thương nghiệp, vốn đăng ký kinh doanh phải là 50.000 Nhân dân tệ (2 tỷ VND), công ty TNHH bán lẻ hàng thương nghiệp vốn điều lệ là 600 tỷ VND, công ty TNHH phục vụ tư vấn khai thác khoa học kỹ thuật vốn đăng ký phải đạt 200 tỷ VND.

2. ĐỪNG MANG NGÂN PHIẾU ĐI ĐÁNH BẠC

Không nắm bắt được thông tin mà đi đầu tư kinh tế hoặc nghe người ta giới thiệu mà khinh suất vội vàng đầu tư vốn là thiếu sự nhìn xa trông rộng.

Có nhiều người biết rõ cổ phiếu có khả năng đem lại cho họ lợi nhuận rất lớn song họ lựa chọn đầu tư vào các mặt lợi nhuận ít nhưng ổn định vững chắc như nhà đất và trái phiếu. Nguyên nhân rất đơn giản, bởi họ không muốn gánh vác rủi ro lớn. Mỗi loại hạng mục đầu tư đều có những lợi ích và rủi ro khác nhau. Ngoài việc phân tích ưu nhược điểm nên đầu tư cần phải xem xét:

- Nhận thức và hứng thú với việc đầu tư.
- Vốn dự bị.
- Bản thân tình nguyện và đủ khả năng gánh vác rủi ro.
- Kỳ vọng báo đáp sẽ đạt được.
- Bản thân có đủ đối thủ và thời gian.

Trong quá trình lựa chọn hạng mục đầu tư, trước tiên bản thân có nhận thức và hứng thú với việc đầu tư. Điều này sẽ khiến bạn phải chuyên tâm với việc đầu tư này và từng bước bồi dưỡng phân tích đối với hạng mục ấy. Mặc dù chúng ta có thể nghe từ các nhà cố vấn đầu tư, nhà môi giới, thậm chí tai nghe mắt thấy một thông tin nào đó nhưng suy cho cùng quyết định vẫn là ở bản thân.

Làm một nhà đầu tư sáng suốt trước tiên nhất thiết phải hiểu rõ mỗi loại hạng mục đầu tư có những mối nguy hiểm gì? Nghiên cứu xem xu thế giá cả của thị trường như thế nào? Nói đến hạng mục đầu tư về vàng, đồ cổ, giá cả có tính ổn định, đầu tư cổ phiếu ngoại hối có tính biến động. Về mặt giá cả có sự chênh lệch, do ảnh hưởng biến động của thị trường nhưng đem so sánh thì lợi nhuận tự nhiên tương đối cao.

Bất luận anh có bao nhiêu vốn, đều có thể tiến hành đầu tư. Nhưng vốn nhiều hay ít cũng có thể quyết định phương thức đầu tư. Vốn có khoảng 2-3 tỷ có thể suy nghĩ tới cổ phiếu, kinh doanh hàng hẹn ngày giao, vàng... khi vốn có nhiều hơn có thể vay tài khoản ngân hàng đầu tư vật giá.

Có rất nhiều người tương đối thích đầu tư vào bất động sản. Cố nhiên bởi họ có thể tích lũy một khoản tiền lớn, nhưng cái quan trọng nhất vẫn là họ không thể gánh vác được nguy hiểm tương đối lớn. Giả dụ bạn không muốn mạo hiểm thì không cần tham gia các hoạt động mua cổ phiếu hay hàng hẹn ngày giao.

Giả dụ bạn chỉ định đầu tư ngắn hạn, đối phương nói cần có hồi đáp trong thời gian 2 tháng thì hạng mục đầu tư về vàng hay đồ cổ không phù hợp rồi. Bình thường, những hạng mục đầu tư này yêu cầu sau một thời gian ngắn có thể tăng số lượng. Nếu đồng ý chấp nhận mạo hiểm thì nên suy nghĩ tới đầu tư buôn bán ngoại hối.

Hạng mục đầu tư thành phần cao luôn cần chú ý tới thời gian hoạt động thị trường, khi thấp mua vào, khi cao bán ra, từ sự chênh lệch ấy thu lợi nhuận.

Bình thường một người có thu nhập cố định sẽ có khoản tích lũy nhất định, có thể dùng để “độ sức”. Lúc đó cần xem người đó cất bước như thế nào? Anh ta có thể đầu tư vào những hạng mục có thành tích lợi ích cao, tăng số vốn lưu động của bản thân, anh ta cũng có thể dùng để đầu cơ, nhờ đó làm giàu, kiếm lợi.

Với nhà đầu tư có số vốn ít có thể lựa chọn mượn tài khoản Ngân hàng, mưu cầu toàn quyền sử dụng. Đây là một kiểu trí tưởng tượng, có tăng trưởng đầu tư bảo đảm khi có tiền là có thể ứng dụng, nên nghĩ biện pháp lợi dụng những phương thức đầu tư này làm cho bản thân ngày càng có nhiều tiền hơn.

3. LOẠI BỎ RỦI RO, VỨT BỎ NGUY HIỂM

Đã đầu tư kinh doanh ắt có rủi ro. Như vậy chúng ta cần nghiên cứu xem có những loại rủi ro nào?

1. Rủi ro nghề nghiệp

Sự thành bại của nghề nghiệp đã lựa chọn và môi trường kinh tế có mối liên hệ nhưng đó đều là quan hệ so sánh. Có những lúc tình hình kinh tế rất tốt nhưng một vài ngành nghề nào đó lại không phát triển. Ví dụ như thương cảng những năm 1980.

Ngay cả những người trong ngành, các chuyên gia cũng rất khó dự báo chính xác biến động của ngành nghề.

2. Rủi ro do sự biến đổi tình hình kinh tế

Kinh tế có thịnh có suy. Lúc tình hình kinh tế tốt đẹp, cổ phiếu hàng hoá giao định kỳ, kim loại quý đều tăng giá. Tình hình kinh tế không tốt sẽ làm ảnh hưởng đến sự luân chuyển vàng. Vì thế các nhà đầu tư nhất thiết phải phân tích, nghiên cứu tình hình kinh tế, nắm bắt thời cơ, thuận ứng theo sự thay đổi của tình hình kinh tế. Nếu không, trong những đợt sóng của sự biến động kinh tế sẽ lật thuyền.

3. Rủi ro do sự thay đổi chính sách

Bất cứ loại hình đầu tư hay thị trường đầu cơ nào cũng có thể phải đón nhận sự thay đổi của chính sách. Lấy ví dụ, chúng ta đem gửi tiền của mình vào Ngân hàng. Do một vài nguyên nhân nào đó, Chính phủ tuyên bố hạn chế đề khoản. Một ngày đề khoản hạn chế trong một con số nhất định. Như thế số tài khoản bạn đưa vào sẽ bị thâm hụt.

4. Rủi ro ngoại vi

Rủi ro không chỉ giới hạn trong phạm vi kinh tế chính trị của nội bộ ngành, thực tế không có một góc độ tuyệt đối an toàn. Nếu như tồn ngoại tệ, nhất định không thể chỉ tồn có một loại.

Nước ngoài cũng sẽ xuất hiện biến động kinh tế chính trị, cho nên đầu tư ra nước ngoài về lĩnh vực chứng khoán, tiền vốn cũng không cần đầu tư ở một quốc gia. Nếu bạn chỉ tồn tại USD, cũng sẽ xuất hiện sự giảm sút đồng USD đồng thời tồn tại rủi ro.

5. Rủi ro trong thu thập góp vốn

Trong quá trình đầu tư, nếu không cần thông qua góp vốn như mua cổ phiếu thì không nên đầu tư toàn bộ vào mua bất động sản hoặc cùng một loại cổ phiếu, tốt nhất là áp dụng nhiều loại, nhiều phương pháp đầu tư với loại hình không giống nhau thì sẽ tránh được tình trạng lệch một bên.

Rủi ro trong đầu tư kinh doanh là tồn tại khách quan, chúng ta không thể xóa bỏ hoàn toàn rủi ro, nhưng có thể phòng trừ và hạn chế rủi ro.

Nếu giảm thấp sự rủi ro thì tổn thất sẽ giảm được bao nhiêu? Bạn cần nắm kỹ những mẹo sau đây:

1. *Phân tích rủi ro.* Đã làm kinh doanh buôn bán dẫn thân vào đại dương của nền kinh tế thị trường nhất thiết phải xem xét tới phát sinh thường trực của gia đình, xem xét xem một khi phát sinh sự việc ngoài ý muốn sẽ dẫn đến rủi ro cho nguồn thu nhập chính. Do đó, nhất thiết phải học được cách phân tích môi trường một cách tỉ mỉ và khả năng dự báo phát sinh rủi ro.

2. *Bình giá rủi ro.* Thông qua phân tích, nắm bắt dự báo rủi ro, mức độ cao thấp của rủi ro chính trị xảy ra.

3. *Đề phòng rủi ro.* Bạn nhất định phải áp dụng biện pháp có khả năng giảm bớt rủi ro tốt nhất. Ví dụ, đối với khách hàng, tiến hành điều tra tín dụng cụ thể tỉ mỉ.

Chế định phương thức mới đồng thời tăng cường phương thức bảo đảm an toàn, đem tiền mặt thu lợi hiện có gửi vào Ngân hàng. Tiến hành điều tra đối với môi trường xung quanh, tiến hành bổ sung đối với những lỗ hổng có khả năng phát sinh vấn đề. Tóm lại, cần phải dự phòng và tránh phát sinh rủi ro.

4. ĐẶT ANH TA VÀO VÒNG CHIẾN CỦA BẠN

Nếu như doanh nghiệp hay cửa hàng của bạn không có yêu cầu đầu tư với số lượng vốn lớn, ví dụ như sửa nhà hàng, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng đặc sản, quán ăn nhỏ... nhưng bạn lại có thể độc lập tự do tích lũy được khoản vốn này, đương nhiên có thể dùng phương pháp độc lập kinh doanh.

Đầu tư kinh doanh có những ưu điểm sau

1. ***Đễ dàng tổ chức và ngừng làm.*** Độc lập kinh doanh là hình thức kinh doanh không nhất thiết phải có được sự phê chuẩn đặc biệt của Chính phủ. Người chủ doanh nghiệp có thể mở rộng nghiệp vụ doanh nghiệp hoặc ngừng làm bất cứ lúc nào.

2. ***Tự do hành động và khống chế.*** Tất cả những gì có được trong độc lập đầu tư kinh doanh là quyền lợi của ông chủ, chỉ cần tuân thủ luật pháp thì các nhà kinh doanh có toàn quyền quản lý, ví dụ như: có thể tùy ý chế định phương châm kinh doanh, chế độ kinh doanh, tùy ý dùng người theo kinh nghiệm của bản thân, sa thải nhân viên, thậm chí có thể tự do phạm một vài sai lầm nhỏ...

3. ***Không phải chia lợi nhuận.*** Lợi nhuận từ độc lập đầu tư kinh doanh là của nhà kinh doanh đó, họ không phải phân chia lợi nhuận của mình với người khác.

Tuy nhiên, độc lập đầu tư kinh doanh cũng có những khó khăn sau:

1. ***Đối với việc thu góp vốn:*** Bình thường, các nhà đầu tư kinh doanh độc lập giao kết vốn kinh doanh khó có thể góp đủ số vốn cần, nhịp độ vay vốn chậm.

2. ***Sự giúp đỡ trong đầu tư kinh doanh.*** Những nhà đầu tư kinh doanh độc lập không có người

khác giúp đỡ quản lý doanh nghiệp, không có người khác phối hợp để cùng tìm ra quyết định, cũng không có cấp trên đặt ra yêu cầu, càng không có người chia sẻ tổn thất rủi ro.

3. *Không dễ dàng kinh doanh dài hạn.* Tuổi thọ của độc lập đầu tư kinh doanh phụ thuộc vào chủ doanh nghiệp. Chủ doanh nghiệp khi gặp phải sự cố ngoài ý muốn sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sự vận động bình thường của kinh doanh.

Hợp tác kinh doanh sẽ hạn chế những nhược điểm của hình thức độc lập đầu tư kinh doanh.

Bạn hàng hợp tác kinh doanh cần đồng nhất về khoản tiền thanh toán như: địa sản, thiết bị, nguồn lực lao động, kỹ thuật... Ngoài ra cần cùng nhau quản lý, dựa vào tỉ lệ cổ phần để phân chia lợi nhuận. Điều quan trọng nữa là, nếu doanh nghiệp xuất hiện nguy cơ thì cùng nhau gánh vác rủi ro.

Để tránh trong quá trình hợp tác kinh doanh xuất hiện những bất đồng về lợi nhuận, khi ký kết “Hiệp định hợp tác” phải quy định rõ ràng những điều khoản sau:

-Giới hạn quyền và phạm vi quản lý của mỗi bên.

-Thời hạn hợp tác. Không cho phép một bên phá vỡ thời hạn quy định. Nếu xảy ra hiện tượng đó, cần phải quy định rõ ràng cách giải quyết.

-Cách phân chia lợi nhuận như thế nào?

-Cam kết bồi thường thiệt hại.

-Phương pháp thu nhận bạn hợp tác mới.

Trình độ nhận thức của một người là có hạn, thời gian sinh tồn cũng có hạn, do đó, muốn làm được việc lớn thì cần có sự hợp tác.

Những phương pháp kinh doanh chính đáng ở trên là phương pháp để làm ăn buôn bán, thời gian hạn hẹp, để nắm bắt thời cơ, bạn phải luôn luôn biết tính toán, nắm bắt được các hình thức kinh doanh tân tiến nhất, các thương phẩm đang được lưu hành và kiếm được khoản tiền lớn. Đối với những loại buôn bán này, nhất thiết phải thích ứng từ việc học tập quan sát, có thể tham gia hợp tác kinh doanh, tăng số lượng đối tác. Nếu đồng tình với thái độ “vạn sự bất thành” là tự hại chính bản thân mình. Bởi vì mỗi người bạn khác nhau, mức độ quan hệ cũng khác nhau.

5. ĐÀO MỘT XẼNG CHƯA RA TIỀN

Người giỏi làm ăn buôn bán làm gì cũng có thể phát tài giành thắng lợi lớn. Nhưng nếu là lần đầu tiên làm ăn, tốt nhất bạn nên lựa chọn một cửa hàng bán lẻ hay cửa hàng dịch vụ đơn giản nhất. Ví dụ: Quán ăn nhỏ, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng quần áo, cửa hàng sửa chữa... Hình thức kinh doanh này giúp bạn tiết kiệm số vốn đầu tư cho trang thiết bị, thu lãi tương đối đơn giản, quản lý gọn nhẹ, khách hàng nhiều. Chỉ cần bạn lao động cần cù, làm việc chăm chỉ là có thể kiếm được tiền, cho dù không nhất định phải là một khoản tiền lớn nhưng quan trọng là bạn có thể bắt đầu tích lũy được kinh nghiệm làm ăn buôn bán.

Thành công trong lần kinh doanh đầu tiên, khi đã kiếm được một khoản tiền kha khá, nhất định bạn sẽ muốn phát triển sự nghiệp của mình, tiếp tục cuộc làm ăn thứ hai. Vậy nên làm gì cho tốt? Xin cung cấp cho bạn một lĩnh vực: bất động sản.

Bất động sản bao gồm đất đai và tất cả những thứ không thể di động trên đất đai ấy, ví dụ như nhà ở, cây cối trên mảnh đất đó... Đầu tư ban đầu có thể tùy vào thay đổi của thời gian mà tăng giá. Với số tiền vốn trong tay bạn có thể dùng để mua đất để kinh doanh địa sản. Có rất nhiều người giàu có nổi tiếng trên thế giới nhờ kinh doanh bất động sản. Kinh doanh bất động sản, đối với người kinh doanh có số vốn không nhiều mà nói, phương thức kinh doanh thường thấy là mở khách sạn tư nhân, nhà nghỉ...

Kinh doanh bất động sản có một vài ưu điểm sau:

-Bất động sản là sự bảo đảm hoàn toàn những lạm phát hàng hoá phổ thông. Giá trị tăng trưởng của nó ngang với những lạm phát hàng hoá phổ thông hoặc sự tăng trưởng nhân khẩu.

-Trong lúc cần gấp về tiền, bất động sản có thể làm vật thế chấp, giá trị vật thế chấp thường bằng 60% đến 80% giá trị của bất động sản.

-So sánh với ngành kinh doanh lưu động khác, kinh doanh bất động sản khiến bạn không bao giờ bị thua lỗ. Tuy nhiên, đây cũng chỉ là một ý kiến.

Trong quá trình kinh doanh thường gặp phải một vấn đề như sau: lần kinh doanh đầu tiên thành công, kiếm được một khoản tiền, thường đem hết lợi nhuận thu được vào hạng mục đầu tư lần hai. Cách làm này là không sáng suốt, không biết nhìn xa trông rộng.

Thông thường, sau khi thông qua phân tích điều tra thị trường một cách tỉ mỉ cẩn thận, chỉ dùng 35% - 45% lợi nhuận để đầu tư hạng mục mới, đây chính là quy mô đầu tư có tính bảo hiểm vững chắc nhất.

Với cách làm như thế, cho dù hạng mục đầu tư thứ hai của bạn có thất bại thì trong tay bạn vẫn còn đủ vốn cho khoản đầu tư thứ ba, hoàn toàn có khả năng “đông sơn tái khởi”, trong tương lai không xa sẽ thu hồi được khoản tiền bị thua lỗ đó một cách nhanh chóng.

Cho nên kinh doanh cần phải nghiên cứu tỉ mỉ, triệt để, cần phải tìm hiểu được nhiều kiểu kinh doanh, kể cả “đặt tất cả số trứng mình có trong một cái giỏ”.

Tốc độ phát triển kinh tế và xu thế thị trường luôn có sự biến động. Có những lúc hàng hoá đang khan hiếm bỗng biến thành hàng tồn, ế đọng đã đem đến rủi ro cho doanh nghiệp. Những rủi ro này thật đáng sợ đối với mỗi doanh nghiệp. Để tránh những dao động bấp bênh, đề cao trình độ ổn định kinh doanh, tăng cường nguồn tài chính thu được, cần phải áp dụng nhiều loại hình kinh doanh.

Ví dụ: Mặt hàng chủ yếu của công ty tập đoàn Chính Đại kinh doanh là thức ăn gia súc, phát triển hệ thống kinh doanh hàng hoá thương mại, sau khi đạt được tốc độ phát triển, để mở rộng nghiệp vụ, tập đoàn tiến hành kinh doanh đa dạng với quy mô lớn. Từ năm 1984, công ty này bắt đầu tham gia vào lĩnh vực công nghiệp, với khởi điểm là thiết bị phụ tùng xe máy, xây dựng một xưởng sản xuất quy mô lớn ở Thái Lan, nhanh chóng chiếm lĩnh được thị trường toàn quốc, phần lớn sản phẩm cũng có mặt trên thị trường quốc tế. Tiếp đó, tập đoàn Chính Đại tiến hành đầu tư vào công nghiệp khai thác đá, phát triển rất nhiều trại nuôi dưỡng gà và lợn, lập các xưởng chế biến thịt gà và lợn. Nhờ đó tập đoàn này còn tiến hành kinh doanh bán buôn và bán lẻ thành phẩm, làm cho nguồn thu nhập của công ty tăng lên rõ rệt.

Đối với một doanh nghiệp, sức hấp dẫn lớn nhất của các loại hình kinh doanh chính là nguồn thu nhập mở rộng trên những rủi ro. Vì vậy, trong tình hình kinh tế thị trường ngày một cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, kinh doanh đa dạng nhiều ngành nghề đã trở thành con đường mới của các doanh nghiệp giàu có nhằm tăng sức cạnh tranh và chiến thắng trên thương trường. Ví dụ, một công ty Nhật Bản sản xuất sản phẩm từ máy móc công nghiệp nặng, điện cơ cho đến sản xuất đồ dùng gia đình.

Công ty đồ điện thông dụng của Mỹ thậm chí vừa sản xuất máy bay, vừa sản xuất dụng cụ tu liệu, đồ điện thường dùng.

Mấy năm gần đây, hình thức kinh doanh nhiều loại hình đã rộ lên ở nhiều nơi, giúp các doanh nghiệp có tính thích ứng linh hoạt, tăng cường năng lực cải tiến của bản thân, làm cho các doanh nghiệp phát tài nhiều mặt, thu được lợi ích kinh tế tốt đẹp.

6. TIÊU MỘT KHOẢN TIỀN NHỎ ĐỂ KIẾM MỘT KHOẢN TIỀN LỚN

Sản xuất kinh doanh thương mại, cung cấp nhân lực là hoạt động chính của doanh nghiệp.

Trong hoạt động hằng định sản xuất này, nhất thiết không thể thiếu giá tiền thanh toán đa dạng. Những giá tiền và hàng hoá này biểu hiện ra trước tiên là xác nhận "chi ra". Dựa vào nguyên nhân phát sinh sự "chi ra" ấy để phân biệt mục đích tiến hành quy nạp, đó là nội dung cốt yếu của quản lý tài vụ doanh nghiệp. Nó không chỉ làm giảm giá thành và chi phí, nâng cao vai trò quan trọng vốn có của lợi ích kinh tế doanh nghiệp mà còn tiến hành định giá chính xác sản phẩm, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường trong nước và quốc tế, đồng thời cũng sản sinh những ảnh hưởng quan trọng.

Trong xu thế cạnh tranh thị trường ngày càng khốc liệt hiện nay, giảm giá thành sản phẩm là biện pháp hiệu quả nhất để nâng cao lợi ích kinh tế của các nhà kinh doanh, do đó, ra sức giảm mạnh chỉ tiêu mang tính sự vụ thường nhật là con đường có hiệu quả trong việc giảm giá thành sản phẩm.

Xin giới thiệu một số phương pháp giảm giá thành sản phẩm sau:

1. Bài huấn luyện quy mô hoá.
Ví dụ, quy định rõ ràng về thời gian đàm thoại điện thoại đường dài, điện thoại phổ thông và thời gian gửi thư của mỗi người; thực hiện nghiêm các quy định sử dụng sản phẩm văn phòng, quy định rõ ràng vị trí bày biện mỗi loại vật phẩm... cố gắng làm sao cho vật đó có tác dụng thiết thực và tiết kiệm thời gian. Những việc nhỏ nhưng không kém phiền phức này, nếu không đưa ra những quy định thì những tờ phiếu lớn nhỏ sẽ không cánh mà bay.
2. Tắt điện, tắt nước khi không sử dụng có thể tiết kiệm được 20% phí điện - nước.
3. Dưới tiền đề không ảnh hưởng đến chất lượng, cố gắng giảm số lần gia công. Có thể tiết kiệm rất nhiều phí gia công và tiền điện.
4. Cố gắng giảm thiểu những thao tác sai lầm, giảm thiểu những việc kém hiệu quả và vật phẩm thừa phí.
5. Tuyển dụng nhân công đảm đương nhiều ngành nghề để tiết kiệm tiền lương chi trả.
6. Thường xuyên làm công tác bình tra, đánh giá hiệu suất công nhân. Chỉ có không ngừng bình giá sát hạch kết quả đạt được của mỗi nhân công mới có thể khai thác tiềm năng, nâng cao hiệu quả công việc. Một khi hiệu suất công việc được nâng cao thì giá thành sẽ giảm xuống.
7. Cắt giảm hoặc thay đổi công nhân năng lực thấp kém.
8. Phát động sáng kiến trong công nhân, hợp lý hoá kiến nghị cải tiến nghiệp vụ, đổi mới sản phẩm, đồng thời khen thưởng những phương án ưu tú.
9. Đối với giá thành bưu điện, cần phải xem xét cái nào cần, cái nào không cần, cái nào nhất thiết phải chuyển phát nhanh, cái nào gửi thư thường.

7. CÓ TIỀN CŨNG ĐỪNG GỬI BÊN NGOÀI

Cùng với sự tiến triển của kinh doanh, hợp tác kinh doanh ngày càng mật thiết, các mặt của giao lưu buôn bán cũng được mở rộng hơn, quan hệ giữa nhân viên cũng ngày càng phức tạp, phương thức gửi tiền, thanh toán ngày càng nhiều. Đặc biệt, sau khi tìm hướng làm ăn buôn bán, khoản tiền vốn thiếu hụt do bị các hành vi lừa gạt, cho vay nợ cũng ngày càng nghiêm trọng. Có rất nhiều công ty, cửa hàng vay nợ, rất nhiều khoản nợ trở thành những món nợ khó đòi. Trong xã hội hiện đại, học được cách thu hồi khoản nợ khó đòi là vô cùng cần thiết.

-Cẩn thận, tỉ mỉ trong lúc gửi tiền vào tài khoản và giao phát hàng hoá. Đặc biệt là trong thanh toán mặt hàng giá trị lớn, không dễ truy thu cần phải cẩn thận hơn, thường là chú ý từ trên gốc.

-Nắm bắt đầy đủ tình hình của đối phương. Thông qua nhiều kênh mà hiểu biết tình hình đối phương như thế nào, xem khả năng thanh toán có hay không? Nếu không nắm được tình hình đối phương như lòng bàn tay thì khó có thể thu hồi được khoản nợ ấy.

-Nắm bắt luật pháp. Đối với việc thu tiền, các khoản nợ, vay lãi phải có chứng từ rõ ràng, chính xác, nhất thiết phải có trình độ hiểu biết pháp luật, biết được hiệu lực pháp luật đối với từng việc. Tốt nhất cần có sự tư vấn, giúp đỡ của luật sư khi cần thiết.

-Cần áp dụng phương thức bắt buộc, thường là mời một người chuyên làm việc truy thu đi thu tiền, thông qua Ngân hàng khấu trừ hoặc trực tiếp đi đòi nợ. Đi đòi nợ là phải “găng” lên, đối phương cảm thấy không trả không được. Không được áp dụng thủ đoạn phi pháp để thu nợ vì như thế là vi phạm pháp luật.

8. ĐEM ĐẾN CHO SẢN PHẨM MỘT CÁI GIÁ KIẾM RA TIỀN

Giá của sản phẩm là vấn đề mà doanh nghiệp và khách hàng quan tâm nhất. Giá cả phải có lợi cho cả hai bên. Không thể chỉ dựa vào chất lượng sản phẩm để chiếm lĩnh thị trường. Đối với công ty kinh doanh, việc chuyển phương thức định giá và chiến lược ứng biến giá cả là nhân tố quan trọng trong cuộc chiến chiếm lĩnh thị trường.

Giá cả là nhân tố cốt lõi trong trao đổi hàng hoá thương mại, cũng là điểm khác biệt đầu tiên khi khách hàng lựa chọn đặt hàng, tiếp nhận phục vụ. Vì vậy, trong nền kinh tế thị trường, giá cả trở thành vũ khí ban đầu quan trọng nhất. So sánh với các nhân tố khác, giá cả rõ ràng có hiệu quả trực tiếp. Thông thường, trong tình trạng giá cả tương đồng hoặc gần bằng nhau, khách hàng mới có thể so sánh đến những nhân tố khác. Nếu bạn thử tính toán, định giá cho sản phẩm của công ty mình, bạn nhất thiết phải xem xét đặc tính tâm lý người tiêu dùng đối với giá cả hàng hóa. Sự hiểu biết của người tiêu dùng đối với giá cả là kinh nghiệm được tích lũy từng bước trong quá trình mua bán. Đối với kỹ thuật sản xuất của sản phẩm, nhà sản xuất phải nắm rõ tình hình gia công, tiết kiệm được thời gian lao động. Cho nên, đối với việc chỉ đạo giá bán, những sản phẩm thường nhật phải hình thành mức giá quen thuộc. Giá cả sản phẩm mang tính quen thuộc có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua bán của khách hàng, sẽ làm cho họ từ thói quen giá cả có sự liên tưởng, suy nghĩ và so sánh về tính cao thấp mạnh yếu của giá cả, tiếp đến sẽ xem xét ưu nhược điểm cao, thấp của chất lượng sản phẩm. Ví dụ, có những sản phẩm người tiêu dùng cho rằng giá quá cao, không đáng để mua. Ngược lại, nếu giá cả thấp, người ta sẽ hoài nghi chất lượng của sản phẩm và không muốn mua. Đương nhiên, thói quen giá cả này vẫn có thể khiến tâm lý người tiêu dùng cảm thấy chưa hoàn toàn hợp lý nhưng nó vẫn tồn tại khách quan. Vì vậy bạn nhất thiết phải đánh giá, nhìn nhận và lợi dụng điều này để định giá sản phẩm.

Giá cả là tín hiệu quan trọng để người tiêu dùng nhận định chất lượng sản phẩm và định vị phẩm hiệu. Do đó, ngoài việc phỏng đoán nhu cầu người tiêu dùng và phản ứng giá cả của họ, khi định giá sản phẩm nhất thiết phải phân tích giá thành, đồng thời tiến hành suy xét trạng thái cạnh tranh trên thị trường, những hạn chế của chính sách pháp luật, chiết khấu, chuyển nhượng, thời gian thanh toán, từ đó bảo đảm mức giá cả mà đem lại lợi nhuận hợp lý cho doanh nghiệp. Trong lưu thông hàng hóa thường thiếu sự bảo quản hàng, dẫn đến giảm sút chất lượng sản phẩm. Để đẩy mạnh tiến độ lưu thông hàng hoá, giảm tổn thất, cần phải thay đổi giá những sản phẩm bị giảm chất lượng này để kích thích, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Giá cả sản phẩm phải tương đối ổn định, nếu không sẽ ảnh hưởng đến lòng tin và nảy sinh tính hoài nghi của người tiêu dùng, làm giảm đi sức mua hàng, dẫn đến việc làm ăn không đạt được nguồn lợi nhuận.

9. ĐÙA VỚI MA LỰC CỦA GIÁ CẢ

Trên danh mục ghi nhượng giá, thực chất là tăng giá từng bước một. Tục ngữ có câu: “Làm ăn

thua lỗ thì chẳng ai làm”. Đè giá chỉ một bộ phận được phân ra dưới mức định giá cao nhất, nhờ đó nắm bắt được tâm trạng của mọi người để sản phẩm của mình từng bước chiếm lĩnh thị trường.

Ở Nhật Bản, một nhãn hiệu có uy tín, vật phẩm đẹp, giá cả phải chăng sẽ giành được ưu thế. Vật phẩm đẹp tức là có kiểu cách mới lạ, hấp dẫn, màu sắc đa dạng. Giá cả phải chăng là chiết khấu thông thường, hấp dẫn được người tiêu dùng.

Rất nhiều doanh nghiệp kiên quyết dùng một giá cả cho một loại sản phẩm. Mặc dù có lúc để đẩy mạnh tiêu thụ, họ cũng dùng cách mở chiết khấu, nhưng chiết khấu ở mức định giá 7 phần là không dễ dàng chút nào. Nhưng có những nhãn hiệu tiêu dùng luôn vận dụng chiết khấu sản phẩm làm người ta kinh ngạc: sau khi giảm bớt chiết khấu 9 phần lại giảm tiếp 6 phần, thậm chí có lúc giảm chiết khấu xuống còn 3 phần, dựa theo một vài tính thời vụ của sản phẩm, sau thay đổi thời vụ dứt khoát phải giảm giá chiết khấu. Cho nên khách hàng đều dựa vào đó để dự đoán vận động của những nhãn hàng khác, nhanh chóng tìm đến những cửa hàng thương phẩm chuyên dùng.

Làm ăn như thế liệu có bị thua lỗ? Đương nhiên là không. Tục ngữ nói rất hay rằng: “Công việc khó đều có người làm, buôn bán phải bồi tiền chẳng ai làm”. Một công ty sản xuất một loại sản phẩm nào đó đương nhiên không thể không tính toán. Tuy nhiên, sản phẩm có chất lượng tốt luôn đem lại lợi nhuận.

Sản phẩm bán chạy hoặc chuyển bán nhanh sẽ định giá trực tiếp sản lượng tiêu thụ. Không có trở ngại trong vận chuyển, giảm được chi phí trung gian, số tiền tiết kiệm này có thể tích góp, thúc đẩy tiêu thụ, còn một mặt tốt nữa là: Phương thức bán chạy trực tiếp có thể khiến tốc độ thu hồi tiền mặt của công ty thuận tiện hơn. Với các thương phẩm ở cửa hàng bán lẻ khác, thời gian quyết toán tương đối dài khiến cho dòng luân chuyển đồng vốn không nhanh, tổn thất nhiều đến lợi nhuận. Một nhãn hiệu nào đó sử dụng phương thức chiết khấu tương phản, lợi dụng lợi tức là có thể tăng cường được sức cạnh tranh.

Đối tác nhãn hiệu X thiết kế rất tốt, có thể đưa ra mức giá cao, nhưng nguyên liệu lại không tốt. Như thế giá thành càng giảm, từ đó giá tiền chiết khấu lại tăng. Có điều, với cách nghị luận này, công ty không thể chấp nhận được. Theo cách nói của họ, sản phẩm của công ty dùng nguyên liệu ngoại nhập, chất lượng tuyệt đối không có vấn đề gì. Chủ yếu là công ty không tình nguyện tích áp đồng vốn, nên mỗi lần thay đổi mùa vụ là xuất hết hàng tồn. Một mặt là quay lại với những vị khách, mặt khác là cùng tồn tại trong một mùa vụ hoàn toàn mới để thoả mãn nhu cầu luôn có sự biến đổi của người tiêu dùng.

Trong làm ăn kinh doanh, nghệ thuật “giá cả giáp giới” rất quan trọng. Vậy “giá cả giáp giới” là gì? Đó là việc hai bên mua bán đàm phán làm ăn, mỗi bên tự khả năng mình để đạt được những bước nhượng bộ lớn nhất. Hai bên thảo luận giá cả không phải là không có giới hạn mức độ. Trong thâm tâm người bán có một giá xuất thật cao, trong suy nghĩ của người mua cũng có một giá mua hàng thật thấp.

“Giá cả giáp giới” trên thực tế không có tiêu chuẩn cố định nào. Đặc biệt là hai bên mua bán đều không tình nguyện nói ra giá cả giáp giới mà họ có thể tiếp nhận. Vì thế, để nắm bắt giá cả giáp giới của đối phương, thành công trong làm ăn kinh doanh, dưới đây xin giới thiệu một vài diệu kế.

1. So sánh

Bên mua nói cho bên bán giá cả đã có trong quá trình buôn bán, thâm nhập vào phản ứng đối với giá cả của bên ngoài; hoặc là bên mua trước tiên đưa ra yêu cầu mua một sản phẩm đẳng cấp tương đối thấp, tìm hiểu giá cả bên bán có thể chấp nhận, sau đó dùng giá ấy làm chuẩn, cùng bên bán thương lượng giá, dựa vào giá thấp đó mà tiến đến mua sản phẩm đẳng cấp cao. Bên bán cũng có thể dùng biện pháp như thế để thăm dò phản ứng giá của bên mua.

2. “Mua toàn bộ”

Người bán có thể đưa ra giá cả mua toàn bộ sản phẩm với mức giá chuẩn thấp, sau đó thăm dò phản ứng của người mua để đưa ra giá thành cụ thể của từng loại bán lẻ.

3. “Võ lực đặt hàng”

Bên mua nói cho bên bán rằng mình không đủ tiền để mua loại hàng đắt quý như thế này, nếu giảm một chút thì sẽ xem xét lại. Như thế là có thể từ trong lời nói đã hình thành giá thấp nhất của sản phẩm.

4. “Vừa tiến vừa lùi”

Bên bán trước tiên duy trì một mức giá cả, sau đó hỏi bên mua đồng ý mua ở mức nào. Trong lúc bên mua nói ra giá của mình, bên bán so sánh tính toán mức giá nhưng vẫn khuyến cáo bên mua sao cho thể hiện rõ là không đồng ý nhưng sau đó yêu cầu bên mua nói ra giá cao nhất có thể mua để sau đó tham khảo giá cả, đối với sản phẩm hợp lý có thể bán.

5. “Trao đổi nhường bước”

Dùng cách nhường bước để trao đổi nhường bước cho đối phương, không ngừng “trao đổi, nhường bước”, có thể tiến đến hình thành giá cả giáp giới với đối phương.

6. “Kích động” và “thu hút”

Nói như nói với (đối phương) bên mua loại sản phẩm này trên thị trường đáng giá bao nhiêu, để khuyến thị cho thấy bên bán đã đưa ra giá thấp nhất rồi.

Tóm lại, những sách lược trên đây không phải lúc nào cũng có hiệu quả, phải dựa vào thiên thời địa lợi mà sử dụng, có lúc không cần “gióng trống mớ cờ” mà chỉ cần “cầm dao xông thẳng” cũng có thể thâm nhập vào giá cả giáp giới của đối phương.

Trong kinh doanh buôn bán người ta thường được nghe rằng: “Nghệ thuật tôi chỉ có bằng ấy thôi”, nhưng nhờ đó mà đạt được thành công trong thảo luận giá cả, mua được sản phẩm vừa đẹp vừa đúng giá. Ví dụ, anh A muốn lắp đặt sửa chữa điện thoại cố định và anh ta còn muốn sửa một cái điện thoại nữa.

Anh B đồng ý làm công trình này với giá 500 tệ và còn lập kế hoạch cho mỗi việc làm. Anh A chỉ muốn tiêu hết số tiền khoảng 400 tệ nên nói với B: “Tôi rất hài lòng với kế hoạch của anh nhưng tiền của tôi chỉ có 400 tệ thôi, vậy nên làm thế nào?”. Nếu anh A thực sự khó khăn, anh B sẽ thông cảm cho khó khăn của A và suy nghĩ tính toán một chút để giảm giá, lựa chọn nguyên liệu cho các hạng mục công việc phù hợp với mức giá 400 tệ. Tóm lại, để anh B đồng ý rằng có thể trao đổi thu gọn dự tính, tiết kiệm chi tiêu, chỉ cần dùng 400 tệ cho công trình này. Thường thì chiến lược này luôn thành công. Từ đó cho thấy, áp dụng nhiều chiến lược, anh A có thể lựa chọn địa vị có lợi cho mình. Chiến lược này để đối phương có thể xem xét suy nghĩ những vấn đề bạn đưa ra, thích hợp cho những sản phẩm tương đối phức tạp hoặc giành được sự vận dụng trong thời gian phục vụ tốt nhất.

Bên mua có rất nhiều chiến lược về thanh toán. Bên bán cần quan sát tiềm năng kinh tế của đối phương, ngoài ra phải tìm người quyết định chiến lược để tìm ra biện pháp thực tế, cùng với các suy nghĩ: “Tôi rất đồng tình với anh, rất muốn cùng anh hợp tác”, “Giá cả anh đưa ra chỉ có thể mua một loại sản phẩm khác, sản phẩm này không thể giảm chiết khấu được”, “Theo như giá này, nhất thiết phải thanh toán tiền mặt hoặc giao hàng dài kỳ 6 tháng”, “Tôi có thể chấp nhận đơn đặt hàng của anh nhưng nhất thiết phải sửa chữa kế hoạch của anh để phối hợp với dây chuyền sản xuất của chúng tôi”, “Nếu anh trả trước cho tôi 2 vạn tệ tiền đặt cọc thì chúng tôi mới có thể tiếp nhận đơn đặt hàng của anh”. Có làm như thế thì hai bên mới có thể đặt mình trong những vị trí thuận lợi để bàn bạc làm ăn.

Ở đây, có một sự việc làm mọi người ngạc nhiên. Những Hoa kiều giàu có không phải do họ hưởng di sản kếch xù mà do họ làm kinh doanh. Cũng chớ nói họ là những nhà tư bản hùng hậu, trong bước đầu tạo dựng sự nghiệp, họ đều là những người nghèo tự thân vận động.

Trên đường phố Trung Hoa có một ngôi nhà có danh hiệu “Bàì Trân lâu”. Thu nhập mỗi năm

của họ đạt 35 triệu yên Nhật. Đến gặp tiền bối Lâm Đạt Hùng, thân phụ của ông Lâm Khang Tư, bạn sẽ rất ngạc nhiên: 60 năm về trước, ông từ Quảng Đông đến, bên mình chỉ có một bàn chải đánh răng và một chậu rửa mặt. Bây giờ ông đã là một ông chủ có tiếng tăm. Ông không quên thân phận trước kia của mình. Càng nghĩ về quá khứ ông càng thấy tự hào. Bằng sức lực, trí óc của mình, ông đã gây dựng được cơ nghiệp, đi lên từ hai bàn tay trắng.

Ông chủ Ngô Bảo Kỳ là một người nổi tiếng, tên tuổi ông ta gắn liền với “Dạ Lan Hương” và “Tân Cầu Đình”. Mời bạn nghe câu chuyện kể về sự nghiệp của ông:

Vào cuối những năm 1935, ông chủ Ngô Bảo Kỳ của “Dạ Lan Hương” và “Tân Cầu Đình” đến Nhật Bản. Sau Đại chiến Thế giới lần thứ hai, tại vùng phụ cận bến xe Tân Kiều của thị trường đen (chợ trời) Lâm Lực, ông mở một hàng ăn. Trang giấy tuyển dụng ghi là nhà hàng nhưng thực tế chỉ bán mì và cơm. Nhưng trong thời đại lương thực không đủ, kiểu làm ăn nhỏ này rất có lợi.

Cho đến khi tích lũy được một khoản tiền, ông Ngô lập tức mở một nhà hàng Trung Quốc mang tên Tân Cầu Đình ngay tại hải cảng Hoàng Kim của bến xe Tân Lâu. Tiếp theo, ông bắt tay làm Đan Trâu quán, đồng thời xây một căn hộ lớn. Năm 1955, trong lúc chính phủ cấm doanh nghiệp Đan Trâu hoạt động, ông lập tức thiết kế lại căn hộ lớn đó thành quán trà - âm nhạc “Dạ Lan Hương”. Một “Dạ Lan Hương” của những tình khúc du dương đậm phong vị Trung Quốc đã trở thành danh thắng của Đông Kinh.

Ông Trâu người Hoa gốc Nhật có thể so sánh cao thấp với các phú ông giàu có được mệnh danh là “Thái Lang Tửu lâu”. Tại Cửu Châu, ông Trâu kinh doanh mở quán tửu lâu, có tiếng gần xa với danh là “Thái Lang Cửu Châu”.

Các thành phố ở Cửu Châu đều mọc lên các quán rượu của “Thế giới trắng”. Năm 1995, ông được xếp vào hàng ngũ những người có thu nhập cao, danh tiếng ngày một vang xa.

Kỳ tích mà ông Trâu lập được đều nhờ từng bước triển khai sản phẩm rượu cao cấp, kết hợp với đồ ăn, giá tiền tương đối thích hợp, hấp dẫn, chỉ bằng 1/3 đối thủ. Ông Trâu đã đáp ứng được nhu cầu thông thường của người tiêu dùng, mở ra con sông đầu tiên của thời kỳ đại quần chúng hóa.

10. ĐỂ ANH TA MẤT TRI GIÁC MÀ XUẤT HUYẾT

Tư duy của con người thường mang tính định hướng, nếu thay đổi phương thức tư duy khác thì có thể nảy sinh ý tưởng mới.

Trong buôn bán làm ăn, những người đặt mua hàng thông thường khi trả tiền đều thể hiện sự chi li. Nếu bên bán có nghệ thuật, khéo léo, thay đổi hình thức thanh toán và giao hàng, như nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng, thanh toán phân kỳ, hình thức thanh toán tiền tệ chứng khoán thì có thể loại bỏ tâm lý căng thẳng, không nỡ tiêu tiền của bên mua, đồng thời làm cho bên mua có cảm giác như chi tiêu chẳng đáng bao nhiêu, nhưng thực tế đã tiêu một lượng tiền khá lớn.

Ông chủ sòng bạc Đạt Châu (người gốc Hoa) ở Mỹ nắm bắt rất rõ trạng thái tâm lý này của mọi người: Một người có trong tay 100 tệ tiền thẻ có thể không một chút lưỡng lự đặt thẻ vào sòng bạc.

Một mảnh đất bắt đầu khai thác với giá 2,5 vạn tệ, nếu dựa vào hình thức phân kỳ, mỗi tháng thanh toán 1000 tệ sẽ dễ dàng bán được.

Đối với bên mua, cần ghi nhớ nguyên tắc sau đây: Sử dụng các phương thức trên để tiến hành trao đổi sẽ làm cho bạn tiêu phí nhiều tiền hơn và bỏ lỡ không ít các lợi nhuận hiện hành. Đối với bên bán, cũng yêu cầu luôn thức tỉnh bản thân. Cảnh giác với giá thành thực tế của giao lưu đàm phán, không nên chỉ xem qua con số biểu hiện trên bề mặt. Dưới đây là một vài ví dụ:

Bên mua nói: “Anh yêu cầu mỗi cân 20 tệ, chúng tôi đưa cho anh mỗi cân 19 tệ, kém một

đồng đáng bao nhiêu đâu”. Bên bán lập tức nghĩ: “Giả dụ tất cả là 10kg, yêu cầu của người này sẽ làm giảm lợi nhuận đi 2 đồng.

Người vận chuyển hàng nói: 17. Biện pháp bánh xe lăn “Chúng tôi chỉ cần thu 5 tệ xử lý vấn đề làm thủ tục giấy tờ, nếu bạn tự đi làm sẽ gấp 3 lần số tiền này đấy!”. Người chủ lập tức sẽ nghĩ : Nếu một năm vận chuyển 3.000 lần, theo yêu cầu của người vận chuyển này thì chúng ta phải chi trả cho anh ta 1,5 vạn tệ, chỉ bằng lương chi trả cho một vài người.

11. LỜI HỨA HAY CŨNG ĐÁNG TIỀN

Người Nhật Bản có quan niệm: Khi anh kiếm tiền của tôi, tôi là cha anh; khi tôi kiếm tiền của anh, anh là cha tôi.

Câu nói này đã thể hiện rõ nét mối quan hệ trong “giới xã hội” thương nhân.

Thực tế trong kinh doanh, mỗi chúng ta đều vừa là người bán vừa là người mua, đều xử lý những chuỗi phản ứng liên kết trong việc kiếm và bị kiếm tiền như kiểu “gà sinh trứng, trứng (ấp) nở ra gà, gà lại đẻ trứng...”, đồng thời tạo thành quan hệ xã hội tương hỗ, dựa nhờ lẫn nhau. Vì vậy mỗi người đều có thể làm ăn được. Làm ăn buôn bán đương nhiên là để kiếm tiền. Cùng với sự phát triển của kinh tế, kinh doanh liên hợp ngày càng gắn bó chặt chẽ; việc giao lưu buôn bán cũng được mở rộng. Vì vậy, quan hệ giữa con người với con người ngày càng phức tạp, phương thức thanh toán cũng đa dạng hơn. Đặc biệt, sau khi mở rộng buôn bán khi tiền vốn thiếu hụt thì hành vi lừa bịp, quỵ tiền ngày càng nghiêm trọng.

Bạn đưa cho anh ta một hạng mục đầu tư, cho anh ta một lời hứa khiến anh ta động lòng. Lời hứa hay chắc chắn khiến anh ta tin tưởng. Lời hứa không cần đầu tư, chỉ là những câu đẹp lời hay đánh trúng tâm lý con người. Lúc ấy, đối phương và bạn sẽ tiếp cận thực chất vấn đề, họ sẽ thay bạn khảo sát hạng mục hoặc vật phẩm và ngày càng thắt chặt mối quan hệ với bạn một cách nhiệt tình, thậm chí sẽ khép lại những thủ đoạn định dùng với bạn.

12. ĐỪNG ĐỂ SỰ THẬT ĐÁNH LỪA BẠN

Trong lúc bạn đang cùng đối tác bàn bạc công việc, họ sẽ là những đối thủ lão luyện đưa ra cho bạn vô số vấn đề, lấy rất nhiều ví dụ thực tế và phân tích các con số để chứng thực thành ý của họ. Với những sự thật mang tính logic mà họ liệt kê ra, nếu không đủ kinh nghiệm, bạn sẽ bị những điều họ nói đánh lừa, chỉ có thể tâm phục khẩu phục mà đồng ý. Nhưng sự thật chỉ là cách nói, bao hàm cách lựa chọn tổ hợp và đánh giá chủ quan của đối phương. Những sự lựa chọn, tổ hợp, bình phẩm đánh giá này chính là một dạng trong những sự thật rất phong phú, có thành kiến rất lớn. Phải có sự nghiên cứu, quan sát và truy hỏi đến cùng mới có thể phát hiện ra rằng, thông tin đó là sự thật, việc thật, sự thật này bị một sự thật khác lý giải, bị chi phối với một sự thật khác. Do đó, đưa một sự thật để làm căn cứ là không cần thiết, bạn phải xem xét rõ ràng cái gì ở đằng sau chi phối sự thật đó.

Về sau, nếu có người lại nói với bạn về “sự thật”, bạn cần suy nghĩ xem xét những người đem sự thật ra trần thuật ấy, xem ý đồ của họ là gì, vì sao họ biết được điều này và có đối sách của riêng mình là được.

13. GIÁ CAO NGẤT TRỜI, TRẢ THẤP BẰNG MẶT ĐẤT

Giá cả của sản phẩm và các loại giá khác của nó là luôn không ngang nhau. Giá cả chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố, mà chủ yếu là ảnh hưởng của quan hệ cung cầu. Cung lớn, cầu nhỏ thì giá sẽ rẻ hơn, ngược lại, cung ít cầu nhiều giá sẽ đắt hơn.

Vì thế, trong lúc phát giá, ngoài yếu tố mang tính thương vụ, các tiểu thương cần phải chú ý đặc biệt đến tình hình thị trường. Sự thật dễ thấy là, giá quá cao sẽ chẳng có người mua, giá

quá thấp sẽ chẳng kiếm được tiền. Thông thường với những hàng hóa mới lạ, thị trường còn chưa biết rõ giá hàng, bạn có thể đưa ra vô vàn các mức giá, thậm chí có thể lấy giá xăng dầu để định giá, có thể đưa giá gấp nhiều lần cái giá thực tế của hàng hóa đó. Như trong thời kỳ bút máy Nguyễn Trân lên ngôi. Do sản phẩm này có tính độc đáo, không thể bắt chước phỏng theo được nên việc định giá đưa ra thị trường rất cao, chiếm lĩnh thị trường. Nhưng đối với người bình dân, bạn cần phải định giá thích hợp, thậm chí áp dụng chiến lược hạ giá thấp. Đưa ra giá không hạn độ thực ra không tốt, ngược lại có thể làm ảnh hưởng đến làm ăn. Đối với “mức giá ngất trời” như thế, khách hàng quen thuộc sẽ áp dụng chiến lược trả giá đến “mức thấp bằng mặt đất”. Anh cứ phát giá, tôi cứ trả giá. Đương nhiên điều này không làm mất đi tính chiến lược bên mua đối phó với chiến lược cao ngất trời của bên bán. Với vị trí của người làm ăn buôn bán mà nói, tùy cơ ứng biến là điều rất quan trọng, cần phải có kinh nghiệm.

Dưới đây giới thiệu một số phương pháp thảo luận trả giá. Lưu ý, trước khi sử dụng những phương pháp này để mặc cả với đối phương, bạn cần phải tự hỏi mình rằng:

1. Cuối cùng thì tôi hy vọng anh ta đưa ra quyết định như thế nào?
2. Anh ta vì sao mà chưa đưa ra quyết định?
3. Tôi nên hành động thế nào để có thể làm cho anh ta đưa ra quyết định như thế?
“Nhân đồng chỉ tâm, tâm đồng chỉ lí” tức là: Người có suy nghĩ hành động theo sự mạch bảo của trái tim và trái tim đồng nghĩa với lí trí, tích cực thu nhỏ khoảng cách với đối phương, đưa cho anh ta một cái giá hợp lý, như thế sẽ dễ dàng hơn rất nhiều, anh ta cũng có thể tiến hành trao đổi mua bán dựa trên cái giá đó.

1. Phương pháp loại bỏ

Cần thì giữ mà không cần thì loại bỏ. Điều này cũng là một nghệ thuật trong làm ăn buôn bán. Trong lúc bạn đang xử lý một loại tình huống, cách này có khả năng sử dụng. Ví dụ như trong lúc bạn không muốn cùng đối phương thảo luận giá cả, nếu bạn muốn nhượng bộ với một vị khách hàng thì có thể mô phỏng cách này.

Trong lúc sử dụng kỹ xảo này bạn nhất thiết phải chú ý đến khả năng gây kích động đối phương. Do đó, cần nhận định ước lượng, đánh giá trình độ tiếp nhận của đối phương, sau đó mới tiếp tục đánh cuộc cao thấp. Trong lúc bạn xử lý những ưu điểm, tác phong của bạn sẽ làm cho đối phương đưa ra quyết đoán. Nhưng bạn có bao nhiêu trong cuộc đọ sức giành hơn thua này? Nếu anh ta thật sự nổi cáu thì bạn sẽ làm thế nào? Cho nên, đánh cuộc với anh ta bạn cũng sẽ gặp rủi ro. Nếu anh ta thực sự đã tức giận, bạn nhanh chóng cho người kéo anh ta về.

2. Phương pháp thả mồi

Trên đường có các cửa hàng bán quần áo. Mỗi ngày từ sáng đến tối có rất nhiều nam thanh nữ tú đến đó lựa chọn và mua quần áo, thảo luận giá cả rất ồn ào, náo nhiệt. Trong số họ có vài người trả giá rất cao để mua hàng đắt, đẹp, nhưng thực ra họ không phải là khách hàng mà chỉ là những người được ông chủ đặc phái đóng giả làm người mua hàng để nhử khách, kích động khách hàng mà thôi. Phương pháp này mặc dù đơn giản nhưng hiệu quả rất tốt, buôn bán ở đây rất đắt khách.

Bên bán và bên mua đều có thể sử dụng phương pháp thả mồi này. Ví dụ, bên mua sẽ nhờ ai đó đưa ra ý kiến tranh luận không giống bên bán; bên mua cố ý tiết lộ cho bên bán tên và địa chỉ của đối thủ cạnh tranh, đồng thời cùng phân biệt thương lượng đàm phán và công khai bàn bạc với bên bán... Bên bán cũng có thể sử dụng kế sách chiến lược, ví dụ, nhờ người đóng vai khách hàng, đến mua hết những thứ còn tồn, thông báo cho bên mua rằng hàng hóa không đủ, hàng tồn không nhiều, lô hàng sau cần thời gian dài mới có thể sản xuất được, tiết lộ một chút về sản phẩm mà bên mua đã đặt hàng.

Trong lúc khách hàng đặt đơn mua hàng, dùng phương pháp “nhử mồi” này bạn có thể nâng giá lên, làm giá cao, bán được hàng. Đối với diệu kế “nhử mồi” này phải chú ý giữ vững phán

đoán độc lập của bản thân đối với hàng hoá hoặc dựa vào sản phẩm khác để so sánh, phân biệt giá cả cao thấp, chất lượng tốt xấu của loại sản phẩm đó với khách hàng.

3. Phương pháp “đào sâu chôn chặt”

Hàng hoá rất phong phú, có nhiều nguyên nhân khiến người ta không dễ gì biết được giá thực của sản phẩm, hơn nữa các thương gia lại biết cách phối hợp với nhau để thu lợi nhuận lớn nhất.

Sau Chiến tranh Thế giới thứ hai, một thương gia nước ngoài đưa ra loại “bút nguyên tử”, được kết hợp bởi các nguyên tử đơn, làm cho bút nguyên tử trở nên vô giá.

Trong một số tình huống thường thấy, bên bán thường ngăn chặn không cho người mua biết giá gốc sản phẩm và không tiết lộ phân tích giá cho khách hàng. Nếu khách yêu cầu những tư liệu này thì có thể nói với họ rằng công ty có quy định không được tiết lộ giá cả. Giữ mật mã giá thành là một nghiệp vụ đầu não.

4. Giá thành

Bạn mua hàng của đối phương mà không biết giá gốc của nó. Đây là điểm để họ hét giá với bạn. Nếu bạn biết giá thành hoặc phân tích giá thành thì đối phương không thể hét giá cao với bạn được.

Một phụ nữ đi vào cửa hàng quần áo mua một bộ đồ mùa xuân. Người chủ bán hàng cho rằng chị ta là một người ngoại quốc nên hét giá thật cao. Người phụ nữ này là thợ may, chị điềm tính toán giá thành với người bán hàng về chất liệu vải, giá đúng là bao nhiêu, kỹ thuật tay nghề nào, tiền công may bao nhiêu, lại tính thêm giá của một thương nghiệp bán hàng 20%, tổng cộng là bao nhiêu. Chị ta còn tính các loại tiền thuê nhà, thuế thu nhập, lương công nhân, lưu giữ và vận chuyển, đem toàn bộ cộng hết lại cũng chưa đến 1/3 giá ban đầu khiến người chủ phải kinh ngạc. Người chủ này nói có điều người khách ấy chỉ có thể dựa vào giá mua bằng 1/3 giá gốc ban đầu mới có thể mua được bộ đồ đó. Người phụ nữ này sợ dĩ không bị mua hớ bởi chị ta đã nắm được giá cả. Trong giới làm ăn, muốn đồng tiền bỏ ra có lợi thì bạn không thể không phân tích giá thành sản phẩm. Biết cách liên hệ các vật phẩm mà bản thân đã tương đối quen thuộc với sản phẩm định kinh doanh, xem xét mức giá phát ra của đối phương, hoặc dựa theo quy định của pháp luật, yêu cầu phải có được dự tính giá thành của sản phẩm. Bạn cần nhớ, biết được giá thành rồi mới mua được hàng đúng.

5. Phương pháp cắt đuôi vốn

Với những con số tròn 1đ, 10đ, 100đ, 100.000đ người ta dễ dàng chấp nhận hơn. Và người ta cắt phần đuôi lẻ để làm tròn số cũng dễ dàng, ví dụ 9,1 đồng, 9,2 đồng... bỏ đuôi đi sẽ thành 9đ. Vì thế, với giá 9,1; 9,2... bạn có thể nói: “Tôi chỉ trả 9đ”. Bình thường người bán đều sẽ đồng ý bán.

Với hiện tượng bỏ 4 lấy 5: Nếu dưới 4 thì dễ dàng bị trừ bỏ. Từ 5 trở lên thì dễ dàng được tiếp nhận. Hơn nữa từ 5 trở lên và 9 trở xuống, trong số 10 số tròn dễ bị người ta coi là đơn vị lớn, ví dụ 9,9 đồng sẽ luôn lại coi là một vị số; hay 1.999đ trong chúng ta đều dễ dàng xem nó là 2000đ.

Vì vậy trong lúc phát giá, không cần phải nói thách giá dưới 9,4 nếu không sẽ dễ dàng bị lược bỏ số đuôi. Nếu bạn giữ lại số đuôi lẻ để họ trừ thì khả năng làm tròn số của 9 sẽ rất dễ hình thành. Nếu bạn không muốn loại bỏ phần đuôi nó đi, bạn cần phải đưa ra số đuôi đó lớn hơn hoặc thấp lắm là bằng 5. Bỏ 4 lấy 5 - áp dụng cho những đuôi số có thể động não suy nghĩ bỏ 4, tròn số rất dễ hình thành, lấy 5 thì đối phương sẽ dễ dàng xem nhẹ số đó.

6. Hình tượng “bánh trôi”

Là một dạng mưu gian của bên mua. Trong sự cạnh tranh trên thương trường, các nhà kinh doanh trước tiên sẽ đưa ra mức giá cao, đánh gục các đối thủ khác. Trong lúc bên bán “thúc ngựa lên núi Nam”, thu cất dao súng vào kho, chuẩn bị đón mừng thắng lợi, họ lại ép giá bạn.

Có một công ty sửa chữa - lắp đặt nội thất, trong một công trình, ban đầu họ đưa ra một mức giá thỏa đáng nên một mặt vừa giữ được bên A, mặt khác vừa đuổi những đối thủ khác đi. Trong lúc bên A với tâm lý sẵn sàng chuẩn bị kết toán công việc này thì bên B lại kéo dài thời gian ký hợp đồng, lấy cớ tiếp tục điều tra vấn đề phát sinh. Lợi dụng cơ hội các đối thủ khác không tồn tại trong sự cạnh tranh này, họ cùng bên A lập nên mối quan hệ nghiệp vụ, rất nhanh chóng nắm bắt được một vài nhân vật mấu chốt bên A, lại có vẻ giao xuất được cái "vòng quay khó khăn" của họ một cách hợp lý hợp tình. Sau cùng bên A phải nhường bước, đưa ra giá rất thấp so với thực tế báo giá. Đây là điển hình của việc sử dụng phương pháp làm ăn này.

Để phòng trừ thủ đoạn này có thể yêu cầu đối phương đặt cọc tiền, hơn nữa phải ký một hiệp định bắt buộc giao số tiền đặt cọc đó và phải có công chứng trước lúc chính thức giao đặt cọc và yêu cầu bên B phải tiến hành khảo sát, chứng minh, đừng vội vàng từ chối những người bán khác...

7. Phương pháp treo biển sáng đẹp

Khi cùng xử lý công việc, đối phương sẽ biết rất rõ ràng về tài liệu, kỹ thuật, giá tiền lương công nhân... Bạn nói cho anh ta những điều mơ hồ, không có thực càng làm cho anh ta nhận ra và cảm thấy bạn không đáng tin cậy, cuộc đàm phán trở nên khó khăn và khó có thể thành công được. Vì vậy đối với họ, về cơ bản có thể dựa vào những con số để thảo luận, chỉ tranh thủ một chút phần lợi nhuận bản thân sẽ đạt được. Làm như thế sẽ đem lại cho đối phương cảm nhận có được trách nhiệm cao, rất dễ thành công trong làm ăn.

Nhưng khi bạn để lộ ra một cái móc kém, đối phương nhất định không cảm ơn, bạn cũng không nhất định phải hạ thấp lòng ích kỷ của đối phương. Vì vậy, khi phân tích giá thành thấp, móc xấu thì đừng để lộ ra. Trong lúc đối phương không biết giá thấp mà bạn nghiên cứu, tính chủ động anh ta có thể đạt được càng nhỏ. Vì thế không được để đối phương hình thành được dự báo giá thành đối với sản phẩm của mình, như thế sẽ giành được nhiều lợi hơn.

8. Phương pháp nghệ thuật biểu thêm

Thông thường, sau khi hoàn thành một cuộc buôn bán làm ăn nào đó, bạn yêu cầu đối tác phối hợp với mình, họ sẽ không từ chối. Vì vậy, trong làm ăn buôn bán, đối phương có thể rất "dễ tính", anh ta không vì một điểm nào đó mà kỳ kèo tiền bạc, anh ta có cảm giác tự mình kiếm được tiền của bạn, cho nên việc tặng không cho bạn một ít đồ cũng không thành vấn đề. Đây chính là một điểm tốt bạn cần lĩnh hội. Ví dụ như khi mua bộ com lê tặng một cà vạt, mua một bộ xí tặng một lọ nước cọ nhà vệ sinh. Bạn sẽ tích lũy từ những cái nhỏ thành cái lớn. Đồng thời, cách làm của kiểu biểu thêm này còn có thể phát triển rộng rãi hơn, như yêu cầu đối phương đẩy nhanh thanh toán, yêu cầu giảm vào chiết khấu, yêu cầu phục vụ sau tiêu thụ, hay là yêu cầu nâng cao chất lượng.

Nếu bạn không có quà biểu, bạn có thể ghi rõ giá cả, không giảm chiết khấu, không cho kinh doanh quyền áp đặt. Để anh ta nhìn thấy chút lợi nhỏ nhưng cũng để cho anh ta thấy ngại trước mặt mọi người mà đưa quà biểu thêm vào giao dịch.

9. Phương pháp tạo áp lực

Nếu muốn tạo ra áp lực cho đối phương bạn có thể làm như sau:

- Cạnh tranh với bên bán trực tiếp đàm phán.
- Cho địa chỉ các bên mua bán để cùng tìm đến.
- Có yêu cầu mới đối với các hạng mục đã định.
- Bên A cho rằng bên bán đáp ứng chi viện hàng hóa.
- Tìm nhân viên nghiệp vụ cấp cao của đối phương.
- Tạm dừng tiếp nhận hàng cung cấp của đối phương.
- Đã định có khả năng chuẩn bị sản phẩm...

Nếu muốn gây áp lực cho bên mua, bạn có thể làm như sau:

+Tuyên bố thị trường sắp sửa thả nổi giá, hạn chế lượng cung cấp hàng hóa, đẩy lùi thời gian cung cấp hàng, khi hai bên đã có cuộc làm ăn đại tổng hợp, bạn nói rằng vì không kiếm tiền nên thu nhỏ quy mô làm ăn; những loại hàng hiếm thiếu không ngừng tăng giá, nếu không trả tiền mặt thì sẽ đình công, đặt hàng ít sẽ huỷ bỏ.

10. Phương pháp kéo dài

Để giành thế chủ động trong đàm phán, bạn có thể dựa vào thế đàm phán của đối phương hoặc nhân viên thực hiện. Thông thường, có những điểm chung sau đây:

- Họ có khả năng luôn tự hài lòng với chính mình.
- Họ không tình nguyện đảm nhận rủi ro sau này.
- Họ hy vọng đảm bảo duy trì công việc, nhanh chóng thăng chức.
- Họ cho rằng bản thân có thể làm được những việc quan trọng.
- Họ hy vọng bạn là người tôn trọng chữ tín.
- Họ thích người khác tôn trọng họ, nghe theo họ.
- Họ rất thích sự lễ nghĩa, thích bạn tôn trọng, thiện chí với họ.
- Họ cũng không muốn bị người khác trút giận hay tức giận.
- Họ cũng thích tiền, vật tặng và đối đãi...

Với nhân viên thực hiện, nếu bạn chú ý trong đàm phán và tiếp đãi đối phương thì sẽ có khả năng đạt điểm tốt. Hơn nữa, khi bạn thể hiện thân phận của bạn cao hơn họ, bạn càng dễ dàng thành công.

11. Biện pháp che chắn tầm nhìn

Hết một cái giá hoàn toàn không thể đàm phán để đối phương tuyệt vọng. Thông thường mọi người sẽ nghĩ làm ăn buôn bán là hy vọng thành quả, làm gì có chuyện cố ý hét giá “cao tới trời”. Chính xác thì không ai thật sự muốn phát giá cao như thế. Có hai người đánh bạc, một người nói: “Anh không thể lừa được tôi ra”, người kia lại nói: “Anh không thể lừa được tôi vào”. Hai việc tương phản, anh không lừa được tôi ra, tôi không đánh bạc nữa. Nói xong quay bước đi. Người ở trong nhà vội chạy ra ngoài. Nhưng khi anh ta chưa kịp nói gì thì người ở ngoài lập tức quay mình, dừng bước. Thế là người ở bên ngoài giành chiến thắng.

Hết một cái giá cao cũng bao hàm ý nghĩa này. Nếu bạn tỏ ra làm ăn không thành công, đối phương sẽ dễ dàng thả lỏng, khi ấy họ sẽ nói những lời thực, lộ nhiều điểm thật. Đây là thời cơ tốt, bạn tranh thủ lúc này đàm phán với anh ta.

Nên nhớ rằng, hét giá cao chỉ là che chắn tầm nhìn chứ không phải là không làm ăn buôn bán gì. Một khi đối phương lộ ra bản chất thì bạn có thể quay lại từ đầu làm một thảo ước.

12. Sức cuốn hút của giá rẻ

Bạn đưa cho đối phương một cái giá hiếm thấy, không gây lay động lòng người. Người bán ô tô sẽ đặc biệt chú ý đến trò chơi này. Ví dụ anh ta và bạn cùng đi đổi một chiếc xe cũ lấy một chiếc xe mới. Khi bắt đầu, xe của bạn cũ nhưng được đánh giá rất cao, nhưng xe mới của anh ta lại trả cái giá rất thấp, trong chốc lát có thể tác động đến sở thích của bạn. Các bạn tốn sức tốn hơi đàm phán, cuối cùng có thể ký được hợp đồng. Bạn cho rằng thành công rồi có thể an toàn nghỉ ngơi đôi chút. Nhưng bạn không biết, anh ta còn có những điều khoản liên đới khác như thủ tục giữ gìn, sửa chữa, chi phí tài vụ, phương thức thanh toán... đơn cử như yêu cầu của anh ta về việc sửa chữa xe cũ của bạn, bạn sẽ không biết anh ta cần gò khắc vào hộp xe bạn bao lâu. Nếu bạn hồ đồ, vội vàng ký hợp đồng, bạn có thể bị người khác xỏ mũi. Không chỉ bên bán sử dụng cái giá thấp tới mức mê hoặc mà bên mua sẽ bị sa vào thủ đoạn bịp bợm này. Có điều

thực chất họ như nhau, đều đánh vào sở thích của bạn rồi dần dần thu được cái cương của bạn.

Đối phó với họ, bạn cần phải hỏi đối phương một cách rõ ràng xem họ có các điều kiện khác hay không. Trả lời rõ ràng rằng bạn không tiếp nhận các điều kiện khác; khi gặp một sự việc tốt bạn cần phải tự hỏi mình xem đã đúng chưa?

13. Hướng dẫn sai lầm

Người trung gian trong buôn bán làm ăn rất dễ khiến cho người khác mắc sai lầm. Mỗi khi có khách hàng tìm đến, anh ta thường cho họ xem một tờ đơn giá viết tay, tỏ ra không có chuyện gì nhưng sau đó lại bàn về giá cả, giá đưa ra so sánh với giá ghi trên tờ đơn trước đó sẽ thấp hơn. Vì khách rất hài lòng nhưng thực ra là bị lỗ so với mức giá giả ghi trên đơn giá của tờ phiếu đó. Anh ta dường như vô tình biến chúng ta thành thước đo giá cả cao thấp.

Trên thương trường anh ta cũng thích sử dụng những kỹ xảo này, cố ý làm mất công văn hoặc để lộ ra những giấy tờ cơ mật cho người khác nhìn thấy. Từ đó khách hàng đặc biệt chú ý tới những tin tức này mà không nghi ngờ hay đề phòng gì.

14. Phương pháp “hỏi vợ”

“Tôi cần phải hỏi vợ tôi rồi mới có thể trả lời anh được”. Nghe thế bạn cảm thấy rất nực cười và nghĩ, người này sợ vợ, bị vợ giận rồi. Nhưng có một điều bạn không ngờ tới: Mỗi lần anh ta đưa ra lí do này, thì hầu như những yêu cầu của anh ta không bị ai từ chối. Anh ta đã dùng biện pháp mượn có này để chiến thắng dễ dàng.

Trong cuộc đàm phán 2 bên có sử dụng chiến lược “quyền viện hữu hạn”, cũng là công dụng quyền hạn cao nhất. Trong lúc xung đột về lợi ích giữa hai bên gia tăng, nếu bạn trực tiếp là người gõ búa thuận tay bán, đối phương sẽ tức giận. Nhưng nếu kiểu tình trạng này vốn đã xuất hiện thì cũng không thể trách cứ bạn vì đó là do chế độ của công ty các bạn không tốt. Như vậy, bạn phải từ bỏ rất nhiều mới có thể cùng hợp tác với đối phương. Bạn cần phải hiểu rằng, những nam tử hán việc gì cũng “về nhà hỏi vợ” đều đã có những tính toán. Đem trách nhiệm gửi gắm người khác, đối phương sẽ dễ dàng nói được nhiều hơn, để làm hơn, đây là một kỹ xảo.

15. Phương pháp “đóng cửa”

Trong thế nghiêm ngặt làm ăn buôn bán của hai bên, bên bán hoặc bên mua đều sử dụng kiểu “chiến lược giá thấp”. Bên mua sẽ nói: “Tôi chỉ có bằng này tiền, anh xem nên thế nào?”. Bên bán sẽ nói: “Tiền thiếu chưa đủ giá, miễn bàn”, đồng thời họ còn đưa cho bạn giới hạn thời gian, thậm chí nếu bạn không nhanh chóng quyết định thì đến thời hạn họ sẽ xoá bỏ bạn.

Cho dù bạn là bên bán hay bên mua, khi đối phương sử dụng “chiến lược giá thấp” thì trước tiên bạn phải tìm hiểu xem liệu có thật là không có giá thứ hai hay anh ta đang thử bạn. Bạn đừng vội vàng trả lời ngay. Bạn có thể nghe mà không để lộ sắc mặt, có thể nói lại một chủ đề khác; bạn cũng có thể dùng chiến lược giá thấp với anh ta. Nhưng nếu anh ta đưa ra một cái giá phù hợp với ý của bạn, bạn cũng đừng lập tức vui ra mặt mà phải tạo vẻ mặt không mấy vui, đáp ứng một cách miễn cưỡng, khi đối phương dùng chiêu “cố bằng này tiền thôi, tùy anh lấy thì lấy” để nhử bạn, bạn có thể nghĩ đến đạo lý đã nói ở trên, sau đó đưa ra cách ứng phó cho mình.

16. Phương pháp lặp đi lặp lại

Có người muốn bán một dàn ti vi màu với giá 6.000.000đ. Người đến mua nói rất thích chiếc ti vi này. Sau khi bàn bạc giá cả, hai bên đồng ý với giá 4,8 triệu. Nhưng ngày thứ hai người mua chỉ mang 4,1 triệu. Anh ta ngại ngùng giải thích với người chủ rằng mình đã cố gắng lắm nhưng mới tích góp được 4,1 triệu. Người chủ bán vốn không hài lòng lắm, nhưng ba lần bảy lượt nói đi nói lại, người chủ bán cũng không muốn kéo dài mãi, bèn bán ti vi, chịu thiệt 700 nghìn.

Có lúc bên bán cũng áp dụng chiến lược này. Trước hết đưa ra giá thấp, bạn đồng ý, làm đi làm lại 7 - 8 lần, đến khi mệt mỏi, anh ta mới nói cho bạn biết, giá anh ta nói là sai và mời bạn

tính lại giá khác. Đa phần mọi người đều áp dụng đạo lý rất đơn giản, một là tiêu tốn rất nhiều thời gian, bạn không nỡ bỏ nó đi, hai là bạn không chịu nổi sự xuất hiện những con số mới, lại phải tính toán, do đó chấp nhận giá mới. Chiến lược này không chỉ để cho bên chủ động kiếm thêm một khoản tiền mà còn để cho đường ra của đối phương có thêm các điều kiện khó tháo gỡ.

17. Biện pháp bánh xe lăn

Có 3 anh em nhà họ, khi đàm phán làm ăn thường cử ra một người nhỏ tuổi nhất. Mọi người nhìn thấy anh ta trẻ trung (tựa như thiếu niên ấy) sẽ đặt nhiều vấn đề chất vấn. Đối đối phương sắp đưa ra kết quả, người anh thứ hai xuất hiện và trở thành người đàm phán chính. Đến khi đối phương mệt mỏi, không dễ gì hạ gục được anh hai, thì anh cả xuất đầu lộ diện. Anh cả là một cao thủ có hạng, đối diện với khó khăn đều vững chí vững tin, giành thế chủ động trên chiến trường. Họ dùng con bài này làm một bánh xe luân chuyển và hầu hết hạ gục các đối thủ. Nếu bạn gặp phải đối phương sử dụng chiêu số này, bạn có thể đối phó như sau:

1. Quay đầu mà đi.
2. Không cần đưa kết quả phản ánh trở lại cho công ty.
3. Kiến nghị đối phương áp dụng chiến thuật đồng dạng.
4. Đề ra kiến nghị với ông chủ có quyền cao nhất của họ.
5. Không cần tự mình làm lại từ đầu, để đối phương làm việc đó.

14. TIỀN LÀ CỦA QUÝ, BIẾT TIÊU THÌ SẼ BIẾT KIỂM

Có một câu chuyện cười như sau: Một anh tên là Khắc Ân đứng trước cửa hàng Bách hoá, đọc lướt tấm bảng nhiều mảng màu loè loẹt rối rắm của cửa hàng, lúc này một thân sỹ mặc quần phục gọn gàng bước tới cạnh anh ta, môi ngậm xì gà. Khắc Ân bước lên phía trước, lễ phép nói với người này: “Xì gà của ngài thật thơm, hẳn là rất đắt!”.

-“2 USD một điếu”.

-“Dường như... Mỗi ngày ngài hút mấy điếu?”.

-“10 điếu”.

-“Trời ơi! Thế ngài hút thuốc bao lâu rồi?”.

-“Tôi hút thuốc 10 năm rồi”.

-“Thế ạ? Ngài tính thử xem, nếu như không hút thuốc, số tiền đó đủ để mua 2 cửa hàng bách hóa này rồi đấy”.

-“Đừng nói thế, anh cũng hút thuốc mà”.

-“Tôi không hút nữa”.

-“Vậy anh mua được cửa hàng bách hoá này chưa?”.

-“Chưa mua được”.

-“Nói cho anh hay, cửa hàng bách hoá này là của tôi đó”.

Không thể nói Khắc Ân không thông minh. Thứ nhất là năng lực tính toán của anh rất nhanh nhạy, trong phút chốc có thể tính ra số tiền USD mua xì gà trong vòng 10 năm là có thể mua được một cửa hàng Bách hóa, anh ta rất hiểu đạo lý cần cù, tiết kiệm từ nhỏ đến lớn, đồng thời vì sức khoẻ của bản thân mà bỏ thuốc, tuy nhiên, với trí tuệ đó anh ta vẫn không mua được cửa hàng bách hóa. Cho nên, trí tuệ của Khắc Ân là trí tuệ chết, trí tuệ của vị thân sỹ mới là trí tuệ

sống. Tiền là dựa vào tìm kiếm chứ không phải dựa vào những khoản cắt xén, khấu trừ sở thích của bản thân mà thành.

Thương nhân Do Thái có truyền thống tay trắng khởi nghiệp (Bạch thủ khởi gia). Hiện nay trên thế giới có rất nhiều người Do Thái có kỳ tích lớn nhưng thương nhân Do Thái không có truyền thống tích lũy dựa vào món tiền nhỏ. Hơn nữa người Do Thái không có điều lệ cấm đoán ham muốn của con người. Bốn yếu tố lớn về cuộc sống lý tưởng của họ là: Bếp ăn Trung Quốc, tiền lương người Mỹ, phòng ở kiểu Anh, vợ Nhật. Mục tiêu của họ là hưởng thụ cuộc sống. Thương nhân Do Thái đa phần tập trung tìm kiếm ngay lập tức đầu tư vào những hạng mục phát sinh lợi nhuận nhanh chóng, với mục tiêu đề ra là tiền sinh tiền chứ không phải là “người tiết kiệm”. Họ luôn sẵn lòng mạo hiểm chứ không cần cù tiết kiệm tích lũy nhỏ giọt.

Vì vậy, trong suy nghĩ kinh doanh và cách sống của thương nhân Do Thái hình thành những đặc điểm vô cùng tươi mới. Trên lĩnh vực kinh doanh họ tính toán kỹ càng, giá thành có thể giảm tối thiểu thì cứ giảm, giá bán có thể cao hơn thì cứ bán cao, sau khi tính toán sẽ chia lợi nhuận, đạt được thành công không mấy khó khăn. Nhưng trong cuộc sống họ khá lãng phí, tiêu xài rộng rãi, tự nhiên, không gò bó. Một điều xì gà 2 USD đơn giản chỉ là một đĩa rau nhỏ. Một thương gia Do Thái giàu có trong 2 tuần tiếp đãi bạn bè tại một khuôn viên đã không tiếc tiền bày tiệc lớn, xây dựng một hoa viên tư nhân như Ái Lệ Viên - hoa viên lớn nhất của thành phố Thượng Hải. Cách hưởng thụ cuộc sống của người Do Thái khiến rất nhiều thương nhân thế giới ca ngợi hết lời.

Điều cấm kỵ là trong lúc ăn uống không nên bàn chuyện nghiệp vụ hoặc mỗi ngày thưởng thức một bữa tiệc ngon.

Ta thường nghe: “Thấy lợi mất khôn”, câu nói đã hàm ý rằng, tâm bình thường thì trí tuệ cũng bình thường. Trong làm ăn kinh doanh, muốn phát hiện được đặc trưng của một sự việc thì cần vạch rõ tác động của sự kiện đó đối với các sự kiện khác. Thương nhân thành đạt nhất định là người thông minh, tự tin ngời vừng trên thềm câu cá. Một thương nhân có tài khiến cho người khác tin tưởng, có trách nhiệm, tôn kính hòa hợp, luôn nở nụ cười trên môi mới là một đại thương nhân chân chính. Một đại thương nhân như thế mới có sức lực huyền diệu thu hút đối thủ.

Ngoài ra, khi người Trung Quốc kiếm tiền thường hay chú ý đến xuất xứ của đồng tiền. Những đồng tiền thu được từ việc mở quán rượu, thu mua đổi phế phẩm, bán quan tài... vẫn luôn bị người ta cho là tiền không sạch. Nhưng người Do Thái lại nhìn nhận tiền kiếm được từ các công việc khác nhau không có sự khác biệt gì lớn. Đương nhiên điều họ quan tâm vẫn là tiền chứ không phải là con đường dẫn đến tiền. Lấy tiền để phân cách là một việc làm vô vị, thậm chí lãng phí thời gian và đầu tư suy nghĩ. Đương nhiên thương nhân Do Thái rất tôn trọng quy tắc và giữ chữ tín, tuân thủ pháp luật, không trốn lậu thuế.

Người Do Thái không phân biệt các cách thức kiếm tiền, họ có tri thức uyên bác, phản ứng kinh doanh, tư chất thông minh nên con đường kiếm tiền của họ rất rộng mở.

Thương nhân Do Thái vốn đủ khả năng và ngày càng tinh thông, đang rong ruổi tiến lên vũ đài kinh tế thế giới. Điều này có quan hệ rất lớn với thái độ và sự tinh thông của họ.

Có một câu chuyện cười phản ánh sự tinh thông của người Do Thái:

Sau khi Mỹ và Liên Xô (cũ) tiến hành thành công việc đưa người bay vào vũ trụ, Pháp, Đức, Iran nhờ đó dần dần vạch định kế hoạch du lịch mặt trăng. Tất nhiên thiết bị bay vào cung trăng đều đã được chế tạo hoàn tất, bước tiếp theo là lựa chọn nhà du hành.

Tham gia vào cuộc tuyển chọn phi hành viên, một người Đức được phỏng vấn rằng anh ta yêu cầu sự đãi ngộ thế nào để tham gia vào phi hành đoàn? Anh chàng người Đức trả lời: “Tôi cần 3000 USD. 1000 cho vợ tôi, 1000 USD chỉ dùng cho mua nhà ở, 1000 USD cho tôi dùng”.

Đến lượt một anh chàng người Pháp trả lời: “Tôi yêu cầu 4000 USD. 1000 USD cho vợ tôi, 1000 USD để mua phòng ở, 1000 USD cho tình nhân của tôi, còn 1000 USD giữ lại cho tôi”.

dùng”.

Anh chàng người Iran thì nói: “Tôi yêu cầu 5000 USD, 1000 USD cho anh, 1000 USD cho tôi, còn lại 3000 USD cho phi hành đoàn do người Đức sáng lập”.

Cho dù những người tham gia ứng cử không nhất định sẽ làm như thế, nhưng sự việc này đã có thể phản ánh được sự tinh thông của người Do Thái. Họ không bắt mình phải mạo hiểm, lại nhất thiết đưa ra những con số có thể khiến cho bản thân và những ứng cử viên người Đức khác đều đạt được yêu cầu. Điều này là một trong những ý tưởng thông minh. Bình tâm mà luận thì người Do Thái hoặc người Đức vẫn có thể đạt được 3000 USD như ý muốn, không như người Pháp, công khai đưa vợ và người tình ra cùng chia sẻ, từ đó đưa ra giới hạn hợp pháp cho mình. Thậm chí người Do Thái tự mình mở giới hạn cho mình. Số tiền đó với anh ta cao thấp không thành vấn đề, hơn nữa anh ta còn tặng cho người chủ khảo 1000 USD. Đây là một dạng “thông thái quá độ trực lộ”.

Điều này do người Do Thái tự biên và mang nụ cười hàm tiếu, không chỉ để nhìn ra người Do Thái với sự “tinh thông thái quá trực lộ” của bản thân còn có chút ý nghĩa kỳ lạ, nhìn được tâm tình tự đắc của họ đối với một dạng tinh thông mặc dù không thực tế nhưng lại có thể tính toán làm được. Điều này đủ để chứng minh người Do Thái đường đường chính chính đem tới sự tinh thông.

Nhà đại phú Hao Ha Đông ở Thượng Hải vốn là người Do Thái, đến Thượng Hải tự mình xây dựng sự nghiệp từ hai bàn tay trắng. Sự tinh thông của ông ta khiến nhiều người khâm phục, được mọi người xem là đại diện đại biểu cho thương nhân Do Thái.

Ha Đông đến Thượng Hải trong bộ quần áo rách rưới. Đầu tiên anh ta đến làm công ở một quán ăn phục vụ khách nước ngoài đến tham quan du lịch. Sau đó cần cù lao động, đầu óc linh hoạt, anh ta dần được cất nhắc và đề bạt. Sau cùng anh ta có đủ năng lực tự mình mở một quán ăn, dựa vào kinh doanh bất động sản và bán đất trồng thuốc lá mà phát tài, trở thành một đại gia giàu có đáng gờm. Sau khi ông ta chết, nhân viên lãnh sự quán tính toán di sản để lại của ông ta là 1,7 tỷ USD. Trong đó bất động sản ước tính đất đai có 460 mẫu, kho hàng chứa có 1300 gian. Ngoài Ai Lệ Viên còn có 81 gian thông trong phố, gian phòng cho thuê, 4 hàng ăn.

Tiền trong tay người cầm khác nhau thì phát huy tác dụng khác nhau. Như thế phát sinh sự khác nhau giữa “tiền sống” và “tiền chết”.

Tiền chết chính là sau khi tiêu hết một ít tiền chỉ có thể kinh ngạc mà than rằng: “Ôi, tiền này đã tiêu hết rồi!”. Hiệu quả đầu tư thể hiện ở giá trị chi tiêu căn bản không thể đem lại hạn mức thu nhập.

Tiền sống lại mang ý nghĩa tương phản, thậm chí đã dùng hết rồi bạn cũng có thể cho rằng: “Khoản tiền này tôi tiêu là đáng!”. Hay nói cách khác, tiền sống đem đến cho bạn lợi nhuận gấp mấy lần số tiền bạn đầu tư.

Để chúng tôi tính toán cho bạn một khoản ngân hàng, chính xác là có thể thu được một khoản lợi tức lớn. Nhưng vật giá trong thời gian sinh lợi tức không ngừng tăng lên, lãi suất ngân hàng và tỉ suất tăng lên của vật giá dường như là tương đương. Cho nên, thương nhân tài giỏi bình thường không gửi tiền của mình vào ngân hàng mà đầu tư vào doanh nghiệp, trực tiếp thu lợi nhuận.

15. NẮM ĐƯỢC CÁI MŨI CỦA THẦN TÀI

Các nhà doanh nghiệp đa phần phân làm 3 loại: Một là cần nỗ lực để đuổi theo “ông thần tài”, làm việc rất tốn sức song kết quả không đầu vào đầu, sức cùng lực kiệt, bị bỏ lại phía sau.

Một loại khác thì vất vả chật vật trong kinh doanh, chạy theo “ông thần tài”. Mặc dù rất tốn công, tốn sức nhưng chỉ có thể nắm được “cái đuôi” của thần tài, phải phụ thuộc vào sự may mắn.

Một loại khác chụp được “cái mũi” của ông thần tài, cùng ông ta đi khắp nơi. Nhà doanh nghiệp này mới chính là cao thủ.

Vậy làm thế nào để đuổi kịp ông thần tài?

Một điều kể quan trọng là sáng tạo. Đương nhiên sẽ có rủi ro nhưng rủi ro và cơ hội luôn cùng nhau tồn tại. Để nắm bắt được đối tượng cần dựa vào con mắt nhìn người của bản thân. Cũng giống như khi đi săn trong rừng sâu, bạn có nguy cơ bị thú dữ ăn thịt nhưng đồng thời có thể có vật săn làm thức ăn thêm phong phú.

Nếu may mắn sẽ trở về với sự thu hoạch phong phú

Thương nhân Khalipha người Ả Rập chính là một tay cao thủ đã chụp được mũi ông thần tài. Khi Khalipha bắt tay vào làm thương nghiệp, gia tộc Khali đã bị tan rã, tài sản cũng mai một đi. Số mệnh của Khalipha được gọi là “số khổ số nạn”.

Tuy nhiên bất luận thế nào cũng cần phải suy nghĩ và hành động. Khalipha không còn đường nào khác ngoài con đường tự sáng tạo ra.

Lúc ấy ở khu doanh trại quân đội Ả Rập cần một lượng lương thực lớn, Khalipha vay vốn rồi nhập khẩu lương thực qua cảng phía Tây. Số lương thực này được bán toàn bộ cho quân đội. Hạng mục kinh doanh này vào thời điểm đó không ai dám làm, mảnh đất màu mỡ ấy đã được Khalipha mở lối tiên phong.

Khi Khalipha quay trở về Trung Đông, ông đã có một sự tích lũy, bước đầu cất cánh thành công, đó là động lực cho những bước tiếp theo.

Tính cách không an phận thủ thường là nhân tố quan trọng trong sự thành công của Khalipha. Ông không có cảm hứng với hạng mục kinh doanh truyền thống mà luôn hy vọng tạo ra những hạng mục mới.

Bán đảo Ả Rập là một nơi nóng bỏng như cái nồi hấp nhiệt vậy. Khalipha cho rằng nơi đây có thể phát triển buôn bán thực phẩm đồ lạnh. Ông liền mở một cửa hàng giải khát đầu tiên tại Trung Đông, bên cạnh công ty xăng dầu Mỹru, ở đó có cả bán buôn bán lẻ và đóng gói thực phẩm. Việc làm ăn của ông phát lên như điều gặp gió với kiểu kinh doanh độc nhất vô nhị lúc ấy.

Bán đồ uống và đóng gói bao bì sản phẩm chỉ có một cửa hàng duy nhất bên cạnh công ty xăng dầu Mỹru, sau đó mới dần xuất hiện những cửa hàng khác, nhưng người tiêu dùng đã bị cuốn hút bởi loại thực phẩm này. Trong thời kỳ đầu hình thành thị trường đồ uống của Ả Rập, Khalipha đã mở bước đi tiên phong, đứng vị trí hàng đầu.

Khi cạnh tranh thị trường đồ uống trở nên nhộn nhịp, Khalipha dũng cảm đẩy lùi trào lưu, lại nghiên cứu mở mang tìm tòi ý nghĩa sáng tạo mới, bỏ qua thị trường đồ uống, bắt chấp tổn thất và sinh lực bị tiêu tốn.

Những khó khăn qua đi nhanh chóng, Khalipha dùng sức lực và sự tinh thông để mở ra một chân trời mới, thông qua điều tra hiệu chứng tích đồng hành của sự tinh tế, Khalipha vay tiền phòng công nghiệp, phát triển địa phương của công ty Mỹru mở một công ty tiến hành trao đổi mua bán hải sản.

Qua 5 năm kinh doanh buôn bán đầy khó khăn gian khổ, Khalipha đã trở thành “Ngũ ông” giàu có hàng đầu của miền duyên hải. Năm 1968, Khalipha đã có tiếng tăm lớn ở hải ngoại, lúc đó ông có 16 thuyền lưới đánh bắt cá, sản lượng cá hàng năm cao, tiền thu được mỗi năm đạt 500 vạn USD, đại đa phần là cá tươi mang hiệu Yufan xuất khẩu sang Mỹ.

Lợi nhuận thu được từ ngành cá thu hút rất nhiều người của các nước theo đuổi kinh doanh. Thời gian sau ngành cá trở nên sôi động, quy mô được mở rộng nhanh chóng.

Lúc đó Khalipha lại thay đổi chiến lược, tìm cách thu binh. Sau cao trào cạnh tranh khốc liệt, ngày càng nhiều công ty ngành cá mở ra, không trụ vững đã dần bị phá sản. Khalipha chuyển

hướng sang ngành xây dựng.

Sau năm 1970, tốc độ phát triển xây dựng nhà ở thành phố Sadas rất nhanh, Khalipha tập trung tinh lực sản xuất dây chuyền nhanh bê tông. Bê tông đúc sẵn trở thành loại hàng hóa bán rất chạy, cũng không đáp ứng nổi nhu cầu.

Khalipha trở thành một nhân vật thần kỳ. Ông đi tới đâu ở đó có ánh sáng, ông rời khỏi nơi nào, nơi ấy có sự thất bại, dường như thần tài đi cùng Khalipha.

16. TỪ BÀN ĐÀM PHÁN ĐẾN KẾ HOẠCH KIỂM TIỀN

Có rất nhiều thương nhân ưu tú có nghệ thuật cao siêu. Một nhà doanh nghiệp dù có tài năng kinh doanh trên nhiều phương diện nhưng tài năng đàm phán vẫn có tác dụng quan trọng nhất.

Thương nhân Ả Rập Khalipha là người rất đặc biệt. Thông thường với các đàm phán có tới 6, 7 hạng mục, ông rất điềm tĩnh, chuyển từng thứ một lên bàn đàm phán. Điều tuyệt diệu là ông ta có sự tính toán nhìn nhận tuyển người, tài hùng biện và trí nhớ rất cao. Trong lúc đàm phán với mỗi đối thủ, ông ta đều đưa ra những chủ đề, thời gian, xuất xứ một cách chính xác, không quên hay có sự trùng lặp và có thể nhanh chóng chuyển chủ đề.

Tài đàm phán của Khalipha cũng giống như tài kinh doanh, đã sớm được hun đúc.

Ở tuổi nhi đồng, bố của Khalipha dắt ông đi mua một bộ máy điện thoại. Bố nói với Khalipha rằng, có thể dùng trí tưởng tượng và tài ăn nói để tìm ra khuyết điểm của điện thoại. Ví dụ như giả thuyết nguyên liệu chế tạo của điện thoại là giả mạo rồi đưa ra khuyết điểm khác...

Từ nhỏ Khalipha đã được rèn luyện nghệ thuật “thối giá”, có những quy luật ông thuộc như lòng bàn tay, vận dụng được những chiêu đánh trúng tâm lý mọi người.

Thương nhân phương Tây từng đàm phán với Khalipha đã đánh giá về ông ta như sau: “Trong lúc đàm phán, ông ta từ trước tới sau luôn tập trung, hai mắt nhìn thẳng vào đối phương giống như mắt mèo rình chuột vậy”.

Khi ý kiến đối phương được đưa ra phân tích, Khalipha có thể nói lại từng câu từng chữ đã đưa ra để nhắc lại quan điểm của bản thân, đồng thời dùng cái thần của mắt để thể hiện hoặc vỗ vào đầu gối của đối phương, hoặc dùng tay vuốt vào lưng của đối phương, mỉm cười thân thiện, hữu hảo và thành khẩn. Nhưng ông ta quyết không để lộ vẻ tinh nhanh, khiến đối phương có cảm giác ông ta rất thật, không có gì giấu giếm cả. Khalipha có thể vừa mềm dẻo vừa cứng rắn khiến đối thủ lộ chân tướng và phạm sai lầm.

Là một nhà đàm phán lão luyện, Khalipha có một phong thái riêng, “rất Khalipha”.

Trong một cuộc đàm phán, Khalipha đột nhiên tự hỏi bản thân: “Vì sao đối tác lại mỉm cười vào lúc đó?”, từ đó chú ý tìm ra ý định của đối phương.

Khalipha là một chuyên gia phân tích, có thể từ những tình tiết, biểu hiện tình cảm nhỏ nhất của đối thủ mà phân tích, nắm bắt được suy nghĩ, tư tưởng của đối thủ, “đi guốc trong bụng” họ.

Trong đàm phán, Khalipha còn chú ý sáng tạo bầu không khí đàm phán thân thiện và thích hợp với bản thân. Ông ta thường lựa chọn những nơi phong cảnh thư thái để tiến hành đàm phán. Cách làm này có tác dụng tạo sự chú ý của đối phương, làm mềm hóa giảm nhẹ những yêu cầu đối phương đưa ra; đồng thời tạo ra không khí thoải mái cho cuộc đàm phán để đạt mục đích.

Có câu: “Trí tuệ bao bọc trong 3 sự vật: Cái đầu của người Fulanhe, cái tay của người Trung Quốc, cái lưỡi của người Ả Rập”. Và sự thật đã chứng minh điều đó.

17. ANH LỪA NGƯỜI MỘT LẦN, NGƯỜI LỪA ANH CẢ ĐỜI

Con đường kinh doanh thương mại của người Trung Quốc luôn gắn bó với luân lí, đạo đức truyền thống hàng vạn năm với xã hội nông nghiệp khép kín, dần hình thành cho người ta ấn tượng “Vô thương bất gian”. Điều này cũng có nghĩa là các thương nhân muốn giành được thành công thì phải ra sức phấn đấu đạt hai chữ “thành” và “tín”. “Anh thật thà trong làm ăn buôn bán, mọi người sẽ có lòng tin với anh. Mọi việc đều ở hành vi của con người, khi người ta có lòng tin với anh rồi thì đương nhiên sẽ rất dễ làm ăn”.

“Đối với mọi người, tuyệt đối không được lừa dối, làm việc không thể làm nhăng làm cuội. Như vậy thì mới có mối quan hệ tốt đẹp với mọi người”.

Hệ thống ngân hàng của người Hoa kiều ở Nhật Bản có thể tiếp nhận không hạn chế đơn xin lưu thông đồng vốn. Bởi vì đối với khách hàng Hoa kiều, ngân hàng có lòng tin tưởng tuyệt đối. Nhân viên ngân hàng giải thích như sau: Người Trung Quốc vốn là dân tộc của “tín dụng”, là khách hàng tuyệt đối an toàn. Nếu mượn tiền mà không trả lập tức mất đi chữ tín, làm ăn cũng sẽ không thành công. Bị mất chữ tín là một điều cấm kỵ của thương nhân Hoa kiều. Ở Thành Tân, lượng người kinh doanh hàng ăn Trung Quốc tương đối nhiều. Một gia đình cả cha mẹ, con cái đều cần cù lao động thì việc kinh doanh không thể thất bại được. Như thế, Ngân hàng không phải lo lắng về những món nợ khó đòi, an tâm cho họ vay để lưu thông tiền vốn”.

Với mỗi doanh nghiệp kinh doanh, uy tín là vô cùng quan trọng và thường được đặt lên hàng đầu. Sản phẩm nếu mất đi chữ tín là coi như mất đi thị trường. Lời hứa là điểm sáng chói nhất trong tính cách của những nhà doanh nghiệp Đài Loan.

Năm 1973, để mở rộng xây dựng phòng ốc, làm tăng giá tiền mặt, đảm bảo tăng vốn đầu tư, công ty Taikiao niêm yết giá 244 đồng 1 cổ phiếu, nhờ đó các cổ đông hăng hái đầu tư. Nhưng tình hình cổ phiếu thị trường thiên biến vạn hóa. Do nguy cơ bạo phát tăng dần ở Đài Loan, thêm nữa, đa phần xăng dầu ở Đài Loan phải nhập khẩu, vì vậy giá cổ phiếu ngày một cao. Các cổ đông cho rằng, giá của công ty Taikiao rất rẻ, trong đại hội cổ đông hy vọng công ty Taikiao có đủ khả năng bù đắp sự chênh lệch giữa giá thị trường và giá tiêu thụ mà công ty đã đưa ra đảm bảo thực tế, nếu ông Vương Vĩnh Khánh không trả lời thì cổ đông đem đơn đi kiện. Nhưng Vương Vĩnh Khánh đưa ra lời đảm bảo, nếu như giá thu đĩa tính đến ngày 30/6 vượt quá 244 đồng thì công ty Taikiao sẽ lấy giá thu đĩa của ngày đó là tiêu chuẩn để đền bù. Kết quả, giá thu đĩa ngày 30/6 là 202 đồng mỗi cổ đông, Vương Vĩnh Khánh không giữ được chữ tín nên phải đưa mỗi cổ đông 42 đồng, công ty Taikiao phải bồi thường tất cả 4000 vạn đồng, mở ra một tiền lệ chưa từng có trên thị trường cổ phiếu. Có người nói Vương Vĩnh Khánh dại, tự nhiên để tiền tuột khỏi tay. Nhưng ông ta lại nói: “Làm ăn không thể cứ dán mắt vào nhìn tiền mà nên để tầm mắt ra xa hơn một chút. Công ty Taikiao thua lỗ 4000 vạn, nhưng giữ được uy tín ngàn vàng khó mua”.

Chữ tín của Vương Vĩnh Khánh thật tuyệt vời, không những được người Đài Loan biết đến mà còn được truyền thông ra nước ngoài, ai cũng biết tới. Một vị quản đốc Ngân hàng cấp cao nói: “Chữ ký tiếng Anh của Vương Vĩnh Khánh chính là bằng chứng cho uy tín, có thể cho vay tiền dài hạn không hạn chế”.

Uy tín đã mang đến cho Vương Vĩnh Khánh sự giúp đỡ tuyệt vời!

18. MƯỢN CÁI BỤNG CỦA NGƯỜI KHÁC ĐỂ SINH CON CỦA MÌNH

Thương nhân Hoa kiều ở hải ngoại lúc đầu đa phần đều là những người vô danh. Sau khi làm thuê tích góp được ít tiền, họ không cam lòng làm thuê cho người khác mà quyết tâm trở thành ông chủ. Nhưng khi bắt tay vào thực hiện, vẫn đề họ phải đối mặt đầu tiên là tiền vốn. Vay tiền

thì rủi ro rất lớn, họ liền tạo ra nhiều cách góp tiền độc đáo, “mượn gà đẻ trứng” tự lập doanh nghiệp cho riêng mình.

Cách góp vốn “Hội phiếu”

“Hội phiếu” là tổ chức giúp đỡ lẫn nhau của thương nhân người Hoa, là nơi họ giao lưu tình cảm, trao đổi tin tức. Hoa kiều nhờ “Hội phiếu” mà lập nên nhà hàng Trung Quốc, làm ăn buôn bán nhỏ rồi dùng tiền kiếm được để kinh doanh lớn hơn.

“Hội phiếu” thông thường có 10 - 80 người hợp thành một tổ, người đảm nhiệm chính là chủ hội. Ví dụ hội này có 20 người, mỗi người mỗi tháng góp 100 USD, thời gian hội là 10 tháng. Mỗi tháng sẽ góp được số tiền 2000 USD. Những nhà đầu phiếu quyết định, lấy người có số phiếu cao nhất là đặc phiếu. Nếu số phiếu đạt giá trị tiền là 1800 USD thì số dư 200 USD lấy làm lợi tức của hội phiếu. Do đó, tháng sau chỉ cần góp 9 USD là được rồi. Như vậy 10 tháng đầu tư phiếu, 10 tháng luôn có người đặc phiếu, mỗi tháng góp 100 USD dưới 100 USD làm vốn, sau cùng có thể đạt được 1000 USD. Như thế các nhà góp vốn định lợi nhuận cao hơn lợi tức Ngân hàng. Đồng thời người vay tiền phải trả lãi suất thấp hơn so với lãi suất Ngân hàng. Hơn nữa, Hội phiếu không yêu cầu hội viên khi vay phải đặt vật thế chấp làm đảm bảo, lợi tức cũng tương đối rẻ. Có thể nói hai bên cùng có lợi.

Phương pháp góp vốn đầu tư “Bắt hội”

Đây là tiền vốn cộng đồng đầu tư, lấy đầu tư cổ phiếu làm tiền lệ, lấy 1000 phiếu làm đơn vị mua bán cổ phiếu, nếu mỗi phiếu trị giá 100 USD, thì mỗi đơn vị đều phải có 10.000 USD. Số 100.000 USD đối với tầng lớp lương cơ bản không phải là con số nhỏ.

Nếu như cơ hội đến cũng không dám bỏ lỡ số tiền lớn ấy. Người Hoa kiều áp dụng phương thức “Bắt hội”, tìm 5 người hợp lại mua, chỉ cần hợp góp 20.000 USD mỗi tháng mua một lần, 10 tháng 5 người đã có 100 cổ phiếu. 5 người cùng chịu phí thủ tục mua cổ phiếu. Đầu tiên mỗi người góp 20.000 USD. Do khoản tiền này đều là những đồng tiền tích lũy thất lưng bụng của mỗi người nên khi đầu tư phải lựa chọn công ty đáng tin cậy và an toàn. Sau khi lựa chọn đối tượng đầu tư sẽ bắt đầu lựa chọn một trong 5 người làm đại diện, trở thành người danh nghĩa. Lúc này cổ phiếu vẫn là cộng đồng dùng chung. Sau đó lần lượt từng người trở thành người danh nghĩa, 10 tháng sau, 5 người mỗi người đều có 1000 phiếu.

Phương pháp “mượn gà đẻ trứng”

Dùng tiền của người khác để buôn bán sinh lợi cho mình cũng là một phương pháp rất đáng nể trọng của thương nhân Hoa kiều.

Sau khi kết thúc chiến tranh Hàn Quốc, bằng con mắt tinh thông, Hoắc Anh Đông cho rằng, tương lai Hương cảng sẽ phát triển mau dích, xu thế phát triển thương nghiệp địa ốc sẽ gia tăng mạnh, cung không đáp ứng nổi cầu nên ông bắt đầu mở cuộc tiến quân vào đầu tư bất động sản.

Đầu tư bất động sản nhất thiết phải có một khoản vốn dự trữ lớn, Hoắc Anh Đông biết được điểm yếu của mình là lượng vốn bản thân có quá nhỏ, không thể tự đầu tư nên áp dụng phương pháp “mượn gà đẻ trứng” để góp vốn. Hoắc Anh Đông dự tính trước tiên phải bán ra những căn lầu cần xây dựng, sau đó dùng số vốn thu được để xây dựng nhà lầu. Như thế có thể tăng số vốn lên 10 lần và tăng số vòng lưu chuyển vốn, thu được lợi nhuận lớn.

Phương pháp thu hút vốn đầu tư xã hội

Doanh nghiệp cần có một lượng vốn đầu tư lớn trong khi xã hội có số vốn lớn không dùng đến gửi trong ngân hàng, phương thức phát hành cổ phiếu doanh nghiệp và trái phiếu doanh nghiệp có thể tập trung lượng vốn lớn cho đầu tư. Thương nhân Hoa kiều đã sớm nắm bắt được điều đó.

Ông Lý Thụ Cường - ông chủ công ty điện tử Hồng Vân (Hồng Kông) đã sử dụng biện pháp “mượn bụng sinh con” tuyệt diệu này để tích lũy được một khoản tiền rất lớn.

Đầu tiên ông ta ngắm đúng thị trường điện tử mini (cỡ nhỏ) dạng khởi phát thời điểm những năm 70. Lúc đó khai phá kỹ thuật về điện tử đã khiến cho sản phẩm điện tử không ngừng được cải tiến với các thành quả thiết kế tân tiến về hình hóa và phối hợp hóa. Về lĩnh vực sản phẩm, micrô của Hồng Kông đã chiếm được vị trí đứng đầu, vượt qua cả Nhật Bản. Ông Lý Thụ Cường lấy điểm này làm cơ sở, dựa vào tình hình thị trường sản phẩm điện tử để đưa ra hướng chỉ đạo, vận dụng chiến lược “mượn bụng mang thai”.

Trước tiên ông Lý lập ra một trận địa máy tính mini. Ông ta tự thiết kế ra các kiểu dáng, chỉ đóng gói bao bì, còn linh kiện trong máy tính vẫn là thành quả khoa học kỹ thuật điện tử nhập khẩu từ Nhật Bản.

Mục đích chiến lược hóa của Lý Thụ Cường chính là tranh giành chiếm lĩnh thị trường. Nếu có người tung ra thị trường sản phẩm kiểu dáng mới, ông ta thấy bán chạy hàng thì không bỏ qua. Chưa đầy một tháng sau ông ta cũng tung ra thị trường sản phẩm mô phỏng giống như sản phẩm đó. Đây hoàn toàn là mượn “ý tưởng sáng tạo” của người khác để sản xuất sản phẩm với giá thành rẻ hơn và giành thắng lợi.

Từ năm 1972 đến 1977, Lý Thụ Cường liên tục sử dụng phương thức “mượn bụng sinh con” để tích lũy kinh nghiệm cho bản thân. Sau này ông ta bắt đầu sáng lập sự nghiệp cho bản thân và sáng tạo sản phẩm của chính mình.

“Mượn bụng sinh con”, làm một nửa mà thu gấp bội, đó là một cách làm thông minh.

19. NHẢY THEO MA LỰC ĐỒNG TIỀN

Trên lãnh thổ nước Mỹ, tầm nhìn dưới góc độ nào cũng đều là “ma trượng” của xã hội thống trị.

“Con người sinh ra chỉ có tiền, tiền, tiền?”.

Người Mỹ thường hay nói: Nếu muốn kiếm tiền thì phải tự thân vận động, tự cường không ngừng nghỉ, cần cù chịu khó.

Cách nói như thế đương nhiên là rất đúng nhưng cũng tùy vào sự thay đổi không ngừng của cạnh tranh thị trường mà chủ động suy nghĩ tìm tòi làm sao kiếm được tiền từ tay khách hàng.

Tuy nhiên, để khách hàng chủ động đem tiền đến tặng cũng như để họ tự động rút tiền trong hầu bao của mình ra không đồng nghĩa với việc người bán hàng có thể ngồi yên trong nhà đợi tiền từ trên trời rơi xuống trước mặt. Để khách hàng tự động rút tiền trong túi của mình ra, các thương nhân phải biết sử dụng những phương thức nghệ thuật tuyệt chiêu để thực hiện.

Ở Mỹ có một công ty danh tiếng tên là Kedipéte. Sản phẩm kinh doanh là những đồ vật rất nhỏ nhưng công ty có tiếng vang rất lớn, không chỉ ở trong nước mà cả ở nước ngoài và giành được thắng lợi lớn.

Kedipéte chuyên doanh nghiệp vụ về kéo cắt vải, thường phát hành với số lượng lớn và được quảng cáo rộng khắp trên báo chí. Trong những quảng cáo ghi rõ những nội dung ngắn gọn theo yêu cầu khách hàng như viết địa chỉ, giá tiền thanh toán và giá tiền trên thị trường bán lẻ.

Cách quảng cáo này khiến nhiều người tiêu dùng hiếu kỳ và chú ý, họ không ngần ngại mang 3 USD đến để kiểm nghiệm hàng thật. Đương nhiên họ có thể nhận được bưu kiện do ông Kedipéte gửi đến. Qua thử nghiệm thấy việc cắt khâu trở nên dễ dàng nhanh gọn hơn nên mọi người không ngớt lời ca ngợi sản phẩm của công ty Kedipéte, đồng thời đem nhãn hiệu của công ty quảng bá rộng rãi.

Có rất nhiều người thấy lạ rằng, công ty Kedipéte kinh doanh buôn bán nhỏ mà lại có thể kiếm được khoản tiền lớn. Trên thực tế, lợi nhuận thu được của Kedipéte căn bản không phải là sản phẩm dao kéo mà là “đánh đồng kích tây”. Thì ra, nguồn tài nguyên của Kedipéte chính là danh sách khách hàng thuê xe đặt mua sản phẩm dao kéo cắt sợi qua bưu điện. Kedipéte đưa tên họ, địa chỉ của các khách hàng vào sổ tay ghi nhớ, nạp vào dữ liệu máy tính, sau đó

thuê xe đem đến các công ty quảng cáo, công ty tư vấn phục vụ kinh doanh đặt mua hàng khác. Đồng thời Kedipéte cũng tiếp nhận những nghiệp vụ tuyên truyền quảng cáo của các công ty quảng cáo và các thương gia khác. Trong lúc gửi được hàng, họ gửi thêm những sản phẩm quảng cáo tuyên truyền khác.

Như thế một lần xuất là một lần nhập, lợi nhuận thu được của Kedipéte là rất khả quan.

Trong nghệ thuật kinh doanh, người Mỹ ngoài việc tâm niệm, tôn sùng câu “hành động đi - bạn sẽ phát tài”, họ còn thắm nhuần câu nói đầy ngụ ý “cười lên đi - tiền sẽ đến”. Các nhà kinh doanh, nếu có thể trước sau như một, phục vụ khách hàng chu đáo, hơn nữa chất lượng sản phẩm đáng giá, đảm bảo việc làm ăn kinh doanh nhất định sẽ phát tài, thành công rực rỡ.

Các bạn có ngạc nhiên không khi ngay đến một ông chủ lớn của cửa hàng tiếng tăm cũng kết bạn với khách hàng? Thiết lập quan hệ tình cảm với khách hàng trong hoạt động làm ăn buôn bán là biện pháp mở rộng, kiên cố mạng lưới khách hàng, đẩy mạnh tiêu thụ.

20. ĐỐI MẶT GIẢI QUYẾT BẾ TẮC, KHÔNG SỢ LỰC CẢN

Trong thời điểm then chốt của sự thành bại, hãy dốc đánh canh bạc cuối cùng. Đây chính là kinh nghiệm của nhiều thương nhân thành công giàu có ở Mỹ.

Năm 1932, trong tình hình kinh tế Trung Quốc thoái trào với nhiều món nợ chồng chất, bạn bè đã lôi kéo Xierdun vào canh bạc đầu tư xăng dầu với giá 110.000 USD. Xierdun vay được 5.5000 USD để đầu tư. Nếu thành công, con số đó sẽ tăng gấp bội nhưng nếu thất bại, anh ta sẽ mất trắng.

Khi Xierdun dốc đánh canh bạc cuối cùng ký tên vào khoản tiền vay, trong túi anh ta chỉ có 8 đồng 5 hào.

3 năm sau, mỏ dầu đã giúp anh trả hết các khoản nợ, giúp anh ta thực hiện được ước mơ của mình.

Người Mỹ dòng họ Mogen cũng là một mẫu mực về phương diện này. Tổ tiên gia tộc Mogen di trú từ Anh sang châu Mỹ từ năm 1600 (thế kỷ XVII). Đến thời Junhuifu, dòng họ Mogen đã bán đi nông trường Malouihu và đến Hetephu định cư.

Junhuifu từ nhỏ đã kinh doanh một quán cà phê, đồng thời còn mở một nhà hàng dành cho khách du lịch có phong cách rất riêng, mua cổ phiếu của Vân Hà, trở thành cổ đông của tuyến đường sắt địa phương và ngành truyền máy.

Nhưng cái chính để Junhuifu Mogen kiếm ra lượng tiền lớn vì anh dốc đánh canh bạc cuối cùng trong ngành bảo hiểm.

Năm 1835, Junhuifu Mogen đầu tư vào một công ty bảo hiểm loại nhỏ tên là Yitenahuomiè. Vùng Hetephu là nơi phát triển ngành bảo hiểm của Mỹ, nhưng lúc đó công ty bảo hiểm cũng chỉ có vài nhà tham gia, số lượng rất khiêm tốn. Lúc đó, để đầu tư bạn không cần tiền mặt mà chỉ cần ký tên vào danh sách các cổ đông là được.

Sau khi ký tên trên phiếu, nhà đầu tư có thể thu được phí thủ tục đầu tư tham gia bảo hiểm nộp vào.

Chỉ cần không có tai nạn, đầu tư không vốn về căn bản có tính ổn định không bị thất thoát, bởi chữ tín của nhà đầu tư đã là một loại vốn rồi.

Nhưng bất hạnh ở chỗ, Junhuifu ký giao ước không lâu thì phát sinh tai họa lớn.

Các nhà đầu tư của công ty bảo hiểm Yitenadhieomiè tập trung ở nhà hàng Junhuifu, người nào cũng giật thót người, mặt biến sắc, vội vã như kiến bò trên nồi lửa. Họ hoảng hốt vô cùng, lần lượt tỏ ý bỏ qua cổ phần của mình.

Junhuifu nhận thức được rằng đây là một cơ hội tốt và cũng nhận thấy đó là một canh bạc cho sự thành bại, ông đưa ra quyết định mua hết cổ phần của họ. Ông nói: “Để thanh toán hết phí bảo hiểm, tôi sẽ bán nhà hàng của mình”.

Junhuifu Mogen có một điều kiện với những người được bồi thường thiệt hại: Lần sau khi ký kết nhất thiết phải nâng cao phí thủ tục đầu tư bảo hiểm.

Đôi khi thành hay bại chỉ trong một cuộc chơi. Có một người bạn tình nguyện chịu mạo hiểm với Mogen. Hai người họ góp được 100.000 USD, cử người đại diện đến cơ quan giải quyết bồi thường thiệt hại.

Không lâu sau, người đại diện từ nơi đó trở về, mang theo rất nhiều tiền của người tham gia bảo hiểm. Số tiền này là khoản phí thủ tục, so với trước cao hơn 1 lần của người tham gia bảo hiểm đóng.

Vì “Tín dụng đáng tin cậy của bảo hiểm rủi ro Yitenahoumiè” tại thành phố New York đã có tiếng tăm lớn nên chưa đầy một năm sau vụ tai nạn đó, mọi người tự nguyện đến công ty bảo hiểm này để tham gia bảo hiểm. Junhuifu Mogen đã kiếm được số tiền lớn 150.000 USD.

Trong thương trường, nếu muốn phát tài thì trong những thời khắc quan trọng, dốc đánh canh bạc cuối cùng thường là thời khắc biến nguy nan thành cơ hội. Người có lập trường vững vàng, nhận định được sự cạnh tranh xã hội cần quyết đoán hành động, không nên nhìn vào rủi ro trước mắt mà chùn bước. Những người thành công trong giới thương nhân Mỹ đều nắm được nguyên tắc “không vào hang cọp sao bắt được cọp con”. Không dám đối đầu với rủi ro, nguy hiểm thì sao có thể làm được việc lớn trong thương trường?

21. MỈM CƯỜI ĐƯA BÀN TAY VÀO TÚI TIỀN CỦA NGƯỜI KHÁC

Quy mô vĩ đại của vương quốc Phucte là do Liangli Phucte một mình tạo dựng nên. Ông Phucte mặc dù có chút độc đoán chuyên quyền, ngang ngược tàn bạo nhưng thành công trong kinh doanh của ông ta luôn làm người khác nể phục. Mẫu chiến lược kinh doanh của thế hệ Phucte II đều ở độ cao siêu, họ lưu giữ lại trong kho bảo bối những kinh nghiệm hay, các doanh nghiệp trên thế giới có thể áp dụng theo.

Liangli Phucte rất coi trọng việc bồi dưỡng và đề cao những người trẻ tuổi. Công trường, xe ô tô đời mới của ông ta là kiệt tác của kiến trúc sư Aerbadun Kang 38 tuổi.

Khi làm thiết kế cho công trường công viên Hải Lan Đức, Kang đã đề xuất với Phucte:

“Thiết kế công trường với chiều dài 865 inch, rộng 75 inch thành kiến trúc bốn tầng hình chữ nhật, lấy kết cấu bê tông cốt thép làm nguyên vật liệu có được không?”.

“Được thôi!”, Phucte tuyệt đối tin tưởng Kang, ông ta không một chút do dự đồng ý với kiến nghị này.

-“Tôi nghĩ dùng thủy tinh làm vật liệu kiến trúc bên ngoài với diện tích là 75%”. Kang liên tục đưa ra những ý tưởng xây dựng mới lạ.

Lúc đó đối với người bình thường mà nói, ý tưởng thiết kế này hoàn toàn mơ hồ, hão huyền, làm sao các mặt tường đều có thể bao bọc bằng thủy tinh được? Nhưng Phucte lại không ngớt lời tán thành ý tưởng thiết kế của người kiến trúc sư trẻ tuổi này.

-“Xưởng cơ giới đặt ở bên ngoài có thể là một kiến trúc 1 tầng đỉnh lầu bằng thủy tinh, ngoài ra cả xưởng lớn và xưởng cơ giới đỉnh thủy tinh này đặt ngoài giếng trời có thể dùng thép thông nhau, trên xe có cầu. Như thế tạo ra một hộp số hoàn thành là có thể lợi dụng được xe cầu trong giếng trời chuyển đến xưởng lớn. Phucte rất có cảm hứng với thiết kế của Kang, ông ta nảy ra những suy nghĩ kỳ diệu:

-“Cả xưởng lớn có 4 lầu, sân trong của toàn mặt đều có thể lắp xe cầu. Để sản xuất lưu lượng nước cũng cần phải xây dựng như thế, thành phẩm có thể chuyển động từ cao xuống thấp mà công nhân không nhất thiết phải chuyển động, chỉ cần sản phẩm di động là được”.

Dưới sự gợi ý của vị kiến trúc sư trẻ tuổi, trong 93 phút Phucte đã hình thành được bí quyết sáng tạo xe thành công. Thời kỳ đầu, khi Phucte đảm nhận chức vụ mới, các cấp trong toàn công ty hỗn loạn, quản lý xuống dốc nghiêm trọng. Phucte ý thức được rằng, cần có một người có kinh nghiệm quản lý để chỉnh đốn lại công ty, hơn nữa người này nhất thiết phải thấu hiểu một số phương pháp và chế độ thông dụng của công ty.

Phucte đã làm một cuộc điều tra nhiều mặt, mời Phó Tổng giám đốc công ty ô tô nguyên thông dụng làm Tổng giám đốc công ty. Sau khi Phó Tổng giám đốc lên chức lại đưa đến cho Phucte vài vị nhân tài quản lý cao cấp “thông dụng”. Đối với những tài năng này Phucte luôn chào đón và trân trọng họ.

Sau đó Phucte lại dùng 10 người trẻ tuổi đã làm qua công ty quản lý trong thời gian Thế chiến thứ hai; 10 người này trong cảm nhận của Phucte, trong tình hình chính trị quốc gia hay trong sự nghiệp khác đều có thể phát huy những khả năng lớn. Họ được gọi là người lao động “kiệt xuất”, trong đó có người sau này làm đến chức Bộ trưởng Bộ Quốc phòng, có người làm đến Thống đốc Ngân hàng quốc gia, có người trở thành Chủ tịch Hội đồng quản trị của công ty lớn.

Đối với những người được mời, Phucte đều giao cho họ những vị trí quan trọng, đồng thời chỉ cung cấp những tư liệu trước đó để họ tham khảo nhưng không để họ lưu giữ. Những người này vừa có thể kịp thời hiểu được tình hình công ty vừa có thể đưa ra các quyết định, từ đó giúp cục diện công ty có sự cải biến lớn.

Sau khi nhận được sự giúp đỡ, qua điều tra nghiên cứu, Bilifi quyết định chỉnh đốn công ty từ cấp quản lý, lãnh đạo. Đầu tiên chuyển chế độ tập quyền thành chế độ phân quyền; đối với quyền lợi của giám đốc các bộ phận thì dựa vào tình hình thực tế để quyết định. Bước 2 là tiến hành chỉnh đốn đối với bộ phận tài vụ trên cơ sở hủy bỏ những quá trình thao tác tài vụ trước kia, thành lập cơ chế vận hành tài vụ có hiệu quả, khoa học.

Sau khi thực hiện những biện pháp cải cách này, trong năm đầu Phucte đã làm xoay chuyển cục diện lỗ vốn. Đến 1949, tổng lợi nhuận năm lên đến 25841,5 đô-la.

Dựa vào chiến lược thần kỳ trong phân công trách nhiệm, Phucte lại một lần nữa tạo ra kỳ tích.

Công ty Phucte trong mười mấy năm kinh doanh còn hình thành một “nguyên tắc hoàng kim” bao gồm 4 nội dung lớn:

1. Quên đi quá khứ, mỉm cười nghênh đón tương lai. Người sợ đến với tương lai chính là sợ thất bại. Điều đó hạn chế tính năng động của con người. Vì vậy, phải có thái độ vui tươi, luôn mỉm cười chào đón tương lai. Thất bại có thể là động cơ thúc đẩy người ta làm lại từ đầu, những gì thuộc về quá khứ chỉ có thể làm bước đệm, chỉ có tác dụng trong lúc hình thành phương pháp và con đường đi đến tương lai.

2. Dũng cảm đương đầu với lắng kính trực diện, giao việc cho người tốt nhất làm. Từ một vài thứ trong tay, dựa vào sức mạnh của trí tuệ, các nhà quản lý sẽ hoạt động hiệu quả.

3. Ưu tiên lợi nhuận. Doanh nghiệp hoạt động không có hiệu quả thì sẽ không có lợi nhuận, lợi nhuận là kết quả của chất lượng phục vụ.

4. Sự nghiệp sáng tạo là thực nghiệp chứ không phải là mua vào giá thấp bán ra giá cao, mà là lấy giá trung bình nhập nguyên liệu kết hợp với phí phụ gia nhỏ nhất, đem những nguyên liệu chuyển thành sản phẩm tiêu thụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

22. TIN TỨC SAU CÙNG LÀ TIỀN

Nước Nhật nhỏ bé mạnh dạn nhập hàng và cũng mạnh dạn bán ra, tạo thành hai vòng đạt tiêu chuẩn. Người Nhật Bản có thể nhìn thấy điểm mà người khác không nhìn thấy, bằng những thuật mẹo thần kỳ mà trở nên giàu có hơn người khác.

Dưới đây là một câu chuyện nhỏ nhưng thể hiện rất rõ mưu lược của người Nhật Bản.

Những năm 60, khi Trung Quốc vừa mới xây dựng giếng dầu Đại Khánh, lúc ấy việc này được giữ bí mật, trong nước mọi người đều không biết gì cả nhưng người Nhật Bản lại biết một cách cụ thể, chính xác.

Vậy họ làm cách nào mà nắm bắt được bí mật này?

Điều tra cho biết, họ dựa vào tài liệu công khai liên quan đến Đại Khánh, từ những tư liệu nhỏ thu thập lại và dựa vào đó phân tích một cách logic khoa học.

Người Nhật Bản xem được ảnh đồng chí Vương “người sắt” trên báo Trung Quốc mặc chiếc áo bông, đội mũ lông ngỗng đứng trên tuyết trắng, họ tiến hành thăm dò 3 tỉnh Đông Bắc xem liệu có phải là sẽ có tuyết rơi nhiều như thế không.

Họ xem được một bài báo trên tờ “Nhân dân hàng ngày” trích dẫn lời phát biểu của Vương Tiến Hỷ khi đến Mã Gia Trang: “Một biển dầu lớn đây rồi. Chúng ta cần ném cái mũ lạc hậu than đá Trung Quốc xuống bờ Thái Bình Dương”. Người Nhật vui mừng khôn tả nói là tìm thấy rồi, Mã Gia Trang chính là trung tâm của Đại Khánh.

Tạp chí “Nhân dân Trung Quốc” của Nhật Bản có bài nói rằng: Giai cấp công nhân Trung Quốc phát huy tinh thần “một không sợ khổ, hai không sợ chết”. Thiết bị Đại Khánh không dùng xe ngựa chở hoàn toàn là do sự suy diễn. Người Nhật dựa vào sự phân tích khoảng cách giữa bến xe Đại Khánh và Mã Gia Trang để tìm ra đáp số sau cùng.

Tìm được địa chỉ rồi, bao giờ mới bắt đầu xuất dầu, điều này cũng được họ tính toán kỹ càng. Năm 1964, Vương Tiến Hỷ vinh dự tham dự Đại hội đại biểu nhân dân toàn quốc lần thứ 3. Người Nhật Bản khẳng định Trung Quốc đã xuất dầu, không xuất dầu thì Vương Tiến Hỷ không ngồi ở ghế đại biểu.

Về mặt cơ bản, người Nhật rất nhanh chóng thiết kế ra thiết bị thích hợp với dầu của Trung Quốc. Đến khi Trung Quốc cần bản thiết kế phương án của các nước trên thế giới thì các nước này không có sự chuẩn bị thấu đáo, còn Nhật Bản đang trong ưu thế sẵn sàng nên đàm phán thành công nhanh chóng. Người Nhật dựa vào “tầm mắt nhỏ” của mình mà kiếm được một khoản tiền lớn từ đất nước Trung Quốc.

Người Nhật rất chú trọng thu thập lịch sử tình báo. Trong thời Duy Tân Minh Trị, khi chiến hạm Mỹ đi theo phía đông Ấn Độ Dương vào Nhật Bản, định đặt ách áp bức “khai quốc” thì phía Nhật Bản thông quan hữu quan, nắm bắt rõ ràng tình báo hữu quan và làm tốt công tác chuẩn bị tương ứng.

Sau chiến tranh Thế giới thứ hai, Nhật Bản lại thu thập tình báo về kinh tế. Một vài doanh nghiệp Nhật Bản có mạng lưới tình báo riêng, trong đó công ty tình báo thu thập, tìm kiếm làm tốt hơn Cục Tình báo trung ương Mỹ. Thương nhân Nhật thường thông qua họ nắm được thông tin tư liệu then chốt mà lập được chiến lược, chế định kế hoạch kinh doanh.

Ngoài việc thiết lập một mạng lưới tình báo lớn mạnh, thương nhân Nhật còn có cái nhìn thiện ý và linh hoạt tùy biến với đối phương, thông qua đó hoạch định mưu lược, giành được “tình báo” có giá trị trực tiếp từ đối thủ.

Có một thương nhân Mỹ lần đầu tiến hành đàm phán làm ăn với thương nhân Nhật. Vừa xuống khỏi máy bay ông ta đã nhận được sự hoan nghênh nhiệt liệt của công ty Nhật Bản. Ngồi trong xe Hào Hoa Kiều dành riêng cho ông ta, một vị đại diện công ty Nhật khách khí nói với ông ta về dự định sắp xếp xe đón đưa để ông ta kịp về Mỹ làm việc. Ông ta cảm kích thiện ý của đối phương, liền nói cho đối phương thời gian về nước của mình, nhờ đối phương sắp xếp chuyển xe. Thương nhân Mỹ không nghĩ rằng sự nhiệt tình của bên Nhật là nhằm mục đích

nắm được thời gian về nước của ông ta. Thương nhân Nhật Bản tinh thông biết rằng, người Mỹ vốn thực dụng, bình thường không trở về với hai bàn tay trắng nên họ áp dụng chiến lược “kéo dài”, vừa nhiệt tình mời ông ta ở lại dự yến tiệc, vừa vui vẻ mời ông ta tham dự các cuộc vui cho đến lúc chở ông ta ra phi trường. Cuộc làm ăn coi như đã thành công. Sau khi ông ta về Mỹ, người Nhật Bản đã giành được thắng lợi lớn.

Năm 1980, một công ty mậu dịch Nhật Bản cử đại diện gặp Tổng giám đốc công xưởng Công ty Naha Lainigi của Mỹ, yêu cầu anh ta trong thời gian 5 năm có kế hoạch “chuyển giao” kỹ thuật công xưởng này cho Công ty Mậu dịch Nhật Bản, đồng thời trong một đêm để cho người Nhật tham quan công xưởng, nắm bắt trọn vẹn quá trình sản xuất. Sau 2 năm, Nhật Bản đã xây dựng được một mạng lưới tình báo thông tin ở khắp mọi nơi, trên mọi phương diện, hữu hình mà như vô hình vậy.

23. KHÔNG CÓ TIN MỚI THÌ ĐỪNG TẠO RA TIN MỚI

Tháng 3 năm 1993, trong buổi tiếp đãi các phóng viên trong và ngoài nước, một nữ phóng viên Đài Loan hỏi Lưu Vĩnh Bảo - Chủ tịch Hội đồng quản trị tập đoàn Hy Vọng, một doanh nghiệp tư nhân lớn nhất của Trung Quốc: “Ông quan tâm nhất là vấn đề gì?”. Lưu Vĩnh Bảo không chút do dự đáp ngay: “Tôi quan tâm nhất là vấn đề mở cửa cải cách”. Đây là lời tự bạch của một thương gia thành công trong lĩnh vực kinh doanh. Lưu Vĩnh Bảo tự nói bí quyết “bay lên” của mình. Ông xem chính sách như một dịp tốt, một cơ hội. Trong tình hình biến động mới của đất nước, mỗi một “quân cờ” “chạy” trong bầu không khí dự trù hoạch định đều phù hợp với quy luật phát triển kinh tế của đất nước. Chỉ có như vậy mới nắm bắt được nhịp độ phát triển kinh tế thị trường và giành thắng lợi.

Trung Quốc đang “chuyển thế cờ” trong thể chính trị của mình, trong xu thế chuyển đổi thể chế, các ông chủ Trung Quốc trong quá trình điều chỉnh cần hiểu rằng, mỗi bước phát triển của mình phải phù hợp với quy luật phát triển của đất nước. Trong trào lưu kinh tế thị trường, cả thủ đoạn chia rẽ và lôi kéo (về chính trị và ngoại giao) đều là những chính sách nghiên cứu công phu bắt kịp với trào lưu phát triển của thời đại. Đối với các ông chủ, cần nhanh nhạy trong việc nắm bắt chính sách điều chỉnh... như vậy mới là đầu óc nhạy bén của một thương gia giỏi.

Lưu Vĩnh Bảo khi đặt ra chiến lược kinh doanh luôn quan tâm đến chính sách, ông có kinh nghiệm và bề dày học vấn đáng kính nể. Thời kỳ đầu những năm 1980, Lưu Vĩnh Bảo cùng anh em dự trù lập một nhà máy sản xuất điện tử. Ông cẩn thận quan sát từng thay đổi nhỏ trong các chính sách của nhà nước.

Lúc đó chính phủ có văn bản về vấn đề kinh tế tư nhân “phát triển toàn diện” thay thế phát triển thích hợp. Hội nghị chính trị hiệp thương lần thứ 8 gồm 20 nhà doanh nghiệp tư doanh đã lần đầu sử dụng tên gọi “đại biểu giới doanh nhân ngoài quốc doanh”.

Trong “Báo cáo công tác chính phủ”, Tường Lý Bằng chỉ rõ: “Các loại hình kinh tế cùng phát triển lâu dài ổn định”.

Doanh nghiệp quốc doanh bị gọi là “đội nhà nước” giờ đã đồng ý tiếp nhận vốn đầu tư nước ngoài. Nhà máy nhỏ còn có thể hoạt động công khai, thuê người bán cho tư nhân.

Với con mắt tinh tường của mình, Lưu Vĩnh Bảo nhận xét: “Thay đổi này là tất yếu, nền kinh tế thị trường có bước đột phá mới. Với chính sách biến hóa này Lưu Vĩnh Bảo dự cảm có một cơ hội phát triển mới. Vì thế trong hội nghị chính trị hiệp thương, Lưu Vĩnh Bảo mạnh dạn đề xuất ý kiến: “Quốc hữu, tư doanh bổ sung ưu thế cùng phát triển”. Ông đã hình tượng hóa tên gọi doanh nghiệp công ty hợp doanh là “Tổ hợp tạp giao”. Sau đó không lâu, anh em nhà họ Lưu ký một hợp đồng liên doanh với 7, 8 nhà máy chế biến thức ăn gia súc, trong vòng hai tháng hoàn thiện nhiệm vụ cải tạo và đi vào sản xuất, đến nay đã phát triển lớn mạnh.

Lưu Vĩnh Bảo lại một lần nữa nếm được vị ngọt của chính sách: Do doanh nghiệp quốc doanh có tài sản cố định hùng hậu, thị trường mua bán và quan hệ làm ăn rộng lớn, trình độ kỹ thuật, quản lý nhân tài cao nên doanh nghiệp Lưu Dân phải tìm cách thích ứng với kinh nghiệm và cơ chế thị trường, vì vậy nhãn mác sản phẩm và tiền vốn trong sự hợp thành doanh nghiệp mới nhanh chóng lớn mạnh.

Có thể nói: Sự thay đổi từng giờ từng phút của chính sách nhà nước Trung Quốc có quan hệ mật thiết đến sự thắng lợi và thời cơ mà Lưu Vĩnh Bảo nắm bắt và giành được trên thương trường. Tin rằng vị “vua thức ăn gia súc Trung Hoa” với vốn kinh nghiệm của mình sẽ đem đến cho giới thương nhân nhiều gợi ý mới mẻ sâu sắc.

Đương nhiên, chính sách lớn của nhà nước có liên quan mật thiết đến lợi ích của các chủ doanh nghiệp, nhưng cũng có không ít doanh nhân đầu cơ mà không quan tâm đến chính sách của nhà nước, thậm chí coi nhẹ chính sách của nhà nước. Kết quả là doanh nghiệp gặp nhiều trở ngại trong hoạt động. Cũng giống như thi đấu thể thao bắt buộc phải tuân thủ luật chơi trên sân đấu, hoạt động thương trường không thể thoát ly khỏi quỹ đạo chính sách của nhà nước. Nếu không rất khó tránh khỏi tình cảnh “sẩy một bước hận nghìn thu”, bỏ lỡ cơ hội tốt để kinh doanh hợp pháp. Không ít ông chủ theo đuổi sự nghiệp kinh doanh mà nhanh chóng giàu có, ví như kinh doanh bất động sản, nhưng do kém hiểu biết và không có khả năng dự biến chính sách của nhà nước nên sau khi chính sách thay đổi thì kinh doanh thất bại.

Ví dụ: Năm 1988 Trung Quốc chỉnh đốn quản lý quốc gia. Chính phủ ban thông lệnh 305 về việc ngừng xây dựng, không ít nhà đầu tư bất động sản bị buộc phải ngừng xây dựng đã vô cùng thất vọng. Ông La Trung Phúc, Chủ tịch Hội đồng quản trị của tập đoàn Phúc Hải lúc đó được gọi là “Thương gia kỳ tài”. Trong thời kỳ chỉnh đốn chính sách quản lý đất nước, ông đã sớm chuyển hướng sang đầu tư ngành du lịch, thu được lợi ích lâu dài.

Điều này thể hiện rằng ông nắm chắc chính sách của đất nước. La Trung Phúc cũng thừa nhận: “Bất luận dù ở địa phương nào tôi đều không thể chỉ trong vòng một thời gian ngắn làm nên kỳ tích gấp nghìn lần. Công ty của tôi ở vị trí đặc biệt, trưởng thành từ hoàn cảnh môi trường lịch sử đặc biệt. Nếu cho là tôi hơn mọi người, có lẽ là do tôi nắm vững chính sách hơn người khác”.

Một ông chủ ưu tú không chỉ thông thuộc chính sách và phương châm có quan hệ đến chuyên ngành của mình mà còn nhạy bén trong việc lĩnh hội tinh thần biến động của chính sách, nguyên nhân cũng như xu hướng, từ đó hoạch định cụ thể hoạt động kinh doanh của bản thân. Hoạt động kinh tế của doanh nghiệp bắt buộc phải phù hợp với lợi ích xã hội và chính sách của đất nước, như vậy mới có thể hoạt động và phát triển được. Một ông chủ tinh anh sẽ không ôm cây đờn thỏ, họ không đợi đến lúc chính phủ ban hành từng chương từng điều luật rồi mới hành động mà sẽ chủ động xuất kích, những hành động của họ có ảnh hưởng đến quyết sách của chính phủ. Do đó, rất nhiều doanh nghiệp thường kịp thời báo cáo lên các ban ngành liên quan về tình hình sản xuất kinh doanh, tình hình tiêu thụ sản phẩm của mình, họ duy trì sợi dây liên lạc giữa doanh nghiệp và các cơ quan ban ngành liên quan. Mọi người đều hiểu, rất nhiều chính sách của chính phủ đều dựa vào tình hình thực tế của doanh nghiệp. Sự phát triển lành mạnh của doanh nghiệp không tách rời những chính sách bảo hộ và hỗ trợ của chính phủ. Nhưng đôi khi chính phủ chưa thật nắm rõ tình hình doanh nghiệp, tin tức không thông nên vô hình trung sẽ có những chính sách xa rời thực tế, không có lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp và đất nước. Do đó, một ông chủ tài ba phải có khả năng tạo ra ảnh hưởng với chính phủ trong việc ban hành các chính sách mới.

Từ kinh tế bao cấp kế hoạch đến kinh tế thị trường là một quá trình phức tạp và gian nan. Một thương nhân có thể làm ăn được sau cái cách mở cửa của Trung Quốc không thể chỉ dựa vào những thành công đã gặt hái trước đó mà phải không ngừng cải thiện cơ hội và mở rộng thị trường. Trong tình hình cạnh tranh thị trường khốc liệt như hiện nay, phải tìm cách giữ vững ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp và chuyển đổi con đường kinh doanh khi cần thiết. Có như vậy mới có thể hiểu một cách tường tận và hoàn thiện hơn pháp quy, pháp luật của kinh tế thị trường cũng như sớm nắm bắt được những chính sách có liên quan, tiến một bước

trong điều chỉnh hoạt động kinh doanh của bản thân.

Xét đến cùng, dù đã xâm nhập vào thị trường thì vẫn phải tuân thủ những nguyên tắc của thị trường, chấp hành những điều khoản chính sách, pháp quy kinh tế do các cơ quan hành chính và các cơ quan có quyền hành của nhà nước đặt ra. Đối với pháp luật, chính sách cũng có tính linh hoạt và tính thay đổi lớn. Vì vậy, những thương gia có con mắt nhạy bén đều coi trọng việc nghiên cứu kỹ câu chữ trong văn bản pháp luật, giải thích tỉ mỉ những chính sách có liên quan tới doanh nghiệp, thậm chí họ có riêng một người chuyên phụ trách nghiên cứu những chính sách pháp quy của chính phủ, căn cứ vào đó đưa ra những quyết sách cho doanh nghiệp. Mọi người đều hiểu rằng, ai có thể hiểu thấu đáo chính sách thì người đó nhận được nhiều nhất sự ưu ái...

Những ông chủ thành công cũng sẽ không từ chối sự chỉ đạo cụ thể của các ban ngành có liên quan. Chức năng quản lý kinh tế của nhà nước luôn phải thông qua sự quản lý cụ thể của các ban ngành, chủ quản các cấp để thực hiện. Chủ quản các ban ngành thường căn cứ vào tình hình thị trường và bản thân để ban hành những kế hoạch sản xuất, chỉ tiêu, biện pháp...

Trên thế giới, các sự vật hiện tượng đều có quan hệ mật thiết với nhau. Bất cứ sự vật hiện tượng nào đều không thể thoát khỏi quan hệ trăm mối nghìn nhện. Trong thương trường cũng như vậy. Nếu chỉ thuần túy kinh doanh mà không để ý xem xét các lĩnh vực khác, bạn mãi mãi không đủ tiêu chuẩn trở thành một thương gia ưu tú.

La Trung Phúc sau khi rút ra bài học kinh nghiệm lớn này thường nói: “Trung Quốc không có thương nhân dành 100% thời gian cho hoạt động kinh doanh; tôi dùng 50% thời gian để nghiên cứu chính trị, 50% thời gian còn lại để nghiên cứu trắc nghiệm kinh doanh.

Hiện nay La Trung Phúc dùng một nửa thời gian để nghiên cứu chính trị. Ông không chỉ đảm nhận vai trò hội trưởng Hội thương gia thành phố Châu Hải mà còn kiêm nhiệm vai trò Phó Chủ tịch Hội chính trị hiệp thương thành phố Châu Hải.

Kinh nghiệm của những người thành công là một kho tàng tri thức quý báu. Sự thành công và kinh nghiệm của La Trung Phúc nhắc nhở các thương nhân không những phải tập trung vào hoạt động kinh doanh mà còn phải am hiểu chính trị.

24. CÓ THỂ KHÔNG TẠO RA QUAN HỆ MẬT THIẾT VỚI CHÍNH PHỦ VÀ NHÀ NƯỚC NHƯNG KHÔNG THỂ KHÔNG DỰA VÀO CHÍNH PHỦ VÀ NHÀ NƯỚC

Từng có một câu chuyện cười như sau: Một thương gia cùng ngồi bàn luận, bình xét xem ai là người tiếp thị bán hàng lợi hại nhất thế giới. Kết quả thật bất ngờ, mọi người đều nhất trí cho rằng, cơ quan đầu não chính phủ là người chào hàng lợi hại nhất thế giới.

Đích xác, cơ quan đầu não chính phủ một khi hoạt động vì quần chúng thì uy lực của họ thật vô song. Ví dụ dưới đây minh họa vấn đề trên:

Tổng thống Mỹ Bill Clinton có lần gặp gỡ, nói chuyện rất vui vẻ với thái tử Charler vì công ty hàng không Boeing vừa giành được một hợp đồng đặt máy bay với số lượng lớn. Công ty vận tải hành khách đứng nhìn “Mỏ vịt” đang ăn phần thức ăn đã bày sẵn trên bàn cho vị khách của mình. Nếu cơ quan đầu não chính phủ là người chào hàng giỏi nhất, lợi hại nhất thế giới thì khi chính phủ nhận tiếp thị “hàng hoá sản phẩm” của chúng ta, họ sẽ là những ông chủ tài ba nhất thế giới.

Đối với các ông chủ, lời nói trên thương trường cố nhiên là đạo lý muôn thuở, nhưng ông chủ cũng không thể tránh khỏi việc thường xuyên phải giao thiệp với chính phủ. Có thể nói, một doanh nghiệp nếu quan hệ tốt với chính phủ và cơ quan ban ngành chủ quản thì sẽ rất có lợi. Nếu không sẽ khó tránh khỏi sự va chạm và bị gây khó dễ trong sự nghiệp, thậm chí là bị ngăn cấm.

Vô số việc đã chứng minh: Nếu không quan hệ tốt với cơ quan chính phủ thì một doanh nghiệp rất khó làm việc, thậm chí còn dẫn đến lỗ vốn, đi đến con đường đổ vỡ và phá sản. Trong xã hội phát triển hiện đại, doanh nghiệp không thể một mình đơn thương độc mã trên thương trường mà bắt buộc phải có quan hệ chặt chẽ với các cơ quan ban ngành của chính phủ. Theo các mục tiêu đã đặt định, phải xử lý tốt và giữ mối quan hệ trách nhiệm khiến doanh nghiệp bước lên quỹ phát triển lành mạnh.

Cố nhiên không thể tránh mối quan hệ qua lại giữa chính phủ và doanh nghiệp. Ông chủ doanh nghiệp đương nhiên muốn tạo mối quan hệ tốt với cơ quan chính phủ, để nhận được sự hỗ trợ của các tổ chức chính phủ, nâng cao hơn nữa hiệu quả làm việc, đồng thời tạo điều kiện cho cán bộ chính phủ và người liên hiệp công việc hiểu một cách toàn diện và thấu đáo về doanh nghiệp của mình, chủ động thiết lập với họ mối quan hệ mật thiết để kịp thời nhận được những thông báo, tin tức hữu ích của chính phủ.

Vì vậy, những chủ doanh nghiệp có kinh nghiệm sẽ chủ động nhiệt tình tham gia những hoạt động mà ban ngành chính phủ tổ chức, khiêm tốn lắng nghe những ý kiến chỉ đạo góp ý của lãnh đạo. Cũng có thể trực tiếp phản ánh với lãnh đạo những yêu cầu, những khó khăn còn tồn tại cũng như báo cáo thành tích của doanh nghiệp mình. Thông thường, những hoạt động vì sự nghiệp công ích có lợi cho xã hội do chính phủ khởi xướng, doanh nghiệp cần phải là một thành viên tích cực tham gia vào các hoạt động này, như vậy có thể tham gia vào khai thác những ưu thế mà chính phủ dành cho doanh nghiệp, mặt khác có thể nâng cao uy tín và tiếng vang của doanh nghiệp.

Ngoài ra, khi có những hoạt động trọng đại như kỷ niệm một năm thành lập doanh nghiệp, hội chợ triển lãm v.v..., doanh nghiệp nên mời các quan khách chính phủ đến tham dự, đồng thời mời họ tới tham quan nhà máy, xí nghiệp, hiểu rõ tình hình để nâng cao cảm tình của họ đối với các hoạt động của doanh nghiệp, tăng thêm mối thiện cảm của họ đối với doanh nghiệp và các sản phẩm của doanh nghiệp, thậm chí nâng cao vị thế và uy tín của doanh nghiệp, xây dựng hình tượng tốt đẹp của doanh nghiệp trong mắt quần chúng.

Theo nhịp độ phát triển quan hệ mậu dịch đối ngoại, rất nhiều chủ doanh nghiệp đã thông qua các hoạt động của chính phủ để tuyên truyền sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ, tặng phẩm cho chính phủ cũng là một phương thức có hiệu quả. Phương thức này đồng thời nhận được hai tiện ích: lợi ích tên tuổi và lợi ích truyền tin. Khách của chính phủ nhận và sử dụng loại tặng phẩm nào thì tự nhiên nâng cao mức độ nổi tiếng; có thể nói “người nổi tiếng khiến hàng nổi tiếng”. Cách làm “nhất cử lưỡng tiện” như vậy nên vận dụng trên thương trường.

Chủ doanh nghiệp giỏi không những am hiểu chính trị mà còn xử lý tốt mối quan hệ qua lại giữa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích quốc gia, tăng cường thực lực kinh tế. Chính phủ thực hiện chính sách mở rộng tái sản xuất xã hội, dựa vào sự phát triển sản xuất của các doanh nghiệp trên cơ sở tăng đóng góp thuế cho nhà nước để tích lũy ngân sách quốc gia. Vì thế, trong quan hệ tương lợi, doanh nghiệp phải phục vụ lợi ích lâu dài của quốc gia, đồng thời chính phủ phải tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh.

PHẦN III

NHỮNG TUYỆT CHIÊU TRONG KINH DOANH

1. PHÁT GIÁ CAO NHƯNG LẠI BÁN CHẠY

Có một số nhà hàng lâu năm và một số thương hiệu gây được sự tín nhiệm của khách hàng. Nâng cao giá cả sản phẩm trong nhiều trường hợp giúp nâng cao tiếng tăm của sản phẩm. Xin mời xem câu chuyện dưới đây:

Ở sa mạc nước Mỹ có một phân hiệu của Mc-Donald's. Thực khách đều rất thích đến đây. Kỳ thực, tại đây giá cả đều cao hơn hẳn so với các nhà hàng dây chuyền khác của McDonald's. Đến đây mọi người dễ dàng nhìn thấy “thông báo thành thực với khách hàng” của cửa hàng:

“Do khu vực này thường xuyên mất nước nên cửa hàng phải vận chuyển nước từ cách đây 60 dặm Anh. Các phí dùng khác thường quy định gấp 25 lần. Để thu hút người làm chúng tôi cần phải chi trả tương đối cao so với các nước khác. Do ở nơi heo hút, xa thành phố nên nguyên liệu của nhà hàng phải vận chuyển đắt đỏ. Tất cả những điều này làm cho giá cả của nhà hàng cao, nhưng chúng tôi đều vì mục đích phục vụ quý ngài, hy vọng quý ngài sẽ hiểu và thông cảm cho chúng tôi”.

Lý do đã quá rõ ràng, du khách mặc dù ăn bánh bao của người Hán, cà phê nóng, mì khoai tây “đắt nhất” nhưng không ai có cảm giác bị “cắt cổ”, ngược lại còn cảm thấy tiêu tiền thật “đúng”. Kỳ thực, nguyên nhân cơ bản hàng đầu về giá cả ở đây vẫn là sức hấp dẫn của chính bản thân McDonald's. Năm 1996, trong 10 thương hiệu lớn của nước Mỹ, McDonald's đã vượt qua cả Coca cola để đứng vị trí đầu. Trong ví dụ này, điểm căn bản nhất chính là tiếng tăm của thương hiệu, điều này cũng thể hiện được điểm tinh nhanh của người Mỹ. Đó cũng là lý do tại sao McDonald's tuyên bố: “Ở đâu có nhà thờ, ở đó có McDonald's”.

Mỗi hình thức dùng danh vọng, tiếng tăm để định giá đều có ý đồ. Định giá cao lên cho một sản phẩm nào đó, mục đích không phải để tiêu thụ loại sản phẩm này mà còn kéo theo việc tiêu thụ những sản phẩm khác. Ví dụ, Thụy Sĩ sản xuất đồng hồ “Rolex” giá cả là hơn 10 vạn đô-la Mỹ, kỳ thực lượng tiêu thụ rất thấp (thử nghĩ, chỉ cần mấy chục đô-la Hồng Kông là có thể mua được đồng hồ da quang loại cũ), người sản xuất không quan tâm đến tình hình tiêu thụ loại đồng hồ này mà họ mượn danh tiếng của loại đồng hồ đeo tay đắt đỏ này để tăng thêm lượng tiêu thụ, uy tín và danh dự của các đồng hồ đeo tay khác.

Quãng đường Nam Kinh Thượng Hải “10 dặm nơi Tây ở” có một cửa hàng kinh doanh quần áo tư nhân do Vương Khải Kiệt mở, cửa hàng không lớn, buôn bán cũng chẳng hưng thịnh. Một hôm Vương Khải Kiệt mời một nhà thiết kế cao cấp đến thiết kế cho cửa hàng quần áo bò kiểu dáng mới nhất và tung ra thị trường. Ông ta hy vọng sản phẩm này có thể cải thiện tình hình kinh doanh của cửa hàng. Vì việc này ông đã đầu tư 60 ngàn tệ. Lô hàng đầu xuất 1000 bộ, giá thành là 56 nguyên, căn cứ vào nhu cầu mở thị trường, ông áp dụng sách lược định giá thấp, mỗi bộ quần áo là 80 nguyên, trong việc định giá cho các sản phẩm thì sản phẩm này có thể nói là giá cả tương đối thấp. Vương Khải Kiệt nghĩ, dựa vào kiểu dáng mới mẻ và giá cả rẻ, nhất định sẽ phát lộc.

Vương Khải Kiệt tự thân xuất trận chỉ huy, treo cờ đánh trống, bán trong nửa tháng nhưng khách hàng chẳng được bao nhiêu. Lo lắng, Vương Khải Kiệt quyết định hạ giá mỗi bộ đi 10 nguyên trong nửa tháng nhưng người mua vẫn không nhiều. Trước tình hình này Vương Khải Kiệt lại giảm đi 10 nguyên, như vậy gần như giá tụt cầu thang, song tình hình tiêu thụ vẫn không có gì khởi sắc. Cuối cùng Vương Khải Kiệt hạ giá đến mức thấp nhất, mỗi bộ giá chỉ còn 50 nguyên, không cần thu lại vốn sản xuất nữa, chấp nhận lỗ vốn để dọn sạch kho. Thế nhưng khách hàng cũng chẳng thêm đến.

Vương Khải Kiệt thất vọng tột cùng, cho rằng số phận thật hẩm hiu, dứt khoát không hạ giá và gọi bán nữa. Ông cho người treo một biển quảng cáo trước cửa hàng: “Cửa hàng chúng tôi bán quần áo bò kiểu dáng mới nhất hiện nay, mỗi bộ 40 nguyên” để xem có thể tiêu thụ được không. Trên con phố Nam Kinh phồn hoa, có nhiều đồ đặc rẻ như thế này thật hiếm, biết đâu sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng. Không ngờ, khi biển quảng cáo vừa treo lên thì mọi người kéo đến, tranh nhau lựa chọn. Vương Khải Kiệt đứng bên cạnh hết sức ngạc nhiên. Điều này nằm ngoài tưởng tượng của ông. Nguyên nhân là, nhân viên cửa hàng của ông do vô ý đã thêm 1 con số 0 nữa sau số 40. Như vậy mỗi bộ quần áo có giá 400 nguyên, giá cả trong nháy mắt đã tăng lên 10 lần, khách hàng ngược lại cũng tăng, tình hình tiêu thụ ngày một tốt lên, “vùng ra hoa, nhiều đọt cao”, buôn bán rất phát lộc. Một tháng sau, khi Vương Khải Kiệt còn ngỡ ngàng chưa hiểu được bản chất vấn đề thì 1000 bộ quần áo bò của ông đã được bán hết.

Đây chính là tâm lý của khách hàng. Quần áo bò kiểu dáng mới nhất thế giới của Vương Khải Kiệt có đối tượng tiêu thụ chủ yếu là thanh niên. Yêu cầu sản phẩm của họ là hàng cao cấp chất lượng cao và một hiện đại, trang phục không chỉ hợp thời mà còn phải thỏa mãn lòng chuộng hư vinh và yêu cái đẹp. Trong suy nghĩ của họ, giá của những sản phẩm như vậy không thể thấp. Do đó, mặc dù quần áo bò của Vương Khải Kiệt kiểu dáng hình thức mới mẻ nhưng vì ban đầu định giá quá thấp, những khách hàng này cho rằng giá cả thấp thì chất lượng sẽ không cao, sử dụng chúng không thể hiện được “đẳng cấp” nên không muốn mua; sau này khi giá cả tăng gấp 10 lần, họ cho rằng giá cả cao thì hàng thật nên tranh nhau mua hàng.

Đương nhiên, điều đáng được nhắc tới là quần áo bò của Vương Khải Kiệt là hàng hiếm, là sản phẩm mới nhất, do đó mới có thể đáp ứng được nhu cầu của bộ phận người tiêu dùng này. Giả dụ quần áo bò của Vương Khải Kiệt là hàng hóa quen thuộc trên đường lớn, không có gì đặc sắc thì dù ông ta có đặt giá cao cũng sẽ không thể tiêu thụ được.

Hiện nay chúng ta có thể nhìn thấy trên thị trường Trung Quốc, 1 chiếc caravat “Kim Lợi Lai” giá 300 - 400 Nhân dân tệ, một đôi giày du lịch “Nike” có giá khoảng 500 Nhân dân tệ, một bộ âu phục “Piekadan” giá 1600 - 2000 Nhân dân tệ. Những người tiêu dùng có thu nhập cao, người tiêu dùng có tính hiếu kỳ thường bị thu hút bởi những sản phẩm xa xỉ dành cho tầng lớp thượng lưu chiếm thiểu số trong xã hội. Điều họ muốn là hàng hiếm của độc để tạo cho mình sự khác biệt so với số đông. Giá cả cao đặc biệt sẽ thôi thúc nhiệt tình mua hàng của họ. Nếu bạn định giá sản phẩm ở mức mà người bình thường đều có thể chi trả được thì bộ phận người tiêu thụ cao cấp sẽ không buồn quan tâm tới mặt hàng đó nữa. Chúng ta đều biết, giá rẻ hàng đẹp, lãi ít bán nhiều là một phương thức cạnh tranh có hiệu quả, cũng là sách lược định giá phù hợp với đặc điểm tâm lý phổ biến của người tiêu thụ thông thường, nhưng phương pháp định giá này không có hiệu quả khi áp dụng với đối tượng khách hàng thuộc tầng lớp thượng lưu.

Thế giới mênh mông, dân cư đông đúc, người tiêu thụ không giống nhau, tâm lý tiêu thụ cũng vậy. Ngoài thiểu số người tiêu thụ ở mức cao thì trong tầng lớp bình dân cũng có khá nhiều người cho rằng “tiền nào của nấy”. Nếu bạn định giá thấp quá, người tiêu dùng sẽ nảy sinh ấn tượng đẳng cấp và chất lượng hàng hóa thấp và mất đi hứng thú mua đồ. Bởi vậy, trong những trường hợp cần thiết thì việc định giá cả hàng hóa cao hơn một chút cũng là một biện pháp có hiệu quả.

Balike là trang phục truyền thống có tiếng lâu đời ở Indonesia, được dệt thủ công bằng công nghệ đặc biệt. Sau khi nhà thiết kế trẻ Banjra tiến hành cách tân hoa văn cũ, tạo sự dung hòa giữa truyền thống và hiện đại, sự tinh xảo và tao nhã, thanh tú và mỹ lệ rồi tung ra thị trường Indonesia thì được phụ nữ Indonesia hết sức yêu thích. Không ít du khách cũng hâm mộ đến cửa hàng thời trang của Balike. Một vị du khách người Nhật nói với nhà thiết kế trẻ rằng, trang phục Balike mang đến Nhật nhất định sẽ mở ra con đường lớn. Năm sau, Bajra hùng hực khí thế mang Balike sang Nhật Bản, tổ chức một cuộc triển lãm thời trang hoành tráng khiến rất nhiều phụ nữ Nhật đến thăm theo lời mời. Nhưng điều làm anh ta cảm thấy thất vọng là chẳng ai chịu mua loại quần áo này.

Trong lúc bế tắc, anh mời riêng một vị chuyên gia kinh doanh tiêu thụ có tiếng của Nhật tư vấn giúp mình. Vị chuyên gia này nói với anh vấn đề là ở giá cả. Vì anh định giá hàng hóa quá

thấp, phụ nữ Nhật Bản cho rằng mặc trên người hàng hoá rẻ của nước đang phát triển sẽ mất thể diện. Nhà thiết kế trẻ lúc này mới vỡ lẽ. Một năm sau anh ta lại mang quần áo sang Nhật mở triển lãm. Lần này định giá cao gấp 3 lần năm trước, nhưng lại tiêu thụ được hết, nguyên nhân là do phụ nữ Nhật nghĩ: Giá cả cao, sản phẩm lại rất có tiếng ở Đông Nam Á, nhất định đây là hàng thật. Do vậy, quần áo của Banjra cuối cùng đứng được trên thị trường Nhật và gặt hái được thành tích tiêu thụ rất tốt.

Quần áo Balike của Indonesia áp dụng sách lược giá thấp thì không có khả năng mở được thị trường Nhật, ngược lại, sử dụng biện pháp định giá cao lại có thể thu được hiệu quả tức thời. Điều này cho thấy, trong điều kiện riêng biệt nào đó, phương pháp định giá cao có một uy lực nhất định. Định giá cao tức là định giá bán của sản phẩm cao hơn hẳn giá thực tế. Từ hai ví dụ trên chúng ta dễ dàng hiểu tại sao phải áp dụng phương pháp này. Dưới đây hãy nhìn nhận từ góc độ nhà sản xuất:

Hiện nay khá nhiều xí nghiệp khi đưa hàng hoá mới ra thị trường đều phải sử dụng biện pháp định giá này. Bởi vì, thông thường khi sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường sẽ không có đối thủ cạnh tranh, giống như trên một sân khấu rộng lớn chỉ có một mình bạn độc diễn, khán giả bên dưới chỉ có thể thưởng thức. Lúc này dù bạn có định giá cao hơn một chút thì nếu khách hàng có nhu cầu, họ vẫn sẽ mua, bởi không có sự lựa chọn nhà hàng nào khác. Như vậy trong thời gian ngắn bạn có thể kiếm được món tiền lớn, thu hồi được vốn, đến khi có đối thủ cạnh tranh thì có thể hạ giá dần để làm yếu đối phương.

Năm 1945, lễ Giáng Sinh sắp đến. Đây là lễ Giáng Sinh đầu tiên sau Chiến tranh Thế giới nên cư dân Mỹ nóng lòng muốn mua những sản phẩm mới mẻ đặc biệt để làm quà Giáng Sinh. Công ty Leinac nắm bắt được cơ hội này, không do dự trả giá cao để nhập từ Argentina thiết bị sản xuất bút bi mà lúc đó nước Mỹ không có và trong thời gian ngắn đã hoàn thành việc sản xuất sản phẩm này. Khi định giá cho sản phẩm mới này, các chuyên gia của công ty phải suy nghĩ rất nhiều. Giá thành sản xuất của mỗi chiếc chỉ có 0,5 USD, giá tiêu thụ bình thường 2 USD là được. Nhưng các chuyên gia cho rằng, sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện ở nước Mỹ, hàng đặc biệt lại không có đối thủ cạnh tranh, tốt nhất là dùng biện pháp định giá cao. Họ nắm bắt tâm lý của khách hàng là muốn có một sản phẩm mới lạ cao quý để làm quà tặng nên áp dụng phương pháp này để kích thích người mua hàng. Như vậy không chỉ có thể thu hồi được vốn nhanh mà còn thâm tóm được thị trường trong tay mình, hơn nữa, kỹ thuật sản xuất bút bi không phức tạp, nếu đối thủ cạnh tranh có xuất hiện thì khi đó hạ giá cũng vẫn có số dư rất lớn.

Do đó, Công ty Leinac không chút do dự quyết định, lấy giá cao gấp 20 lần giá thành, tức 10 USD/chiếc bán lô cho các cửa hàng bán buôn, các cửa hàng lại bán 15 USD/chiếc cho các cửa hàng tiêu thụ lẻ, các cửa hàng tiêu thụ lẻ bán 20 USD/chiếc cho người tiêu dùng. Như vậy có nghĩa là giá cả bán ra thị trường cho người tiêu thụ gấp 40 lần so với giá thành. Cho dù giá cả đắt đỏ như vậy, nhưng do loại bút bi này trên thị trường Mỹ không có công ty nào sản xuất nên sản phẩm được đón nhận nhiệt tình. Sau này, các nhà sản xuất khác nhìn thấy sự thành công đó cũng làm theo, sản xuất sản phẩm hàng loạt, chỉ vài năm sau, giá một chiếc giảm mạnh chỉ còn 0,7 USD, nhưng lúc này công ty Leinac đã nghỉ ngơi, đứng bên cạnh để xem sự cạnh tranh náo nhiệt.

Khi có sản phẩm mới độc đáo, các xí nghiệp dùng biện pháp này rất có hiệu quả, nhưng phạm vi sử dụng phương pháp định giá cao này không chỉ dừng lại ở đó. Theo lí luận phương Tây thì giá cả hàng hoá thực tế được quyết định ở quan hệ cung cầu thị trường, chỉ cần sản phẩm trên thị trường cung không đủ đáp ứng cầu là có thể sử dụng biện pháp này. Điều này không cần sự giải thích lý luận nào sâu sắc, thử nghĩ xem, khi giá cả mọi hàng hoá là 10 nguyên, nhưng lúc đó có 100 người muốn mua bằng được sản phẩm đó, bạn liệu có nâng cao giá không? Lúc này mà không lên giá thì thật ngốc! Sự nâng giá này được gọi là “sự biến đổi thích ứng với thị trường”. Vì vậy, chính phủ có trách nhiệm quan tâm đến xã hội, điều tiết giá cả.

Nếu là hàng hóa mới thì các công ty xí nghiệp áp dụng nguyên tắc cơ bản là tăng giá. Hàng hóa mới không chỉ bao gồm sản phẩm mới, hiếm mà còn là sản phẩm có nhãn hiệu nổi tiếng. Nói cách khác, hàng hóa có tên tuổi là vốn quý. Hơn nữa, tên tuổi của sản phẩm cũng do giá cả

mà có. Sản phẩm của nhãn hiệu có tiếng trong kinh doanh tiêu thụ áp dụng biện pháp định giá cao có thể củng cố vững chắc hơn địa vị của nhãn mác, bảo vệ được vị thế cao nhất của mình, đương nhiên cũng có thể kiếm lợi nhuận như thường.

Trên thị trường tiêu thụ, một số sản phẩm có tiếng như rượu vang Mao Đài, thuốc lá Hontashan, quần áo Piere Cardin đều áp dụng phương pháp định giá này. Giá cả của nó gấp 10 - 80 lần hoặc cao hơn so với các sản phẩm cùng loại khác. Chúng ta đừng cho rằng chất lượng hoặc giá thành của sản phẩm cao nên mới có cái giá như thế. Kỳ thực, giá thành một bao thuốc Hongtashan, nhiều nhất khó vượt quá một nguyên, có thể còn chưa đến, chất lượng của nó thì tốt nhưng cũng chẳng thể tốt tới mức tiền ấy. Họ bán không chỉ bản thân sản phẩm mà còn bao hàm tên tuổi, địa vị nữa. Hạ thấp giá cả đối với họ là con đường chết.

Tách rời tính chất “hiếm” và “danh tiếng” thì sản phẩm đương nhiên không thể tồn tại được.

Ví dụ: Một xí nghiệp sản xuất áo sơ mi của Thượng Hải đã từng có danh tiếng ở thị trường nước ngoài, giá bán sản phẩm ở các nước Tây Âu gấp 5 lần bình thường, đối tượng tiêu thụ thường là tầng lớp lao động trí óc Tây Âu. Xí nghiệp này có thể nhìn thấy món lãi kếch sù liền tập trung lực lượng mở rộng quy mô sản xuất, xuất khẩu những lô hàng lớn, dẫn đến việc thị trường Tây Âu thừa sản phẩm, giá giảm mạnh, tầng lớp lao động chân tay cũng không ngừng gia nhập vào hàng ngũ của người mua. Nhân sĩ giai cấp lao động trí óc lâu nay hề nhìn thấy giai cấp lao động chân tay mặc loại quần áo này liền cảm thấy có gì đó mất mặt, cảm thấy không đáng để mua sản phẩm đó nữa. Kết quả là loại sản phẩm áo sơ mi có nhãn hiệu này mất giá mạnh ở thị trường Tây Âu.

Ngược lại, khá nhiều sản phẩm hàng hiệu vận dụng chiến lược “khan hiếm” và gạt hái được nhiều thành công lớn. Như xe kiệu chạy bằng băng của nước Đức, vì số lượng sản phẩm hạn chế nên phải đặt trước nếu muốn mua. Xe “Laoshilaisi” của nước Anh cũng vậy, sản phẩm này cả năm bán không vượt qua hai chiếc.

Những người làm kinh doanh cần lưu ý, hàng hiệu một khi trở thành “minh tinh” thì phải giảm lượng sản xuất hoặc duy trì lượng sản xuất ở mức thấp để giữ giá, nâng giá.

2. DÙNG HƯƠNG THƠM ĐỂ GIẤU ĐI MÙI ÔI

Gần đây giới kinh doanh Trung Quốc đã áp dụng hình thức chứng minh danh tiếng, chứng minh thương hiệu làm hoạt động thường xuyên cho mỗi chính sách kế hoạch nào đó. Mục đích của việc này là quảng cáo sản phẩm, hoạt động này thực sự độc đáo, đặc sắc, khiến mọi người rất ngạc nhiên, hiệu quả cao lạ thường.

Phương Tây có câu: “Tình cảm trước mặt không có chân lý”. Con người có tình cảm nên thông thường, mục đích quan trọng của việc sử dụng ngôn từ để tuyên truyền là đánh động thể giới tình cảm nội tâm của người tiêu dùng, cố gắng hết sức để tình cảm của người tiêu thụ cộng hưởng, rút ngắn khoảng cách tâm lý của hai bên. Trước cửa một cửa hàng cũ có câu đối: “Ngã khi kháng đốc tân vong cự, quân há phương dĩ hữu di vô” (Ta lẽ nào có mới quên cũ, như thế chẳng phải đáng coi thường lắm sao). Nhìn qua câu đối tưởng chừng như lời giải thích đối với việc làm ăn buôn bán của mình. Phân tích một chút lại có thể nhìn thấy rất rõ chủ cửa hàng lên án thái độ lạnh nhạt với việc có mới nói cũ, đồng thời cũng muốn biểu thị thái độ yêu mến cái cũ đối với khách hàng, không chỉ yêu quý vật cũ mà càng yêu quý người cũ, có thêm khách hàng mới cũng không quên khách hàng cũ. Trong thế đạo tình người như giấy, có được tấm lòng nhiệt tình như vậy, mọi người đương nhiên sẽ tình nguyện làm khách hàng lâu dài rồi. Trong nhà gửi trẻ ở Trường Sa có một câu truyền miệng như sau: “Đến chỗ tôi, nước ngọt như dứa, bé ngoan như hoa vậy!”. Như vậy, đem con đến gửi ở vườn trẻ này đương nhiên là yên tâm rồi.

Thời Xuân Thu Chiến Quốc, các nhân sĩ du thuyết khắp nơi, vì bản thân mình hoặc vì quốc gia mà làm thuyết khách. Ngày nay, các ứng cử viên (các nhà vận động hành lang) của các quốc gia phương Tây dùng sự lan lợi của mình để tham gia quốc hội, nghị viện hoặc các hội nghị cao

cấp đều không có gì là lạ.

Tuyên truyền nếu có thể thuyết phục được khách hàng thì rất tốt. Nhưng để thành công không chỉ dựa vào tình cảm để cảm hóa con người mà phải dùng lí lẽ để thuyết phục.

“Hồng nhật trung tây, hành khách thân quyến kham đình bộ, quần nhà tang lí, nhân mã bì phàn, khả đình tham” (Mặt trời lặn đằng Tây, hành khách đã mệt mỗi có thể dừng bước chân; đàn quạ lạc đàn kêu, người ngựa mệt mỗi có thể dừng bước). Đây là câu đối được treo trước cửa một nhà trọ thời xưa, đã thuyết phục được người qua đường dừng bước ở trọ.

Ấn tượng ban đầu bao giờ cũng là sâu sắc nhất, giống như khi khát uống một cốc nước khoáng, ngụm đầu tiên trong lành khoái khẩu, ngụm thứ hai đã không thể bằng ngụm thứ nhất. Sáng tạo ý tưởng mới trong tuyên truyền quảng cáo làm sao có thể đạt tới mức làm cho người tiếp nhận ngưỡng mộ ngay từ tiếng nói ban đầu, đó là thượng sách. Tiếng nói đầu đã lấy được lòng người không phải bằng những lời khoa trương, ví von gắn kết hình tượng hay xây dựng một loại âm thanh, một loại không khí hoặc thần bí, kinh hãi hoặc to lớn long trọng... mà bằng thực tế làm người ta kinh ngạc, thu được lòng người.

Hiệu quả của lời nói đầu đã thu phục được lòng người, thắng bằng cách bất ngờ, khoa trương đúng độ nhưng phải nắm được giới hạn.

Ngôn từ đẹp đẽ như hoa, như ca khiến người ta nếm được hương vị của nó, ý chứa đựng đến vô cùng, gợi lên nhu cầu thưởng thức cái đẹp của những người tiếp nhận tuyên truyền quảng cáo.

Có lúc không cần dùng quá nhiều từ vẫn có thể đạt được hiệu quả của việc tuyên truyền sản phẩm.

3. HÀNG TỐT PHẢI CÓ BAO BÌ TỐT

“Mua tráp trả ngọc” (Hàn Phi Tử). Ngoại trừ thuyết có viết: “Người Sở có bán ngọc cho người Trịnh, tráp đựng ngọc được làm bằng mộc lan, xông bằng hương quế điểm tô bằng ngọc, trang sức bằng hoa hồng, tập bằng lông xanh. Người Trịnh để mua được tráp này đã phải trả ngọc”.

Đây là câu chuyện tiểu lâm, từ xưa đến nay mọi người vẫn cười chê mãi người Trịnh ngu ngốc kia.

Văn thơ hiện đại cũng thu thập câu chuyện tương tự như vậy để nhắc nhở con trẻ cảnh giác, không bị vẻ đẹp mỹ lệ bên ngoài của sự vật mê hoặc, giáo dục trẻ em rèn luyện, trở thành một người có cái đẹp nội dung đầy đủ. Thế nhưng, đứng trên góc độ kế hoạch sáng tạo ý tưởng của các xí nghiệp doanh nghiệp mà xét thì thật khó lí giải hành động của người nước Trịnh kia, ngốc nhưng có lí, đã thành công trong việc vạch ra quy luật phát tài, hàng bán được nhờ bao bì!

Bao bì đẹp có thể nâng cao giá trị sản phẩm, quảng cáo sản phẩm, thúc đẩy tiêu thụ. Trên thị trường quốc tế, đặc biệt là ở các quốc gia phát triển phương Tây, hình thức tự chọn khi mua đồ là rất phổ biến, các sản phẩm tràn ngập thị trường, chỉ những sản phẩm có bao bì tinh xảo đẹp đẽ mới có khả năng thu hút được cảm hứng mua đồ của khách hàng. Song ở Trung Quốc từ lâu thương nghiệp lại chịu ảnh hưởng của quan niệm “rượu thơm không sợ hàm sâu”, rất ít chú ý đến bao bì sản phẩm. Kết quả tạo nên hiện tượng kỳ quặc là bậc một chất lượng, bậc hai bao bì, bậc ba giá cả. Cần biết, tuy bao bì là hình thức bên ngoài song có vai trò ngang với chất lượng, thậm chí có khi còn hơn cả chất lượng.

Sáng tạo bao bì phù hợp với kế hoạch của công ty có thể nâng cao được giá trị phụ của sản phẩm. Lấy ví dụ về sản xuất mì chính: sau khi công ty thương mại Mậu dịch Duyên hải thu mua, đã nâng giá của mỗi loại bao bì lớn gồm 10 bao nhỏ lên gấp đôi. Sau khi vận chuyển đến Hồng Kông, cửa hàng trung gian ở đó lại chia mỗi bao nhỏ đựng trong một bình, giá cả một lần nữa tăng vọt. “Người cần quần áo, vật cần bao bì”, báo “Thể thao Trung Quốc” từng đăng tải bài viết và hình ảnh phao tiêu chất lượng tốt của huyện có nghề đánh cá nổi tiếng của Trung Quốc sản xuất và bán cho thương nhân người Thái với giá năm hào, người đó khi mua xong về

quét sơn lên, đóng trong bao bì đẹp đẽ, đem bán cho toàn cầu, sau đó bán lại trong nước với giá 10 nguyên, thậm chí là 20 nguyên.

40 năm trước tập đoàn Kiệt Lực Bảo ở Quảng Đông có vị Chủ tịch Hội đồng quản trị là Lý Kinh Vệ đã mạo hiểm bỏ ra 2 triệu tệ để nhập về hệ thống dây chuyền lưu nước để kéo, lúc đó trong nước đều sử dụng bình thủy tinh, đến nay tập đoàn Kiệt Lực Bảo đã trở thành nhãn hiệu quốc hữu lớn nhất về ngành nước giải khát trong nước. Năm đó các nhãn hiệu “Thiện Phú cô la” có tiếng cả nước đều bị Côcacôla, Pepsi thôn tính. Một cái hộp nhôm lại có hiệu quả như vậy, thật đáng phải suy nghĩ.

4. LẤP LÁNH TRÊN SÂN KHẤU “MỸ NHÂN KẾ”

Thiên địa càn khôn, âm dương hai cực, rắn mềm tương tế, hoạt động ảnh hưởng qua lại lẫn nhau. Đông đảo chúng sinh nam nữ hai bề, âm dương giao nhau, toại hữu sinh mệnh. Sinh mệnh là vĩ đại. Sinh mệnh cần phải sinh sôi nảy nở. Từ cổ chí kim đó là tiêu điểm tồn tại của xã hội. Trong thực tế không ai có thể lẫn tránh, càng không ai có thể vượt ra khỏi. Nam nữ là khúc giao hưởng, sẽ vĩnh viễn đi cùng loài người.

Chúng ta chỉ có thể đối mặt với sự thực này, do đó nên tích cực tiếp nhận nó. Điều đó có liên quan đến nhiều lĩnh vực, tất nhiên trong buôn bán cũng không ngoại lệ.

Chúng ta tạm dùng cụm từ “mỹ nhân kế” để nói ngắn gọn về vấn đề này.

Câu chuyện Lã Bố và Điêu Thuyền trong “Tam Quốc diễn nghĩa” không lạ với mọi người.

Lúc đó Lã Bố là nghĩa tử của tướng Đổng Trác trong triều. Đổng Trác là người có lòng da lang sói, còn Lã Bố thì dũng mãnh không ai bì nổi. Nếu hai người này câu kết với nhau thì lực lượng cực lớn. Để tách rời tình cảm “phụ tử”, Hán tư đồ Vương Doãn đã dùng kế mỹ nhân ly gián họ. Trước tiên Vương Doãn đưa mỹ nhân Điêu Thuyền đến cho kẻ háo sắc Đổng Trác, sau đó lại cho phép Lã Bố yêu Điêu Thuyền. Tiếp đó sai Điêu Thuyền cầm dao, cố ý nói với Lã Bố rằng Đổng Trác vô lễ, đã chòng gheo nàng, khiến cho Lã Bố tức giận, cha con bất hoà, Lã Bố ra tay giết chết Đổng Trác. Thời Xuân Thu, nước Việt cũng đem hiền Tây Thi cho Ngô Vương Phù Sai. Kết quả là Ngô Vương đắm chìm trong nữ sắc, hao kiệt tiền của, không quan tâm đến triều chính, dẫn đến mất nước vong thân.

Trong thương trường, những ví dụ dùng mỹ nhân kế cũng rất nhiều, song phải sử dụng một cách tài tình khéo léo, tránh phạm pháp.

Ở nơi xa xôi của bờ bên kia Đại Tây Dương, tại Canada có một công ty thuốc lá tiếng tăm không lớn lắm, tên gọi là EM! Nhưng có một hãng thuốc lá gọi là Spetman Filter lại từng lập kỷ lục thế giới tiêu thụ hơn 1 triệu bao thuốc lá trong năm ngày. Tin hay không tùy bạn, công ty này đã vận dụng “mỹ nhân kế”.

Sự tình là như thế này, công ty thuốc lá EM của Canada lần đầu khai trương gọi là Spetman Filter, để mở nhanh thị trường tạo dựng danh tiếng, họ đã vắt óc nghĩ cách quảng cáo song không thành vì không có đủ tiền, lương nhân viên tiếp thị lại ít. Phải làm thế nào đây? Lãnh đạo công ty bắt tay vào việc, có cách rồi, hút thuốc chẳng phải toàn là đàn ông sao? Tại sao không lợi dụng mỹ nhân kế? Và họ đã xây dựng một tủ kính rất lớn bên đường phố Aitemengde nhộn nhịp của Canada, mời đến một cô người mẫu phong tình trẻ trung “sống” trong tủ kính đó 24 giờ đồng hồ. Với những người qua đường, cô người mẫu đó nở những nụ cười gợi lên vẻ đẹp tinh tế, hoặc gãi đầu làm dáng khiến không ít đàn ông dừng bước lại xem, cô người mẫu này thậm chí còn lá lơi kêu cứu: “Xin cứu tôi, cứu tôi với, nếu chỗ thuốc lá này không bán hết tôi không có cách nào ra khỏi nơi này”. Tiếng kêu cứu của cô gái khiến cho đàn ông con trai không thể bỏ đi. “Anh hùng cứu mỹ nhân” là chuyện thường phải làm trên đời, vậy là người qua đường kháng khái giúp đỡ. Kết quả là đồng thuốc lá to như núi chẳng mấy chốc đã hết bay mà không phải tốn sức nhiều.

Ngày nay trên ti vi, quảng cáo ở đầu phố hoặc trên các bao hộp sản phẩm hàng hoá đầy rẫy

những hình ảnh toàn thân hoặc gương mặt các cô gái đẹp. Lưu Gia Linh, Cung Lợi... thậm chí rất nhiều cô gái xinh đẹp chưa nổi danh khác lần lượt bị “mời” lên khán đài. Họ đều cho rằng hình ảnh của các cô gái đẹp có thể đánh động được trái tim người tiêu dùng.

“Mỹ nhân kế” thời xưa không thể rời bỏ cái khung “mỹ nhân”. Cách nói 3B trong quảng cáo ở trên ti vi tức là 3 yếu tố Baby (trẻ con), Becucty (mỹ nữ) và Beast (động vật). Nhưng hầu hết các việc cần phải có cách vận dụng linh hoạt, ngoài dụng pháp “mỹ nhân kế” truyền thống còn có mấy loại “mỹ nhân kế” khác.

Đối với những sản phẩm mà đối tượng tiêu thụ chủ yếu là nam giới như thuốc lá, rượu trắng, mục đích của “mỹ nhân kế” là thu hút được phái nam. Hiện nay khá nhiều sản phẩm đều có đối tượng tiêu thụ chủ yếu là nữ giới như hóa trang, băng vệ sinh thì không thể dùng theo phương pháp này. Nếu không, quảng cáo của bạn sẽ không có hiệu quả. Đối với các bà các chị, cần sử dụng biện pháp tao nhã, giá cả phù hợp với túi tiền để đánh động con tim họ, làm cho họ có tâm lý thoải mái để dẫn dắt tới các nhu cầu.

Hai mươi năm trước đây, ở Đài Loan có một phong tục hết sức thuần phác, tương đối bảo thủ, không như ngày nay, trên các biển quảng cáo đều là đùi, ngực, váy của các chị em thì ngày càng ngắn đi. Lúc đó đối với mọi người, “nịt ngực Daianfen” của Đức lại “to gan” “đổ bộ” lên Đài Loan, tạo thành một trận “động đất” lớn về phong tục ở đặc khu này.

Trong niên đại thuần chất ấy, khi con gái muốn mua một “áo lót” đều rất ngại ngùng xấu hổ, cần phải có mẹ đưa đến chỗ thợ đo. Có thể nói đó là cả một chuyện rất “không hay chút nào”. Nhưng khi áo nịt ngực Daianfen xuất hiện đã làm thay đổi quan niệm cũ. Trong nhà hàng ăn uống Viên Sơn nổi danh đã rầm rộ tổ chức một cuộc triển lãm thời trang. Sau buổi triển lãm, áo lót đã đương nhiên trở thành hình tượng mốt được quần chúng theo đuổi.

Daianfen cuối cùng đã trở thành đề tài rất đẹp để được nhắc đến trên đường phố, sau bữa cơm, cuộc trà. Mỗi thiếu nữ đều cảm thấy vinh dự khi mang trên mình nịt ngực Daianfen, từ đó nịt ngực cho con gái trên Đài Loan được đi vào đại chúng. Đến nay, kim ngạch tiêu thụ sản phẩm này vẫn đứng hàng đầu tại Đài Loan.

Đối với phụ nữ, người đàn ông phong độ nhanh nhẹn đa tình biết quan tâm là “bạch mã hoàng tử” trong tim họ. Do đó, cũng có thể thực thi “mỹ nam kế” đối với phụ nữ.

Thị Ngõa Tân Cách, Thành Long, Lưu Đức Hoa, Lâm Chí Dĩnh, bất luận là vẻ đẹp nào cũng đều có vị trí trong tim các bà, các chị. Được biết, có một lần Lâm Chí Dĩnh đến vùng nọ biểu diễn, được loan tin là có tiết mục ký tên làm kỷ niệm trong ngày hôm đó. Toàn bộ chị em trong tỉnh nghe “hương” tìm đến, xếp hàng dài dằng dặc. Trong đó có các thiếu nữ, các cô gái vừa mới dậy thì, thậm chí cũng có các cô 30, 40 tuổi. Thậm chí khá nhiều người còn mang cả hộ khẩu đến, để tên mình được “sánh” cùng tên của Lâm Chí Dĩnh. Có thể thấy uy lực của “mỹ nam” còn lớn hơn cả “mỹ nữ”, bởi vì nam giới ở phương diện này có khả năng lí trí nhiều hơn so với nữ giới. Như vậy, nếu có thể mời được “người tình trong mơ” của số đông các chị em làm quảng cáo thì hiệu quả cũng rất khả quan. Tại Nhật Bản, có một “tổ chức không lấy chồng” vì Thành Long, nói là không có Thành Long thì không lấy chồng, nhưng rồi đến một độ tuổi nào đó, họ đều sẽ làm vợ làm mẹ. Xét đến cùng cũng chỉ có một Thành Long.

Đối với nữ giới, “kế mỹ nhân” áp dụng không phải là không có hiệu quả. Khát vọng có một khuôn mặt đẹp, trắng ngần trẻ trung có thể nói là tâm nguyện của mỗi người, đặc biệt là các bà các chị. Khuôn mặt do trời sinh hoặc do lão hóa, trở nên đen đúa già nua, thô ráp, xuất hiện những vết chấm, vết nhão, vết hằn, nhất định họ sẽ mong một sớm một chiều có thể thay da, có thể nhìn thấy dung nhan đẹp đẽ của mình. Năm 1993, nhà máy Mông Hoa ở Thượng Hải long trọng xuất xưởng sản phẩm hóa trang loại mới: phấn kem bảo vệ da kỳ diệu Mengnifan. Nhà máy quảng cáo, sản phẩm hóa trang này có thể nhanh chóng làm sạch đi những tầng lão hóa trên mặt, làm cho da mặt bị ráp trở nên sáng như ngọc, đồng thời mời hai cô gái đến so sánh đối chiếu. Lúc đó hành động này đã làm náo động giới tiêu dùng, họ xếp hàng dài dằng dặc để mua, mặc dù mỗi gói giá tiêu thụ cao tới 60, 70 nguyên nhưng vẫn bán hết sạch.

Nhà máy hóa phẩm Mông Hoa đã sử dụng “mỹ nhân kế” lấy người đẹp làm quảng cáo, khi sản phẩm tung ra thị trường đã kiếm được mấy chục triệu Nhân dân tệ.

Hoạt động bình thường của các doanh nghiệp thông thường không thoát khỏi “mỹ nhân kế”.

Trong khi tiến hành đàm phán thương nghiệp, nếu mang theo một bí mật nho nhỏ thường đạt được những hiệu quả bất ngờ. Có lúc hai bên vì một cái lợi nhỏ mà tranh cãi không ngớt, lúc đó nếu có một cô gái xinh đẹp thỏ thẻ: “Ồ, anh giám đốc, đối với anh cái lợi nhỏ xíu này đáng gì đâu. Anh đại lượng còn tính toán làm gì?”.

Đương nhiên khi sử dụng kế này nhất định không được phạm lỗi, phải chừng mực. Nếu không dừng lại kịp thời sẽ mất “cả chỉ lẫn chài”.

Mặt khác, cần phải cẩn thận, chú ý nắm bắt từng thay đổi nhỏ để xử lý kịp thời.

5. LÀM NHỮNG ĐIỀU NGƯỜI KHÁC KHÔNG NGHĨ RA ĐƯỢC

Ở Nhật Bản có một cặp anh em họ Xiwu. Khi chưa nổi danh, họ nghèo khổ điêu đứng, ăn bữa trước lo bữa sau. Hai anh em thấy nếu cứ thế này thì không được, phải nghĩ đến con đường sinh sống kiếm tiền. Một hôm, họ bỗng nghĩ đến việc mở cửa hàng lưu động để phục vụ tận nơi cho khách hàng. Cửa hàng lưu động có thể đi đến khắp nơi bán đồ, như vậy rất thuận tiện cho những người đi mua đồ. Vậy là họ bắt đầu thực hiện ý tưởng mở cửa hàng lưu động.

Có ý tưởng rồi nhưng cần thực hiện như thế nào? Lúc đầu họ nghĩ đến việc dùng bò hoặc ngựa để kéo xe đến tất cả các ngõ ngách để bán. Nhưng nghĩ đi nghĩ lại, bò và ngựa chẳng sạch sẽ chút nào, như vậy chẳng phải là ô nhiễm đường phố sao, chính phủ và nhân dân sẽ không vừa lòng. Họ lại nảy ra ý tưởng dùng xe khách lớn để làm công việc này. Vậy là anh em nhà Xiwu liền cải tạo mấy chiếc xe khách không dùng đến thành cửa hàng lưu động.

Nói là làm, họ nghĩ cách để có thể mượn một chút tiền, sau khi hoàn thành xong các thủ tục cần thiết thì mua một ít đồ đạc, tuyển một đội nhân viên bán hàng.

Chỉ mới lạ thì chưa đủ, phải còn để thật nhiều người biết. Hai anh em liền nghĩ đến quảng cáo. Quảng cáo cũng nhất định phải mới mẻ. Hai người liền dốc sức vẽ ra một chiến dịch quảng cáo kỳ lạ và thú vị. Cửa hàng của họ chưa ra mắt nhưng đã trở thành trung tâm trong câu chuyện của mọi người, cả thành phố đều nghe tên.

Báo chí viết: “Có một cửa hàng đang mọc chân, trong 3 ngày nữa, cửa hàng có chân sẽ chạy đi chạy lại trên các ngõ phố”.

Đương nhiên lúc này thành phố nơi anh em Xiwu sống rất sôi động. Mọi người hiếu kỳ bàn tán: cửa hàng đều ở cố định trong phòng ở nơi nào đó, làm sao có thể “chạy đi chạy lại” được? Lẽ nào họ lắp bánh xe cho phòng?

Anh em Xiwu không chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền quảng cáo đó. Ngày hôm sau, trên mặt báo họ lại nói rằng cửa hàng có tên là “Cửa hàng anh em họ Xiwu”. Họ còn nói với mọi người rằng cửa hàng đã mọc 2 chân rồi, 2 ngày hôm sau sẽ chạy trên đường phố. Dần dần tin đồn lan xa, làm mọi người cảm thấy việc này như có thật vậy.

Ngày cuối cùng, anh em Xiwu lại tuyên truyền với mọi người, cửa hàng lưu động đã lớn rồi. Nó có tổng cộng 6 chân và 20 đôi tay. Ngày mai nó sẽ xuất hiện trên đường phố... Ngày giờ sắp đến, mọi người sốt ruột chờ đợi được thấy cửa hàng độc đáo này.

Ngày cửa hàng khai trương, họ lại đăng một trang quảng cáo rất lớn, nhiệt liệt chúc mừng một sự vật mới ra đời: sự xuất hiện của cửa hàng 6 chân và 20 đôi tay.

Sự tấn công quảng cáo này của cửa hàng anh em họ Xiwu khiến cho cửa hàng lưu động như có thêm cánh. Trên đường phố, những người hiếu kỳ đều nhẩn nại chờ đợi. Họ muốn nhìn xem

vật mà cả đời chưa thấy bao giờ. Giờ phút đã đến, chỉ nhìn thấy một chiếc xe khách 6 bánh nhưng lại không chỉ là 6 chiếc bánh, anh em Xiwu đã vẽ thêm trông giống như 6 chiếc chân đang leo trên xe có 20 tiêu thụ viên, thò ra 20 đôi tay - tay thì đúng là tay thật. Xe khách được vẽ thêm màu mè, giống như cô dâu trong ngày cưới. Trên xe có dòng chữ “Cửa hàng lưu động anh em họ Xiwu”.

Trong một tích tắc, mọi người liền bùng tỉnh. Đây chính là cửa hàng lưu động mọc 6 chiếc chân vào 20 đôi tay, sau khi hiểu ra, mọi người đều không thể không trầm trồ khen ngợi sự thông minh của anh em họ Xiwu.

Trước kia mọi người không nhìn thấy cửa hàng mới lạ như thế này, thêm vào đó, cửa hàng anh em họ Xiwu khai trương còn đem đến cho khách hàng rất nhiều ưu đãi, mọi người đến mua đồ rất nhiều. Nhân viên bán hàng vui vẻ, phục vụ khách hàng nhiệt tình chu đáo. 20 đôi tay đưa ra đưa vào, thực giống như xe khách mọc ra tay vậy. Qua lớp kính sáng choang, mọi người có thể nhìn thấy rất rõ các loại hàng hóa trên xe. Phóng viên tin tức cũng đến giúp cửa hàng lưu động của anh em họ Xiwu chụp ảnh. Ngày hôm sau trên báo lại xuất hiện bài và ảnh về cửa hàng lưu động này. Lúc đó bất kể là nam nữ, già trẻ, ai cũng biết cửa hàng anh em họ Xiwu. Anh em Xiwu cũng nổi danh nhanh chóng.

Nhờ có sự cố gắng trong kinh doanh, công việc của họ cũng phát triển nhanh chóng, quy mô dần dần được mở rộng. Nhưng do lợi nhuận của nghề mới này rất cao nên có nhiều người đã bắt chước, khiến công việc kinh doanh của anh em Xiwu gặp không ít khó khăn. Vậy tiếp theo họ đã làm thế nào để giải quyết tình hình này?

Anh em Xiwu rất thông minh, họ nghĩ, với tình hình cạnh tranh ngày càng trở nên kịch liệt ở đây, nên tới nơi khác rộng rãi hơn để mở rộng nghề của mình. Mặc dù Tokyo và các thành phố khác đã biết về sự tích của họ, nhưng cửa hàng lưu động vẫn chưa có nhiều, nhất định sự cạnh tranh sẽ ít hơn.

Hai anh em lập tức tổ chức một cuộc đổ bộ cửa hàng lưu động vào các thành phố lớn. Lần này họ vẫn tạo được tiếng tăm, uy thế của mình. Họ được khá nhiều báo chí gọi là “vua cửa hàng lưu động”. Trong chốc lát họ lại gặt hái được không ít thành công. Sau khi có được danh hiệu vàng, hai anh em lại mở rộng khái niệm lưu động, họ bắt đầu kinh doanh các lĩnh vực lưu động khác như “cửa hàng ăn lưu động”, “cửa hàng sách lưu động”, “ rạp chiếu phim lưu động”, “quán trà lưu động” ... Tại Nhật Bản, hai anh em họ Xiwu kiếm được món tiền lớn.

Câu chuyện đến đây vẫn chưa kết thúc. Tại Nhật, sau khi đã hình thành một cơn sốt về cửa hàng lưu động, anh em Xiwu lại phát hiện ra một nhu cầu về xe lưu động. Họ nhìn nhận và nắm bắt được vấn đề này, vừa tiếp tục duy trì cửa hàng lưu động của mình, vừa lợi dụng danh hiệu “vua lưu động” để bắt đầu tự chế tạo xe lưu động chuyên dùng. Họ chế tạo ra các loại xe đáp ứng các loại yêu cầu, điều này mang đến cho họ món lợi nhuận rất lớn.

Anh em họ đã có đầy đủ tiền vốn, lại tiếp tục phát triển các ngành nghề khác, cuối cùng trở thành triệu phú.

Theo dõi quá trình trưởng thành của anh em họ Xiwu, bạn nhất định sẽ khâm phục trí tuệ tài năng của họ. Mấu chốt thành công của cửa hàng lưu động của anh em Xiwu đầu tiên phải nhờ có sự quảng cáo đầy sáng tạo của họ. Cách làm này đã thu hút được sự chú ý của rất nhiều người tiêu dùng, họ không xem không chịu nổi, không mua không cam lòng. Tiếp đó, anh em Xiwu không chỉ có mặt ở quê mình, họ tìm đến những thị trường rộng lớn hơn. Họ đã vận dụng quan niệm “lưu động lớn”, đến các thành phố lớn, đến mọi miền đất nước, làm cho các cửa hàng lưu động trên toàn quốc “ra hoa”. Cửa hàng lưu động xét cho cùng chỉ là cái gì đó mới mẻ một thời, cùng với sự gia nhập của các đối thủ cạnh tranh, sự mới mẻ sẽ mất đi, anh em Xiwu đã khéo léo sử dụng danh tiếng mà cửa hàng lưu động đã mang đến cho họ và số vốn đã tích lũy được, nhanh chóng phát triển mở rộng chuyển sang các ngành nghề khác, cuối cùng đã trở thành hai triệu phú họ Xiwu.

6. QUẢNG CÁO LÀ GÌ? MỖI NGƯỜI CÓ CÁCH NÓI CỦA RIÊNG MÌNH

Có một quan điểm cho rằng bản chất của quảng cáo là khoa học. Lý do là quảng cáo nhất định phải lấy việc điều tra thực tế làm căn cứ để quyết định nội dung quảng cáo.

Nhà quảng cáo nổi tiếng Aogewei là đại biểu cho quan điểm này. Câu nói nổi tiếng của ông là: “Không phải là nói như thế nào mà là nói vấn đề gì”. Ông chỉ đúng một nửa. Nguyên tắc cơ bản của khoa học là logic hóa và trật tự hóa, do đó nó thường sâu sắc nhưng khô khan, nếu quảng cáo cũng xử lý như thế thì làm sao có thể thu hút được người tiêu dùng? Cái mà quảng cáo cần theo đuổi là dễ hiểu, hình tượng sinh động. Rõ ràng quảng cáo và khoa học không phải là một. Còn một quan điểm khác cho rằng, quảng cáo là một môn nghệ thuật, xem ra quan điểm này rất phù hợp với con mắt thẩm mỹ của mọi người. Ông Boenbake, nguyên Tổng giám đốc Công ty quảng cáo DDB nổi tiếng của Mỹ tin rằng: “Quảng cáo là nghệ thuật, bởi vì nghệ thuật mới có sức thuyết phục chúng ta”. Nhưng Boenbake cũng không có cách nào giải thích được mâu thuẫn. Nghệ thuật là đề cao thể giới tinh thần con người, làm phong phú tinh thần con người nhưng mục đích cuối cùng của quảng cáo lại là làm thế nào khiến mọi người mua hàng. Không ai chi hơn trăm triệu tiền làm quảng cáo với mục đích chỉ để người ta thưởng thức cái đẹp. Điều họ mong muốn là bán được thật nhiều sản phẩm, thu về lợi nhuận lớn. Kỳ thực, quảng cáo chỉ là một loại tin tức, lấy phương thức khoa học, hình thức biểu diễn nghệ thuật để tuyên truyền một loại tin tức cho quần chúng.

Quảng cáo cần có tính sáng tạo. Quảng cáo không có sáng tạo thì không thể gọi cảm hứng, tạo ấn tượng tốt cho mọi người. Sáng tạo là cuộc sống và linh hồn của quảng cáo, chỉ quảng cáo có sáng tạo mới có tâm hồn, tăng thêm tính hấp dẫn, do đó mới có thể thu hút sự chú ý của mọi người.

Năm 1982, tại Nam Tư tổ chức liên hoan điện ảnh về động vật Lageginbu lần thứ 5, có một quảng cáo mà muỗi là nhân vật chính. Trong tranh, con muỗi bên phải đang uy hiếp con muỗi bên trái. Đột nhiên con muỗi bên trái lấy ra một chiếc bình mang hiệu DDT phụng vào con muỗi bên phải, con muỗi bên phải thẳng đơ người ra rồi ngã hẳn. Nhưng trong lúc con muỗi bên trái đang đắc ý giới thiệu uy lực của loại thuốc này thì không để ý cũng tự phụng vào mình, vậy là cũng thẳng đơ người ra rồi ngã nhào.

Quảng cáo này có điểm đặc biệt, không giống với các quảng cáo bình thường khác, lúc đầu quảng cáo miêu tả động vật như người. Tiếp đó, không phải cuộc đấu tranh giữa người và muỗi mà thông qua việc tàn sát lẫn nhau của hai con muỗi, quảng cáo khẳng định thuốc DDT có hiệu quả với muỗi. Việc tự thuật của con muỗi về hiệu quả của thuốc DDT, giống như việc con cá khoe mình ngon như thế nào, khiến cho mọi người không nhịn được cười và ghi nhớ tên sản phẩm.

So sánh một chút, khá nhiều quảng cáo của Trung Quốc chỉ có sao chép bắt chước, không có sự sáng tạo, giống như những sản phẩm được sản xuất ra từ một dây chuyền sản xuất. Không ít khi, trong lúc làm quảng cáo cho sản phẩm hoặc hàng hóa của mình, nhà sản xuất thường dùng những từ ngữ tốt đẹp để tự khen thưởng mình. Nếu thỉnh thoảng dùng một hai lần thì được. Thế nhưng nếu lúc nào cũng tô tốt anh tốt thì còn đặc sắc gì nữa? Loại quảng cáo này sẽ làm cho người ta thấy phản cảm. Thay đổi một chút hình thức, giống như Goyou và Fonghong cùng quay một đoạn quảng cáo về lạp xưởng, chỉ nhắc một chút tới vẻ đẹp của quốc gia mà tạo được hiệu quả quảng cáo sản phẩm.

Chưa có ai thống kê xem một ngày trên toàn quốc có bao nhiêu quảng cáo, bởi số lượng thực tế là quá nhiều. Mọi người chú ý tới bao nhiêu quảng cáo? Những ấn tượng được bạn ghi nhớ là bao nhiêu? Làm quảng cáo tốn kém mà không có ai nhớ tới thì không bằng cầm số tiền đó đi đến nhà hàng khách sạn tiêu xài. Do vậy, sáng tạo trong quảng cáo ngày càng thể hiện rõ vai trò quan trọng của mình.

Ngàn vàng khó mua nổi sự chú ý

Nhà quảng cáo nổi tiếng thế giới Aogewei đã từng nhận lời làm một phương án quảng cáo mang tính toàn quốc cho loại áo sơ mi hiệu Hesawei, ông hứa rằng sẽ làm cho việc tiêu thụ của áo sơ mi Hesawei nhiều hơn áo sơ mi hiệu đang chiếm lĩnh thị trường. Đây là việc không đơn giản. Cần biết lúc đó chi phí làm quảng cáo cho áo sơ mi là 2 triệu mà áo sơ mi Hesawei chỉ có 30 ngàn. Không hổ danh, Aogewei đã cung cấp cho áo sơ mi Hesawei 18 phương án quảng cáo. Trong đó mẫu thứ 18 dùng cho người mẫu đẹp trai của áo Hesawei mặc, kết hợp với một cặp mắt kính. Đùng cho rằng đây là điều đơn giản, ngược lại đó là một quảng cáo độc đáo, làm cho chúng ta từ sự rối mắt của quảng cáo nhìn thấy cái mới mẻ, kín đáo chỉ ra rằng loại áo sơ mi nhãn hiệu này có một cách điệu không giống với những sản phẩm khác. Quảng cáo mang tính sáng tạo độc đáo này xuất hiện đã lập tức làm mọi người kinh ngạc, sau 116 năm không tiếng tăm gì, sản phẩm của hiệu Hesawei đã trở nên lừng lẫy. Trong một thời gian ngắn, lượng hàng tiêu thụ đã tăng vọt, trở thành hàng hiệu có ảnh hưởng tới toàn quốc, cùng cạnh tranh với hiệu Jian.

Thành tích này có được từ một sáng tạo rất nhỏ. Đùng cho rằng đơn giản, từ trước tới giờ nguyên lý khoa học đều rất giản đơn nhưng không có nhiều người trở thành nhà khoa học. Giống như việc phát hiện ra lực hút của sự vật, ai cũng có thể đã từng nhìn thấy hiện tượng quả táo từ trên cây rơi xuống, nhưng tại sao không phải là bạn, cũng không phải là tôi chú ý đến hiện tượng này mà lại là Newton? Ông không ngừng suy nghĩ tới vấn đề này và phát hiện ra định luật vạn vật hấp dẫn.

Sáng tạo tuy nhỏ nhưng cần đến linh cảm, tâm trí và tri thức của con người. Một nhà văn nổi tiếng không thể không có những tập sách dày “đọc sách rách vạn cuốn, ngọn bút như có thần”; cũng như không thể có một nhà khoa học thiếu cơ sở lý luận vững vàng, “nhà lầu cao vạn tầng bắt đầu xây từ mặt đá bằng”, có ai nhìn thấy “lầu các trên không” thực sự?

Do đó, sáng tạo mặc dù khó nhưng cũng có trật tự để tuân theo.

Tiền đề sáng tạo quảng cáo là định vị cho sản phẩm, xác định rõ nên làm cái gì rồi mới có thể biết làm như thế nào. Nếu không biết nên làm điều gì thì chẳng phải giống như con ruồi không đầu bay nháy lung tung. Ngay từ những năm 60, công ty quảng cáo Âu Mỹ của Mỹ đã chỉ ra: “Yếu tố đầu tiên quyết định hiệu quả quảng cáo là ở chỗ xem sản phẩm này thuộc về vị trí nào. Ví dụ đưa ra một loại kem lạnh bảo vệ tay nên định vị cho nó thông qua loại sản phẩm bảo vệ da dễ sờ sờ, còn định vị cho nó ở loại sản phẩm làm đẹp ngón tay. Tổng kết lại, trước khi đưa ra quảng cáo, nhất thiết phải định vị sản phẩm.

Năm 1985, tại Mỹ tổ chức triển lãm công nghiệp của Trung Quốc, “với 10 USD cả nhà có thể đi một lần”. Sau khi quảng cáo này được phát trên truyền hình ở toàn nước Mỹ, phản ứng rất tốt, khó mà đếm được bao nhiêu trẻ con nước Mỹ yêu cầu mẹ chúng đưa đi xem quốc gia phương Đông thần bí này. Vậy là các bà mẹ ông bố dắt các con mình từ các nơi trên đất nước đến tham quan triển lãm của Trung Quốc. Quảng cáo này đầy tính sáng tạo, khi nói về ý tưởng của mục quảng cáo này, nhà thiết kế bày tỏ:

“Điều quan trọng nhất trong việc làm quảng cáo là thu hút được người xem. Trước khi thiết kế cần xác định quảng cáo này làm ra để ai xem. Tôi phát hiện ra rằng, trong các triển lãm, thường là cả gia đình đến tham quan. Tôi lại nghĩ rằng: thiết kế quảng cáo này cần định vị ở chỗ: toàn gia đình đều đi thăm Trung Quốc. Như vậy ai sẽ đề nghị? Đương nhiên là con cái. Đề nghị với ai, đương nhiên đề nghị mẹ là hợp lý nhất. Như vậy đương nhiên phải đưa ra nội dung quảng cáo: “Mẹ, con muốn đi Trung Quốc!”. Đây là đề mục của quảng cáo.

Từ thể nghiệm mục quảng cáo thành công của người Mỹ có thể thấy rằng việc định ra vị trí quảng cáo là tiền đề cho sáng tạo.

Phương pháp và quá trình của sáng tạo: trước hết phải thu thập tài liệu, chỉnh lý tài liệu, nảy sinh ý tưởng, cuối cùng là hoàn thiện. Một điểm cần nhấn mạnh là, sự sáng tạo trong quảng cáo là cần nghĩ ra cái mới lạ. Nhà viết kịch Wanger De của nước Anh có một câu như sau: “Người thứ nhất dùng hoa để so sánh với người đẹp là thiên tài; người thứ hai làm vậy là kẻ tầm thường, nếu người thứ ba vẫn dùng thì rõ ràng là người ngu đần rồi”. Câu nói khẳng định, sáng

tạo không thể mô phỏng, giản đơn mà cần phải một mình một con đường.

Trên truyền hình có rất nhiều quảng cáo về bia, nhưng mục quảng cáo của nhà máy rượu bia Samigwel của Bỉ quả là tuyệt sắc.

Tại Bỉ, ở thành phố Bulusaier có một thắng cảnh là tượng đồng “cậu bé tè dầm”. Tượng đồng này là hình ảnh anh hùng nhỏ Zhulifa của Bỉ. Theo truyền thuyết, trong lúc quân xâm lược đốt lửa để đốt cháy thành phố đẹp đẽ này, cậu đã dùng nước tiểu dập tắt mọi lửa, cứu được thành phố. Do đó, hàng ngày có rất nhiều người đến tham quan quảng trường và tượng đồng cậu bé Zhulife.

Một hôm, người đứng xem tượng đồng tại quảng trường bỗng phát hiện và ngửi thấy nước giải của Zhulife có mùi thơm, mọi người không biết giải thích thế nào, đều cảm thấy nghi hoặc. Lúc đó trong đám đông có một ông khách mạnh dạn dùng tay chấm vào nước tiểu và đưa lên miệng nếm và thấy thơm dịu mát mẻ. Té ra nước mà cậu bé tè ra không phải là “nước tiểu” hay nước lã mà là bia! Tin này một truyền mười, mười thành trăm. Du khách trên quảng trường đều đến và cư dân gần đó cũng lũ lượt cầm bình đến hứng bia, uống ngay tại chỗ, không ngớt khen ngon. Rất nhanh, mọi người đều biết đây là tuyệt chiêu của bia Samigwel của Bỉ. Vậy là tiếng tăm bia Samigwel của Bỉ đã lan rất nhanh khắp châu Âu, bởi vì trong thành phố Bruccen có bốn người thì một người là khách du lịch, họ đều trở thành “tuyên truyền viên nghiệp vụ” của bia Samigwel. Nhờ có tuyệt chiêu này mà lượng tiêu thụ rất tốt.

Bạn đọc tiểu thuyết võ hiệp cần biết, những chiêu thức tuyệt vời không phải là biên giới của môn võ hiệp, muốn làm gì thì cũng phải thực sự tu học võ hiệp. Cũng thế, sáng tạo ý tưởng kỳ lạ, vượt khỏi sự bình thường mới làm cho quảng cáo trở nên mới mẻ, nhưng cái khó là ở chỗ, trong sự vật bình thường làm sao có thể nhìn ra cái lạ đó, dùng cảnh tượng gần gũi và phong cách ngôn ngữ đơn giản làm cho quảng cáo độc đáo, khác với bình thường.

Năm 1993, công ty quảng cáo Quảng Húc Quảng Đông quảng cáo một loại thuốc da dày là “lệ châu đặc lạc”, tức là trong cái bình thường để lấy được cái kỳ lạ mà gạt hái thắng lợi. Chủ đề của các mục quảng cáo ấy đều là: “Kỳ thực đàn ông con trai đều cần quan tâm”. Trong bức vẽ đều phân biệt trí thức đang cặm cụi viết bài, các công nhân đường sắt sửa đường và một số diễn viên đang hoá trang. Do đó, những hình tượng bình thường, ngôn ngữ bình dị lại có thể đi vào lòng người một cách sâu sắc.

“Kỳ thực đàn ông con trai đều cần quan tâm” là một đạo lý mà ai cũng có thể nghĩ tới nhưng không có ai nói ra. Quảng cáo lấy “nghệ châu đặc lạc” làm nhan đề, sử dụng ngôn từ trong đời sống hàng ngày, chú ý đến cơ thể mình và đặc điểm tâm lý mà phái nữ dễ dàng khắc vào tâm khảm. Sự lựa chọn góc độ độc đáo này có một sức truyền cảm, sức thuyết phục lớn.

Lúc đó trong nước còn có hai nhà sản xuất “đặc lạc” nữa, cùng sử dụng một loại kỹ thuật, đứng được trên thị trường ở một số nơi, nhưng sau khi quảng cáo “lệ châu đặc lạc” ra đời, họ đã bị đánh bại.

“Nếu hoạt động quảng cáo không phải do sáng tạo cấu thành nên thì nó chỉ là sản phẩm loại hai mà thôi”.

Do vậy, khi sáng tạo đi nhằm hướng, quảng cáo đó nhiều nhất chỉ có thể là sản phẩm loại 3.

Mỗi mục quảng cáo nên có một chủ đề, cũng giống như chúng ta viết văn. Tượng điêu khắc nữ thần tình yêu Weinasi được cả thế giới biết đến là vì cánh tay của nữ thần quá hoàn mỹ song bị nhà điêu khắc cắt đứt đi. Do vậy, chúng ta thường xuyên nhìn thấy một nội dung của quảng cáo, luôn có yếu tố tô điểm làm nổi bật, song tuy đặc biệt nổi bật mà chủ thể không bị thổi vào một góc rồi bị khô héo đi. Mọi người sau khi xem xong loại quảng cáo này căn bản không biết quảng cáo muốn nói về sản phẩm gì. Ví dụ, có một mục quảng cáo tủ lạnh, hình ảnh hiện lên là một cậu bé đang lặn lội giữa sa mạc, môi miệng khô cứng bỗng nhiên gặp chiếc tủ lạnh, bèn lấy từ trong tủ lạnh ra biết bao nhiêu là đồ uống... Quảng cáo quay rất nghệ thuật, rất sáng tạo ý, để lại cho người xem cảm giác “khát”, do đó có người cho rằng đó là quảng cáo đồ uống, như vậy chẳng phải là “đan áo cưới cho người” hay sao? Quảng cáo này đã làm cho cửa hàng bán đồ

uống được thể bán rất nhanh.

Quảng cáo nếu chỉ có bắt chước mà không có sáng tạo, giống như phía trên đã nói là “ngu xuẩn”. Khu Ha Môn đã từng đưa ra một loại nước khoáng, khẩu hiệu là “tâm phục khẩu phục”. Kỳ thực đây là một quảng cáo của một xí nghiệp nước khoáng, sớm đã xuất hiện. Còn hầu hết các quảng cáo về sôcôla đều chỉ là “hoà tan vào miệng, không hoà tan ở tay”. Hầu hết quảng cáo máy vi tính đánh chữ đều là “không đánh không biết”. Một đôi lần có thể cảm thấy là lạ nhưng nhiều lần thì “xem nhiều thành quen”, thậm chí dẫn đến sự chán chường.

7. SÁNG TẠO RA MỘT HOÀNG ĐẾ

Sản phẩm, dịch vụ chỉ cần mọi người có nhu cầu là có thể được xã hội chấp nhận. Do đó, đầu tư sản xuất kinh doanh nhất thiết phải nắm trúng đích nhu cầu của mọi người.

Nhu cầu của mọi người rất phong phú đa dạng và thiên biến vạn hóa. Nhiều tầng lớp có thu nhập khác nhau, quốc gia khác nhau, dân tộc, địa khu, tuổi tác khác nhau thì nhu cầu khác nhau; thời đại khác nhau, nhu cầu cũng thiên biến vạn hóa. Có một vài nhu cầu là lâu dài, có một vài nhu cầu không ngừng đổi mới, có một vài nhu cầu không ngừng lặp lại. Do đó, người làm kinh doanh sản xuất buộc phải động não để tâm quan sát, không ngừng nắm bắt tin tức thị trường, khai thác tiềm lực thị trường; nếu có thể sáng tạo được nhu cầu, nắm được trào lưu tiên phú của mọi người thì có thể khai thác được một vùng đất rộng lớn, chiếm lĩnh được một điểm cao mới. Tóm lại, vì “thương đế” càng phải không ngừng sáng tạo. Thương đế chính là khách hàng. Bởi vì nhu cầu là động lực căn nguyên thực hiện mọi giá trị.

Sản phẩm hợp với sở thích của người tiêu dùng, chế độ phục vụ tốt là yếu tố quan trọng để giành thắng lợi trên thương trường.

“Phụ nữ thích châu ngọc, buôn bán châu ngọc là không hết” - Đây là câu nói của triết gia đầu tư hàng đầu Trịnh Dụ Hồng, đại vương châu ngọc của Hồng Kông. Với quan điểm này Trịnh Dụ Hồng rất có lòng tin đối với nghề châu ngọc, dựa vào trí tuệ và tài năng của mình để kinh doanh thành công châu ngọc Chu Đại Phúc do bố vợ Chu Đáo Nguyên nhượng lại, trở thành đại gia và đặt nền móng cho phát triển nghề nghiệp sau này. Hiện nay Chu Đại Phúc là một nhà kinh doanh châu ngọc lớn nhất Hồng Kông, mỗi năm kinh doanh đều vượt qua 100 nghìn đô-la Hồng Kông, chiếm 1/3 thị trường châu báu Hồng Kông.

Nhà văn nữ Hồng Kông Lương Phương Nghị đã từng đến thăm Trịnh Dụ Hồng, đặt câu hỏi: “Tôi cho rằng phụ nữ không bao giờ dễ bỏ tiền ra mua châu ngọc cho mình bởi thiên tính của phụ nữ là tiết kiệm. Vậy lý do gì khiến ông đặc biệt tin nghề làm châu ngọc sẽ luôn phát triển?”. Trịnh Dụ Hồng trả lời: “Phụ nữ nào mà chẳng muốn đẹp, phụ nữ thích châu ngọc, tôi tự nhiên có việc để làm, châu ngọc còn có thể tăng giá trị, thời thịnh vượng có tác dụng tô điểm cho hoa, thời loạn thì giúp thay đổi tình trạng buôn bán kém lãi, tôi cảm thấy đây là điều nên làm”. Khi Trịnh Dụ Hồng kinh doanh châu ngọc còn chú ý đến sở thích của khách hàng, tranh thủ khách hàng: hễ khách bước chân vào cửa hàng thì tuyệt đối không để họ ra về tay không. Do đó ông nhấn mạnh yêu cầu nhân viên phải nhã nhặn, trung thành phục vụ khách hàng. Đồng thời ông cũng rất quan tâm đến diện mạo của cửa hàng, tất cả các đại lý đều được lựa chọn xây dựng trên địa điểm thịnh vượng nhất, trang trí đẹp, hình thức sản phẩm cũng thường xuyên được thay đổi sinh động.

Sau khi dựa vào nghề châu ngọc mà trở nên giàu có, Trịnh Dụ Hồng lại chú ý vào đầu tư bất động sản. Ông cho rằng: “Ai cũng cần phòng ở”. Kinh doanh bất động sản là nghề làm ăn buôn bán có tiềm lực lớn nhất sau nghề châu báu. Vào những năm 1966 - 1968, thương cảng không yên bình, lòng người cũng rối ren, đây là thời kỳ giá đất đai hạ xuống thấp nhất ở Hồng Kông. Nhân cơ hội này Trịnh Dụ Hồng đầu tư phần lớn số vốn vào đất đai. Sau 5 năm, khi kinh tế Hồng Kông phục hồi, ông ta đã kiếm được một món lợi nhuận lớn. Từ đó trở đi, Trịnh Dụ Hồng đầu tư lớn vào đất đai, xây dựng một trung tâm thế giới mới: Trung tâm triển lãm hội nghị quốc tế Hồng Cảng; đồng thời vượt ra khỏi phạm vi Hồng Kông, tiến vào Canada, Trung Quốc đại lục để kinh doanh nghề khách sạn, hoàn thành bước nhảy thứ ba đầy huy hoàng, trở thành

đại vương nhà đất châu ngọc giàu có nhất Hồng Kông.

Trịnh Dụ Hồng được công nhận là một cao thủ đầu tư. Ngoài châu ngọc, đất đai, khách sạn, ông còn đầu tư vào các ngành công thương như kiến trúc, sắt, bảo hiểm, du lịch, thông tin... ngoài ra còn đầu tư vào các sòng bạc, nhưng ông lại phản đối việc đánh bạc. Ông trả lời phỏng vấn của phóng viên Nhật báo tinh châu: “Tôi phản đối việc đánh bạc. Vì sao ư? Bởi vì mười trận thua chín, bất kỳ ai nếu nói rằng đánh bạc thắng chính là đang lừa dối người khác. Nếu nhân viên của tôi mà tới Ma Cao đánh bạc, tôi sẽ lưu tâm đặc biệt tới anh ta. Nếu anh ta thua tiền, tiền anh ta có là từ đâu? Anh ta nhất định có khả năng làm việc không chính đáng rồi”.

Đối với tiêu chuẩn giới hạn đầu tư và đầu cơ, Trịnh Dụ Hồng có cách nghĩ riêng. Nếu mua không bán thì hoàn toàn thuộc về “đầu cơ”, mức độ nguy hiểm rất lớn. Trịnh Dụ Hồng không thích dùng thủ đoạn đầu cơ để làm nghề buôn bán.

Có thể thấy, trong kinh doanh Trịnh Dụ Hồng coi trọng nhu cầu và tình hình thực tế.

Latena người Anh có tư tưởng kinh doanh độc đắc để thu lợi nhuận lớn, đã “bình dân hóa” tiệm châu báu của mình.

Khi Latena tiếp quản tiệm châu báu mà bố ông để lại, tiệm châu báu giống như một cung điện hoa lệ, chỉ có quý tộc và những người giàu có mới đến, khách bình thường chỉ dám nhìn mà không dám vào, do vậy buôn bán vắng vẻ, lợi nhuận sút kém.

Latena quyết tâm thay đổi tư tưởng kinh doanh của bậc tiền bối, quyết định biến cửa hàng châu báu của mình thành cửa hàng mà khách bình dân phổ thông cũng có thể chấp nhận với giá cả vừa phải. Ở tiệm châu báu này, nhiều mặt hàng thực sự rẻ mà hiếm. Cách làm của ông đã bị đa số đồng nghiệp trách cứ, họ chê cười ông đã biến tiệm ngọc thần thánh của mình hạ cấp thành cửa hàng tạp hóa.

Tuy nhiên, tiệm ngọc của Latena ngày càng đông khách, làm ăn ngày càng thịnh vượng, việc làm của Latena thể hiện sự thay đổi tư tưởng kinh doanh, chú trọng đến nhu cầu của mọi tầng lớp khách hàng.

8. TỰ THÂN CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ BẮT BỌ XÍT

Thời cơ và điều kiện tự nhiên rất quan trọng đối với người kinh doanh. Tuy nhiên, thiên thời không bằng địa lợi, địa lợi không bằng nhân hòa, “nhân hòa” là một yếu tố vô cùng quan trọng, mặc dù thời cơ bất lợi, điều kiện tự nhiên tồi tệ, nếu có “nhân hòa” thì mọi thứ đều có thể khắc phục. Một người đơn thương độc mã chống địch thì khó có thể làm nên nghiệp lớn, con đường làm giàu rất cần chú ý tới nhân hòa.

Từ cổ chí kim, các tướng quân thị quân thành công đều có chung một nguyên nhân là có thể đồng cam cộng khổ với binh sĩ, cùng trải qua an nguy, như vậy mới có thể khích lệ quân sĩ dũng cảm chiến đấu. Một nhà doanh nghiệp cũng giống như một tướng quân dẫn binh ra trận, chỉ có lòng yêu quý công nhân mới có thể có được sự tín nhiệm và ái mộ của công nhân, mới phát huy được tính tích cực sáng tạo của công nhân; chỉ có tập thể nội bộ mới hình thành được quan hệ giữa người và người tốt đẹp, mới có thể phát huy trí tuệ và công dụng của tập thể, đoàn kết một lòng cùng sáng tạo nghiệp lớn.

Một xí nghiệp muốn phát triển không chỉ cần dung hòa mối quan hệ của mọi người trong nội bộ mà còn phải hòa đồng đoàn kết trong mối quan hệ với bên ngoài. Có được sự cung ứng thuận tiện về các phương diện như vốn, kỹ thuật, tin tức, nhân tài mới có thể phát triển nhanh chóng sự nghiệp. Do đó, cùng với cạnh tranh càng cần phải có sự hợp tác.

Sau chiến tranh, Nhật Bản trong mười mấy năm phát triển tốc độ, điểm mấu chốt là tinh thần dân tộc đoàn kết. Phương thức quản lý nhân sự của các xí nghiệp Nhật Bản là chế độ mua sức lao động suốt đời, mục đích là tạo cho công nhân cảm giác gắn bó đối với xí nghiệp, bảo

đảm được tính đoàn kết công nhân. Người Trung Quốc lại càng coi trọng chữ “hòa”: “hòa khí sinh tài”, “gia hòa vạn sự hưng” đều nói rõ ý nghĩa của chữ “hòa”. Rất nhiều Hoa kiều sống ở các nước gian khổ phấn đấu, trung thành với đại nghiệp, vì sự phồn vinh kinh tế mà cố gắng nhiều thành tích, nhận được sự tôn kính ngưỡng mộ của mọi người, cũng là vì họ trọng nhân hòa, nhân duyên quảng kết.

Câu nói “coi lính như con” muốn nói tướng soái nên đồng cam cộng khổ với sĩ tốt, cùng chung hoạn nạn, cần quan tâm đến họ, như thế mới khích lệ được quân sĩ phấn chấn ra trận. Lãnh đạo đối với cấp dưới hay một nhà doanh nghiệp đối với công nhân của mình cũng cần phải như vậy. Chủ tịch Hội đồng quản trị Công ty Sangdeli của Nhật Bản, ông Jijing Xinzhilang là một ví dụ điển hình, ông được cấp dưới gọi là “bố”.

“Ông bố” này yêu cầu rất nghiêm khắc đối với công nhân của mình. Ông thường xuyên tới công xưởng để tuần sát, hề phát hiện thấy giấy bỏ, bụi bẩn hoặc vật ô uế liền lớn tiếng ra lệnh cho quét dọn sạch sẽ, nhìn thấy công nhân làm việc không tập trung liền trách mắng, nhiều khi rất nặng lời. Có thể thấy, sự trách móc kịch liệt, nghiêm khắc của Jijing Xinzhilang đã tác động rất lớn đến tâm lý công nhân. Họ rất sợ Jijing Xinzhilang. Đây là mặt nghiêm khắc của “bố” Jijing Xinzhilang...

Nhưng mặt khác, đối với cấp dưới ông cũng hết sức quan tâm, cố vũ động viên. Có lần, nhân viên phòng hành chính tổng hợp do không cẩn thận đã viết sai giá cả và số lượng của bưu hàng gửi đi, sau khi Jijing Xinzhilang biết, ông lập tức ra lệnh cho nhân viên đó đi tẩy lại. Người nhân viên này hậm hực trách móc:

- Tôi làm sao biết được họ đã bỏ vào thùng bưu điện nào, bảo tôi đi làm việc này thật sự là không hợp lý.
- Có lẽ họ đã bỏ vào thùng bưu điện gần đây, hiện nay toàn bộ bưu kiện đều tập trung ở bưu cục bến thuyền, anh nhanh đi lấy về đây!

Được ông Chủ tịch Hội đồng quản trị nhắc, nhân viên đó lập tức chạy tới bưu cục bến thuyền, cuối cùng cũng lấy được bưu kiện đó về, đặt trước mặt Chủ tịch Hội đồng quản trị. Jijing nhìn thấy bưu kiện lập tức nở nụ cười hân hoan, đầy vẻ thông cảm nói với nhân viên đó: “Vất vả quá” rồi lấy một món quà rất quý giá tặng anh ta.

Jijing luôn tặng thưởng cho nhân viên khi họ hoàn thành xuất sắc công việc, tiền thưởng nhiều thường làm cho nhân viên nghi hoặc: “Có phải nhầm không, tại sao lại có thể nhiều thế này?”.

Phương thức phát thưởng của Jijing cũng rất đặc biệt. Ông gọi từng người tới phòng làm việc để đưa tiền thưởng, sau khi nhân viên cúi đầu cảm ơn và lui ra thường bị ông gọi lại: “Đợi một chút, đây là quà cho mẹ anh”. Lúc anh ta đi ra ngoài lại được gọi lại: “Đây là món quà tặng cho vợ anh”. Nhận quà xong tưởng chừng không còn gì nữa, vừa muốn lui ra thì lại nghe giọng ông Chủ tịch: “Đợi một chút, còn một món quà nữa cho con anh!”. Nhân viên đó đương nhiên là cảm động rồi.

Yêu cầu nghiêm khắc với công việc nhưng đối với đời sống nhân viên lại hết sức quan tâm, đây là điểm quan trọng nhất khiến Jijing có được sự kính yêu của nhân viên.

Khi Jijing mở cửa hàng chưa lâu, ông thường nghe mọi người trách móc: “Phòng ngủ có bọ xít làm cho chúng tôi không sao ngủ được”. Một tối, sau khi tất cả mọi người đã ngủ, Jijing nhẹ nhàng cầm nệm bước vào phòng, đến chỗ cột màn và chỗ trống của chiếc tủ để bắt bọ xít. Nhân viên cửa hàng nghe thấy tiếng động liền tỉnh giấc, khi nhìn thấy ông chủ đang bắt bọ xít, mọi người đều cảm động mà khóc. Jijing thực sự là “ông bố nhân từ”. Có một ông chủ biết quan tâm đến nhân viên như thế, họ sẽ nghiêm khắc với bản thân, nỗ lực làm việc.

Với những nhân viên quan trọng của công ty, Jijing càng lộ rõ sự trọng thị của ông, lấy lễ tương đãi. Tác Điền được coi là người tham mưu của công ty Sangdeli. Sau khi làm ở công ty không lâu thì bố Tác Điền mất, nhưng anh không muốn đồng nghiệp biết gia đình mình có

chuyện buồn. Vào ngày đưa quan tài, anh nhìn thấy Jijing dẫn toàn thể nhân viên công ty Sangdeli đi tới nhà tang lễ giúp đỡ, còn nhìn thấy Jijing tự mình tới trước ban thờ người chết cúi đầu đáp lễ. Đợi đến khi tang lễ kết thúc, Tác Điền muốn về nhà thì nghe tiếng ông chủ gọi tới: “Hết xe rồi, anh và bác về nhà thế nào?”. Nói rồi lập tức gọi một chiếc xe.

Hành động đầy thành ý đó làm cho Tác Điền cảm thấy cảm động vô cùng. Từ đó anh hết lòng vì công ty làm việc, sau này, khi lên chức chủ quản, anh nói với các nhân viên chuyện này: “Từ đó trở đi tôi quyết tâm vì ông chủ”.

Hoàng Song An là Hoa kiều Indonesia, được mệnh danh là “Đại vương gỗ của Indonesia”. Ông sinh năm 1931 trong một gia đình nghèo ở tỉnh Phúc Kiến. Trước khi giải phóng, do nghèo khó, Hoàng Song An bị áp bức tới mức phải rời quê, lặn lội tới Nam Dương để tìm con đường mưu sinh, sau đó đến Indonesia. Năm 1957, ông tay không gây dựng cơ đồ, chỉ dùng một chút tích cóp trong tay mà lập nên công ty gỗ. Qua hơn 30 năm kinh doanh gian khổ, công ty đã trở thành một tập đoàn lớn, có mặt khắp Indonesia, với hơn 30 công ty nhỏ, hơn 30 nghìn công nhân, xuất khẩu sản phẩm tới các nước xa xôi như Mỹ, Đức, Anh..., được cả thế giới biết đến.

Hoàng Song An rất quan tâm giải quyết khó khăn cho công nhân. Ông coi công việc, cuộc sống của công nhân là vấn đề quan tâm của mình, đó là một trong các nhân tố chủ yếu khiến ông thành công. Ông hiểu rằng, chỉ có giải quyết được ưu lo của công nhân thì họ mới có thể dồn tinh thần sức lực vào công việc. Ngoài ra, chế độ bảo đảm sức khỏe, chế độ nghỉ ngơi hợp lý thích hợp của công nhân đều được công ty đáp ứng theo yêu cầu. Đã từng có một nhân viên, vợ bị bệnh nằm liệt giường lâu năm, kinh tế gia đình lại không có, Hoàng Song An không những chi trả giúp nhân viên này mọi chi phí bệnh viện mà còn kháng khái giúp đỡ anh ta vượt qua cơn hoạn nạn, làm cho người này vô cùng cảm động.

Ngày lễ tết gặp nhau, bất luận là bận bao nhiêu, ông đều mang theo một lô quà tặng đến công xưởng đón lễ cùng mọi người. Ông cho rằng đây là một cơ hội để mình có thể tâm sự và nghe được những ý kiến của công nhân, giúp ích rất lớn cho công việc sau này.

Một nhiếp ảnh gia chụp ảnh giới thiệu sơ lược công ty Hoàng Song An đã tán thưởng không ngớt lời khu nhà ở của công nhân viên chức công ty và nói rằng, đây là lần đầu tiên anh ta được nhìn thấy nhà ở của công nhân viên chức đầy đủ tiện nghi và mỹ quan đến thế.

Năm 1989, vì cống hiến của Hoàng Song An trong nhiều lĩnh vực như các chế độ phúc lợi cho công nhân viên chức, chính phủ Indonesia đã đặc biệt biểu dương và phong tặng ông giải “Phúc lợi công chức tốt nhất”. Đây cũng là phần thưởng lớn đầu tiên mà Hoa kiều nhận được.

Vì coi công nhân như con cái mình, Hoàng Song An đã đoàn kết công nhân của nhà máy xí nghiệp cùng chèo trên một con thuyền, vượt qua khó khăn.

Đầu thập kỷ 30, sự nghiệp hợp tác của Indonesia phát triển rất nhanh, do đó giá cả cũng rất tốt, công ty Hoàng Song An không nằm ngoài số đó. Nhưng đến năm 1983, thị trường cung vượt quá cầu, công ty ông rơi vào tình trạng khó khăn chưa từng có. Đối với việc này, Hoàng Song An đã có dự tính sẵn. Ông kịp thời triệu tập đại hội đại biểu công nhân, đề nghị toàn bộ lãnh đạo công nhân viên lượng thứ cho khó khăn của công ty, không nên để những khó khăn tạm thời làm mê hoặc, đồng tâm hiệp lực, cùng trải qua gian khó. Điều mọi người không thể ngờ là, tất cả công nhân xí nghiệp thông cảm với cảnh ngộ của công ty, đồng ý chỉ lĩnh một nửa tiền lương cho đến khi công ty chuyển được tình thế từ lỗ sang lãi. Cùng lúc đó, Hoàng Song An đã áp dụng một số biện pháp để bù đắp thiệt hại như giảm bớt chi phí, tích cực tìm kiếm những biện pháp bù đắp công lao của công nhân viên. Việc thực hiện các chính sách đó dưới hoàn cảnh này có một tác dụng rất lớn. Năm 1986, thị trường phục hưng, Hoàng Song An không nuốt lời hứa, trả hết toàn bộ số tiền đã vay của công nhân. Trong 3 năm, không có công nhân nào vì khó khăn mà có ý rời bỏ công ty, cũng không có ai gây rối loạn.

“Nhân hòa” là cái gốc thịnh vượng của công ty.

Năm 1996, Ngân hàng Hoa Liên Singapore của Doanh Châu được xây dựng tại huyện Triều Dương tỉnh Quảng Đông, trước giải phóng ông từng làm việc với công ty TNHH Hòa Hưng.

Những thành tích trên con đường sự nghiệp đã nâng cao danh tiếng của ông trên thương trường. Năm 1941, ông được bầu làm hội trưởng tổng hội Trung Hoa - Singapore lần thứ 23. Năm 1945, sau khi Nhật vào Trung Quốc, ông từ Trùng Khánh quay lại Singapore, liên lạc với các thương nhân khắp vùng Tân Mã, năm 1947 sáng lập ra ngân hàng Hoa Liên để giúp đỡ phục hồi kinh tế sau chiến tranh thương nghiệp của người Hoa. Trải qua hơn 40 năm phát triển, ngân hàng Hoa Liên đã trở thành 1 trong 4 ngân hàng lớn của Singapore, đứng trong hàng ngũ 500 ngân hàng lớn trên thế giới. Ông chủ của Doanh Châu đồng thời trở thành một ông chủ ngân hàng được nhiều người ngưỡng mộ.

Bí quyết thành công của Doanh Châu là đoàn kết nhiều người. Ông biết rất rõ tính quan trọng của việc kết giao rộng rãi trong giới thương nghiệp. Ông nói: “Trong giới buôn bán, bạn cần phải tổ chức khá nhiều hoạt động chiêu đãi. Như vậy bạn sẽ có cơ hội giao lưu với mọi người”.

Thời gian đầu của ngân hàng Hoa Liên, ông thuê một tầng lầu ở khách sạn của Thái Lan, thường xuyên tổ chức chiêu đãi khiến cho các vị khách có ấn tượng rất tốt, bởi khách sạn Thái Lan là nơi đẹp nhất trong thành phố này. Một lần, ở Jakarta ông tiếp đoàn khách đến từ Hà Lan, sau đó họ chuyển văn phòng làm việc đến ngân hàng Hoa Liên. Mời khách đã phát huy được tác dụng to lớn.

Khi Doanh Châu bắt đầu nhậm chức Tổng giám đốc Công ty Hoa Hưng, ông biết rõ tính quan trọng của hoạt động giao tiếp xã hội, có thể chỉ đạo tổ chức một cách điều luyện ngày kỷ niệm 10 năm thành lập Công ty Hoa Hưng; khi công ty chuyển đến chỗ mới, ông tổ chức một tiệc rượu đứng, mời bạn bè đồng nghiệp đến tham dự. Lúc đó ít công ty của Singapore mở tiệc rượu. Rất nhanh chóng, Doanh Châu gặt hái được thành công. Ông được bầu làm Chủ tịch hiệp hội các loại rượu và lương thực.

Tháng 8 năm 1966, do có những hoạt động xã hội xuất sắc, ông được bổ nhiệm làm đại biểu cấp cao tại Malaysia. Bộ trưởng Bộ ngoại giao Singapore lúc đó đã bình phẩm về ông như sau: “Ông ấy quen biết nhiều người, một nhà ngoại giao chuyên nghiệp cũng không thể khéo bề xoay sở như ông được. Đó là một thương nhân tinh nhanh, giỏi phân biệt thật giả”. Liên Doanh Châu không những giỏi kết thân mọi người mà còn giỏi giải quyết các mối quan hệ giữa đồng nghiệp và công nhân, phát huy tối đa tính tích cực và năng động của họ. Ông cư xử với công nhân như với người thân của mình, trước sau đều tuân theo những nguyên tắc sau: nhất thiết phải có thù lao hợp lý cho cấp dưới, nếu có nhiều lỗi thì chi nhiều tiền thưởng cho công nhân viên, thường xuyên mở các cuộc họp nhân viên, ai có bệnh nằm viện thì phải đến thăm họ, gia đình người nào có khó khăn thì phải cố gắng giúp đỡ, ai làm việc cần cù phải tuyên dương. Ông nói: “Tôi thường xuyên có tiền thưởng cho nhân viên, thường xuyên quan tâm tới họ, nếu bạn muốn công việc của mình tốt, bạn nhất thiết phải có người ưu tú. Đến năm 1958, mỗi khi nhận được tiền thưởng, tôi thường cho vào quỹ giáo dục nhân viên, dùng để chi phí bồi dưỡng cho những nhân viên được đến Luân Đôn học tập”.

Liên Doanh Châu áp dụng một số biện pháp giao kết trong ngoài để mở ngân hàng Hoa Liên. Lúc đầu khi ông mở ngân hàng này có người nói ông không biết lượng sức mình, vì ở Trung Quốc, đại bộ phận cơ cấu xử lý ngân hàng là tiền gửi. Mọi người dự đoán chỉ trong vài năm ngân hàng Hoa Liên sẽ đóng cửa. Thế nhưng 3 năm sau, ngân hàng Hoa Liên không những không đóng cửa mà ngược lại, đến cuối năm ông tuyên bố công ty có số tiền lãi là 5%. Đây là sự nghiệp chưa từng có của ngân hàng Singapore. Thông thường, ngân hàng mới phải qua nhiều năm mới phát sinh tiền lãi. Điều đó đã khẳng định tài trí thông minh của Liên Doanh Châu. Ông không những giỏi về kinh doanh mà còn có quan hệ xã hội hài hòa, có được sự đồng sức đồng lòng, phấn đấu vì sự nghiệp công ty của toàn thể nhân viên, từ đó vươn tới thành công.

9. CHỈ CẦN KHÔNG PHẠM PHÁP, VIỆC GÌ CŨNG CÓ THỂ LÀM ĐƯỢC

Moxi là ông chủ tiệm thời trang của một thị trấn ở Mỹ. Một hôm có một đoàn trẻ con tụ tập trước nhà hàng của ông vừa hò hét vừa chửi: “Đồ Do Thái, đồ Do Thái”.

Đến tối sau khi cửa hàng đóng cửa, Moxi cho mỗi đứa trẻ 25 hào Mỹ và đồng thời cảm ơn chúng”.

Ngày thứ 2, lại có một lũ trẻ con vừa chơi vừa chửi “đồ Do Thái”.

Đến chập tối, mỗi đứa trẻ được 15 hào, Moxi lại cảm ơn chúng.

Ngày thứ 3, bọn trẻ lại đến chửi thề, đến tối mỗi đứa nhận được 10 xu, bọn trẻ con mặc dù không vui nhưng vẫn nhận.

Ngày thứ 4 bọn trẻ lại đến quấy rối, nhưng đến tối thì chúng chẳng nhận được gì.

Bọn trẻ cảm thấy khó hiểu liền hỏi: “Chú, tại sao chú không cho bọn cháu tiền”. Moxi trả lời: “Rất cảm ơn các cháu đã giúp cho quảng cáo, việc này đã có hiệu quả rồi!”.

Vậy đó là hiệu quả gì?

Thứ nhất, đương nhiên là hiệu quả quảng cáo. Ở Mỹ, nghề thiết kế sản xuất trang phục là công việc của người Do Thái, 95% trang phục nữ và 85% trang phục nam đều do các cửa hàng của người Do Thái sản xuất. Do đó, chỉ cần nói cửa hàng thời trang của người Do Thái là có thể thu hút được không ít khách hàng. Bọn trẻ cả ngày kêu la “đồ Do Thái, đồ Do Thái” vô tình đã tuyên truyền với công chúng, đó là cửa hàng thời trang của người Do Thái. Thương nhân tinh nhanh thường tính toán tỉ lệ giữa giá thành và lợi nhuận, giá thành càng thấp thì đương nhiên lợi nhuận càng cao. Chỉ cần bỏ ra 10 hào bọn trẻ vẫn tình nguyện quảng cáo thì đâu cần phải bỏ ra 25 hào. Một thị trấn nhỏ chỉ cần 4 ngày quảng cáo là mọi người sẽ biết, bởi thế đó là “hiệu quả có lời”.

Thứ hai, cho bọn trẻ biết rằng thái quá không có lợi chút nào. Lúc đầu khi bọn trẻ đến chửi “đồ Do Thái”, đó chỉ là biểu hiện của sự bất chước người khác. Thế nhưng, đối với hành vi của bọn trẻ, nếu chửi bới hay đe dọa chúng thì chỉ có thể làm kích động đến tâm lý phản nghịch của chúng, dễ gây phiền phức nhưng không có tính thiết yếu thực tế. Ngược lại, đưa tiền cho bọn trẻ sẽ khiến chúng “càng chửi càng hăng”, vô tình biến sự náo nhiệt ngây thơ của bọn trẻ thành việc có tính toán, tranh thủ tiền thưởng của người Do Thái, mà tính tích cực của việc làm này sẽ giúp quảng cáo cho cửa hàng. Đến ngày thứ 4, khi quảng cáo của Moxi đã có hiệu quả, ông dừng việc đưa thù lao cho bọn trẻ, kết thúc sự náo loạn?

Câu chuyện này có thể chứng minh đầy đủ rằng, người Do Thái trong kinh doanh rất có khả năng dùng biện pháp lợi dụng “tiền” để có hiệu quả nhất cử lưỡng tiện.

Xiangli - Laiman là người đầu tiên của gia tộc Lai - Man từ châu Âu đến Mỹ. Sau khi đến miền Nam nước Mỹ làm về thương nghiệp một thời gian, ông cùng hai cậu em Ymanuie và Maiye cùng định cư ở đây, trở thành ông chủ cửa hàng tạp hóa. Vùng này là vùng sản xuất bông, nông dân có rất nhiều bông nhưng họ không có tiền mua đồ dùng hàng ngày, ông liền nghĩ cách đổi hàng tạp hóa lấy bông, hai bên đều rất thích: nông dân có được những gì họ cần còn ông có thể bán được hàng hóa.

Tuy chỉ kinh doanh nhưng cách làm này giúp anh em họ lãi hai lần. Phương thức này không chỉ thu hút được những khách hàng không có tiền đến mua đồ dùng hàng ngày, giúp tăng mức tiêu thụ mà còn có lợi với việc hạ thấp giá của bông, nâng cao giá của hàng hóa hàng ngày, đồng thời giúp cho cửa hàng tạp hóa giảm phí vận chuyển trong quá trình nhập hàng tạp hóa và xuất chuyển bông đã thu mua.

Chẳng bao lâu, anh em Lai Man từ những ông chủ tiệm tạp hóa đã trở thành thương nhân buôn bán bông hạng lớn. Bông trở thành lĩnh vực kinh doanh quan trọng của họ. Trong thời gian Chiến tranh Nam Mỹ, tại Luân Đôn, anh em Lai Man đã tiếp thị nghiệp vụ của Liên bang, tiếp thị bông ở châu Âu, sau chiến tranh họ đã mở một sở sự vụ tại New York, đồng thời vào năm 1887, trong giao dịch tại New York đã đạt được ghế Chủ tịch, trở thành nhà cung cấp về nông sản phẩm bông, nguyên liệu dầu, bước vào con đường phát triển trên quy mô lớn.

10. THƯƠNG TRƯỜNG CŨNG CÓ GIÁN ĐIỆP

Gaibei - “ông vua kem đánh răng” của Mỹ đã từng nhận được một món quà đặc biệt: tiêu bản cá sấu. Vợ ông đặc biệt thích đồ vật mới lạ này, liền đặt nó lên trên giá viết chữ của Gaibei để làm đồ trang sức. Vài ngày sau bà luôn cảm thấy hình như có ai đang theo dõi mình, cảm thấy rất mất tự nhiên, Gaibei cũng phát hiện thấy việc làm ăn buôn bán bỗng không thuận lợi nữa. Đối thủ cạnh tranh máu chốt nhất của ông dường như biết tường tận nhiều chuyện về mình và công ty. Nhân viên phản gián điệp của Công ty Gaibei tiến hành điều tra căn phòng Gaibei phát hiện trong mắt tiêu bản cá sấu có lắp một máy thu hình cỡ nhỏ, có thể chụp bất kỳ sự vật nào trong phòng với góc quay 180o, đồng thời qua vô tuyến viễn thông ấy phát đi.

Tiêu bản cá sấu chính là “gián điệp” mà đối thủ của Gaibei “phái” đến. Do bí mật buôn bán có nội dung và tính đặc biệt, có thể mang đến lợi ích kinh tế nên trong cạnh tranh kinh tế, mỗi xí nghiệp đều nuôi động cơ và khát vọng lấy cắp bí mật của các thương nghiệp khác, gián điệp trong thương nghiệp cũng từ đó sinh ra. Bí mật thương nghiệp được phân ra thành thông tin kỹ thuật và thông tin kinh doanh, bao gồm các nội dung về kỹ thuật, phương pháp quản lý, danh sách khách hàng... Bí mật của mỗi thương nghiệp nếu rơi vào tay đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp nhẹ là tổn thất một chút lợi nhuận, nặng là phá sản. Đương nhiên, mỗi doanh nghiệp đều cố hết sức bảo vệ bí mật doanh nghiệp mình, Côca côla là một ví dụ.

Côca côla vốn không mời chuyên gia bảo vệ, đây chính là một biện pháp bảo mật của hãng. Bởi vì theo luật bản quyền sáng chế phát minh, cần mời người công bố kỹ thuật làm việc lâu dài với doanh nghiệp để phòng các xí nghiệp khác lợi dụng kỹ thuật tương tự, mời chuyên gia bảo vệ sẽ bị lộ bí mật của Côca côla, bởi thế hơn 100 năm nay Công ty Côca côla không mời chuyên gia bảo hộ bản quyền (chỉ mời chuyên gia sản xuất bột đồ uống). Hơn 99% phối liệu của Côca côla là công khai, vài phối liệu cơ bản của hãng là đường, đường cháy khô, axit photphoric, côcain và lá côcain. Nhưng trong đó có một phối liệu bí mật đã khiến cho đối thủ cạnh tranh của Côca côla mất hơn 80 năm vẫn chưa có tìm ra, nó được mệnh danh là “hàng số 7X”. Chất liệu bí mật này được đặt trong kho bảo quản của công ty tin cậy ủy thác Kiều Đài Á, đến chính Công ty Côca côla cũng không có bản ghi chép ban đầu. Biết chất liệu này hiện nay chỉ có 3 người, mà mỗi người chỉ biết ở một bộ phận khác nhau, chỉ dựa vào trí nhớ để làm việc, nếu họ quên mất chất liệu phối hợp này thì buộc phải tới Công ty ủy thác tin cậy Kiều Đài Á để kiểm tra. Biện pháp an toàn bảo quản kho của công ty ủy thác tin cậy vô cùng nghiêm ngặt, người đi kiểm tra bắt buộc phải có sự phê chuẩn của Hội đồng quản trị Công ty Côca côla. Ngày bảo quản kho bắt buộc phải có sự đồn đốc, giám sát của nhân viên giám sát và trong thời gian chỉ định mới được mở cửa. Những người biết bí mật phối liệu của Côca côla không thể cùng nhau làm, họ đều phải từng người đi vào phòng làm việc, đồng thời bị nghiêm cấm ngồi cùng một chiếc ô tô, một máy bay hoặc các phương tiện giao thông khác. Như vậy, Côca côla có thể giữ được bí mật của phối liệu.

Tuy nhiên, không phải bất kỳ xí nghiệp nào cũng có thể áp dụng được những biện pháp nghiêm ngặt như thế để bảo vệ bí mật của xí nghiệp mình. Điều này đã đem đến cho gián điệp những cơ hội. Cuộc đấu tranh với gián điệp vẫn tiếp diễn.

Thuốc chống ung thư vốn là một loại vô cùng trọng yếu của lĩnh vực chế tạo y học. Weike - Chaliju là cửa hàng chế tạo sản phẩm thuốc của Brazil, gian khổ mấy chục năm để nghiên cứu, cuối cùng đã phát minh ra một loại thuốc chống ung thư mới là AQK. Sau khi được đưa ra thị trường, hiệu quả trị liệu của sản phẩm nhanh chóng được đón nhận, có doanh thu lớn, một vài nhà sản xuất có tiếng cũ cũng dần bị đánh bại. Công ty Bageli là một trong số đó. Các nhân viên cao cấp của công ty Bageli nhanh chóng đưa ra quyết định: muốn làm tan rã công lực của Weike - Chaliju chỉ có cách làm tình báo toàn bộ kỹ thuật của loại thuốc chống ung thư mới AQK, trên cơ sở đó nghiên cứu phát minh ra một loại thuốc mới có sự khác biệt song có hiệu quả chữa trị tương tự, như vậy mới có thể chèn ép được Weike - Chaliju, đồng thời tiết kiệm được một lượng lớn kinh phí nghiên cứu chế tạo ra sản phẩm mới.

Kế hoạch của Bageli nhanh chóng được thực hiện, trước tiên họ phái gián điệp trà trộn vào

xưởng sản xuất của Weike - Chaliju, bí mật chụp lại toàn bộ dây chuyền công nghệ sản xuất, lại dùng món tiền cực lớn để mua chuộc một nhân viên cao cấp của Công ty Weike - Chaliju. Tuy nhiên, tình báo có được chỉ là bề mặt phiến diện chứ không phải là toàn bộ bí mật về thuốc chống ung thư mới AQK. Bên tình báo của Công ty Bageli hiểu rằng có thể chính Weike - Chaliju mới nắm giữ toàn bộ bí mật AQK.

Thuận lợi là Weike - Chaliju đặc ý trong buôn bán, muốn hưởng thụ nên đã đi du lịch châu Âu, Công ty Bageli biết rằng cơ hội đã đến. Khi Weike - Chaliju vừa mới từ chiếc xe sang trọng đặt chân lên lãnh thổ nước Pháp, một cô gái Pháp quyến rũ bước tới ôm lấy ông, cô gái nói với Weike - Chaliju rằng cô đã từng là nạn nhân của ung thư hạch ở giai đoạn cuối. Trong lúc tuyệt vọng, cô được một người bạn tặng thuốc AQK. Như có phép lạ, cô chữa khỏi bệnh ung thư. Đọc trên báo thấy nói người phát minh đến, cô liền biểu thị sự cảm ơn. Trong lúc Weike - Chaliju đặc ý làm sao có thể nghĩ rằng cô gái xưng tên Kaidigiaoniya chính là gián điệp trong ngành ngoại thương mà Công ty Bageli đã bỏ 180 ngàn đô-la thuê. Kaidigiaoniya cùng Weike - Chaliju du ngoạn ở Aijeita như một đôi tình nhân, oongta cảm thấy một người thành công như mình thật xứng đáng được hưởng sự lãng mạn đáng yêu này.

Thời gian nghỉ ngơi đã hết, Weike - Chaliju đường đường chính chính đưa “cô bạn gái” Kaidigiaoniya cùng về Brazil, biến cô nàng thành thư ký kè kè bên mình. Cô làm việc cũng không thua kém nhan sắc, nhanh chóng chiếm được lòng tin của Weike - Chaliju. Kadiqiaoniya liền nâng nặc nói với Weike - Chaliju rằng muốn đến ngôi nhà thuê ở nông thôn để nghỉ cuối tuần, đương nhiên Weike - Chaliju không thể từ chối. Trong ngôi biệt thự, Kadi-qiaoniya dễ dàng cho Weike - Chaliju say khướt. Sau đó rất khéo léo cô mở tủ bảo mật, quả nhiên tìm thấy toàn bộ tài liệu kỹ thuật về “báu vật” AQ, cô dùng máy chụp hình cỡ siêu nhỏ chụp lại toàn bộ, sau đó đặt lại tài liệu vào chỗ cũ.

Kadi-qiaoniya khéo léo thoát thân. Chưa đầy nửa năm, trên cơ sở tài liệu thu được, Bageli cho ra thị trường sản phẩm Bageli có hiệu quả trị liệu ung thư, AQK của Weike - Chaliju rất nhanh trở thành hàng kém và dần dần không còn xuất hiện trên thị trường nữa. Bi ai hơn là khi Weike - Chaliju gặp cú sốc này đã bị nghẽn cơ tim mà chết, cho đến tận lúc đó ông vẫn không biết được rằng chính người tình đã bán đứng mình.

Gián điệp thương nghiệp sử dụng thủ đoạn này có thể nói là “giết người không dao”. Mục tiêu của họ rất đơn giản, đó chính là lấy cắp bí mật thương nghiệp để được trả công cao, ăn cắp không được thì lừa, lừa không được thì cướp! Vì muốn lấy bí mật thương nghiệp mà xuất hiện những vụ án giết người. Điều này rất thường gặp, nó chẳng khác gì những tình tiết đã gặp trong cuộc chiến cướp giết. Gián điệp thương nghiệp nổi tiếng Mỹ là Owen - Smith thường diễn vai rất giỏi. Năm 1981, công ty LIB của Mỹ phát minh ra một loại máy tính đa năng có thị trường vô cùng rộng lớn. Đối thủ già đời là một công ty chế tạo máy tính gia đình nổi tiếng của Nhật biết được tin này lập tức ý thức rằng đây là một nguy cơ uy hiếp đến công ty mình, họ bèn mời ngay Owen - Smith làm tình báo: Owen - Smith nhanh chóng biết được bí mật kỹ thuật của LIB nằm trong tay người phụ trách. Owen - Smith biết rằng khó có thể nắm được bí mật này nên trước tiên xâm nhập vào nhà Youli để lục soát, kết quả chẳng thu được gì. Owen - Smith lại nghĩ ra một kế, trước hết ông ta giả vờ vô tình quen biết vợ của Youli, sau đó tặng bà biểu tượng đôi uyên ương, vợ Youli có được món quà này rất vui mừng, vội vàng cùng chồng đeo lên. Không ngờ, Owen - Smith đã gắn lên biểu tượng đó một chiếc máy nghe trộm loại nhỏ. Vài ngày sau, từ những điều nghe trộm được, Owen - Smith biết vào lúc 10h sáng Youli sẽ từ căn cứ nghiên cứu khoa học của bên ngoại giao đến trụ sở chính công ty để báo cáo chuyên đề về mục này với tất cả Hội đồng quản trị. Owen - Smith lập tức đoán biết rằng Youli sẽ cầm theo tài liệu mà hắn cần, do vậy, hắn lập tức phi xe như bay đến một nơi mà nhất định Youli đi qua khi đến trụ sở chính để đón đường. Khi xe của Youli đến, Owen - Smith đã đứng chờ sẵn, tay cầm súng giảm thanh nhằm thẳng vào mục tiêu xả đạn liên tiếp, toàn bộ người trong xe của Youli đều chết, hắn nhanh chóng lấy túi tài liệu bí mật về máy tính gia đình lên xe chuẩn mất.

Không lâu sau, công ty LIB tuyên bố đình chỉ kế hoạch cũ, cho ra đời một loại sản phẩm mới. Một công ty bị ép tạm thời thay đổi kế hoạch sản xuất, tổn thất nghiêm trọng nặng nề là điều có thể xảy ra. Sự tàn khốc trong thương trường là điều có thể nhìn thấy. Sự độc ác của gián

điệp thương nghiệp cũng chẳng khác chút nào so với những gián điệp quân sự.

Gián điệp thương nghiệp có thể mang đến cho người thuê hẳn một món lợi nhuận cực lớn và người chủ này sẽ bỏ ra một số tiền khá lớn để thuê họ. Những thiết bị máy mà gián điệp thường sử dụng là những sản phẩm có kỹ thuật cao, đường kính của máy chụp trộm cỡ nhỏ chỉ có 2cm, những máy chụp trộm như thế có thể trang bị trong tay, trong kính... hay cả những nơi mà bạn không thể tưởng tượng được, bất kỳ lúc nào cũng có thể chụp trộm được bí mật quan trọng của đối thủ.

Thủ đoạn nghe trộm có kỹ thuật khoa học hiện đại nhất có thể thay thế “côn trùng nghe trộm” (đương nhiên chỉ hạn chế ở những linh kiện đã công bố). Tức là trên lưng một loại ruồi nhỏ dùng loại keo gắn đặc biệt gắn lên chiếc máy nghe trộm điện tử, đồng thời cho con ruồi đó ăn thuốc độc dẫn đến thần kinh, sau đó làm cho nó bay về nơi đã định, sau khi độc phát thì chết. Sau khi con ruồi đó rơi trên mặt đất, chiếc máy nghe trộm trên mình nó bắt đầu hoạt động, bình thường có thể từ 4 - 6h, hội nghị thông thường có thể bị nó nghe toàn bộ, không ai có thể tưởng tượng nổi con ruồi bỏ bé kia lại là một tên gián điệp.

Trận chiến gián điệp trong thương nghiệp đã trở thành trận chiến khoa học kỹ thuật, do đó tình hình này đang ngày càng trở nên quyết liệt.

Năm 1991, một công ty thời trang Mỹ vì muốn đánh cắp mẫu thiết kế thời trang nữ mới nhất của Công ty thời trang Shali của Pháp nên đã thuê một người mẫu thời trang của công ty Shali. Công ty Shali biết rất rõ mẫu thiết kế thời trang của họ đang bị đối thủ nhìn trộm, để đề phòng việc mẫu mới bị bắt chước, họ đã nghiêm cấm khách tham quan chụp ảnh nhưng lại không nghĩ đến việc triệt để kiểm tra người mẫu. Cô người mẫu kia đã dùng một loại máy chụp cỡ nhỏ mà gián điệp hay sử dụng, đặt chiếc máy trong áo ngực được chế tạo một cách đặc biệt, cuối cùng mẫu mã thời trang mới nhất được đưa ra không thoát nổi ống kính chiếc máy chụp trộm của cô. Khi mẫu thời trang nữ mới nhất của công ty Shali được sản xuất hàng loạt đợt tung ra thị trường Mỹ, họ mới phát hiện trên thị trường Mỹ đã có một mẫu giống hệt chiếm lĩnh khắp nơi. Bạn có thể đoán được rằng Công ty Shali đã lâm vào cảnh khốn quẫn như thế nào.

Trong Hội nghị hành chính quản trị của một công ty ở Nhật, tính sáng tạo của việc nghe trộm được đẩy tới mức cao. Bởi hội nghị yêu cầu tuyệt đối bảo mật, cấm hội viên mang theo bất kỳ máy ghi hình ghi âm nên gián điệp đã trà trộn vào hội trường với chiếc máy nghe trộm cỡ siêu nhỏ nuốt trong dạ dày, chiếc máy nghe trộm trong dạ dày đã liên tục phát đi nội dung hội nghị. Kết quả là công ty này không hiểu đầu cua tai nheo ra sao đã thua đối thủ trong cuộc cạnh tranh thầu, họ không sao hiểu nổi tại sao đối thủ lại có thể biết tường tận về mình như vậy, những con số căn cứ chi tiết ấy tại sao đối thủ biết được?

Đồng thời với việc xuất hiện gián điệp cũng xuất hiện phản gián điệp. Trong cuộc chiến không ngừng của 2 bên đã từng có một ví dụ hết sức thú vị, cũng có thể lấy đó làm sự cảnh giác cho xí nghiệp.

Trong thời kỳ thập niên 60, Công ty Busen Bixiaopu đứng thứ 2 ở Mỹ trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm hóa trang, tiền vốn của công ty dự toán là 300 triệu USD. Sản phẩm mới chủ yếu của công ty này là son môi có công hiệu lâu dài, rất được chị em ưa chuộng. Bixiaopu được mệnh danh là “Đại vương hoá trang phẩm”, ông hầu như lúc nào cũng có những ý tưởng mới, những ý tưởng này hễ được thực hiện là có thể trở thành lợi nhuận.

Vậy mà có một lần, Bixiaopu vừa bắt đầu chuẩn bị sản xuất một loại mẫu son mới thì thấy đối thủ cạnh tranh đã tung ra thị trường sản phẩm có cùng chất lượng, cùng mẫu mã. Không ngờ mấy tháng sau, lịch sử đã lặp lại một lần nữa. Bixiaopu hiểu rằng mình đã bị gián điệp của đối thủ theo dõi. Ông không thể không thuê Gelisi - một nhân vật lão làng làm phản gián điệp.

Gelisi không hổ thẹn là một chuyên gia về các vấn đề điện tử, ông nhanh chóng cho kiểm tra một lượt khắp nơi như phòng làm việc, phòng thí nghiệm, đường dây sản xuất của công ty, thậm chí cả nhà riêng của Bixiaopu, ông tìm được khá nhiều máy chụp loại siêu nhỏ được đặt

trong các vị trí bí mật. Nhưng kỳ lạ một điều là sau khi máy chụp được bỏ đi thì các bí mật vẫn bị tiết lộ, đối thủ cạnh tranh vẫn có được các bí mật về sản phẩm mà Bixiaopu sẽ sản xuất. Gelisi lại ra sức làm việc, không ngừng tìm ra những máy phát xạ siêu nhỏ. Cuối cùng công ty của Bixiaopu mới phát hiện, té ra phản gián điệp lại chính là gián điệp mà đối thủ phái đến. Gelisi vừa làm hoạt động của phản gián điệp vừa làm tình báo lấy cắp. Mặc dù bộ mặt của Gelisi cuối cùng cũng bị vạch trần nhưng do Bixiaopu liên tục bị đối thủ giáng đòn nên cũng bị phá sản (điều kỳ lạ là Gelisi cũng tự sát ngay sau đó).

Ở đây tôi muốn nhắc mọi người rằng, sử dụng gián điệp để lấy cắp bí mật thương nghiệp của đối thủ cạnh tranh là hành vi phạm pháp. Xí nghiệp có bí mật thương nghiệp bị xâm phạm có thể thông qua trình tự tố tụng dân sự để bảo vệ quyền lợi của mình. Các nước khác nhau trong quy định của luật cạnh tranh cũng có những mức phạt khác nhau. Quy định của luật cạnh tranh Trung Quốc là: truy cứu trách nhiệm pháp lệnh và vi phạm bản quyền, căn cứ vào tình hình nghiêm trọng có thể khép vào tội hình sự và bị cơ quan tư pháp truy cứu trách nhiệm hình sự.

Cơ chế kinh tế thị trường của Trung Quốc mới được hình thành trong mấy năm gần đây, hệ thống pháp lệnh tương ứng vẫn chưa được hoàn thiện để bảo vệ những xí nghiệp có quyền lợi bị xâm phạm. Có lúc gián điệp thương nghiệp mang đến tổn thất nặng nề cho xí nghiệp. Kỹ xảo cao siêu của gián điệp thương nghiệp là dựa vào thiết bị kỹ thuật cao, lợi dụng lỗ hổng luật pháp để hoạt động.

Do đó, để tránh trường hợp bất lợi, mỗi xí nghiệp đều tự tăng cường bảo vệ bí mật thương nghiệp, phòng chống sự xâm phạm của gián điệp thương nghiệp.

Một số biện pháp các xí nghiệp thường dùng để bảo vệ bí mật thương nghiệp của mình:

1) Lựa chọn nhiều con đường bảo hộ bí mật thương nghiệp, bảo hộ kỹ thuật phát minh tạo kỹ thuật tiên tiến hoặc chuyên có của mình càng tốt. Đối với một hạng mục phát minh sáng tạo, xí nghiệp có thể xin bản quyền sáng chế phát minh hoặc tự bảo vệ bí mật thương nghiệp. Vì một vài năm sau khi công bố phát minh, căn cứ theo pháp luật, phát minh sẽ trở thành tài sản chung của toàn xã hội nên nếu doanh nghiệp không muốn thì có thể lựa chọn con đường tự bảo vệ bí mật thương nghiệp.

2) Xác định phạm vi bí mật thương nghiệp của xí nghiệp, tiến hành phân loại bí mật thương nghiệp theo mức độ quan trọng của bảo mật. Căn cứ vào các loại mức độ quan trọng của bảo mật mà tiến hành bảo vệ khác nhau. Loại một là bí mật thương nghiệp có tính mấu chốt, loại này rất quan trọng đối với xí nghiệp, nếu có thể mời được đối phương kết hợp công nghiệp bản quyền và sản phẩm thì nhất thiết phải bảo hộ đặc biệt đối với bí mật thương nghiệp này. Loại thứ hai là bí mật thương nghiệp mang tính quan trọng, loại bí mật này cũng rất có giá trị nhưng tính quan trọng không bằng loại một, tức là nếu bị tiết lộ cũng không gây ra hậu quả mang tính tai nạn cho xí nghiệp. Loại thứ ba là bí mật thương nghiệp mang tính bình thường, ví dụ như tư liệu về kế toán, văn bản quy hoạch công ty, kế hoạch tiêu thụ kinh doanh của thị trường, bảng báo cáo về mua và kế toán cùng một số giấy tờ đưa đến... Loại bí mật thương nghiệp này nếu bị lộ tẩy hoặc bị đánh cắp thì có thể áp dụng phương pháp nhất định để bổ cứu...

3) Xác định phương án bảo vệ bí mật thương nghiệp. Phương án này nên bao gồm 5 phương diện sau:

- Trong phạm vi chỉ định, cách li tài liệu bí mật thương nghiệp, đối với mỗi hạng mục bí mật thương nghiệp cần quy định phạm vi của người được phép tiếp xúc. Không thể để bí mật thương nghiệp và các tài liệu không bí mật khác cùng gửi, cũng không thể để bất kỳ người nào không có liên quan đều có cơ hội tiếp xúc với những bí mật thương nghiệp.

- Xác định trách nhiệm bảo vệ bí mật thương nghiệp.

- Xử lý tốt việc bảo vệ bí mật thương nghiệp cùng với các quan hệ của người được thuê.

- Có thể tiết lộ bí mật thương nghiệp với những người ngoài một cách thích hợp. Có lúc vì để

thu hút được hàng hóa cần phải tiết lộ một số bí mật thương nghiệp, nhưng phải xác lập rõ hạn độ đối với sự tiết lộ này.

-Định kỳ đổi mới nội dung bí mật thương nghiệp.

4) Các xí nghiệp lớn có điều kiện nên thành lập một cơ cấu phản gián điệp trong ngành tình báo.

5) Việc bảo vệ bí mật thương nghiệp xí nghiệp có trọng điểm phải được đặt ra đối với mỗi nhân viên. Nhân viên xí nghiệp và gián điệp thương nghiệp là nhân tố uy hiếp lớn nhất. Trong rất nhiều trường hợp, bí mật thương nghiệp của xí nghiệp đều do nhân viên tiết lộ. Vì vậy, trong lúc tuyển dụng nhân viên, xí nghiệp phải coi trọng việc bảo mật nội dung. Cần chú ý tiến hành đào tạo phương pháp bảo mật cho nhân viên, ký hợp đồng bảo mật với nhân viên, xác định rõ ràng nghĩa vụ và trách nhiệm của nhân viên và xí nghiệp trong vấn đề bảo mật.

6) Trong giao tiếp nghiệp vụ cần bảo mật đối ngoại. Xí nghiệp không thể không tiết lộ với đơn vị nghiệp vụ có liên quan một số nội dung bí mật thương nghiệp của mình, đặc biệt là trong hợp đồng chuyển nhượng kỹ thuật. Do vậy, bên sở hữu các bí mật thương nghiệp cùng với các xí nghiệp khác trong khi giao tiếp nghiệp vụ cần có thêm việc ký kết hợp đồng bảo mật hoặc trong hợp đồng có thêm các điều khoản bảo mật.

7) Đối với bên lấy cắp bí mật thương nghiệp, cần sử dụng con đường tố tụng để bảo vệ quyền lợi của mình, yêu cầu toà án chặn đứng hành vi xâm phạm quyền hạn, buộc đối phương phải bồi thường thiệt hại cho mình.

11. LÚC CẦN THÌ PHẢI DỪNG MƯU

Xrangli Pitersen sinh năm 1908 tại Luân Đôn - Anh. Không lâu sau thì bố ông qua đời, Pitersen cùng mẹ chuyển đến New York. Năm 15 tuổi Pitersen đến tiệm vàng trên phố Yunhe làm thợ học nghề.

Tiệm vàng này tiếng tăm nổi khắp New York, ông chủ tiệm là Kaxin, là một người thợ giỏi giang hiếm có. Bất luận nguyên liệu gì, hễ qua tay ông gia công đều có thể biến thành đồ nữ trang quý giá. Đồ nữ trang của Kaxin được tầng lớp quyền quý, những người giàu có và giới nghệ sĩ nổi danh ưa chuộng.

Phương pháp dạy học của Kaxin rất đặc biệt. Ngày đầu tiên Pitersen đi làm là luyện tập đục đá. Kaxin yêu cầu học trò dùng búa tay và khoan để khoan đục một hòn đá kích thước bằng nắm tay thành 10 viên đá nhỏ có kích thước và hình dạng giống nhau, đồng thời ra lệnh nếu làm không xong thì không được ăn cơm.

Đây là một điều vô cùng khó, cũng là một phương pháp huấn luyện rất có hiệu quả. Cùng với việc luyện tập nghề cơ bản, Kaxin còn bồi dưỡng cho học trò tính cách bền vững không đổi.

Ngày qua ngày, năm lại năm, Pitersen thay đổi rất nhiều, trở nên khiêm tốn và hoà nhã, có kỹ thuật hơn người và chiếm được sự ưu ái của Kaxin. Tiền lương của Pitersen cũng do đó mà tăng từ 3 USD lên 14 USD. Trong lúc tương lai tốt đẹp vậy chào Pitersen thì số mệnh lại đùa giỡn với ông. Giữa Pitersen và Kaxin xảy ra một sự hiểu lầm lớn, cuối cùng khiến cho tình thầy trò bị đoạn tuyệt.

Pitersen đành phải rời bỏ tiệm vàng, tự mình kiếm sống.

Sau vài tuần, Pitersen tìm được một công việc thích hợp, làm kiểm nghiệm viên cho một công xưởng đồ nữ trang. Nhưng đến những năm 30, khi kinh tế rơi vào tình trạng tiêu điều, một lần nữa ông lại mất việc, giống như đứa trẻ bị bỏ rơi.

Trước những nguy cơ thử thách của kinh tế, nghề làm đồ nữ trang ngày càng trở nên khó khăn. Pitersen đã rèn luyện một tính cách không cúi đầu trước số phận, ông quyết định mở một con đường riêng, tự mở tiệm, làm gia công đồ trang sức.

Để có thể duy trì cuộc sống, Pitersen từ sớm đến tối phải rong ruổi trên khắp phố nhưng công việc không có hiệu quả, bụng đói nhưng ông vẫn không nhụt chí.

Pitersen tìm đến người bạn cũ là Zhanmu để nhờ sự giúp đỡ. Lúc này Zhanmu đang cùng một người khác mở một cửa hàng vàng bạc nhỏ. Sẵn tính vui vẻ giúp đỡ người khác, Zhanmu đã giúp đỡ Pitersen, trong tiệm vàng 12m² của Zhanmu và bạn được kê thêm một chiếc bàn.

Pitersen không thạo lắm về giao tiếp nhưng không thể không làm công việc giống như tiếp thị. Ông đến từng hộ gia đình để tuyên truyền về tay nghề của mình, hy vọng có thể tìm được cơ hội nào đó. Nhưng vì Pitersen không có tiếng tăm nên không ai bằng lòng đưa cho ông vật quý của mình. Hơn 10 ngày trôi qua, Pitersen đã đốt tất cả các ngõ ngách, nhưng chẳng những không tìm thấy chút hy vọng gì mà còn bị chê trách và xua đuổi, mọi người hể nghe thấy tiếng ông là lập tức đóng cửa hoặc mắng mỏ.

Vạn sự khởi đầu nan, Pitersen vừa tự an ủi mình vừa tiếp tục đi tìm công việc. Hơn nửa tháng đã trôi qua, Pitersen phát hiện ra rằng, biện pháp này không thể có hiệu quả.

“Sao lại thế nhỉ, tại sao mọi người nhìn thấy mình như nhìn thấy hung thần vậy?”, Pitersen dừng bước suy nghĩ rồi tự nói với mình, “nếu mình là chủ nhân của những ngôi nhà kia, có một người lạ đến nói rằng: “Ồ, xin ngài hãy lấy đá quý của ngài ra xem thế nào? Tay nghề của tôi không tệ, đồ trang sức làm ra sẽ khiến cho ngài vừa lòng!”.

Nói xong, Pitersen không nhịn được cười, quên cả mệt mỏi của một ngày. Pitersen nghiệm ra, trong nửa tháng trước, phương pháp kiếm sống của mình quá liều lĩnh và hoang đường.

Do đó Pitersen đã thay đổi phương thức. Trước tiên ông viết tên của một số người nổi tiếng về đồ trang sức vào sổ ghi, sau đó theo những địa chỉ này mà viết thư, tự giới thiệu về chuyên môn của mình, trong thư còn viết rõ thời gian phục vụ. Sau khi gửi thư đi, Pitersen theo đúng thời gian đã hẹn để đến. Phương pháp này quả nhiên có hiệu quả. Không lâu sau ông đã có được món làm ăn đầu tiên.

Một quý bà sau khi mời Pitersen vào nhà liền hỏi một cách trịnh trọng:

“Thưa ngài Pitersen, xin hỏi tay nghề ngài đã học ở đâu?”.

Tiệm vàng của ông Kaxin, Pitersen trả lời.

Ồ, vậy thì tốt quá, thì ra ông là học trò của ông Kaxin. Quý bà đó rất ngạc nhiên và vui mừng nói tiếp. Tiếp đó người phụ nữ lấy ra một chiếc nhẫn kim cương 2 cara, yên tâm đưa cho Pitersen, nói rằng chiếc nhẫn bị lỏng và muốn nhẫn chặt vào một chút.

Pitersen không bao giờ nghĩ rằng cái tên Kaxin lại có trọng lượng như thế. Ông vô cùng vui sướng, giống như người đang đi trên sa mạc phát hiện ra một ốc đảo. Ông quyết định mượn tên của thầy dạy để kiếm sống. Từ đó mỗi lần đến từng nhà bao giờ Pitersen cũng tự giới thiệu: “Tôi là Pitersen - đệ tử của Kaxin...”.

Thu nhập của Pitersen không ngừng tăng lên. Xem ra những người giàu có kia đều biết tên tuổi của Kaxin. Nhưng lúc này Zhanmu lại đem lòng đố kỵ, thu hồi lại vốn và đuổi Pitersen đi.

Pitersen chỉ có một cách là tìm con đường khác. Ông tìm thấy trên báo một quảng cáo, một người bán đồng hồ đeo tay muốn tìm người cùng thuê phòng. Nhưng tiền thuê phòng lại gấp đôi tiền phòng của Zhanmu trước kia, Pitersen phải gắng hết sức mình mới có thể duy trì cuộc sống.

Hơn một năm sau, Pitersen dần dần có tiếng tăm trong nghề kim hoàn tại New York. Một xưởng sản xuất nhẫn của Xinzexizhou vì ngưỡng mộ danh tiếng đã mời Pitersen làm người giám sát đốc thúc kỹ thuật, ngoài ra còn có khá nhiều người tìm đến Pitersen nhờ gia công đồ trang sức. Thu nhập của Pitersen không ngừng được tăng lên, có thời kỳ mỗi tuần Pitersen có thể kiếm được 170 USD.

Một ngày kia Pitersen đã tiếp một người mà cả đời khó quên. Nếu không có người này thì đồ

trang sức của Piteresen mãi mãi không có được sự chấp nhận của xã hội thượng lưu.

Mùa thu năm 1938, một vị khách tên là Hetemeixinge đã đến thăm Piteresen.

Vị khách đó là Hatê Meixinge. Piteresen ngạc nhiên đến mức không thể tưởng tượng nổi, khi còn là thợ học việc của Kaxin ông đã được nghe tiếng tăm của Hatê Meixinge. Ông ta là chủ của hàng tiêu thụ đồ nữ trang có tiếng lớn nhất của Mỹ. Kaxin đã từng nói, đồ nữ trang quý giá nếu không qua tay của Meixinge thì rất khó có thể bán với giá cao.

Meixinge cũng vì hâm mộ Piteresen mà đến. Mục đích của ông ta là muốn đặt hàng lâu dài với Piteresen. Khi Piteresen xuất hiện với diện mạo không có gì cao ráo, trong lòng Meixinge không khỏi phát sinh những nghi hoặc.

Sau khi Piteresen tự giới thiệu, được biết ông là học trò của Kaxin, lúc đó Meixinge mới hết nghi hoặc. Meixinge thận trọng xem xét các thiết kế của Piteresen, các mẫu đồ trang sức gia công, lòng tin của ông đối với người thanh niên này càng tăng lên. Meixinge đã ký với Piteresen một đơn đặt hàng, đồng thời giao cho Piteresen tự thiết kế các mẫu.

Piteresen đã trở thành nhà cung cấp riêng của Meixinge, tiếng tăm của ông nổi như cồn. Tay nghề của ông đã đạt được sự chấp nhận của xã hội thượng lưu, người tìm đến ông để gia công đồ ngày càng đông. Nhưng Piteresen dần phát hiện ra, nếu chỉ làm nghề gia công thì không thể có con đường đi lớn được. Cùng với sự không ngừng mở rộng của tiếng tăm và công việc làm ăn, uy tín của Piteresen được nhân lên, ông quyết định mở một cửa hàng sản xuất đồ trang sức. Nhưng xây dựng một cửa hàng sản xuất cần phải có một số vốn lớn, ông chưa có được nguồn lực này...

Những đồ nữ trang mà Piteresen đã làm là rất nhiều, trong đó không thiếu các đồ quý giá, đắt tiền nhưng đối với chúng ông lại không có ấn tượng gì sâu sắc cả. Chỉ khi đính hôn, chiếc nhẫn mà ông làm cho vợ chưa cưới của mình khiến ông thấy yêu quý nhất. Ông không bao giờ quên được ánh mắt tràn đầy vui vẻ và hạnh phúc của vợ khi đeo chiếc nhẫn.

Piteresen vui vẻ lạ thường, nếu mở một xưởng chuyên sản xuất nhẫn đính hôn, kết hôn, vốn đầu tư sẽ giảm đi. Nhưng dù vậy thì việc xây dựng xưởng vẫn cần 1 khoản tiền. Không thể làm khác, Piteresen chỉ còn cách đến ngân hàng đã từng được Piteresen gia công cho một chiếc nhẫn kim cương quý giá. Bà chủ ngân hàng rất khâm phục tay nghề của Piteresen, sau khi biết được những khó khăn của Piteresen, bà ra sức thuyết phục chồng giúp đỡ. Tên tuổi và tài chính của vị thành viên ban giám đốc này có ảnh hưởng khá lớn, bởi vậy đã dễ dàng giải quyết cho Piteresen vay vốn.

Cuối cùng Piteresen đã xây dựng cho mình một công xưởng sản xuất nhẫn - Công ty nhẫn Mỹ ký.

Ở New York, các cửa hàng lớn đâu đâu cũng có, bởi thế cuộc cạnh tranh giữa các nghề nữ trang rất kịch liệt. Piteresen biết, muốn đứng vững được trên thị trường mà các đối thủ mọc lên như nấm thì cần phải có một tay nghề thâm sâu, mắt khác, mối quan hệ xã hội là vô cùng quan trọng. Piteresen phải qua mấy lần mượn danh mới có thể lập được xưởng nhẫn như hiện nay.

Lúc gặp may thì các cơ hội đều thi nhau tìm đến. Một hôm, có một vị giàu có mang đến một viên kim cương quý hiếm, muốn Piteresen đánh cho một chiếc nhẫn đặc biệt. Bởi vì chiếc nhẫn này để tặng cho một nữ minh tinh điện ảnh nhân ngày sinh nhật.

Piteresen đương nhiên không bỏ qua cơ hội tốt này. Ông không ngừng tay làm việc.

Trải qua hơn một tuần nghiên cứu thử nghiệm, cuối cùng Piteresen đã phát hiện ra một phương pháp nổi mới mẻ, phương pháp khóa bên trên. Đồ trang sức sử dụng phương pháp chế tạo này thì 90% kim cương có thể lộ ra bên ngoài, chỉ có một bộ phận bên dưới dính với kim loại.

Tối sinh nhật nữ minh tinh điện ảnh nổi tiếng, mọi người bị chiếc nhẫn kim cương lấp lánh trên tay cô thu hút. Các cô, các chị ngưỡng mộ nữ minh tinh sau khi biết xuất xứ của chiếc nhẫn

đều không tiếc tiền để nhờ Piteresen làm cho mình. Piteresen trở thành người thợ nổi tiếng nhất nước Mỹ về gia công đồ trang sức này.

Về sau có người hỏi ông làm thế nào để thành công. Piteresen gõ gõ vào chiếc túi trước ngực họ và tinh ranh nheo nheo con mắt, không che giấu nói rằng: “Làm thương nhân khi cần thật thà thì thật thà, khi không cần thì tuyệt đối không nên thật thà”.

12. TAO RA NGHỀ THỨ 361

Mọi người đều nói 360 nghề, nhưng nếu có thể tự mình khai phá con đường mới, khả năng thành công của bạn sẽ rất cao. Dưới đây giới thiệu một vài ví dụ.

1. Công ty lạp đầu (tóm đầu)

Khu khai thác kỹ thuật Nam Triều Thẩm Dương có công ty không giống với các công ty khác, thu hút sự chú ý của mọi người, tên là Dì Gia công ty, dịch ra có nghĩa là cướp đoạt nhân tài, trí tuệ, công ty “tóm đầu” nói rõ là “công ty đào người”. Công ty này được gọi là công ty “trùm” hàng đầu trong nước, có đến hơn 70 người chuyên trách việc “làm thợ sơn”, đã thành lập được “kho nhân tài” với hơn 12.000 nhân tài cao cấp, đi tìm kiếm hơn 280 nhân tài chuyên ngành cấp cao cho hơn 100 xí nghiệp, lệ phí thu hàng trăm đến hàng ngàn Nhân dân tệ.

Nếu bên có nhu cầu về nhân sự không vừa lòng với người được giới thiệu thì trong một thời gian nhất định, công ty “lạp đầu” có thể điều động thay thế người khác miễn phí.

“Công ty Lạp Đầu” áp dụng biện pháp chủ động tìm người chứ không bị động đợi người đến đáp ứng. Phương thức chủ động này đã nhận được sự hưởng ứng của khá nhiều giới nhân sĩ của các xí nghiệp.

2. Thu mua các xí nghiệp phá sản

Người thành lập tập đoàn xí nghiệp Chí Chính Singapore Tạ Kiệt Lập - trở thành “ông chủ của các ông chủ” vì đã mạnh dạn mua các xí nghiệp phá sản. Công ty PTPH là một công ty xuất bản lớn đã có tên tuổi từ lâu, do kinh doanh không tốt nên thập kỷ 70 bị lâm vào tình trạng phá sản. Năm 1972, Tạ Kiệt Lập có con mắt tinh đời đã thu mua công ty này, dưới sự chỉ đạo kinh doanh hết lòng của ông, không lâu sau công ty được cứu sống, hiện trở thành công ty rất có triển vọng.

Sau đó ông tiếp tục thu mua một số xí nghiệp sắp lâm vào tình trạng đóng cửa, trong một tuần mua công ty MPH, lại mua thêm 3 công ty nữa, một thời gian sau các công ty này từ chỗ kinh doanh thua lỗ đã thu về lợi nhuận cao. Chỉ trong thời gian mười mấy năm, phạm vi nghiệp vụ của Tạ Kiệt Lập đã từ nghề thuốc, tạp phẩm mở rộng tới nghề xuất bản, du lịch, nghề vui chơi, ăn uống, phòng nhà, xây dựng, chế tạo và đốn cây, cưa cây... trở thành một tập đoàn xí nghiệp lớn.

3. Nhà hàng phục vụ chó

Ở Hồng Kông có một ngôi nhà 3 tầng được Hiệp hội yêu quý động vật xây dựng, chuyên để chăm sóc chó.

Ngôi nhà này gồm 10 phòng, diện tích mỗi phòng là 60 thước Anh vuông, trong nhà, ngoài phòng ngủ còn có nhà vệ sinh rộng 20 thước Anh vuông. Trong mỗi phòng đều đặt một tấm gương, ngoài ra còn có một chiếc khăn bông lớn để làm chăn đệm. Mỗi phòng có điều hòa hai chiều, ngoài ra còn có hành lang để chó đi dạo, trong hành lang các chú chó có thể tắm nắng, hít thở không khí tự nhiên.

Hàng ngày có nhân viên phụ trách ăn uống cho chó. Một ngày ba bữa, các chú chó có thức ăn, đồ uống đầy đủ, mỗi tuần đều được tắm nóng lạnh và chải lông.

Chi phí cho một chú chó trong một ngày là gần 100 Nhân dân tệ, ngoài ra chủ của các chú chó còn phải nộp 100 Nhân dân tệ tiền phí ở. Người Hồng Kông muốn gửi động vật mình yêu thích

ở đây mỗi khi đi công tác hoặc du lịch nên nhu cầu gửi các chú chó rất lớn, họ thường phải đặt phòng trước 5 tháng. Sự hưng thịnh của nhà hàng này thật khó có thể tưởng tượng nổi.

4. Mậu dịch gửi đồ

Trong một số từ điển kinh tế học, cụm từ “mậu dịch gửi đồ” còn chưa xuất hiện, nhưng cùng với sự phát triển của thị trường và nhu cầu của con người, lĩnh vực kinh doanh này ngày càng thể hiện tiềm lực mạnh mẽ của mình.

Thế nào là mậu dịch gửi đồ? Trên đường Sơn Từ của Quảng Châu có một cửa hàng tên là “Tín Thành”, người mua sẽ dùng hàng hóa gửi thác cho việc tiêu thụ, sau khi bán, lấy ra một số hàng để làm phí thủ tục, tiền dư còn lại gửi cho người bán. Do người nhận tiêu thụ không được định giá cả lên xuống, vận chuyển, hao tổn, bảo hiểm... nên quan hệ giữa chủ nhân của hàng hóa và người nhận bán không thuộc quan hệ mua bán.

Phương thức kinh doanh mậu dịch gửi đồ này làm cho hàng hóa có người nhận bán, chủ hàng hóa không phải trực tiếp đưa sản phẩm ra thị trường tiêu thụ. Căn cứ vào đặc điểm của phương thức kinh doanh này, từng có người đề nghị thành lập cửa hàng đồ chơi cũ, chuyên kinh doanh đồ chơi trẻ em đã qua sử dụng nhưng vẫn còn khả năng dùng được..., cách làm này giúp tiết kiệm tài chính cho các gia đình, đồng thời làm giảm gánh nặng thu cắt đồ.

Ngoài ra, từ khi thực hiện chính sách mở cửa, trong công tác xuất nhập khẩu hàng hóa đã sử dụng phương pháp “mậu dịch gửi đồ” đối với một lượng lớn các sản phẩm công nghiệp nhẹ như rượu thuốc, đồ hóa trang, đồ trang sức, sản phẩm mỹ nghệ, thời trang... Quy cách sản phẩm phức tạp, không dễ dàng phân chia một cách rõ ràng, nên cách làm này được khách hàng hoan nghênh, chủ hàng cũng rất vui.

Hiện nay có một số hàng hóa do nhà nước sản xuất cung không đủ cầu. Cùng với sự phát triển của ngành du lịch, khách nước ngoài ngày càng tăng, để có thể đáp ứng nhu cầu của họ thì hoạt động đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa nhập khẩu có tiềm năng lớn, cách làm này không phải bỏ tiền ra mua bán, rất thuận tiện cho khách hàng, lại có thể phát triển ngoại thương, dần dần thu ngoại hối, có thể nói là nhất cử lưỡng tiện.

Ngày nay ở Trung Quốc đã phát triển nghề nhập khẩu gửi bán hàng, mặt hàng chủ yếu là thuốc lá, rượu, hàng mỹ phẩm hóa trang. Năm 1980, từ khi công ty xuất khẩu hàng công nghiệp nhẹ Bắc Kinh bắt đầu gửi bán thì các địa điểm nhận bán đã phát triển lên mười mấy địa điểm. Năm 1985, chỉ riêng với đồ hoá trang, tiền ngoại hối đã là 16.250.000 Nhân dân tệ. Đồng thời, hàng hóa gửi bán còn có thể giảm bớt khoản chi cho quốc gia, cung cấp những tư vấn về mặt hàng thực. Không những thế, còn có thể nhờ vào việc nhập các mặt hàng gửi tiêu thụ mà có được những tiềm năng kỹ thuật. Giống như công ty Cư Sinh Đường của Nhật đã biến việc gửi tiêu thụ thành việc nhập vào chuyển nhượng kỹ thuật, hợp tác sản xuất hàng loạt nước gọi đầu Hoa Tư. Công ty Lailiya của Pháp cũng hợp tác tương tự như ở Trung Quốc.

Mậu dịch gửi đồ không những phục vụ sản phẩm và hàng hóa với số lượng lớn mà còn có thể phục vụ cả hàng hóa cũ, những linh kiện cũ. Các ngành nghề đều có khả năng trở thành nghề có tiềm năng trên thị trường.

5. Cửa hàng nữ giới

Nhật Bản có một người được mệnh danh là “ông chủ nhỏ” tên là Chu Nhất Lâm Đa, 18 tuổi bắt đầu bán bánh tét, gom góp mì sợi với tên gọi “Mì Trung Quốc”. Anh rất giỏi thể nghiệm tâm lý khách hàng nên việc kinh doanh dần khởi sắc, quy mô cũng được mở rộng. Trong quá trình kinh doanh, anh phát hiện nữ giới có một đặc tính rất tinh và tỉ mỉ với sản phẩm này, liền quyết định mở một cửa hàng thời trang dành riêng cho phụ nữ. Anh mua một cửa hàng nhỏ, vắt óc suy nghĩ, phân tích từng đặc điểm tâm lý nhỏ của phụ nữ và tiến hành thiết kế. Khung cảnh bên trong của cửa hàng vừa nhã nhặn vừa quý phái, ánh điện dịu mát với một không khí ấm áp. Các sản phẩm bán ra cũng đều là của phái nữ, từ hình dạng, kích cỡ đến màu sắc đều độc đáo, không có sự lặp lại ở các cửa hàng khác. Chu Nhất Lâm Đa đặt tên cửa hàng là “Cửa hàng phái nữ”. “Cửa hàng phái nữ” vừa khai trương đã nhận được sự hưởng ứng nhiệt tình của

mọi người, ngay ngày đầu khai trương đã thu hút được mấy trăm lượt chị em đến tham quan. Cửa hàng còn có một quy định rất thu hút khách hàng là nữ giới: Đàn ông không được phép vào! Lúc đó đây là quy định rất kỳ quái. Việc làm ăn của cửa hàng này khá tốt, lợi nhuận thu về cao. Kinh nghiệm thành công của Chu Nhất khiến hơn 100 cửa hàng dành cho nữ giới nhanh chóng xuất hiện tại Nhật Bản.

6. Cửa hàng thuận tiện

Tại Nhật, có một cửa hàng nhỏ đã đưa ra hoạt động tiêu thụ thuận tiện cho khách hàng và thu được lợi nhuận khá lớn.

Lúc đầu, phương thức kinh doanh của cửa hàng Nhật và Trung Quốc giống nhau. Buổi sáng 9 giờ mở cửa, buổi tối 6 giờ đóng cửa. Một cửa hàng phát hiện thấy, trước 9 giờ sáng có khá nhiều người muốn mua một số đồ thiết yếu nên họ nói rộng thời gian mở cửa hàng, từ 7 giờ sáng đến 11 giờ tối. Đề mục quảng cáo là “Thuận tiện cho khách hàng của tôi”.

Một năm sau khi thực hiện, lượng tiêu thụ cao gấp đôi. Sau này cửa hàng dần trở thành cửa hàng phục vụ suốt 24 giờ trong ngày. Trong cả thành phố và nông thôn Nhật Bản hiện nay tổng cộng có hơn 4000 cửa hàng kiểu này, tiền thu trong một năm là 7000 triệu USD.

7. Công ty chuyển nhà

Nhật Bản có một nữ đài trưởng chuyển nhà gọi là Phong Điền Thiên Đại. Tiền kinh doanh trong năm của chị lên đến 19000 triệu yên Nhật, đồng thời trong 40 thành phố của Nhật đều có các chi nhánh của công ty hoặc các công ty liên doanh, chị trở thành một trong những nữ doanh nghiệp năng động nhất của Nhật.

Thiên Đại và chồng trước kia làm nghề vận tải. Một ngày trong năm 1977 chị được biết một tin tức từ liên báo: Khu vực phía Tây của Nhật mỗi năm bỏ ra khoảng hơn 40.000 triệu yên Nhật cho việc chuyển nhà, trong đó chỉ trong thành phố Đại Bản đã là 15.000 triệu yên Nhật.

Sau khi suy nghĩ kỹ lưỡng chị quyết định mở công ty chuyển nhà.

Để thu hút khách hàng, Thiên Đại lúc nào cũng nghĩ đến mấu chốt vấn đề. Chị tìm hiểu được sự sắp xếp của các xí nghiệp, trong các số điện thoại ở danh bạ lấy 50 bức vẽ làm trật tự. Chị liền nghĩ cách đặt tên xí nghiệp của mình lên đầu tiên, giúp mọi người dễ nhìn ra. Làm thế nào? Chị đặt tên xí nghiệp của mình là “Trung tâm chuyển nhà A Thác”, lấy chữ cái A để đưa tên của xí nghiệp mình lên đầu so với các xí nghiệp cùng loại, đồng thời để mọi người có ấn tượng rằng trung tâm này lớn hơn các trung tâm cùng loại. Vậy nên chọn số điện thoại nào? Chị chọn trong các số điện thoại ở ô trống của cục điện thoại số 0123, vừa thu hút vừa dễ nhớ.

Chị còn phát hiện ra một vấn đề mấu chốt: nắm được tâm lý khách hàng là quý đồ gia đình và không thích tỏ ra giàu có, chị đã thiết kế một loại xe chuyên dùng để chở đồ, rất an toàn và kín đáo.

Đối với các khu tập thể cao tầng, chị thiết kế riêng các thùng chuyển đồ và xe chuyên dụng, chỉ dùng cần cẩu là có thể chuyển thùng lên bên cửa.

Do thay đổi vị trí, các đại lý phát sinh việc thay đổi số nhà, điện thoại, học sinh chuyên học, điểm chú ý của xe ô tô, đưa chuyển báo chí, cung ứng điện nước... nên chị tiến hành cung cấp trọn gói các dịch vụ này cho họ.

Những mấu chốt mang tính dịch vụ này lên tới hơn 300 điểm.

Điều làm thu hút mọi người nhất là phương án “Giấc mơ thế kỷ 21”.

Thiên Đại đặt hàng một loại xe chuyên dùng để vận chuyển với một công ty quốc tế Raer của Đức - xưởng sản xuất xe vận tải lớn nhất châu Âu và đặt tên cho chiếc xe này là “Giấc mơ thế kỷ 21”. Loại xe này dài 12 mét, rộng 2,5 mét, cao 3,8 mét. Phần trước xe có hai tầng trên dưới, tầng dưới là gian kéo, bên trên là một phòng khách sang trọng có chỗ cho nhiều người, bên trong có ghế sofa rất thoải mái, có nôi chuyên dùng cho trẻ sơ sinh, có tủ lạnh đựng sẵn các

đồ ăn thực phẩm dùng cho cả gia đình, hệ thống máy điện tử để xem phim, kịch và dàn máy ghi, phát hiện đại, phần sau là thùng xe chứa hàng, trọng tải là 7 tấn.

Sau khi loại hình xe chuyên dùng để chuyển nhà kiểu mới của Thiên Đại được phát trong chương trình quảng cáo trên toàn quốc, các đơn đặt hàng chuyển nhà nhiều không kể xiết, đặc biệt là những gia đình có trẻ nhỏ, chúng nhất định đòi bố mẹ cho ngồi ở chiếc xe “Giấc mơ thế kỷ 21” mới chịu chuyển nhà.

Thông qua các biện pháp phục vụ và chất lượng phục vụ cao cấp, Thiên Đại đã có một thị trường cực lớn ở Nhật Bản.

8. Cửa hàng đăng ký

Ở Canada xuất hiện một loại hình cửa hàng kiểu mới. Diện tích kinh doanh của loại cửa hàng này lớn nhất không vượt qua 273m², nhỏ nhất chỉ có 50m². Ở đây không có những gian hàng bày biện, cũng không có những giá để đồ, trong phòng chỉ có một chiếc bàn gỗ, trên đó đặt một tập họa dày, khách hàng im lặng lật trang để đọc, không ngừng ghi ra một số điều. Đây là “Cửa hàng đăng ký” của Canada, họ gọi đây là “luật mua hàng danh mục”.

Những tập họa cho khách hàng xem đều là quảng cáo của các sản phẩm, hình vẽ và ngôn ngữ phong phú đẹp đẽ. Tập họa không chỉ có những tấm ảnh về sản phẩm mà còn giới thiệu cụ thể quy cách, tính năng, nơi sản xuất, thời hạn bảo hành và giá cả sản phẩm... Khách hàng chỉ cần đăng ký số hiệu, tên, quy cách, giá cả của sản phẩm vào tấm card. Các nhân viên doanh nghiệp căn cứ vào yêu cầu để chọn ra những sản phẩm từ kho đồ, khách vừa lòng có thể trả tiền và lấy đồ, nếu không vừa lòng có thể đổi cái khác, khi thiếu hàng, cửa hàng sẽ gửi lại tấm card, đợi khi hàng đến lập tức thông báo ngay cho khách. Ngoài ra, nhân viên kinh doanh còn có trách nhiệm giảng giải phương pháp sử dụng sản phẩm...

“Cửa hàng đăng ký” còn biên soạn một cuốn sách nhỏ về sản phẩm để phân phát, tiện lợi cho khách và mọi người chọn sản phẩm. Khi gặp khó khăn về sản phẩm, khách hàng có thể gọi điện thoại để mua, cửa hàng sẽ phụ trách việc vận chuyển đưa hàng. Các sản phẩm tiêu thụ đều là vật dụng hàng ngày như đồ dùng gia đình, ti vi, máy cắt cỏ, dụng cụ ăn uống, đồ chơi, cuốn phim...

Loại hình cửa hàng này phát triển rất nhanh ở Canada, thủ pháp quảng cáo của họ chủ yếu là sách họa về sản phẩm và sách giới thiệu về sản phẩm.

Chia sẻ ebook : <http://downloadsachmienphi.com/>

Tham gia cộng đồng chia sẻ sách : Fanpage : <https://www.facebook.com/downloadsachfree>

Cộng đồng Google : <http://bit.ly/downloadsach>

